

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Ciencias Sociales



El llamado de la marca Ayacucho y su materialización en la producción artesana: negociaciones entre el Patronato de Pikimachay, los creativos de la marca y los artesanos productores de contenido

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Antropología
que presenta:

Juan Luis Vera Gonzales

Asesora:

Gisela Elvira Cánepa Koch

Lima, 2021

Agradecimientos

Esta tesis no la hubiese planteado sin las primeras interrogantes que iban surgiendo durante el constante acompañamiento de Edwin Gonzales, colega y entrañable tío mío.

De igual manera, quiero agradecer profundamente a los que hicieron posible esta investigación desde la primera entrevista en Lima, hasta el tiempo que pasé en Ayacucho recolectando la información: a Claudia Hidalgo de Studio A Interbrand; a Úrsula Ruiz y Lizbeth Enciso, del Patronato de Pikimachay, por prestarme tan gentilmente su tiempo para resolver mis inquietudes.

Durante mis primeros días en Huamanga, agradezco el empuje de Moisés Bendezú y Maricela Hinostroza, familiares que me acogieron con mucho cariño en mi Ayacucho querido. Quiero agradecer también a cada artesano con el que compartí conversación y, de manera muy especial, a los 3 artesanos protagonistas de esta investigación con los que trabajé y visité en tantas ocasiones. Ellos me propiciaron un ambiente cálido para desarrollar la investigación: a Gladys Palomino y la comunidad de Manos Canelas; a Jhonny Romaní, y a Silvestre Ataucusi y el equipo familiar de la Casa del Retablo.

A mi asesora Gisela Cánepa, por el acompañamiento durante todo este proceso y su sabiduría tanto académica como personal que me motivó y me permitió terminar esta tesis. De igual manera, agradecer a María Luisa Burneo y Julio Portocarrero, profesores de los cuales me llevo aprendizajes tan importantes sobre el quehacer antropológico.

A Abel Contreras, mi psiquiatra y amigo, que durante todo este tiempo me ha dado aliento y conducido con paciencia en las crisis que me ha tocado vivir.

A Mercedes y Melchor, mi raíz; a Carmen Rosa y Oscar, mis padres; Osquitar y Lesly, mis hermanos; y a mi sobrino, Luca. A Álvaro, Nicolás, Alfredo y Carlos. Al Jazz. Son todos ellos mis *gotas de lluvia, mi semillita y la luz del sol*.

Resumen

Desde la década de los 90s se viene consolidando el *nation branding* alrededor del globo. En las dinámicas de este fenómeno, los países, ciudades y lugares empezaron a utilizar el branding para afianzar una identidad y un lenguaje que les permita posicionarse en el mercado global, como marca, frente a una cada vez mayor competencia internacional. En Perú, el caso más exitoso de *nation branding* es el de la marca Perú y alrededor de este caso han surgido múltiples líneas de investigación desde las ciencias sociales y disciplinas afines. Esta tesis dialoga con las investigaciones de corte etnográfico que estudian el *place branding*, pero su aporte permite tener una visión descentralizada del fenómeno al estudiar el caso regional de Ayacucho. El enfoque de esta tesis estará centrado en entender lo que denomino "el llamado de la marca Ayacucho" a través de las respuestas a éste por parte de 3 artesanos ayacuchanos cuyas trayectorias se desenvuelven en la línea del tejido y bordado; de la piedra de Huamanga; y el retablo. El interés en ellos tres radica en que integraron el logo de la marca Ayacucho en el diseño y elaboración de sus piezas artesanales. Para esto divido la tesis en 3 capítulos principales: el primero, donde respondo a la pregunta—¿en qué momento histórico y socio cultural surge la iniciativa del Patronato de Pikimachay y sus agendas de políticas culturales?; el segundo, donde desarrollo el proceso creativo de la marca Ayacucho bajo la dirección de la empresa Studio A Interbrand y cómo se ha venido gestionando la marca a lo largo de casi un año de vida institucional; y el tercero, donde me ocupo de las dinámicas de la artesanía en relación a la marca. En este último capítulo desarrollo las trayectorias de los artesanos protagonistas del estudio, sus motivaciones para involucrarse con la marca; como también, el proceso de diseño y productivo de las artesanías intervenidas con el logo. De igual manera, dedico un apartado para desarrollar una aproximación semiótica desde la teoría de Charles S. Peirce a las artesanías para argumentar que no hay apropiación de la marca sin la reproducción icónica del logo.

Palabras clave: branding, marca región, artesanía, Ayacucho, semiótica.

Índice

Introducción.....	1
Planteamiento del Problema	2
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Preguntas de investigación.....	7
Justificación	7
Estado del arte: Nation branding, marca Perú y artesanía en la literatura	9
Acerca de la constitución de las marcas: la evolución de su fin instrumental hacia el vínculo emocional con el consumidor	11
Los enfoques propuestos por Kaneva: las categorías técnico-económica, política y cultural para la aproximación a la literatura del nation branding ..	12
El enfoque cultural: La marca Perú como terreno prolífico de investigación desde las ciencias sociales	17
El fenómeno artesanal peruano abordado desde la antropología y la introducción de las marcas-territorio	21
Marco teórico:.....	25
Gubernamentalidad: neoliberalismo y producción de subjetividades	26
Ciudadanía: performance y la formación de una ciudadanía emprendedora en el marco de los proyectos de branding	29
Identidad: identidad de marca, el proceso de identificación y la dimensión subjetiva	32
El signo de Charles S. Peirce: el objeto artesanal como objeto semiótico..	36
Metodología.....	39
Capítulo 1: Un Ayacucho que da paso a las iniciativas del Patronato de Pikimachay y en el que se consolida su proyecto de marca región	43
1.1 Los antecedentes culturales, sociales y políticos de la región en el que se inserta el Patronato de Pikimachay	43
1.2 El discurso de los funcionarios sobre los antecedentes, pilares y agendas del Patronato de Pikimachay	50
1.3 Las alianzas institucionales del Patronato de Pikimachay	54
Capítulo 2: La marca Ayacucho: una mirada sobre el proceso creativo y la gestión de la marca	58

2.1 El proceso creativo de Studio A Interbrand y la síntesis de Ayacucho y su experiencia a través del <i>branding</i>	58
2.2 Procesos de visibilización e interacción de la marca con la ciudadanía	69
2.2.1. Convocatoria y socialización de la marca para los artesanos ayacuchanos.....	69
2.2.2. Representación del logo en la ciudad de Huamanga	79
2.3 La gestión de la marca: procesos y balance hasta la cesión al gobierno regional	87
Capítulo 3: Objetos artesanales branderizados: el llamado de la marca, innovación y trayectorias.....	96
3.1 Las trayectorias de los artesanos protagonistas de este estudio y las dinámicas vigentes en sus talleres.	96
3.1.1 Las trayectorias de los artesanos: los emprendedores culturales de la marca Ayacucho.....	98
3.1.1.1 Gladys Palomino: "Manos Canelas: artesanía tradicional del tejido ayacuchano que impulsa el trabajo de mujeres ayacuchanas a través del modelo de la empresa social.	101
3.1.1.2 Jhonny Romaní: un nuevo valor en el tallado de la piedra de Huamanga y el tránsito de las bellas artes a la artesanía.	108
3.1.1.3 Silvestre Ataucusi: maestro retablista y el emprendimiento cultural de la Casa del Retablo.	117
3.2 La marca Perú y la marca Ayacucho como referencia y aspiración: motivaciones y expectativas para el ejercicio de apropiarse creativamente de la marca.	125
3.3 Los objetos artesanales intervenidos por la marca Ayacucho: branderización, diseño e innovación de la artesanía ayacuchana	132
3.3.1. Los procesos de producción y diseño de los objetos artesanales de la marca Ayacucho: Piedra de Huamanga, Retablo y Telar y Bordado.....	133
3.3.2 Iconicidad e indexicalidad en las artesanías de la marca Ayacucho: la iteración del logo y los recursos gráficos como práctica material y semiótica.	139
Conclusiones	153
Bibliografía	162

Índice de imágenes

Imagen 1: Avión de Latam intervenido con el logo de la marca Ayacucho.	55
Imagen 2: Collage de las benchmarks de la marca Ayacucho.	65
Imagen 3: El logotipo de la marca Ayacucho en su versión principal, horizontal y mínima.	66
Imagen 4: Logo de la Marca Arequipa.	68
Imagen 5: Algunos de los productos artesanales que se ofrecen en las inmediaciones del CITE.	79
Imagen 6: Panel de la marca Ayacucho en el Teatro Municipal.	82
Imagen 7: Panel de la marca Ayacucho en la entrada de Municipalidad Provincial de Huamanga.	84
Imagen 8: Empaque de las galletas Nutri Hierro y el encuentro de la marca Perú y la marca Ayacucho en el diseño.	86
Imagen 9: Gladys Palomino, sosteniendo el cojín de la marca Ayacucho, junto a algunas mamás del equipo de Manos Canelas.	103
Imagen 10: Captura de pantalla de la página web de Manos Canelas.	108
Imagen 11: El artesano Jhonny Romaní en su taller haciendo uso de la máquina caladora.	112
Imagen 12: Capturas de pantalla de la página web de Romaní.	117
Imagen 13: Vista de la producción de la fachada de la Casa del Retablo.	119
Imagen 14: Silvestre Ataucusi, modelando las figuras con la mezcla de yeso y papa blanca cocida.	121
Imagen 15: Foto del stand de la marca Ayacucho en la feria del Art Lima.	127
Imagen 16: El recurso gráfico de la "flor ayacuchana" compuesto con la tipografía del logo y la paleta de colores de la marca Ayacucho.	141
Imagen 17: Dos cojines de Manos Canelas con el bordado de la flor ayacuchana.	144
Imagen 18: Tipografía del logo de la marca materializada en piedra de Huamanga como muestra en una feria.	145
Imagen 19: Corazón en piedra de Huamanga con la marca Ayacucho.	146

Imagen 20: Objeto utilitario de la marca Ayacucho en Piedra de Huamanga....	147
Imagen 21: Collage del retablo de la marca Ayacucho de Ataucusi.	152



Introducción

El punto de partida de esta tesis está ligado a mi interés por desarrollar investigación relacionada al departamento de Ayacucho. Yo nací ahí y, si bien la mayoría de mi vida la he vivido en Lima, siempre me he sentido próximo y vinculado a mi identidad ayacuchana. Es entonces que me planteo como aliento inicial, en mi desarrollo como antropólogo, la inquietud por el estudio de un fenómeno cultural localizado en Ayacucho.

Es por las fechas en las que tenía que delimitar mi tema de investigación que comienza a tener espacio y repercusión tanto a nivel de las noticias web, redes sociales, como en canales de televisión las iniciativas del llamado "Patronato de Pikimachay"; una **asociación privada** encabezada por Carlos Añaños, importante empresario ayacuchano proveniente de una familia perteneciente a los representantes del GPE (grupos de poder económico) provincianos (Durand, 2017), destacado, por la narrativa de los medios, por su carisma y trayectoria personal como caso emblemático de éxito de consolidación empresarial y emprendedurismo.

Lo que dejaba traslucir Carlos Añaños en las declaraciones acerca del proyecto del Patronato de Pikimachay es que, habiendo logrado el éxito personal en calidad de empresario, quería volcar su dedicación, tiempo y recursos en el desarrollo de su tierra. En las palabras de Añaños: "Y que mi pasar y esfuerzo, que es minúsculo en esto, ponga un punto de inflexión a una mirada diferente sobre el futuro de Ayacucho. Sueño con un Ayacucho feliz. *Un Ayacucho que está por descubrirse al mundo*". (las cursivas son de mi resaltado)¹

La anterior cita de Carlos Añaños se podría mencionar como uno de los principales móviles retóricos que dan forma al Patronato de Pikimachay, **una iniciativa de la empresa privada que tiene como fin situar la cultura local de Ayacucho en el centro de un proceso de transformación social y de desarrollo económico**. De esta manera, se buscó lograr el alcance de este objetivo mayor mediante el trabajo simultáneo de 4 pilares, en los cuales se encuentra el impulso de una marca región. Es dentro de este

¹ <https://peru21.pe/cultura/carlos-ananos-ayacucho-descubrirse-mundo-espana-456684>

impulso del Patronato de Pikimachay que a finales de enero del año 2019 se oficializa el **lanzamiento de la Marca Ayacucho** que contó con la presencia del entonces presidente de la República Martín Vizcarra y de otros ministros y autoridades. La Marca Ayacucho se articula y se consolida como un proyecto de **marca región** que busca potenciar el turismo y consolidar la identidad con la región bajo el lema: "Ayacucho, donde nace el Perú". Un slogan con una mirada hacia la celebración del Bicentenario en el Perú y, como se verá más adelante, con miras hacia la celebración del Bicentenario de la Batalla de Ayacucho.

La iniciativa del Patronato de Pikimachay que termina concretizando un proyecto de *branding*, de marca región, evocaron mis primeras inquietudes de investigación, ¿cómo así una iniciativa de la empresa privada termina consolidando una marca región? ¿Acaso estas no se caracterizan, como dice la literatura, por ser iniciativas promovidas por el estado, con inversión pública para posicionar la imagen del país –o región- ante diversas audiencias? (Kaneva, 2019) ¿En qué terreno histórico y socio-cultural termina afianzando su entrada la marca Ayacucho considerando su pasado reciente de conflicto armado interno? ¿Qué narrativas se han consolidado en la identidad de marca? Así también siguiendo la discusión de la literatura, si alineamos el proyecto de marca región como un dispositivo de gubernamentalidad neoliberal (Cánepa, 2013) ¿qué subjetividades está produciendo y cómo están siendo negociadas por la ciudadanía? Estas interrogantes iniciales se fueron moldeando durante el proceso de diseño de esta tesis, para finalmente ser espacios de reflexión durante el trabajo de campo.

Planteamiento del Problema

La marca Ayacucho es una expresión, entre una diversidad de otros casos de iniciativas de marca región en el Perú, como lo son la marca Arequipa, la marca Tacna, la marca Tingo María, entre otros. Sin embargo, considero que, primero, para entender el fenómeno de la constitución de las naciones, regiones y lugares atravesados por el lenguaje y las tecnologías del branding, es importante recalcar el contexto mayor donde se reproducen: este es el régimen político-económico del neoliberalismo. Para Harvey:

“El neoliberalismo es, ante todo, una teoría de prácticas político-económicas que afirma que la mejor manera de promover el bienestar del ser humano, consiste en no restringir el libre desarrollo de las capacidades y de las libertades empresariales del individuo, dentro de un marco institucional caracterizado por derechos de propiedad privada, fuertes mercados libres y libertad de comercio. El papel del Estado es crear y preservar el marco institucional apropiado para el desarrollo de estas prácticas. (Harvey, 2005, p.8)

Este es básicamente un modelo en el cual el mercado se vuelve el principio rector y el Estado comienza a perder agencia, pero al mismo tiempo, se fortalece y adapta para cumplir las funciones que demanda y requiere el neoliberalismo, como posibilitar el marco institucional para dar continuidad a las prácticas del sistema neoliberal. El neoliberalismo no se expresaría únicamente como un régimen económico, sino también como un régimen político y cultural, enfocado en la producción de nuevas subjetividades a través de la constitución de sujetos emprendedores (Cánepa, 2013).

La producción de sujetos emprendedores ha sido desarrollada por el aparato teórico que provee Michael Foucault con la constitución del *homo economicus*, el emprendedor de sí mismo, el sujeto que dirige sus prácticas según los parámetros del mercado (Bröckling, 2015). Así mismo Kaneva (2019), en lo que respecta a la Europa oriental, nos refiere al contexto histórico post-Guerra Fría y la consolidación del neoliberalismo en la década del 90 alrededor del mundo, donde las naciones comienzan a producir y gestionar su imagen a través de los parámetros del *branding* para posicionarse y competir en un mundo cada vez más globalizado.

En las iniciativas de marca país y marca lugar se está dando una nueva apropiación del concepto de cultura en términos de su valor como recurso. Para Yúdice la acepción de la cultura como recurso, que le da otra connotación además de la semiótica, se da en el sentido de que la cultura permite el logro de distintos objetivos sociales, políticos y económicos (Yúdice, 2002). En este sentido, los elementos culturales de una nación son puestos en escena y son mediados por los saberes del marketing, tomando en cuenta su potencial valor como recurso, para así afianzar la construcción de una marca que genere impacto sobre las identidades y en la construcción de imaginarios

colectivos. Asimismo, la mediación de la cultura como recurso buscará cumplir con uno de los imperativos culturales de las marcas país que discute Lossio: el ofrecer y consumir experiencias sensoriales estetizadas (Lossio, 2019).

De esta manera surge todo el aparato que sostiene los proyectos de marca país y marca lugar los cuales generan una serie de narrativas acerca de la cultura, la identidad y la ciudadanía que a su vez buscan, entre otras cosas, promover el turismo, la atracción de la inversión privada y el desarrollo local. Es así que encontramos en el contexto neoliberal, que el ejercicio de la gubernamentalidad neoliberal está tomando expresión a través de proyectos de place branding (Canepa, 2019). Como menciona García de la Huerta al respecto: "Pero una sociedad regulada en función de la economía de mercado es opuesta a esa gubernamentalidad restringida que caracteriza al liberalismo. Si es la economía de mercado la que regula, entonces no solo restringe a la razón de Estado, la suplanta" (García de la Huerta, 2010, p. 85).

Los proyectos de place branding son, en la mayoría de los casos, impulsados como proyectos de Estado y en este ejercicio de promover la creación de nuevas narrativas nacionales y en la constitución de sentidos y subjetividades ciudadanas, operarían dentro del campo de la práctica gubernamental. En este sentido, propongo que si bien la marca Ayacucho tiene la particularidad de estar articulado y promovido desde una iniciativa de la empresa privada – y no por alguna instancia del aparato estatal- estaría operando en su ejercicio, como un dispositivo de gubernamentalidad neoliberal que compromete la la producción de subjetividades y ciudadanías².

De igual manera esta iniciativa de place branding en alianza con la empresa privada está teniendo agencia sobre la gestión patrimonial y cultural: la marca Ayacucho está movilizandando entre sus agendas, en paralelo a los proyectos del Patronato, la recuperación y revalorización de los lugares patrimoniales en Ayacucho; además de la artesanía, a través de la trayectoria de sus cultores. De esta manera surgen también las preguntas relacionadas a esta arista de la marca Ayacucho: ¿Qué papel gubernamental está ejerciendo la empresa privada – el Patronato de Pikimachay- que gestiona y proyecta

² Este argumento será desarrollado con mayor énfasis en el marco teórico.

el place branding y qué relación establece con la ciudadanía? ¿Es posible conciliar un auténtico discurso de puesta en valor de la cultura a través del desarrollo local con los intereses privados en el marco de relaciones de mercado?

Es así que pongo el foco de atención en el proyecto de la Marca Ayacucho para ver de qué manera en el marco del diseño y gestión de la misma se están estableciendo modelos y vínculos de ciudadanía entre el Patronato de Pikimachay y los ciudadanos ayacuchanos comprometidos con la marca. Siendo la "ciudadanía" una unidad de análisis diversa y heterogénea, durante la fase de diseño de la investigación creí necesario reducir este concepto a un grupo de actores que esté negociando a distintos niveles con el Patronato de Pikimachay y la marca Ayacucho.

Las primeras semanas de difusión de la marca Ayacucho empezó a circular en la web el spot de la marca, así como las noticias e imágenes de la ceremonia de lanzamiento. Sin embargo, lo que llamó particularmente mi atención, fue que artesanos ayacuchanos, de distintas líneas artesanales, presentaron objetos artísticos que en el diseño llevaban incorporado el logo de la marca Ayacucho, combinando así procedimientos artesanales de corte "tradicional" con una estética alineada a la narrativa de la marca Ayacucho. Encontré en estas artesanías "branderizadas" un foco interesante de transformación en la producción artesanal.

De esta manera, decidí que la población de la ciudadanía con la que trabajaría serían artesanos ayacuchanos comprometidos como productores de contenido de la marca. Mi propuesta es que estos actores, al replicar el diseño del logo de la marca Ayacucho, estarían negociando material y discursivamente con la marca Ayacucho y estarían respondiendo al llamado de la misma como ciudadanos y emprendedores culturales (Cánepa, 2019).

De esta manera lo que propongo como foco principal en la investigación de esta tesis es vislumbrar y tomar de manera crítica los términos en los que la gestión de la marca Ayacucho establece la relación entre el Patronato de Pikimachay y la ciudadanía, tomando como actores protagonistas a los artesanos ayacuchanos que se han vinculado con los mandatos de la marca Ayacucho. Un mandato que ha buscado a ayacuchanos

que cumplan con cierta trayectoria y que difundan el repertorio -en este caso artístico- de la región.

Entiendo este proceso como el establecimiento de un vínculo que se teje desde los artesanos hacia el Patronato y viceversa. De parte de los artesanos están surgiendo mecanismos de negociación, disputa e innovación, y reapropiación icónica, a través de la producción de contenidos materializados en los objetos artesanales. Esta tesis buscará entonces comprender estas demandas y transformaciones que está atravesando la práctica artesanal enmarcada en el campo discursivo de la marca región. En este sentido, los artesanos se están asumiendo como productores de contenido para la marca, que, a través de su trabajo artístico, al innovar e incorporar en el diseño de la artesanía el logo y los recursos gráficos de la marca Ayacucho, están generando e incrementando el valor de la misma

Objetivo general

Identificar cuáles son los términos en los que la gestión de la marca Ayacucho establece la relación entre el Patronato y los ciudadanos ayacuchanos y analizar cómo se expresa esta relación en un grupo específico de artesanos ayacuchanos vinculados a la marca.³

Objetivos específicos

Objetivo específico 1:

Identificar y describir los antecedentes que dan paso a la entrada del Patronato de Pikimachay y su agenda de promoción cultural en el contexto ayacuchano.

Objetivo específico 2:

³ El Patronato de Pikimachay es una organización privada ha establecido múltiples relaciones con actores del sector público y privado: por mencionar el Gobierno Regional de Ayacucho, empresas privadas como LATAM, entre otros. Para motivos de esta investigación **nos limitaremos a indagar en la relación que establece el Patronato con los ciudadanos ayacuchanos y los artesanos vinculados a la marca.**

Identificar y analizar cómo se diseña y se gestiona la marca Ayacucho para lograr la fidelización de los ciudadanos/consumidores.

Objetivo específico 3:

Identificar y describir cómo se expresa y toma forma la respuesta de un grupo de artesanos ayacuchanos al llamado de la marca a través del diseño del objeto artesanal.

Preguntas de investigación

Pregunta general:

¿Cuáles son los términos en los que la gestión de la marca Ayacucho establece la relación entre el Patronato y los ciudadanos ayacuchanos y cómo se expresa esta relación en un grupo específico de artesanos ayacuchanos vinculados a la marca?

Preguntas específicas:

Pregunta específica 1: El Patronato y su agenda

¿Cuáles son los antecedentes que dan paso a la entrada del Patronato de Pikimachay y su agenda de promoción cultural en el contexto ayacuchano?

Pregunta específica 2: Gestión de la marca

¿Cómo se diseña y se gestiona la marca Ayacucho para lograr la fidelización de los ciudadanos/consumidores?

Pregunta específica 3: Interacción con los artesanos ayacuchanos vinculados a la marca

¿Cómo se expresa y toma forma la respuesta de un grupo de artesanos ayacuchanos al llamado de la marca a través del diseño del objeto artesanal?

Justificación

La justificación de este proyecto de investigación se encuentra en varios niveles. En primer lugar, los estudios acerca de place branding, desde las ciencias sociales, son un campo de investigación que recién se está consolidando en el Perú. Además, como veremos en el estado del arte, contamos con literatura que reflexiona y analiza el caso

de la marca Perú; sin embargo, casi no encontramos estudios de los casos de marca región en el Perú. La marca Ayacucho no es la única expresión de marca región en el país; también se han lanzado, por ejemplo, la marca Arequipa y la marca Junín, entre otros, como proyectos de branding. Pero el caso de la marca Ayacucho es particularmente especial dado que esta iniciativa no parte de un impulso estatal sino, más bien, de la creación y gestión de una iniciativa privada, como lo es el Patronato de Pikimachay. Esto lo hemos recalcado varias veces, pero esta incidencia se justifica en la medida en que estamos abordando un caso *sui generis*.

En este sentido, este proyecto de trabajo de campo quiere ser un aporte más al corpus de estudios de marca país y marca región en el Perú, destacando el lente antropológico que nos permite abordar y analizar el fenómeno más allá de su aproximación desde disciplinas como el marketing y el branding. Con el lente analítico que provee la antropología y el método etnográfico buscaré traer sobre la mesa, principalmente, la discusión sobre la producción de artesanías intervenidas con el logo de la marca: proceso que integra la relación entre el Patronato, la marca Ayacucho y la producción artesanal. Además, indagaremos en las narrativas y vínculos que se tejen entre los artesanos emprendedores culturales y la marca.

De igual manera, este estudio es relevante en la medida en que permitirá realizar una discusión académica de un fenómeno social muy reciente, pues la marca Ayacucho es lanzada de manera oficial a inicios del 2019 y esta investigación es una recopilación de la trayectoria y las dinámicas de la marca a lo largo de casi un año, desde su lanzamiento a finales de enero hasta el período de agosto a octubre, meses en los cuales realicé el trabajo de campo *in situ*. Por lo que la investigación busca abrir líneas de investigación acerca de la marca Ayacucho y el Patronato de Pikimachay, así como de las otras expresiones y dinámicas de las demás marcas región en el Perú.

Otro aspecto de la relevancia de esta investigación lo encontramos en la forma de abordar y analizar una nueva dimensión del fenómeno de la artesanía en Ayacucho. Como vía alterna de aproximaciones de corte más clásico, como las de cadenas y regímenes de valor, o, aquellas enfocadas mayoritariamente en la praxis de los cultores; en esta investigación planteo analizar la manera en que los artesanos están innovando y

apropiándose a nivel material – y discursivo- de la Marca Ayacucho; en esta misma línea, se está apostando por la lectura semiótica de los objetos artesanales intervenidos por el logo de la marca a través de la propuesta teórica de Charles S. Peirce. Por último, me parece válido mencionar como justificación el interés personal que tengo como investigador en el campo de estudio de la marca país y la marca región, interés que se incrementó de manera paralela con el asomo de la marca Ayacucho en el panorama cultural y las discusiones en el aula a lo largo de un semestre en un curso dedicado a la discusión de marcas país, neoliberalismo y ciudadanía.

Estado del arte: Nation branding, marca Perú y artesanía en la literatura

El nation branding, o marca país, cuenta con un prolífico campo de discusión con autores relevantes, como también con *journals* dedicados específicamente a tratar las distintas dimensiones que los casos heterogéneos de nation branding presentan. Podemos señalar, sin embargo, que, si bien este es un saber y una literatura diseñada en claves del marketing, la producción de su conocimiento es interdisciplinaria y el tema de la puesta en valor de una nación en el lenguaje del branding, es un eje transversal a múltiples aproximaciones académicas. Cabe señalar aquí, ¿qué estamos entendiendo por nation branding? Una manera sencilla de definir el campo es entender las marcas país “como un compendio de los discursos y prácticas destinadas a la reconstitución de nación a través de los paradigmas del marketing y el branding” (Matta, 2012, p. 52). Como ya hemos señalado anteriormente en el planteamiento del problema, esta intervención en la producción de la nación, a través del campo narrativo y de producción de imaginarios, tiene como fin explícito la puesta en valor de los recursos locales, la atracción del turismo, como de la inversión extranjera, y la generación de nuevos recursos y lazos identitarios para los integrantes de la nación, región o lugar.

Debido al ya mencionado campo de producción y discusión específica del tema, para la formulación del estado del arte, el principal corpus de literatura revisada han sido textos y papers que versan acerca del nation branding. Esto en la medida de visualizar bajo qué líneas se ha planteado la discusión de los proyectos de nation branding en la literatura. De igual manera, contamos también con textos de enfoque antropológico o de

ciencias sociales, casi todos dedicados a entender de manera crítica el fenómeno local del nation branding en el Perú con distintos análisis acerca de los alcances de la Marca Perú.

Con respecto a la organización de la literatura creemos importante destacar el aporte de Nadia Kaneva (2011). La autora al dedicar una revisión exhaustiva de literatura en relación a nation branding a lo largo de varios años encuentra tres aproximaciones y enfoques preponderantes en esta producción: el enfoque técnico-económico; el enfoque político; y el enfoque cultural. Creemos que estos tres enfoques que propone Kaneva son una herramienta muy útil para organizar la producción y sintetizar la intención argumental de los textos por lo que se propondrá la organización del estado del arte en estas categorías.

En un primer apartado se hará una aproximación hacia el concepto de marca para presentar el desarrollo de la misma y situar en este proceso el surgimiento de los proyectos que *branderizan* la nación. En un segundo apartado se desplegarán los textos de nation branding revisados bajo los enfoques propuestos por Kaneva, explicando al inicio en líneas generales en qué consiste el enfoque y desarrollando luego la discusión que plantea el texto.

Creemos que la literatura de nation branding que discute el caso peruano está principalmente dialogando al nivel del enfoque cultural, por lo que tendremos un apartado específico dentro del enfoque cultural para presentar qué está diciendo la literatura que aborda el fenómeno de marca país en el Perú. Asimismo, habiendo expuesto y descrito ya las distintas tendencias, orientaciones y tensiones de literatura recogida en el estado del arte tendremos una breve reflexión del posicionamiento que estamos teniendo en este proyecto de investigación: qué líneas de discusión estamos tomando y qué nuevos aportes pretende traer el planteamiento de la investigación.

Finalmente, como última sección del estado del arte, presentaremos una pequeña discusión de lo que se ha escrito en el Perú sobre artesanía ayacuchana y artesanía vinculada a las marcas territorio. Consideramos necesaria esta reflexión ya que estamos tomando el vínculo entre los artesanos ayacuchanos "emprendedores culturales" (Canepa, 2019) y la Marca Ayacucho como una de las dimensiones claves de la

investigación, por lo que es relevante explicitar aquí cómo la literatura ha abordado el campo social de la artesanía en el Perú y en la región de Ayacucho.

Acerca de la constitución de las marcas: la evolución de su fin instrumental hacia el vínculo emocional con el consumidor

Un primer matiz que queremos plantear con la literatura es la discusión sobre la constitución de las marcas y la relación que, a distintos niveles, llegan a establecer con sus consumidores. En este sentido el texto Moor (2007) nos da una aproximación acerca de la evolución histórica del concepto de la marca y sus usos en el cual, en sus inicios, tenía un fin instrumental, de marcación sobre el objeto-mercancía, para luego atravesar el momento histórico de la revolución industrial de la producción en serie de las mercancías para así denotar el origen, contenido, y etiquetado del objeto hasta un uso más contemporáneo en que la marca comienza a establecer distintos valores, significados y reputaciones.

Así también, Foster (2008) siguiendo esta misma línea de análisis ahonda con mayor énfasis en la relación contemporánea entre las marcas y el consumidor, y propone las *lovemarks* como un ejercicio de fidelización entre la marca y el consumidor, sobre el cual este último, en un paralelo a una relación de amor, es fiel bajo cualquier condición al consumo y la interacción con la mercancía. De esta manera se propone que en las *lovemarks* están operando tres propiedades de la creación del valor sobre la mercancía: el valor de uso; el valor de cambio; y el valor simbólico, que se construye en este proceso relacional entre el consumidor y la marca.

De igual manera, el texto de Foster hace un paralelo entre la circulación de mercancías con el circuito de objetos rituales en el anillo kula para argumentar que las marcas atraviesan un proceso similar de construcción del valor que en el campo ritual. Lo que queremos resaltar con estos textos es que, en la acepción contemporánea del concepto de marca, estas vienen operando a un nivel que excede el producto material al que representan, creando su identidad de marca, más bien, a un nivel que busca interpelar al sujeto consumidor, volviéndose parte de sus propias experiencias y de sus propias emociones.

Dentro de este desarrollo del proceso de constitución de las marcas Varga (2013) retoma el argumento fuerza de que en la evolución del branding las marcas han adquirido vida en sí mismas, es decir, incluso se han llegado a independizar de las mercancías que se suponía debían introducir en el mercado. Dentro de este marco en el cual la marca está más ligada a la experiencia es que surge el *place branding* para atraer turistas y visitantes foráneos creando, en la puesta en valor del lugar a través de la marca, una serie de narrativas a ser vinculadas y ofertadas hacia un público objetivo. Para esto la estrategia del place branding es bastante simple: se crea el vínculo en la medida de que se asocien estos lugares con experiencias positivas. Es así que la consolidación del place branding trae consigo el planteamiento de que las naciones también pueden ser vistas como marcas en un contexto de cada vez mayor competencia global. ¿En qué medida una nación puede ser representada en tanto marca? ¿Qué implicancias y efectos nos trae este vínculo entre nación y branding? Estas son algunas de las preguntas que surgen con la formulación del nation branding y traen consigo los principales debates en el campo teórico sobre las que discutiremos en las líneas siguientes.

Los enfoques propuestos por Kaneva: las categorías técnico-económica, política y cultural para la aproximación a la literatura del nation branding

Luego de una amplia revisión de textos sobre nation branding publicados a lo largo de 12 años⁴ Kaneva (2011), propone tres categorías principales sobre las que versa la literatura en el campo: el enfoque técnico económico, el enfoque político y el enfoque cultural. Si bien es importante resaltar que han pasado aproximadamente 10 años desde el último año de publicación que toma Kaneva para situar y discutir su revisión temática creemos que la tipología de los enfoques propuesta es aún muy relevante e instrumental para dar cuenta incluso de lo que se ha estado escribiendo en la última década. Los enfoques tienen lugar en la medida que permiten vislumbrar desde qué disciplinas se está escribiendo y pensando el nation branding, y qué temáticas se están considerando como puntos nodales en la discusión que están presentando.

⁴ Desde el año 1997 hasta el 2009

El enfoque técnico-económico está constituido por una narrativa del nation branding representada en el campo del marketing y elaborada principalmente por consultores del nation branding y consultores y teóricos del marketing. El hilo narrativo en este enfoque es el planteamiento instrumental de la marca país a través de la cual se concibe la identidad nacional como un activo a ser dirigido por expertos de manera estratégica (Kaneva, 2011). Así también, en el enfoque técnico económico se adopta una mirada funcionalista que ve a la marca país como herramienta estratégica para mejorar la ventaja competitiva de una nación en el mercado global (Matta, 2012). El nation branding tomaría lugar en la medida de su contribución para atraer inversión, turismo y comercio.

El texto de Ying Fang (2010) propone una serie de definiciones acerca del nation branding desde su discusión en la línea del marketing. Uno de sus argumentos fuerza es que toda nación o país posee una imagen y una reputación que proyecta hacia una audiencia internacional y esta existe independientemente de los esfuerzos intencionales que el nation branding pueda traer para consolidar los repertorios de la nación. Además, como parte de las líneas conclusivas de su texto, propondrá una definición de nation branding interesante de mencionar en este apartado, en el sentido de pensar el nation branding como: "un proceso por el cual la imagen de una nación puede ser creada, monitoreada, evaluada y gestionada proactivamente con el objetivo de mejorar y realzar la reputación de un país frente a una audiencia internacional objetivo (Fang, 2009 citado en Matta, 2012, pg 53).

Siguiendo la línea de literatura que quiere delimitar los alcances del nation branding desde la formación de una narrativa histórica, Ollins (2001) se pregunta en su texto el por qué la academia es tan poco receptiva a esta idea de que las naciones pueden operar y diseñarse como marcas. El argumento de Ollins es que las naciones atraviesan procesos socio-políticos sobre los que se tienen que reinventar, branderizar y re-branderizarse cual si fuesen marcas. Ollins toma el contexto histórico y social de Francia, como el del surgimiento de los estados post-coloniales, como fuentes sobre las cuales desarrollar su argumento. El autor argumentará que no se está proponiendo que

branderizar una nación es inmediatamente similar a branderizar una compañía, pero que en esta dinámica se están utilizando las mismas lógicas y técnicas de gestión.

Sin embargo, la propuesta de Ollins es un argumento discutido dentro del círculo de lectores del nation branding desde una perspectiva crítica, por hacer de esta comparación entre nación y marca una propuesta forzada ya que al utilizar procesos socio políticos de conformación de las naciones para hacer el paralelo hacia la gestión y producción de una marca es difuminar la realidad social de sus dimensiones más complejas. Esto tiene que ver también con el hecho de que el enfoque técnico-económico no está exento de ideología, una de corte empresarial, al impregnar en la propia organización e institucionalidad de los países, regiones o lugares una lógica empresarial, trasladando hacia las personas -la ciudadanía- el carácter económico de la empresa y sus productos.

Como se ha visto en la descripción del enfoque técnico-económico, se están tratando dos puntos centrales de la discusión: en primer lugar, la visión funcionalista de que el nation branding permite posicionar la reputación de un país ante la audiencia internacional; y, en segundo lugar, la postura de que branderizar la nación, desde un punto de vista de gestión estratégica e ideológica, utiliza el aparato técnico proveído por los conocimientos del branding y el marketing.

El enfoque político parte de la estrecha relación entre la diplomacia pública (*public diplomacy*) y el nation branding. La literatura se refiere a la diplomacia pública como parte de una estrategia global de la gestión de la reputación nacional. Ahora bien, el marco en el que se desarrolla el enfoque político es el contexto del supuesto debilitamiento de los Estados-Nación en el mundo globalizado (Matta, 2012). Si nos encontramos entonces en esa languidez narrativa y representativa de los Estados-Nación descrita anteriormente, la marca país toma entrada y posicionamiento en la medida de que se estructura como una forma de gestión "post-ideológica" de la reputación de las naciones. Esto conllevaría, en palabras de Peter Van Ham, a un cambio en el paradigma político en el sentido de: "un movimiento desde el mundo moderno de la geopolítica y del poder hacia el mundo posmoderno de las imágenes y la influencia" (en Kaneva, 2001, p4). El nation branding

toma entonces un papel estratégico de representación de las naciones en el marco de competencia global.

El texto que estamos tomando como representativo de este enfoque es de autoría de Simon Anholt, gurú a nivel internacional del nation branding, considerado como uno de los fundadores del campo de estudio y que cuenta, además, con la producción de encuestas e índices a nivel global para medir la valoración de los países. En *Competitive Identity* (Anholt, 2007) el argumento fuerza es el desarrollo que hace el autor del paradigma de la Identidad Competitiva - o IC- en la cual se unen, para dar sustento al término, la diplomacia pública y la gestión de marca. El concepto de fondo que resalta Anholt para la conformación de la IC es el de la reputación de las naciones y el impacto que tienen a nivel económico, social, político y cultural. La IC es definida como un modelo de competitividad nacional mejorado para un mundo globalizado que busca construir una imagen confiable y poderosa que contribuya al fortalecimiento de la identidad nacional para así obtener beneficios en todos los aspectos de la nación: ya sea los que operan al interior, como los que involucran relaciones internacionales (Anholt, 2007).

De esta manera la propuesta de Anholt de la conformación de la IC dialoga con las características del enfoque político en la medida en que es con la consolidación de esta que se está formando un vínculo con el planteamiento de la gestión y aplicación del nation branding como aparato post-ideológico que permite el posicionamiento estratégico de las naciones en el entramado de competencia global y del entorno de las relaciones internacionales. La IC sería también un marco de comprensión de las vías a través de que los estados-nación operan en un orden económico y político regido por lógicas neoliberales. En la IC está interviniendo también la síntesis de la diplomacia pública con el comercio, las inversiones, el turismo y la promoción de exportaciones (Anholt, 2007). En un orden económico donde los Estados pierden injerencia nos estaríamos encontrando entonces con una nueva narrativa, consolidada en el espacio del nation branding, que permite construir una reputación nacional en un escenario político globalizado y en el escenario económico.

El último de los enfoques presentados por Kaneva es el enfoque cultural. Este enfoque se configura desde las teorías críticas de la cultura, la comunicación y la sociedad.

Lo que se busca en el enfoque cultural es “elaborar una crítica de los discursos de “marca país” y de su puesta en práctica, en la medida en que se relacionan con la identidad nacional, la cultura y la gobernabilidad” (Matta, 2012, pg 54).

En este sentido encontramos el aporte de S. Varga (2013) que propone como uno de sus puntos centrales que el nation branding opera como una medida político-cultural dirigida hacia los ciudadanos del Estado nación, caracterizada por tres tipos de agendas políticas: la conservativa, la transformativa y la transferencial.

Para el autor la política cultural tiene dos dimensiones: la política cultural convencional y la política cultural como repertorio. Con la primera nos referimos a la gestión gubernamental de las expresiones artísticas materiales y su circulación en la sociedad civil; y, con la segunda, a la propuesta de una política cultural que tiene la intención de unificar el estado-nación sosteniendo la legitimidad simbólica de un orden social. Sobre estos dos campos el nation branding operaría más en la segunda dimensión.

Las agendas mencionadas anteriormente identificadas por Varga tienen particular relevancia pues están dialogando con narrativas del nation branding y operan, a su vez, en vínculo con los conceptos de identidad nacional e identidad colectiva. La agenda conservadora consiste en la puesta en paralelo del vocabulario económico neoliberal y el simbolismo del discurso nacional con la finalidad de legitimar el Estado Nación como anclaje de la identidad en el mundo globalizado. La agenda transformativa es una apuesta por desligar del vocabulario nacionalista de su componente histórico y de su contexto cultural para dar cuerpo al paradigma neoliberal e incidir un cambio en el concepto de identidad nacional. Por último, la agenda transferencial, nos remite a un hecho empírico sobre el cual los burócratas y representantes de países elegidos democráticamente transfieren parte del poder de incidir sobre decisiones en la identidad colectiva a agencias de publicidad especializadas en Nation Branding (Varga: 2013)

El enfoque cultural: La marca Perú como terreno prolífico de investigación desde las ciencias sociales

Las lecturas reunidas en este apartado corresponden a la literatura que ha buscado discutir y analizar el fenómeno del nation branding en el contexto peruano, tomando así el caso de la Marca Perú, lanzada oficialmente bajo el impulso del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) en el año 2011⁵.

Si bien estamos presentando esta literatura dentro del enfoque cultural - siendo textos que toman como punto de partida una línea teórica de crítica cultural - creemos que sus alcances argumentativos desbordan la tipología del enfoque. Esto en la medida de que las apuestas analíticas de los textos no sólo buscan generar crítica cultural de la identidad nacional y discursiva del fenómeno de marca país, sino que están buscando también, a partir de la discusión teórica, analizar la producción de subjetividades y discutir los discursos sobre identidad cultural a los que apuntan la marca país. La propia metodología de algunos de estos textos también implica otra dimensión de análisis pues recoge la perspectiva emic de los actores, como, por ejemplo, los espacios de disputa respecto a los discursos de marca país (Polo, 2019 y Gomero, 2019).

Pienso que el aporte de Matta se corresponde de manera más acorde con el enfoque cultural que propone Kaneva. El texto parte de un enfoque crítico para atender las dimensiones del spot promocional de Marca Perú "Perú-Nebraska" en la producción de imaginarios nacionales en un contexto donde la gastronomía peruana se ha posicionado como un elemento dinamizador del desarrollo del país en un entorno globalizado; generando además con esto la creación y disputa de narrativas de identidad nacional. En el análisis que hace Matta del video promocional no solo se identifican los imaginarios nacionales que transitan a lo largo del spot, sino, sobre todo "las tensiones y contradicciones entre la imagen que se quiere proyectar del país y cuestiones identitarias que, en teoría y estratégicamente, deberían contribuir a valorizar la "marca país" (Matta, 2012, p. 57). Lo que se propone en el análisis es que en el spot se representa un país

⁵ Existieron intentos de campañas que buscaron promocionar al Perú desde el Estado, como lo retrata el texto de Palacios " Marca Perú: un nuevo Perú en busca de nuevos peruanos (2019). Sin embargo, en el 2011 se da el intento que consagra la marca Perú con su nuevo logo y campaña.

armónico y exento de conflictos sociales y que además se toma a los repertorios costeños por encima del repertorio de la sierra, o el de la selva, que es, este último, incluso inexistente en el spot.

Otro gran aporte a la literatura de discusión del nation branding en el Perú es el trabajo que han venido realizando Gisela Cánepa y Félix Lossio. En un artículo ambos proponen tres líneas de reflexión acerca de la marca país: a) la marca país como política cultural neoliberal, para así enfatizar su rol en la gestión pública en un escenario neoliberal; b) la marca país como modo distintivo de valor, discutiendo su nuevo rol en el campo mismo del branding; y c) la marca país como campo argumentativo de lo nacional, donde se propone que este opera como una gran plataforma de discusión de la idea de nación (Cánepa & Lossio, 2019). Dentro de este planteamiento los autores se preguntan por el contexto particular en el que se inserta la narrativa del nation branding en el Perú: un contexto celebratorio que se expresa a la par de un crecimiento macro-económico sostenido y logros obtenidos en distintos ámbitos -en el arte, en la cultura, lo gastronómico-. Sin embargo, este ambiente optimista se contrasta con procesos de exclusión estructural del país, haciendo válida la pregunta por los alcances narrativos o las promesas que trae el proceso de marca país en el Perú.

Lossio (2019) por su parte busca entender la manera en que en el contexto celebratorio del nation branding en el Perú, con el lanzamiento del logo y de las campañas de Marca Perú y la aceptación masiva en varios sectores de la población peruana surgen contra-narrativas que cuestionan, burlan y revierten este orden a través de la mano de artistas gráficos del medio. El autor nos dirá que la motivación que impulsa a estos artistas a la producción de estas contra-narrativas es llamar la atención sobre lo que se encuentra detrás de las marcas país: lo implícito en las marcas país no es solo una intención comercial que opera en las lógicas del marketing, sino que es una producción de la identidad nacional y pertenencia basada en imperativos neoliberales (Lossio, 2018).

Haciendo uso de la característica que el nation branding permite des-historizar y des-politizar la nación a través de la creación de una nueva narrativa nacional, la producción de contra-narrativas permiten traer a primer plano, a través del impacto de la imagen, la realidad política y social del país relacionando, por ejemplo, el Perú de

extracción minera y de pobreza y contaminación rural, como el Perú y el conflicto latente con la población amazónica por las actividades extractivas.

En una línea muy similar a la argumentación de Lossio se encuentra el texto de Uribe "Marca Perú/ Mata Perú": ciudadanía, crítica y censura en torno al logo de marca país". Para Uribe el logo de la marca Perú se ha vuelto parte de la cultura popular y como ciudadanos venimos performando el mandato de la marca, es decir, un modo de ser ciudadano (Uribe, 2019). Sin embargo, valiéndose de la referencia a la intervención del logo por artistas y humoristas gráficos Uribe argumentará que también se están manifestando interpretaciones subversivas de crítica hacia el discurso celebratorio de la marca Perú, con imágenes que buscan "desenmascarar o mostrar la realidad peruana tal como es" (Uribe, 2019, p. 177). Ante la circulación de estas imágenes se genera dos respuestas: una ciudadanía que apoya la crítica hacia el discurso celebratorio de la nación a través del impacto del recurso gráfico; y, por otro lado, un sector que las censura y, en esta respuesta, deja vislumbrar una identidad nacional asentada en el racismo de un nacionalismo criollo.

El texto de Cánepa (2013) es una apuesta por entender el fenómeno del nation branding en el Perú como un potente aparato dentro de la gubernamentalidad neoliberal operando como una tecnología de poder y de producción de subjetividades en el cuerpo de la ciudadanía. Cánepa dirá que en este contexto de gubernamentalidad y mandatos neoliberales es necesario entender al *homo economicus*, el "emprendedor de sí mismo" y sujeto que organiza su vida en función de objetivos y metas neoliberales, como un homo performance, sujeto que, en el contexto donde el conocimiento es validado en términos de eficacia, eficiencia y efectividad, organiza su vida en función de elecciones (Cánepa, 2013).

Esta propuesta analítica permite entender además al sujeto "emprendedor de sí mismo" como un productor de contenidos a través de repertorios performativos. En el contexto del nation branding, el *homo performance* sería parte de la producción de subjetividad ideal que la marca país busca afianzar consolidándolo como un embajador de la marca, es decir, un sujeto que en su repertorio performativo se identifique y de valor al proyecto de marca país a través de sus acciones. Asimismo, la correspondencia entre

el homo economicus y el homo performance definiría la constitución y relación que la Marca Perú establece con la ciudadanía. La autora propone, en el análisis del spot "Perú-Nebraska", que este opera como un evento fundacional que instituye un nuevo contrato social y nuevos términos en los cuales entender el ser ciudadano: "La campaña de Marca Perú ha sido muy exitosa en configurar una nueva narrativa sobre la identidad peruana y en ofrecer nuevas maneras de concebir la pertenencia a una comunidad nacional (...) la campaña trabaja en moldear una versión local y cultural del neoliberalismo, encarnado en la figura del peruano emprendedor (Cánepa, 2013 p. 16, traducción propia)

Por último, encontramos el aporte de Stefania Polo en su tesis de magíster en antropología visual donde la autora analiza la campaña promovida por la Marca Perú "Representantes de lo Nuestro" la cual fue diseñada en un formato web para que los ciudadanos subieran y compartieran el propio contenido fotográfico donde se pueda apreciar los atractivos del país a través de fotos con contenido paisajístico, gastronómico, entre otros. Para esto se analizan la trayectoria de algunos finalistas del concurso para proponer que en la participación de estos se encuentran una forma de búsqueda de reconocimiento y anhelos de éxito que se terminan disputando con los parámetros y formas de exclusión que se reproducen en el concurso. La problemática en la cual se inserta Polo es un marco estatal que cada vez más está optando por medidas de corte neoliberal que se expresa en las lógicas de sus instituciones, como en la apuesta por concebir a sus ciudadanos como emprendedores culturales. Así, definirá también, en un marco de análisis desde la gubernamentalidad neoliberal, que: "la campaña "Representantes de lo Nuestro" de "Marca Perú" operó como un sofisticado dispositivo sociotécnico para el disciplinamiento de los comportamientos ciudadanos." (Polo, 2016, p. 85).

Habiendo expuesto los puntos centrales que discuten estas lecturas retomaremos las perspectivas que han sido trabajadas para abordar el nation branding en Perú: a) la marca Perú operando en tanto mecanismo de gubernamentalidad neoliberal (Cánepa, 2013) b) la Marca Perú desde su dimensión de política cultural (Cánepa & Lossio, 2019) c) las contra-narrativas que se generan como respuesta al discurso y recepción hegemónica de la marca (Lossio, 2019) y (Uribe, 2019) d) los concursos de la marca Perú

como formas de búsqueda de reconocimiento a través de la acción articulada de la comunidad que responde a la marca (Polo, 2016).

Para finalizar el apartado de la revisión del nation branding y la marca Perú me parece importante situar en qué líneas de discusión se inserta esta investigación y cuál es su aporte particular. En primer lugar, desde las perspectivas en las que ha sido estudiada la marca país en el Perú descritas anteriormente, esta investigación estaría más cercana a la perspectiva de entender la dimensión de gubernamentalidad neoliberal en la marca lugar desarrollada por Cánepa (2013), para así discutir la producción de subjetividades en la relación entre marca y ciudadanía. Sin embargo, este no sería el enfoque principal de la tesis. Su aporte particular sería ahondar en el vínculo entre marca región y artesanos emprendedores culturales para discutir las maneras en que se han apropiado e incorporado los mandatos de la marca Ayacucho a través del análisis de los objetos artesanales intervenidos por ellos con el logo de la marca. Este enfoque permite tomar en cuenta la dimensión de innovación en la artesanía a partir de la de marca y su logo.

El fenómeno artesanal peruano abordado desde la antropología y la introducción de las marcas-territorio

En esta última sección abordo el desarrollo de la artesanía en Ayacucho a partir de un texto de Ulfe (2011) que posiciona al objeto artesanal del retablo como documento de expresión social, crítica y de memoria. Además, presento dos casos de investigación antropológica en el Perú que tiene como objeto de estudio a la artesanía. La tesis de Tafur (2019) en la que la autora presenta la artesanía producida en Lamas, San Martín. Una artesanía atravesada por marcadores de etnicidad y en la cual la autora rastrea los distintos regímenes de valor en los que esta circula. Por otro lado, la tesis de Bassilio (2012) donde este trabaja un tema afín a la presente investigación. Se trata de la relación entre artesanía y branding a través del abordaje de la marca Túcume en Chiclayo, una artesanía relativamente nueva pero que está atravesando procesos de apropiación, innovación e identitarios por parte de sus cultores.

Para Ulfe el inicio de la historia del retablo tiene sus orígenes en las capillas de Santero que trajeron los colonizadores españoles para evangelizar. Y, antes de constituirse como retablos, estos objetos asumían la forma de cajas de San Marcos que comenzaron a integrar un fuerte componente del imaginario del mundo andino: "Estas cajas fueron comercializadas durante muchos años por arrieros, quienes las llevaban a las comunidades de la sierra sur central donde eran (y aún son) utilizadas en los rituales de marcación del ganado vacuno " (Ulfe, 2011, p.24).

El paso de denominación de cajas de San Marcos a retablos se da en la década de 1940 por la intervención de intelectuales indigenistas motivados por el impulso de inclusión del indio peruano en el proyecto de nación. Estos cajones de San Marcos tenían enorme parecido con los altares de las iglesias, cambiando así su nombre a retablos e ingresando a un nuevo circuito comercial (Ulfe, 2011). En la década de 1970, con la consolidación de esta expresión artesanal como piezas de arte nacional, el retablo comienza a integrar en su narrativa, además de la temática religiosa y ritual, la representación de costumbres populares como eventos históricos; volviéndose así un arte costumbrista. Sin embargo, este proceso tendría especial relevancia porque este giro temático permitiría que los retablistas comiencen a representar eventos que afectaron sus vidas, y con mayor énfasis, los procesos ocurridos durante las dos décadas de violencia política que asolaron al Perú. En este sentido el retablo se constituiría primero como objeto ritual, luego como espacio de representación costumbrista y, finalmente, como un elemento de crítica social y objeto de negociación de múltiples memorias.

Bassilio, a su vez, hace una suerte de recuento histórico del valor y los usos asignados a la artesanía en el Perú (2012). Este recuento comenzaría con la consideración de la artesanía en tanto un producto de la continuidad con una tradición autóctona y como una actividad llevada a cabo en economías no capitalistas. Esta artesanía, en los años cuarenta, se constituiría como motivo de atención de los proyectos nacionalistas e indigenistas que buscaron el registro y estudio de la expresión artesanal (Ulfe, 2011). En esta dinámica de relación entre artesanías, artesanos e intelectuales las artesanías que tenían, en un principio, un uso meramente ritual, como los retablos, se vuelven objetos decorativos con motivos costumbristas, hechos a pedido de

coleccionistas. Los talleres de producción se irían constituyendo así, como espacios de fuente de ingresos.

En los años sesenta los Estados reconocieron el doble potencial de las artesanías, en primer lugar, al reivindicar las culturas autóctonas, y, en segundo, al posibilitar mejores ingresos a sus productores: "las políticas estatales implicaron la definición del artesano y de la artesanía, tomando en cuenta, para ello, el trabajo manual, la unidad doméstica y un supuesto "modo artesanal de producción" (Bassilio, 2012, p.9). En los años setenta, con la consolidación del turismo nacional, se da paso para que en el país aparezca una artesanía para la vena a un mercado no-local –denominado "arte turista"- Dentro de esta década, en 1974, se da el reconocimiento al artesano don Joaquín López de Antay, ganador del Premio Nacional de Arte, lo que da apertura a un debate público sobre las fronteras entre el arte popular y las "bellas artes".

Los años ochenta se caracterizaron por una labor conjunta entre el Estado y las ONGs por el trabajo de promoción a la artesanía, apoyando la asociatividad entre artesanos con el objetivo de constituirla en tanto actividad económica. Finalmente, en los noventa, en pleno giro neoliberal en el país, la artesanía se constituye como un *producto de mercado* perdiendo en muchos casos su dimensión como un objeto de contenido simbólico o social: "la artesanía era considerada como actividad de productores sin filiación necesaria a lo tradicional o ancestral, y sus objetos como productos de mercado" (Bassilio, 2012, p.9).

Este giro neoliberal hacia la producción artesana en el país que trae consigo la década del 90 y que la entiende como producto de mercado forma un sólido trasfondo ideológico que se ha ido expresando incluso, en nuestros días, en la manera en que el Estado peruano atiende a esta actividad y sus cultores. Creo que no es gratuito que la artesanía, que materializa un entramado de expresiones culturales, transmisión de conocimientos generacionales y de tradición étnica y territorial, esté adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y no al Ministerio de Cultura. Sin embargo, hay que considerar, sobre esta última afirmación, que está adscrita al MINCETUR en tanto existe una política cultural para que se consolide un mercado para la actividad artesanal,

estrechamente vinculado al turismo; pero también hay relación con el MINCUL, a través de por ejemplo una de las principales ferias artesanales como Ruraq Maki.

Habiendo hecho el recuento de como la academia se ha aproximado a la evolución del objeto del objeto artesanal en el Perú, presento dos investigaciones contemporáneas y desde la antropología al respecto. En primer lugar, el aporte de la tesis de Paula Tafur (2019), una investigación que discute a un nivel teórico muy interesante las cerámicas Kichwa que se producen en Lamas, en San Martín. La propuesta de la autora es traer el abordaje teórico sobre la vida social de las cosas y los regímenes de valor - tomando, por ejemplo, la apuesta de Appadurai que propone que la producción del valor de los objetos se encuentra en su circulación e intercambio, mas no en su producción- para entender las trayectorias culturales de las vasijas y tinajas de barro producidas en Lamas en 3 espacios delimitados: una feria de arte contemporáneo, un museo y un centro artesanal. En este sentido, el distintivo de estos objetos se reconoce por: "las manifestaciones culturales como la producción cerámica de las mujeres del pueblo Kichwa Lamas es valorada por su cualidad de ser propia o inherente de un grupo étnico que la reconoce como tal, y por la potencialidad económica de su articulación a un mercado que demanda cada vez más este tipo de bienes, lo que genera oportunidades para sus productoras" (Tafur, 2019, p. 12).

Quiero resaltar que, ahondar en esta investigación ha sido de gran utilidad para el planteamiento de esta tesis, debido a las pautas metodológicas y el enfoque con el que se buscó aproximarse a los objetos. Es decir, la autora no solo contempló un registro visual y descriptivo de las cerámicas, sino que se involucró con todo el universo que está detrás de esta praxis: ¿cómo se inserta la producción de la cerámica en la rutina cotidiana de las mujeres que la elaboran?, ¿qué valores le atribuyen a la producción artesanal? Otro elemento que resalta en esta investigación es el detallado y fino proceso descriptivo de la elaboración de las tinajas kichwa. Esta aproximación fue muy esclarecedora para plantear mi propio camino metodológico para el registro de los objetos artesanales de la marca Ayacucho y el vínculo con los artesanos que producen estos objetos.

Para seguir con la discusión sobre la aproximación académica al objeto artesanal me parece importante traer la marca-territorio que propone Bassilio como una apuesta

que, desde el branding, permite dialogar acerca de la relación entre artesanos y objetos de artesanía. El fenómeno social que aborda Bassilio da cuenta de la construcción de la "marca-Túcume" en la región de Lambayeque. Aquí se estaría dando la creación e innovación de objetos artesanales a través de la incorporación, en el diseño, del repertorio arqueológico de Túcume dotando a los productos de un valor único, vinculado al territorio:

Aquello que da valor a estas mercancías es menos el objeto alienable como la "identidad cultural" a que se vinculan, un contenido único e inalienable que contienen y permanece fuera de ellas. La "identidad cultural"- como ha sido entendida por distintos autores- vinculada al territorio parece ya dar respuesta a la pregunta por su propiedad: "Túcume"- el territorio pero, a la vez, algo más- es la marca de estas artesanías (Bassilio, 2012,p. 19-20).

Las lógicas de la marca-Túcume tendrían un especial paralelo con el planteamiento de este proyecto de investigación y su interés particular en las dinámicas vigentes entre los artesanos productores de contenido de la marca Ayacucho porque en ambos casos estaríamos encontrando un objeto artesanal que se vincula a una marca territorio o una marca región a través del diseño. Como veremos en el apartado de "identidad" en el marco teórico, en la marca-Túcume encontramos además un proceso de vincularse y encarnar los valores de la marca a través del proceso de *dar a conocer* la mercancía a través de sus propios cultores.

En la propuesta conceptual de Bassilio las artesanías de Túcume tienen un valor que va más allá del objeto, que residiría en la identidad cultural enmarcada en el territorio. Sin embargo, como veremos más adelante en los capítulos de desarrollo de la tesis, los objetos artesanales de la marca Ayacucho también tienen un valor que va más allá del objeto, pero este está determinado por la inscripción del logo y los recursos gráficos de la marca, a través de una apropiación icónica por parte de los artesanos que está expresando las múltiples relaciones que se han tejido entre el Patronato de Pikimachay, la identidad de marca y los artesanos.

Marco teórico:

Para este apartado se ha pensado en tres conceptos que buscan cobrar significado, más que en su desarrollo singular, en función de la relación que establecen

en su triangulación. Estos son: la gubernamentalidad de la escuela de Michel Foucault, concepto que iremos acotando en función de nuestro interés; el concepto de identidad, abarcada desde su definición antropológica como desde su aplicación en el campo del marketing; y el concepto de ciudadanía, entendida como mandato y operacionalizada por distintas instituciones. Sin embargo, concluida la fase de recolección de la data y en el proceso de sistematizar y analizar la información he considerado pertinente, para fines analíticos, integrar un concepto más: la teoría del signo de Charles S. Peirce y su clasificación tríada de la relación del signo con el objeto: ícono, índice y símbolo.

Justifico el añadir este último concepto al marco teórico en la medida en que los diseños de investigación que se producen en la disciplina deben destacar por su flexibilidad, más que por su rigidez. Una vez que se realizó un inventario de los objetos artesanales que integran el logo de la marca Ayacucho en las tres líneas artesanales con las que se ha trabajado en el trabajo de campo fue necesario un concepto que me permita discutir las relaciones semióticas inscritas en los mismos. En este sentido, la teoría del signo de Peirce y su clasificación básica se conformó como una herramienta muy útil para aterrizar los fines analíticos vinculados a las piezas artesanales de la marca.

La selección de estos conceptos para el marco teórico demandó la revisión de literatura con una postura atenta a pensar cuáles serían aquellos más útiles y funcionales para la investigación. Para esto, no se pensó necesariamente en cantidad, sino más bien en su pertinencia. De igual manera se buscó contrastar estos conceptos con las preguntas y objetivos de investigación, para lograr concordancia y sustento entre los mismos. De esta manera pasaré a desarrollar cada concepto con la acotación que le estamos dando y así también resaltar su relevancia para los fines de esta investigación:

Gubernamentalidad: neoliberalismo y producción de subjetividades

La gubernamentalidad es un concepto foucaultiano bastante amplio y que comprende las últimas etapas de producción en las líneas del pensamiento del filósofo francés que tuvieron lugar en el Curso del College de France en 1978 y 1979. La gubernamentalidad, como analítica del poder del Estado, está comprendida dentro del gobierno de las cosas y el llamado "conducir de la conducta" (Lemke, 2002). De igual

manera: "la noción de gubernamentalidad, según el propio Foucault, engloba las instituciones, saberes, prácticas y tácticas que permiten ejercer una forma de poder cuyo objetivo es la población y cuyo instrumento técnico primordial son los dispositivos de seguridad" (Foucault, 1988 citado en Permuy, 2015, p. 72.). La gubernamentalidad es un ejercicio de gobierno, que opera a través de tecnologías de poder, que tiene la propiedad no únicamente de establecer un efecto sobre el gobierno de los otros sino también y, sobre todo, sobre el gobierno de uno mismo y la producción de subjetividades (Read, 2009).

El sujeto que produce la gubernamentalidad neoliberal es el ***homo economicus***, definido por Foucault como el "emprendedor de sí mismo". Este sujeto organiza su vida de acuerdo a los parámetros de la competencia y el mercado proponiéndose metas y objetivos acordes al ethos neoliberal (Cánepa, 2013). Es en este contexto, donde el conocimiento es validado en tanto eficiencia, efectividad y eficacia que surge también el denominado ***homo performance*** sobre el cual los imperativos de la cultura de participación y de performatividad recrean un sujeto que "está constituido por ser altamente participativo que entiende, organiza y vive sus vidas en términos de elecciones" (N.Rose, 1999, citado en Cánepa, 2013, p.9).

Encontramos entonces una correspondencia entre el *homo economicus* y el *homo performance* ya que "ambos son instrumentales a un régimen en el cual la racionalidad económica y la performatividad se han convertido en los principios de acción y de evaluación" (Cánepa, 2013, p.9). Estos principios, anteriormente mencionados, los encontramos como demandas y mandatos en los proyectos de marca país que desarrollaremos con mayor amplitud en la sección de ciudadanía.

Las marcas país son iniciativas estatales y siendo la gubernamentalidad una analítica de poder de Estado se crea una correspondencia entre ambas en la que la primera instrumentaliza a la segunda como lógica de poder. Lo que se está proponiendo en términos analíticos es que la Marca Ayacucho - siendo un proyecto de marca región promovido y gestado, inicialmente, por iniciativa privada- está operando también en lógicas gubernamentales a través de tecnologías de poder como la fidelización de sus consumidores - sujetos interpelados por el mandato de la marca-, a través de, por

ejemplo, las técnicas y saberes del marketing (Cánepa, 2013). En esta línea se puede argumentar que la iniciativa privada se hace de instrumentos gubernamentales, y que la gubernamentalidad se privatiza.

Las tecnologías de poder toman una dimensión positiva del poder, un poder productor, y en este sentido la fidelización de los consumidores estaría generando la creación de sujetos productores de contenido afines a los mandatos de la marca Ayacucho. Asimismo, propongo que estas técnicas del marketing son **análogas** a las tecnologías del yo que propone Foucault. Se alinea también con el argumento de Cánepa (2020) de que: "la épica emprendedora, en un sentido gubernamental, opera como una "tecnología del yo" en la formación de subjetividades emprendedoras que responden a mandatos de orden económico, político, cultural y moral" (Cánepa, 2020a, p.64)

El filósofo entiende a éstas últimas como: "tecnologías del yo, que permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos (...)" (Foucault, 1990, p. 48).

Son análogas en la medida en que es a través del lenguaje de los saberes del marketing que los sujetos emprenden la transformación sobre sí mismos – operando a nivel de pensamiento y conducta – hacia una subjetividad de consumidores fidelizados a los mandatos de la marca país o marca región. De igual manera las tecnologías del yo operan de lado del homo performance porque los mandatos ya mencionados buscan un consumidor –y productor- que se relacione con la marca desde la acción, que viva la marca y la represente, tanto desde el plano discursivo como del plano de la práctica.

Por lo tanto, en esta intervención del proceso de la tecnología del yo en los actores fidelizados por la marca funciona tanto una dimensión de disciplina como una dimensión creativa ya que esta respuesta deviene, en los actores protagonistas de la investigación, en prácticas creativas y de apropiación a través de la materialización de los objetos artesanales que integran el logo de la marca. Tengamos en cuenta que en el proyecto de Marca Perú se hace un llamado explícito a los peruanos a ser embajadores de la marca. Proponemos que este mandato de performatividad se alinea con la producción del homo performance.

En el proyecto de la marca Ayacucho no encontramos –aún- la figura del embajador de manera institucionalizada en el repertorio de la marca; sin embargo, esto no quiere decir que los artesanos, en su constitución como *homo performance*, no estén tomando como una referencia vigente la figura exitosa del embajador de la marca Perú. Como desarrollaré más adelante en el capítulo dedicado a los artesanos protagonistas de esta investigación, actualmente, parte de la negociación que están teniendo los artesanos con la marca Ayacucho es la de performar como embajadores, aunque esta última no esté contemplando la figura de “embajador de la marca”. De esta manera, desarrollaré como están operando las dinámicas de producción de subjetividades dentro de la marca Ayacucho.

Ciudadanía: performance y la formación de una ciudadanía emprendedora en el marco de los proyectos de branding

El concepto de ciudadanía es central en la propuesta de esta tesis. Como lo menciona el objetivo general de la investigación se quiere develar las relaciones que se establecen – y en qué niveles- entre el Patronato de Pikimachay y la ciudadanía a través de la gestión de la Marca Ayacucho. Sin embargo, es importante resaltar que no estamos tomando una acepción clásica del concepto de ciudadanía, en la que se le comprende desde un plano más cívico, como objeto de derechos y deberes, sino, más bien, estamos tomando una dimensión *más performativa* del término, que iremos aclarando en las líneas siguientes.

En la literatura del *nation branding* encontramos una continua referencia a la ciudadanía pues en este sector se encontraría el respaldo a los proyectos de marca país. Así como toda marca tiene consumidores y usuarios, los proyectos de marca país hacen un ejercicio análogo al tener, en la relación con la ciudadanía, su público objetivo. (Cánepa & Lossio, 2019 y Varga, 2013). Sin embargo, la ciudadanía no juega únicamente el rol de ser un público objetivo, sino que, tiene una correspondencia más dinámica y vital para los proyectos de *nation branding*: “el *nation branding* no puede ser efectivo sin la participación de ciudadanos que son al mismo tiempo representantes, *stake holders*, y usuarios de la marca” (Varga, 2013, p. 12). El ciudadano de la marca país otorga

entonces en su participación activa y performativa el soporte humano y cultural para la construcción positiva que se espera obtener de un proyecto de branding de esta índole.

Así también, la literatura nos dice que una de las principales maneras en que se teje la relación entre los proyectos de marca país, sus productos – como sus spots y su línea narrativa - con la ciudadanía se da a través de los mandatos de participación: “los ciudadanos son incentivados a desempeñarse como sujetos emprendedores, innovadores y responsables de la marca país, al mismo tiempo que modelan su propia subjetividad como marca personal” (Cánepa & Lossio, 2019, p. 10). Estos mandatos de participación empiezan a tomar vigencia mientras la marca país se esté posicionando como un asunto de interés público. Es en esta línea, en este llamado a la ciudadanía a desempeñarse en tanto ciudadanos emprendedores, que se conforma la noción de embajadores y licenciarios de la marca país. La figura del embajador responde a la gestión de la participación ciudadana del nation branding en la búsqueda de producción de un sujeto que se implique con la marca y la encarne a través de sus acciones (Cánepa, 2019). Por otro lado, la figura del licenciario tiene un rol que opera en otras lógicas en el plano de la performance. Es el sujeto que recibe la licencia oficial para utilizar el logo de la marca, pero en esta incorporación comparte la búsqueda de hacer propias las agendas del proyecto de nation branding.

Esta performance del usuario de la marca -su rol activo- se escapa de las manos a los especialistas del marketing; ya que, estos últimos quieren que el ciudadano performe como licenciario, pero no buscan que el ciudadano productor de contenido ponga en tensión los intereses de la marca. Propongo que una manera de ejercer tensión hacia los intereses de la marca es, por ejemplo, una ciudadanía que critique el discurso celebratorio de la marca país o marca región. G. Gonzalez en “The ritualization of consumer capitalism” hace referencia a estas tensiones. En este texto el autor argumenta que hay un paralelismo entre la teoría ritual de Catherine Bell y las formas contemporáneas en que el branding está operando, tomando como estudio de caso el branding de Starbucks (2015).

En este sentido, Gonzalez propone que el consumidor de Starbucks participa de una experiencia que propone la marca, la de un estilo de vida que va más allá de la

mercancía -café- que adquiere: cierto tipo de música sofisticada, un ambiente intelectual donde el usuario se sienta frente a una laptop o un libro. Prácticas rituales que no ocurren, por ejemplo, en una franquicia de comida rápida. En este sentido, en la experiencia Starbucks que viven los consumidores no se encuentra una tensión con los intereses de la marca, se encuentra una coherencia, al igual que con la incorporación del perfil de un productor de contenido alineado a la figura de "licenciatario" de la marca Ayacucho.

Así mismo, para el caso de los actores protagonistas de la investigación la figura de ser "licenciatario" no implica un rol pasivo al momento de utilizar el logo de la marca ya que estos en distintos registros han manipulado el logo para hacer de estas artesanías objetos de arte. Lo que hemos mencionado líneas arriba en el apartado de gubernamentalidad con la constitución del homo economicus y homo performance cobra sentido aquí en los mandatos de la marca y conformación del ciudadano de la marca.

En nuestro caso de estudio encontramos que en la gestión de la marca Ayacucho se da un llamado hacia un ciudadano productor de contenidos y este llamado se cristaliza en la figura de artesanos que en su misma labor artesanal son, ya de por sí, creadores y productores de contenido, que terminan respondiendo al llamado de la Marca Ayacucho al producir artesanía con referencia al logo de la marca; otorgándole valor hacia la marca misma a través de sus acciones.

La literatura ya ha enmarcado al artesano ayacuchano como un sujeto social que, a través de su obra, condensa componentes de tradición y una narrativa que da cuenta de una profunda sensibilidad ante los acontecimientos que lo han venido impactando en su trayectoria como artesano y ciudadano (Ulfe, 2011). La marca Ayacucho, en su llamado hacia aquellos productores de contenido que performan los mandatos de la marca, quiere retomar esta figura del artesano que, sin embargo, se actualiza en un régimen cultural neoliberal; donde si bien prima la continuidad de lo tradicional y la sensibilidad narrativa en la expresión, se busca destacar un perfil de emprendedurismo y de una performance entusiasta de representación de su región. De esta manera surge la pregunta cómo los artesanos ayacuchanos "licenciatarios" de la marca que responden al llamado de la marca están entendiendo su participación y la condición ciudadana que tal participación podría estar garantizando.

Otra dimensión presente en el concepto se da en la medida en que la ciudadanía es operacionalizada por distintos sectores del ámbito público y privado: el Estado, las agencias de marketing, los organismos de cooperación, entre otras. Y con operacionalizada me refiero a que es utilizada de manera instrumental a los imperativos propuestos por estas instituciones. Lo anteriormente desarrollado acerca de los mandatos de participación sería un ejemplo de la operacionalización de la ciudadanía por las agencias de branding de las marcas país o región.

Sin embargo, vemos que si bien el impulso viene de distintos sectores hay un mandato transversal de crear un sentido de pertenencia hacia la figura de un ciudadano emprendedor, cada vez más participativo y fidelizado a las demandas de un deber ser ciudadano en un marco neoliberal. Esto toma sentido en la medida en que la identificación de ciudadanía, en nuestro problema de investigación, no se da de manera directa con el país o la región, sino que tiene como principal intermediario un proyecto de branding que dialoga en claves del marketing. El sujeto de la marca país está siendo creado bajo la producción de una noción de ciudadanía modelada y articulada según los mandatos y narrativas del branding.

Identidad: identidad de marca, el proceso de identificación y la dimensión subjetiva.

El concepto de identidad quiero abordarlo y acotarlo a partir de tres dimensiones instrumentales para la investigación: la dimensión de identidad de marca desde su discusión de literatura de marketing y la de nation branding; el concepto de identidad desde su aproximación antropológica; y como tercera dimensión, ligada a la aproximación antropológica, la identidad desde su dimensión subjetiva, aspecto de la constitución de la identidad que está presente muchas veces de manera implícita en la discusión.

La relevancia de desarrollar este concepto se encuentra en que existe un nexo que busca ser interpelado por los proyectos de marca país con respecto a la ciudadanía, y este nexo se establecería a través de distintos medios, pero principalmente a través de procesos de constitución identitaria. De esta manera, es que cobran sentido las dimensiones que quiero abordar. Es decir, se produce un llamado hacia la identificación con la marca país o la marca región a través de los saberes y tecnologías del marketing

y esta es respondida por los actores a través de la construcción de una identidad social, y que, además, es incorporada en la práctica a través de la subjetivación de la misma; e incluso materializada en la incorporación del logo de la Marca Ayacucho en su artesanía.

Desde la dimensión de la identidad de marca, para Anholt el concepto de marca engloba cuatro aspectos independientes que tienen que ser distinguidos y definidos: la identidad de marca; la imagen de marca; el propósito de marca; y la equidad de marca (Anholt, 2007). Con identidad de marca se refiere al "concepto nuclear" del producto, expresado de manera clara y distintiva. Para los productos comerciales y de servicio es lo que encontramos en frente de nosotros como consumidores: un logo, el slogan, el empaquetado. Para Anholt de alguna manera se puede establecer un paralelo entre la identidad de marca y la idea de identidad nacional, teniendo en cuenta que es una comparación que debe ser tomada con cautela. Esto en la medida en que un país no puede tomarse como símil de un producto como tal, ya que la comparación le quita historicidad y la despolitiza⁶. Para nuestro caso particular de estudio podemos establecer que la identidad de marca se expresa tanto en el logotipo de la Marca Ayacucho como en su slogan bicentenario: "Ayacucho, donde nace el Perú".

Mientras Anholt tiene una aproximación más cercana a los saberes del marketing y el de la gestión de la marca encontramos una definición que la discute, otorgándole un valor más performativo. Para Cánepa: "a diferencia de la identidad en la modernidad, donde esta se legitimaba principalmente en términos de un origen, una esencia que le otorga verdad, la identidad de marca se legitima en términos performativos, vale decir, en términos de su desempeño, de su operabilidad para desarrollar determinadas agendas" (2012, p. 57). Para entender mejor esta definición, esta cita proviene de un texto de Cánepa donde se elabora un estudio etnográfico de la identificación de la gestión municipal con la marca San Borja y el uso del espacio público. En este sentido, encontraríamos la identidad de marca en la medida de que la marca San Borja promueve la agenda de un distrito saludable y se establece como un agente que posibilita el uso del espacio público como espacio promotor de actividades deportivas. Es entonces que

⁶ Una discusión similar a la que presentamos en el estado del arte en la propuesta de Ollins (2001)

la identidad de marca no se encontraría únicamente en los rasgos distintivos del objeto, producto o idea que da forma a la marca sino también en la capacidad de establecer un vínculo de acción sobre los propósitos y agendas de la misma.

Un argumento similar es el que desarrolla Liz Moore (2007) al hacer un recuento histórico de la evolución del concepto de marca. En este sentido, si bien una de las primeras funciones de la marca fue intervenir el objeto para denotar procedencia y características del mismo, en el contexto del desarrollo de los Estados-Nación británico y estadounidense en el siglo XIX las marcas empezaron a construir otro valor -consolidar el nacionalismo a través de objetos branderizados-, que fue el de ir construyendo valores intangibles, más cercanos a la idea de la relación entre marca y su dimensión performativa señalada anteriormente por Cánepa.

La definición antropológica del término de identidad se abordará a partir del texto de Brubaker y Cooper (2000). En "Beyond Identity" los autores buscan problematizar el uso del concepto de identidad de la manera en que ha sido trabajado en el área de las ciencias sociales. Como concepto, ha sido utilizado de distintas maneras y hasta entendido como un fenómeno fluido y procesual. La identidad se constituiría entonces como un fenómeno naturalizado, por lo que es conveniente distinguir entre la aproximación cotidiana y la aproximación analítica. La aproximación práctica es la manera en que el concepto es utilizado por los "nativos"; la identidad sería lo que daría sentido a sí mismos, de sus actividades, de lo que comparten, y de lo que difieren de otros. En su aproximación analítica la identidad involucra el nombramiento y las distinciones de lo uno-con lo otro.

Es así entonces que se puede encontrar dimensiones "duras" y "blandas" del concepto de identidad. Las primeras, en referencias a las definiciones más clásicas y ortodoxas, y las segundas a las definiciones contemporáneas y postmodernas. Esta diferencia muestra cómo el concepto alberga significados que se enfrentan y se contraponen y son excluyentes. Frente a esta elasticidad del término tomaremos la alternativa que proponen Brubaker y Cooper de la *identificación* como:

un término procesual y activo. Este nos invita a especificar a los agentes que atraviesan el proceso de identificación. Y no presupone que la identificación

necesariamente resultará en la semejanza interna, el carácter distintivo, y la agrupación delimitada que los empresarios políticos buscan alcanzar. La identificación es intrínseca a la vida social; "la identidad" en el sentido duro no lo es" (2000, p. 14)

Para el caso específico de esta investigación se entiende la identidad en tanto identificación, es decir en su dimensión procesual, que se observa cuando los artesanos productores de contenido se apropian materialmente de la marca a través de la inscripción del logo en el objeto artesanal.

En la definición del concepto de identidad desde la aproximación antropológica, la dimensión subjetiva de la misma es un aspecto presente, pero al mismo tiempo de carácter implícito. Con la dimensión subjetiva me refiero a la manera en que la constitución de identidad entre un actor social y una marca termina siendo encarnada en la experiencia. La tesis de Bassilio (2012) nos lleva a discutir esta dimensión de la identidad.

Para Bassilio el artesano Tucumeño atraviesa un proceso de identificación no sólo produciendo su artesanía sino, sobre todo, *dándola a conocer*. Es a través de la práctica discursiva, lo que él denomina la épica del artesano, como en la performática, el área de la experiencia, que el artesano incorpora esa identidad: "Es desde sus propias razones que los artesanos deciden hacerse responsables por dar a conocer "Túcume", su repertorio y su valor, a fin de poder vender ante otros, de poder circular el contenido "tucumano" en interacciones y productos, *produciéndose en la acción una identificación hacia la marca-territorio, un sentirse y ser "tucumanos"*." (Bassilio, 2012, p. 139). (Las cursivas son nuestras).

La tesis de Bassilio es un interesante referente para este proyecto de investigación debido al paralelo que se tiene en el campo de investigación: la marca-territorio en vínculo con un grupo de artesanos. Si bien el caso de la artesanía tucumeña es particular debido a que esta es básicamente una invención reciente frente a la dimensión de productos artesanales de corte más tradicional e histórico como lo son la artesanía en Ayacucho, consideramos que esta mención que hace Bassilio de la identidad encarnada en el proceso de dar a conocer la artesanía tucumeña es un elemento potente para entender

el proceso sobre el cual el artesano ayacuchano productor de contenido de la marca Ayacucho podría - o no- estar reinventando su narrativa al momento de producir y dar a conocer la artesanía que elabora con la temática e incorporación del logo de la marca.

Una narrativa que estaría más ligada a la manera en que su artesanía se vuelve ícono de la marca Ayacucho, facilitando la difusión de repertorio artístico y artesanal de la región. Sin embargo, nuestro planteamiento con los artesanos ayacuchanos atraviesa un proceso que está discutiendo otras dimensiones. Esto en la medida en que su propia artesanía – independientemente de que integre o no componentes del logo de la marca Ayacucho- atraviesa un desarrollo histórico de conformación del objeto artesanal ayacuchano, siendo esta una historicidad que se pierde en la relativa novedad de la marca Túcume. Así también, hay otros elementos que influyen sobre la narrativa de la identificación, como, por ejemplo, el anclaje en el renombre del artesano, que termina muchas veces por tomar un papel principal en el guion narrativo del artesano; la línea familiar; y la consolidación de sus marcas personales que los ubican como agentes que difunden el repertorio de su región.

El signo de Charles S. Peirce: el objeto artesanal como objeto semiótico

La adición de este concepto al marco teórico está relacionado a la necesidad de una propuesta analítica para poder abordar la materialidad de los objetos artesanales que han integrado en distintos formatos y soportes el logo de la marca Ayacucho y poder así proponer un análisis acerca de la semiótica de estas artesanías.

Una de las vías para aproximarse a la materialidad de los objetos en la antropología se da, principalmente, a través de la teoría del valor. En este sentido, el aporte de Tafur es un buen ejemplo de ello. En esta investigación se hace una aproximación a las trayectorias culturales de las cerámicas Kichwa lamistas a partir de entender el valor como una construcción procesual, utilizando conceptos como: biografías culturales, trayectorias de circulación y apropiación y consumo de estos objetos (Tafur, 2019). Este abordaje teórico que parte desde la teoría del valor – que toma, por ejemplo, aportes de Appadurai y Kopytoff (1986) – se justifica en la medida de

que el énfasis está en rastrear trayectorias culturales de los objetos en distintos espacios de circulación y ver, así, como se superponen distintos regímenes de valor.

Otra vía alternativa a esta, es la aproximación al objeto artesanal como objeto semiótico; y justifico esta vía en tanto lo que me interesa analizar en esta tesis es el objeto artesanal en su producción como un entramado de signos al ser este intervenido por el logo y los recursos gráficos de la marca Ayacucho. Lo que me interesa en esta artesanía branderizada es analizar cómo en los soportes tradicionales de arte popular ayacuchano se ha diseñado e inscrito el logo en tanto signo. Si bien hago cierta mención descriptiva a espacios donde han circulado estos objetos y su valor, mi énfasis está en pensar el objeto artesanal como imagen y sobre esta aplicar el enfoque teórico de Charles S. Peirce.

El signo de Charles S. Peirce se define por ser: "algo que representa, ante alguien, algo en alguna forma o capacidad. Un signo se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esta persona un signo equivalente o un signo más desarrollado. Al signo que es creado lo llamaré interpretante del primer signo. El signo representa algo, su objeto" (Peirce, 1955 citado en Salas: 2019 p. 37).

Como se ha visto en la definición, el signo de Peirce tiene tres componentes: el representante, o vehículo del signo; el objeto; y el interpretante. El representante es el significante, es *algo* que entra en relación con su objeto. El objeto semiótico es aquello con lo que se relaciona el signo, aquello que es significado. Dicho objeto semiótico, desde una aproximación filosófica, no puede entrar en relación de identidad con respecto al objeto real -sigue operando, entonces, en el plano de la representación ya que, según la propuesta de Peirce, nuestro conocimiento nunca es absoluto; esto, en la medida en que dicho conocimiento es una *aproximación* al mundo real tal como es y se nos muestra (Merrell, 2001).

El último componente del signo es el interpretante que es entendido como la comprensión que se tiene sobre la relación representante/objeto: "el interpretante se relaciona y media entre el representante y el objeto semiótico de tal manera que provoca una interrelación entre ellos, al mismo tiempo y de la misma manera, que se interrelaciona con ellos" (Merrell, 2001, p. 28). En el acto de mediación, cuyo peso suele estar en el

interpretante, el componente del signo se involucra con los otros componentes de tal manera que los tres entran en una interdependencia interrelacionada. Así mismo, el significado de un signo se manifiesta en la *interpretación* que este genera en los usuarios del signo. No podemos hablar propiamente de un signo si este no tiene un representante, un objeto semiótico y un interpretante, y cada uno de estos componentes del signo debe estar en interrelación con los otros dos.

Cabe mencionar que cada uno de estos componentes puede tomar la propiedad de definirse como cualquier de los otros dos; es decir, cada signo inicia con un representante, pero en su momento el objeto semiótico de este representante se puede convertir en un representante en sí mismo, y a su vez, el interpretante se puede convertir en un representante que toma su propio objeto e interpretante. Esta es la propiedad de la semiosis en la teoría de Peirce, la formación de una cadena semiótica infinita ya que un signo tiene la propiedad de ser el interpretante de un signo anterior y el interpretante de este primer signo se convierte en el representante de un signo posterior. Este proceso de semiosis está inscrito en el mundo social mediando las interacciones sociales, ya que, a diferencia del signo lingüístico de Saussure, el signo de Peirce inscribe la semiosis en la práctica de las personas y con la materialidad del mundo (Salas, 2019).

Habiendo hecho un recuento breve de la propuesta de Peirce sobre el signo, sus componentes y la manera en que estos se interrelacionan, encuentro de utilidad analítica - para aproximarnos a las artesanías branderizadas como objetos semióticos -, la clasificación básica que el filósofo propone sobre el signo: el ícono, el índice y el símbolo. Esta clasificación fue pensada por Peirce con respecto a la relación del representante con su objeto.

De esta manera, el ícono es un signo que tiene una relación con su objeto en el sentido de semejanza o similitud con este. El ejemplo más clásico son los retratos o fotografías como íconos de aquello que ha sido retratado o fotografiado. Los índices son "signos que tienen una relación de contigüidad espacio-temporal o de causa-efecto con sus objetos" (Salas, 2019, p. 38). En este sentido, la marca de labial carmesí en la mejilla de una persona es índice –aunque también ícono- de que esta persona fue besada por otra que tenía puesto labial carmesí. Esta definición de Salas se destaca de las que

solemos encontrar en la literatura en la medida en que ya que no solo se refiere a la relación de causa-efecto que establece un índice, sino también, la relación de contigüidad espacio-temporal. Que la bandera de un país esté estampada en la vestimenta de un atleta profesional nos refiere a un índice, por contigüidad espacio-temporal, de la nacionalidad a la que pertenece este atleta. Por último, los símbolos son signos que se relacionan con su objeto debido a una convención social. Los ejemplos más clásicos de símbolos son las palabras, pero podríamos mencionar, por ejemplo, que los colores que integran la bandera LGTBIQ son símbolo de esta comunidad. En la teoría de Peirce estos tipos –ícono, índice y símbolo- no son mutuamente excluyentes y por lo general emergen en yuxtaposición (Salas, 2019).

Para efectos de esta investigación argumento que no hay apropiación de la marca sin iconicidad. Esto en la medida en que los artesanos han atravesado un proceso creativo y de producción con el cual se han apropiado del diseño del logo de la marca Ayacucho, llevándolo en sus distintas versiones – el logo horizontal, la versión mínima, el recurso gráfico de la “flor ayacuchana”- a inscribirlo e incorporarlo en la materialidad de sus artesanías. Por lo tanto, utilizaré la clasificación básica de ícono, índice y símbolo para proponer un análisis de la manera en que están interrelacionándose los múltiples significados de los signos inmanentes en estos objetos artesanales y artísticos elaborados por los artesanos “licenciatarios” de la marca Ayacucho en lo que se propone definir como una respuesta a los mandatos de la marca Ayacucho. Además, este análisis semiótico me permitirá argumentar que es lo que los artesanos están implicando en un sentido cultural y de adscripción identitaria cuando dicen lo que dicen a través del diseño de las piezas de artesanía.

Metodología

La formulación metodológica para este proyecto de investigación tuvo una aproximación de obtención y análisis de la información de corte cualitativo. La propuesta de la investigación giró en torno a la discusión de un estudio de caso, en el cual se buscó plantear los alcances del proyecto de *branding* de la Marca Ayacucho en relación a la producción de ciudadanía y cómo esta se materializa en el vínculo de la marca con

artesanos productores de contenido artesanal y artístico identitario para la marca, relación que está mediada por el objeto artesanal. Propongo que en este proceso sobre el cual el artesano utiliza y se apropia del logo y la iconografía de la marca materializando al mismo como producto artesanal está respondiendo al llamado de la Marca Ayacucho de constituirse y comprometerse como un ciudadano productor de contenido.

Es importante recalcar que la metodología se planteó en función de los alcances de los objetivos específicos de la investigación y se buscó la correspondencia y coherencia entre la propuesta metodológica y los objetivos en medida de que la primera nos permitió responder lo planteado por la segunda. En este sentido, la formulación de los objetivos específicos se pensó para abordar las 3 dimensiones que, en su conjunto, responden al planteamiento analítico propuesto para este caso de marca región: el primero de contexto histórico y socio-cultural; el segundo de análisis de la constitución a la identidad de marca y la gestión de la misma; y el tercero, la discusión con las trayectorias de los artesanos ayacuchanos y el análisis material de los objetos artesanales.

Se tomó así el enfoque etnográfico como recurso metodológico transversal a la investigación. Acorde al planteamiento cualitativo de la obtención de la data, abordar la investigación a través de la etnografía, sus técnicas e instrumentos, como el componente de reflexividad, permitió tener las herramientas necesarias para abordar los alcances del planteamiento de la investigación. Esto en la medida en que la etnografía es una herramienta potente al momento de recabar los significados y relaciones que la gente construye hacia determinados actores, objetos e instituciones, como también la relación espacial y cotidiana que entablan con los mismos.

Ahora bien, ya que contamos con una unidad de análisis heterogénea⁷ - los artesanos vinculados a la marca - planteamos la aplicación de técnicas etnográficas, principalmente la observación participante y el seguimiento de su producción artística en los espacios de elaboración y producción de material artesanal.

⁷ Nos referimos a un grupo heterogéneo en el sentido de artesanos que se especializan en distintos registros de artesanía ayacuchana –piedra de Huamanga, textilería, retablo -, de distintas generaciones, género y procedencia dentro del departamento.

Esta investigación demandó la interlocución con varios artesanos del medio en Huamanga. Las primeras semanas durante el trabajo de campo en las oficinas del CITE-Ayacucho (Centros de Innovación Tecnológica) me proporcionaron fichas que documentaban la participación de más de 20 artesanos que trabajaron en el lanzamiento de la Marca Ayacucho. En ese momento, con aquella información obtenida en el transcurso del trabajo de campo tuve que decidir con cuántos artesanos y con quiénes trabajar para el material de esta tesis. De esta manera, busqué trabajar con un número reducido pero representativo de estos actores.

Así, revisando las trayectorias pude identificar 3 artesanos cuya relación con la marca Ayacucho fue más allá del evento de presentación de la marca a finales de enero del año 2019. La relación institucional, la apropiación discursiva de esta alianza con el proyecto de marca región, así como el vínculo que los llevó a presentarse con el respaldo de la marca Ayacucho en otros espacios y su consolidada reputación en 3 de las líneas más representativas de la artesanía ayacuchana fueron algunos de los criterios por los que me decidí trabajar con los artesanos protagonistas de esta investigación: Gladys Palomino, artesana de tejido y bordado; Jhonny Romaní, artesano de piedra de Huamanga; y Silvestre Ataucusi, artesano de retablo ayacuchano.

Con estos 3 artesanos busqué, a lo largo del trabajo de campo, participar de su espacio de cotidianidad laboral visitando en repetidas ocasiones sus talleres para realizar principalmente entrevistas semi-estructuradas y observación participante. Después, con el tiempo y con una relación de confianza ya entablada, realicé la dinámica de sostener conversaciones informales, para así tocar alguno que otro tema en relación a la tesis en el que quería incidir, como también para seguir aprendiendo del mundo que involucra el trabajo y la dedicación en cada rubro artesanal, y lo que cada uno de ellos me quería compartir.

Nuestra segunda unidad de análisis, los actores vinculados a la gestión de la Marca Ayacucho, son también un grupo heterogéneo que comprendió a los directivos del Patronato, como a los publicistas y creativos de la Marca Ayacucho. Con estos actores la principal herramienta metodológica fue la aplicación de entrevistas semi-estructuradas. Con ellos procedí a concretar reuniones a través de correos electrónicos y mensajes por

WhatsApp en cafés o en las mismas oficinas donde trabajan, como fue el caso con los creativos de Studio A, con los que concreté la entrevista en el local de la empresa de branding en Lima. Destaco en este grupo de actores la relación que entablé con Lizbeth Palomino, antropóloga y asesora del Patronato de Pikimachay, a la cual acompañé en distintas ocasiones a hacer trámites de la gestión Patronato de Pikimachay en oficinas estatales y con la cual fui aprendiendo acerca de los niveles de burocracia del Estado.

Si bien la metodología se ha caracterizado por la aplicación de las técnicas metodológicas más clásicas de la disciplina antropológica, también se interactuó con un curso online al cual accedí pagando un costo por la suscripción. Este curso, en la plataforma de Domestika, una web que ofrece contenido para creativos en diversas áreas –marketing, diseño, programación- llamado “Branding para marcas destino” constó de lecciones a través de videos donde, básicamente, se explicó el proceso de branding que involucró concretar la marca Ayacucho. La interacción con el contenido hizo que me empape del lenguaje del área de branding y comprenda, de la primera mano de los creativos, la constitución creativa de la marca Ayacucho. En este sentido este contenido fue una de las principales fuentes para la descripción del capítulo 2.

Capítulo 1: Un Ayacucho que da paso a las iniciativas del Patronato de Pikimachay y en el que se consolida su proyecto de marca región

El capítulo inicial de esta investigación tiene como primer fin enmarcar al lector en una discusión de los antecedentes socio culturales en los que surgen y se sitúan las iniciativas del Patronato de Pikimachay y dónde se termina consolidando uno de los pilares banderas de esta asociación, la marca Ayacucho. De igual manera se presentarán cada una de estas columnas del Patronato contrastándolas con el desarrollo en el que se encuentran cada una, como de las agendas que tiene a futuro la iniciativa presidida por Carlos Añaños.

1.1 Los antecedentes culturales, sociales y políticos de la región en el que se inserta el Patronato de Pikimachay

Para el desarrollo de los antecedentes en los que se ubica la marca Ayacucho busco aperturar la discusión valiéndome, principalmente, de la revisión de fuentes secundarias. Así también, contrastaré la discusión con los testimonios que pude recoger en el trabajo de campo en las conversiones con Úrsula Ruiz, directora general del Patronato de Pikimachay y Lizbeth Enciso, asesora del mismo. De igual manera relataré un evento que presencié durante mi estancia en el trabajo de campo que me parece que dialoga a muchos niveles con uno de los argumentos de este capítulo.

En esta breve discusión estoy tomando como escenario histórico el Ayacucho del "post-conflicto". Sin embargo, vale la pena dedicar unas líneas a la descripción del periodo de violencia política que asoló al país. De esta manera, el Perú vivió durante dos décadas, desde 1980 hasta el año 2000, el conflicto armado interno liderado por el accionar del Partido Comunista Peruano Sendero Luminoso (PCP-SL), organización terrorista que inició su guerra contra el Estado en el departamento de Ayacucho.

Estos años se caracterizaron, de manera muy general, por la fragmentación del tejido social en el Perú y acciones del PCP-SL marcadas por el terror y las violaciones a

los derechos humanos. El informe final de la CVR indica que el rostro de las víctimas del conflicto armado interno estuvo marcado por un perfil caracterizado por ser quechua-hablante, indígena, joven y habitante de la sierra y que además fue una población atravesada por la guerra entre dos fuegos: el PCP-SL y las fuerzas del orden (CVR, 2003). En este sentido, el Estado y las fuerzas armadas, con la denominada "política de pacificación", que involucró niveles de violencia cruentos hacia la población campesina y urbana, tomaron también parte de la responsabilidad de las víctimas de la violencia política en el Perú.

El texto de Ulfe (2011) llama la atención, a partir de una etnografía en Santiago de Lucanamarca, distrito de Ayacucho, perteneciente a la provincia de Huanca Sancos, sobre las demandas de las poblaciones locales que sufrieron directamente los años del conflicto armado interno; demandas en estrecha relación a políticas de reparación, reconciliación y reconocimiento ciudadano. Las exigencias locales son parte de la relación que se terminó tejiendo entre la sociedad civil – en este caso representada por una comunidad- y el Estado, en el periodo post-conflicto, en la cual la primera reclama a la segunda condiciones culturales, políticas y económicas, que, en su desarrollo histórico, han sido negadas por una marcada exclusión y la falta, o nula presencia del Estado peruano. Aquí me parece importante señalar a qué nos referimos con la condición de víctimas que dejó el conflicto armado interno: " Y es que víctima no es solamente el sufriente que ha perdido un familiar, sino el cuerpo social en su conjunto que queda resquebrajado, así como también las bases del contrato social partidas después de tanta violencia " (Ulfe, 2013, p.13)

El antecedente político de las iniciativas del Patronato de Pikimachay las definimos aquí desde década del 90, en la que, a partir del gobierno de Alberto Fujimori y en los gobiernos que le sucedieron, se marcó una línea de política pública y cultural explícita en la cual se ubicó al turismo y su aparato ideológico como motor del desarrollo económico, como mecanismo para atraer a turistas e inversionistas que se vieron desalentados de vincularse al Perú –y particularmente a Ayacucho- por la crudeza del conflicto armado interno y la inestabilidad económica, y como estrategia para hacer frente al imaginario negativo que se forjó frente al Perú (Ulfe, 2011 y Trinidad, 2019).

Como hitos de estas políticas de promoción del turismo ubicamos la adopción de políticas económicas de corte neoliberal por el gobierno de Alberto Fujimori: la adopción al Consenso de Washington y su implicancia directa sobre diversos ámbitos –el político y cultural, principalmente–, con el nuevo modelo económico de total apertura al libre mercado (Jímenez, 2001). El vínculo directo de este marco político extendido en diversos Estado Nación en la década del 90 y la consolidación de la promoción turística se da en la alineación con las tecnologías y estrategias del marketing y la “diplomacia pública” (Anholt, 2007) para afianzar la producción de la imagen de la nación para un público interno y foráneo. En este sentido, en el año 1993 ocurrieron dos eventos relevantes para entender las dinámicas del Ayacucho de hoy en día.

En primer lugar, la creación, durante el gobierno de Fujimori, de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) con el fin explícito de promover la imagen del Perú hacia el extranjero (Ulfe, 2011). Este organismo en años posteriores se encargaría de movilizar: “el Proyecto de Promoción Integral de Ayacucho como Destino Turístico en coordinación con las principales instituciones públicas y privadas de la región” (Trinidad, 2019, p. 318).

En segundo lugar, en el año 1993 durante la Semana Santa, Alberto Fujimori llega por primera vez a Ayacucho como un hecho simbólico de su política de “pacificación” en el departamento.⁸ De esta manera, señala Ulfe:

“[Por ello] no fue gratuita la presencia del expresidente Alberto Fujimori en las celebraciones de la Semana Santa de Ayacucho en 1993: si bien se patrocinaba el turismo en todo el Perú, Ayacucho, centro de la violencia política, recibía especial atención como parte de una política de cambiar la imagen de la ciudad y celebrar la derrota de Sendero Luminoso” (Ulfe, 2011, p. 366).

Este evento simbólico fue un móvil para que las cifras de turistas que arribaban a Huamanga, que se redujeron en cantidad considerable durante 1989 al 1992, inicien un

⁸ Los autores señalan que esta política de “pacificación” durante el gobierno de Alberto Fujimori se caracterizó también por actos que contemplaron la violación a los derechos humanos a las víctimas del terrorismo.

proceso de repunte turístico, teniendo a la Semana Santa como una de las principales fiestas patronales que convocan la mayoría de afluencia de visitantes⁹. (Trinidad, 2019)

Asimismo, Trinidad argumenta, siguiendo la discusión iniciada por Ollins, que las naciones –tanto como las ciudades- atraviesan procesos de marcación y desmarcación vinculadas a las dinámicas que van articulando en el tiempo, su situación política y los imaginarios que adquieren en su definición de ser entidades móviles (Trinidad, 2019). Es así que Ayacucho tuvo que lidiar también, en el campo del acto de *nombrar y enunciar*, con su pasado reciente y los procesos de memoria vinculados a los años del conflicto armado interno.

De esta manera, entraron en tensión dos interpretaciones etimológicas con respecto al nombre de Ayacucho: la primera, consolidada durante los años de violencia por la interpretación de Ayacucho como “rincón de los muertos”, y la segunda, como una respuesta a esta denominación en un proceso de desmarcación y remarcación con la acepción de Ayacucho como “morada del alma” (Trinidad, 2019). Para Trinidad esta disputa en el acto de nombramiento está estrechamente ligado a un acto ideológico de parte de grupos de poder que buscan deslindar a Ayacucho de su pasado reciente.

El texto de Ulfe en el que discute las disputas de la memoria a través el mapa de la memoria de *Ama Qunqanapaq* nos refiere a un trabajo etnográfico en un Ayacucho del post-conflicto con procesos de memoria de la violencia política muy recientes. El mapa de la memoria *Ama Qunqanapaq* fue un acto de intervención política de un grupo de jóvenes que deseaban incidir en la festividad de la Semana Santa a través de un mapa de la ciudad de Huamanga, muy parecido a los ofrecidos por las oficinas de turismo, en los cuales se fijaron puntos que simbolizaban e indicaban hechos trágicos ocurridos durante el periodo del conflicto armado interno (Ulfe, 2011).

La búsqueda de la circulación de este mapa por este grupo de activistas era el de poner en disputa la memoria de episodios de la historia reciente en un Ayacucho que se

9

Aquí cabe señalar que el turismo en Ayacucho está definido por ser marcadamente estacional, convocando la afluencia de turistas principalmente en: Semana Santa, Carnavales y Fiestas Patrias.

alineaba con las dinámicas y prácticas ideológicas vinculadas al turismo explicadas en las líneas anteriores. Sin embargo, una de las afirmaciones de la autora sobre la recepción de esta intervención, que buscaba interpelar al ciudadano ayacuchano y al turista, es que Ayacucho se estaba consolidando como lugar de la *antimemoria* (Ulfe, 2011).

Me permito vincular este argumento con un episodio que presencié durante el trabajo de campo. Era un viernes por la noche y decidí dar un paseo al parque Sucre, en busca de un emoliente caliente, pues la noche estaba un poco fría. Ese día, un 30 de agosto, a una cuadra de la plaza se podía sentir ya las emociones de un acto festivo: se escuchaban el sonido de las percusiones y los instrumentos de viento-metal que me indicaban la presencia de bandas de comparsas. En la esquina de la plaza, me acerqué a una de las señoras que venden golosinas y cigarros, preguntando el motivo de la celebración. Me respondió que ese día era aniversario de uno de los colegios emblemáticos de Ayacucho. Por esto ex alumnos y alumnos de distintas promociones habían tomado las pistas que circundan el parque Sucre con mucha algarabía. Sin embargo, lo que me llamó la atención fue un grupo diverso de personas reunidas en el parque observando una performance frente a un cartel que enunciaba "Día Internacional de los Desaparecidos".

La escena era impactante en su silencio: había una serie de fotos de personas desaparecidas durante el conflicto armado interno desplegadas y ordenadas sobre la acera, donde se podía leer el nombre de la persona, y la fecha en la que había desaparecido. El año más común era el de 1983 y 1984, año que el informe de la CVR indica como uno de los más álgidos del conflicto armado interno (CVR, 2003). Bordeando ese despliegue de fotos se encontraban sentadas las mujeres que luego reconocí como las madres de la Asociación Nacional de Familiares de Secuestrados, Detenidos y Desaparecido del Perú (Anfasep). Llevaban cada una un ramo de flores blancas en las manos. Además, como acto simbólico, la mayoría de estas fotos contaba con una vela blanca prendida a su costado. Al momento en el que yo había llegado a presenciar el cuadro vivo ya se había dado el acto simbólico de un discurso dado por las madres de Anfasep conmemorando el día y el perenne acto de justicia y reparación.

El grupo de gente que acompañaba la intervención eran transeúntes de la ciudad que, o bien pasaban por ahí, observaban la intervención un momento y continuaban su camino, o por personas que interpeladas por el acto se quedaban un momento acompañando. Muchas personas sacaban su teléfono celular para capturar el momento, en especial en búsqueda de retratar el cuadro de las madres de Anfasep recordando a sus familiares desaparecidos.

Busco hacer mención de este evento para referenciar como la memoria del conflicto armado interno es aún un acto vigente en el Ayacucho de hoy. Que busca ser evocada como un acto de intervención política del espacio público, en este caso por las y los miembros de Anfasep, de la misma manera en que operó la iniciativa del *Ama Qunqanapaq* movilizada por los jóvenes activistas en el texto de Ulfe (2011).

Este suceso presenciado en el trabajo de campo me interpeló mucho como antropólogo y ayacuchano. Sobre todo, por la manera en que, en un mismo espacio físico, la plaza Sucre, convivían dos momentos opuestos de conmemoración: uno marcado por el dolor, la memoria y el reclamo de justicia; el otro marcado por una alegría desenfundada.

La breve discusión de los antecedentes nos grafica como desde el ejercicio de la gubernamentalidad se pusieron en marcha una serie de tecnologías del campo del turismo para desvincularse de la memoria del conflicto armado interno y posicionar a Ayacucho como un espacio atractivo para la recepción de turistas. En este sentido ya había contemplado en mi guía de entrevistas la pregunta acerca de cómo se posicionaba el Patronato de Pikimachay y el proyecto de la marca Ayacucho en un espacio social con procesos latentes de memoria por el conflicto armado interno.

Ante esta pregunta, la respuesta más gráfica y representativa de la posición del Patronato de Pikimachay me la dio la directora de la asociación:

Mira, el Patronato lo que quiere hacer es no sentarse en el mensaje de mira mi ciudad ha sido afectada, mira mi ciudad tiene tantos impactos negativos, producidos por el terrorismo. No centramos tanto en lo que es la categoría de mucho de los pobladores de acá, sino, por apostar en darles una solución. Una solución sin hablar tanto de la categoría de ciudad que viene del dolor y la guerra. Una forma de hacerlo es a través de la Marca, porque la Marca te da la vuelta al tema, porque tú cuando

ves el video de la marca, escuchas música, es la música de Ayacucho siendo un elemento principal de la cultura de Ayacucho, ves colores ¿no? tengo esperanza, tengo colores, hay luz, soy donde nace el Perú, son varias cosas que digamos desde una marca puedes posicionar o lograr que por lo menos no sé si permanentemente pero por un momento la gente que ha sido afectada por esa etapa logre un poco pasar ese dolor y volver a resurgir. (Úrsula Ruiz, comunicación personal, 29 de agosto del 2019).

El discurso de la directora general del Patronato de Pikimachay acerca de cómo la marca Ayacucho puede posibilitar *darle la vuelta* a episodios de dolor y, en un proceso idílico, se pueda resurgir de este a través de lo que comunica la marca terminó confirmando como, ideológicamente, la marca Ayacucho se termina alineando con los antecedentes que le abrieron terreno en el Ayacucho contemporáneo. Es decir, como un producto cultural de la "anti-memoria". Considerando los procesos latentes de memoria, la articulación vigente de asociaciones como Anfasep, y lo que implicó y sigue implicando la violencia política en Ayacucho surge una suerte de tensión entre una memoria del período de la violencia política que busca hacerse lugar en la agenda pública; y un proceso de memoria que se construye en oposición que busca hacer "borrón y cuenta nueva" con su pasado inmediato de violencia política.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta también que justamente las marcas país o marcas región como lo han señalado ya otros autores surgen para crear nuevas narrativas, y en este proceso, crean el marco para despolitizar y más aún en sociedades post-conflicto (Kaneva, 2019). Esta discusión es graficada en el texto de Kaneva a través de los ejemplos de la Europa oriental postsoviética, en particular tratando a la Ucrania postsoviética y el Kosovo postguerra: "(...) argumento que en el contexto postsocialista la marca país sirvió para despolitizar los esfuerzos de redefinición nacional debido a que subordinó la articulación de identidades nacionales a asuntos orientados hacia el mercado y hacia el exterior" (Kaneva, 2019, p.44) . Ambos casos muestran cómo en estos países la constitución de un nuevo discurso nacionalista estuvo acompañada de su *branderización* a través de campañas publicitarias e intervenciones de marca en espacios públicos.

Las campañas de marca país, al igual que en Ayacucho, se animaron a desligarse de su pasado reciente para involucrarse con la consolidación de una nueva imagen que

resaltaba valores positivos y apuntaban a un público interno -básicamente la ciudadanía joven- y un público externo. Tanto en Ucrania como en Kosovo la "imaginación nacional de marca" fue puesta en marcha casi de manera inmediata una vez que superaron su período reciente de conflicto. Sin embargo, en el caso de Ayacucho, la entrada de la marca región llega casi dos décadas después del fin del conflicto armado interno, generando, que estas narrativas de marca lugar inclinen la balanza hacia un proceso de definición identitaria regional despolitizada, y, por lo tanto, de anti-memoria.

1.2 El discurso de los funcionarios sobre los antecedentes, pilares y agendas del Patronato de Pikimachay

El surgimiento del Patronato de Pikimachay no puede ser entendido sin hacer referencia a un antecedente de política cultural estatal que fue impulsado en el 2017 por el, en ese entonces, ministro de Cultura, Salvador del Solar con el plan "Ayacucho Waytarin". Waytarin es un vocablo quechua que significa *floreecer*. Desde su inauguración en el mes junio del año 2017 la ejecución del plan Ayacucho Waytarin se le dio continuidad hasta el año 2018¹⁰. Su implementación se dio bajo la dirigencia en el ministerio de Cultura de Salvador del Solar, Alejandro Neyra y Patricia Balbuena.

Esta iniciativa gubernamental buscó desarrollar proyectos a mediano y largo plazo en Ayacucho donde se posicionó como prioridad la *cultura como fuente de desarrollo*. Esto a través de la recuperación del patrimonio arqueológico y el desarrollo de la cultura y las artes en la región. En este sentido, el Ministerio de Cultura entabló un proceso de endeudamiento con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) de las cuales se designó un monto de 43 millones de soles para Huamanga.¹¹

Uno de los objetivos bandera que estableció "Ayacucho Waytarin" fue de la postulación del centro histórico de Huamanga como Patrimonio Mundial ante la Unesco.

¹⁰ En la página institucional del Ministerio de Cultura se pueda encontrar entradas sobre la implementación de Ayacucho Waytarin. Sin embargo, las notas solo datan hasta el mes de marzo del 2018. Desde ahí parece haber un vacío institucional del programa, como si se encontrase en un estado de inactividad.

¹¹ <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/firman-convenios-para-inicio-de-plan-ayacucho-waytarin-779090/>

De igual manera, otro proyecto que buscaba realizar el programa fue la recuperación de las arquerías de la Alameda Valdelirios, como la inversión para la recuperación de centros arqueológicos como Wari y la cueva de Pikimachay.¹²

Esto en el plano del contenido de políticas de gestión y recuperación del patrimonio material e inmaterial en Ayacucho que buscó el plan. Paralelo a este proceso, liderado por del Solar, se empezaron a generar alianzas interinstitucionales entre el Ministerio de Cultura y el recientemente formado Patronato de Pikimachay. Hay que tener en cuenta que una de las grandes narrativas para el impulso de Ayacucho Waytarin fue la de utilizar la cultura como recurso para transformar a Ayacucho hacia el Bicentenario.

Cuando pregunté a las funcionarias del Patronato sobre el vínculo entre el plan Ayacucho Waytarin y el Patronato de Pikimachay me comentaron que este fue el punto de inflexión para la entrada de Carlos Añaños en el escenario de los líderes del medio que buscan el impulso de la región. De esta manera, una de las versiones de la historia es que, Salvador del Solar solicita a Añaños que ya es el momento propicio para fundar el Patronato y el empresario ayacuchano decide bautizarlo con el nombre de Pikimachay en referencia a la cueva donde vivió el primer hombre de América. Esta versión se confirma en una nota de prensa de la Fundación Consejo España Perú: "El Patronato Pikimachay es una organización sin ánimo de lucro que fue fundada a partir del lanzamiento del Proyecto Ayacucho Waytarin, a cargo del Ministerio de Cultura de Perú"¹³

El Plan Ayacucho Waytarin según la memoria institucional del MinCul ya no está vigente, sin embargo, si uno hace una comparación con las propuestas emblemáticas de Ayacucho Waytarin con los pilares de la marca Ayacucho me permito argumentar que las alianzas establecidas entre dicho programa del Ministerio de Cultura y el Patronato de Pikimachay hicieron que este último termine por dar continuidad a las iniciativas que postuló el primero para la región.

En este sentido presentaré los pilares de la marca Ayacucho para luego hacer una descripción del estado en el que se encuentran cada uno. Los pilares que ha establecido

¹² <https://www.jornada.com.pe/tema-del-dia/11240-ayacucho-waytarin-invertiran-107-millones-en-proyectos>

¹³ <http://www.espana-peru.org/articulo/reunion-patronato-pikimachay>

el Patronato de Pikimachay como guías de acción son cuatro: a) que el centro histórico de la ciudad de Ayacucho sea declarado Patrimonio de la Humanidad por parte de la Unesco; b) Acercar a Ayacucho a un modelo de ciudad inteligente o Smart city c) Contribuir a la elaboración de un plan de desarrollo para poner en valor el arte de Ayacucho, pasando así de un modelo artesano a un modelo artístico basándose en la innovación tecnológica; y d) Crear, generar y posicionar la marca Ayacucho a nivel nacional e internacional¹⁴.

El primer objetivo, que tiene un fin ambicioso, fue encargado a un grupo de antropólogos y expertos en temas patrimoniales de la Unesco para que se haga un diagnóstico de la ciudad de Huamanga. El equipo determinó que por las condiciones de deterioro en las que se encontraba el centro histórico no podía, aún, ser postulado como Patrimonio de la Humanidad ante la Unesco. En búsqueda de consolidar ese reconocimiento en el 2018 surge la posibilidad de que se postule a Ayacucho como Ciudad Creativa ante la Unesco, en la categoría Artesanía y Arte Popular. Es así que, en vínculo con el Ministerio de Cultura, la Municipalidad Provincial de Huamanga y la Unesco se presentó la documentación de la postulación. Ya durante el proceso de redacción en Lima me llegó la noticia de que se logró la postulación ante la Unesco y el reconocimiento de Ayacucho como ciudad creativa en el ámbito de Artesanía y Arte popular.¹⁵

El segundo objetivo, referido a hacer de Ayacucho una Smart City es una línea en la que los miembros del Patronato de Pikimachay se sienten satisfechos con el avance. En noviembre del 2017 se lanzó el aplicativo de seguridad ciudadana Tukuyricuj. Dicho aplicativo funcionó eficientemente hasta diciembre del 2018 y logró posicionar a la región en el cuarto lugar con mejor percepción de seguridad ciudadana en el Perú. El aplicativo fue entregado a la Municipalidad Provincial de Huamanga a principios del 2019. Sin embargo, por ausencia y escasez de recursos la municipalidad alegó que no podía mantener la plataforma del aplicativo. De esta manera, el aplicativo que logró mejorar el

¹⁴ Estos objetivos fueron obtenidos de la página web del Patronato de Pikimachay: <https://pikimachay.org/>

¹⁵ <https://andina.pe/agencia/noticia-unesco-designa-ciudades-creativas-a-arequipa-y-ayacucho-771494.aspx>

posicionamiento de percepción de seguridad ciudadana de la ciudad de Huamanga se encuentra, actualmente, en desuso.

En esta línea se lanzó también la ciudad digitalizada, que es una digitalización en 3D de 50km a la redonda de Huamanga. Este ha sido un hito dentro de este segundo pilar porque han alcanzado la denominación de ser una de las primeras ciudades digitalizadas del mundo. La ciudad de Huamanga ha entrado, entonces, en esta categoría por ser una ciudad que integra las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TICs) en vías de mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos en un paradigma de desarrollo. La función de la digitalización de la ciudad es la de servir como *catastro urbano virtual*. En este sentido, la municipalidad ya lo está utilizando para hacer una estructura de proyectos de rescate patrimonial, de la mano con el BID.

El tercer objetivo, es aún un pilar sin desarrollarse en la medida en que los coordinadores del Patronato de Pikimachay se habían planteado. Lo que se quiere lograr con este es "acercar la artesanía al arte" en Ayacucho a través de la creación de un centro de arte popular. Para esto se ha trabajado con el IED (Instituto Europeo de Diseño). El IED diseñó lo que tendría que ser el centro de arte popular, bajo los componentes de tecnología, innovación y educación. El mencionado proyecto arquitectónico ya se encuentra listo, esperando la financiación necesaria para poder ejecutarse. Se han tocado las puertas del MinCul, el Mincetur y el BID; sin embargo, ninguna institución hasta el momento se ha visto en la posibilidad de invertir presupuesto en la realización del proyecto del centro de arte popular. Por otro lado, en el área del arte popular se han logrado avances posicionando a cultores de la artesanía en ferias muy reconocidas en el medio como el Art Lima y la feria Arco en España, en la que se llevó a Primitivo Evanán Poma, uno de los cultores más representativos de la tabla de Sarhua de Ayacucho.

El último pilar, acerca de la gestación y posicionamiento de la marca Ayacucho, será desarrollado de manera amplia en el capítulo 2. Por el momento, cabe resaltar que para las colaboradoras del Patronato de Pikimachay hay un discurso que quieren posicionar en el cual la marca Ayacucho ha calado de manera homogénea y positiva en la identidad del ciudadano ayacuchano. Sin embargo, esto es algo que problematizaremos más adelante.

1.3 Las alianzas institucionales del Patronato de Pikimachay

Para finalizar el primer capítulo, presento el mapeo de alianzas institucionales que el Patronato de Pikimachay ha establecido con diversos actores, tanto estatales y privados, de la academia, organizaciones civiles y la empresa. Este mapeo fue el resultado de la revisión de la página web del Patronato, noticias en las redes y a partir de las conversaciones que pude entablar tanto con la directora y la asesora del Patronato de Pikimachay. Este tema fue una propuesta dentro del diseño de la investigación con el fin de hacer un análisis de los alcances y la posición estratégica que está logrando el proyecto del Patronato de Pikimachay en Ayacucho.

En este sentido, y de manera puntual, me remitiré a nombrar las alianzas con actores estatales y privados que ha forjado el Patronato de Pikimachay desde su origen como organización en el 2017. Sin entrar en una discusión analítica de mayor densidad de lo que implica este sistema de redes y de apoyo económico, simbólico e institucional, me parece que graficar el amplio nivel de alianzas que ha forjado el Patronato ya nos dice, de por sí, la manera en qué se ha venido gestionando la organización y la solidez institucional que apunta a seguir teniendo una capacidad de incidencia en el plano cultural, social y económico en el departamento de Ayacucho.

Comenzaré mencionando que las alianzas institucionales del Patronato de Pikimachay se desplegaron en elementos simbólicos a lo largo del lanzamiento de la marca: el día de lanzamiento un avión de las aerolíneas LATAM Airlines que tenía el logo de la marca Ayacucho aterrizó en el aeropuerto nacional Alfredo Mendivil Duarte, produciendo así, la iteración del logo y su performance, no en un lugar material común - como un panel publicitario- sino en nada menos que en un avión. Ese mismo día en el evento del lanzamiento oficial de la marca se contó con la presencia del entonces presidente de la república, Martín Vizcarra y ministros de Cultura, Educación y Salud¹⁶.

16

<https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/marca-ayacucho-la-oportunidad-de-una-region-para-conquistar-el-mundo-fotos-867638/> consultado el 14 de junio del 2009.

Imagen 1: Avión de Latam intervenido con el logo de la marca Ayacucho.



Fuente: <https://andina.pe/Agencia/galeria.aspx?GaleriaId=5450&Fotoid=56059>

Las alianzas del Patronato de Pikimachay se han articulado con distintas instituciones: el Ministerio de Cultura, la municipalidad provincial de Huamanga, el gobierno regional de Ayacucho, con 36 instituciones de voluntarios, con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga (UNSCH); la universidad privada de Ayacucho, Federico Froeber, De Vida, y con la Cooperativa de Ahorro Santa María Magdalena.

Y a nivel de empresariado destacan alianzas con instituciones como: el TGP, transportadora de gas de Perú; LATAM, es así que la aerolínea, cada vez que hay un evento del Patronato en Ayacucho, cubre los pasajes de los integrantes y patronos que tienen que venir a Ayacucho desde Lima, como Úrsula Ruiz y Carlos Añaños; Telefónica; y el BBVA, que se encuentra en el proceso de donar dinero para la recuperación del patrimonio arquitectónico en Ayacucho.

El hecho de haber tendido estos puentes institucionales cobra sentido cuando se hace un paralelo con los pilares y agendas, con especial énfasis en los proyectos de obras por impuesto con miras al Bicentenario de la Independencia y de la Batalla de Ayacucho, fechas conmemorativas que al momento de hacer el trabajo de campo eran las metas de corto y mediano plazo que estaba impulsando el patronato de Pikimachay.

Por último, cabe señalar que, desde mi interpretación, muchas de estas alianzas se han forjado debido al capital simbólico -siguiendo la interpretación de Pierre Bourdieu del concepto (2001) - de Carlos Añaños, capital que ha acumulado en el campo social durante su larga trayectoria como caso de empresario de éxito y emprendedor a través de la conducción de la empresa AJE y las múltiples redes que ha podido establecer desde esta posición de poder. Tengamos en cuenta que la familia Añaños pertenece a los GPE (Grupos de Poder Económico) de matriz regional en el Perú. Así también, y como me enfatizó el artesano Romaní, no hay que perder de vista el capital simbólico de Marilú Martens, ex – ministra de educación y asesora principal del Patronato de Pikimachay.

Para concluir con este apartado de las alianzas institucionales del Patronato y la referencia a los muy diversos actores con los que esta organización sin fines de lucro ha forjado lazos, puedo mencionar un par de cosas resaltantes al respecto. Creo que la entrada del Patronato en el medio ayacuchano, y su plan de acción en el campo social y cultural, fue recepcionado de manera positiva por la audiencia: los medios, el Estado, la academia y la ciudadanía ayacuchana. Aquí ha tomado relevancia la figura de Añaños como un símbolo primordial de éxito del emprendedurismo local, y el capital social localizado en su figura, que trajo consigo que la organización entable aliados que respaldan su programa de acción.

La presencia activa, en el lanzamiento de la marca Ayacucho, del entonces presidente del Perú y de sus ministros de Cultura y Educación es una pequeña muestra de ello. De igual manera, el establecimiento de alianzas con actores estatales, privados y civiles es una expresión de que el Patronato busca ser una organización con metas respaldadas y promovidas por una pluralidad de actores. En este sentido, el tema nodal de esta tesis acerca la relación entre el Patronato, mediada por la marca, con los

artesanos a través de la materialización de artesanías inscritas con el logo es también una muestra de ello.

Quiero recalcar, nuevamente, que estamos trabajando con un caso muy particular en el Perú: en un mundo -el del place branding- donde lo usual es la presencia de un actor estatal que termina invirtiendo en la contratación de empresas de branding para producción de la marca de un país o un lugar, en Ayacucho estamos contemplando como una iniciativa de *branding* movilizada por la inversión de tiempo y dinero de la fundación un gran empresario termina administrando y gestionando la creación de una marca para movilizar así las metas de impulsar el desarrollo local en la región. En el próximo capítulo ahondaré en las particularidades y desafíos de su gestión, en particular, con el detalle de ceder su gestión al Estado, a través del gobierno regional.



Capítulo 2: La marca Ayacucho: una mirada sobre el proceso creativo y la gestión de la marca

En este capítulo procederé a describir la marca Ayacucho a partir de tres procesos que terminan constituyendo esta iniciativa de branding y logran posicionarla frente a las audiencias: el proceso creativo que demandó el lanzamiento de la marca; los procesos de consolidación de la marca e interacción con las audiencias – la ciudadanía-; y, finalmente, el estado de la gestión de la marca, que, hasta el momento de haber realizado el trabajo de campo se encontraba en un estado de estancamiento burocrático entre el Patronato de Pikimachay y el gobierno regional de Ayacucho, institución estatal a la que fue cedida la gestión de la marca.

2.1 El proceso creativo de Studio A Interbrand y la síntesis de Ayacucho y su experiencia a través del *branding*

Cuando en el año 2017 se consolida el Patronato de Pikimachay y se pone sobre los hombros la tarea de diseñar, crear y constituir la marca región en Ayacucho como uno de sus pilares, el Patronato termina por asumir una tarea y un rol particular distinto a los casos de place branding que anteceden a esta iniciativa de marca región, ya que estos lograban materializarse con el respaldo institucional del Estado. El caso más representativo y mediático de la movilización de un proyecto de marca país en vínculo con el Estado peruano es la producción de la marca Perú con la asociación entre la agencia de publicidad McCann Lima y PromPerú. Definitivamente, y como ya se ha señalado anteriormente, el hecho de que la producción de la marca Ayacucho haya prescindido de ese apoyo estatal y haya sido, más bien, movilizadora como proyecto, y concretizada como marca, por una asociación privada bajo la estela de Carlos Añaños hace de este primer episodio de la marca un desarrollo muy interesante de analizar.

La marca Ayacucho es una marca región que logró ser llevada adelante por una de las agencias creativas líderes en el país, Studio A - Interbrand, especialista en el

campo del branding. A lo largo de sus 40 años de trayectoria esta empresa ha trabajado y construido las marcas de diversos productos. Como indica la página web de Studio A, han constituido las marcas de: portadas de discos, cementos y aerolíneas hasta estaciones de servicios, chocolates y museos. Studio A se destaca por ser una agencia líder en crear marcas desde el punto de vista estratégico, es decir, en un proceso dinámico y complejo que involucra el nombre, el posicionamiento, hasta el mundo visual de la pieza.

Ejemplos concretos de marcas importantes que han pasado por el posicionamiento de branding de la agencia provienen de distintos ámbitos, como, por ejemplo: la renovación de identidad de marca de Pilsen de Backus y grifos Primax, el MALI, la cadena de practi-tiendas Tambo, como el packaging del chocolate premium Innato, y un largo etcétera. Esto es solo una pincelada de una variedad de marcas que han pasado por la trayectoria de la primera consultora branding del país en toda su trayectoria.

Un punto interesante de señalar en este vínculo entre el Patronato de Pikimachay como institución y la agencia de Studio A - Interbrand es que la relación entre ambas partes tiene una trayectoria de años. La misma que pude rastrear en el trabajo de campo. La empresa AJE de Carlos Añaños, presidente del Patronato de Pikimachay, ha sido cliente de Studio A por un período aproximado de 12 años. Es por esto que Claudia Hidalgo, directora de gestión de clientes de Studio A, a la que entrevisté durante el trabajo de campo me menciona que:

“Carlos conoce el poder de una marca, sabe que gestionando una se puede generar impacto en las personas. Carlos ve con mucha pena lo olvidado que estaba Ayacucho y decide buscar aliados para crear esta marca, para regresarle algo a su región.” (C.Hidalgo, comunicación personal, 06 de agosto de 2019, las cursivas son nuestras).

Esta respuesta que me da Claudia coincide con la figura que retrataron sobre este icónico empresario en las noticias de diversos periódicos. Me refiero a la construcción reciente en los medios de la figura de Carlos Añaños como un empresario que luego de haber logrado el éxito decide devolverle y retribuir su tiempo, capital y esfuerzo al enorme potencial de la tierra que le vio nacer. De igual manera, enfatizo el reconocimiento del empresario ayacuchano en el *poder e impacto* de una marca. Los productos de AJE no

solo han destacado en el mercado por sus bajos precios y calidad frente a la competencia en distintas audiencias y fronteras (Durand, 2000) sino que han estado acompañados de un proyecto de branding consolidado y renovador para posicionarse en el mercado.

El proceso de la creación de una marca, que involucra el despliegue de las técnicas y tecnologías de la publicidad, el marketing, y el análisis de mercado, entre otros, no es un proceso lineal y lo que iré tratando de mostrar en las líneas siguientes es justamente los detalles y múltiples líneas con las que terminó dialogando la producción de la marca Ayacucho.

Para el desarrollo de este apartado me he valido de las entrevistas con expertos, pero también de la participación en un curso ofrecido en la web Domestika.org -un espacio virtual donde uno recibe una gran oferta de cursos focalizados en las áreas del mundo del diseño, artes visuales y afines-. El curso está justamente dirigido por los creativos de Studio A, se titula "Branding para marcas destino", y me fue sugerido por Claudia Hidalgo como un espacio al cual acceder para entender con mayor amplitud lo que involucró el proceso creativo de la marca.

Metodológicamente ha sido una herramienta interesante el haber podido complementar los detalles sobre el proceso creativo que fueron saliendo en la entrevista que entablé con Claudia en una línea paralela con la información proveída por el curso. Esto debido a que si bien en la entrevista pude recoger un fragmento narrativo sólido de los procesos por los que tuvo que pasar la marca Ayacucho para ver la luz -en los que se hicieron énfasis a determinadas etapas- el curso me enfrentó a una aproximación empapada de elementos y conocimientos del branding y del diseño; sin embargo, estos fueron comunicados de una manera bastante amigable para el usuario no familiarizado con el argot de esta área del conocimiento.

La información del curso es socializada a través de videos que tienen una duración corta a media -de 3 minutos como mínimo a 20 minutos como máximo, aproximadamente- donde los creativos de Studio A explican de manera muy clara y dinámica qué envolvió, desde el punto de vista del branding, la creación de la marca región en Ayacucho. Visto de una manera sencilla el objetivo del curso es la obtención de las herramientas

necesarias para la formulación de una marca destino valiéndose del caso de la marca Ayacucho para que el usuario vea en ese proceso creativo particular el manejo de herramientas y estrategias para lograr una marca destino sólida y que resalte por la diferencia.

Es interesante pensar el curso de Domestika como un espacio donde tanto como la agencia Studio A y la marca Ayacucho terminaron performando. La agencia de branding capitaliza el propio proceso de diseño de la marca Ayacucho brindando este curso a través de la web de diseño, fortaleciendo así a la par la propia marca de la empresa. Por un lado, Studio A como una consultora que posee los recursos y técnicas *eficientes* para el desarrollo de una marca región, sino también, con las capacidades para formular un guion sólido y sencillo de comunicación de las fases de producción de la misma. Por otro lado, la marca Ayacucho como un proyecto de branding que tomó las mejores características de la región. Se presentó a Ayacucho con una serie de atributos y ventajas competitivas bajo las cuáles trabajar y se terminó concretando una serie de productos gráficos y audiovisuales que se destacaron por su impacto e innovación.

El curso constó de 4 unidades donde se vieron temas desde la presentación del curso, crear la estrategia e identidad de marca. El acceso al curso en la página web de Doméstika da la opción de ingresar al contenido cuando uno lo desee, y de mirar las lecciones al antojo y criterio de cada uno. La interacción con el curso se dio tanto durante las semanas del trabajo de campo, donde primero me familiaricé con el contenido y también durante el post-trabajo de campo, donde le di una segunda mirada al contenido haciendo el ejercicio de hacer anotaciones sobre lo que me parecía más importante del curso en mi libreta de campo.

Me interesa entonces en las siguientes líneas sintetizar los puntos nodales recogidos en la interacción con el curso, para terminar haciendo un análisis de la identidad visual y discursiva de la Marca Ayacucho. Recalco que el desarrollo de esta información es a partir de las ideas proveídas por el curso de Domestika.

En este sentido, la primera fase del proceso creativo consistió de la recolección de la información, para así poder analizarla y llegar a la formulación de la idea estratégica

de la marca. Esta última es de mucha importancia porque tiene el fin de ser el soporte de la marca y a su vez una guía para el desarrollo creativo del proyecto. El curso entonces le da un énfasis a que se entienda el *brief* del proyecto, que es básicamente el proceso de recolección de información relevante para crear la marca. En este caso el *brief* constó de la recolección de la información de la región para así poder tener una base con la cual crear elementos discursivos y visuales de la marca en cuestión.

Hay dos puntos sobre la marca que me parecen relevantes de destacar en este proceso: en primer lugar, se tenía que consolidar una marca que genere identidad, es decir, que promueva la identificación de los ayacuchanos con ella; y, en segundo lugar, se tenía que recabar las fortalezas de la región para competir con sus símiles.

Se identificaron entonces los elementos que destacan de la región. Se seleccionó, por ejemplo, su ubicación geográfica en los andes; sus paisajes impresionantes, recalcando mucho el distintivo del cielo ayacuchano y su profundo celeste; la inmensa biodiversidad animal y vegetal. Así también que Ayacucho es considerada la Capital de la Artesanía y Arte popular siendo la región que abarca la mayor cantidad de líneas artesanales en el Perú. No podía dejarse de lado su fervor religioso, no solo siendo Huamanga reconocida como la ciudad de las 33 iglesias sino resaltando por tener la segunda Semana Santa más importante del mundo, después de la de Sevilla en España. En el plano cultural se identificaron tres hitos para la historia de la región: la cueva de Pikimachay que albergó los vestigios del primer hombre de América teniendo una antigüedad de 20.000 A.C; Wari, consolidándose como el primer imperio andino; y la Batalla de Ayacucho, como sello de la Independencia de América.

Para profundizar con el diagnóstico de la región y seguir dando indicios a la pregunta ¿qué hace única a la región de Ayacucho? Studio A se valió de dos conglomerados de fuentes. El primero, acerca de qué nos dicen las audiencias: donde se encuentra la información proveída por estudios de mercado, entrevistas, tendencias y el análisis competitivo con respecto a otras regiones. Y el segundo, acerca de qué nos dice la región, analizando la información que se puede verificar en las categorías de: inversiones, turismo, geografía, gobierno, herencia y cultura y calidad de vida.

Como vemos hasta el momento, la creación de la marca involucró un sistemático estudio de mercado. Con respecto a las fuentes de información Studio A realizó estudios ad hoc contratando a una empresa que realizó investigación a nivel nacional sobre la percepción de la región. Además, y este es un punto que enfatizó mucho Claudia Hidalgo en la entrevista, se procedió a hacer entrevistas a líderes de opinión, ayacuchanos y foráneos, de diversos campos: historiadores, antropólogos, músicos, expertos en artesanía, turismo y biodiversidad. Esto con el fin de recoger las percepciones sobre las oportunidades y aspectos relevantes que veían en la región. Se buscó recoger además las visiones de distintos grupos etarios, como jóvenes líderes de la universidad de Huamanga, y personas mayores, tanto como catedráticos, y artesanos de trayectoria.

De toda esta recolección de datos se procedió a hacer una recopilación de atributos positivos y negativos de la región, que se construyeron a partir de características objetivas, verificables y medibles. Aquellos ítems que fueron identificados como atributos negativos, como los niveles de violencia de género en la región, el acceso desigual a la educación y a la salud, el centralismo de servicios en Huamanga, por mencionar algunos, fueron entregados al cliente - el Patronato de Pikimachay- para que tengan un registro de los aspectos a los que tienen que prestar atención para seguir consolidando la región. Los aspectos positivos y diferenciadores se establecieron en medida de poder trabajar con ellos el ADN y el corazón de la marca que permitiría darle dirección y ser consistentes con la misma a lo largo del tiempo.

En este sentido se establecieron cinco puntos nodales de los beneficios que caracteriza a la región: a) paraíso natural y climático; b) tierra de artistas y capital de la artesanía y el arte popular; c) historia pujante; d) religiosidad y fervor religioso y e) espíritu de superación, porque los ayacuchanos se han sabido sobreponer a los momentos más duros de su historia. Estos conceptos fueron socializados con los líderes de opinión y expertos con los que Studio A había identificado anteriormente. De esta manera el concepto de marca se trasladó a la gestión del slogan de la marca, tomando para esto, con especial atención, el punto a, c y d. Así es que crea el slogan con la frase "Ayacucho, donde nace el Perú". Para los creativos de Studio A este mensaje se destaca por lograr impacto, relevancia y diferenciación.

Por otro lado, la formulación de la identidad visual demandó también un trabajo de investigación minucioso cuyo primer paso fue identificar el *target* de la marca en los ayacuchanos, los turistas locales e internacionales, e inversionistas. De igual importancia fue recurrir a la comprensión de la historia y cultura de la región a través de la revisión de libros, como tener de referencia otros diseños, tanto locales como externos.

Como referencia a diseños locales se encontró a la flor ayacuchana continuamente representada artísticamente en los retablos ayacuchanos, destacando por ser ícono de la tradición artística ayacuchana y por la gran variedad de colores que la componen. Otra referencia local fue el color del cielo ayacuchano caracterizado durante el día por un contraste entre un potente celeste sobre el marcado blanco de las nubes. Así también, de la cultura Wari que empapa la tradición arqueológica y patrimonial de Ayacucho se valieron de los colores utilizados en su cultura material: azul, rojo, verde, amarillo y negro.

Las referencias a diseños externos se concentraron en un análisis gráfico de otras marcas destino. Remitiéndose a las marcas región que están vigentes en el Perú como, por ejemplo, la marca Arequipa, marca Trujillo y marca Junín se concluyó que estas destacan por tener logotipos recargados y difíciles de codificar, y que no han desarrollado un sistema gráfico. La consigna que se buscó fue referenciar a otras marcas destino caracterizadas por tener un mensaje puntual, ser marcas limpias y directas. En este sentido las *benchmarks*¹⁷ de la marca Ayacucho fueron las marcas destino como la marca París, la marca Helsinki y la marca Tokyo, por mencionar a las principales. Todas estas destacan por hacerse propietarias de algún elemento distintivo del lugar en el logo y por tener tipografías únicas y sencillas como por representar eso que hace especial cada destino a través de un diseño digerible e impactante.

¹⁷ Un benchmark es una marca con la cual uno establece como máximo punto de referencia debido a sus prácticas y aplicación en el diseño.

Imagen 2: Collage de las benchmarks de la marca Ayacucho.



Fuente: Elaboración propia. Imágenes obtenidas del curso de la web [domestika.org](https://www.domestika.org) "Branding para marcas destino".

Para Studio A un concepto de diseño debe destacar por formas que se queden en el imaginario visual de las personas y de esta manera construir una marca que tiene que ser representativa y generar iconicidad. La principal referencia que tomaron los creativos para el diseño de la marca fueron las puertas trapezoidales de la cultura Wari, cuya interpretación arqueológica era la de fungir como conexión entre este mundo y un mundo superior; de esta manera explorar rutas de diseño con esta figura era la de consolidar un símbolo a través del ícono como un portal que te invitaba a conocer todo lo que Ayacucho tiene para ofrecer.

Finalmente, en el proceso creativo del logo de la marca cada carácter terminó reflejando la configuración trapezoidal dando lugar, según los diseñadores creativos de Studio A, bajo la conducción del diseñador Julio Ishiyama, a un logotipo *interesante*, *memorable* y *acorde a la identidad de marca* que anteriormente se estableció en la fase de investigación de la marca destino.

Imagen 3: El logotipo de la marca Ayacucho en su versión principal, horizontal y mínima.



Fuente: Imagen obtenida de los recursos del curso "Branding para marcas destino" ofrecido en la web domestika.org.

Lo que presento en la imagen n°3 es el producto final de diseño de los creativos de la marca Ayacucho. Junto a este logo se diseñaron también una serie de recursos gráficos para el repertorio de la marca como postales, la formación de la flor ayacuchana con los caracteres del logo, como también la selección de tipografía y la paleta de colores. Hay que destacar que otra característica de diseño de un logo es su replicabilidad, ya que de esta manera facilita su performatividad inscribiéndose en diferentes soportes. En este caso podemos ver esa replicabilidad en versión mínima del logo de la marca Ayacucho.

Finalmente, para cerrar este apartado me permito hacer unos breves comentarios tanto de la identidad discursiva y visual de la marca. Me parece que la descripción aquí planteada es una muestra de los procesos y los hitos que marcaron la creación de la marca, proceso que demandó más de nueve meses en manos de los creativos de Studio A-Interbrand. A través de la entrevista con Claudia Hidalgo, gestora del equipo, como con

el curso con Doméstika he podido comprender la investigación sistemática, que ha interactuado con los procedimientos de investigación de mercado y las tecnologías del branding, para sacar adelante la marca. No hay que minimizar el potente impacto del branding en las relaciones de mercado en economías neoliberales y el auge de marcas-experiencia (Moor, 2007). Entender su impacto es comprender el branding en tanto artefacto contemporáneo que responde al imperativo de la eficiencia, eficacia y efectividad, elementos que son componentes del mandato por el rendimiento y la performance en las sociedades contemporáneas (Gomero, 2020).

Me parece importante señalar no solo esta línea de planteamiento sino destacar que el estudio de audiencias haya sido un proceso participativo, en la medida en que si bien tomó de referencia de fuentes de información a líderes de opinión ligados a la academia también contó con otros líderes de un capital cultural que se valida en otras lógicas, es decir a los propios cultores de las artes en Ayacucho.

La creación del logo y del slogan de la marca han generado un impacto en la población que ha derivado en aceptación tanto como rechazo. Sin embargo, de estos - la identidad discursiva y visual - me permito afirmar dos cosas. La primera, es que el slogan ha podido condensar en la frase "Ayacucho, donde Nace el Perú" tres hitos de la historia ayacuchana de manera muy sólida en un hilo conductor que a través de las conversaciones informales que entablé en el trabajo de campo han generado un proceso de identificación con la marca Ayacucho.

Sin embargo, cabe preguntarse, qué queda fuera de la narrativa de este slogan, qué elementos de los atributos diferenciadores no lograron entrar en la constitución del mismo. De esta manera, la biodiversidad ecológica y animal que caracteriza a la región y la identificación del ciudadano ayacuchano como un sujeto ferviente, y que tiene espíritu de superación, es decir que, en las palabras del equipo de Studio A, se ha sabido sobreponer a las heridas de su historia - una referencia sutil a su pasado reciente marcado por el conflicto armado interno - se dejó, narrativamente, de lado.

De seguro no todos los atributos diferenciadores de la región podían consolidar un solo slogan y al tomar en consideración los atributos mencionados hubiese resultado otra

vía narrativa. Sin embargo, encuentro analíticamente otro punto a favor del "Ayacucho, donde nace el Perú" y es que le da al receptor de la marca, y en particular al *target* del ciudadano ayacuchano, una retórica de orgullo regional siendo Ayacucho el lugar donde nace - y se gesta- el Perú. Podemos entender el verbo por dos vías: nace en tanto su acepción al pasado y nace como una configuración del presente. Esta reunión de distintas temporalidades se manifiesta también en el propio diseño del logo ya que se toma de referencia una inspiración prehispánica y, a su vez, se caracteriza por constituirse por ser un diseño contemporáneo y minimalista,

El segundo es que el logo destaca por ser un logo interesante e icónico. Desde mi punto de vista creo que llegó a lograr la identificación con los benchmarks establecidos. El logo tiene una versión principal, horizontal y versión mínima. Esta última, la "A" trapezoidal funge como un diseño minimalista y diferenciador y las otras dos versiones cumplen los requisitos de un logotipo limpio y codificable, generando pregnancia, consiguiendo ser una versión opuesta, por ejemplo, al logo de diseño barroco que sacó su competencia, la marca Arequipa.

Imagen 4: Logo de la Marca Arequipa.



Fuente: https://www.google.com/search?q=marca+arequipa&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjhtM_JoMbyAhWpVTABHYx1DR4Q_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625#imgrc=Utx8pv-UECfAyM

Además, el logo ha sido sujeto de hacer con él recursos gráficos variados dándole un plano muy lúdico en el campo del diseño. Sin embargo, en su diseño trapezoidal encontramos algún nivel de complejidad que termina produciendo que - en la iteración y *citacionalidad* del logo y su apropiación por los emprendedores culturales de la marca - entren en tensión las experticias entre diseñadores y artesanos, tensión que abordaremos con mayor amplitud en el próximo capítulo de esta investigación.

2.2 Procesos de visibilización e interacción de la marca con la ciudadanía

En este apartado buscaré hacer una representación de los procesos de visibilización e interacción de la marca con la ciudadanía. Buscaré responder estos procesos a partir de dos dimensiones: La primera, la convocatoria que realizó el Patronato de Pikimachay y la marca Ayacucho para que los artesanos ayacuchanos se familiaricen con la marca y participen en el lanzamiento oficial de la misma. Este evento lo reconstruí en el trabajo de campo desde las voces de los artesanos como desde las voces de funcionarios del CITE Ayacucho. Recalco este momento como uno de vital importancia en el recorrido de la marca porque de esta convocatoria se concretizaron materialmente los objetos artesanales que integran el logo de la marca, que son un punto principal de discusión para la tesis y a los que dedicaré su espacio de análisis en el capítulo 3. Finalmente, la segunda dimensión, acerca de la representación material del logo en la ciudad. Aquí haré una reflexión entre la expectativa de la difusión del logo en la ciudad y el estado en el que encontré la socialización del logo, en el espacio físico como en el imaginario de distintas personas con las que sostuve conversaciones informales sobre el tema.

2.2.1. Convocatoria y socialización de la marca para los artesanos ayacuchanos

En una de las primeras conversaciones que sostuve con el artesano Silvestre Ataucusi acerca de la marca Ayacucho me recalcó mucho el proceso hermético en el que se fue socializando la iniciativa de la marca a la ciudadanía ayacuchana. El Patronato de Pikimachay, junto con las visitas periódicas de Carlos Añaños a la ciudad de Huamanga, fue convocando selectivamente a personajes de las áreas de la artesanía, como el maestro Silvestre; de la gastronomía; de la academia; entre otros campos, en las

instalaciones del club 9 de diciembre, del cual Carlos Añaños, es socio. En este espacio se fueron compartiendo los avances sobre el estado de la marca, e implicó que se formara un grupo de personas cada vez más involucradas, desde el entusiasmo y desde la crítica, con el proyecto de la marca. Este proceso generó mucha expectativa en Ayacucho e incluso se tuvo una primera fecha de lanzamiento, programada para diciembre del año 2018 que fue siendo retrasada ante lo que en varias conversaciones me retrataron como un sentimiento colectivo de expectativa, emoción e incertidumbre de la población ayacuchana.

Como parte de las actividades que tendrían lugar para el lanzamiento oficial de la marca, que finalmente se realizaron el 29 de enero del 2019, el Patronato consideró la iniciativa de realizar una convocatoria dirigida al sector artesanal para promocionar la marca Ayacucho a través de estos cultores. Esta convocatoria se realizó de la mano del CITE Ayacucho -Centro de Innovación Tecnológica en Artesanía y Turismo-.¹⁸ Para esto, el Patronato de Pikimachay contrató a un ex funcionario del CITE Ayacucho, el señor Antonio Vasquez, que recientemente había salido de cumplir funciones en la institución. Este funcionario que conocía ya a los artesanos del medio y estaba familiarizado con el proceso de las convocatorias, se dedicó a hacer el llamado a estos últimos. En un inicio se pensó esta convocatoria para congregar únicamente a la línea artesanal textil, sin embargo, se terminó ampliando el proyecto a otras líneas artesanales características de la bien llamada capital del Artesanía y el Arte Popular¹⁹.

El CITE Ayacucho cuyas amplias instalaciones se encuentran dentro del ex-penal²⁰ que ahora funciona como la galería central de artesanía de Ayacucho, prestó su espacio para realizar las reuniones con los artesanos. En las primeras convocatorias el

¹⁸ Los CITES son "instituciones que pertenecen al MINCETUR cuyo objetivo principal es elevar la competitividad de la producción artesanal en los mercados internos, externos y turísticos. Para ello realizan un trabajo conjunto con los artesanos, con las asociaciones que los agrupan y con las empresas del rubro."

¹⁹ De las 19 líneas artesanales que se encuentran en el Perú, 16 se encuentran vigentes en Ayacucho.

²⁰ El ex penal de Huamanga tiene una carga simbólica dentro del accionar del PCP-SL durante el conflicto armado interno. El 3 de marzo de 1982 los Senderistas asaltan la cárcel de Huamanga liberando presos por terrorismo y presos comunes. Es interesante recalcar el acto de "limpiar" edificaciones que llevan la huella de los años de violencia, pues el ex presidente A. Fujimori la resignifica fundando en ese local la asociación de artesanos

equipo del Patronato de Pikimachay se encargó de presentar la marca a los artesanos: el logotipo, la paleta de colores, la línea gráfica. De igual manera, comunicarles enfáticamente cuál era la narrativa detrás de la consolidación de la marca tanto a nivel gráfico, como a nivel del slogan: en el primer aspecto, presentar los referentes visuales de los cuales se valieron para el diseño del logo de la marca; y, en el segundo, las rutas que se tomaron para llegar a la frase "Ayacucho, donde nace el Perú".

Además, se desplegó el esfuerzo por explicar los beneficios que trae consigo el proyecto de marca región en materia de turismo, inversiones y desarrollo económico, y la importancia de que Ayacucho cuente con una marca región que la respalde y la impulse. Todo esto con el fin de que los artesanos se identifiquen con la marca Ayacucho, creen interrogantes y expectativas con ella, y, sobre todo, puedan pensarla de manera creativa para ser apropiada en su repertorio artesanal. Este último aspecto, de la incorporación del logo en los objetos artesanales, fue socializada de manera explícita por los promotores de la marca.

Ahora bien, sobre este proceso de convocatoria puedo afirmar que hay dos posturas que discuten entre sí. La primera de corte más institucional, que me fue ofrecida a través de una entrevista con una funcionaria del CITE, en la que se recalca que la convocatoria fue abierta, a través del fan page de la institución en facebook, whatsapp y correos masivos. Es decir, un proceso mediático que buscó ese llamado hacia los artesanos que quieran incorporar el uso del logo en su producción artesanal. Sin embargo, cuando accedí a la fanpage del CITE Ayacucho en facebook y realicé la búsqueda en el historial de publicaciones de la página con *keywords* como "marca Ayacucho", "convocatoria", la única publicación afín dentro del historial era un llamado a los artesanos de corte informativo para el uso de la Marca Ayacucho a realizarse en las instalaciones del CITE que databa del miércoles 13 de febrero del 2019, es decir, post-lanzamiento de la marca.

La segunda postura desestabiliza la versión discursiva oficial, en la medida en que los artesanos con los que conversé sobre el proceso de convocatoria me respondieron que se contactaron de manera directa con ellos a través de sus teléfonos celulares y correos de sus empresas. Ellos sintieron la convocatoria más como un proceso anticipado

y de corte selectivo, que como una convocatoria abierta a la que, por ejemplo, se hubiesen familiarizado con el flyer virtual de la misma y por la cual se terminarían acercando por motivación al llamado de la marca.

Aquí presento tres voces principales de disidencia frente a esta narrativa oficial que pude recoger en el trabajo de campo: la de Alfonso Sulca, Silvestre Ataucusi y Pablo Quispe, artesanos de tapiz mural, retablo y piedra de Huamanga, respectivamente, que tomaron con crítica la convocatoria por el equipo de Antonio Vasquez.

Alfonso Sulca es definitivamente una de las principales figuras en artesanía ayacuchana en el rubro del tejido y la elaboración de tapices murales con impresionantes diseños logrados con técnicas de tejido y teñido ancestral. Don Alfonso fue uno de los primeros artesanos con los que entablé conversación acerca de la marca Ayacucho. Hay dos cosas importantes que resaltar de este intercambio con este Amauta de la artesanía²¹. La primera, es que en efecto el artesano fue convocado para el lanzamiento de la marca. De hecho, dentro de los documentos e informes sobre la convocatoria que me brindó Vanessa Perlacios, secretaria del CITE, se puede observar que hubo un espacio particular para aquellos de la categoría de grandes artesanos.

Sin embargo, don Alfonso me comentó que desistió de la convocatoria porque en las presentaciones de la marca le pareció que los facilitadores más que proponer a los artesanos la idea de promover la marca Ayacucho a través de la artesanía les estaban dando una figura más impositiva que dialogante acerca de cómo integrar el logo en sus líneas artesanales.

Hay muchas cosas que al Amauta no le quedaron claras de esta convocatoria, al parecer la propuesta comunicativa de los facilitadores del Patronato de Pikimachay no llegó a calar en todo el público de manera uniforme. Creo que aquí también es importante señalar que tal vez, por la técnica utilizada en el tapiz, del tejido "hilo por hilo", integrar el

²¹ El maestro Alfonso Sulca Chávez recibió el Grado de "Amauta de la Artesanía Peruana" por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú en el año 2000. Referencia: <https://diariouno.pe/amauta-textil/>

logo de la marca Ayacucho - e incluso en la versión mínima del logo que es la letra "A" - es un reto a nivel técnico aún más complicado dentro de esta línea artesanal.²²

Otra de las incomodidades para don Alfonso con la convocatoria de la marca era la de hacerse la pregunta acerca de qué artesanos finalmente están siendo beneficiados por el vínculo con la marca Ayacucho. Parte del discurso de la convocatoria de Antonio Vásquez es que se le estaba tratando de dar mayor espacio a los "nuevos valores" de la artesanía ayacuchana. Siendo don Alfonso un artesano muy reconocido y un referente perteneciente a las generaciones mayores de cultores populares de la artesanía ayacuchana hacía sentido que mire con cierto recelo y distancia que se le esté dando prioridad tanto a artesanos jóvenes, como a artesanos sin mucha trayectoria.

Don Alfonso afirmaba con severidad que a los mejores representantes de la artesanía ayacuchana no se les había considerado como parte del vínculo entre la marca Ayacucho y la propuesta creativa y, para él, esto era un gran error ya que los representantes de Ayacucho -y de su marca - debían de ser los artesanos de mayor calidad y no los artesanos "que elaboran souvenirs".

Esta última frase del Amauta deja en claro una identificación en un "nosotros" donde se agrupan a los artesanos de larga trayectoria, de su generación, elaboradores materiales de *arte popular*, y una "otredad" configurada por artesanos jóvenes que ponen en la balanza el peso más del lado del valor de cambio y la producción a mayor escala, que el peso en la producción unitaria y de mayor hálito artístico en el objeto. Esta última tipología de artesanos y artesanas de Ayacucho es la que, para don Alfonso estaba en la mira de los promotores de la marca.

Por otro lado, Pablo Quispe, artesano tallador de piedra de Huamanga, con el que entablé conversación en mis primeras visitas al centro artesanal Shosaku Nagase, me

²² Este detalle acerca de la dificultad y reto que implica integrar el logo de la marca Ayacucho en el arte del tejido en tapiz lo obtuve de la conversación con otro gran exponente de la línea del tapiz mural, el maestro Eddie Sulca sobrino de don Alfonso. El arte del tejido "matemático" del tapiz mural es una práctica donde los artesanos dedicados a esta expresión dominan conceptos de línea profundidad y tercera dimensión. Aunque en estos tapices los artesanos logran hilar hasta su propia firma el maestro Sulca me comentaba que además incluir el logo, hasta en su versión mínima, involucraba una dificultad técnica.

comentaba que la Marca Ayacucho no había tenido especial incidencia - por no decir ninguna - en el sector artesanal. Para este artesano la marca había tenido un primer y único pico, en el lanzamiento de la marca, que fue realizada con "bombos y platillos"²³ y desde ahí no había sentido mayor impacto con respecto a acciones de la marca o vínculos con la marca con el sector artesanal. Para el maestro, la artesanía y sus cultores seguían arrastrando un pasado de falta de apoyo institucional por parte del Estado y de las empresas. Por eso no le hacía mayor ruido que la marca no estuviese tejiendo vínculos con los artesanos. Asimismo, él no estaba muy enterado de la convocatoria del CITE Ayacucho. Probablemente este artesano no estaba afiliado a la institución y por eso no estuvo enterado de la convocatoria.

Según me iba adentrando más en las lógicas en la producción artesanal y los espacios de circulación entendí que la galería central de artesanía es un espacio que se encuentra más copado por los intermediarios que por artesanos. Además, es un espacio que viene a ser juzgado por artesanos de mayor trayectoria por el hecho ya mencionado de la presencia mayoritaria de intermediarios; porque la artesanía que se encuentra tiene un corte más cercano a la artesanía de souvenir²⁴; y porque es un espacio que ya perdió autenticidad, ya que se puede encontrar no solo artesanía local sino también piezas características de otras partes del país.

Una observación etnográfica de mis visitas a la galería central de artesanía de Ayacucho es que no encontré en ningún stand pieza alguna -ya sea de retablo, piedra de huamanga, textilería, u otros - que incluya el logo de la marca Ayacucho. Ante la falta de piezas de este corte recibí dos respuestas.

La primera, y la más extendida, es que los artesanos me decían que en efecto no tenían piezas con el logo de la marca, pero que la podían hacer sin ningún problema a

²³ De hecho, esta percepción sobre que la Marca Ayacucho tuvo especial resonancia en su lanzamiento y luego de esto un aparente estado de inacción fue una mirada común que pude recoger en diversas conversaciones informales con distintas personas en Ayacucho.

²⁴ Aunque esto puede ser discutido, si bien encontramos en efecto gran cantidad de artesanía de precio muy accesible y en formato de souvenir, también hay piezas muy sólidas a nivel estético y de un precio alto.

pedido. Solo de estas múltiples afirmaciones que recibí en varios stands uno ya podía inferir que no había un registro formal del uso de la marca extendido entre los artesanos. Habiendo pasado ya más de medio año desde el lanzamiento de la marca en el momento que residí en Ayacucho y sin una figura formal de artesanos "licenciatarios" la marca podía ser apropiada en piezas artesanales en un registro más bien informal y cualquier artesano la podía reproducir sin tener necesariamente la licencia del uso de la marca y sin tener a consideración la normativa del uso del logo tanto a nivel de forma y a nivel de la paleta de colores del mismo.²⁵

Es también un hecho interesante si comparamos las lógicas que suceden en otras ferias artesanales en el país, por ejemplo, en la feria de artesanía en Miraflores de Lima. En esta última encontramos la intervención del logo de la marca Perú en varios objetos artesanales. Creo que la principal diferencia entre ambos casos es el status entre ambos proyectos de branding. Por un lado, la marca Perú celebrada en distintos escenarios y con un respaldo local e internacional, por otro lado, la marca Ayacucho como una marca relativamente nueva que recién estaba generando identificación en los targets y por, el momento, sin tener una difusión local extendida en distintos espacios, siendo el campo artesanal uno de ellos.

Este es un dato etnográfico que ya nos daba algunas pistas sobre la gestión de la marca. La segunda, y también una respuesta muy interesante, pero de corte más singular, me la dieron en un stand donde me cuestionaron el por qué hacer piezas de la marca Ayacucho, si lo que les importaba a ellos es vender las artesanías al por mayor. En ese momento, de visitas a la galería central de artesanía, que fueron los primeros días de campo, pude inferir que las piezas de la marca no tenían una demanda suficiente del público local para que sean elaboradas al por mayor y que estas eran, más bien, piezas que se movían entre otros espacios de exposición, compra y venta que tenía que ir investigando.

²⁵ Con respecto a estas normas del uso del logo subrayo la buena disposición de Ursula Ruiz, directora del Patronato de Pikimachay, para facilitarme el manual del uso del logo. La referencia a este manual la tendré en mayor consideración en el capítulo 3 para contrastar la marca objetivada y el uso correcto del logo en las piezas de interés.

Esta circulación de los objetos que incorporan el logo de la marca, a los que me tenía que aproximar, dialogaba con el concepto que discute Appadurai (1986) sobre los regímenes de valor. Al respecto Paula Tafur señala: "Esta categoría busca dar cuenta de los procesos de construcción de valor que se dan a partir de los múltiples desplazamientos en el espacio tiempo y entre las relaciones sociales alrededor de los objetos. Bajo esta perspectiva, el valor de los objetos tiene su fuente en el intercambio y no en la producción" (Tafur, 2019, p.17-18).

La tercera voz de disidencia frente a la convocatoria de Antonio Vasquez y su equipo es la de Silvestre Ataucusi, destacado artesano del retablo ayacuchano. Como ya comenté el maestro Silvestre fue convocado directamente por Carlos Añaños para ser parte de ese público selecto con el que se fueron haciendo reuniones para socializar los avances de la marca Ayacucho en el club 9 de diciembre. Sin embargo, teniendo una presencia tan activa en estas reuniones de la marca y siendo un retablista conocido del medio, Silvestre se lleva una desazón cuando se entera por sus contactos, habiendo pasado ya más de un mes desde la primera convocatoria, de que no ha sido convocado en calidad de artesano para el lanzamiento de la marca.

El argumento que le dio el equipo de Antonio Vasquez fue este corte de la convocatoria en la cual se le quería dar mayor presencia a los "nuevos valores" de la artesanía ayacuchana. Este argumento tenía para Silvestre más un tono de excusa ya que también es conocido que el retablista trabaja de la mano con su hijo Jhon, un joven estudiante de pintura de Bellas Artes, que está siguiendo la trayectoria de su padre en el arte del retablo ayacuchano. Fue Jhon que movió sus contactos en Lima para dar con los organizadores del lanzamiento de la marca y expresar su disconformidad. Al respecto Silvestre menciona que para él esto fue un proceso de selección "a dedo" en vez de hacer de esta convocatoria, bajo su perspectiva, un proceso de pre selección donde, por ejemplo, se presenten los trabajos y se escojan las mejores artesanías.

Faltando 5 días para el lanzamiento de la marca el personal del CITE se acercó al taller del retablista con polos para que sean pintados por el artesano. El deseo de que la empresa de Silvestre "La casa del Retablo" participe en el lanzamiento oficial de la marca movilizó su capital social, su experiencia y creatividad artística para no solo hacerse un

espacio durante la ceremonia de lanzamiento, sino que en un tiempo récord logró diseñar uno de los retablos más distintivos de la marca Ayacucho²⁶.

En esta convocatoria se socializó con los artesanos interesados temas de logotipo, dimensiones y paleta de colores para que puedan proponer de manera libre el desarrollo de productos en los cuales incorporar la marca Ayacucho. Estos productos serían contratados por el Patronato de Pikimachay para ser exhibidos durante la ceremonia y finalmente entrar en un circuito de venta. Los artesanos elaboraron las piezas bajo la figura de producción a "todo costo", es decir, que el Patronato no brindó los insumos, solo compraron cantidad de productos de la marca ya terminados y que los artesanos deseaban vender para el día del lanzamiento de la marca.

El día 29 de enero, por la mañana, se realizó el lanzamiento oficial de la marca Ayacucho. Como ya se ha señalado este evento fue sumamente simbólico, pues se llegó a contar con la presencia del presidente de la República, el gobernador regional, ministros, embajadores, entre otros representantes del Estado. En el patio de la Municipalidad se ubicó la exposición de artesanía de la marca y en fotos oficiales del evento podemos ver a Martín Vizcarra con un gorro de la marca Ayacucho saludando a los artesanos y artesanas, observando e interactuando con la artesanía.

De los 45 artesanos que se terminaron involucrando con la convocatoria y produciendo objetos de la marca, 15 participaron presencialmente en el lanzamiento de la marca²⁷. Los artesanos protagonistas de este estudio: Gladys, Jhonny y Silvestre, tuvieron lugar exhibiendo sus novedosas piezas de la marca Ayacucho. Todos ellos recuerdan el evento con mucha emoción, sobre todo por la oportunidad de poder haber compartido algún pequeño momento con el mandatario u otras autoridades. Cabe

²⁶ La reconstrucción y el detalle del proceso de producción del retablo de Silvestre Ataucusi para la marca y el análisis del mismo tendrá espacio en el capítulo 3.

²⁷ Esta cifra es parte del testimonio de una funcionaria del CITE Ayacucho. Sin embargo, en los informes que me brindó la institución se registra la presencia de 20 artesanos en el lanzamiento oficial de la marca Ayacucho

recalcar que tanto a Gladys Palomino como a Jhonny Romaní fueron convocados con anterioridad al lanzamiento de la marca.

Este fue el primer espacio de interacción entre estos objetos artesanales que integran el logo de la marca con el público. Se generó mucho interés por la adquisición de estas piezas por los asistentes al evento; de esta manera fueron reclamados las artesanías en piedra de Huamanga, retablo, textilería, entre otros.

Muchas de las piezas realizadas para este evento, y en particular aquellas de los artesanos que forjaron un vínculo muy fuerte con el proyecto de la Marca Ayacucho regresaron a las instalaciones del CITE Ayacucho para ser exhibidas y posteriormente adquiridas. Ana del Pilar me indicó que como el CITE es un lugar muy frecuentado por autoridades se tienen las piezas ahí para poder ser apreciadas. En caso de que sean vendidas, se contacta con el artesano o artesana para que pueda recibir el pago por la pieza. En general las piezas que pude encontrar de exhibición en el CITE son pequeñas, de un corte más sobrio en su elaboración, por lo general son de textilería, gorros con el logo de la marca, muñecos tejidos, entre otros.

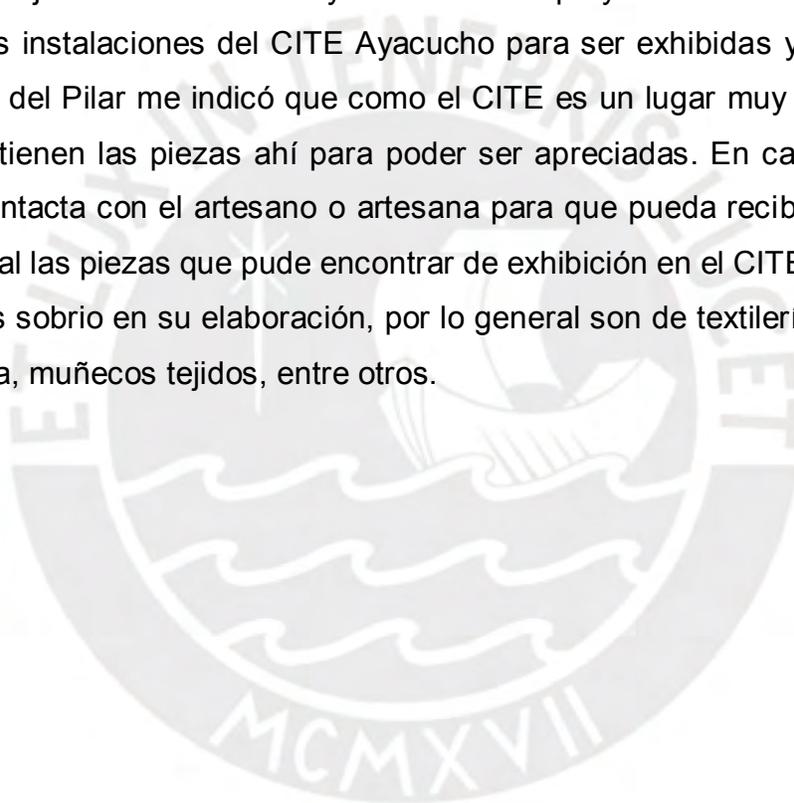


Imagen 5: Algunos de los productos artesanales que se ofrecen en las inmediaciones del CITE.



Fuente: Foto propia.

2.2.2. Representación del logo en la ciudad de Huamanga

Durante el tiempo previo a mi salida de campo que realicé a finales de agosto pude ver enormes paneles publicitarios de la marca Ayacucho en distintos puntos muy recorridos de la ciudad de Lima: en la avenida Faucett, de camino al aeropuerto; en la avenida La Marina; en la avenida Javier Prado; en el Jockey Plaza; generando un circuito casi lineal de trayectoria de paneles publicitarios que iba desde el trayecto del distrito de La Molina hacia el aeropuerto Jorge Chávez en el Callao. Todos estos paneles presentaban distintas imágenes características de Ayacucho: su Semana Santa, y su diversidad ecológica, por ejemplo; e integraban el logo de la marca dentro del panel, mientras este invitaba con un mensaje enfático a conocer a Ayacucho “¿Donde nace el Perú!”. Todos estos paneles publicitarios jugaban con el repertorio de los recursos gráficos diseñados por Studio A-Interbrand.

Al momento de hacer el diseño de esta investigación no se dieron las condiciones para que pudiese realizar una salida de pre campo a Ayacucho, estrategia que tiene mucho provecho para poder mapear, en días limitados, el estado en el cual se encuentra el tema de investigación. Sin embargo, mi estrategia fue el contacto con uno de los miembros del equipo del Patronato de Pikimachay con el cual realicé una serie de llamadas para indagar los primeros avances de marca Ayacucho y su vínculo con la artesanía ayacuchana. En estas llamadas, Luis Nuñez me recalca un alto nivel de acogida de la marca con la ciudadanía, de un impacto en la identidad, por lo cual me dio mucha expectativa sobre el estado y presencia extendida del logo de la marca en Ayacucho y Huamanga.

¿De qué manera coincidiría o se diferenciaría la presencia del logo en Ayacucho con la que pude percibir en Lima? Además, dentro del diseño del trabajo de campo propuse como un tema a investigar la presencia del logo en el espacio para poder identificar como la marca terminaba siendo negociada por la ciudadanía. Como ejercicio de operacionalización propuse que la marca la podía encontrar en paneles, afiches, tarjetas, pegatinas, como parte de los carteles en negocios y locales en la ciudad.

Cabe resaltar que la representación del logo solo la recogí en Huamanga, por lo que no puedo hacer generalizaciones a otras provincias donde también se ha presentado la marca, como Huanta y Vilcashuamán, por ejemplo. La mirada particular a esta expresión del logo en el espacio la realicé las primeras semanas de trabajo de campo, sin perder la atención a lo que podía encontrar según el transcurso de la investigación.

Mi primera conclusión con respecto a la presencia del logo en la ciudad es la de afirmar que hay una presencia muy sutil del logo en la ciudad, y en los espacios donde está presente es casi un elemento cubierto bajo un manto. No llegué a percibir un logo cuya materialización espacial se encuentre de tal manera que impacte en el imaginario visual del ayacuchano o visitante, como sí podemos afirmar del logo de la marca Perú que se encuentra latente y en registros de reapropiación formal e informal. Ahora explicaré el porqué de esta afirmación con respecto al logo de la marca Ayacucho.

El primer encuentro con el logo lo tuve en el formato de pegatina sobre el capote de un antiguo Volkswagen escarabajo blanco estacionado en una de las calles cercanas al centro de Huamanga. Este encuentro me generó una buena sensación porque ese es, quizá, mi modelo de carro favorito. Sin embargo, no volví a ver otro vehículo con una pegatina semejante.

La plaza principal de Huamanga es quizá el espacio físico donde hay más presencia del logo de la marca, pero como ya mencioné, este se encuentra de una manera sutil. El lugar más visible de este se encuentra en la entrada al Club 9 de diciembre y en el local de cocina peruana Sukre. Aquí se ubica un stand donde se visibilizan el logo y la marca materializada en souvenirs: aquí uno puede encontrar variado merchandising: pines, tazas, polos, bolsos de tela, entre otras cosas. Todos estos objetos jugando con formatos muy distintos del logo de la marca, tanto a nivel de la paleta de colores como en sus recursos gráficos. Destaco este espacio porque cuando uno camina por ese lado de la plaza, en dirección a jirón Lima, inevitablemente se topa con este repertorio de la marca. Cabe resaltar que este espacio sea probablemente uno gestionado por el mismo Carlos Añaños por su estrecho vínculo con el club 9 de diciembre y además de estar a unos pasos del icónico hotel Via Via de Ayacucho enmarcando así una ruta que oferta los productos de la marca en los centros más recorridos por locales y turistas en Huamanga de manera más cotidiana.

Otros de los espacios donde me topé con el logo de la marca fue en las instalaciones del Teatro Cine Municipal de Huamanga, también en el perímetro de la plaza central. Me encontraba una noche curioseando en el espacio, y me llamó la atención el movimiento dentro del local porque al parecer anteriormente se había realizado una muestra de danzas folklóricas. Pude divisar la estética del espacio: un teatro con un estrado y una capacidad pequeña, pero que dejaba dilucidar un buen sistema de iluminación y de acústica. Justo al frente de la entrada al teatro pude encontrar un panel de grandes dimensiones apoyado a la pared. Era un panel de la marca Ayacucho, que jugaba con los colores azules y rojos de la paleta de colores, el logo al centro, y la flor de la marca Ayacucho a ambos extremos del panel.

La composición era bastante creativa. Sin embargo, parecía que el panel había sido utilizado para algún otro evento anterior y lo habían colocado ahí, temporalmente apoyado frente a la pared, mientras se lograba encontrar un espacio donde depositarlo. Tal vez el panel había sido utilizado con anterioridad para eventos oficiales de la marca, o eventos donde el Patronato y la marca fungían como patrocinadores, pero definitivamente ahí y en la forma como estaba ubicado no generaba interacción con el público asistente al teatro municipal. Creo que la percepción de este panel de la marca es la que principalmente me permitía pensar esta figura retórica del logo de la marca cubierto bajo un manto.

Imagen 6: Panel de la marca Ayacucho en el Teatro Municipal.



Fuente: Foto propia

Asimismo, pude encontrar otro panel enteramente con la temática el logo de la marca Ayacucho en la Municipalidad Provincial de Huamanga, cuyo local también se encuentra en las inmediaciones de la plaza de armas. En una de las ocasiones en las que acompañaba a Lizbeth Palomino, antropóloga y asesora del Patronato de

Pikimachay, en su agenda de gestiones para proyectos del Patronato en las inmediaciones del gobierno regional y la municipalidad provincial me topé con el mencionado panel.

Cuando uno entra a las instalaciones de la municipalidad provincial se enfrenta a un local de dos pisos de arquitectura colonial que resalta por tener un enorme patio iluminado, en ese tiempo, por el potente sol ayacuchano. De camino a las escaleras principales que dan acceso al segundo piso de la municipalidad se encuentra instalado el panel de la marca que, con una estética sencilla, el fondo blanco con el característico azul del logo, dejaba anunciar un espacio con el cual el visitante de la marca pueda interactuar.

En este punto recuerdo mucho las palabras de Jhonny Romaní, artesano de piedra de Huamanga y activo impulsor de la marca, que me señalaba la falta de presencia del logo que para él incluso debería tener un espacio en la documentación oficial de las principales instituciones de Ayacucho. Otro detalle que vale la pena mencionar es que, en el gobierno regional, actual organismo encargado de la gestión de la marca, no encontré ninguna referencia a la marca Ayacucho. Esto me parece puede ser considerado como un símbolo de la relación que encontré entre el gobierno regional y la marca Ayacucho. Una relación marcada por la ausencia de una voluntad de gestión e involucramiento del primero con la segunda.

Imagen 7: Panel de la marca Ayacucho en la entrada de Municipalidad Provincial de Huamanga.



Fuente: Foto propia

Por último, pude encontrar la presencia del logo en el empaquetado de las famosas galletas Nutri Hierro o Nutri H. Esta iniciativa se ha consolidado como un referente de orgullo para Ayacucho. Su creador, Julio Garay, ingeniero agroindustrial de la UNSCH logró crear este producto que tiene probada eficiencia para combatir la anemia, aumentando el nivel de hemoglobina con el consumo regular de las mismas. Es una creación novedosa, sobre todo pensando en la población de niños y niñas que generalmente pueden ser reacios a consumir otras fuentes de hierro, como la sangrecita, por su fuerte sabor.

Un día que salía por la puerta principal de la Universidad San Cristóbal de Huamanga, una joven tenía un pequeño puesto donde las promocionaba. Me llamó la atención y me acerqué porque en su momento las galletas de Julio Garay tuvieron mucha resonancia en los medios y porque dentro del afiche en el puesto de venta se encontraba

el logo de la marca. Llegué a comprar un paquete de Nutri Hierro y pude degustar su agradable sabor. Las galletas son de un sabor sobrio, lo suficientemente dulces para gustar de ellas. Luego, me enteré durante una entrevista a Pavel Puclla, quien trabajó como diseñador para la marca Ayacucho, que quizá Julio Garay era de los únicos "licenciatarios" oficiales, pues actualmente está integrando el logo de la marca en su empaquetado. En el reverso del paquete de las galletas uno puede encontrar el logo de la marca Ayacucho, e incluso en el diseño de las cajas que contienen varios paquetes de galletas se puede observar la convergencia del logo de la marca Ayacucho junto al de la marca Perú.

Cuando uno revisa la historia de cómo se inicia esta iniciativa de las galletas proteicas del ingeniero ayacuchano, llega un momento en el que, teniendo ya la fórmula y habiendo constatado su eficiencia aumentando la hemoglobina en población de menores ayacuchanos de bajas condiciones socioeconómicas, necesitó la alianza con la empresa privada para hacer de este producto uno comercializable. Probablemente de esa necesidad de alianza institucional del joven ingeniero, el Patronato de Pikimachay y la marca Ayacucho vio la oportunidad de patrocinar este caso exitoso de emprendimiento social y, darle así, la licencia a las galletas Nutri Hierro como representante de la marca Ayacucho.

Imagen 8: Empaque de las galletas Nutri Hierro y el encuentro de la marca Perú y la marca Ayacucho en el diseño.



Fuente: Foto propia.

Mi segunda conclusión con respecto a la representación del logo en la ciudad de Huamanga se sostiene en una inducción que proviene de todos estos formatos en los que encontré plasmado el logo de la marca: la estrategia de publicidad de la marca recayó casi en su totalidad en el target de turista nacional -con énfasis en el habitante limeño- e internacional pues también se podía encontrar referencia al logo de la marca en el aeropuerto de Ayacucho. La presencia del logo en la ciudad de Huamanga la considero de una manifestación sutil.

Siguiendo el lineamiento de la marca Ayacucho de generar un impacto en la identidad del ayacuchano me parece que se debió trabajar la publicidad de la marca en distintos formatos, y con mayor énfasis en ser parte material de los espacios simbólicos de la ciudad, para que así produzca impacto en el imaginario cotidiano del ciudadano de a pie. Parte de esta falta de interacción en el imaginario era base de la impresión

extendida en la ciudadanía de que luego de la inauguración de la marca esta entró en un estado de aparente inactividad.

2.3 La gestión de la marca: procesos y balance hasta la cesión al gobierno regional

Acceder etnográficamente a la gestión de la marca Ayacucho fue quizá uno de los principales retos con los cuales me topé en el trabajo de campo. Inicialmente, durante todo el proceso de diseño del proyecto del trabajo de campo, entendí que la gestión de la marca la tendría el Patronato de Pikimachay. Sin embargo, al realizar la primera entrevista para la investigación, Claudia Hidalgo, de Studio A, me comenta que actualmente se estaba cediendo la gestión de la misma al gobierno regional de Ayacucho. De esta manera, durante el trabajo de campo pude hacer seguimiento a un proceso particular de la gestión de la marca: la firma del convenio de uso y cesión de la marca - registrada en Indecopi en julio del 2019- entre el Patronato de Pikimachay y el gobierno regional de Ayacucho.

Este convenio constaba, de manera sencilla, de una serie de documentaciones en las cuales se detalla la reglamentación del uso de la marca y su registro en Indecopi, entre otros anexos. El proceso parecía aparentemente sencillo. El equipo del Patronato de Pikimachay, habiéndose reunido ya en anteriores ocasiones con el gobernador regional y sus asesores, presentó la documentación para que sea revisada por los asesores legales del gobierno regional; se hagan así los respectivos comentarios de parte de estos últimos y, con esto, se pueda hacer finalmente la firma del convenio entre el Patronato de Pikimachay y el gobierno regional para la cesión de la gestión de la marca. Este proceso suena como una suerte de trámite aparentemente no muy complicado; sin embargo, esta arista de la gestión, durante el tiempo que seguí el caso, estuvo marcada por una fuerte burocracia que me dejó muchas preguntas abiertas sobre este estado de *estancamiento* de la marca.

Teniendo entonces el tema de la gestión de la marca como un proceso en stand-by hasta los últimos días que residí en Ayacucho me traté de enfocar más bien en los mecanismos de cómo se gestionó la marca y ver las dinámicas que atravesó mientras estuvo en competencia del Patronato de Pikimachay. Es decir, desde el día de su

lanzamiento, a finales de enero, hasta los primeros días de julio donde se realizó una ceremonia oficial de cesión de la marca. Sin embargo, estoy tomando la burocracia latente que encontré como un dato etnográfico sobre el cual tentar preguntas y reflexiones que presentaré al final de este apartado.

Lizbeth Enciso, asesora del Patronato de Pikimachay, fue un personaje clave para entender este estado de la gestión de la marca. El reconocernos como paisanos, que tengamos conocidos en común, y que ella sea antropóloga me parece que fueron elementos que abrieron muchos espacios de intercambio entre ambos: desde conversaciones sobre temas cotidianos compartiendo un café, hasta ver procesos de la marca Ayacucho con apertura, crítica y reflexividad.

Acompañé a Lizbeth en más de una ocasión a las oficinas de la municipalidad y el gobierno regional para atender el estado de los trámites propios de los proyectos del Patronato de Pikimachay: desde los proyectos de recuperación del centro histórico, al impulso de las obras por impuesto, que vienen siendo una de las iniciativas características del Patronato de Pikimachay con miras al Bicentenario, hasta el estado de gestión con el gobierno regional.

En este punto cabe aclarar la interrogante de por qué la gestión de la marca Ayacucho terminó siendo cedida al gobierno regional. Ante esto, Úrsula Ruiz, directora del Patronato de Pikimachay, me indicó:

Hemos tenido una sesión de uso de la marca a favor del gobierno regional porque según la Ley Orgánica de Gobierno Regional, el gobierno regional tiene como una de sus facultades, o deberes, el promover el desarrollo económico de su región. Una forma de promoverlo es a través de una marca, por qué, porque la marca te da un sello de calidad, del producto o servicio que se ofrezca en la región. Si yo pruebo por ejemplo esta azúcar porque tiene marca Ayacucho entiendo que hay una calidad detrás de esto que el producto tenga la marca. Entonces es por esta razón que la hemos cedido al gobierno regional. Todavía no está firmado el convenio de parte del gobierno regional, estamos en esta espera de que se pueda dar ya (U. Ruiz, comunicación personal, 29 de agosto de 2019).

Que la marca Ayacucho haya estado siendo promovida, impulsada y gestionada por el Patronato de Pikimachay hacía de este caso de marca región, en efecto, uno singular. Sin embargo, el desarrollo de la misma en el tiempo nos demostró que la marca

se terminaría alineando al *modus operandi* de sus pares como marca región²⁸. Como menciona Úrsula, el hecho de que la marca Ayacucho tenga como uno de sus principales impactos el hecho de promover el desarrollo económico de la región terminó generando que la iniciativa se agrupe bajo la jurisdicción del gobierno regional.

Podemos argumentar entonces, viendo la trayectoria de gestión de la marca Ayacucho, que un primer paso fue el de la creación de la misma por el Patronato de Pikimachay bajo la dirección del equipo de Studio A. Es decir, una asociación entre privados para sacar adelante el proyecto de marca región. Luego, debido a que una de las funciones principales de la marca Ayacucho es la de promover el desarrollo de la región y acreditar calidad el Estado termina asumiendo su gestión y, por lo tanto, los costos que esto implica. Si ponemos el cuadro en contexto, nos referimos a un Estado al servicio de los intereses y proyectos del sector privado, es decir un Estado "neoliberal".

Esta sesión de uso de la marca mencionada en la anterior cita constó de una serie de recomendaciones que realizaron Úrsula y Lizbeth como representantes del Patronato de Pikimachay al gobernador general y sus asesores legales. Principalmente, de estas recomendaciones la que fue más incisiva fue la posibilidad de que el equipo del gobierno regional que tenga como competencia la gestión de la marca involucre, de manera transversal, por lo menos tres competencias indispensables de este organismo para un óptimo desenvolvimiento: PRODUCE, Desarrollo Económico y MINCETUR. Es decir, agrupar a un equipo de funcionarios de las competencias estatales que velan los temas de producción, economía y turismo y comercio exterior. De esta manera se estaría asegurando el respaldo de continuidad, desarrollo y funcionamiento de todo aquello que involucre la marca Ayacucho.

Parte de las competencias de este equipo sería la de verificación de que los productos cumplan todos los avales necesarios para acceder al uso de la marca Ayacucho; por ejemplo, a nivel de empresa, que sea formal, que pague sus impuestos, que no tenga deudas con sus trabajadores y, sobre todo, que se certifique la calidad del

²⁸ Tal es el caso de la marca Junín, que viene siendo impulsada y gestionada, desde su creación por el gobierno regional de Junín.

producto. Cabe recalcar que la marca Ayacucho está pensada para que pueda ser utilizada por personas individuales, personas naturales con negocio o empresas formalmente constituidas dentro de las once actividades económicas seleccionadas por el Patronato de Pikimachay dentro del abanico de actividades económicas brindadas por la Indecopi. Entre ellas, las principales son las actividades de artesanía, gastronomía, música y agricultura.

Para dar una representación del nivel de burocracia y aptitud del gobierno regional frente a la marca Ayacucho narraré un evento que presencié en las oficinas del gobierno regional durante el trabajo el campo en Huamanga.

Un lunes por la mañana, alrededor de las 8 am, me acerco al gobierno regional de Ayacucho que se ubica a una cuadra de la plaza mayor, en jirón Cusco. Lizbeth me había citado ahí para acompañarla a hacer unos trámites y podamos luego sentarnos a conversar; quería hacerle unas preguntas sobre la marca Ayacucho. Me encuentro con ella unos minutos después de la hora acordada pues anteriormente se encontraba haciendo trámites en la municipalidad provincial de Huamanga.

Nos saludamos en la puerta de la institución y con apuro nos dirigimos a las oficinas de la Secretaría General. Parece ser que una buena estrategia para dar con aquellos funcionarios es la de acercarse a sus oficinas los días lunes y lo más temprano posible. Para nuestra suerte nos encontramos con el señor Pablo, asesor legal del gobierno regional. Pero, ¿qué es lo que buscaba la asesora del Patronato con este funcionario? El detalle con este encuentro es que el Patronato de Pikimachay había ya presentado el convenio de cesión de gestión de la marca con dos meses de anterioridad, y, ante la demora de la revisión de parte del gobierno regional, y el reclamo de Lizbeth por la situación, generó una respuesta curiosa por parte de los funcionarios: alegaron que el convenio, que había sido presentado de manera física, y en el debido proceso, en mesa de partes, se había perdido.

El detalle del convenio perdido parecía una respuesta que dejaba transmitir una suerte de falta de responsabilidad y seriedad por parte de la institución. Lizbeth recibió esa noticia bastante disgustada, generando una serie de críticas sobre el estado de la

burocracia, que además se le tenía que añadir impases como documentos perdidos y el rol que cumplía, o debería de cumplir, el funcionario público del Estado peruano. El fin de que Lizbeth se haya tenido que acercarse ese día era el de corroborar y regularizar que dicho asesor legal tenga a su disposición los documentos del convenio para que se agilice el proceso de revisión y retroalimentación a través de comentarios.

Una vez que nos presentamos ante el señor Pablo, Lizbeth le informó que en ese mismo momento buscaría los documentos en su celular a través del correo electrónico y se los mandaría por el mismo medio al asesor legal. En medio de ese espacio en el cual Lizbeth realizaba la búsqueda del convenio, y mientras las actividades de oficina se desarrollaban con cotidianeidad - *files* de documentos que eran recepcionados, los funcionarios en sus respectivos escritorios digitando en sus máquinas e imprimiendo papeles, tomando café y panes, conversando a veces de escritorio a escritorio soltando alguna broma- me acerqué al señor Iván y le presenté brevemente mi investigación expresando mi deseo de investigar los planes o agendas que tendría el gobierno regional para gestionar la marca Ayacucho.

Ante mis inquietudes el asesor me respondió que aún no se podía hablar de una gestión como tal, porque aún estaba en proceso el trámite de cesión de la marca. Para esto, el equipo encargado de esto en el gobierno regional tenía como pendiente revisar los requisitos para el uso de la marca, y los procedimientos para el uso del logo, con el fin de que este logo de marca región pueda ser utilizado por el Estado, personas naturales y por las empresas privadas. El gobierno regional tenía que generar un procedimiento y establecer estándares de calidad para poder otorgar la licencia de uso de la marca Ayacucho.

Luego de este intercambio de palabras con el señor Pablo, Lizbeth le solicitó acceder a la computadora personal de escritorio. El asesor Iván accedió con cierta extrañeza. El fin de la solicitud de Lizbeth, una vez que ya había encontrado los documentos en el móvil, fue el de crear una carpeta en el escritorio de dicho ordenador con todas las documentaciones concernientes a la marca Ayacucho y al convenio para la administración de la misma.

El hecho de que Lizbeth haya pedido usar la computadora del asesor legal y termine creando una carpeta de la marca Ayacucho en uno de los lugares más notorios del ordenador me pareció un acto muy simbólico. Esto en el sentido de que la única manera de responder ante un documento oficial perdido, que además fue puesto en circulación según procedimiento oficial, era a través de acciones concretas caracterizadas por una suerte de presión explícita para que las gestiones se terminen encaminando.

Aquel encuentro en el gobierno regional terminó con el estrechar de manos entre la representante del Patronato de Pikimachay y el representante del gobierno regional donde ella le solicitaba, casi exigía, con firmeza, que el documento sea revisado lo antes posible.

Mientras caminábamos en dirección a hacer un seguimiento a otros proyectos ya propios del Patronato de Pikimachay en las instalaciones de la municipalidad provincial de Huamanga, Lizbeth me comentaba que parte de su trabajo como asesora del Patronato era enviar informes cada mes acerca del estado de las gestiones y proyectos en curso de la organización. Sin embargo, sentía disconformidad y principalmente vergüenza por continuamente tener que informar que los proyectos no seguían su curso por los temas de siempre: documentos entregados con meses de anterioridad que no han sido recibidos ni comentados, tener que presionar a distintos funcionarios para que respondan a los plazos acordados, básicamente temas de marcada burocracia y lo que ella denominaba se podía deber a *falta de voluntad política*.

En la última ocasión en la que me reuní con Lizbeth Enciso, un par de semanas después de la descripción del evento que acabo de relatar, le volví a preguntar cómo se estaba desarrollando el trámite con el gobierno regional. Ante esto me dijo:

Incluso ya habíamos revisado el convenio con el anterior gerente de desarrollo económico y esta semana ha pasado un proceso muy rápido con el documento de la marca. Porque el asesor, el señor Pablo, que tú me acompañaste a visitarlo, el asesor de secretaría general, él derivó la marca a asesoría legal. Y una vez que lo ha derivado a asesoría legal esta le ha devuelto el documento y le ha dicho que esa no es su competencia, que eso es competencia de desarrollo económico. Y yo internamente ya había avanzado la revisión del documento con el anterior

gerente de desarrollo económico. Y no me hizo mayor observación, me dijo que le parecía bien incluso ya había pensado como juntar Producción, Mypes, sectores que se podían aliar al trabajo de la marca. Él ya había pensado incluso un plan de Trabajo. Pero como ya no está. Ayer por la mañana me acerco al gobierno regional y me entero que hay un nuevo gerente de desarrollo económico. Y que este nuevo gerente le ha derivado formalmente el asesor de secretaría general el convenio de la marca Ayacucho para que lo revise. (L. Enciso, comunicación personal, 4 de octubre del 2019)

Este testimonio de Lizbeth nos da cierta información acerca de ciertas lógicas y prácticas vigentes en esta institución: funcionarios que van cambiando con regularidad y que, aparentemente, no dejan una memoria institucional de gestiones lo suficientemente clara -por lo menos en lo que compete a la marca Ayacucho- generando que cada funcionario que entre se pierda de las coordinaciones y avances ya emprendidos generando así confusión y retrocesos reiterativos en el avance de trámites y consolidación de gestiones .

Por otro lado, en el seguimiento particular de este convenio, parece ser una práctica recurrente que las áreas de trabajo aludan, casi de manera aleatoria y generando estancamientos en la línea de avance del trámite, que el convenio no es de su competencia, o, más bien, que el funcionario que tiene idea de cómo gestionar está dispuesto a hacerlo, mientras que el que no la tiene termina por derivar el documento. La cita que retraté líneas arriba nos grafica un evento que termina siendo casi un trabalenguas burocrático: la revisión de un mismo documento que se ha visto obstruida por un ida y vuelta de revisiones y devoluciones, además de comentarios y observaciones que se hicieron en su momento y que luego se han perdido con la entrada de nuevos funcionarios al cargo.

Estos eventos me evocaron las siguientes preguntas: ¿cuáles son las agendas del gobierno regional? ¿Qué prioridades tiene la institución? ¿Por qué la marca Ayacucho no termina por consolidarse como una bandera del gobierno regional? ¿Quizá hay un deslinde ideológico entre el gobierno regional y los horizontes de la marca Ayacucho?

Una posible respuesta tentativa para estas interrogantes puede residir en que, básicamente, hay un vacío de experticia para la gestión de la marca. En este sentido, probablemente el gobierno regional no se encuentra preparado a nivel de equipo, a nivel

de capacidad de financiamiento y a nivel de conocimiento técnico para afrontar la conducción de una marca regional. Como ya vimos, la conducción de la gestión de la marca, por recomendación del Patronato de Pikimachay, tendría que involucrar a especialistas de distintos ámbitos productivos. Este podría ser uno de los motivos, entre otros, para poder comprender el por qué el gobierno regional no se termina de "comprar" la iniciativa de la marca Ayacucho.

Es un dato interesante esta falta de disposición del gobierno regional para concretar el vínculo con la marca Ayacucho debido a que el gobernador Carlos Rúa, fue una de las figuras presentes en el lanzamiento de la marca donde elaboró un discurso en el cual resaltaba el valor de la marca Ayacucho para dinamizar el desarrollo de la región.

Por lo que se puede ver a través de la página web del gobierno regional y sus plataformas en redes sociales -incluso contando con recurso audiovisual informativo que circula cada domingo- el gobierno regional estaba, en aquel tiempo, enfocado en el seguimiento de obras en distintas provincias de Ayacucho articuladas a la mejora de la infraestructura hídrica, edificación de centros educativos, firma de convenios que consoliden políticas públicas contra la violencia de género, entre otros temas que ponen el desarrollo regional como prioridad.

Me permito entonces dejar esta pregunta en formulación para la falta de "voluntad política" que mencionó Lizbeth como posible respuesta ¿Acaso la marca, con la certificación de productos de calidad, la otorgación de licencias para que personas naturales y empresas sean representantes de la misma y promuevan el turismo, entre otros objetivos que la involucran, no estaría apuntando al mismo horizonte ideológico del gobierno regional? Un factor a considerar también en esta línea de interrogante es el factor de prioridad de unos proyectos sobre otros, aunque estos apunten a la misma dirección.

Ahora bien, mientras la marca Ayacucho estuvo en competencia administrativa del Patronato de Pikimachay, durante un poco más de cuatro meses, la gestión de la misma tuvo un marcado énfasis en la difusión de una identidad de marca que esperaban se compenetre en la identidad del ayacuchano. En este sentido, se hicieron presentaciones

descentralizadas de la marca Ayacucho, buscando que la identificación con la marca sea conocida no solo en Huamanga.

De esta manera se presentó la marca en algunas provincias como Huanta, Vilcas Huamán, Puquio, Cora Cora, inclusive hasta en Cusco. De igual manera se hizo promoción de la marca con distintos emprendedores culturales -empresarios, productores y artesanos- para comunicarles de la importancia de la marca Ayacucho y los beneficios que trae consigo el vínculo con esta - principalmente el que la marca sea un certificado de estándares de calidad.

Otro punto al que dedicaron mucho trabajo fue el de incidir en el proceso de identificación del ciudadano de a pie a través de la difusión del slogan "Donde Nace el Perú" y que, de esta manera, el ayacuchano tenga más vigente la riqueza arqueológica, cultural e histórica de Ayacucho. El principal formato para consolidar esta estrategia fue a través de las redes sociales de la marca Ayacucho y el Patronato de Pikimachay, tanto en facebook como en instagram, teniendo más repercusión en la primera que en la segunda. La sociedad no consideró necesario la contratación del manejo de las redes sociales a una empresa por lo que su lógica de praxis fue la de contar con su propio equipo encargado de esta labor de interacción con el usuario: community managers y diseñadores gráficos.

Capítulo 3: Objetos artesanales branderizados: el llamado de la marca, innovación y trayectorias.

En este capítulo abordaré dos apartados principales y de mutua relación. En el primer apartado, me remitiré a hacer una representación de mis colaboradores, describiendo aspectos de su actividad como artesanos: sus trayectorias, las dinámicas de cotidianidad en sus talleres, sus motivaciones y expectativas para con la marca Ayacucho. En el segundo apartado, la representación estará fijada principalmente en la descripción de los objetos artesanales que integran el logo de la marca y su posterior discusión analítica a través de los postulados de la semiótica de Charles S. Peirce para entender en qué dinámicas de semiosis está operando el logo de la marca materializada en el objeto artesanal. Así también se enmarcará la discusión en la propuesta de Foster (2008) acerca del análisis de la creación de valor en las cadenas de valor donde se producen; circulan; y terminan adquiriendo las mercancías, una dimensión subjetiva, por medio de los consumidores de los objetos artesanales de la marca.

3.1 Las trayectorias de los artesanos protagonistas de este estudio y las dinámicas vigentes en sus talleres.

Para comenzar la discusión de este apartado, describiré lo que denomino *la respuesta al llamado de la marca Ayacucho* a través de la trayectoria de tres artesanos que diseñaron y elaboraron artesanía en la que integraron el logo de la marca en el propio objeto artesanal. Con estos actores, durante las semanas que residí en Huamanga, estuve compartiendo múltiples experiencias en sus espacios de creación y comprendiendo así las dinámicas y lógicas que se desarrollaban en sus talleres. A lo largo de este tiempo, sostuvimos varias conversaciones cotidianas e informales como entrevistas más enfocadas a la investigación.

Una vez que tuve la decisión metodológica de trabajar con dos o tres casos a profundidad como muestra de la investigación -frente al universo de una larga lista de artesanos y artesanas que elaboraron objetos para la marca- escogí a Gladys Palomino, Jhonny Romaní y Silvestre Ataucusi por distintos motivos.

El primero, es que cada uno de ellos era un referente en su línea artesanal: Gladys Palomino, destacando por su empresa social y por la elaboración de productos textiles con teñido natural y tejido ancestral; Johnny Romaní, como un joven tallador de Piedra de Huamanga que se está abriendo camino y ganando reconocimiento en el medio a través de su técnica, creatividad e innovación; y Silvestre Ataucusi, un reconocido retablista ayacuchano discípulo del gran maestro Florentino Jiménez y gestor de la Casa del Retablo, emprendimiento familiar del artista.

El segundo motivo, es el vínculo que estos artesanos han consolidado con la marca Ayacucho. Ellos han participado, además del lanzamiento de la marca, en la feria Art Lima en el stand de la marca Ayacucho, y en la feria de artesanía "Culturaymi" de los Juegos Panamericanos. Este es un vínculo institucional que ha trascendido en el tiempo y no se ha limitado al lanzamiento de la marca, destacando así sus trayectorias de las del resto.

El tercer motivo, son la particularidad de las piezas que han elaborado para la marca Ayacucho, destacando su trabajo artesanal por su originalidad e innovación. Otro motivo a resaltar es la manera en que estos artesanos se han apropiado a nivel discursivo y desde la performance de la marca Ayacucho. Como he mencionado, ellos han respondido al llamado de la marca desde la convocatoria del lanzamiento oficial, pero han seguido trabajando con ella por un proceso de identificación con el proyecto e identidad de la marca Ayacucho.

Por último, y no por eso menos importante, desde el primer acercamiento que tuve con ellos comentándoles el motivo de mi proyecto de investigación, y sus alcances, no dudaron en abrirme las puertas de sus talleres y de brindarme su valioso tiempo cada vez que lo solicité para abordar los distintos temas de la tesis que me interesaban: desde

sus trayectorias en el campo de la artesanía, hasta sus vínculos y aspiraciones con la marca Ayacucho.

En muchas ocasiones se dio lugar a las lógicas de reciprocidad compartiendo alguna comida o bebida en los talleres y casas de los artesanos, incluso muchas veces siendo ellos los que propiciaron un ambiente cálido donde compartir y acoger. Creo que en este compartir se fue forjando un vínculo que desestabilizaba, en alguna medida, la relación vertical y lejana entre investigador e informante que puede estar presente en la investigación en ciencias sociales. Por lo menos así lo sentí yo. Al momento de escribir este informe puedo decir que durante el trabajo de campo establecí un vínculo de confianza, camaradería y estima con mis colaboradores: Gladys, Jhonny y Silvestre.

Quiero recalcar que si bien identificar los objetos artesanales que integran el logo de la marca fue uno de mis principales objetivos de investigación no podía desvincular estos objetos de las trayectorias de las personas que habían intervenido en la producción y realización material de los mismos. Indagar en las trayectorias creo que ha sido una de las principales fuentes para entender los perfiles de los ciudadanos que fungen como sujetos emprendedores y participativos de los mandatos de la marca Ayacucho aproximándome de esta manera al nivel de creación de subjetividades entendiendo a esta marca región como un dispositivo de gubernamentalidad neoliberal.

3.1.1 Las trayectorias de los artesanos: los emprendedores culturales de la marca Ayacucho

Los talleres de los artesanos con los que trabajé se encontraban, no casualmente, en un circuito distinto al del movimiento céntrico de Huamanga y al barrio más reconocido en materia de artesanía –digamos afuera del circuito “oficial” o turístico construido en la narrativa huamanguina-. En la ciudad de Huamanga es reconocido el barrio de Santa Ana como un barrio de visita obligatoria para aquellos que quieran conocer a grandes maestros de la artesanía ayacuchana. Bordeando la plaza de Santa Ana podemos encontrar, por ejemplo, el taller del gran maestro Alfonso Sulca, cultor del tapiz mural. A unas cuadras de este, encontramos el taller de su sobrino Eddie Sulca, también en la

rama del tapiz mural, llamado "Una luz entre las sombras". Con ambos artesanos pude conversar al visitar sus talleres.

Estos cuentan con un espacio principal de galería con muy buenas instalaciones. Me sorprendió, por ejemplo, encontrar que el taller del maestro Eddie tenía un sistema de alumbrado especial que permitía una apreciación mucho más fina y sutil de los detalles de los imponentes tapices cuidadosamente colocados como cuadros en la pared. La máquina de tejido de don Alfonso se encontraba en su casa, a unas cuadras abajo de donde se encontraba su taller. En "Una luz entre las sombras" el taller se encontraba en el tercer piso donde se encontraban dos grandes máquinas a dos pedales donde el maestro Eddie ejerce el arte "matemático" de tejer el telar con efectos tridimensionales.

Es sorprendente cuando uno comprende que estas piezas de grandes dimensiones, sus detalles y efectos, se consiguen a través de la técnica de tejido "hilo por hilo". Incluso en una anterior visita al barrio de Santa Ana pude visitar el taller de, quien en vida fue Amauta de la piedra de huamanga, Julio Gálvez, que queda también en los alrededores de la plaza de Santa Ana. La galería y el taller quedan en lo que es la casa de la familia Gálvez. En la entrada se encuentra una sala amplia que cumple la función de galería. Ahí es donde se exhibe la amplitud de trabajos que este icónico tallador de piedra de Huamanga elaboraba: desde los más pequeños y utilitarios como aretes de piedra de Huamanga, hasta obras artísticas de representación religiosa y costumbrista de dimensiones medianas a grandes. Pasando esta sala de exhibición uno se encontraba con espacio un poco más reducido donde se encuentra el taller, o espacio donde el maestro Gálvez solía sentarse a labrar la piedra, espacio que servía, a su vez, para satisfacer las inquietudes del curioso visitante y potencial comprador. Sobre una mesa se depositaban las obras que estaban en proceso de tallado junto a las herramientas básicas de todo artesano de alabrasto: cinceles y martillos.

Como recalco estos talleres de artesanía tienen galerías de exhibición con una producción del espacio físico donde se pueden apreciar artesanías bastante elaboradas; además estos se encuentran en el barrio artesanal más reconocido, tanto de manera simbólica y cultural, en el circuito turístico de la ciudad. Y este énfasis en la locación no

quiere decir nada negativo acerca de la trayectoria de Gladys, Johnny o Silvestre, que será profundizada más adelante.

Me permito hacer énfasis en el peso simbólico de que estos tres artesanos que están llevando adelante el discurso y la difusión de la marca Ayacucho, materializando y diseñando objetos artesanales con el logo de la marca, se encuentren en otro espacio distinto al de este circuito artesanal anteriormente descrito y que tiende a monopolizar la atención del turista local e internacional. Para dar con los talleres de estos artesanos, emprendedores culturales de la marca Ayacucho, uno llega a estos por otras lógicas, más por recomendación, referencias o interés específico en la obra, o por tener una suerte de conocimiento local más especializado en materia de artesanía²⁹.

Puedo argumentar que este primer espacio turístico del barrio de Santa Ana, remitiendo al circuito céntrico del barrio, está formado por artesanos mayormente reconocidos por una larga trayectoria, muchos de ellos reconocidos por premios del Estado -como el grado de Amauta-; mientras que los artesanos emprendedores culturales de la marca Ayacucho son artesanos que pertenecen a un grupo etario más joven, con una trayectoria muy interesante, entendida más en lógicas de emprendedurismo, y que están ejerciendo la actividad de la artesanía en otro circuito comercial distinto al de este circuito turístico más comercial.

El circuito del barrio de Santa Ana está más institucionalizado para captar turistas y los talleres se han producido -incluso materialmente- para cubrir el interés de este grupo. Por otro lado, el circuito donde se encuentran los artesanos que han producido artesanía para la marca está caracterizado por ser un espacio comercial más especializado, más lejano del *stablishment* y más cercano a las inquietudes y demandas de un público turista interesado en las líneas artesanales en la que destacan cada uno de estos.

²⁹ Aunque, de estos 3 casos, el maestro Ataucusi se encuentra en un proceso de insertar su casa taller dentro del circuito turístico huamanguino. Ya se profundizará sobre esto más adelante.

3.1.1.1 Gladys Palomino: "Manos Canelas: artesanía tradicional del tejido ayacuchano que impulsa el trabajo de mujeres ayacuchanas a través del modelo de la empresa social.

Di con la maestra en bordado Gladys Palomino en un momento donde me sentía con una suerte de desaliento en la investigación porque parecía no toparme con ningún artesano o artesana que en ese momento estuviese trabajando con la marca Ayacucho. A partir de la conversación que sostuve con el Amauta Alfonso Sulca, en el momento en el cual le pedí referencias de artesanos que le parecían a él que estaban destacando en su línea artesanal me citó, entre muchos otros nombres, el de Gladys Palomino. Como el taller de la artesana se encontraba a media hora caminando del taller del maestro en Santa Ana, emprendí el camino en su búsqueda. No pude dar con ella en la primera visita, había salido, pero su cuñada me facilitó su celular. La primera ida me sirvió para ubicarme espacialmente y trazar una ruta para llegar al taller; lugar que visitaría en repetidas ocasiones en adelante.

Esa misma tarde la llamé y me citó muy temprano al día siguiente. Desde la primera visita que tuve al taller encontré en Gladys una persona muy alegre y con un carisma desbordante y acogedora. Sentí mucha emoción y alivio cuando levantó la tela blanca que cubría los objetos artesanales que tenía para exhibición y pude encontrar dos cojines que integraban el logo de la marca Ayacucho en su diseño. Ella fue la primera artesana que encontré que tenía vínculo con la marca Ayacucho y que desde el primer encuentro me abrió con mucha amabilidad las puertas de su taller para conocer su proyecto e indagar en el vínculo que había formado con la marca.

El taller de la maestra artesana se encuentra en el barrio de Pilacucho, a unos minutos de la iglesia del señor de Quinuapata en transporte público. La entrada al taller es un portonsito azul que da paso a la casa de la artesana. Ella es la cabeza de una empresa llamada "Manos Canelas" y es reconocida en el medio de la artesanía ayacuchana en la línea del tejido y bordado por utilizar principalmente lana de oveja y fibra de alpaca que obtiene directamente de comunidades campesinas en Ayacucho, y por ser de las pocas en el rubro que utiliza, casi en su exclusividad, tintes naturales que trabaja a través del procesamiento de distintas plantas - el molle, la tara, etc - y animales,

como la cochinilla, con los cuales consigue jugar con distintas tonalidades de colores. Me refiero a casi en su exclusividad porque, recientemente, cuando Gladys y Manos Canelas comienzan a elaborar artesanía para la marca Ayacucho es que se aventuran a experimentar con los tintes químicos pues la gama de colores Pantone³⁰ propuestos para la paleta de colores de la marca Ayacucho no se encuentran en las tonalidades de colores que te ofrece la tintura natural.

Gladys es una artesana que proviene de una familia cultores del tejido ayacuchano. Y aunque tiene la profesión de ser técnica en enfermería, la dejó luego de trabajar en ella durante un año porque su pasión se encuentra en su actividad como artesana y la cantidad de experiencias que le brinda día a día a esta labor, aunque el rédito no sea el mejor. Ella es parte de la quinta generación de la familia que se han dedicado al trabajo del tejido y bordado. Incluso este arte le viene tanto por la parte de la línea del padre, como de la madre. Sus abuelos dominaban el tejido a través de la máquina de cuatro pedales, siendo este un objeto artesanal antiguo para la profesión, actualmente Gladys trabaja con la máquina de dos pedales y quiere recuperar la técnica y posibilidades de diseño que permite el objeto al que daban uso sus abuelos.

Sus padres son un continuo referente para esta artesana. En el taller podemos encontrar fotos de su padre y los reconocimientos que tuvo a lo largo de su vida como docente y como artesano popular. Su madre aún vive y aunque también es una tejedora que construyó camino junto a su esposo -ella hacía los bordados de las mantas huamanguinas característica de la festividad del carnaval ayacuchano- actualmente es una destacada activista y luchadora social.

Para Gladys sus padres le enseñaron que dentro de la tradicionalidad se puede contar con la innovación: por ejemplo, las tiras de lana que conseguía realizar su padre a través de la máquina tejedora, su madre las empezó a bordar consiguiendo así una estética en estas piezas que valió que en el 2004 la cooperación belga le de apoyo técnico

³⁰ El Pantone Matching System (PMS) es un sistema que permite identificar colores para que estos puedan ser imprimidos a través de un código determinado. Este sistema permite la estandarización de los colores a ser utilizados en el campo del diseño. La marca Ayacucho ha definido una serie de tonalidades de Pantone que conforman la paleta de colores de la marca entre los cuales se encuentra una tonalidad específica de blanco, rojo, azul, violeta, marrón, entre otros.

a los proyectos de la familia Palomino Ayme. Hasta el 2007 sus tejidos se caracterizaban, en su mayoría, por ser diseños en telar plano, y en adelante la empresa se ha distinguido por el bordado sobre el tejido plano, caracterizado siempre por ser elaboraciones hechos 100% a mano y de manera colectiva.

La empresa de Gladys llamada "Manos Canelas" es una empresa social. Esta comunidad que lidera la artesana se caracteriza por trabajar con más de 40 mujeres ayacuchanas quechua hablantes y de bajos recursos económicos a las que Gladys asesora y dirige en materia de bordado para la elaboración de distintas piezas artesanales hechas totalmente a mano: cinturones, individuales, caminos de mesa, bolsos, cojines, entre otros. De esta manera Gladys no solo preserva técnicas tradicionales de tejido y bordado, sino que crea oportunidad de trabajo para estas mujeres emprendedoras ayacuchanas.

Imagen 9: Gladys Palomino, sosteniendo el cojín de la marca Ayacucho, junto a algunas mamás del equipo de Manos Canelas.



Fuente: Foto propia.

La idea de Gladys es que Manos Canelas sea una empresa que crezca cada vez más, que pueda dar más oportunidades de trabajo a las "mamás" -así es como ella llama a las mujeres que trabajan junto a ella. Hay una intención de cercanía y cariño a la denominación de nombrar "mamá" a las mujeres que trabajan con Gladys, pero también tiene una carga simbólica de resaltar la agencia de estas madres de buscar mejores condiciones de vida para ellas y sus familias a través del tejido y el trabajo colectivo. Actualmente labora con cerca de 43 mujeres ayacuchanas, y cada año el número de mamás incrementa.

La cantidad de mujeres a las que Gladys puede dar trabajo está en relación a cómo cada año la empresa se va consolidando y ganando espacio y, por lo tanto, va generando una mayor y más sostenida demanda de los bordados ayacuchanos de Manos Canelas. Gladys espera que con esta empresa social su conocimiento y dominio pueda ser compartido, porque, como me dijo alguna vez, ella no es eterna y quiere que el arte textil prevalezca. Lo que busca la artesana a largo plazo es que la experiencia recogida por estas madres les permita crear sus propios emprendimientos.

Hay mamás con las que trabaja ya muchos años, desde que la empresa se formalizó en el año 2007, y muchas de ellas han llegado a Manos Canelas por recomendación, primando la recomendación por lazos de parentesco: la prima, la sobrina, la nuera y la hija. Gladys me comenta que muchas mujeres vienen a tocar su puerta buscando la oportunidad de ser parte de la comunidad y con mucha pena tiene que decirles que por el momento ya cuenta con suficiente abastecimiento de madres colaboradoras; pero siempre les pide un número de teléfono en caso más adelante las necesite.

En una de las ocasiones en las que me encontraba en la casa taller de Gladys pude presenciar como empadronaba a una nueva integrante a través de una encuesta diseñada por la artesana en las que solicitaba, en la primera cara, datos personales de la persona: estado civil, lengua materna, grado de instrucción; y en la segunda cara, una sección muy interesante donde presentaba una lista de distintas técnicas de tejido y bordado en las cuales se puede marcar el nivel de conocimiento y dominio de la misma. El vínculo que consolidó la empresa de Gladys a través del asesoramiento de la

Cooperación Belga, institución que tuvo impacto en el medio ayacuchano financiando proyectos sociales, le permitió a Gladys aprender e implementar estas técnicas de gestión en su taller y con personal.

La idea es que las mamás más antiguas puedan ser un referente para las que recién están entrando, ya que las primeras pueden compartir el conocimiento en bordado adquirido junto a Gladys. Hay técnicas sencillas, y otras que requieren de mayor dominio, e incluso técnicas muy particulares desarrolladas por la artesana, como el punto "raki-raki. Para el caso de la elaboración de los objetos artesanales de la marca Ayacucho, por ejemplo, fue una de las mamás, mamá Agustina, colaboradora antigua de Manos Canelas, que estuvo liderando y dirigiendo el proceso de elaboración de los objetos artesanales de la marca. Este pasaje del proceso de elaboración artesanal de los productos textiles de la marca Ayacucho nos remite a una dinámica de corte más horizontal en la relación entre colaboradoras en la empresa de la maestra Gladys y como el liderazgo se va delegando, por distintos niveles, por aquellas madres que obtienen ese cargo de dirección en el proceso productivo por su acumulación de experticia artesanal.

Hay dos elementos que me parecen hacen destacable el trabajo en Manos Canelas y que permite que las colaboradoras se sientan muy comprometidas con el proyecto. El primero, que no pude constatar más allá de las declaraciones, es que el pago por el tiempo dedicado a la labor del bordado es uno de los más justos en el medio. Las mamás que trabajan en Manos Canelas no se dedican exclusivamente a este trabajo, sino que invierten algunas horas de su tiempo diario, entre 2 a 5 horas, al bordado, fuera de sus actividades de ocupación principales como el trabajo en el hogar, en puestos de venta en el mercado, entre otros.

El segundo elemento, y me parece el de mayor fuerza, es que el ambiente de trabajo es de mucha familiaridad y calidez. Entre las madres se ha constituido una fuerte red de soporte; y esto lo pude constatar con la observación participante en el taller de Gladys. Las mamás van llegando al taller en distintas horas del día, entre la mañana y la tarde, se separan un espacio en alguna de las pequeñas sillas del taller y se ponen a bordar, compartiendo haba tostada, mientras alguna de ellas va contando una broma o una anécdota del día y Gladys va asesorando el avance, tejiendo y riendo, al mismo

tiempo. Algunas traen a sus hijas pequeñas que se distraen jugando en el patio de la casa taller, en compañía de los perros guardianes. No hay un horario establecido para el uso del taller. La casa taller de Gladys está siempre abierta para que las madres pueden dedicarle tiempo al arte del tejido y bordado.

Casi la totalidad de su comunicación se desarrolla en quechua, por lo que me perdí de muchos detalles de estas pláticas; sin embargo, el calor y la alegría era bastantes tangibles en el transcurrir de estas. Gladys señala que las mamás sienten en Manos Canelas una red de soporte, que muchas veces es un espacio para denunciar incluso situaciones de violencia doméstica o para sacar preocupaciones en busca de consejo colectivo. Tienen actividades que realizan cada mes o dos meses, los días domingos, donde se convoca a todas las mamás - pocas veces todas pueden estar presentes- y preparan mondongo o puca picante, platos típicos del repertorio culinario ayacuchano.

Estos dos elementos hacen del equipo de madres de Manos Canelas un equipo muy sólido, donde priman las relaciones de camaradería y respeto. Este clima laboral muy familiar hace que muchas mamás que tengan parientes en el rubro de la artesanía, incluso en el mismo campo del tejido y el bordado, prefieran emplearse con Gladys. Si bien podemos encontrar artesanos hombres que dirigen talleres de bordado, la participación mayoritaria en el rubro es la dirección por mujeres. En este sentido, la participación de mujeres en la actividad es bastante significativa como preservadoras y cultoras del arte. Otro detalle con respecto a la empleabilidad en el taller de Manos Canelas es que aquellas mamás que cuentan con la posibilidad de trabajar en talleres más cercanos a su lugar de residencia en la ciudad prefieran hacer el camino hacia el barrio de Pilacucho, donde queda el taller.

La casa taller es un ambiente muy tranquilo, de arquitectura modesta. Los espacios dedicados al trabajo artesanal se encuentran techados con la clásica estética de "dos aguas" que se encuentra en Ayacucho. El ambiente que circunda este espacio está al aire libre, rodeado de árboles de nogal que la artesana tiene, por ejemplo, como una reserva de emergencia en caso el material para hacer el teñido vegetal escasee.

Físicamente la casa taller de Manos Canelas está compuesto por tres espacios principales donde ocurren los procesos de elaboración del material artesanal, como las

actividades cotidianas y de socialización. En el primer espacio se cuenta tanto con el espacio de exhibición compuesto por una mesa extensa donde se encuentran los distintos tipos de trabajos elaborados por Manos Canelas: los cojines, centros de mesa, bolsos y demás artículos dispuestos de tal manera en la que se pueda apreciar la estética individual y colectiva de los objetos.

En las paredes, alrededor de la mesa de exhibición, se encuentran muchos ovillos de lana de distintos colores, como una expresión física y simbólica del manejo que se tiene en el taller en materia de teñido natural. Aquí también se encuentra la máquina de dos pedales donde se realizan los telares planos. Esta máquina no es sencilla de usar y es donde Gladys tiene mayor manejo, junto a otras mamás antiguas de la comunidad, como la mamá Leoncia. El segundo espacio, aledaño al primero, está principalmente destinado a la elaboración del bordado. Este es el principal espacio de interacción entre las madres de Manos Canelas, pues aquí es donde se sientan a bordar y comparten conversación. Por último, el tercer espacio, es donde se realiza el teñido de la lana. Aquí se encuentran todos los utensilios necesarios para la realización de este proceso, aquí hay menos interacción por la concentración y habilidad que requiere el teñido, proceso que detallaré en otro apartado.

Actualmente la artesanía de Manos Canelas está circulando en galerías de arte de Lima como en Dédalo, en el museo Larco y en la tienda Paseo Ribeyro, como los pedidos que le hacen contactándola a través de su página web. Debo decir que en materia de diseño digital la página web de Manos Canelas tiene un diseño dinámico, amigable y lleno de recursos gráficos que permiten acercarte a las artesanías elaboradas en el taller.

La gestión de la página web de Manos Canelas y su diseño está en la dirección de la hija de Gladys, Ivette Sulca, que cuenta con estudios de maestría en gestión e innovación. En la página se resalta que la empresa impacta sobre más de 50 artesanas de bajos recursos en la región y el distintivo de que la empresa trabaja diseños propios inspirados en la naturaleza e historia ayacuchana, además de la técnica natural y sostenible con la que se elaboran los productos. El diseño de la página está muy bien logrado conjugando material visual de las piezas que están a la venta, con imágenes de la interacción cotidiana en el taller. Tener este recurso ha permitido a Gladys colocar, a

través de la interacción del usuario con el catálogo de la página y el mecanismo de la venta por internet, los trabajos en el extranjero en países como Suiza, Estados Unidos, entre otros. Gladys afirma que el vínculo con la marca Ayacucho le ha dado un impulso muy fuerte a su marca y con ello ha podido consolidar, por ejemplo, la reciente entrada a Dédalo.

Imagen 10: Captura de pantalla de la página web de Manos Canelas.



Fuente: <https://www.manoscanelas.com/>

3.1.1.2 Jhonny Romaní: un nuevo valor en el tallado de la piedra de Huamanga y el tránsito de las bellas artes a la artesanía.

Durante el proceso del diseño del proyecto del trabajo de campo sostuve conversaciones vía telefónica con un miembro del equipo del Patronato de Pikimachay, el señor Luis Nuñez, en las que me mencionó y recomendó el nombre de Jhonny Romaní como un artesano representativo del vínculo con la marca Ayacucho en la línea del tallado de la Piedra de Huamanga. De esta manera, Romaní fue uno de los pocos nombres que tenía como referencia previa al llegar a Huamanga; sin embargo, cuando empecé a hacer,

durante el trabajo de campo, el mapeo de los artesanos vinculados a la marca Ayacucho perdí de vista esta referencia. Por coincidencia su número de contacto me lo facilitó Gladys Palomino en la primera conversación que sostuvimos al preguntarle por más referentes de artesanos vinculados a la marca. Ambos habían compartido stand en la muestra de artesanía del lanzamiento oficial de la marca Ayacucho, además la recomendación se sostenía en el compañerismo que siente Gladys por Jhonny, como colega y cultor joven de la piedra de Huamanga.

El día que me contacté con él, acordamos vernos y me facilitó ubicar el camino a su taller, acordando un punto cercano al lugar donde me estaba quedando en la ciudad para encontrarnos. Ahí, me esperó en su van y me invitó una botella de chicha morada fría muy indicada para el fuerte sol de mediodía ayacuchano. Recuerdo mucho el trayecto en su carro, donde conversábamos sobre algunas de mis primeras intrigas en materia de la tesis, pero sobre todo porque Jhonny me interpeló como investigador y apeló a mi reflexividad, un elemento que considero debe ser una constante y una transversal durante el trabajo de campo, y que, sin embargo, sentía que, por momentos, debido a la comodidad e inmersión que uno va adquiriendo durante la estancia, la iba perdiendo.

Sentí esta apelación cuando me citó la tesis³¹ de Julio Garay y el efecto de las galletas nutri-hierro, en el sentido de hacer un ejemplo de las posibilidades de que una buena tesis y una investigación comprometida podía aportar, a muy distintos niveles, a las comunidades con las que trabajaba, resaltando sobre todo el aporte en su dimensión de las posibilidades de cambio e intervención de la realidad.

La referencia a la tesis del ingeniero Garay me trasladó a pensar y cuestionar las posibilidades de incidencia de mi trabajo de investigación no solo para los gestores de la marca Ayacucho, y a la marca misma, sino también para los artesanos que terminarían siendo protagonistas de este estudio, como para la propia comunidad extendida de cultores artesanos. Creo que esta referencia que evocó Jhonny está también dialogando

³¹ La tesis de este innovador ingeniero peruano se titula "Formulación y evaluación físico-química y sensorial de galletas anti-anémicas enriquecidas con quinua (*Chenopodium quinoa*) y sangre bovina", tesis con la que optó por el título profesional de Ingeniero Industrial en la UNSCH. Julio Garay accedió a la educación superior gracias a las becas del PRONABEC y dedicó el tiempo de su formación a encontrar la fórmula de las galletas anti-anémicas. Esta tesis tuvo un impacto muy grande pues incrementó el nivel de hemoglobina con creces en la población de niños a los cuales se les dio las galletas durante 45 días.

con su propia posicionalidad en la medida que siendo él uno de los artesanos que más ha colaborado con piezas en tallado de piedra de Huamanga para la marca Ayacucho, ha forjado una postura muy crítica con respecto al devenir de la misma. Sin embargo, esta crítica surge de las potencialidades que ve el artesano al enmarcar el proyecto de la marca como un sólido formato para potenciar y dinamizar el turismo en la región.

El taller de Romaní se encuentra en el asentamiento humano de Mollepata, a unos diez minutos en moto-taxi del terrapuerto de Ayacucho. Para Jhonny este es un espacio estratégico pues su taller no colinda con algún vecino que le moleste el paisaje sonoro propio de la actividad cotidiana del tallado de la piedra, o el polvillo que desprende el constante trabajo sobre la piedra. Sus compañeros en el trabajo diario son sus dos perros guardianes y los gallos que tiene en un espacio aledaño al taller, pues su primo es criador de gallos de pelea.

Al artesano le sorprende que, aun teniendo su taller en una ubicación poco estratégica, muchas personas terminen ubicándolo viniendo a tocarle la puerta, ya sea para comprar artesanía o para proponerle proyectos con la piedra de Huamanga. Esta alusión a la ubicación poco estratégica se da en la medida en que el taller está fuera del circuito de corte más comercial de los talleres de artesanía ayacuchana. Usualmente los interesados ubican a Jhonny a través de su número y este les da el encuentro en la plaza de Mollepata que se encuentra a unas cuadras del taller, o manda la ubicación vía WhatsApp, solución que simplifica mucho las cosas. Actualmente se encuentra en los avances de un proceso de contrato con una iglesia en Chacacayo en la cual tiene como proyecto la realización de vitrales en piedra de Huamanga, haciendo de este uno de los proyectos más ambiciosos en los que se ha comprometido el artesano.

Su taller es un terreno amplio, construido con ladrillo y cemento, con columnas de madera que dan paso a un techo de calamina pensado de manera estratégica para albergar una construcción de dos pisos. Romaní lleva ahí hace más de tres años, y, aunque por el momento el espacio está inacabado, tiene muchos planes a futuro con respecto a la construcción del taller. A mediano plazo quiere invertir en él para que sea un espacio al cual aprendices y artesanos puedan recurrir para comprar piedra, cortarla y tallarla. Convirtiendo así su taller en un centro de formación y que brinde los servicios

indispensables para el labrador de piedra que no cuente con los caros implementos que implican un taller completamente instalado.

Los talleres de los artesanos que trabajan piedra de Huamanga son espacios que demandan mucha inversión pues las máquinas utilizadas para trabajar la piedra son muy caras. Un taller completo debería tener las máquinas cortadoras, quizá la máquina más cara, por el alto precio de las cuchillas cortadoras; las máquinas para el grabado, que permiten a través de una suerte de taladro que utiliza distintos cinceles para acelerar el modelado de la piedra; la máquina caladora, que permite darle distintas texturas a la piedra; entre otras.

Debido a estas máquinas, en especial a la máquina cortadora y la máquina para el grabado, los talleres suelen hacer mucho ruido y generar mucho polvillo que se desprende de la piedra. Este polvillo también es conocido como merma. Podemos hacer alguna referencia a que, anteriormente, en los tiempos donde no había tal disponibilidad de tecnología los maestros talladores se valían de tecnologías como el cincel y derivados, teniendo a su favor que el alabastro tiene esta propiedad de maleabilidad.

El taller de Jhonny cuenta con todas estas máquinas, excepto la máquina cortadora, la cual la tiene físicamente pero aún no está instalada, ya que también es una alta inversión dejarla en funcionamiento. A lo largo del taller encontramos piezas de piedra de Huamanga. En una esquina del taller, los bloques que compra de las canteras; sobre una mesa, una selección de trabajos que tiene como muestra; y a lo largo del taller, en el suelo, distintos trazos de piedra. Hay una cantidad de piedra que le fue donada por el Ministerio de Cultura, trabajos inacabados que el artesano en algún momento encontrará cómo re-utilizarlos.

Imagen 11: El artesano Jhonny Romaní en su taller haciendo uso de la máquina caladora.



Fuente: Foto propia.

Sobre la merma, Jhonny tiene una práctica ecológica que lo distingue de otros artesanos del medio. Cuando se trabaja la piedra de Huamanga, el volumen total de la pieza acabada es solo una fracción de su volumen inicial. Todo el volumen perdido termina yéndose en la merma mientras se trabajó la piedra. Este material no contamina, es finalmente polvillo y lo que hacen la mayoría de artesanos de la piedra es recoger este polvillo en costales, pagar un promedio de cuarenta a cincuenta soles a personas que recogen estos costales, para cargarlos y transportarlos a los botadores en Ayacucho.

La diferencia con Romaní es que él recoge la merma que va acumulando en el taller y ha elaborado la técnica del procesamiento de la misma para que puede ser reutilizada en la propia artesanía. En palabras del artesano:

Yo hago [floreros], pero he desarrollado una técnica, la resina cristal, más el polvo de la piedra y la merma, se muele y se hace una masa, y se hace un recubrimiento interior del florero. Lo que he hecho ahí es hacer un laminado, y ahí sí aguanta el agua. El laminado es interior, al exterior sigue siendo piedra. No pierde la textura, ni nada. (J.Romaní, comunicación personal, 17 de septiembre de 2019)

Como se menciona en la cita el procesamiento de la merma trae consigo la posibilidad de que la piedra pueda, con este recubrimiento, convivir con el agua. De otra manera la pieza se iría desgastado y posteriormente sudando, debido a la propiedad porosa del alabastro. Esta innovación de Jhonny permite que puedan existir materialmente floreros de piedra de Huamanga. Así, el objetivo del artesano no solo es seguir implementando la técnica, sino que pueda capacitar a otros talleres con respecto al trabajo de la merma.

La historia de cómo Jhonny surge en el medio de la artesanía es particular. Él no proviene de un ambiente familiar relacionado al arte o la artesanía, sin embargo, desde muy joven sintió aptitud y vocación por las artes plásticas y del gusto por ir experimentando con materiales como témperas, óleos y arcilla. Terminando el colegio decide optar por la formación en artes plásticas y entra a estudiar en la Escuela de Bellas Artes Ayacucho, para la carrera de Educación Artística.

Durante el proceso de formación Jhonny se inclinó, inicialmente, por especializarse en Pintura. Esta primera aproximación le sirvió para aprender y experimentar nociones latentes en la composición pictórica como: la profundidad, la densidad y el ritmo. Sin embargo, al momento de experimentar con la escultura encuentra él mismo un talento y habilidad que le hacen tener mucha facilidad para crecer artísticamente en esa línea y decide virar a la especialidad de escultura. A Jhonny siempre le pareció importante encontrar un espacio y una especialidad artística donde destacar del resto, y es en el ejercicio de la escultura en el que encuentra esa potencialidad que buscaba y donde se termina consolidando como artista.

Como escultor ayacuchano inevitablemente termina experimentando con el alabastro o piedra de Huamanga y es ahí donde finalmente especializa su repertorio de escultura. El hecho de que Jhonny haya tenido una formación en Bellas Artes y se haya especializado en escultura lo convierte en un artesano con capital cultural académico, que no es una característica tan difundida en los cultores de piedra de Huamanga en Ayacucho, tanto en la generación media como la mayor. El común denominador en esta generación de artesanos es que se ha formado a través de la herencia y socialización de conocimiento a través de la relación maestro-aprendiz.

Sin embargo, Jhonny se ha formado también bajo estas lógicas debido a la amistad que tiene de hace ya varios años con el Amauta Sergio Pillaca, uno de los artesanos ayacuchanos más reconocidos en esta línea artesanal. Jhonny es contemporáneo de uno de los hijos del maestro, Rober Pillaca, que también es cultor de la piedra, compartiendo camaradería entre ellos desde jóvenes. El maestro Pillaca es un artesano al que Jhonny le tiene mucha admiración, consideración y respeto. Además, la relación que establece con la familia Pillaca se traslada también al ámbito laboral porque es en el taller del Amauta, que tiene la máquina cortadora habilitada, donde Jhonny manda la piedra que ha comprado para realizar su trabajo.

Jhonny me comenta que los conocimientos teóricos utilizados en la pintura sobre la cual inicialmente indagó como estudiante le han servido para aplicarlos sobre el trabajo de la piedra de Huamanga, en la medida en la que el mismo material lo permite. Aprendí, durante mi interacción en el taller, que el que esculpe la piedra de Huamanga escoge primero un bloque de piedra y sobre este inicia el proceso de transformación del material en objeto artesanal/artístico. Por lo mismo en la piedra no se trabaja en el espacio plano que te da el papel o lienzo, sino que se trabaja en términos de volumen, formando un trabajo distinto sobre la dimensión del objeto.

La formación obtenida y la creatividad propia de Jhonny la han valido a sus treinta y siete años reconocidas distinciones en concursos tanto de artesanía como de innovación, entre estos, destaca el "VIII premio nacional de diseño de la artesanía peruana, Innovación en Artesanía" por su pieza "piedra tallada sobre cobre quemado".

En su repertorio encontramos la conjugación de las temáticas más tradicionales en el tallado de piedra de Huamanga con trabajos conceptuales de corte más contemporáneo.

Para el artesano hay piedras que ya tienen una forma, que te evocan ciertas figuras que el artista va modelando mentalmente, abriéndole paso a la creatividad. Estas son los bloques que terminan siendo utilizados para el trabajo de piezas artísticas y de escultura. Por otro lado, hay piedras que suelen tener una forma muy irregular, estas se suelen mandar a la máquina cortadora para hacer formas que se terminan utilizando más para el trabajo de souvenirs en piedra de Huamanga.

La mayoría de veces en las que visité el taller de Romaní y compartí tiempo junto al artesano conversando y haciendo observación de sus rutinas cotidianas de tallado lo encontré haciendo el trabajo de la piedra de Huamanga en solitario. En varias ocasiones, Romaní trabajaba con la máquina caladora un nacimiento en piedra que estaba pensando en presentar para un concurso. En otras ocasiones, trabajando los últimos detalles de pedidos pequeños, haciendo la fase de lijado y recubrimiento de la piedra con una suerte de barniz.³² Jhonny me comenta que diariamente dedica por lo menos dos horas a trabajar piezas únicas de escultura, pues en este proceso es donde encuentra realización como artista.

Únicamente cuando tiene un pedido que demande mayor inversión de trabajo y tiempo es que llama a talladores amigos para que lo ayuden. Una de las últimas ocasiones que estuve en el taller pude presenciar la organización del trabajo cuando Jhonny trabaja en equipo. Una empresa avícola le había solicitado la elaboración de una cantidad de trofeos para un evento interno de la misma. El diseño del trofeo estaba totalmente confeccionado en piedra de Huamanga. Este consistía en una base rectangular sobre la cual se le colocaba una placa de recordatorio, encima de esta base se insertaba una pieza con forma ovoide sobre la cual iba inscrita un grabado que evocaba el mar y la silueta de un hombre en parapente. Para realizar y culminar este pedido solicitó la ayuda de su compañero tallador, Rober Pillaca. El día que presencié

³² El barniz es un detalle que depende del gusto del cliente. Cuando se usa, se aplica sobre la piedra con fase final del trabajo, dejando a la pieza con brillo. Cuando no, la pieza tiene el color traslúcido y opaco que ofrece con naturalidad.

esta actividad fue en especial uno muy agitado porque ese mismo día debían culminar la entrega y embalarla para enviarla a Lima.

Mientras Jhonny se dedicaba a hacer el proceso de lijado de las piezas base, Rober estaba exclusivamente dedicado al proceso de grabado del diseño con temática, trabajando con buriles. Al rato llegó Hugo, un vecino de Jhonny en Mollepata, que actualmente está en cuarto de secundaria y viene hace ya varios meses siendo aprendiz del maestro Romaní. Hugo se dedicó a usar la máquina caladora para darle textura a las figuras ovoides.

Actualmente la empresa de Romaní está consolidada alrededor de la exportación de sus trabajos en piedra de Huamanga. Romaní posee un perfil en Novica, una página web que permite que artesanos puedan crear un catálogo virtual y vender sus productos a compradores de todo el mundo. Romaní cuenta también con su propia página web, la cual, al igual que la de Manos Canelas, tiene un diseño muy interactivo conjugando material audiovisual y visual con el cual uno se aproxima a la historia de vida del artesano y al espacio físico donde se realizan las artesanías.

En este espacio digital se narran las propiedades de la piedra de Huamanga, de dónde se extrae la piedra – enfatizando que es una labor que se hace de la mano con los comuneros de las canteras-, los logros obtenidos Romaní, el buen clima laboral de la empresa y los testimonios de algunos clientes de la empresa Romaní. Sus principales mecanismos de circulación de artesanía los tiene a través de pedidos, por exportación, o pedidos internos y en menor medida la compra directa de sus trabajos en ferias de artesanía realizadas principalmente en Lima y Ayacucho. Así también tiene espacio en hoteles de Lima de gran renombre como el Marriott, donde expone algunos de sus mejores trabajos en piedra de Huamanga.

Imagen 12: Capturas de pantalla de la página web de Romani.



Fuente: <https://romani.com.pe/>

3.1.1.3 Silvestre Ataucusi: maestro retablista y el emprendimiento cultural de la Casa del Retablo.

Sobre Silvestre ya se encuentran referencias en algunos textos sobre retablo y arte ayacuchano. En "Cajones de la memoria" se hace referencia a un joven Ataucusi, que inicia como aprendiz del maestro Florentino Jimenez, se independiza y forma su propio y pequeño taller y destaca por el contenido social de sus retablos que retratan la violencia política en Ayacucho (Uffe, 2011).

El maestro, nacido en Vinchos, migra muy joven a la edad de doce años a Huamanga y se forma como aprendiz de la mano del gran maestro Florentino Jimenez. Ya son más de treinta años en los que Silvestre se ha dedicado a cultivar el arte del retablo, en las cuales a formado una familia y una empresa sólida vinculada a esta expresión. Actualmente es un destacado retablista, un referente para las generaciones más jóvenes, y sobre todo un artesano con una visión marcada por el emprendedurismo.

Llegué a Silvestre por recomendación de Jhonny, que me indicó cómo llegar a él pues la casa taller del retablista queda a solo un par de cuadras del taller de su maestro, el Amauta Sergio Pillaca. La casa taller de Ataucusi queda en el barrio Los Artesanos, en la calle Los Nogales, a unos minutos del terrapuerto de Huamanga. La historia de este complejo habitacional se desarrolla durante las décadas del conflicto armado interno en la que muchos artesanos de diferentes líneas artesanales migran a este asentamiento humano en el cono norte de Huamanga para así escapar de la violencia que estaba latente en las provincias de las cuales provenían. En este complejo terminan construyendo sus hogares y talleres, en búsqueda de afirmar nuevas oportunidades de vida.

La Casa del Retablo es un taller que llama mucho la atención desde la primera vista. No solo porque la casa es hoy en día una construcción de tres pisos con una referencia a una estética que simboliza y alude a esta expresión. Hay toda una producción del espacio desde la misma fachada donde encontramos murales con alusión a la cultura ayacuchana y al arte del retablo: danzantes de tijeras, la figura del maestro Florentino Jiménez junto a la de Silvestre. Incluso el mismo portón de entrada a la casa museo está pintado con referencia a las populares flores ayacuchanas que ornamentan los retablos.

Imagen 13: Vista de la producción de la fachada de la Casa del Retablo.



Fuente: Foto propia

La Casa del Retablo es un emprendimiento de largo aliento de Silvestre Ataucusi y su familia; sin embargo, la empresa como tal se funda en el año 2009. Hoy en día cuenta con el apoyo de su hija Yiem que es administradora de empresas y su hijo Jhon, estudiante de Bellas Artes en la especialidad de pintura, y joven promesa del retablo que ha sido formado bajo la tutela de su padre. Ambos se ocupan del manejo y gestión de la empresa, como la creación y desarrollo de los contenidos virtuales para la promoción de la misma en redes sociales. Los hijos de Silvestre, y su propia formación profesional, han consolidado el camino de la familia Ataucusi en el campo de la artesanía, pero ahora con nuevas competencias necesarias para el campo, permitiendo un afianzamiento del emprendimiento familiar.

Entrar a la casa taller es toda una experiencia sensorial y de aprendizaje sobre el retablo ayacuchano. En primera instancia, encontramos infografías en las paredes sobre

Silvestre, su trayectoria y el arte e historia que envuelve a esta icónica línea artesanal. Toda la estética del lugar está dispuesta para que el visitante se familiarice con las diversas expresiones del retablo. El primer piso está dedicado a la muestra de exhibición permanente de retablos de la casa taller. Aquí encontramos retablos de dimensiones impresionantes; de hecho, Silvestre es conocido por haber elaborado el retablo más grande del Perú; también antiguas cajas de San Marcos, retablos de su maestro Florentino Jimenez, y retablos elaborados con distintas temáticas: la semana santa en Ayacucho, representaciones de la historia colonial y republicana, y también representaciones de la violencia política, entre otros temas.

En el segundo piso se encuentra el espacio de producción de los retablos. Está compuesto por una mesa donde Silvestre se sienta a amasar la papa con yeso e ir modelando las diversas figuras que componen la expresión: danzantes, ángeles, diablos, calaveras, hombres y mujeres del campo, entre otros. En otra mesa se encuentran los materiales para el pintado de las figuras y de las cajas de retablos, pinceles de distinto grosor, témperas y acrílicos.

En el segundo piso se encuentra la oficina donde se reúnen a planear, ordenar y organizar proyectos de la Casa del Retablo. Por último, está habilitado el espacio donde se disponen los retablos elaborados por Silvestre para la venta; aquí no solo se encuentran retablos sino también máscaras, baúles, cruces e incluso toritos de Pucará reapropiados con la técnica bandera de Silvestre.

Imagen 14: Silvestre Ataucusi, modelando las figuras con la mezcla de yeso y papa blanca cocida.



Fuente: Foto propia

Ataucusi introdujo alrededor el año 2000 una técnica para la decoración de las cajas denominados de "alto relieve". Cuando la práctica tradicional era dibujar y pintar las flores que adornan el retablo sin relieve alguno, Silvestre empieza a darles forma con la misma técnica de la papa cocida y el yeso cerámico para luego pintarlas y hacer de ellas una innovación sobre el retablo. Silvestre me comenta que, para él, el arte nunca está estático, sino que está en constante transformación a lo largo de la historia y de acuerdo a cómo los propios cultores van interviniendo el objeto artístico. Esta técnica se consolida en el año 2008, cuando comienza a tener mayor demanda en Lima.

Sin embargo, esta innovación le trajo consigo trabas en el camino. La primera es que rápidamente otros artesanos empezaron a replicar la técnica del alto relieve y generó

un malestar a Ataucusi, porque él sentía que con esta innovación estaba logrando parte de la identidad propia que estaba buscando. La segunda traba es que esta innovación lo enfrentó a Soledad Mujica, Directora de Patrimonio Inmaterial del Ministerio de Cultura. El enfrentamiento se basó en que el alto relieve ponía sobre la mesa un caluroso debate sobre la tradicionalidad del retablo ayacuchano y cómo estos factores de innovación mermaban la identidad histórica y cultural del objeto artesanal. La funcionaria del ministerio tenía una posición muy tajante acerca de qué prácticas debían permanecer o no en la elaboración del retablo. En el tiempo esto se ha manifestado en una relación distante en los espacios de encuentro entre Silvestre y Mujica.

La organización del trabajo en el taller está dirigida por el maestro Ataucusi y repartida en labores específicas entre sus ayudantes. En el tiempo que estuve visitando periódicamente el taller les llegó un pedido a la Casa del Retablo de un centro comercial en Lima en donde les pidieron que elaboren cerca de 400 toritos de Pucará con el estilo de alto relieve. Los toritos los mandaron a traer desde un intermediario con el que ya tienen vínculo en Puno y en el trabajo de este pedido invirtieron cerca de dos semanas y media.

Silvestre se dedicó a modelar las flores que acompañarían en alto relieve a los toritos junto a su hijo Jhon y dos amigos suyos de la Escuela Bellas Artes que vienen colaborando con la Casa taller desde hace ya un tiempo; también contaron con el apoyo de una chica que estaba cursando sus prácticas como estudiante de administración de negocios en la Casa del Retablo. La habilidad y el manejo que se necesitan en las manos para el modelado de las figuras hizo que esta tarea esté concentrada en Silvestre y Jhon.

Posteriormente, Roy y Nory, los compañeros de Jhon, apoyaron con el proceso de pintado. Carla, la practicante, cuya principal función estaba concentrada en la gestión de la empresa, adquirió durante el proceso la habilidad de pegar las flores en alto relieve en los toritos. Este último dato nos remite a una dinámica interesante en el taller, cuando la situación lo demanda todos los integrantes del equipo de la Casa de Retablo -aún las personas involucradas en la parte de administración- se involucran con el trabajo de las piezas, creando así una estrategia de optimización del trabajo.

Así mismo, durante el trabajo de campo pude observar dos dinámicas que hacen de la casa taller de Ataucusi un emprendimiento con una oferta de servicios que se diferencia del resto. La primera es que la Casa del Retablo ofrece el servicio de visitas guiadas para todo el público que desee conocer la trayectoria del retablo y el trabajo del retablista. Silvestre me comentaba que, al inicio, recibían muy pocas visitas en la semana. Hoy en día reciben, en las mejores ocasiones, entre tres a cinco visitas por día. Incluso, la visita al taller de Ataucusi ya forma parte de uno de los puntos de visita de una agencia turística.

La visita guiada no tiene costo alguno y para este servicio Silvestre ya tiene todo un discurso estructurado para interactuar con el público. Los recibe en el primer piso, junto a su retablo de dimensión más grande y ahí empieza la narración. Silvestre es una persona que le ha gustado investigar y leer sobre el desarrollo histórico de este objeto artístico así que su narrativa sigue una línea muy similar al que podemos ver descrita en Cajones de la Memoria (Ulfe, 2011) y en el propio estado del arte de esta investigación.

Una vez que hace la presentación en el primer piso, y la persona o el grupo de personas ha estado un rato observando la muestra permanente de retablos Silvestre les pide que suban al segundo piso. Aquí, siempre tiene a la mano una olla con papa cocida y el yeso cerámico para hacer una demostración de cómo modelar las figuras del retablo. También tiene a la mano algunos moldes de flores y otros objetos para que el visitante pueda experimentar con la masa. Una vez que ha terminado esta sesión la persona guiada es libre de visitar los dos espacios donde se exponen los retablos y otras artesanías para la venta.

Pude presenciar en más de una ocasión promociones de colegios de Lima, como el Alpamayo y el Altair, de los grados tercero y cuarto que vinieron a la visita guiada, con algunos chicos que terminaron la experiencia con la compra de algún retablo. Esa es la idea, me mencionaba Ataucusi. Por recomendación de su hija Yiem, quien ayuda con la gestión de la empresa, con algunas implementaciones finales a la casa taller se piensa cobrar un monto mínimo por la visita guiada.

La segunda dinámica es la oferta de la experiencia del turismo vivencial en la Casa del Retablo. Silvestre ofrece la experiencia de quedarte en la casa taller durante tres días,

conviviendo con la familia y con el maestro, compartiendo los espacios cotidianos. Para esto la casa cuenta con 4 habitaciones en el segundo piso para que los visitantes se puedan hospedar. El valor agregado de esta experiencia de turismo vivencial es que en ese lapso de tiempo uno mismo le da vida a un retablo personalizado bajo la dirección del maestro, aprendiendo cada paso de la elaboración del mismo: el modelado de las figuras según la temática que se quiere representar, el pintado de la caja, la técnica de envejecimiento. Silvestre me comentaba que usualmente las personas eligen representar algo que evoque a su familia.

Pude conocer la experiencia directa de Raúl Vásquez, un artista plástico especializado en moldear plastilina y arcilla polimérica, que estuvo tres días junto a Ataucusi. Para Raúl la experiencia fue un sueño, pues siempre había sentido admiración por el arte del retablo ayacuchano. Además, esta admiración se sostenía en vínculos de parentesco con antepasados nacidos en Ayacucho. Una de las cosas que más resaltaba Raúl era esta convivencia cotidiana al, por ejemplo, compartir alimentos con la familia y el sabor de la comida que compartía con la familia Ataucusi y todo el conocimiento y aprendizaje que pudo compartir en cada conversación con el maestro retablista. La experiencia de compartir alimentos se consolida como un tipo de convivialidad que se asemeja a la que relaté en el taller de Gladys Palomino. Sin embargo, ambos se encuentran en regímenes de valor distintos: Por un lado, uno de corte más laboral y social en el taller de Gladys; y otro de corte más turístico y comercial en la experiencia de turismo vivencial de la Casa del Retablo.

Actualmente los retablos y artesanías de Ataucusi circulan a través de los pedidos directos que les llega a la Casa del Retablo. Tanto como para hacer retablos en cantidad para algún evento, como para hacer retablos personalizados a pedidos del cliente. Así también cuenta con intermediarios para colocar su artesanía en Lima, Cusco y en Arequipa.

Finalmente, hay elementos transversales vigentes en las trayectorias y las dinámicas de trabajo en los talleres de los tres artesanos protagonistas de esta investigación. Sin embargo, hay un elemento en el que quiero hacer especial incidencia y este es que, estamos dialogando con actores que si bien no participan del circuito más

institucionalizado de cultores de artesanía -como ya he señalado anteriormente estamos refiriéndonos a artesanos que producen artesanía en otros puntos comerciales en la ciudad, al margen del espacio de afluencia más turística como el barrio de Santa Ana- sus trayectorias de surgimiento en el campo artesanal y las dinámicas de manejo de sus propios talleres, que son al mismo tiempo el manejo de sus propias marcas: Manos Canelas, Romaní, y La Casa del Retablo, nos permiten pensar en la conformación de la subjetividad de actores alineados a las dinámicas que reclaman una ciudadanía producida en un las lógicas de ciudadanías neoliberales.

Esta afirmación se constata en su performance de emprendedurismo en la artesanía, lo que Cánepa (2013) ha observado como la formación del *homo economicus*, en la gubernamentalidad neoliberal, a través de la praxis de ser emprendedor de uno mismo, como en la formación del *homo performance*, en la cual sus trayectorias de vida, y las exigencias de la misma, deben ser respondidas con decisiones competitivas y creativas, acordes a las métricas del mercado.

Bajo el desarrollo de esta premisa, solo me queda afirmar que el lanzamiento de la marca Ayacucho – y la decisión teórica de aproximarnos a esta como una tecnología de poder de gubernamentalidad neoliberal- ha permitido que su llamado a la ciudadanía, y para el caso de esta de esta investigación, hacia los creativos del campo artesanal sea respondida de manera más espontánea; es decir, contando con una base ideológica que sirva de antecedente para la respuesta al llamado de la marca Ayacucho, pues los artesanos protagonistas ya estaban enmarcando e interpretando sus trayectorias y sus marcas personales según los parámetros del mercado.

3.2 La marca Perú y la marca Ayacucho como referencia y aspiración: motivaciones y expectativas para el ejercicio de apropiarse creativamente de la marca.

Los artesanos protagonistas de este estudio han forjado una relación con la marca Ayacucho que ha ido más allá de la primera convocatoria para el lanzamiento oficial de la misma. Esto ha involucrado que la marca Ayacucho y los gestores de la misma hayan

identificado en ellos, los artesanos, potenciales proveedores culturales (Cánepa, 2019) para poner en escena los valores de la marca Ayacucho. Es decir, los gestores han fijado la atención en los artesanos, y en su capacidad de creación artística, configurándolos en una ciudadanía caracterizada con la posibilidad de comunicar la identidad de marca.

Así también, ser ellos mismos a través de su creación artesanal, canales con los cuales visibilizar los valores de la marca y ser proveedores culturales de la misma. En el caso de los artesanos protagonistas, Silvestre terminó siendo convocado a la ceremonia de lanzamiento después de presentar una queja. Se podría hablar de una inconsistencia entre el vínculo de los gestores y los proveedores culturales, pero para este caso específico creo que se debió a que la convocatoria contaba con otro perfil de artesano ayacuchano – jóvenes promesas-.

Se forja así un paralelismo con la literatura de la marca Perú, específicamente en diálogo con el texto de Cánepa (2019) acerca de nation branding y ciudadanías transnacionales donde se aproxima a las dinámicas vigentes en peruanos residentes en Alemania proveedores de diversos servicios en los cuales se encuentra aquellos ciudadanos proveedores de repertorios culturales. Los artesanos de la marca Ayacucho se enmarcarían entonces como proveedores culturales de *ayacuchaneidad* -identidad regional-, como de una identidad enmarcada por el emprendedurismo ya articulada con los mandatos de la marca Ayacucho.

En esta medida en el Art Lima – la feria Internacional de Arte de Lima- del año 2019, la marca Ayacucho tuvo un stand, gracias a la red de contactos del empresario, y figura icónica de emprendedurismo nacional, Carlos Añaños y de manera particular por ser conocido de una de las organizadoras de este importante evento de arte local. En el Art Lima, la Marca Ayacucho fue representada de la mano de cinco artesanos ayacuchanos, llevando su repertorio de artesanía junto a los objetos artesanales de la marca Ayacucho. En este evento el Patronato entabló una relación comercial con estos artesanos. Entre estos estuvieron presentes Gladys Palomino y Silvestre Ataucusi; Romaní no terminó siendo parte de esta comitiva por una aparente falta de coordinación de los organizadores del Patronato que convocaron a los artesanos.

Imagen 15: Foto del stand de la marca Ayacucho en la feria del Art Lima.



Fuente: Archivo de Lizbeth Enciso.

El hecho de que la marca Ayacucho haya tenido un stand en el Art Lima fue recibido como una experiencia muy positiva por los artesanos participantes. No solo por la acogida que tuvo el stand en la feria, que implicó que personas reconocidas del medio interactúen con ellos y sus artesanías sean vendidas, sino también destacó el elemento simbólico de la presencia de *artesanos* ayacuchanos junto a *artistas* de mucho renombre. Discursivamente implicó un proceso en ellos de posicionar su producción *más allá* de la artesanía y *más cercana* al arte, discurso que es también un pilar del Patronato de Pikimachay, una suerte de retórica de que el nivel estético de la artesanía ayacuchana descentra la categoría de artesanía para aproximarse a la categoría "arte" o "arte popular".

De esta manera, con esta retórica se retornaba al ya viejo debate que abrió la entrega del "Premio Nacional a la Cultura" a don Joaquín Lopez de Antay, retablista ayacuchano, entre la pertinencia del reconocimiento de expresiones de artesanía como arte, abriendo así la categoría intermedia del denominado "arte popular". Así mismo, el

Patronato de Pikimachay consiguió tres stands en la feria de artesanía del programa "Culturaymi" de los Juegos Panamericanos en los que participaron como proveedores culturales de la marca Jhonny Romaní y Silvestre Ataucusi.

La marca Ayacucho ha identificado tanto en Gladys, Jhonny y Silvestre, debido a su trayectoria y los representativos objetos artesanales que han elaborado y difundido para la marca, como protagonistas y difusores del repertorio de la misma. Recordemos que desde el Patronato de Pikimachay han reconocido en la artesanía ayacuchana un elemento con mucha potencialidad identitaria sobre el cual impulsar y capitalizar el valor de la región; tanto como para que el público consumidor de la marca reconozca, en la apreciación de los objetos artesanales *branderizados*, la estética y el diseño del logo inscrito sobre estos, y, se genere así, un vínculo en el imaginario entre artesanía y la identidad visual de la marca Ayacucho.

Como menciona Cánepa los embajadores y licenciarios entablan relaciones de reciprocidad entre sus marcas corporativas o personales y la marca país (Cánepa, 2019). Esta relación de reciprocidad ha generado que la marca impulse, en mayor o menor medida, las empresas de artesanía que lideran estos artesanos. Esto ha permitido que los artesanos no solo se apropien de los recursos gráficos de la marca, sino también, se apropien de manera discursiva de esta. En las conversaciones que sostenía con ellos salía mucho el reconocimiento que tenían al Patronato de Pikimachay, personificada en la figura de Carlos Añaños, particularmente en la figura de su entrega por impulsar la región y que se haya hecho una gran inversión en tiempo y dinero para sacar adelante una marca región para Ayacucho:

El Patronato Pikimachay nos ha apoyado un montón. Gracias a la marca, al Patronato Pikimachay, es también que nos han regalado esta marca que es nuestra identidad, es la puerta para el desarrollo de nuestra región de Ayacucho. (G. Palomino, comunicación personal, 11 de septiembre del 2019)

La visión de Gladys de la marca Ayacucho como una suerte de regalo, de una contribución altruista del Patronato de Pikimachay, era una visión compartida por el maestro Silvestre y Romaní. La marca Ayacucho se configuraría entonces como un don de la teoría del intercambio de Marcel Mauss. La analogía que hace Foster (2008) es la

de entablar una relación entre las marcas y el *kitomu*, una categoría de conchas del anillo kula que en su circulación consolida la fama de aquella persona individual que lo puso a circular, generando así el incremento del valor del nombre y la persona propietaria del *kitomu*. En este circuito de conchas *kitomu* que circulan los dueños ejercen derechos de propiedad. De manera paralela, la figura de *kitomu*-marca, el uso de las mercancías branderizadas por sus compradores sostiene e incluso incrementa el valor de mercado de la marca (Foster, 2008).

La postura de esta artesana estaba marcada por un profundo agradecimiento pues, a través de gestiones del Patronato, había podido tener una pasantía con una empresaria de producción de artículos de alpaca en Estados Unidos. Para Gladys, y de manera general en el vínculo con los artesanos, pero de manera más marcada en su trayectoria, la marca Ayacucho se constituía como una *Lovemark*. Una *Lovemark* según la propuesta de Foster en *Commodities, brands love and kula* (2008) es el paso evolutivo que le sigue a la constitución de una marca. Una *Lovemark* se define por el involucramiento e impacto de la mercancía en la historia personal del consumidor, a través del forjamiento de una relación de confianza y empatía, bordando la pasión (Foster, 2008, p. 16)

Este evento es algo a lo que Gladys se refiere con mucho entusiasmo pues fue una experiencia enriquecedora en muchos sentidos: no solo implicó un aprendizaje junto a una destacada empresaria que reconoció en Manos Canelas mucho potencial, sino, que durante la estadía se sintió muy cómoda y a gusto y conoció lugares icónicos del turismo en San Francisco. Gladys en una de las primeras conversaciones informales que tuvimos me comentaba de cómo el Patronato de Pikimachay y la marca Ayacucho había sido un motivo para que comience a tener mayor reconocimiento. Este es solo un ejemplo de cómo a partir del vínculo con la marca Ayacucho se ha generado una relación de reciprocidad entre la marca Ayacucho y las empresas personales de los artesanos. Como en el caso de Manos Canelas que permitió que la empresa social de Gladys tenga más llegada, se consolide en otros espacios de exhibición y venta, y reciba capacitación fuera del país.

La motivación que ha involucrado a Silvestre está también mediada por la relación de reciprocidad, como menciona el maestro:

Yo también me siento más seguro con la marca, se siente como un respaldo más, una distinción más. Es un orgullo decir que represento a la marca Ayacucho. (S. Ataucusi, comunicación personal, 19 de septiembre).

La trayectoria como retablista del maestro Silvestre y la solidez institucional que tiene hoy en día la Casa del Retablo hace que él encuentre en la marca Ayacucho más que un impulsor, un respaldo simbólico, el vínculo con la marca es un evento destacable que agregar dentro de su trayectoria y que se suma a la consolidación de sus proyectos.

Con respecto a Romaní el vínculo con la marca está impulsando su trayectoria queriendo colocar su destacado trabajo en el alabastro en galerías de España. Sin embargo, a lo largo de las conversaciones encontraba en él, quizá, la visión más crítica de la marca Ayacucho. Esto en la medida en que como artesano y como ayacuchano reconoce todo el potencial que tiene Ayacucho para consolidarse como destino turístico y con esto mejorar las condiciones de vida en la región. Presento acá una cita de Romaní, al momento de indagar sobre sus motivaciones para generar vínculo con la marca Ayacucho, que me parece esclarecedora en muchos sentidos:

Me impulsó porque yo trabajo acá en Ayacucho, tengo mi taller, tengo mi familia acá. Yo quiero que esta región salga adelante. Ya no solamente estar quejándonos, por qué no hay ayuda para Ayacucho. Sino que nosotros mismos, como ciudadanos ayacuchanos hacer algo para Ayacucho. Desde mi campo, como tallador de piedra de Huamanga, como artesano, hacer algo. Y si me dicen que es una iniciativa para sacar adelante Ayacucho lo hago, y con toda la felicidad del mundo. Como ha pasado con la marca Perú, que ha sido tan importante, que ha salido al extranjero. Eso se me viene a la cabeza, *que algún día la marca Ayacucho sea como la marca Perú*, que tenga su respaldo. (J. Romaní, comunicación personal, 17 septiembre del 2019, las cursivas son nuestras).

De este fragmento hay un par de cosas que destacar. En primer lugar, la referencia a involucrarse con el proyecto de la marca Ayacucho desde la condición de una ciudadanía que cobra sentido desde la performance, que responda a los mandatos de la marca región. En segundo lugar, la manera en que la internacionalización de la marca Perú es un referente inmediato y una expectativa de un *deber ser* en el cual se comienzan a articular las expectativas de estos actores. La visión crítica de Romaní se encontraría

en este contraste entre el potencial que este cultor de las artes ha encontrado en la marca Ayacucho y la percepción de una gestión deficiente de la marca donde las posibilidades y el impacto que él esperaría de la marca Ayacucho se ven paralizados.

Las principales expectativas del vínculo con la marca Ayacucho me parece se concentran en dos dimensiones. La primera es que los artesanos tienen una visión de un Ayacucho que integre sus demandas como ciudadanos, buscan cambios en el ámbito económico, mayor crecimiento y consolidación de la región a través del turismo y fortalecimiento de las actividades productivas de la región, entre ellas la artesanía. Por otro lado, en el ámbito social, la expectativa en la mejora en las condiciones de vida y equidad para sectores de la población que no acceden a un bienestar mínimo e indispensable, como también la búsqueda de seguridad ciudadana, un factor que todavía tiene índices altos de inseguridad y preocupa a la sociedad ayacuchana.

Ellos encuentran en la marca Ayacucho un medio con el que es posible afianzar el Ayacucho soñado y esperan que, así como la marca ha intervenido en sus trayectorias, también consolide la de productores en el agro y cultores en otros campos. Pero para esto se necesita que la marca retome la viada que la caracterizó durante los primeros meses de vida, que formalice su competencia con el gobierno regional y que entren en vigencia la figura de licenciarios de la marca. Los artesanos ven con insatisfacción e impotencia el estado de stand by en el que se encontraba la marca Ayacucho, estado que pude registrar durante mi estancia en el trabajo de campo, debido a la burocracia para finalizar la cesión de la gestión de la marca.

La segunda dimensión se refiere a que los artesanos se reconocen como emprendedores culturales, que a través de su arte están generando el reconocimiento del público de la marca con respecto a su iconografía y difundiéndola en los eventos en los que los artesanos participan llevando el logo inscrito en el diseño de sus artesanías. En este sentido he podido notar que los artesanos protagonistas de este estudio en las ferias en las que han participado - como el Art Lima - o en las publicaciones en sus redes sociales, presentan, junto a su repertorio de artesanías, los objetos artesanales de la marca Ayacucho en los que han materializado el logo en su diseño. Ellos, aunque en el repertorio de la marca Ayacucho la figura aún no esté vigente, y en consideración de una

expectativa hacia la praxis y la retórica de la marca Perú, se consideran embajadores de la marca Ayacucho. Y en esta figura quieren encontrar una forma de reconocimiento, como también una demanda y un llamado a los gestores de la marca para que repliquen y se apropien de las prácticas y performances exitosas de la marca Perú:

“Yo me imagino como Marca Perú, gracias a Marca Perú se han abierto muchas oportunidades. Me imagino que en Ayacucho también van a surgir los embajadores de la marca. Pero no está yendo en ese camino, la marca se ha estancado. Sueño yo ir a otro país llevando la marca, se beneficiaría nuestra región de manera directa. Se hablaría de Ayacucho, de sus fiestas, de su Pampa de la Quinoa. Los productos de la marca tienen que estar reglamentado, no cualquier producto puede llevar la marca. Tiene que garantizar calidad”. (S. Ataucusi, comunicación personal, 16 de septiembre del 2019).

Esta cita del maestro Ataucusi expresa el deseo volcado en el vínculo de la marca de que haga de sus emprendedores y proveedores culturales sujetos *internacionales*, embajadores de la marca, y qué mejor que los cultores artesanos de la capital de la artesanía en el Perú, que a través de la producción estética y cultural que tienen - y que siguen acumulando - el valor de sus artesanías, presenten un Ayacucho *para el mundo* y que comience a posicionar en el imaginario del espectador foráneo la riqueza y diversidad cultural de Ayacucho. De esta manera, se estaría cumpliendo uno de los imperativos culturales de las marcas país que identifica Lossio (2019), en específico el de *ofrecer y consumir experiencias sensoriales estetizadas*; generando así un paralelo entre las dinámicas en juego de las marcas país con las dinámicas de la marca región. cumpliendo así el imperativo cultural de la marca región por ofrecer y consumir experiencias sensoriales estetizadas (Lossio, 2019).

3.3 Los objetos artesanales intervenidos por la marca Ayacucho: branderización, diseño e innovación de la artesanía ayacuchana

Para abordar la aproximación a los objetos artesanales de la marca Ayacucho he establecido dos dinámicas que se vinculan entre sí. En primer lugar propongo hacer una descripción de los procesos de producción que tuvieron que atravesar estos objetos artesanales haciendo énfasis en el recorrido que atravesaron estos artesanos para apropiarse del logo y los recursos gráficos de la marca Ayacucho logrando así la

materialización de la marca en el diseño de los objetos artesanales; y en segundo lugar, hacer una breve discusión y análisis de la materialidad de estos objetos a través del lente de Charles S. Peirce y su teoría del signo e identificar la semiosis inscrita en estos objetos. La particularidad de que estos objetos artesanales lleven inscritos en su diseño el logo de la marca en distintos niveles permite construir un diálogo interesante desde la semiótica.

3.3.1. Los procesos de producción y diseño de los objetos artesanales de la marca Ayacucho: Piedra de Huamanga, Retablo y Telar y Bordado.

Los procesos de producción de los objetos de la marca Ayacucho se caracterizaron por retomar las técnicas de elaboración y producción clásicas en cada línea artesanal anteriormente discutida – tejido y bordado, piedra de Huamanga y retablo -. Sin embargo, a partir de los testimonios de los artesanos pude identificar que el proceso de iteración del logo demandó un reto para cada uno de ellos. Esto debido principalmente a que, la apropiación de un nuevo diseño –cualquiera sea este- demanda, por lo general, un proceso de ensayo y error, hasta que se consigue dar con las proporciones, dimensiones y colores más próximos al logo diseñado por los creativos de la marca, tanto como sus recursos gráficos. Como me mencionó Jhonny en una conversación: “una vez que se consigue replicar el diseño, luego de varios intentos y modificaciones, uno ya lo hace facilito, de manera casi mecánica” (J. Romaní, comunicación personal, 3 de octubre del 2019).

De esta manera, el proceso de producción de los cojines de la marca Ayacucho en el caso de Gladys implicó el trabajo colectivo de las madres de Manos Canelas. Como ya señalé en el apartado donde se describía las dinámicas en los talleres, en Manos Canelas, empresa social de la artesana, cada trabajo involucra el trabajo colectivo de las madres que se apoyan para concretar los productos. La dinámica vigente reside en la experticia de aquellas madres con mayor dominio en el arte que supervisan las entregas de los productos y dirigen el trabajo.

Este proceso de producción inicia en la compra de fibra de alpaca y lana de oveja de la comunidad campesina de Occollo ubicada en la provincia de Vinchos, en Ayacucho,

con la que Gladys viene trabajando hace ya varios años. Esta relación tiene un trasfondo de reciprocidad entre la comunidad y la empresa de Manos Canelas ya que la compra-venta de fibra de alpaca y lana de oveja tiene un precio más justo en relación al precio fijado por las empresas más grandes que se dedican al rubro. Con esta comunidad, Gladys tiene la proyección de introducir tanto el equipo del telar como las técnicas de trabajo con la materia prima para que la comunidad pueda empezar a producir sus propios productos artesanales y obtener así otra fuente de ingresos. Esta iniciativa nos abre otra pista de la visión y proyección de la maestra artesana de construir proyectos con trasfondo social.

Lo que viene es un proceso tradicional donde se trata la lana para formar las madejas de lana. Cabe recalcar una vez más que todo este conocimiento de elaboración tradicional en el trabajo del telar y bordado es un conocimiento adquirido a través de generaciones en la familia de Gladys. En este proceso de formar las madejas se peina la fibra utilizando un tenedor como instrumento para limpiar las impurezas impregnadas. Luego, se utiliza la máquina de dos pedales para formar, en tejido plano, la forma cuadrada del cojín. Este es un trabajo complejo sobre el cual se va hilvanando los hilos con determinados patrones para darle forma a la lana y los tejidos, incluso en este proceso se pueden hacer diseños muy elaborados, especialidad del esposo de Gladys, el maestro Eddie Sulca.

Una vez que se tiene listo el tejido plano se utilizan plantillas para delinear sobre ellas la iconografía de la marca. Las plantillas se dibujan primero sobre cartones reciclados y se procede a dar forma a las letras o diseño con una tijera para que, posteriormente, con un lapicero se pueda replicar la forma en los tejidos monocromáticos. Una vez que se tiene delineada la figura es más sencillo seguir estas formas a lo largo del tejido para proceder a bordar los diseños. Es aquí donde se aplican variedad de técnicas de bordado que son ahora la impronta de Manos Canelas, como la distinción de hacer de estos diseños conjugando la tintura natural que se obtiene del tratamiento de plantas como el molle, el nogal, cabuya, aliso e insectos como la cochinilla.

Sin embargo, el principal reto para Manos Canelas fue recurrir a la tintura química para lograr los colores de la paleta Pantone de la marca Ayacucho. Esto debido a que el

teñido de las madejas de lana o fibra de alpaca con tintura química requería introducir un procedimiento nuevo con el cual el colectivo tuvo que familiarizarse. El recurrir a la tintura química involucró que se aproximen a una técnica ajena al estilo de Manos Canelas; sin embargo, se las ingeniaron para concretar los colores. La tintura bajo este procedimiento se logró utilizando las grandes ollas de teñido vertiendo sobre este los paquetes de teñido a color.

Para el grupo de artesanas de Manos Canelas este proceso significó una práctica donde primaba, principalmente, la agilidad pues si uno no colocaba la madeja con suficiente rapidez el color terminaba tiñiendo de manera dispareja. Como menciona Gladys sobre este proceso: "cuantas veces habremos desatado, porque en la primera no te sale" (Gladys Palomino, 3 de octubre, comunicación personal).

Finalmente, con las madejas que lograron el color parejo del Pantone se procedió a bordar los cojines de la marca Ayacucho (ver imagen N°17). La opción de diseño creativo en esta artesanía fue plasmar la "flor ayacuchana", el recurso gráfico propuesto por los diseñadores de la marca, como diseño principal de los cojines. Así también, para seguir con la línea de trabajo característica de Manos Canelas, es decir, productos libres de teñido químico se diseñó un cojín monocromático en el color blanco, valiéndose de que el color es parte de la paleta de colores, y se bordó sobre él la "flor ayacuchana" de la marca Ayacucho también en color blanco consiguiendo un diseño con una estética fiel a los parámetros de la marca como también fiel a la praxis estética de Manos Canelas. Los cojines fueron colocados en circulación como mercancía con un precio de 90 soles para los cojines de lana de oveja y 120 soles para los cojines de fibra de alpaca, estos últimos son aquellos elaborados en color natural, siendo el blanco el color primario.

En las piezas de Romaní, el proceso de producción también demandó un reto. El primer paso de este proceso de diseño involucró el viaje que hace periódicamente el artesano a las canteras de piedra de Huamanga en Ayacucho. Estas canteras se ubican en la vertiente del río Pampas en Ayacucho en una distancia que va desde las 4 horas, hasta las 8 horas de la ciudad de Huamanga a las canteras más lejanas. La extracción de piedra de Huamanga les pertenece a los comuneros de las comunidades aledañas a esta fuente de recursos, los cuales fijan un precio por la extracción en volumen. Jhonny,

cuando emprende sus recorridos para extraer piedra de Huamanga invierte una cantidad fuerte de dinero, tanto para que le rinda durante un tiempo, como para la venta a aquellos artesanos de piedra de Huamanga más pequeños que van a su taller en Mollepata para comprar piedra de Huamanga.

Para Jhonny la ejecución de la tipografía de la marca Ayacucho en piedra de Huamanga se caracterizó por ser un camino con muchas dificultades. Esto considerando que son 8 letras las que forman la palabra del logotipo valiéndose de 6 letras distintas las cuales replicar. La técnica principal para lograr estos diseños –tanto las distintas versiones del logo, como el recurso gráfico de la flor ayacuchana- sobre soportes de piedra de Huamanga, como productos utilitarios/decorativos, fue el recurso del grabado (ver imagen N°19 y N°20). De igual manera, para realizar uno de los trabajos en piedra más icónicos de la marca Ayacucho (ver imagen N°18) se utilizaron plantillas marcadas con lápiz con el contorno trapezoidal de las letras de la marca.

Una vez logradas las plantillas de las letras con proporción equilibrada se procedió a plantillar la piedra para finalizar este proceso con la máquina del grabado para dar forma y la máquina del burilado para finalizar detalles y conseguir así piezas de grabado logradas, como se aprecia en el producto final de esta artesanía. Como menciona el artesano: “ Con la práctica se logra de todo, una vez que hemos desarrollado el primer grabado con los diseños de la marca Ayacucho se hizo menos complicado. Después se hace 20 o 30 intentos ya se hace rápido” (J. Romaní, comunicación personal, 17 de septiembre del 2019). Esta cita nos refiere al trabajo artesanal en la piedra de Huamanga que buscó conjugar los diseños de la marca sobre la materialidad de la misma piedra, proceso que con el ensayo/error y la continuidad de la iteración permitía la agilización del proceso productivo.

Es interesante notar que la realización tipográfica de la marca Ayacucho en la piedra de Huamanga dan cuenta de su materialización no solo en la estética y diseño, sino en el objeto mismo. Esta pieza en conjunto, fue puesta en circulación como mercancía con el valor de 520 soles. Esta ha sido la pieza de la marca Ayacucho elaborada por Jhonny que ha tenido más salida y acogida por el consumidor, en especial en los asistentes de la feria Culturaymi de los pasados juegos Panamericanos.

Finalmente, en el caso del retablo de marca Ayacucho de la familia Ataucusi se ha seguido un proceso de producción marcado por la innovación debido a que la caja del retablo es una referencia a la versión mínima del logo de la marca. Para esto Silvestre se valió de su dominio, pero sobre todo de su ingenio, en el manejo de la máquina caladora, consiguiendo darle la forma de la "A" trapezoidal en la caja del retablo. La producción de las figuras del retablo siguió el procedimiento habitual de elaboración por la Casa del Retablo, a través de la mezcla de la papa blanca cocida y el yeso cerámico. Las generaciones más jóvenes están trabajando con otras técnicas de preparación para el modelado de figuras, como los hermanos de Rey Retablos³³, que trabajan con la mezcla de harina blanca y yeso cerámico. Estas generaciones de artesanos entran en tensión al notar, por ejemplo, que la generación de Silvestre busca ser fiel a las técnicas y experticia que aprendió de su maestro, Florentino Jimenez, como a las técnicas que él mismo ha ido desarrollando con el tiempo como marca personal y con las cuales se siente en fluida comodidad para producir el retablo; mientras que las generaciones jóvenes de artesanos están buscando innovar y probar otras técnicas de elaboración, como por ejemplo, los hermanos Rey están incursionando en la elaboración de retablos en cajas de fruta de mercado, para así darles una connotación de arte y reciclaje.

Una vez modeladas las distintas figuras del retablo se procedió a la fase de pintado de las mismas que estuvieron a cargo de Jhon Ataucusi. Para esto se valieron del uso clásico del pincel, témperas y acrílico. Esto facilitó mucho replicar la paleta de colores de la marca ya que añadiendo o equilibrando la intensidad del color de la pintura se llegó a dar con la versión más próxima a la paleta de colores del Pantone.

El maestro Silvestre se encargó de pintar los detalles en la caja del retablo. Hay que entender que por el poco tiempo que dispusieron para concretar la pieza los artistas mencionan que, como tal, la pieza no se caracteriza por su complejidad, ni por su tamaño, sino por distintivo de innovación (ver imagen N°21). Como he tratado de describir en el

³³ Rey Retablos es el nombre de la empresa de retablos de los hermanos Quispe Flores, dos jóvenes artesanos que están destacando en la generación más joven de retablistas ayacuchanos del medio. Ellos se destacan, por ejemplo, por deslindarse de técnicas clásicas, como el uso de papa cocida para el modelado de figuras, en vez, la reemplazan por harina preparada junto al yeso cerámico. De igual manera están innovando el medio con una serie de retablos hechos con material reciclado Sus retablos de temática libre incluyen la denuncia de la contaminación y la violencia de género.

proceso de diseño de este retablo icónico de la marca, la realización fue un trabajo en equipo entre padre e hijo. Silvestre destaca mucho que este retablo estuvo encargado a la tutela creativa de su hijo Jhon, quien le pidió tener la libertad de desarrollar el entramado temático, la historia por contar dentro del retablo, la cual será analizada en el siguiente apartado.

A diferencia de las piezas de Gladys o de Jhonny este retablo no ha sido puesto en circulación como mercancía. Actualmente es parte de la muestra permanente del museo de la Casa del Retablo. Sin embargo, Silvestre me mencionó que en el Art Lima le ofrecieron 600 soles por el retablo. Sin embargo, decidió conservarlo por el deseo de que el retablo se quede un tiempo en con ellos, porque, en sus palabras, ese retablo tiene historia y representa el vínculo con el Patronato de Pikimachay, como el vínculo de amistad que tiene el maestro Ataucusi con Carlos Añaños.

Para Silvestre, conservarlo es una manera de retribuir lo que la marca Ayacucho está haciendo con los cultores de la artesanía en Ayacucho. La antropóloga Annete Weiner recalcó que en las lógicas de reciprocidad se encuentra también la decisión de conservar creando la paradoja del *keeping while giving* (1992). Una paradoja que se refiere a cómo también la jerarquía es recreada en espacios de intercambio recíproco. En breve, el objeto que es conservado estaría reproduciendo el incremento del "renombre" del propietario de la marca al aproximarlos a su cualidad de "singularidad". Más adelante, en el apartado donde daré paso a la lectura semiótica del retablo de la marca Ayacucho, enfatizaré esta lógica y lo que implica en relación al retablo elabora por la familia Ataucusi.

Para finalizar la incorporación del logo y los recursos gráficos de la marca Ayacucho involucró, en mayor o menor una medida, un reto para cada artesano que integró estos íconos en su línea artesanal. Sin embargo, quiero recalcar que tanto Gladys, Jhonny y Silvestre respondieron con gran ingenio y profesionalismo a este reto. Supieron hacer uso de creatividad para crear piezas únicas y destacadas en el repertorio material de la marca. Hay que considerar que no estamos hablando de artesanos novatos, sino de artesanos que ya poseen trayectoria y prestigio en el medio artesanal de Ayacucho.

3.3.2 Iconicidad e indexicalidad en las artesanías de la marca Ayacucho: la iteración del logo y los recursos gráficos como práctica material y semiótica.

En este apartado me propongo elaborar un análisis de la materialidad de los objetos artesanales que integran el logo de la marca Ayacucho del repertorio de Gladys Palomino, Jhonny Romaní y Silvestre Ataucusi. En el trabajo de campo pude conversar e identificar a, por lo menos, un artesano más de cada línea artesanal en la que se desempeñan los protagonistas de este estudio: tejido y bordado; piedra de Huamanga; y retablo, que también han elaborado artesanía con el logo de la marca. Como ya he venido señalado anteriormente, me estoy centrando en el trabajo artesanal de estos 3 artesanos por el vínculo que han forjado con la marca Ayacucho – que ha trascendido la primera convocatoria para el lanzamiento oficial- y porque sus objetos artesanales, los que analizaré a través del lente semiótico, se han vuelto representativos y sello del repertorio de la marca Ayacucho.

Mi principal referencia analítica para analizar la materialidad de los objetos ha sido tomada de la teoría semiótica de Charles S. Peirce. Esto por la capacidad que nos da su teoría de los signos para conjugar la relación entre lo simbólico y lo material, y que “inscribe la semiosis en la *práctica de las personas* y con la *materialidad del mundo*” (Salas, 2019, p. 37, las cursivas son mías) para así poder develar dicha semiosis en los signos inscritos en la materialidad de los objetos artesanales de la marca Ayacucho.

Es pertinente referenciar aquí la definición de qué es un “signo” para Peirce en la traducción de Salas: “[Un signo] es algo que representa, ante alguien, algo en alguna forma o capacidad. Un signo se dirige a alguien esto es, crea en la mente de esta persona un signo equivalente o un signo más desarrollado. Al signo que es creado lo llamaré interpretante del primer signo. El signo representa algo, su objeto” (Peirce citado en Salas, 2019, p. 37). Para el caso de análisis, los *signos* comprenderán, los recursos gráficos de la marca Ayacucho; y, el *objeto*, se constituirá por el logo inscrito en múltiples formatos en la materialidad de la artesanía. En términos prácticos para este ejercicio semiótico utilizaré la clasificación triádica básica de la teoría de Peirce de la relación del signo con su objeto: el ícono, el índice, y el símbolo, cuya definición ha sido desarrollada en el marco teórico.

El logotipo de la marca Ayacucho es la principal referencia icónica a lo largo de los trabajos artesanales de la marca. Recordemos que la primera consigna con la que trabajó la marca para la convocatoria a los artesanos fue la "flexibilidad" para que estos se apropien de manera creativa del logo de la marca y generen prácticas de iteración del mismo en sus respectivas líneas artesanales. El logo de la marca Ayacucho como producto de un trabajo de creativos y diseñadores gráficos tiene de por sí ya inscritas las relaciones icónicas. Estas las podemos ver, en primer lugar, en cómo los trapecios y su disposición gráfica forman las letras de la marca, y, en segundo lugar, encontramos otro nivel de iconicidad en el cual el logo de la marca es ícono de las expresiones de cultura material de la cultura Wari, una referencia y una inspiración explícita al momento de diseñar el logo por parte de los creativos de Studio A Interbrand. Esta inspiración de plasmar en el logo los detalles de la cultura material de culturas pre-hispánicas es un continuo en iniciativas anteriores, pensando en cómo en la realización del logo de la Marca Perú se buscó tener una referencia explícita a "la producción textil, arquitectónica y cerámica de las culturas Nazca, Caral y Mochica. (Uribe, 2009, p. 165)

Sin embargo, con el recurso gráfico de la "flor ayacuchana" hay dos posibles caminos de interpretación de iconicidad. El primero, y el esperado, es entender la referencia de cómo la composición gráfica de las letras de la marca Ayacucho, y su disposición espacial, componen la flor ayacuchana, una alusión muy recurrente en las expresiones artísticas en la tradición ayacuchana. El segundo, es el de un observador que, al no estar familiarizado con el logo de la marca, y el símbolo que esta representa, no reconozca la iconicidad de la "flor ayacuchana" de la marca y se genere así, posiblemente, otro ícono distinto al que se espera evocar con este diseño. Quizá, como ejemplo de esta otra posible vía de generación de interpretante, está la de asociar el recurso gráfico con un astro de brillo de múltiples colores.

Imagen 16: El recurso gráfico de la "flor ayacuchana" compuesto con la tipografía del logo y la paleta de colores de la marca Ayacucho.



Fuente: Foto obtenida del curso web "Branding para marcas destino" en domestika.org.

El desarrollo de las relaciones icónicas que pueden desprenderse de la iteración del logotipo me permite argumentar que *no hay apropiación de la marca sin iconicidad*. Un ícono en la propuesta semiótica de Peirce es un signo que tiene una relación de semejanza o similitud con el objeto con el que se relaciona. Los objetos artesanales que presentaré a continuación han implicado un proceso creativo y de producción material en la que los artesanos se han reapropiado del logo de la marca en tanto forma, disposición, materialidad y color, proceso que he tratado de describir en el anterior apartado. Estas no pueden ser de ninguna manera réplicas exactas del logo, no se han logrado con una técnica de "impresión", pues en su iteración han sido elaboradas bajo un proceso de trabajo manual y no un "copy paste" del diseño del logo y los recursos gráficos que diseñaron los creativos de la marca.

Presentaré a continuación lo que denomino una jerarquía de niveles de complejidad en la que se presentan relaciones icónicas e indexicales en los objetos de arte de la marca. Antes cabe señalar *las relaciones semióticas transversales a estos*

objetos. Como por ejemplo que, al igual que el logo iterado en los objetos artesanales es una referencia icónica permanente a los objetos que analizaremos, hay una constante en tanto referencias de indexicalidad. Que el logo esté incorporado en la misma materialidad, en el diseño, de cada objeto artesanal - en un cojín Manos Canelas³⁴, en piedra de Huamanga, y en una caja de retablo ayacuchano- por una relación de contigüidad espacio-temporal convierte a estos objetos en índices que refieren a su procedencia regional y a sus expresiones de tradicionalidad artesanal.

Así también propongo que otra relación transversal de semiosis se da en la medida en que la inscripción del logo en cualquier parte del objeto artesanal -o siendo el logo el objeto en sí mismo- genera una relación de indexicalidad que certifica que estamos ante un producto que ha cumplido ciertos estándares de calidad, ha sido manufacturado en Ayacucho, y que es avalado por el capital simbólico de la marca Ayacucho; esta relación de indexicalidad estaría generando y otorgando valor a la pieza artesanal.

En primer lugar, en la base de complejidad de esta jerarquía de relaciones icónicas e indexicales, enmarco los cojines de la marca Ayacucho elaborados por la empresa de Gladys, Manos Canelas. Como se puede ver en la imagen N° 16 encontramos la principal relación de iconicidad entre el recurso gráfico bordado en ambos cojines y el diseño de la "flor ayacuchana" del repertorio de los recursos gráficos de la marca. En el cojín rojo podemos reconocer que hay una *apropiación* del recurso gráfico en la medida en que la combinación de colores de las letras no está plasmando de manera formal la secuencia de colores propuesta en el diseño del recurso gráfico lanzado por los diseñadores de la

³⁴ El logo de la marca Ayacucho en los trabajos de Gladys ha sido iterado en piezas como cojines, bolsos y gorros. La materialidad de estas piezas, ni la técnica de bordado, no producen un proceso semiótico en la que se refiera en sí mismos, por indexicalidad, un vínculo a la procedencia regional de estas piezas. Este proceso sería distinto si nos referíamos al repertorio más tradicional de la empresa de Manos Canelas porque en estos sí encontramos índices que caracterizan estas piezas (color, figuras que representan, tipo de bordado). Lo que sí pueda dar la referencia de índice es la etiqueta que tienen todos estos productos con la marca de Manos Canelas, donde se le recuerda al que posea el objeto que la pieza ha sido elaborado por el trabajo de mujeres ayacuchanas.

marca. Sin embargo, se está respetando la paleta de colores Pantone propuestos por el manual de uso del logo de la marca Ayacucho³⁵.

Este detalle es relevante por dos motivos: el primero, y como señalé en el anterior apartado sobre el proceso productivo y de diseño de los objetos de arte de la marca, los cojines de Manos Canelas requirió que el conjunto de madres artesanas se familiaricen con el proceso de teñido químico para ser fieles, en el proceso de materializar la marca, con la tonalidad de colores Pantone, dando continuidad a los marcos de diseño de la marca Ayacucho; en segundo lugar, vemos como en este proceso de iteración del logo hay, más que una tensión, un momento de diálogo creativo entre los lineamientos que entregaron los diseñadores de la marca y los artesanos.

El cojín blanco, muy similar en formato de diseño al cojín rojo, fue una salida creativa de Gladys Palomino para producir un objeto de la marca sin hacer uso de la tintura química, recurso que no suele utilizar en la producción artesanal de su taller. La fabricación de estos objetos artesanales es una muestra de la estrecha relación entre ambas marcas, Manos Canelas y la marca Ayacucho, ya que, por un lado, la sólida relación de Gladys con la iniciativa de Carlos Añaños la motivó incluso hasta asumir el reto de poder elaborar artesanía bajo otros procedimientos poco explorados en el taller, y me parece que, el cojín blanco fue una manera de conciliar la identidad de marca de Manos Canelas, la elaboración libre de tintura química, y la identidad de marca del proyecto de branding.

³⁵ Este manual lo solicité por correo y me fue brindado por Úrsula Ruiz, directora del Patronato de Pikimachay.

Imagen 17: Dos cojines de Manos Canelas con el bordado de la flor ayacuchana.



Fuente: Foto propia.

En el segundo nivel de la jerarquía ubico los trabajos en piedra de Huamanga de Jhonny Romaní, centrándome, en primer lugar, en las piezas en las que formó cada letra del logotipo de la marca en alabastro, materializando así una escultura tipográfica. En esta pieza hay una relación de iconicidad en la medida que cada letra es ícono de su símil en el logotipo de la marca. Este trabajo de Romaní en piedra de Huamanga resalta en la medida en que el logotipo de la marca iterado se convierte, en sí mismo en un *objeto híbrido*, debido a su osada reproducción es difícil clasificarlo solo en la categoría de objeto artístico o decorativo tipográfico.

En estas piezas encuentro latentes, sobre todo, relaciones icónicas -más que indexicales-, pensando también que la misma materialidad de las piezas hacen énfasis en la composición trapezoidal de la iconografía de la marca Ayacucho. Esta es la pieza más destacada del repertorio de Romaní sobre la marca y que ha generado mucho

interés en el público que ha interactuado con ella solicitando comprarla o pidiéndole réplicas de la misma.

Jhonny me comentaba del atractivo tipográfico que configuró su destacada pieza artesanal hasta el punto de que compradores buscaban que, con esa misma tipografía, o con modificaciones de la misma, formen la palabra de otros orígenes regionales de los compradores interesados, como por ejemplo la palabra "Cusco" o "Huancavelica". Este último detalle es un proceso interesante, ya que al pedir replicar otros destinos regionales con esa tipografía se buscaría otorgar la cualidad de marca a otras regiones que aún no cuentan formalmente con un proyecto de branding que lo respalde.

Imagen 18: Tipografía del logo de la marca materializada en piedra de Huamanga como muestra en una feria.



Fuente: Foto del archivo de Jhonny Romani.

Otra de las piezas de Romani, el corazón en piedra de Huamanga con la inscripción del logo de la marca Ayacucho, es una pieza que refiere relaciones icónicas como indexicales. La iconicidad la encontramos en la inscripción de la "A" que es un ícono de la versión mínima del logo de la marca; también la forma misma la artesanía es ícono de un corazón, símbolo extendido en la cultura gráfica vinculado al amor y romance. Sin embargo, aquí encontramos una reapropiación de la misma en un contorno de corazón

generando así dos niveles de relaciones indexicales. La primera, en la que la iteración del logo certifica por contigüidad espacio-temporal que este es un producto elaborado por artesanos ayacuchanos y, la segunda, en que el contorno de corazón puede *indicar* no solo la referencia a la "A" de Ayacucho sino también a la "A" de Amor. Para Jhonny esta estrategia creativa ha hecho de este objeto decorativo uno muy solicitado, ya sea por la posibilidad de regalar esta artesanía a una persona con la que se mantengan lazos afectivos, por sus dimensiones, referencia temática y precio accesible.

Imagen 19: Corazón en piedra de Huamanga con la marca Ayacucho



Fuente: Foto del archivo de Jhonny Romaní

Por último, presento otra pieza de Romaní que es un objeto utilitario en piedra de Huamanga, un porta lapiceros. Este objeto además de visibilizar las relaciones icónicas anteriormente mencionadas resalta por su referencia indexical. El logo está inscrito con un acabado impecable en la esquina inferior del portalapiceros, dándole así protagonismo al valor estético de la inscripción del mismo en el diseño del objeto.

Esta inscripción indica, además, que es un objeto elaborado con estándares de calidad que certifica todo objeto que lleve el logo de la marca. Esa continua referencia indexical que nos proporciona la inscripción del logo de la marca Ayacucho en el diseño del objeto nos va denotando la propiedad de *performatividad del logo*. Es decir, mientras esté presente en el objeto de arte u objeto utilitario, performa, afianzando la producción

del valor del objeto, refiriéndonos a la calidad de su acabado, como a la procedencia regional del objeto artesanal.

Imagen 20: Objeto utilitario de la marca Ayacucho en Piedra de Huamanga.



Fuente: Foto del archivo de Romaní.

En el tercer nivel de la jerarquía -y el más complejo según mi clasificación- está el retablo de Silvestre Ataucusi. En la composición de este retablo hay muchas capas de relaciones icónicas. La primera, y más resaltante a la vista, es la forma de la caja del retablo, que en sí misma es ícono de la versión mínima del logo de la marca Ayacucho. Dentro del diseño que acompaña la caja cerrada del retablo hay dos referencias icónicas más. La primera, en referencia icónica al recurso gráfico de la "flor ayacuchana"; y la segunda, en la parte inferior, en formato reducido, a la versión mínima del logo y a las formas trapezoidales de la letra para formar así dos franjas de diseño.

Una vez que el retablo esté abierto encontramos otra serie de relaciones icónicas. Así, en cada una de las puertas abiertas del retablo visualizamos, pintadas en blanco, flores y ramas que son ícono no solo de los objetos físicos que representan, sino que

son, sobre todo, ícono e índice de la iconografía tradicional decorativa de los retablos ayacuchanos. Así también en la puerta izquierda se lee "Descubre" y en la derecha "Ayacucho", para formar la oración "Descubre Ayacucho". Acá hay cierta referencia icónica a la tipografía del logo de la marca en la formación de la palabra "Ayacucho". Sin embargo, este parece ser una apropiación creativa tipográfica ya que, viéndola en términos estrictos, no termina por respetar la tipografía propuesta por los creativos de la marca en el manual de uso del logo; este detalle tipográfico se puede explicar pensando que fue una ruta donde se permitieron mayor libertad de diseño, o bien, que se hizo un diseño "imperfecto", abogaría más por la primera opción debido a la destreza con el pincel que resalta en la trayectoria de la familia Ataucusi.

Las figuras que componen este retablo, que se ha convertido en uno de los objetos artesanales más representativos de la marca Ayacucho por su apropiación y materialización creativa, entablan otra serie de capas de relaciones semióticas. La temática de este curioso retablo es de una explícita crítica social y política. En palabras de Jhon Ataucusi, quien estuvo encargado de pensar, diseñar y ensamblar esta parte, lo que se buscó representar fue:

[El retablo] es una referencia directa al Bicentenario, y el discurso de bienestar y eliminación de la pobreza. Pero eso solo es la imagen de lo que podría estar pasando en la ciudad, pero si vamos a los alrededores, donde no llega el Estado o los servicios básicos es duro. Los niños que están ahí piden limosna a los que pasan en los carros. ¿De qué sistema de igualdad podemos hablar? Con el Bicentenario sale bastante este tema de que la igualdad se está logrando, pero ahorita no estamos así, el sistema sigue igual. En la actualidad, lo que está sucediendo con los políticos, con los congresistas, me hace mucho ruido la impunidad parlamentaria, de que no se les pueda enjuiciar. (J. Ataucusi, comunicación personal, 3 de octubre del 2019).

El simbolismo que acompaña la temática de este retablo es una crítica hacia el discurso de bienestar del país a puertas del Bicentenario haciendo énfasis al sistema de corrupción que, para el artista, tiene un punto de partida con la llegada de los españoles y su agresiva colonización ante las culturas originarias y que hoy en día se manifiesta en el enriquecimiento de los líderes de partidos políticos a costa de la pobreza de las personas que viven en condiciones de olvido por el Estado peruano.

De esta manera encontramos en las tres figuras representadas en el retablo referencias icónicas e indexicales. La figura que está en el piso superior es ícono de un inca que está levantando la cabeza cercenada de un español, como símbolo de una respuesta ante la opresión del poder español, generado así otra narrativa de la historia. En la esquina inferior izquierda encontramos otra figura que es ícono de un niño con una expresión de malestar junto a un perro y un plato vacío, a su vez, este signo se podría relacionar como índice de pobreza y desamparo. En la esquina inferior derecha la figura es ícono de un hombre canoso con un maletín cerrado que a sus pies tiene una bolsa rebasada de dinero, fajos de billetes y lingotes de oro; a su vez, este signo es índice de enriquecimiento ilícito y de corrupción. Aquí es importante señalar que se visibiliza en la ropa del hombre el logo de partido político liderado por Keiko Fujimori, construyéndose una referencia icónica directa al símbolo identitario de la agrupación de Fuerza Popular. Por último, encontramos una cadena que recorre estas tres representaciones como índice de un vínculo de corrupción que une, históricamente, un pasado y presente de prácticas que han marcado de manera estructural la historia y construcción como nación del Perú.

La temática politizada de este retablo entra en relación con los textos que discuten la apropiación contestaria de los logos de las marcas región, como lo son el caso de Lossio (2018) y Uribe (2019). El argumento de estos textos nos refiere, por ejemplo, a la intervención creativa, por parte de artistas gráficos, del logo para crear "contra-narrativas" hacia este discurso celebratorio de las marcas región. Sin embargo, en el caso del retablo marca Ayacucho se genera una tensión ambigua, porque si bien, se encuentra la presencia de los recursos gráficos, los creadores no se han apropiado de estos últimos para generar las imágenes contestarias, sino que la misma narrativa del retablo construye esta crítica hacia un discurso celebratorio. Este excepcional retablo tiene lecturas distintas si lo apreciamos, por ejemplo, con la caja cerrada -teniendo así una representación creativa de los recursos gráficos de la marca- y abierto - desarrollando una narrativa crítica hacia el discurso celebratorio de la nación con miras al Bicentenario- (ver imagen N°20).

Este retablo de Ataucusi es una pieza única, no ha sido replicado por la familia de la Casa del Retablo, aunque tienen planes de elaborar una réplica más grande del mismo en algún momento – tampoco ha sido replicado algún retablo parecido por la competencia-, y forma parte de la muestra permanente de la casa del Retablo. Durante mi estadía en la casa cuando se hacían las visitas guiadas a la curaduría realizada por el maestro Silvestre este retablo despertaba interés y curiosidad por los espectadores, configurando así un retablo que por su diseño y temática construye una demanda de gran interés por los visitantes de la obra de la marca Ayacucho.

De esta manera los visitantes conocían y se familiarizaban con la alusión directa a este proyecto de marca región. Aunque en anteriores ferias donde ha sido expuesto el retablo le han puesto un precio -un valor de cambio - y le han ofrecido la compra a Silvestre de esta artesanía, el maestro ha decidido no venderlo, porque le parece a él una manera de generar valor a la marca Ayacucho y retribuir lo que esta les ha dado a Ayacucho y a sus artesanos. La generación de valor se configura en la estrecha relación entre la marca Ayacucho y la marca personal de Silvestre: el retablo fue diseñado para la presentación oficial de la marca, convirtiéndose así en un objeto artístico destacado del repertorio artístico-artesanal.

Así mismo, el vínculo con la marca Ayacucho ha traído, de alguna u otra manera, la consolidación de un soporte institucional a la empresa de Silvestre. En este sentido el retablista ha decidido quedarse con el retablo y no ponerlo en circulación, ya que cabe la posibilidad de que al ponerlo en circulación como mercancía se pierda el valor agregado que le aporta el retablo a la Casa del Retablo cuando las personas interactúan con este icónico objeto de la marca Ayacucho en su muestra permanente, afianzando con esta decisión la relación de reciprocidad entre marcas. La decisión de quedarse con el retablo cae también en la paradoja del *keeping while giving* ilustrada en la discusión que plantea Foster (2008). Es decir, cómo en un mismo objeto convergen las fuerzas de mercantilización - al ser un objeto con las condiciones de circular en el mercado- como las fuerzas que hacen del mismo una mercancía única y singular, añadiéndole así valor a la misma. Esta misma lógica –la del *keeping while giving*- es la que permite al dueño

de la mercancía/marca acumular valor estableciendo control sobre el dominio del consumo de la mercancía.

Para finalizar, quiero resaltar cómo este retablo representativo de la marca Ayacucho se ha vuelto un objeto que se destaca por su popularidad -considerando las densas relaciones que encontramos al nivel icónico e indexical- teniendo representaciones simbólicas tan cargadas de crítica social. La asociación entre este popular retablo y la iniciativa de branding de la marca Ayacucho genera una suerte de contradicción ya que, como hemos discutido desde el lente de Kaneva (2019) estas expresiones de branding tienden por "naturaleza" a tener un carácter celebratorio y despolitizado. El retablo de los Ataucusi podría conjugar, al mismo tiempo, la dimensión celebratoria y *politizada*. Es decir, el objeto artesanal tiene un despliegue en el diseño que va acorde a este plano de "celebración" de la marca: la flor ayacuchana tipográfica entre otros recursos, de igual manera la frase "Descubre Ayacucho" iría en esta dirección. Sin embargo, la temática del retablo que ya ha sido descrita y analizada líneas arriba nos enfrentan a la dimensión sumamente politizada que podría resumirse en una lectura de la historia de la corrupción nacional.

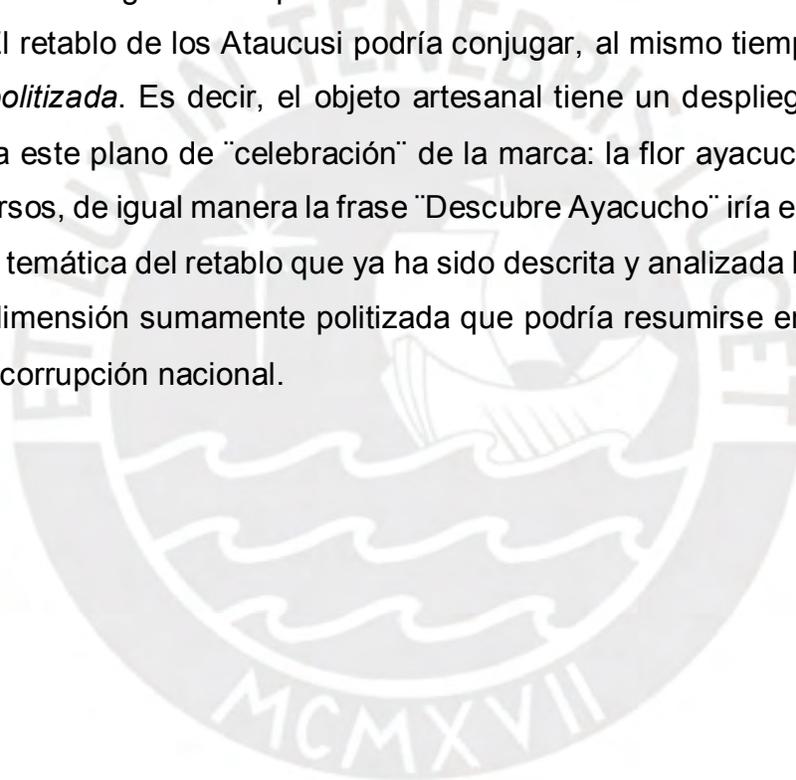


Imagen 21: Collage del retablo de la marca Ayacucho de Ataucusi.



Fuente: Foto propia.



Conclusiones

Esta investigación buscó plantear la discusión del caso regional de place branding, la marca Ayacucho, a través de una aproximación etnográfica dialogando con 3 puntos principales, que se concretaron como los capítulos de la tesis: el primero, el antecedente histórico y social donde emerge este proyecto de branding impulsado por un sector empresarial; el segundo, el diseño y el proceso creativo que atravesó para definir su identidad visual y discursiva como marca, así como los procesos de gestión que estuvo atravesando la marca Ayacucho durante el tiempo que realicé el trabajo de campo; y finalmente, lo que he denominado la respuesta al llamado de la marca Ayacucho, a través de la trayectoria de 3 destacados artesanos que se han constituido como ciudadanos emprendedores y productores de contenido alineados hacia la subjetividad de la marca Ayacucho a través de la materialización del logo de la marca en el diseño de sus artesanías. Acá las artesanías/objetos artísticos tomaron un rol principal y analicé su materialidad bajo la aproximación teórica de la semiótica de Charles S. Peirce. En las líneas siguientes resumiré los aspectos más relevantes de cada capítulo

La marca Ayacucho, en una primera capa más explícita, le ha dado mucho énfasis, como iniciativa de marca región, a su incidencia sobre el turismo y la atracción de inversiones para la región. Elementos que Ying Fang (2010) y Matta (2012) destacan en su definición operacional del nation branding. La aproximación a los antecedentes de corte histórico, político, económico y cultural que identifiqué en el primer capítulo nos permiten tener una base sobre la cual entender el surgimiento del Patronato de Pikimachay y su impulso de concretar una iniciativa de place branding.

De esta manera, siendo Ayacucho el epicentro del conflicto armado interno en el país, y teniendo una historia política atravesada por las heridas de la violencia que asolaron el departamento durante dos décadas, encontramos que la industria del turismo se vio seriamente afectada. En este sentido, se movieron una serie de tecnologías gubernamentales con el fin de instalar el turismo como aparato ideológico, fortaleciéndolo además como ámbito comercial y en la eficiencia de su gestión para recuperar la inversión y ganancias a un departamento caracterizado por un turismo estacional.

Así también la etimología de Ayacucho libró una disputa para alejarla de un connotación negativa -"rincón de los muertos"- hacia un significado opuesto y positivo, "la morada del alma", que revele el sentir del pueblo ayacuchano, pueblo que el Patronato de Pikimachay ubicaría narrativamente como origen del Perú ad portas del Bicentenario

En este contexto es también donde se consolida la presencia de la familia Añaños, como un caso emblemático de emprendimiento con su negocio de producción de bebidas embotelladas, que con los años se afianzarían como uno de los grupos de poder económico (GPE) de provincia en el Perú. Estos GPE se caracterizarían por conducir, a la par de sus grandes emporios empresariales, iniciativas de responsabilidad empresarial. Es así que surge la figura icónica de Carlos Añaños que terminaría impulsando al Patronato de Pikimachay y sus agendas de intervención en la región.

La marca Ayacucho sería entonces el producto final que respondería a una formación de políticas explícitas en las que se abrazó el turismo y su componente ideológico para desvincular a Ayacucho de su reciente pasado, marcado por los años del conflicto armado interno, para construir así un presente que responda a la creación de una imagen del departamento y de la ciudad de Ayacucho como un destino que merece ser *vivido desde la experiencia*.

En este proceso de constitución de la marca el programa estatal del Ministerio de Cultura, Ayacucho Waytarin, ha sido un antecedente de política cultural estatal muy vigente para el accionar de la Marca; tomando principalmente de este el enfoque de posicionar la cultura como *recurso* (Yúdice, 2002) a través políticas culturales enfocadas en la gestión y la recuperación patrimonial material e inmaterial.

Ante esto cabe preguntarse si, en efecto, la marca Ayacucho es un dispositivo eficaz para alcanzar estos horizontes. En un ambiente histórico y cultural caracterizado por la consolidación de la etapa de post-conflicto, y la formación de una anti-memoria (Ulfe, 2011) el aliento de las políticas culturales y sobre todo de aquellas iniciativas que se acomodan a las lógicas de neoliberalismo, presentan un Ayacucho como una marca destino que potencialmente se descubre para el mundo, como también se apertura para el mercado local e internacional, para hacer de estas experiencias estetizadas que te brinda el repertorio de la marca región, materia de circulación y consumo cultural.

En el segundo capítulo busqué aproximarme a dos procesos constitutivos de la marca. Por un lado, el proceso de diseño -dentro de sus complejidades- que atravesó la conformación de la marca, y por el otro, el estado de la gestión de la marca Ayacucho desde su lanzamiento hasta el tiempo en el que se realizó el trabajo de campo, cubriendo así la trayectoria de casi 1 año de vida institucional de la marca.

El proceso creativo de la marca Ayacucho estuvo a cargo de Studio A Interbrand, una de las empresas pioneras de branding en el país, la cual tenía un vínculo con la familia Añaños a través del trabajo con la marca Aje. En el diagnóstico de la región por parte de los agentes creativos de Studio A, se resaltó el estado de Ayacucho como un destino con un turismo marcadamente estacional: atrayendo su principal flujo de turistas internos como externos para las festividades más icónicas del departamento, como la Semana Santa. Así mismo, en este proceso de diagnóstico, se pudo poner sobre la mesa la variedad de elementos que tiene Ayacucho como recursos potentes a ser gestionados a través de las tecnologías del marketing y el branding: la diversidad biológica; las manifestaciones culturales, ancladas en la larga tradición y vigencia de la artesanía y la religiosidad; el clima; y los destinos por visitar, que buscan ampliar y diversificar el consumo paisajístico, además de los destinos más reconocidos e institucionalizados dentro del circuito turístico. Es decir, descentralizar la atención de Huamanga y el complejo arqueológico de Wari, para mirar también, por ejemplo, a Vilcashuamán y el espacio arqueológico de la cueva de Pikimachay. Es así que el horizonte al que apunta la marca es que pueda ser un dispositivo y un puente que pueda aportar al paso de un turismo marcadamente estacional a un turismo sostenido, la mayor atracción de la inversión y con esto dinamizar la economía regional.

La descripción del proceso creativo de la marca Ayacucho me permite argumentar que, a nivel de identidad visual e identidad discursiva, esta se ha constituido como marca destino con un repertorio diferenciador y potente de branding. El logo de la marca es versátil y nos traslada a un Ayacucho que cobijó la cuna del primer imperio andino a través de su diseño trapezoidal, conjugando así en su diseño lo tradicional con un diseño minimalista y contemporáneo. Así también el logo termina operando en términos

indexicales, territorializando a la marca, encontrando en esta capacidad parte de su eficacia como marca regional.

En la práctica los actores han negociado entre si teniendo al logo como arena permitiendo así su iteración en diversos formatos, entre ellos en el formato de la artesanía, configurándose una relación donde se indexa la identidad de Ayacucho como una región cuna de artesanos y artistas populares. Por otro lado, el slogan de la marca "Ayacucho, donde nace el Perú" ha podido hilvanar, en un destacado ejercicio de síntesis, tres hitos históricos que están generando la identificación con uno de sus *targets* principales, el ciudadano ayacuchano. De esta manera, la marca se territorializa, se objetiviza/materializa y se incorpora en la identidad del ayacuchano.

Sin embargo, este vínculo del ciudadano con la marca se ha visto deteriorado por una serie de factores en los cuales resalto dos. El primero, que el ciudadano de a pie no siente la presencia de la marca Ayacucho en la ciudad debido a que aún no encontramos un "desborde popular" del logo en su iteración (Cánepa: 2020b). Esta falta de "desborde popular" no solo se refiere a que el logo tiene una presencia muy sutil en el espacio público, sino que tampoco ha habido un ejercicio de parte de los sujetos de entablar una relación con este a través de la apropiación de los recursos gráficos vinculados a la marca Ayacucho.

El segundo factor, está relacionado a la gestión de la marca Ayacucho, y dentro de esta competencia, al seguimiento de la solicitud del uso oficial de la marca a empresas y marcas personales bajo la figura de licenciarios, la cual se ha visto estancada en un proceso marcado por la burocracia con un gobierno regional que, durante el tiempo en que realicé el trabajo de campo, no se vio en la disposición y capacidad de asumir su rol como administrador y gestor de la marca Ayacucho.

Posicionarse como "licenciarios" se configuró como una de las principales demandas por parte de los usuarios de la marca; tener así la posibilidad del respaldo institucional de la marca Ayacucho para sus marcas personales, y participar, así como portadores de los mandatos de la marca se convirtió en una figura trunca. En este sentido, ensayé una serie de posibles respuestas a esta falencia burocrática en la cesión al gobierno regional. La que me parece tiene mayor sustento es que el lanzamiento de esta

marca y su gestión inicial estuvo sostenido por todo el aparato institucional y de tecnócratas del Patronato de Pikimachay.

De esta manera, al ser cedida la gestión de la marca Ayacucho al dominio del gobierno regional, se perdió toda esta base sólida de técnicos y gestores inicialmente proveída por el Patronato que impulsó la gestión de los primeros meses de vida de la marca. En este proceso de cesión -del ente privado al ente estatal -se acordaron una serie de reuniones entre colaboradores del Patronato y el gobierno regional, donde se recomendó que la comisión que esté a cargo de la gestión de la marca se vea conformada por funcionarios vinculados a los poderes del Ministerio de Producción, Mincetur y Economía. El principal argumento para explicar este proceso "trunco" en la gestión es que el gobierno regional no contaba con el equipo necesario para sacar adelante esta comisión. Asimismo, que otras actividades vinculadas a la infraestructura, educación, y salud estaban siendo priorizadas en la gestión del gobierno regional.

La marca Ayacucho que fue gestada y movilizada inicialmente por la iniciativa privada, convirtiéndose así en un caso *sui generis* -ya que el común denominador es que estas iniciativas de branding sean movilizadas por el Estado-, se terminó alineando en la práctica a su administración por el aparato estatal con la cesión al gobierno regional. Esto teniendo en cuenta las características de su incidencia e impacto en la región, es decir, competencias que pertenecen a la gestión estatal.

Otra capa a ser discutida de esta iniciativa de marca región - tomando el plano de la construcción de subjetividades de marca en tanto una iniciativa de gubernamentalidad neoliberal - es el proceso complejo en el que ha constituido dichas subjetividades en múltiples diálogos con la ciudadanía y, particularmente, para esta reflexión, con los casos de los artesanos protagonistas de este estudio.

Estos artesanos se han alineado con los mandatos de participación de la marca destino a través de lo que denomino como la *respuesta al llamado de la marca Ayacucho* como sujetos emprendedores - *homos economicus* en el sentido foucaultiano – que han materializado ideológicamente el logo de la marca en sus artesanías para así difundir los valores de la marca Ayacucho, a la par de sus marcas personales. Sin embargo, en esta respuesta han establecido también un proceso de negociación y crítica hacia la marca

Ayacucho. Creo también que es importante destacar que los protagonistas ya estaban organizando su vida en términos de emprendedurismo por lo que se pudo establecer una línea de continuidad entre la trayectoria de sus marcas personales y el llamado de la marca Ayacucho a que se constituyan actores productores de contenido que gestionen su ciudadanía en parámetros mercantiles.

Gladys, Jhonny y Silvestre se han apropiado del discurso de la marca, en la medida en que su vínculo con la misma ha impactado, en mayor o menor medida, en su trayectoria como artesanos. Ellos han comprendido también cómo siendo emprendedores culturales aportan a la generación de valor de la marca Ayacucho y de sus marcas personales, estableciendo así dinámicas de reciprocidad (Cánepa, 2019). Los artesanos protagonistas, al igual que Añaños, han tenido éxito dentro de su campo de acción y lo quieren compartir con su región; saben que si Ayacucho no sigue la línea de desarrollo trazada por el Patronato de Pikimachay su propio emprendimiento tiene un límite. Es decir, que su marca entabla una relación de dependencia con la marca Ayacucho; siguiendo las lógicas de generación del valor del *keeping while giving*³⁶ y lo propuesto por Weiner (1992) y Foster (2008) estos artesanos han producido y diseñado artesanía con un rasgo distintivo: es una artesanía singular en tanto está branderizada.

Estos objetos establecen en su imagen, y en la posterior interpretación semiótica por los usuarios, un vínculo directo y estrecho con la marca Ayacucho. Es decir, estos objetos circulan como *kitomu*, una clase de objetos del Kula, que incrementan el valor y la visibilidad del propietario. Y en esta dinámica el objeto-marca es propiedad de los propietarios de la marca: el Patronato de Pikimachay y la marca Ayacucho. Sin embargo, pensar esta figura es considerar también el papel protagónico de los creadores del *kitomu* -los artesanos y sus marcas personales- concretando así la relación de dependencia entre marcas. En este proceso se ha producido una internalización ideológica al reconocer el potencial que tiene la marca Ayacucho para que se consolide como destino turístico y así se generen mejores condiciones de vida para sus propias comunidades y paisanos.

³⁶ El concepto del *keeping while giving* puede ser traducido, según la naturaleza de su significado teórico, como "reteniendo mientras se entrega" o "reteniendo mientras se da".

Es en esta línea que se erige su visión crítica al sentir, sobre todo, frustración sobre la manera en que se ha estado gestionando la marca, pues no ha cumplido con las expectativas y demandas que han formado hacia la marca Ayacucho. Estas expectativas tienen una valla muy alta pensando en que su referente inmediato es el éxito que trajo consigo las campañas e iniciativas de la marca Perú consolidando la figura del "embajador de la marca" como el llamado a constituirse como tal.

Creo que la expectativa que hilvana las demandas de los protagonistas de esta investigación es la de poder consolidarse como representantes, desde el área del arte y la cultura, del repertorio que Ayacucho tiene para ofrecer al mundo. Así mismo, este vínculo –entre la marca Ayacucho y sus marcas personales- que se remite a la generación de valor, está atravesando demandas sobre las cuales estos artesanos sienten que elaborando productos artesanales de la marca están contribuyendo "como si fueran *embajadores* de su departamento" - aunque esta figura no esté contemplada aún en el repertorio de la marca Ayacucho-. En este sentido Cánepa y Lossio señalan sobre el modo marca: "(...) las interpretaciones y usos de la marca país que operan como argumentos sobre lo nacional no son ajenos a los recursos y experticias que los distintos actores involucrados traen de su experiencia y participación en otras arenas (2019, p. 25)".

Con respecto a los objetos artesanales, que en esta investigación planteo que han sido la respuesta materializada al llamado de la marca Ayacucho, pienso mucho en la frase que le dijo Carlos Añaños al maestro Silvestre como representativa de los mandatos de la marca: "es momento de hacer una artesanía para el mercado y para el mundo".

Las artesanías de la marca Ayacucho recopiladas durante el trabajo de campo se mueven en distintos regímenes de valor- ya sea como objetos utilitarios o más afines como objetos artísticos-, cada uno de estos objetos ha tenido que atravesar por un proceso de diseño e iteración del logo en múltiples formatos para llegar a concretar el objeto artístico al cual accedí en el trabajo de campo. Este proceso involucró que los artesanos hayan tenido que salir de los procedimientos prácticos más tradicionales en su repertorio ya sea porque la iteración del logo de la marca representó un reto técnico, o más bien, buscaron dar una salida caracterizada por su ingenio y creatividad.

Así también argumento que la herramienta para centrar el foco de atención en la(s) materialidad(es) del objeto es a través del uso de la teoría semiótica de Peirce que nos permitió discutir el objeto artesanal como objeto semiótico. Este aparato teórico no solo permitió identificar y discutir las dinámicas de interacción entre el usuario del signo con los signos inscritos en la materialidad del objeto artesanal, como el logo hecho objeto del repertorio de Romaní; sino que también permitió analizar aquello que materializan, por ejemplo, el reto técnico y la capacidad creativa de la comunidad de Manos Canelas para hacer un cojín con el logo de la marca que esté acorde al valor material y ecológico de la propia marca.

El análisis que tuvo lugar en el capítulo 3 y la definición de las relaciones semióticas ahí desarrolladas me ha permitido sostener que no hay apropiación de la marca por los artesanos sin establecer relaciones, principalmente, de iconicidad. Así también desarrollé otras líneas de análisis que atraviesan transversalmente a estos objetos artesanales y artísticos; por ejemplo, que la inscripción del logo o recurso gráfico de la flor ayacuchana en estos objetos opera como índice tanto de identidad y de procedencia avaladas por el capital simbólico de la marca Ayacucho.

Se desarrollaron también las relaciones semióticas particulares de cada objeto en su singularidad. Es así que nos pudimos aproximar, por ejemplo, a la densidad de referencias simbólicas del retablo de la marca Ayacucho, elaborado por Sivestre y Jhon Ataucusi. Este retablo se configura como un entramado narrativo donde encontramos referencias que se contraponen entre sí. Por un lado, las referencias icónicas a la marca y su alusión al mandato celebratorio de "descubrir Ayacucho"; y, por otro lado, el contenido narrativo del retablo, que se erige como una fuerte crítica al discurso celebratorio de la llegada del Bicentenario.

De esta manera, propongo pensar que estas son mercancías de la marca que han atravesado un proceso de estetización (Cánepa, 2020) convirtiendo la plataforma en la que se inscribe el logo en una plataforma artística – la piedra de Huamanga intervenida, por ejemplo-; creándose así un circuito donde estas artesanías branderizadas circulan, posicionando el valor y la reputación de la marca en el mercado. En esta dinámica en la que los objetos de la marca Ayacucho están circulando, he podido encontrar patrones de

creación de valor de la propuesta teórica de Foster acerca de las *love marks* (2008) por ejemplo al discutir cómo la decisión de no circular el icónico retablo de la familia Ataucusi como mercancía - bajo las lógicas del *keeping while giving* - termina contribuyendo a consolidar mayor valor tanto como para su marca personal como para la marca Ayacucho.

Esta decisión de conservar el retablo de la marca Ayacucho no solo dialoga con la creación del valor del *keeping while giving*, sino también con el establecimiento de un vínculo propio de una lovemark. Los artesanos protagonistas de este estudio han establecido con la marca Ayacucho, y en las expectativas que tienen en ella para lograr impacto y cambios en la región, conexiones emocionales y lealtad; generando así un referente más próximo al que tienen con la marca Perú. Han encontrado en la marca región el deseo de que siga creciendo y les permita a ellos ser los emprendores culturales del repertorio artesanal/artístico de Ayacucho

Finalmente, espero que el desarrollo en esta tesis de un caso de place branding en el Perú sea material que promueva el estudio de las particularidades de iniciativas que están a la par y que, por ahora, son un vacío en la literatura de place branding en el país –por ejemplo, las dinámicas y particularidades de la marca Arequipa y la marca Junín-para, por un lado, vislumbrar sus capacidades como dispositivos dinamizadores de la economía y turismo de la región, pero también, posicionarnos en una lectura crítica para entender de qué manera están mercantilizando la cultura, qué subjetividades están promoviendo, y qué vínculo(s) y que negociaciones están construyendo con la ciudadanía.

Bibliografía

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Appadurai, A. (1986). Introduction: Commodities and The Politics of Value. En A. Appadurai, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (págs. 3-64). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bassilio, G.(2012). *Artesanos de su marca: Marca-territorio, valor e identidad territorial en el mercado. El caso de la artesanía y los artesanos de "Túcume"*. Tesis para optar el grado de Licenciatura en Antropología: PUCP
- Bourdieu, P. (2001) *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Editorial Descleé de Browner, capítulo 4 pp. 131 – 164.
- Bröckling, U. (2015) *El self emprendedor. Sociología de una forma de subjetivación*.
- Brubaker, R. & Cooper, F. (2000). Beyond "Identity." *Theory and Society*, 29(1), 1.
- Cánepa, G. (2012). *Gestión municipal como marca: identidad, espacio público y participación*. Cuadernos. *Arquitectura y Ciudad*, (16), 43-86.
- Cánepa, G. (2013). *Nation Branding. The Re-foundation of Community, Citizenship and the State in the Context of Neoliberalism in Peru*. *Medien Journal*, (3.37), 7-18
- Cánepa, G. (2019) *Nation branding y ciudadanía transnacionales: peruanos residentes en Alemania como ciudadanos proveedores de cultura*. En *La nación celebrada: marca país y ciudadanía en disputa* (pp. 199 – 238). Gisela Cánepa y Felix Lossio Chavez (eds.), Lima: Red de Ciencias Sociales.
- Cánepa, G. & Lossio, F. (2019). *Introducción. La marca país como campo argumentativo y los desafíos de problematizar el Perú como marca*. Gisela Cánepa y Felix Lossio Chavez. En *La nación celebrada: marca país y ciudadanía en disputa* (pp.9- 40). Gisela Cánepa y Felix Lossio (eds.), Lima: Red de Ciencias Sociales.
- Cánepa, G. (2020a) *El neoliberalismo como regimen cultural: gubernamentalidad y ciudadanía performativas* (pp. 59-128) En Cánepa Koch, Gisela y Leonor Lamas Zoeger. *Épicas del neoliberalismo: subjetividades emprendedoras y ciudadanía precarias en el Perú*. Lima: PUCP, 2020.

- Cánepa, G. (2020b) The overflow of Peru's country brand: National narratives, recognition and moral brandedness in neoliberal Peru. In: Research Companion to Language and Country Branding. (2020) Theodoropoulou, I., & Tovar, J. (Eds.). (1st ed.). Routledge
- Durand, F. (2017). Los doce apóstoles de la economía peruana: Una mirada social a los grupos de poder limeños y provincianos. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- Foster, R. J. (2008). Commodities, brands, love and kula Comparative notes on value creation. *Anthropological Theory*, 8(1), 9–25.
- Foucault, M. (1990). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- García de la Huerta, M (2010). Foucault y el neoliberalismo: una lectura crítica. En Lemm, V. (2010). *Michel Foucault: Neoliberalismo y biopolítica*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Gomero, G (2019) ¿Qué fue la Marca Perú? Subjetividades temporales y nation branding. En *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa* (pp. 121-140). Gisela Cánepa y Felix Lossio Chavez (eds.), Lima: Red de Ciencias Sociales
- Gúber, R. (2001). *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Hammersley, M., Atkinson, P. (2001) *Etnografía. Métodos de investigación*. Buenos Aires: Paidós.
- Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Jiménez, F (2001) El modelo neoliberal peruano: límites, consecuencias sociales y perspectivas. En *El ajuste estructural en América Latina. Costos sociales y alternativas*. Emir Sader (comp.) Buenos Aires: CLACSO
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Towards an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, (5), 117-141.
- Lemke, T. (2002) Foucault, Governmentality and Critique. in *Rethinking Marxism* 14(3): 49-64.
- Lossio, F. (2010). *La movilización cultural en la gestión pública local: mapeo de casos en América Latina*

- Lossio, F. (2018) The Counter-Narratives of Nation Branding: The case of Peru . En Fehimovic y Odgen (2018) Branding Latin America: Strategies, Aims, Resistance.
- Lossio, F. (2019) La nación en tiempos especulativos o los imperativos culturales de las marcas país. En La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa (pp. 67 - 98). Gisela Cánepa y Felix Lossio (eds.). Lima: Red de Ciencias Sociales.
- Matta, R. (2012). 'Cocinando una Nación de Consumidores: el Perú como Marca Global' In: Consensus 17 (1), pp.49-60. Lima: Centro de Investigación de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.
- Merrell, F. (2001). Charles Sanders Peirce's concept of the sign. En: The routledge companion to semiotics and linguistics. Pp. 28-39.
- Moor, L. (2007). The Rise of Brands. Oxford: Berg Publishers. Cap 2 "The Brand in History".
- Olins, W. (2002). 'Branding the Nation - The Historical Context', The Journal of Brand Management, 9(4), pp. 241-248.
- Permuy, E.V (2015) Las tecnologías de poder de Foucault y el control de la migración. Trabajo de Fin de Máster para optar al título de Máster de Criminología, Política Criminal y Sociología Jurídico Penal.
- Polo, S. (2016) Demandas de reconocimiento, paradojas de la participación y nuevos mecanismos de gestión de la subjetividad: un estudio de la campaña "Representantes de lo nuestro" de Marca Perú. Tesis para optar por el grado de Maestría en Antropología Visual: PUCP.
- Read, J. (2009). 'A Genealogy of Homo-Economicus: Neoliberalism and the Production of Subjectivity', Foucault Studies, (6), pp. 25-36.
- Salas, C. G. (2019). Lugares parientes: Comida, cohabitación y mundos andinos. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy (2006) Peirce's Theory of Signs. p. 1-17.
- Trinidad, R. (2019) Marcando, desmarcando y remarcando Ayacucho. En La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa (pp. 309 – 328). Gisela Cánepa y Felix Lossio Chavez (eds.), Lima: Red de Ciencias Sociales.
- Ulfe, M. E. (2011). Cajones de la memoria. La historia reciente del Perú a través de los retablos andinos. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Fondo Editorial.

- Ulfe, M. E. (2011) Otras formas de narrar la historia: el mapa de la memoria de Ama Qunqunapaq. Ayacucho, 2005, pp. 355 – 384. En Rosas, L. C. *"Nosotros también somos peruanos": La marginación en el Perú, siglos XVI a XXI*. San Miguel [Peru: Estudios Generales Letras, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ulfe, M. E. (2013). *¿Y después de la violencia que queda?: Víctimas, ciudadanos y reparaciones en el contexto post-CVR en el Perú*. Buenos Aires: CLACSO.
- Uribe, V (2019) "Marca Perú/Mata Perú": ciudadanía, crítica y censura en torno al logo de marca país. En *La nación celebrada: marca país y ciudadanía en disputa* (pp. 161-180). Gisela Cánepa y Felix Lossio Chavez (eds.), Lima: Red de Ciencias Sociales.
- Varga, S. (2013). 'The politics of nation branding. Collective identity and public sphere in a neoliberal state', *Journal of Philosophy and Social Criticism*, 39(8), pp. 825-845.
- Weiner B. A. (1992). *Inalienable Possessions: The Paradox of Keeping-While Giving*. University of California Press.
- Wolcott, H. (1994). "Description, analysis and interpretation in qualitative inquiry". Capítulo 2 de *Transforming qualitative data: description, analysis, and interpretation*. Sage Publications, pp. 9- 54.
- Ying Fan. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding & Public Diplomacy*, 6(2), 97–103
- Yúdice, G., Ventureira, G., & Navarro, D. (2002). *El recurso de la cultura: Usos de la cultura en la era global*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.