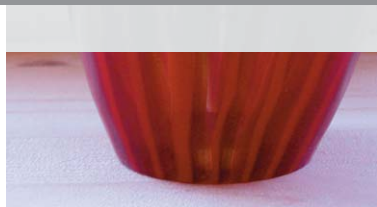




Claves Estratégicas para la Promoción de la PYME Artesana



SECRETARÍA GENERAL DE INDUSTRIA
DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Claves Estratégicas para la Promoción de la PYME Artesana

Febrero 2006

Este documento ha sido elaborado por encargo de la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.

Con este fin se ha creado un grupo de trabajo formado por las siguientes personas:

- Jesús-Angel Prieto Villanueva
Profesor de la Escola Massana de Barcelona.
Presidente de Artistas y Artesanos del Fomento de las Artes Decorativas (A-FAD).
- Pedro Martínez Massa
Secretario Técnico de la Fundación Española para la Artesanía.
- Salvador Ortí Tarazona
Director de la Fundación Mezquita de Las Tornerías (Toledo).
- Oscar Guayabero
Paradiseñador y Comisario del Año del Diseño 2003 (Barcelona).
- Manuel González Arias
Presidente de Oficio y arte, Organización de los Artesanos de España.
Presidente de la Asociación Galega de Artesáns (AGA).

Secretario Técnico:

- Pablo Blanco Gómez,
Director de proyectos de Oficio y arte, Organización de los Artesanos de España.

Se ha contado con las aportaciones de:

- Lala de Dios Teijeira
Presidenta de la Asociación de Creadores Textiles de Madrid (ACTM).
Presidenta de la Red Textil Europea (ETN).

Organización Técnica:

Oficio y arte, Organización de los Artesanos de España
Camino de la Iglesia, 38 · 15009 A CORUÑA
T 981 288 104 · F 981 282 796
correo@oficioyarte.org · www.oficioyarte.org

Diseño y maquetación:

Iván Alonso · www.ivanalonso.com

Impresión:

HiFer Artes Gráficas · www.hifer.com

Claves Estratégicas para la Promoción de la PYME Artesana

A introducción	7
A1 La Artesanía en España Hoy	9
A2 Plan Estratégico de Promoción de las Artesanías en España	13
B objetivos	15
B1 Identidad de las Artesanías en España	17
1.1 Prestigio y visibilidad	19
1.2 Estudio socio/económico sobre la artesanía en España	23
1.3 ¿Quién es quién en la artesanía en España?	25
1.4 Recursos de información sobre la artesanía en España	27
1.5 Promoción del asociacionismo artesanal	29
1.6 Turismo y artesanía: propuestas de actuación conjunta	33
1.7 Nexos entre España y la UE	37
1.8 Cualificación de las ferias de artesanía en España	41
1.9 Difusión de las mejores prácticas en artesanía	45
B2 Innovación: Diseño y TICs	47
2.1 Estrategia para la incorporación del diseño en el ámbito de la artesanía	49
2.2 Actuaciones en materia de TICs	57
B3 Marketing y Comercialización	61
3.1 Posición de la artesanía en España con respecto al mercado	63
3.2 Promoción monográfica de subsectores	67
3.3 Estrategias relacionadas con ferias profesionales	69
3.4 Proyectos agrupados, fomento de la cooperación empresarial	71
3.5 Presentaciones de productos a agentes comerciales y prescriptores	75
3.6 Profundizar la adhesión a proyectos de comercialización a nivel nacional	79
3.7 Promoción exterior: auto diagnóstico de la microempresa artesana y asistencia para su internacionalización	83
B4 Formación y Marco Legal	85
4.1 Relación Escuelas/Universidad con la microempresa artesana	87
4.2 La formación permanente	91
4.3 Mejora del marco legal de la microempresa artesana	93
C recomendaciones sobre un plan de acción inmediato	97
Documentación de referencia	102



A introducción

A1 La Artesanía en España Hoy

**A2 Plan Estratégico de Promoción
de las Artesanías en España**

A menudo surge el debate sobre si la artesanía se puede considerar como un sector económico. Esta duda suele ser planteada desde un análisis de la definición de “sectores productivos” industriales que se caracterizan por su estandarización.

Probablemente, la característica más singular de la artesanía es precisamente su falta de estandarización, lo que desconcierta a los analistas de las grandes economías productivas.

Quizás sea este uno de los motivos por los que las artesanías en España han tenido, en el último medio siglo, una consideración entre el folklore y la anécdota pintoresca por parte de los poderes públicos.

Es la Constitución Española quien establece que efectivamente se trata de un sector económico y que debe disponer de una atención particular:

*Artículo 130.1 de la Constitución Española: “Los poderes públicos atenderán a la modernización y desarrollo de todos los sectores económicos y, en particular, de la agricultura, de la ganadería, de la pesca y de la **artesanía** a fin de equiparar el nivel de vida de todos los españoles.”*

Por otra parte, es importante recordar que la consideración de las PYME como una “masa” homogénea de sujetos, cuyas necesidades son similares y necesitan soluciones unívocas, se ha demostrado errónea e ineficaz. La artesanía es una de esas regiones del universo PYME con problemas singulares, que necesitan soluciones específicas y a su medida.

Desde principios de los años 80, las competencias en materia de artesanía se transfieren a las comunidades autónomas, y son éstas las que desde entonces llevan a cabo regulaciones del sector y medidas de promoción y desarrollo.

Cada comunidad dispone de reglamentos, decretos o Leyes que definen, al menos, las características que deben tener las actividades susceptibles de ser consideradas artesanales y un amplio repertorio de oficios en su ámbito territorial (la Junta de Andalucía, está en estos momentos elaborando su Ley de Artesanía).(*)

Cada comunidad autónoma ha desarrollado, desde entonces, diferentes políticas de promoción en los ámbitos de la formación, la comercialización, las ayudas a la inversión, el fomento del asociacionismo, etc., aunque con desigual intensidad y resultados.

Esta etapa, a la que asistimos en la actualidad, se caracteriza por que se actúa en defensa de los intereses del sector artesanal en el ámbito geográfico de cada autonomía.



La artesanía es una de esas regiones del universo PYME con problemas singulares, que necesitan soluciones específicas y a su medida.

Nunca hemos estado más próximos a los problemas del sector y a su realidad social y económica...

Después de haber puesto en marcha la regulación del sector, la mayoría de los responsables de la promoción de la artesanía en las comunidades autónomas, han coincidido en la necesidad de disponer de mecanismos de coordinación o desarrollo de acciones a nivel “supraautonómico”, para lo que en su día se formó el “Pleno de responsables de artesanía” ahora transformado en el “Observatorio Nacional de la Artesanía”.

Como consecuencia de la legalización de las organizaciones profesionales en 1977, se comenzaron a constituir Asociaciones Profesionales de Artesanos que, en algunos casos, participaron en el desarrollo de las regulaciones autonómicas.

Estas asociaciones, también toman conciencia de la necesidad de establecer políticas de defensa de los intereses del sector a nivel estatal, y constituyen en 1992 Oficio y arte, la Organización de los Artesanos de España (OAE).

En 1997 se celebra en Toledo una de las Preconferencias Europeas (Tradición y Modernidad. Clave para la artesanía en la Europa del 2000), preparatorias de la III Conferencia Europea de la Artesanía y la PYME de Milán. Ambas inciden especialmente en la importancia de atender con programas específicos a la artesanía y la microempresa en Europa, y sus recomendaciones se ven reflejadas en los supuestos de las ayudas al sector que cuentan con fondos de la Unión Europea (en lo que se refiere a la artesanía y a los organismos intermedios, por ejemplo en el Plan PYME).

Desde el año 1999 se comienzan a desarrollar proyectos desde la perspectiva del sector artesanal en España (Pasantic, Programa de Adaptación del Sector Artesano a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación por Oficio y arte OAE, Diseño y Artesanía por la Fundación Española para la Innovación de la Artesanía y Oficios por Encargo por la Fundación Mezquita de las Tornerías) en el ámbito de programas como la Iniciativa PYME de Desarrollo Empresarial, el Plan de Consolidación y Competitividad de la PYME u otros, todos ellos con la colaboración o participación de distintas comunidades autónomas.

Nunca se ha estado más próximo a los problemas del sector y a su realidad social y económica, a pesar de que es evidente que, como ya indicaba el Comité Económico y Social Europeo en 2001 (**), las estadísticas relativas a las empresas de carácter artesanal son todavía insuficientes. Esto es debido a que los registros oficiales establecidos en las comunidades autónomas están en proceso de captación y además son de carácter voluntario, por lo que el éxito de que sean más o menos significativos con respecto a la realidad depende de la capacidad de convicción de cada comunidad (en función de los beneficios que conlleva la inscripción).

Aún a pesar de esta situación, podemos asegurar que los datos actuales de los departamentos de las comunidades autónomas, son suficientemente significativos y válidos para orientar políticas de promoción sectorial de ámbito estatal.

En lo que respecta a la artesanía, el Estado de las Autonomías ha representado un gran avance, porque se ha reconocido y valorado la existencia del sector. Las artesanías de cada comunidad se han revalorizado, tanto en su identidad, como en el aspecto comercial. Es indudable que, en términos generales, los artesanos han pasado de disponer de una situación precaria y un futuro incierto (años 80) a una mejor posición en el mercado que ha supuesto rendimientos del trabajo más razonables y una mayor confianza.

Sin embargo, y como indeseable contrapartida, la identidad y el prestigio de la artesanía de España a nivel estatal o internacional se ha diluido.

La percepción de los productos artesanos por la sociedad y el mercado se asocia habitualmente a productos con marcado acento geográfico (“típicos” o folklóricos) o productos banales, lo que representa una importante amenaza para su desarrollo.

Al contrario de lo que ocurre en países de nuestro entorno (excepto Portugal) la consideración de las artesanías en España es verdaderamente preocupante. Con frecuencia el término “artesanía” se utiliza con un matiz peyorativo.

Las políticas erróneas que han orientado las producciones artesanales exclusivamente hacia el mercado del turismo de masas (fomentando la desnaturalización del producto y convirtiéndolo en “souvenir”) o las estrategias basadas en competir con productos importados de bajo precio (cestería, cerámica...) han llevado a la ruina a muchas empresas.

Los vertiginosos cambios que se están sucediendo en la sociedad y el mercado, obligan a analizar la situación de las artesanías en España y a elaborar estrategias que persigan su desarrollo hacia una posición de vanguardia productiva. Esto debe ser así, entre otros argumentos, por su excelencia, por su “característica de expresar un modo social de desarrollar la actividad económica de mejor forma que otros tipos de trabajo, por lo que resulta más adecuada para acercar a los ciudadanos al mundo de la empresa” (CES 700/2001), por su carácter patrimonial, por su potencial creativo y de innovación o por la importancia del factor “trabajo” frente al factor “capital” que confirman a la artesanía como sector “socialmente deseable”.

La artesanía en España hoy se caracteriza por encuadrar a dos grandes grupos de producciones: las tradicionales y las contemporáneas, dentro

Los vertiginosos cambios que se están sucediendo en la sociedad y el mercado, obligan a analizar la situación de las artesanías en España y a elaborar estrategias que persigan su desarrollo hacia una posición de vanguardia productiva...

de las cuales existen diferentes enfoques -sin límites infranqueables- en cuanto al grado de optimización de los procesos de seriación. Ambos grupos cuentan con un peso específico propio, y con una gran potencialidad de penetración en el mercado.

Las recomendaciones que se exponen a continuación son de aplicación a ambos grupos y enfoques, y se realizan desde una perspectiva optimista y de confianza en el sector, con el objetivo de que, a través de una estrategia adecuada, se consiga la revalorización de la identidad de las artesanías en España en todos los ámbitos, para contar a medio plazo con un sector que se caracterice por sus propuestas de vanguardia y excelencia.

Para llegar a ello, también será necesario dignificar muchas de las actividades artesanales que actualmente se ejercen en el Estado y mejorar el marco jurídico en el que se desarrollan.

* Documentación adjunta: Legislaciones autonómicas.

** Como documento general de referencia, nos remitimos al Dictamen del Comité Económico y Social sobre la PYME y la Artesanía en Europa (CES 700/2001), con el que nos sentimos plenamente identificados en sus consideraciones y propuestas de acciones.

La artesanía en España está formada por un sustrato de empresas con importantes efectos positivos sobre la economía, el empleo y la cultura, fundamentalmente a nivel local.

Debido a su singularidad y a la particular apreciación por parte de la sociedad, los productos artesanales siguen gozando, en general, de una posición en el mercado (la “artesanía”), sin perjuicio de las peculiaridades específicas que puedan existir en cada oficio o geografía.

Las artesanías en España producen obras y objetos de excepcional calidad, con características que están siendo demandadas por un mercado cada vez más crítico y selectivo (origen conocido, proceso de producción, materiales, creatividad, etc.).

Las características de las microempresas artesanales les confieren una de las cualidades más convenientes para adaptarse a los vertiginosos cambios del mercado y la sociedad: la flexibilidad.

Históricamente, los empleos creados por la artesanía son los más estables del mercado de trabajo. Es necesario llevar a cabo políticas estratégicas de promoción y revalorización para que esas cualidades vengán acompañadas de mejores resultados económicos y evitar la sensación de que el sector se encuentra huérfano de objetivos. Una estrategia para las artesanías de España, suficientemente participada por todos los actores sectoriales, supondrá un marco de referencia por sí solo ilusionante.

Es necesario luchar contra el natural individualismo de las microempresas artesanales, proponiendo, desde las instituciones y organismos intermedios, estrategias de actuación concertadas. Estas estrategias, por sí mismas, configurarán un espacio sectorial de trabajo que proporcionará cuotas de confianza y seguridad a los pequeños talleres (el lema de una campaña publicitaria promovida por el Estado Francés dice: “Artesanía: La Primera Empresa de Francia”).

En los últimos años, parte del sector artesanal está derivando hacia un espacio ambiguo y confuso lo que supone una grave amenaza para sus intereses y, sobre todo, una preocupante incertidumbre en relación a su futuro. En España la artesanía está aquejada de problemas serios a pesar de que las políticas llevadas a cabo desde las comunidades autónomas, y desde otras instituciones, han conseguido paliar en parte esta situación.

Pero los esfuerzos no pueden llevarse a cabo solamente en el ámbito autonómico. Es necesario diseñar una estrategia ambiciosa que pueda ser concertada entre todos los actores sectoriales y plantear la colaboración de todos ellos para tratar de que las actuaciones converjan hacia objetivos definidos.

Es necesario diseñar una estrategia ambiciosa que pueda ser concertada entre todos los actores sectoriales...

Ahora lo que toca es mejorar su visibilidad, es decir, la forma en que es contemplada y apreciada por la sociedad, y ubicarla en un entorno de prestigio y calidad.

En realidad este planteamiento ya se apunta, de alguna forma, a través de entidades como el Observatorio Nacional de la Artesanía, una de las instancias a la que debería de plantearse esta propuesta, junto a las organizaciones profesionales.

Se trata de redactar un Plan Estratégico para las Artesanías en España que no sólo deberá de ser compatible con las políticas autonómicas, si no que tendrá que proponer objetivos tendentes a revalorizar la apreciación de la artesanía en el mercado, revisando el actual marco en el que se ejercen estas actividades y proponiendo las líneas de actuación que se consideren más convenientes para su promoción en todos los aspectos (normativa, fiscalidad, innovación, cuestiones de índole laboral, comercialización, identidad, etc.).

Uno de los objetivos prioritarios es el de intervenir en el actual “desenfoque” de la apreciación de la artesanía en el mercado interno, buscando una mejor “definición” de su imagen. Aunque queda camino por recorrer, y no poco, la artesanía ha mejorado objetivamente en los últimos años; en su gestión empresarial, en la incorporación del diseño y las nuevas tecnologías, en la comercialización, en la formación técnica específica de cada oficio, en la profesionalización de su estructura asociativa. Ahora lo que toca es mejorar su visibilidad, es decir, la forma en que es contemplada y apreciada por la sociedad, y ubicarla en un entorno de prestigio y calidad. Para ello es necesario implementar, salvando las distancias, algo similar al Plan de Intangibles que se puso en marcha para la promoción de la Moda en los 80 y que supuso apostar por el diseño y la calidad, logrando una fuerte presencia mediática asociada siempre a la alta cultura y a las instituciones más prestigiosas.

Por otra parte, nuestras artesanías son “invisibles” en el extranjero. Es imperioso poner en marcha medidas para hacerlas visibles, al menos, en los mercados internacionales y, especialmente, en la UE.

La problemática del sector y la necesaria defensa de sus intereses, requieren la elaboración de un Plan Estratégico a nivel estatal, y para ello será necesario disponer de los estudios previos que se consideren convenientes (actualmente facilitados por el trabajo desarrollado en los últimos años en las CC.AA.).

Este plan debe de ser “concertado” de la forma más amplia posible, especialmente con el propio sector a través de sus Asociaciones Profesionales, con las CC.AA. y con los organismos que se considere conveniente (por ejemplo la Unesco en lo que se refiera a sus actividades, el ICEX, el DDI, etc.) y debe perseguir como objetivo último la promoción y el prestigio de las artesanías tanto en España como en el extranjero.



B objetivos

- B1** **Identidad de las Artesanías en España**
- B2** **Innovación: Diseño y TICs**
- B3** **Marketing y Comercialización**
- B4** **Formación y Marco legal**



B1

Identidad de las Artesanías en España

- 1.1 Prestigio y visibilidad
- 1.2 Estudio socio/económico sobre la artesanía en España
- 1.3 ¿Quién es quién en la artesanía en España?
- 1.4 Recursos de información sobre la artesanía en España
- 1.5 Promoción del asociacionismo artesanal
- 1.6 Turismo y artesanía: propuestas de actuación conjunta
- 1.7 Nexos entre España y la UE
- 1.8 Cualificación de las ferias de artesanía en España
- 1.9 Difusión de las mejores prácticas en artesanía

B1

Identidad de las Artesanías en España

1.1 Prestigio y visibilidad

Cualquier sector, cualquier empresa, sabe que su visibilidad depende de la calidad, el prestigio, la reputación de sus productos y de su acción.

Al tratar la artesanía en su conjunto observamos sus aspectos fuertes y sus aspectos débiles.

Las fortalezas, tienen que ver con el reconocimiento tácito de que la artesanía es nuestra tradición, nuestro saber hacer, aquellos productos que garantizan un hilo conductor con nuestra historia.

En ello hay implícito una nobleza de los materiales y una cultura de los oficios. En ese sentido artesanía, tradición y origen cultural forman un todo.

Por ello, están presentes los valores que nos identifican con las culturas locales. La artesanía es lo genuino.

Se contrapone a industrial, seriado, deslocalizado. Incluso, aunque discutible, el “hecho a mano” como garantía de calidad. Implícitamente ello incorpora los valores de sostenibilidad, el saber local, la calidez de la mano, y la poética/respeto de los materiales.

Pero los aspectos débiles también han de mencionarse: nuestra sociedad esta impregnada de la revolución industrial, de un concepto burgués del progreso. La artesanía presenta una tozudez clara de resistencia a la industrialización que la hace aparecer a los ojos de muchos ciudadanos, como una actividad retrograda, intrínsecamente cara, y funcionalmente obsoleta. Además, al perder la artesanía su lugar central (relación directa y local con el usuario), ha perdido la capacidad de producir objetos en consonancia directa con los nuevos usos y las nuevas necesidades. Ello en medio de una frecuente degeneración estética que ha hecho que el cariño general que despertaba (con su reconocimiento de ingenuidad) ha acabado desapareciendo en una valoración global de sus productos como pertenecientes al “kitsch”.

¿Cómo prestigiar la artesanía?

Si entendemos la artesanía como una marca, como una empresa, deberíamos actuar en la dirección de conseguir una buena reputación. Solo aquello que tiene este valor, es consecuentemente un sector prestigiado. Los conceptos tópicos que se manejan en el ámbito de la reputación de una marca hablan de los valores funcionales, los sociales y los emocionales. Su justo equilibrio da como resultado una marca, una empresa prestigiada.

La artesanía tiene su debilidad en los valores funcionales (para que sirva, que soluciona, que lugar tiene entre mis objetos y necesidades cotidianas, sean estéticas, lúdicas o funcionales puramente), en como generosamente me proporciona una satisfacción que yo puedo compartir sin olvidar su



Si entendemos la artesanía como una marca, como una empresa, deberíamos actuar en la dirección de conseguir una buena reputación. Solo aquello que tiene este valor, es consecuentemente un sector prestigiado.

relación calidad-precio.

Los valores sociales (su compromiso ético) parecen mas fáciles de rescatar: no es un sector malparado en cuanto a su moral, aunque conviene no dejar de lado cierta picaresca en algún subsector (artesanos que venden como artesanía objetos que ellos no producen, por ej.).

Cierto es que los valores emocionales son los mas rescatables: todavía hay mucho público que tiene una empatía natural con la artesanía, si bien no se puede bajar la guardia (las buenas producciones de diseño industrial tienen un enorme camino recorrido y a recorrer).

Una estrategia para prestigiar la artesanía pasa por evidenciar y potenciar aquellas buenas practicas (que las hay, y muchas) que coinciden en los valores arriba señalados.

Los conceptos claves serian: diseño y función, nuevos usos-nuevas necesidades, cuidar el valor de signo de lo artesano como sinónimo de cultura y sostenibilidad, la ética de “lo pequeño es hermoso”, y buscar la complicidad de las identidades culturales, del poso de la tradición como raíz del futuro.

Cierto es que los valores emocionales son los mas rescatables: todavía hay mucho público que tiene una empatía natural con la artesanía, si bien no se puede bajar la guardia...

Recomendaciones

1. Desarrollo de exposiciones de altísimo nivel (rompiendo los guetos de la alta cultura).
2. Creación de un cuerpo teórico y literario en los medios revelando una inteligencia aplicada, un saber pensar sobre la artesanía.
3. Incorporación de la artesanía en los contenidos de todos los niveles educativos, incluidos los recorridos universitarios y doctorales.
4. No se puede obviar el enorme valor de reputación que comporta tener establecidos unos premios nacionales (la experiencia en los campos del diseño, artes plásticas, etc., así lo muestran con creces), por ello es altamente recomendable dotar a la artesanía de esta herramienta de prestigio.
5. El territorio de la edición y publicación de catálogos y trabajos de validación investigativa sobre personas y productos es también un campo de reconocidos resultados para resaltar el nivel de excelencia del sector.
6. Puesta en marcha del paraguas institucional “Artesanías en España”

que permita llevar a cabo acciones internacionales para testar y validar nuestro nivel.

- 7.** Potenciación de nuestras artesanías como señas de identidad íntimamente ligadas al turismo culto.
- 8.** Desarrollo de campañas publicitarias para sedimentar y normalizar la idea de “artesanía es calidad, artesanía es cultura”.

Para ello es necesario liderar un proceso de conocimiento de esta realidad, y ordenar un Plan Estratégico que articule, en el tiempo y en el espacio, las acciones a llevar a cabo y los objetivos a conseguir.

1.2 Estudio socio/económico sobre la artesanía en España

La diversidad del sector artesanal en España, es decir, la coexistencia de muy diversas formas de concebir y ejercer la artesanía, unido a otros factores de carácter estructural que favorecen la opacidad de los datos (microempresas familiares en muchos casos, actividad a tiempo parcial que complementa otras ocupaciones, etc.), han dificultado siempre la elaboración de estudios que, en otros sectores industriales son más accesibles, precisamente por su estandarización.

Quizás sea esta la causa de que no existan suficientes datos fiables sobre el sector en España.

En su dictamen de 1997, el Consejo Económico y Social Europeo indica que: “en España es notoria la infravaloración del peso del sector en relación a la formación del PIB y en las exportaciones”.

Y en su dictamen “La Artesanía y la Pequeña y Mediana Empresa” de mayo de 2001 la misma institución añade: “en España las empresas artesanales oficialmente registradas son unas 15.000, cifra probablemente inferior a la realidad”, o “las estadísticas relativas al subconjunto de empresas de carácter artesanal son insuficientes, excepto en algunos países europeos”.

En la actualidad, en España la mayor fuente de información solvente y fiable sobre el sector se encuentra en los Registros de Artesanos con que cuentan la mayoría de las CC.AA., existiendo además numerosa información que, aunque desordenada, es accesible (asociaciones, entidades, guías, etc.).

Desde la llegada de la democracia no se ha promovido la realización de estudios globales que valoren datos de carácter socioeconómico, informes con los que sí cuentan países de nuestro entorno, con una mayor experiencia en la promoción de la artesanía de calidad (Irlanda, Reino Unido...).

Sin embargo, la relevancia de las empresas artesanales en el tejido industrial y económico de España es innegable. Sería muy instructivo, por ejemplo, realizar una encuesta fiable entre las PYME y comprobar qué porcentaje han tenido una experiencia “artesanal” (en 1988 el Instituto Tagliacarne realizó una encuesta en toda Italia en la que aproximadamente dos tercios de los nuevos empresarios habían tenido anteriormente una experiencia “artesanal”).

Sin embargo para poder diseñar actuaciones y estrategias con el rigor necesario debe abordarse la realización de un estudio sectorial en profundidad. Una “radiografía” que permita mejorar su diagnóstico y, en consecuencia, diseñar las acciones necesarias.

...debe abordarse la realización de un estudio sectorial en profundidad. Una “radiografía” que permita mejorar su diagnóstico y, en consecuencia, diseñar las acciones necesarias.

Es necesario conocer qué subsectores están en alza y cuáles en declive, cómo ha evolucionado el modelo de empresa artesana, cuál es la extracción social de los nuevos artesanos, qué formación tienen, cuál ha sido la penetración de las nuevas tecnologías, qué sectores tienen potencial exportador, etc.

Es evidente que muchos de estos factores pueden variar muy sensiblemente de unas CC.AA. a otras. De ahí la necesidad de un estudio de carácter global que cruce los datos obtenidos en todas ellas.

Obviamente, los estudios de este tipo deben realizarse con periodicidad. De esta forma podremos disponer de una visión global, no solamente del estado actual del sector, sino también de hacia dónde se encamina.

Además, sería de gran utilidad disponer de instrumentos que permitan la realización de estadísticas periódicas sobre la evolución del mercado, el empleo, la formación, los resultados, etc.

Obviamente, los estudios de este tipo deben realizarse con periodicidad. De esta forma podremos disponer de una visión global, no solamente del estado actual del sector, sino también de hacia dónde se encamina.

Recomendaciones

- 1.** La realización de un estudio socioeconómico sobre el sector artesano a nivel estatal.
- 2.** El seguimiento de los aspectos contenidos en este estudio con la periodicidad necesaria para poder confirmar o desechar tendencias y seguir la evolución del sector.
- 3.** El establecimiento de mecanismos que permitan realizar un seguimiento de las acciones estratégicas sectoriales y proporcionen datos fiables y rigurosos sobre la artesanía en España.

1.3 ¿Quién es quién en la artesanía en España?

La existencia y el acceso a fuentes de información actualizadas es básico para cualquier sector económico o social. La catalogación de todos los agentes que directa o indirectamente actúan en un determinado segmento productivo es deseable y conveniente.

Esta catalogación favorece:

- > La constatación de la existencia del sector como tal.
- > La visualización de sus recursos de promoción y actuación, tanto para el resto de agentes, como para los destinatarios de sus acciones y la sociedad en general.
- > El conocimiento mutuo de dichos agentes.
- > La generación de proyectos de cooperación, colaboración e intercambio entre los mismos.

En la actualidad el sector artesano carece de esta herramienta por lo que resulta necesaria la puesta en marcha de una publicación que compile toda la información disponible sobre los actores que intervienen en la vertebración, gestión y promoción de la artesanía en España.

Esta publicación recogerá datos de todas las entidades, empresas, instituciones, etc., que ejercen alguna actividad relevante en el sector, a modo de ejemplo:

- a.** Administraciones
 - > Ministerios de la Administración General del Estado.
 - > Consejerías de las comunidades autónomas con competencia sobre artesanía.
- b.** Asociaciones profesionales y otras que por su finalidad sean de interés sectorial.
- c.** Centros de artesanía
- d.** Fundaciones
- e.** Escuelas y centros de formación, oficiales o privados.
- f.** Museos y salas de exposiciones, institucionales o privadas.
- g.** Publicaciones y editoriales especializadas
- g.** Otros

..resulta necesaria la puesta en marcha de una publicación que compile toda la información disponible sobre los actores que intervienen en la vertebración, gestión y promoción de la artesanía en España.

La ficha tipo de información debería incluir, al menos, lo siguiente:

- > Nombre y descripción de la institución u organización y sus fines.
- > Responsable.
- > Acciones más relevantes que desarrolla: programas, cursos, concursos, exposiciones, seminarios, publicaciones, ayudas, etc.
- > Recursos disponibles: a disposición del sector o del público.
- > Datos de contacto y localización.
- > Correo electrónico y web.

Recomendaciones

- 1.** Desarrollo, edición y distribución de una publicación que recoja la información relevante sobre los actores que intervienen en la vertebración, gestión y promoción de la artesanía en España.
- 2.** Este documento debe ser volcado en un espacio web, para facilitar su consulta y constante actualización.

1.4 Recursos de información sobre la artesanía en España

Existe un gran número de organismos, empresas e instituciones de muy diverso tipo (administraciones públicas, fundaciones, centros de artesanía, museos, universidades, escuelas, asociaciones profesionales y culturales, institutos técnicos, etc.), que disponen de abundantes recursos de información en diferentes formatos: libros, revistas, boletines, fotografías, tesis doctorales, estudios, informes, vídeos, CD ROMs, bases de datos, recursos web, etc.

Toda esta información, de gran interés para los propios actores sectoriales, no se encuentra catalogada y, por lo tanto, no sólo es complicado acceder a ella, si no que es habitual que se desconozca su existencia.

Descubrir y catalogar todos los recursos de información que existen en este momento en España sobre los oficios artesanales, supondrá poner a disposición de las escuelas, los profesionales, instituciones, medios de comunicación y la sociedad en general un activo de enorme interés.

Esta acción contribuirá a resaltar y divulgar la importancia de la cultura de los oficios en la sociedad española.

La catalogación deberá recoger, al menos, datos sobre:

- > Tipo de recurso, descripción y datos básicos.
- > Entidad que los alberga y datos de contacto.
- > Tipo de acceso.

Recomendaciones

1. Desarrollo de un estudio que catalogue todos los recursos de información existentes en España referidos a la cultura de los oficios artesanales.
2. Volcado de esta catalogación en Internet con el objetivo de facilitar su acceso, potenciar su difusión y facilitar su actualización.

B1

Identidad de las Artesanías en España

1.5 Promoción del asociacionismo artesanal

El Comité Económico y Social de la UE ha propuesto diez líneas de acción en su Dictamen sobre las PYME y la Artesanía en Europa (CES 700/2001), entre las que se encuentran las cinco siguientes:

- > Concertación social.
- > Mejorar la información destinada a las microempresas.
- > Fomentar la cooperación y los intercambios entre microempresas.
- > Promover una cultura de la innovación entre los artesanos y pequeños empresarios.
- > Apoyar la acción de las organizaciones profesionales para hacer crecer a las empresas artesanales y a las pequeñas empresas.

Las asociaciones profesionales de artesanos en España tienen una dimensión desigual, en función de su ámbito geográfico (local, provincial, autonómico, estatal...) o sectorial (ceramistas, alfareros, joyeros...).

Las más dinámicas participan en las políticas estratégicas de sus comunidades autónomas, bien a través de los órganos de concertación que se contemplan en su legislación (Comisiones o Consejos de Artesanía), bien mediante convenios o acuerdos circunstanciales.

Generalmente no disponen de medios propios que les permitan proporcionar servicios de apoyo a sus socios, por lo que la mayoría de sus acciones dependen del trabajo voluntario de sus socios y se limitan a la organización de ferias locales, exposiciones o concursos.

Unas pocas asociaciones disponen de locales en propiedad, alquilados o cedidos por instituciones y personal laboral contratado (en algunos casos a tiempo parcial), que les permite disponer de servicios continuados de asistencia a sus socios y de un programa anual de actividades.

En el ámbito estatal Oficio y arte, Organización de los Artesanos de España que integra a 41 asociaciones autonómicas, locales, provinciales o sectoriales (que suman más de 2.000 socios), socios individuales y socios colaboradores. Mantiene una web que proporciona información sobre la artesanía en España en la actualidad (www.oficioyarte.org), proporciona servicios sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) a sus socios, organiza cursos, jornadas y otras acciones, y edita bimestralmente desde 1992 la revista Oficioyarte.

Actualmente es la única organización de artesanos activa en el Estado. Cuenta con financiación propia que procede de la prestación de servicios, publicidad y cuotas de las asociaciones que integra.

El papel de las asociaciones como instrumento de vertebración de la artesanía es esencial y, por ello, es imprescindible poner en marcha acciones que las fortalezcan...

En definitiva, es imprescindible garantizar la presencia activa de las Asociaciones de Artesanos en el desarrollo de una estrategia concertada de promoción.

El papel de acompañamiento de las empresas artesanales que ejercen las Asociaciones Profesionales de Artesanos en España ha sido esencial desde la llegada de la democracia. De hecho, se puede evaluar el desarrollo de estas empresas en cada comunidad en función del dinamismo que han desarrollado estas asociaciones.

Sin embargo, los apoyos que han recibido hasta el momento son insuficientes, manteniendo a la mayoría de ellas en precariedad de medios y, en ocasiones, con un encaje anecdótico en el desarrollo y aplicación de las políticas de apoyo al sector.

El papel de las asociaciones como instrumento de vertebración de la artesanía es esencial y, por ello, es importante poner en marcha acciones que las fortalezcan, tanto en lo que se refiere a los servicios que prestan a sus socios, como en acciones que mejoren su concentración, muy especialmente a nivel estatal.

Es imprescindible la representación del sector en todos aquellos ámbitos de decisión sobre políticas o actuaciones que se puedan llevar a cabo desde cualquier organismo público.

Las asociaciones deben ser oídas y participar en el diseño y aplicación de las acciones de promoción sectoriales. En definitiva, es imprescindible garantizar la presencia activa de las Asociaciones de Artesanos en el desarrollo de una estrategia concertada de promoción.

Recomendaciones

La actual estructura asociativa de la artesanía en España, debe ser reforzada decididamente a través de:

- 1.** Medidas que permitan la canalización de acciones de promoción a través de ellas.
- 2.** Ayudas que refuercen sus medios técnicos.
- 3.** Ayudas a la difusión de la información sectorial, tanto a través de Internet, como a las publicaciones impresas.
- 4.** Acciones que refuercen los intercambios y la cooperación entre Asociaciones Profesionales de artesanos en España y entre éstas y sus homólogas en otros países de la UE.
- 5.** Incorporación de la representación sectorial en todos aquellos ámbitos en los que se puedan tomar decisiones sobre sus intereses.

1.6 Turismo y artesanía: propuestas de actuación conjunta

La artesanía, tiene en lo local uno de sus valores y fortalezas. Lo local entendido como aquella destilación de la cultura (modos de hacer, de pensar, de imaginar, de comunicar) de un espacio, de un clima, de un paisaje y su paisanaje.

Nos encontramos con una diversa respuesta según el tipo de artesanía:

- > La artesanía tradicional es la que mejor encarna los valores locales de la tradición.
- > En la artesanía contemporánea de seriación podemos encontrarnos aun con altos valores locales, pero es posible que ya estén mediatizados por los procesos de comercialización que le son propios.
- > La artesanía de autor puede, o no, rescatar aspectos de lo local. La vocación de autoría puede superar la adscripción cultural y buscar lo transversal. Y en otros casos la búsqueda del origen personal se solapa al origen cultural.
- > Finalmente la artesanía postindustrial puede jugar un papel híbrido.

Lo que si las hace interesantes a todas, desde un punto geográfico, es la innegable localización unitaria de su lugar de producción (que no de distribución).

¿Qué turismo?

Si el turismo que nos interesa, lo definimos como aquel movimiento de gentes que a través de la curiosidad cultural y vital, quieren llenar sus experiencias gracias al viaje, coincidiremos que su estado permanente de vigilia y satisfacción por aprehender les hace particularmente interesados en la buena artesanía (local, obviamente).

Pero hemos de tratar diferentemente el interés por lo local con hondas raíces (la artesanía tradicional), que el interés por las diferentes formas de artesanía que, si bien están en este territorio, pueden ser asimilables con experiencias que al turista le son conocidas en otros lugares.

Las diferentes artesanías y el turismo.

La artesanía tradicional popular puede formar parte de circuitos que relacionan paisaje y cultura material, recuperando una visión inevitablemente rural de nuestro pasado. En ello, la reflexión sobre nuestros anteriores modos de vida y el encuentro con esa experiencia global (el turismo rural, su gastronomía, sus ciclos agrícolas, etc.) pueden ser un maridaje de alto interés (un buen bagaje de buenas practicas a analizar, entre otras, es el programa Eurotex).

...la artesanía y el turismo de calidad (cultural, rural) se dirigen a satisfacer un mismo tipo de necesidad.

...se debe profundizar en las buenas prácticas de turismo rural y turismo ecológico, y su interrelación con las artesanías...

Respecto a las otras artesanías señaladas (de seriación, de autor y pos-industrial), su interés en relación al turismo queda mas integrado en lo que seria un contexto global de calidad para el visitante. Aquellas tiendas, aquellos productos, aquellos entornos de acogida (hoteles y restaurantes) en los que la presencia adecuada de objetos e imágenes dan una alta calidad a la experiencia del viaje. En este sentido hacer visible nuestra producción local es tarea de todos los agentes implicados (desde los empresarios a los arquitectos e interioristas, a los grafistas y comunicadores).

Un nuevo turismo, una artesanía de calidad.

Cada vez más, hemos de entender el turismo como un experiencia vital de alta intensidad, no como una acción depredadora. Y que esto sea así depende mucho de nosotros, de como recibimos, de qué protocolo de comunicación utilizamos, y del nivel de generosidad cultural que impliquemos.

En esta concepción, la artesanía (como una pieza mas de nuestra cultura y de nuestra forma de ser local) ha de jugar un papel primordial en un camino de excelencia y prestigio.

El turista de calidad, como el antiguo viajero, va a la búsqueda de la experiencia, del conocimiento y del placer, busca una contraposición a su mundo urbano y global gracias al contacto con la autenticidad, la tradición, la naturaleza y la mano extendida. No quiere virtualidad, quiere realidad.

Este tipo de turista es consumidor potencial de artesanía. O dicho de otra forma, la artesanía y el turismo de calidad (cultural, rural) se dirigen a satisfacer un mismo tipo de necesidad. Por ello, es evidente que se debe profundizar en las buenas prácticas de turismo rural y turismo ecológico, y su interrelación con las artesanías, especialmente incorporando los núcleos artesanos de calidad a recorridos turísticos, mas cercanos a un contacto con el saber hacer (experiencia) que no a un simple recorrido comercial.

Las recomendaciones van en la línea de aprovechar las sinergias locales a partir de un plan de acción que venga definido por el perfil que la comunidad implicada ha de definir: sus objetivos, su autoestima.

Y ahí posicionar a los artesanos y artesanas como un actor mas, tanto desde el punto de vista de producción como desde el de actores intelectuales de su propia identidad con el territorio, potenciando los "clusters" artesanos, incorporando los productos artesanos en el ajuar de los establecimientos hoteleros y de restauración, etc.

Recomendaciones

1. Información completa y bien garantizada de los artesanos de España: bases de datos disponibles en internet, por ej. en www.spain.info (existe un trabajo ya hecho y no publicado), guías y otras publicaciones en papel.
2. Incorporar la artesanía de manera habitual a las acciones de promoción del turismo, tanto en el interior (Fitur, por ejemplo) como en el exterior.
3. Destacar la artesanía como recurso turístico, promocionando aquellos pueblos, ciudades o comarcas que se caracterizan por una importante concentración de actividad artesanal que se utilizará como argumento para su visita. *Ejemplos: La Granja (Segovia), Real Fábrica de Tapices (Madrid), Ubrique (Cádiz), La Bisbal (Girona), Santiago (orfebrería y azabachería), etc.*
4. Crear, en relación con el punto anterior un mapa de recursos turísticos de la artesanía en España, que se incorpore a la promoción de la oferta turística del país (web y papel).
5. Establecer una red de sinergias entre el sector artesano y los gestores/actores turísticos, de manera que ya en el origen unos y otros colaboren generando rutas de experiencias, alojamientos combinados con actividades artesanas, diseños integrales de interiorismo, productos e imagen, etc.

1.7 Nexos entre España y la UE

Uno de los objetivos que el grupo de expertos ha considerado prioritario para la promoción de las artesanías de España es el de favorecer su internacionalización en un entorno de calidad y prestigio.

En un mundo/mercado global la internacionalización de un sector que tiene raíces, y por tanto un fuerte componente local que le dota de un carácter distintivo, se presenta como muy conveniente.

Durante los últimos años, y por diversas razones, la promoción de las artesanías de España en el exterior ha sido escasa y ha consistido en acciones puntuales de carácter esporádico y parcial.

Consideramos necesario el planteamiento de una serie de actuaciones para que el sector sea conocido en la UE como un sector activo, dinámico y creativo.

Los objetivos específicos a alcanzar serán los siguientes:

1. La promoción internacional de las artesanías de España, comenzando en una primera fase por la UE (posteriormente podría ampliarse a USA, Japón y otros mercados emergentes en Asia).
2. La mejora del nivel de formación/información de los profesionales del sector artesano mediante el conocimiento de la situación del propio sector en la UE y el intercambio y contraste de experiencias.
3. La participación en el análisis y debate de aquellos problemas que puedan afectar al sector artesanal de la UE en su conjunto y que, incluso, pudieran requerir una acción concertada de éste ante las instituciones correspondientes (formación, condiciones para ejercer la profesión, regulaciones comerciales, de medio ambiente, etc.).

Como medio para alcanzar estos objetivos específicos se considera altamente deseable promover los contactos e intercambios, no sólo con asociaciones, organismos e instituciones con responsabilidades y actividad en el ámbito de la artesanía en la UE, sino también entre los propios profesionales.

Estos contactos e intercambios se deben de producir en dos direcciones:

a. Hacia el exterior:

- > Apoyando la participación de las artesanías de España en exposiciones, concursos, seminarios, jornadas, etc., organizados en los países de la UE.
- > Organizando exposiciones, intercambios, visitas a empresas, centros de formación, etc., en los países de la UE.

El objetivo es tratar de crear un nexo permanente entre las artesanías en España y las artesanías en la UE y jugar el papel más activo posible en estos intercambios...

- > Favoreciendo la incorporación de las artesanías de España a las acciones de promoción exterior de sectores afines como la moda, el diseño, el turismo, la gastronomía o el arte.

b. Hacia el interior:

- > Mediante la organización de convocatorias de exposiciones, concursos, seminarios, etc... con carácter internacional.
- > Estableciendo una red entre entidades e instituciones de la UE con intereses en materia de artesanía que, eventualmente, permitan llegar a la creación de un centro de documentación "on line" de la artesanía en la UE.

Recomendaciones

Consideramos como medios más idóneos de comenzar a trabajar hacia la consecución de los anteriores objetivos:

1. Organizar un Simposio o Conferencia de carácter internacional centrado en el ámbito de la UE y en el que se traten temas de interés para el sector reuniendo el mayor número posible de instituciones y profesionales.

El objetivo es tratar de crear un nexo permanente entre las artesanías en España y las artesanías en la UE y jugar el papel más activo posible en estos intercambios, con la intención de que desde esta Conferencia se propongan acciones que posibiliten este objetivo.

2. Establecer una Red de las Artesanías Europeas con la participación de administraciones, asociaciones, instituciones formativas, cámaras de comercio, y, en general, todas las entidades con intereses en la materia.
3. Crear un portal de las Artesanías Europeas para hacer visible y efectiva la Red (puede ser un resultado de la Conferencia).
4. Se debe aprovechar la presencia de las instituciones y expertos participantes en la Conferencia para organizar una exposición que muestre el presente de las artesanías en España. Debe celebrarse en un emplazamiento de prestigio y con el tratamiento institucional y mediático reservado a los grandes acontecimientos culturales ya que sería la "presentación en sociedad" de las artesanías en España.
5. Llevar la exposición de la artesanía en España a las principales capitales europeas.

- 6.** Organizar en los distintos países de la UE exposiciones temáticas, itinerantes a ser posible, sobre distintos sectores o aspectos. Ejemplos: La marroquinería de España, El rastro del Al Andalus, La cerámica contemporánea en España, etc.
- 7.** Fomentar la participación de las empresas artesanas en ferias, misiones comerciales, etc. (este aspecto se desarrolla con más detalle en otra sección de este documento).
- 8.** Crear un programa de becas y ayudas específicas que posibiliten la realización de cursos o estancias en empresas o centros formativos de la UE, programa que podría ser similar al que estuvo en funcionamiento en su momento y con buenos resultados para el sector de la moda ya que la formación, y muy especialmente la formación continua para los profesionales en activo, es un factor imprescindible para la supervivencia del propio sector.

B1

Identidad de las Artesanías en España

1.8 Cualificación de las ferias de artesanía en España

Actualmente se celebran en España numerosas ferias de artesanía y prácticamente todas disponen de un carácter popular, esto es, se trata de acontecimientos que se suelen organizar en fechas señaladas y que suponen una “celebración” en su entorno, al igual que lo son las distintas ferias del libro.

No cabe duda de que estas ferias son apreciadas por el interés diferencial de los oficios, vinculados a la cultura tradicional, a la creatividad, la autenticidad y la obra bien hecha.

Esto es, la artesanía como actividad productiva socialmente deseable. En todos los países de Europa perviven este tipo de manifestaciones, siempre con un carácter de contacto con el público, con venta directa y, a menudo, bajo un ambiente festivo.

Algunos de los atractivos turísticos más importantes de las principales ciudades de Europa, lo constituyen sus tradicionales mercados públicos (Portobello, el Rastro, etc.).

Las ferias de artesanía juegan también ese papel de “atractivo” para muchas ciudades de España, y son promovidas por los propios Ayuntamientos, Diputaciones, Gobiernos Autónomos, o en colaboración entre estas instituciones y Asociaciones de Artesanos, Zonas Comerciales, etc. (se puede consultar el actual Calendario de Ferias de Artesanía en España en www.oficioyarte.org).

Para un segmento de empresas artesanales, además de ser una buena oportunidad para incrementar sus ventas, se trata de una práctica inherente a su propia actividad.

¿Cómo privar a los alfareros, medio-alfareros medio-trashumantes, de participar en ferias y ofrecer sus cacharros al público? (la feria de Alfarería y Cerámica de Zamora, es un buen exponente de esta tradición secular que ha llegado hasta hoy como un regalo).

Muchas empresas artesanas contemporáneas eligen la participación en estas ferias, como opción comercial más adecuada para sus productos, ya que desean compartir el contacto directo con el público y exprimir todo el contenido de esa relación, tanto en el aspecto comercial, como en el humano (artesanía para vivir).

Por lo tanto, las populares ferias de artesanía, se presentan como una opción válida, tanto desde el punto de vista comercial, como de encaje ideal de la actividad productiva artesanal con la sociedad.

...en los últimos años venimos asistiendo a una preocupante degradación de una parte de estos certámenes, bien por una proliferación inconveniente, bien por una inadecuada organización.

Sin embargo, en los últimos años venimos asistiendo a una preocupante degradación de una parte de estos certámenes, bien por una proliferación inconveniente, bien por una inadecuada organización.

Existe una gran confusión entre el público, las instituciones que desean promover este tipo de ferias e incluso entre el propio sector artesanal que manifiesta su preocupación por la amenaza cierta de depreciación y des- crédito social de las ferias de artesanía.

Para intervenir en esta situación e invertir esa tendencia, es necesario poner en marcha una estrategia activa de valorización de este tipo de singulares acontecimientos, dotándoles de una regulación que establezca un marco mínimo deseable que garantice la certeza de su cualidad artesanal.

En la actual división administrativa del Estado, este sistema de cualificación (Q) puede establecerse a través de un amplio Convenio entre las entidades que promueven la artesanía en España, basado en una regulación que establezca los requisitos y las garantías que deben ofrecer los organizadores de estas ferias para poder adherirse al sistema de cualificación y que, a modo de ejemplo, podrían ser:

- 1.** Garantía de cualificación de todos los artesanos expositores (se obtiene fácilmente a través de los mecanismos que existen en cada CC.AA., Carta de Artesano o similar. En casos especiales, la misma organización puede encargarse de garantizar la cualificación de expositores que por cualquier causa no dispusiesen de una cualificación oficial).
- 2.** Garantía de la supervisión y control de que todos los productos que se exponen en la feria (durante toda su duración), pertenecen al respectivo artesano, no incumplen ninguna normativa, no son defectuosos, etc.
- 3.** Garantía de que, después de terminada la feria, existirá una entidad o servicio al que dirigirse si se desea realizar una reclamación u obtener cualquier tipo de información adicional.
- 4.** Garantía de que se proporciona un servicio adecuado al visitante, no existe publicidad engañosa, etc.
- 5.** Información y garantía de procedencia de los productos y sus materias primas, y de que en su proceso productivo se cumple la normativa sobre medio ambiente.

La cualificación tendría como finalidad el compromiso de las diferentes entidades o instituciones que organizan este tipo de ferias de garantizar el cumplimiento de la normativa, pero también el de crear un catálogo de ferias de artesanía cualificadas en España, que tendría una proyección

...es necesario poner en marcha una estrategia activa de valorización de este tipo de singulares acontecimientos, dotándoles de una regulación que establezca un marco mínimo deseable que garantice la certeza de su cualidad artesanal.

mediática y abriría grandes posibilidades de promoción agrupada: Calidad visible.

Inmediatamente estaría disponible el calendario de ferias de artesanía cualificadas de España, su propia web con información sobre expositores, visitantes, organización, las propias normas de cualificación, un sistema de garantía y supervisión añadido, etc.

El potencial de esta cualificación se puede comparar fácilmente con ejemplos en otros sectores: el vino y otros productos de la alimentación (consejos reguladores), la carne (Ternera Gallega), Q de calidad hotelera, Banderas Azules en playas (UE), etc.

Esta acción no se contempla desde el plano Institucional, debido a que en algunas comunidades autónomas existe una regulación de este tipo de ferias y su implementación sería mucho más laboriosa y compleja.

Por otra parte, se trata de una adhesión “voluntaria” que no menoscaba ninguna otra normativa.

Sin embargo, sería muy conveniente la adhesión de las Instituciones que organicen este tipo de ferias al sistema, lo que podrían llevar a cabo sin ningún inconveniente, como si se tratase de una acción de marketing.

Sin ninguna duda, debería de contar con la colaboración de la Administración General del Estado, tanto en lo que se refiere a su implementación, como a los aspectos relacionados (promoción turística, etc.).

Aunque para la puesta en marcha del sistema sería necesario encontrar un apoyo económico, la filosofía del sistema permitiría que los costes de funcionamiento posteriores fueran soportados, en parte, por los propios usuarios a través de cuotas, que podrían ser compensados con elementos de promoción, publicidad, web, etc.

La puesta en marcha de este sistema de cualificación es sencilla y económica, en comparación con su gran potencialidad.

Recomendaciones

1. Redacción de una propuesta inicial de regulación y contenido del sistema de cualificación.
2. Contraste de esta primera redacción con un grupo significativo de entidades organizadoras de ferias de prestigio en España (Asociaciones, Instituciones, etc.).

El potencial de esta cualificación se puede comparar fácilmente con ejemplos en otros sectores: el vino y otros productos de la alimentación...

3. Corrección y redacción final de la regulación con las aportaciones que se puedan realizar desde ese grupo de entidades.
4. Encargo de la Identidad Corporativa e instrumentos de comunicación de la cualificación (Identidad corporativa con manual de estilo para su utilización por parte de cada entidad que se acoja al sistema, folleto divulgativo del sistema y calendario anual, paneles informativos, etc.).
5. Asignación de la gestión de la cualificación a un organismo intermedio de promoción de la artesanía.

B1

Identidad de las Artesanías en España.

1.9 Difusión de las mejores prácticas en artesanía

Existen en España una amplísima variedad de agentes que actúan desde muy diversos ángulos en el sector artesanal.

- > Instituciones estatales, autonómicas, provinciales y locales.
- > Asociaciones profesionales.
- > Universidades y escuelas públicas y privadas.
- > Centros de artesanía.
- > Centros tecnológicos.
- > Fundaciones públicas y privadas.
- > Asociaciones culturales.
- > Agencias de desarrollo económico y desarrollo local.
- > Museos.
- > Galerías y salas de exposiciones.
- > Comercios especializados.

El abanico de actividades que desarrollan es igualmente diverso: programas de ayudas y promoción, ferias y acciones comerciales, concursos, cursos, exposiciones, jornadas y seminarios, publicaciones, etc.

La visibilidad y difusión de dichas actividades es limitada, en parte, por el desconocimiento de su propia existencia y la falta de comunicación entre dichos agentes.

Los ámbitos de desarrollo y el alcance de estas actividades van de lo local a lo estatal, por lo que su aplicación en otros ámbitos geográficos sería altamente deseable.

El intercambio de buenas prácticas en el sector artesanal se presenta factible y muy conveniente para su desarrollo, al igual que ha ocurrido en otros sectores.

El Dictamen del CES de la UE sobre “La PYME y la Artesanía en Europa” lo menciona como una de sus conclusiones:

*7.12. Favorecer y apoyar el trabajo de la red de organismos de acompañamiento y tutela de las PYME del sector manufacturero, el comercio, el turismo y los servicios en general, con el fin de obtener **una mayor circulación de buenas prácticas** entre las pequeñas empresas y una mejora de sus prestaciones económicas, comerciales y sociales.*

El Dictamen del CES de la UE sobre la «Carta Europea de la Pequeña Empresa» y el informe de la Comisión sobre dicha Carta hacen reiteradas referencias a la conveniencia de la adopción de estos modelos de actuación y a ejemplos concretos de su aplicación.

El desarrollo de alguno de los apartados de este documento (¿Quién es quien en la artesanía en España? y otros) contribuirán sin duda a hacer visi-

Es necesario ser ambiciosos en este aspecto, por los evidentes efectos positivos que para el sector tendrá la puesta en práctica de un sistema de intercambio y documentación de buenas prácticas.

bles entre sí a muchos de los actores que hoy trabajan de forma aislada, lo que de forma espontánea producirá un intercambio de buenas prácticas.

Es necesario ser ambiciosos en este aspecto, por los evidentes efectos positivos que para el sector tendrá la puesta en práctica de un sistema de intercambio y documentación de buenas prácticas.

Son por tanto objetivos deseables:

- > La creación de un sistema de intercambio y divulgación de buenas prácticas entre todos los actores que intervienen en el sector artesano en España.
- > La creación de un sistema de documentación y consulta sobre ejemplos de buenas prácticas que se vayan desarrollando en nuestro país.
- > Los incentivos al intercambio de las buenas prácticas en el sector.

Recomendaciones

- 1.** La celebración de Encuentros periódicos abiertos a la participación de responsables y técnicos de los diversos agentes que intervienen en el sector en los que se presentarían ejemplos destacados de buenas prácticas en el ámbito de la artesanía.
- 2.** La edición y distribución de una publicación en la que se recojan los ejemplos presentados en los Encuentros y que irían conformando una biblioteca temática.
- 3.** La puesta en marcha de un espacio web en el que se recojan las experiencias presentadas en los Encuentros y que conformaría un excelente espacio de consulta interactiva sobre el tema.
- 4.** La creación de premios a las mejores prácticas en el sector, subdivididos en diversos apartados. Su entrega coincidiría con la celebración de los Encuentros.



B2

Innovación: Diseño y TICs

- 2.1 Estrategia para la incorporación del diseño en el ámbito de la artesanía
- 2.2 Actuaciones en materia de TICs



2.1 Estrategia para la incorporación del diseño en el ámbito de la artesanía

En primer lugar, debemos convencernos de que el diseño no es sólo un factor más que puede ayudar a la artesanía a situarse en un discurso contemporáneo y por tanto, dotarla de herramientas para introducirse en los canales de distribución y comercialización propios de nuestros días.

Podríamos afirmar, sin querer caer en dogmatismos, que “o la artesanía será diseño o no será”. Es decir, es imprescindible que el sector artesanal se apropie del diseño como estrategia, que introduzca en su proceso de trabajo concepciones propias del diseño.

Esto no significa que la artesanía deba perder ni un ápice de su personalidad propia, sino todo lo contrario, puesto que hablamos del diseño como proceso, no como tics estéticos externos. El gran error sería pretender que los artesanos intentaran emular acabados formales y estilismos que no le son propios.

Por el contrario, debemos formar a nuestros artesanos respecto al proceso de gestación de objetos, ¿o deberíamos ya hablar de productos?

Podemos pactar el origen del diseño, tal como lo entendemos, alrededor de la explosión de la revolución industrial. Y decimos pactar, porque también se puede entender el diseño, más como una actitud que como una disciplina, y por tanto, se trataría de una característica antropológica que lo emparenta directamente con la artesanía desde casi los inicios del Homo Sapiens.

Esa actitud, que en el pasado fue una manera de adaptar nuestro entorno a nuestras necesidades, climáticas, de supervivencia, etc., se ha visto ahora actualizada con una constante búsqueda de nuevas necesidades por cubrir.

Esa mirada nos puede aportar una visión prospectiva, atenta siempre a nuevos hábitos, nuevos usos y por tanto, nuevas necesidades que puede propiciar, a su vez, nuevas oportunidades de mercado. En este sentido es importante percibir una constante atomización del mercado y unos nuevos “targets” sensibles a la personalización de los productos.

Una parte cada vez mayor de la sociedad empieza a demandar productos de artesanía no-estandarizados que sean más acordes con su estilo de vida. Esto significa que el sector debe dirigir su producción hacia un mayor acercamiento a las preferencias y las actitudes de los consumidores de lo que lo ha hecho hasta ahora. No obstante, llevar a cabo un mayor entendimiento del mercado es un proceso en dos direcciones. No solamente permite a los artesanos tener la oportunidad de rediseñar sus productos de acuerdo con las demandas del consumidor, sino que además les ofrece la posibilidad de influenciar en los hábitos de compra a través de un proceso “educativo” que dé a conocer los atractivos de una



Podríamos afirmar, sin querer caer en dogmatismos, que “o la artesanía será diseño o no será”. Es decir, es imprescindible que el sector artesanal se apropie del diseño como estrategia, que introduzca en su proceso de trabajo concepciones propias del diseño.

Una parte cada vez mayor de la sociedad empieza a demandar productos de artesanía no-estandarizados que sean más acordes con su estilo de vida.

pieza de artesanía bien diseñada y bien elaborada. Esto pone de relieve la necesidad de desarrollar aspectos del mercado de manera más sustancial y a más largo plazo.

A partir de aquí podríamos establecer un único objetivo:

Incorporar definitivamente el Diseño dentro de las estrategias de gestión y los procesos de creación de productos en el entorno de la artesanía.

Para conseguir ese objetivo estableceremos una doble estrategia de trabajo:

- a. Formar a los artesanos en los procesos propios del diseño adaptándolos a su entorno y necesidades concretas.
- b. Incorporar profesionales externos en algunos de los pasos de la cadena de valor del producto para aportar su experiencia en el resultado final de los productos artesanales.

A continuación esbozamos algunas acciones concretas en las dos líneas de trabajo propuestas, susceptibles de establecerse escalonadamente en el sector Artesanal. Es un plan de acción ambicioso y a largo plazo.

Para hacer posible la incorporación de todas estas estrategias, velar por la calidad de los procesos y asegurar la continuidad de la iniciativa, parece recomendable la creación de un organismo estatal de gestión y coordinación de las iniciativas que se desarrollen en el ámbito local. Este organismo debería tener la función de activar las estructuras organizativas e instituciones locales. Parece evidente que la DG PYME debería ser la titular de ese organismo. Con el fin de hacer más evidente, si cabe, la vinculación de la artesanía con el Diseño y la Industria, este organismo podría vincularse dentro de la DG PYME al DDI. De hecho podría ser un departamento del DDI. Con este posicionamiento se tendría acceso, tanto a profesionales, empresas, Cámaras de Comercio, asociaciones profesionales, gremiales, etc.

Este organismo debería establecer vínculos estables de colaboración con los diferentes centros e instituciones autonómicas y locales para implementar todos estos planes de acción.

- a. **Formar a los artesanos en los procesos propios del diseño adaptándolos a su entorno y necesidades concretas.**

Uno de los desafíos más claros a los que va a tener que enfrentarse el sector de la artesanía es el del interés cada vez más creciente del consumidor hacia productos más innovadores y mejor diseñados. De la

capacidad y la buena disposición que tenga el sector en responder a este interés determinará en gran medida su éxito en el futuro.

Para que eso sea posible, es necesario que los artesanos conozcan y asuman estrategias y procesos, que si bien es posible que se hagan en parte de forma intuitiva, mejoran enormemente su capacidad de innovación y de garantía de resultados una vez estructurados formalmente.

Recomendaciones

1. Organizar Seminarios, Clases Magistrales y Jornadas acerca de las Tendencias, lo que supone un punto de partida para aquellos que quieran mejorar el diseño.
 - > Estos “workshops” podrían estar gestionados y organizados por las entidades responsables en temas de artesanía de cada comunidad autónoma, si bien deberían contar con la coordinación, el apoyo y la supervisión de un organismo estatal.
2. Facilitar a los artesanos el acceso a publicaciones conteniendo información acerca del diseño, fototecas y enlaces a otras fuentes de información, como por ejemplo escuelas nacionales e internacionales de diseño. Esta información se podría vehicular a través de sistemas telemáticos:
 - > Web o Portal sobre artesanía a nivel estatal
 - > Mediateca on-line
 - > Comunidad virtual especializada
3. Crear ocasiones en las que los diseñadores y los artesanos puedan trabajar juntos en el mismo espacio y en el mismo proyecto. Particularmente proponemos:
 - > Crear anualmente un programa de creación de productos relacionando diseñadores y artesanos. Le llamaremos, provisionalmente: Artesanía S. XXI.
 - > En este proceso diseñador y artesano compartirían el proceso de creación del producto del inicio al fin. El objetivo es “contaminar” al artesano en los procesos de creación del diseño y al diseñador en la sabiduría y excelencia en el uso de los materiales de la artesanía.
 - > Cada año, se seleccionarían distintos sectores de la artesanía, para ir cubriendo todos los aspectos de ésta. Los resultados podrían conformar una exposición itinerante (Artesanía S.XXI), que fuera a la vez acicate para generar otras iniciativas similares a nivel local.

...el sector debe dirigir su producción hacia un mayor acercamiento a las preferencias y las actitudes de los consumidores de lo que lo ha hecho hasta ahora.

...parece recomendable la creación de un organismo estatal de gestión y coordinación de las iniciativas que se desarrollen en el ámbito local.

4. Introducir un sistema de becas para artesanos para fomentar el desarrollo de las habilidades en el diseño.
 - > Ayudas para cursar estudios de diseño en aspectos concretos: gráfica, “packaging”, uso de nuevas tecnologías, etc.
 - > Ayudas para organizar “salidas” profesionales de artesanos para visitar ferias internacionales punteras en relacionar el diseño y la artesanía.
 - > Becar “estages” de jóvenes artesanos en prestigiosos estudios de diseño, quizás, en departamentos de maquetas, materiales, etc. con el fin de vivir de cerca la dinámica y el proceso de diseñar.

5. Desarrollar un programa de exposiciones para mostrar lo mejor de nuestro diseño en materia de artesanía. Este programa consistirá en:
 - > Como buque insignia, se organizará una exposición anual de alta calidad en la que se muestren los mejores diseños nacionales e internacionales en materia de artesanía-diseño, dirigida tanto a los profesionales como a los consumidores. Debería ser temática, es decir, exhibiendo en cada caso un aspecto concreto de la artesanía. Podría acoger la muestra Artesanía S. XXI, que también sería temática y por tanto coherente con el contenido general.
 - > “Desembarcos” internacionales, de carácter periódico, exhibiendo lo mejor de las artesanías de España y de su diseño artesanal. Se deberían elegir cuidadosamente las ferias y lugares más idóneos para impactar de forma contundente.

6. Crear una publicación “Artesanía, el diseño de lo particular”, que contenga las bases de los procesos del Diseño y una especie de guía de cómo aplicarlos a la artesanía. Esta publicación adaptaría a las necesidades de los artesanos las piezas clave de la teoría sobre el Diseño. Partiendo del Diseño como disciplina de lo general, estableceremos la artesanía como el territorio de lo particular, adaptando el discurso a estos parámetros.
 - > Para presentar la publicación se establecería un calendario de pequeñas sesiones de trabajo con artesanos de cada comunidad autónoma.
 - > Los asistentes podrían poner en práctica algunas de las técnicas procesuales del diseño.
 - > La publicación tendría un valor por si misma siendo absolutamente comprensible aún sin asistir a las presentaciones previstas.

b. Incorporar profesionales externos en algunos de los pasos de la cadena de valor del producto para aportar su experiencia en el resultado final de los productos artesanales.

La cadena de valor del producto es una útil herramienta para visionar de una forma clara, los pasos que se suceden desde la gestación de una idea hasta que llega al consumidor final. Haciendo una síntesis podríamos dividirla en los siguientes pasos:

- > Fase de marketing inicial
 - detección de nuevos usos
 - oportunidades de mercado
 - estudio de tendencias
- > Fase de diseño
 - procesos de creación
- > Adaptación técnica
 - conexión entre las ideas y las posibilidades materiales
 - incorporación de avances tecnológicos
- > Fase de producción
 - estudio de los sistemas productivos
 - elección de materiales
 - control de calidad
- > Fase de construcción final
 - montaje final del producto
 - creación de una imagen del producto
 - nombre
 - packaging
 - imagen gráfica
- > Fase de marketing final
 - elección del los puntos de venta
 - promoción
 - publicidad
- > Distribución
 - elección del sistema de distribución
 - que tipo de tiendas, donde y porqué
 - incorporación de sistemas alternativos
 - internet
 - venta por catálogo
 - venta directa
 - etc.
- > Fase de análisis de resultados
 - cuantificación de resultados
 - análisis de los resultados
 - detección de errores
 - conclusiones para el futuro

Uno de los desafíos más claros a los que va a tener que enfrentarse el sector de la artesanía es el del interés cada vez más creciente del consumidor hacia productos más innovadores y mejor diseñados.

Normalmente, todos estos pasos que pueden parecer complejos, se hacen, en mayor o menor medida, sin tener conciencia de ello. Es obvio que dada la complejidad es favorable la incorporación de expertos, en cada una de las fases, para poder aportar la mayor y mejor cantidad de información posible. El resultado, es un producto más adecuado al mercado, con mayores oportunidades de éxito, con mejor presencia en el punto de venta y con posibilidades de fidelizar clientes.

Recomendaciones

La propuesta se concreta en, tal como decíamos, la incorporación de profesionales externos para aspectos concretos del proceso. En particular:

- 1.** Incorporación de expertos en técnicas de mercado. Asumiendo que las posibilidades económicas de los artesanos limitarán el acceso a grandes presupuestos en esta materia.
 - > Creación de acuerdos de colaboración con escuelas de marketing
 - Estudios sectoriales
 - Incorporación de trabajos en prácticas de estudiantes
 - Creación de equipos multidisciplinares incorporando el marketing
- 2.** Incorporación de diseñadores industriales
 - > Introducir un sistema de “diseñador a domicilio” para apoyar a los artesanos en la introducción de estándares más elevados en el diseño de sus piezas. Esto permitirá que diseñadores de prestigio puedan pasar cierto tiempo trabajando junto con los artesanos.
 - > Establecer acuerdos de colaboración con los Gremios, Colegios oficiales y Asociaciones para articular las mejores vías para hacer llegar este sistema a los artesanos.
 - > Programa Artesanía S. XXI
- 3.** Asesoramiento técnico
 - > Acuerdos con centros de información sectorial (materiales, sistemas de producción, nuevas tecnologías, etc).
- 4.** Introducción de diseñadores gráficos y técnicos publicitarios.
 - > Programas para crear “marcas” artesanas individuales o colectivas
 - > Encargos a profesiones y estudios sobre packaging, displays, sistemas de almacenaje y transporte, etc.

- > Creación de campañas publicitarias sectoriales (por disciplinas, por comunidades, por lugares concretos, etc.)
- > Creación de identificaciones de calidad, no sólo para los artesanos incorporados a los programas, sino para los comercios que distribuyan sus productos.

5. Distribución profesionalizada

- > Acuerdos con empresas de logística para incorporar nuevas técnicas de distribución, “stockaje”, almacenamiento, etc.
- > Sistemas colectivos de distribuir artesanía.

2.2 Actuaciones en materia de TICs

Las tecnologías de la información y la comunicación TIC se han revelado como una herramienta estratégica para el desarrollo de las empresas.

- > Facilitan el acceso a todo tipo de información.
- > Mejoran los procesos de negocio: diseño, producción, promoción y comercialización.
- > Permiten una mayor visibilidad de la empresa en los mercados.
- > Mejoran notablemente la relación de las empresas con sus proveedores y con las Administraciones públicas.
- > Posibilitan un contacto mas directo y rápido con los clientes, lo que facilita el desarrollo de productos mejor adaptados a sus demandas y necesidades.
- > Descubren nuevas posibilidades de trabajo y nichos de mercado.
- > Ofrecen una perspectiva global a las empresas.

Las empresas medianas y grandes, conscientes del cambio radical que las TIC suponen en la forma de hacer negocios y de las posibilidades que abren y descubren han procedido a una paulatina al tiempo que rápida y decidida adaptación y utilización de estas tecnologías.

Por contra, las microempresas no están integrando las TIC en sus procesos productivos, de gestión, comercialización y comunicación, para aprovechar todas sus ventajas y romper las barreras que, debido a su tamaño y recursos, resultarían difíciles de salvar de otro modo.

Los datos del reciente estudio “La microempresa española en la sociedad de la información 2004” realizado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Red.es son concluyentes en este sentido.

Tipo Empresa*	PC	Internet	Banda Ancha	P. Web
Grandes	99,9	99,1	85,5	73,5
Medianas	98,0	93,4	74,2	57,1
Pequeñas	94,4	79,4	59,4	36,8
Media	95,1	81,7	62,4	40,9
Microempresas	78,0	61,0	36,0	18,0

***Nº de Empleados**

Grande: Más de 250

Medianas: Entre 50 y 249

Pequeñas: Entre 10 y 49

Microempresas: Entre 0 y 9

...las microempresas no están integrando las TIC en sus procesos productivos, de gestión, comercialización y comunicación, para aprovechar todas sus ventajas y romper las barreras...

...resulta clave identificar y actuar sobre las barreras que frenan la plena incorporación del sector artesano a la sociedad de la información...

La fractura digital se hace mas evidente cuando tomamos como elemento de estudio el colectivo de autónomos. A modo de ejemplo, los datos en Asturias, una de las comunidades autónomas mejor situadas en cuanto a la implantación de TIC, son reveladores:

- 1.** El 31,2% de los autónomos tiene conexión a Internet, frente al 92,9% de las empresas de 10 o más empleados.
- 2.** El 29,5% de los autónomos utilizan el correo electrónico, frente al 88,7% empresas de las de 10 o más empleados.
- 3.** El 8,4% de los autónomos disponen de sitio web, frente al 53,4 % de las empresas de 10 o más empleados.

No existen datos de la implantación de las TIC en el sector artesanal, mayoritariamente formado por empresas unipersonales o de muy pequeño tamaño, pero la realidad arrojará con seguridad valores inferiores.

En la medida en que la artesanía en España no progrese en la utilización de las TIC, se estará profundizando en la brecha que separa la actividad de estas empresas del mercado y la sociedad contemporánea, lo que empujará al sector a una situación puramente marginal de la actividad económica.

Resulta urgente por tanto, promover la incorporación de estas empresas a la nueva realidad que las TIC conforman desde el punto de vista tanto empresarial y económico, como social.

En este sentido, resulta clave identificar y actuar sobre las barreras que frenan la plena incorporación del sector artesano a la sociedad de la información, e identificar y potenciar aquellos elementos que han resultado determinantes para que un minoritario grupo de artesanos haya integrado estas tecnologías.

Los objetivos a conseguir son:

- 1.** La incorporación de un porcentaje sustantivo de las microempresas artesanas a la sociedad de la información de un forma decidida, efectiva y práctica.
- 2.** La obtención de datos estadísticos sobre el grado de implantación de las TIC en el sector artesano.
- 3.** La identificación de las barreras que impiden dicha implantación y de los elementos que la favorecen.

4. La difusión del conjunto de tecnologías que conforman lo que se conoce como TIC y el asesoramiento al sector sobre ellas.
5. El análisis y divulgación de ejemplos concretos de buenas prácticas por parte de artesanos que hayan incorporado plenamente las TIC a su modelo de negocio.
6. La potenciación del uso de las TIC en las labores de gestión y administración de las microempresas artesanas.
7. La capacitación de los artesanos en el uso de las TIC.
8. Favorecer la implantación de las conexiones a Internet mediante banda ancha.
9. Promover la presencia del colectivo en Internet a través de sus dos herramientas fundamentales: el correo electrónico y la web.
10. Facilitar el conocimiento y acceso paulatino de las empresas artesanas al comercio electrónico.
11. Promover y potenciar el desarrollo de fuentes de información que utilicen las TIC como elemento de difusión.
12. Promover el desarrollo de herramientas y soluciones informáticas ajustadas a la realidad y necesidades de las microempresas artesanas.

Recomendaciones

1. Realización de un amplio estudio sobre la implantación de las TIC en el sector artesano, actitudes, barreras, palancas, etc.
2. Puesta en marcha de un Plan de Alfabetización Digital con la creación de diversos materiales y metodologías adaptadas a sus peculiares características: dispersión, tamaño, falta de recursos materiales y temporales y utilizando diversos soportes: papel, web, teleformación, etc.
3. Elaboración de una Guía ¿Para qué las TIC? que presente aplicaciones prácticas y concretas para el sector artesano de lo que las nuevas tecnologías pueden ofrecer en su quehacer diario y contribuir a su optimización y mejora. Debe incluir ejemplos concretos de artesanos que ya las están utilizando, así como de otros prescriptores: asociaciones profesionales, clientes, proveedores, etc.
4. Desarrollo de un programa de presentaciones eminentemente prácticas de las diversas TIC aplicadas a los talleres, al objeto de que los

artesanos puedan conocer de forma directa como estas tecnologías pueden ser de utilidad en las diferentes fases de la cadena de valor: diseño, aprovisionamiento, producción, promoción y comunicación, comercialización.

5. Elaboración de una Guía sobre administración, gestión y fiscalidad, claramente adaptada a la realidad de un taller artesano, atendiendo a la variable tamaño y contextualizando su contenido.
6. Puesta en marcha de un Plan de Acción para incorporar de forma masiva a los artesanos a Internet, promoviendo el uso de las conexiones de banda ancha, del correo electrónico y la presencia en la web con dominio y página web propias.
7. Creación de un servicio de asesoramiento en TIC para las microempresas artesanas que las oriente y respalde en materia de nuevas tecnologías a lo largo de todo su ciclo de vida.
8. Implementar un proyecto piloto de desarrollo de soluciones de comercio electrónico para microempresas artesanas que sirva para identificar sus necesidades, los problemas en el desarrollo de las soluciones, la integración de las mismas en los talleres y finalmente valorar los resultados prácticos obtenidos con su aplicación, al objeto de que sirvan de ejemplo y punta de lanza para la incorporación futura del sector a esta modalidad comercial.
9. Estudiar las necesidades y posibilidades de desarrollo de aplicaciones informáticas que den respuesta a necesidades concretas del sector no cubiertas por aplicaciones ya existentes y enfocadas a empresas de mayor tamaño.
11. Promoción de la herramienta Agata (aplicación de gestión y administración para talleres artesanos), desarrollada específicamente para el sector artesano, mejorando la versión existente y traduciéndola al catalán y euskera (actualmente está disponible en castellano y gallego).
12. Promoción, difusión y mejora de los principales instrumentos de comunicación y distribución de información con que cuenta el sector artesano en la actualidad, y en concreto, la revista oficioyarte y el espacio web www.oficioyarte.org, así como el estudio de nuevos medios de información para el sector.



B3

Marketing y Comercialización

- 3.1 Posición de la artesanía en España con respecto al mercado
- 3.2 Promoción monográfica de subsectores
- 3.3 Estrategias relacionadas con ferias profesionales
- 3.4 Proyectos agrupados, fomento de la cooperación empresarial
- 3.5 Presentaciones de productos a agentes comerciales y prescriptores
- 3.6 Profundizar la adhesión a proyectos de comercialización a nivel nacional
- 3.7 Promoción exterior: auto diagnóstico de la microempresa artesana y asistencia para su internacionalización



B3

Marketing y Comercialización

3.1 Posición de la artesanía en España con respecto al mercado

Analizando los datos de los censos de artesanos inscritos en las distintas comunidades autónomas, es evidente la importancia de esta actividad, ya que ocupa de forma directa a más de 40.000 personas en España.

Hay una peculiaridad destacable en este sector y es que la mayoría de las empresas son de carácter familiar (media de 2,5 empleados por empresa). En estas cifras no se cuentan los familiares directos del empleador, que frecuentemente forman parte del empleo no declarado (cónyuges colaboradores, etc.), ni aquellas actividades artesanales cuyos empresarios, por razones diversas no figuran en los censos oficiales (empresas cuya producción principal es semi industrial, aunque conservan producción artesanal, empresas agroalimentarias, producciones artesanas complementarias de otras industriales, agrícolas, etc.).

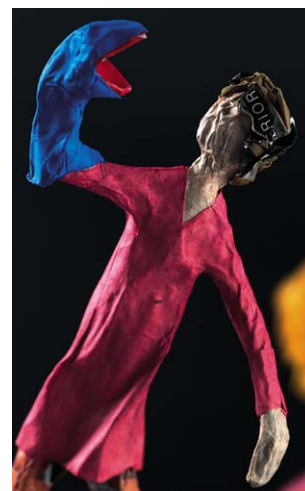
También es importante tener en cuenta (y tampoco están contemplados en estas cifras) a los nuevos artesanos, profesionales que surgidos de las Escuelas de Bellas Artes, Artes y Oficios y Centros de Diseño (más de 12.000 alumnos cada año, de los que el 62 % son mujeres) se están incorporando a este sector, aplicando técnicas y procesos artesanales para crear y producir pequeñas series de objetos, que comercializan en circuitos informales, galerías y tiendas de museos.

Es destacable el índice de generación de empleo del sector: por cada 2.000 euros de facturación/mes se genera un puesto de trabajo (la ratio media en el sector industrial es de 16.000 euros de facturación/mes, y el salario medio es similar en ambos sectores).

Contexto de las artesanías desde la perspectiva del mercado.

Para analizar el potencial de las artesanías de España en el mercado actual y futuro es necesario estudiar los siguientes aspectos:

1. Factores que determinan los comportamientos de compra de clientes potenciales.
2. Quiénes son o pueden ser los clientes potenciales.
3. Viabilidad de “las artesanías” de España para competir en el mercado.
4. ¿Tienen “las artesanías” un mercado en expansión o en decadencia?
5. ¿Este mercado está concentrado o fragmentado?
6. Factores que influyen, además del producto, en la eficacia de su comercialización.



...identificar los mercados “naturales” para las artesanías, implica definir los beneficios y/o elementos diferenciales que estos productos aportan a los públicos “distintos” a los que se desean dirigir.

7. Tipo de competidores a los que se enfrentan “las artesanías” de España y cuáles son, frente a ellos, sus fortalezas y debilidades.

Hoy en día es una exigencia del mercado poder identificar en un producto:

- > Las características de los materiales utilizados (respeto medioambiental).
- > Las técnicas/procesos utilizados en su elaboración (seguridad).
- > El origen y control del proceso hasta el punto de venta (trazabilidad).

Responder en mayor o menor grado a estas exigencias, determinará en gran parte el éxito o no en la mejora de la comercialización de las artesanías de España.

Por otro lado, identificar los mercados “naturales” para las artesanías, implica definir los beneficios y/o elementos diferenciales que estos productos aportan a los públicos “distintos” a los que se desean dirigir.

El mercado está subdividido por segmentos o sectores, cuyos actores (gestores profesionales) y actividad (seleccionar y comprar), obedecen a premisas y exigencias distintas.

Pero en general para el comprador profesional tanto de pequeños establecimientos y mucho más para los gestores de compras de grandes cadenas, es más importante e incluso previo a conocer las características y hasta el precio de los productos, disponer de información para evaluar:

- > La capacidad de entrega y la forma de regularla en el tiempo su proveedor para cumplir los plazos y las condiciones en los formatos deseados por el comprador.
- > Poder asegurar la renovación de las compras, para lo que se requiere una constancia en la calidad de la oferta y poder mantener un contacto estable.
- > Poder garantizar un aprovisionamiento, tanto cuantitativo como cualitativo con los menores costes de gestión posibles.
- > Que su proveedor pueda responder a los adelantos técnicos y tecnológicos, desde el momento en que puedan generar una ventaja competitiva diferencial, de costo y de rendimiento en el suministro.

Valores y potencialidades de la artesanía.

- > El consumidor actual valora cada día más los productos que transmitan valores relacionados con lo natural, la originalidad, la personalización, el mantenimiento de las “raíces”, y en general todo aquello que transmita valores diferenciados.

- > Es una tendencia cada día mayor, el que los productos que se ofrecen consigan conectar con “la personalidad, la emotividad, la ilusión” que mueve al comprador a elegirlos y estén orientados a conectar con los “nuevos estilos de vida”.
- > El consumidor exige cada día más “elegir el producto que desea y que éste se adapte a su necesidad”, mercancías de calidad, excelencia y diversidad.

Como conclusión de todo lo anterior, podemos convenir que:

- > Actualmente y desde la perspectiva del mercado, el término artesanía es un concepto ambiguo para el comprador.
- > La explotación de los activos y capacidades de las artesanías, como oferta de productos y servicios diferenciados, capaces de aportar valores cada vez más apreciados por los consumidores, constituye un importantísimo nicho de mercado para estos productos.
- > En un mercado donde la oferta principal es la de los productos fabricados de forma masiva, ofrecer una opción diferenciada de productos, como los que es capaz de producir el sector artesano, incluyendo su capacidad de adaptación a la necesidad del cliente, tiene asegurada una importante aceptación.

Estos planteamientos en términos parecidos son compartidos por los expertos de otros países como Irlanda en la justificación de su Plan Estratégico 2004-2006 en el que manifiestan:

“Si se quiere llegar a un conocimiento global de los diversos mercados para la artesanía, es necesario llevar a cabo un estudio exhaustivo del comportamiento de los consumidores. A consecuencia de un aumento en sus posibilidades de viaje al extranjero y en sus ingresos per capita, los consumidores irlandeses son ahora más selectivos, más conscientes del valor de las cosas y están más cultivados en términos de diseño estético.”

“Además, una parte cada vez mayor de la sociedad empieza a demandar productos de artesanía no-estandarizados que sean más acordes con su estilo de vida. Esto significa que el sector debe dirigir su producción hacia un mayor acercamiento a las preferencias y las actitudes de los consumidores de lo que lo ha hecho hasta ahora...”

“Uno de los desafíos más claros a los que va a tener que enfrentarse el sector de la artesanía es el del interés cada vez más creciente del consumidor hacia productos más innovadores y mejor diseñados. De la capacidad y la buena disposición que tenga el sector en responder a este interés determinará en gran medida su éxito en el futuro.”

La explotación de los activos y capacidades de las artesanías, como oferta de productos y servicios diferenciados, capaces de aportar valores cada vez más apreciados por los consumidores, constituye un importantísimo nicho de mercado para estos productos.

Y como también se recoge en la introducción que justifica el Plan Estratégico para las Artesanías de España en este documento:

“Las características de las microempresas artesanales les confieren una de las cualidades más convenientes para adaptarse a los vertiginosos cambios del mercado y la sociedad: la flexibilidad”.

Recomendaciones

- 1.** Es necesario promover activamente una estrategia que persiga mejorar la percepción por parte de los consumidores de los productos artesanales.
- 2.** Es necesario promover entre las empresas artesanales de España, una nueva cultura empresarial que se adapte a las exigencias actuales del mercado (el que se adapta, sobrevive).
- 3.** Es necesario recuperar el prestigio de los productos artesanales de España en el mercado, mediante medidas que pongan de relieve todos sus valores, tal y como se aconseja en otros apartados de este documento (prestigio, marcas, visibilidad...).
- 4.** Para diseñar políticas que consigan estos objetivos, es necesario disponer de un estudio riguroso de la artesanía en España, que se traduzca en un Plan Estratégico Sectorial.

3.2 Promoción monográfica de subsectores

La artesanía mantiene una cohesión como sector por sus particulares modos de afrontar el proceso productivo. A pesar de los diversos enfoques existentes, se habla de “Sector Artesano” en toda Europa y en el resto del mundo.

Esta identidad como sector ha derivado en un movimiento asociativo propio, departamentos específicos en las comunidades autónomas y en una oferta comercial unitaria (Primavera, Chelsea, Art, etc.).

No obstante su riqueza y diversidad es notable, y es posible realizar varias segmentaciones del sector, pero básicamente desde la óptica del mercado son dos las que nos interesa destacar:

- > Por oficios: cerámica, joyería, textil, etc.
- > Por grupos de demanda: complemento personal, elementos auxiliares para la construcción, regalo, decoración, etc.

Cualquiera de estos subsectores comparte una problemática técnica, productiva y de acceso al mercado, una cultura de oficio que aconseja el trabajo conjunto y una aproximación colectiva a las soluciones.

Las experiencias de colaboración en diferentes subsectores: cerámica, cuero, textil, forja, etc., que han abordado aspectos tanto técnicos (materias primas, herramientas, procesos productivos, bibliografía e información) como comerciales y de imagen e identidad sectorial, han generado sinergias muy positivas.

La participación de profesionales, -básicamente europeos- en estos encuentros es altamente deseable en un sentido bidireccional: contribuye a conocer otras experiencias y modos de hacer al tiempo que traslada al exterior la realidad de los oficios en España hoy.

El sector debe superar las fronteras (muchas veces auto impuestas) de “lo artesano” para adentrarse en otros territorios comerciales ofreciendo lo que son sus activos básicos: creatividad, exclusividad, calidad, flexibilidad y personalización.

Proponemos los siguientes objetivos en este campo:

1. Promover Encuentros profesionales en los diversos subsectores artesanos, favoreciendo el intercambio con profesionales europeos.
2. Favorecer la creación de ofertas comerciales diferenciadas, tanto de productos de un mismo oficio como de aquellas agrupaciones de subsectores que pueden tener demanda en el mercado y su presentación en ámbitos profesionales: ferias, misiones comerciales, etc.

El sector debe superar las fronteras (muchas veces auto impuestas) de “lo artesano” para adentrarse en otros territorios comerciales...

Recomendaciones

1. La creación de una línea específica de ayudas para la celebración de encuentros técnicos, de carácter estatal o internacional, en los diferentes subsectores artesanos; joyería, textil, cerámica, etc.
2. La elaboración de un estudio sobre las ferias profesionales que se celebran en España, para identificar aquellas en las que una presencia sectorial agrupada podría ser viable (construcción, iluminación, etc.).
3. El desarrollo de “marcas sector” para aquellos segmentos de mercado que sean considerados mas viables y la participación agrupada de microempresas artesanas en las ferias profesionales identificadas como de mayor potencial.

3.3 Estrategias relacionadas con ferias profesionales

La presencia de microempresas artesanales en el circuito de ferias profesionales en los ámbitos nacional e internacional es escasa, ocasional y a menudo sin la necesaria planificación y mantenimiento temporal.

Estas empresas han comercializado tradicionalmente sus productos de forma directa en los talleres o en ferias denominadas genéricamente “de artesanía” y solo en los últimos años ha habido un acercamiento puntual y esporádico a los grandes certámenes feriales de tipo sectorial, centrándose de forma casi exclusiva en el sector del regalo.

Las razones de esta escasa presencia en el canal de ferias profesionales son diversas destacando:

- > Desconocimiento de los certámenes sectoriales y de la potencialidad que pueden ofrecer para sus negocios.
- > Alto coste de asistencia y percepción por parte del artesano de una dudosa rentabilidad a corto plazo.
- > Escasa adaptación de las líneas de producto existentes a las demandas estéticas del mercado y de los compradores profesionales.

Sin embargo consideramos que existe un sector de microempresas artesanas con un gran potencial de consolidación y crecimiento a través de su asistencia a ferias sectoriales de carácter profesional.

Sus principales fortalezas en este sentido son:

- > La calidad y singularidad de los productos que elaboran como expresión de una cultura local o de las tendencias estéticas más contemporáneas.
- > Su adaptación a las necesidades del mercado y del cliente profesional.
- > La flexibilidad de sus producciones.

La asistencia de las microempresas artesanas a las ferias sectoriales y el contacto con el canal profesional favorece:

- > La consolidación de las “marcas” (marca país, marcas autonómica o marcas sectoriales) y su difusión a través de elementos promocionales: etiquetas, envases y embalajes, displays, etc.
- > El posicionamiento de los productos artesanales en los mercados nacionales y exteriores, en los circuitos especializados y ante los grupos profesionales de demanda.
- > La contribución a la imagen de calidad de artesanía de España a través de la modernización del sector y de la consolidación de una política comercial con vocación expansiva y exportadora.

...existe un sector de microempresas artesanas con un gran potencial de consolidación y crecimiento a través de su asistencia a ferias sectoriales de carácter profesional.

Los objetivos que deben guiar las actuaciones tendentes a favorecer la presencia del sector en el circuito de ferias profesionales son:

- 1.** La identificación, estudio y difusión de los certámenes existentes tanto en España como en Europa y en otros países de interés, así como su potencialidad para los diferentes subsectores artesanos.
- 2.** La difusión entre las microempresas, potenciales participantes en este tipo de manifestaciones comerciales, de las necesarias actuaciones y estrategias a desarrollar en las diferentes fases: pre, durante y post feria.
- 3.** La identificación y difusión entre las microempresas artesanas de los especiales requerimientos técnicos de todo tipo que determinados sectores pudieran necesitar y su adecuación a los mismos.

Recomendaciones

- 1.** La realización de un estudio para la identificación de los diversos certámenes feriales (de tipo profesional y de venta directa) tanto en España como en Europa y en terceros países, de interés para los subsectores artesanales.
- 2.** La publicación y difusión de una Guía con información detallada sobre las ferias identificadas en el estudio anterior.
- 3.** La edición de una Guía práctica y orientativa sobre todos los procesos anteriores y posteriores que implica la asistencia a una feria profesional o de venta directa y sobre los sistemas de negociación propios de los canales de comercialización profesional.
- 4.** La identificación y difusión a través de Guías especializadas de los requerimientos de tipo técnico exigidos por determinados segmentos de mercado en los que las microempresas artesanales puedan tener capacidad de penetración.

3.4 Proyectos agrupados: fomento de la cooperación empresarial

El entorno en el que las microempresas artesanas desarrollan su actividad es cada vez más competitivo. Las empresas de mayor tamaño están incorporando paulatinamente procesos de diseño, control de calidad, personalización de sus producciones, ofreciendo en suma líneas de productos más adaptadas a las necesidades de los consumidores.

Las herramientas del sector artesano para desarrollarse en un contexto tan complejo como el actual son escasas, como son igualmente escasos sus recursos económicos y del factor tiempo, lo que hace que sus debilidades sean más evidentes:

- > Poca cualificación en especial en áreas de diseño, gestión y marketing.
- > Desarrollo íntegro de la cadena de valor por parte del empresario artesano.
- > Poca visión estratégica y capacidad para planear a largo plazo.
- > Escasa información acerca del entorno y de mercado.
- > Deficiente aplicación de las TIC y falta de innovación tecnológica.
- > Falta de formación continua y especializada.
- > Inadecuada organización productiva.

La cooperación de los artesanos para mejorar los diferentes eslabones de la cadena de valor es uno de los retos que tiene planteados el sector.

Es necesario actuar en los aspectos:

a. Financiero

- > Mejora del acceso a la financiación.
- > Compras conjuntas.
- > Inversión conjunta.

b. Organización

- > Mejora en los procesos productivos.
- > Aplicación de nuevas formas de administración.
- > Implantación de planificación estratégica.
- > Intercambio de información productiva o tecnológica.
- > Capacitación conjunta.
- > Generación de economías de escala.
- > Acceso a recursos o habilidades críticas.
- > Acceso a tecnologías de productos o procesos.
- > Aumento del poder de negociación.
- > Investigación, desarrollo e innovación.

c. Marketing

- > Lanzamiento de nuevos productos al mercado.
- > Apertura de nuevos mercados.
- > Intercambio de información comercial.
- > Investigación de mercados.

La cooperación de los artesanos para mejorar los diferentes eslabones de la cadena de valor es uno de los retos que tiene planteados el sector.

- > Alianzas para comercializar.
- > Servicios post venta conjuntos.
- > Logística y distribución.

A pesar de las evidentes ventajas que ello puede aportar, la cultura de cooperación es prácticamente inexistente en la PYME en general y en la artesanía en particular. La mayoría de las relaciones que establece con sus iguales son de competencia, no de cooperación lo que agudiza su aislamiento y una actitud pasiva ante los cambios en su entorno.

Los esfuerzos a favor de un cambio de actitud y mentalidad en el sector deben ser permanentes al tiempo que respetuosos con la peculiar idiosincrasia del artesano, extraordinariamente celoso de su individualidad y del fruto de su trabajo.

Es preciso poner en valor los aspectos positivos que la cultura de la cooperación puede aportar al sector artesano, a las microempresas y a los empresarios individuales que lo componen, contribuyendo a su consolidación y crecimiento futuro.

Entendemos que los objetivos a conseguir en el campo de la cooperación son:

- 1.** Promover el cambio de actitud hacia la cooperación dentro del sector artesano.
- 2.** Identificar aquellos aspectos en los que los beneficios de la cooperación son mas evidentes y fáciles de implementar.
- 3.** Identificar y difundir las experiencias exitosas que en este sentido se hayan llevado a cabo en el sector artesano, tanto en España como en el entorno europeo e internacional.
- 4.** Identificar y difundir las experiencias positivas en otros sectores de microempresa afines y con mayor experiencia en este campo: agroalimentario, creación cultural, turismo rural, etc.
- 5.** Favorecer por parte de las Administraciones Públicas, de forma especialmente decidida, la ejecución de proyectos piloto que desarrollen de forma práctica procesos de cooperación en los diferentes eslabones de la cadena de valor.
- 6.** Favorecer la creación de marcas: marca país o marcas sectoriales como elemento imprescindible de acceso a mercados actuales y potenciales tanto nacionales como exteriores.

...la cultura de cooperación es prácticamente inexistente en la PYME en general y en la artesanía en particular.

Recomendaciones

1. Realización y publicación de un estudio que identifique los principales obstáculos que impiden la puesta en marcha de proyectos de cooperación y las mejores estrategias para su superación al tiempo que, atendiendo a las especiales características de la artesanía, identifique aquellas áreas de la cadena de valor en las que resulta más factible y aconsejable la puesta en práctica de proyectos de cooperación.
2. Celebración de Jornadas periódicas de ámbito nacional en las que, con la participación de todos los actores implicados en la promoción de la artesanía, se presenten proyectos de cooperación de cuyos éxitos y fracasos podamos aprender.
3. Edición y distribución de una publicación que recoja los factores esenciales de los proyectos presentados en dichas Jornadas, así como su traslación al espacio web con el objeto de dotarnos de una bibliografía que evidencie las ventajas de las estrategias de cooperación, ayude a su difusión y sirva como herramienta de cambio de mentalidad en el sector.
4. Adaptación de la actual normativa de ayudas a la exportación y participación en los programas del Instituto de Comercio Exterior (ICEX), atendiendo a la realidad de la microempresa artesana al objeto de incentivar su participación.

Es preciso poner en valor los aspectos positivos que la cultura de la cooperación puede aportar al sector artesano...

3.5 Presentaciones de productos a agentes comerciales y prescriptores

El artesano viene enfrentándose a la problemática de la comercialización como una tarea intrínseca a su oficio.

Otros sectores contemplados por la Constitución española como de especial protección y atención como la agricultura y la pesca tienen desde su origen como actividad económica, canales creados y apoyados por la administración de forma específica a través de los que comercializar sus productos (las cooperativas de venta en la agricultura y las lonjas en la pesca).

La artesanía ha carecido de esta estructura, salvo intentos frustrados como el de la empresa pública ArteEspaña.

Afrontar la problemática de la comercialización es un reto al que habrá que enfrentarse, con propuestas adaptadas a una situación del mercado dispersa y cambiante, en el que se requiere una mayor especialización.

En el proceso de la comercialización se debe comenzar por identificar el mercado de destino, y actualmente no está definido un mercado específico para las artesanías.

...actualmente no está definido un mercado específico para las artesanías.

Para afrontar la presentación de productos a agentes comerciales y prescriptores, es necesario afrontar previamente los factores siguientes:

1. Determinar los sectores de mercado (regalo, decoración, jardinería, mueble, calzados/complementos, construcción, etc.) a los que dirigir cada uno de los grupos de productos artesanos, y dentro de cada uno de estos sectores los "segmentos" o niveles a los que nos queremos dirigir:
 - > Nivel de calidad/precio de los productos: alta selección/exclusividad, nivel alto, medio, etc.
 - > Ámbito geográfico de la comercialización: regional, nacional, internacional (y esta última implica a su vez determinar potencialidades por país, ya que en cada uno de ellos las tendencias de mercado pueden ser muy distintas).
 - > Criterios de aprovisionamiento/volumen de compra, etc.
2. Disponer de una oferta documentada para poder ceder a un tercero la gestión/comercialización de los productos.
3. Elegir planteamientos que permitan consolidar las acciones, siendo clave su estabilidad y continuidad (no lanzarse a aventuras).

Recomendaciones

1. Afrontar la comercialización de la oferta artesanal mediante agrupaciones o creación de paquetes de oferta homogénea y/o complementaria de productos, integrados en una oferta común y ajustada al mercado de destino seleccionado.
2. Fomentar la agrupación de empresas, para afrontar la comercialización conjunta de sus productos, asesorándoles en los sistemas de complementación de la oferta, formas jurídicas de estas agrupaciones, sobre todo, para llevar a cabo la comercialización en los mercados internacionales.
3. Estas acciones de búsqueda de canales de comercialización de los productos artesanos a través de agentes o prescriptores, deben ser simultáneas a las relacionadas con la innovación y el diseño, tal y como se aconseja en otros apartados de este documento.
4. Promover un sistema de asesoría técnica, con instrumentos de acompañamiento a las iniciativas empresariales, que propicien el establecimiento de nuevos talleres y apoyen la gestión empresarial (asesoramiento técnico-comercial).
5. Realizar acciones para facilitar y promover la representación comercial, organizando encuentros entre productores e intermediarios comerciales con el fin de promover los nuevos hábitos de comercialización y cooperación.
6. Diseñar y realizar acciones monográficas que, teniendo en cuenta los puntos citados anteriormente, sirvan para dar a conocer la oferta potencial de la artesanía de calidad en España en los lugares que sean más convenientes, y fundamentalmente dirigidas a prescriptores (periodistas especializados, diseñadores, expertos, etc.).

Como ejemplos:

- > Una exposición sobre la marroquinería de calidad en España en la feria del cuero de París.
- > Exposición de la joyería de autor en la feria de Basilea.
- > La artesanía lúdica (el cartón piedra, la juguetería, y otros oficios afines) en los locales del Instituto Cervantes en Europa.
- > Artesanos contemporáneos de España en la feria Maison&Objet de París. Spain Crafts Today en Londres.

Comercio Exterior

7. Apoyar a las empresas artesanas mediante la prestación de servicios de intermediación comercial y consultoría especializada en materia de comercio exterior y financiación de operaciones para llevar a cabo acciones puntuales de prospección de mercados y participación en ferias sectoriales, actuando como complemento y actuación profesional para estabilizar un punto de gestión de exportación (agentes) en mercados de destino.
8. Fomentar la creación de servicios especializados de asesoramiento a las empresas artesanas en materias como:
 - > Asesoría en los procedimientos sobre operaciones de comercio exterior.
 - > Información sobre los instrumentos jurídicos que rigen los negocios internacionales.
 - > Coordinación de la participación de las empresas artesanas en ferias internacionales especializadas.
 - > Investigación de nuevos mercados.
 - > Identificación de importadores extranjeros y tramitación de visitas.
 - > Gestión logística de cobros, transporte y aprovisionamiento.
 - > Apoyo a las empresas en la búsqueda de clientes potenciales en el exterior.
 - > Coordinación de la edición, publicación y distribución de publicaciones, catálogos de exportadores, soportes digitales, etc. cuyo objetivo sea el de dar a conocer la Oferta Exportable.
 - > Acciones de prospección y selección de agentes por tipos/segmentos de mercado/país.
 - > Apoyo en la gestión y seguimiento de operaciones en los mercados de destino.
 - > Realizar estudios de mercado para identificar países y sectores de mercado afines, en los que comercializar los productos artesanos.

3.6 Profundizar la adhesión a proyectos de comercialización existentes a nivel nacional

La finalidad de la artesanía es ofrecer soluciones a las necesidades de cualquier tipo de los consumidores, ya sean funcionales o estéticas.

Pero como ya se dice en otros apartados de este documento, el hecho artesanal, como cualquier otro proceso productivo, funciona en otra dirección: la que propicia la dimensión creativa del hombre, planteando propuestas que puedan ser aceptadas por los consumidores.

Iniciativas basadas en el análisis “social” de los productos, como las que se produjeron en Europa y América durante el siglo pasado (Bauhaus, W. Morris, Modernismo...), han impregnado a toda la sociedad de formas e ideas, en principio revolucionarias, que han modificado hábitos de vida y conformado de forma muy importante la actual fisonomía de nuestra sociedad.

La comercialización de las artesanías en España, como en otros sectores productivos con un fuerte componente tradicional como el pequeño comercio, necesita ser más eficiente. Y para ello es necesario adaptarla a los vertiginosos cambios que se suceden en el mercado.

En estos momentos, es necesario promover proyectos innovadores de comercialización de las artesanías con potencialidad de servir de “ejemplo demostración” y contagiar con su éxito a un sector tan plural y atomizado.

El Plan de Consolidación y Competitividad de la PYME (PCCP), es una excelente herramienta para acoger proyectos de estas características pero, la estructura sectorial actual muy condicionada por la “microdimensión” de las empresas y la precaria situación de los organismos intermedios (no sólo los que dependen de las instituciones, si no también las propias organizaciones profesionales), dificulta la promoción de proyectos ambiciosos que se puedan acoger a sus ayudas.

Por eso, es necesario encontrar fórmulas concertadas para promover proyectos de comercialización “estrella” en este ámbito, elaborados rigurosamente, coordinados con otras acciones que se puedan estar llevando a cabo (diseño y artesanía) y sobre todo, concertados con el propio sector.

No es necesario diseñar grandes proyectos paraguas para todo el sector artesanal, ya que, como también se recuerda en estas páginas, la “artesanía” no dispone de un mercado definido. Son los segmentos de productos, las producciones afines o los propios nichos de mercado los que definen ese mercado.

En un sector tradicional tan complejo, es necesario ensayar nuevas prácticas comerciales a través de las que las propias empresas puedan familiarizarse y aprender. En el sector artesanal perviven hábitos comerciales arraigados desde hace muchos siglos y no se puede pretender que los cambios se vayan a producir de forma inmediata.

La comercialización de las artesanías en España, como en otros sectores productivos con un fuerte componente tradicional como el pequeño comercio, necesita ser más eficiente.

*...es necesario
promover proyectos
innovadores de
comercialización de las
artesanías con
potencialidad de servir
de “ejemplo
demostración” y
contagiar con su éxito a
un sector tan plural y
atomizado.*

Debemos abordar estos cambios como una tarea de transición respetuosa con los hábitos de comercialización del sector en el sentido de que es necesario preservar lo que representa el mayor patrimonio de la artesanía: la identidad y la proximidad del autor, la honestidad de sus productos, la confianza.

Por lo tanto, apostamos por poner en marcha, como estrategia, un proceso de análisis e identificación de proyectos que proponer al propio sector y que contemplen los anteriores requisitos, sin perjuicio del apoyo a otros proyectos de características convencionales.

En relación a las acciones en el área de comercialización que se están desarrollando o que esperan acogerse a las ayudas del PCCP, en el corto plazo, se puede mencionar lo siguiente:

A. Para el proyecto Oficios por Encargo, actualmente en desarrollo, se requiere su seguimiento y análisis de resultados, evaluando su continuidad en las fases previstas. En resumen, las áreas que planea abordar y su situación es la siguiente:

1. Construarte (integración 3D mejorado. Fase II, abordada parcialmente en la Fase I).

Iniciativa para la aplicación de soluciones artesanas en Proyectos de Arquitectura y Urbanismo.

2. Calzarte (abordada fase 1ª. Fase 2ª Calzado a la medida).

Proyecto de franquicia “corner” basado en ofrecer la posibilidad de que el cliente de una zapatería pueda diseñar él mismo los zapatos “a su medida, gusto y capricho”.

3. Agroarte (Línea profesional Fase II, abordada parcialmente en Fase I)

4. Regalarte (nuevo fase II)

Servicio integral dirigido a instituciones, organismos públicos y empresas privadas como sistema de selección y gestión para atender el regalo conmemorativo, de empresa, institucional, etc.

5. Juguetearte (nuevo fase II)

Elaboración de juguetes especializados, orientados a colectivos de niños con discapacidades. Se dirige a jugueterías especializadas, centros de educación especial, colegios, tiendas infantiles, etc.

6. Modarte (nuevo fase II)

Moda y complementos en base a elaboraciones artesanas: Propuestas para diseñadores de moda/colecciones y tiendas especializadas, en la creación de prendas y complementos en base a desarrollos artesanos tradicionales y de nueva creación.

7. Orientarte (adecuación fase II)

Centro de Iniciativas y Soluciones Artesanas

El conjunto de todos los proyectos se pretende que puedan tener su sede y un ámbito común en las actuales instalaciones de la Mezquita de las Tornerías. Este Centro ofrecerá, de forma coordinada, servicios centralizados de promoción de las iniciativas, recepción de peticiones, y derivación de cuestiones técnicas a los gabinetes especializados.

B. Nueva acción a desarrollar:

Proyecto sobre el diseño del embalaje como imagen de calidad y apoyo a la comercialización de la artesanía.

Incluiría cinco áreas de especialización:

- > Diseño estructural y gráfico de envases y embalajes.
- > El sistema de embalaje adecuado para el producto
- > La seguridad en el transporte: roturas
- > Mejora de la imagen de los productos ante los clientes (intermediarios y finales), en lo que se refiere a identificación corporativa: marca, origen, nombre entidad agrupada e identificación de la empresa productora.
- > Medioambiente: embalaje de material reciclable y/o reciclado.

El proyecto que se plantea está formado por tres apartados:

- 1.** Estudio de consultoría y diseño de embalajes.
- 2.** Diseño y elaboración de un catálogo explicativo, dirigido a clientes y fabricantes del sector artesano.
- 3.** Jornadas técnicas. Presentación de resultados a sectores destinatarios.

C. Diseño y artesanía:

Se valora positivamente el desarrollo de este proyecto acogido al Plan Profit, que se ha desarrollado en algunas CC.AA., y se propone su seguimiento y continuidad, en coherencia con las recomendaciones de este documento referidas al diseño y la artesanía.

En términos generales, se recomienda el estudio de algunas de las ideas y propuestas que figuran en este documento, que podrían encuadrarse en el actual PCCP.

3.7 Promoción exterior: autodiagnóstico de la microempresa artesana y asistencia para su internacionalización

La transferencia de las competencias en materia de artesanía a las comunidades autónomas ha producido mejoras evidentes y constatables en el sector, pero ha diluido en exceso su presencia exterior y contribuido a difuminar la imagen de la artesanía de España en otros países, que conservan una imagen tópica muy distante de la riqueza y diversidad que hoy puede ofrecer el conjunto de empresas artesanas repartidas por todo el país.

Si analizamos los grandes certámenes y manifestaciones relacionadas con la artesanía -tanto de venta directa como enfocadas al mercado profesional- que se celebran en Europa y el resto del mundo, la presencia institucional española es prácticamente nula y la de nuestras microempresas artesanas anecdótica y ocasional.

En los acontecimientos de carácter sectorial: cerámica, textil, cestería, cuchillería, forja, etc., la presencia del sector es, también, prácticamente inexistente.

Si analizamos los instrumentos disponibles de fomento de la exportación (ICEX, Cámaras de Comercio, organismos autonómicos de fomento de la exportación) y sus actuaciones, observamos que la orientación se dirige a empresas de mayor tamaño que la media del sector y en términos generales a acciones en las que el sector artesanal prácticamente no tiene lugar (misiones comerciales a países menos desarrollados o a segmentos de mercado de gran volumen de producción).

El acercamiento de la microempresa artesana a los instrumentos de promoción de la exportación y la adecuación a su realidad y problemática son requisitos previos para el desarrollo de políticas de internacionalización, pero a través de planes de promoción y actuación a la medida de las características de la artesanía y de sus peculiares nichos de mercado y no, como suele ser habitual, planteando condiciones pensadas para empresas de carácter industrial, e imponiéndolas como condición para que las empresas artesanales puedan beneficiarse de ellas.

La creación de una “marca país” es otro de los mecanismos esenciales a la hora de definir una adecuada política exportadora (Moda España, Vinos de España) y de cuya aplicación concreta al sector artesano existen ejemplos ilustrativos en Europa.

Ante estas premisas entendemos que deben ser objetivos en este campo:

1. La integración del sector artesano en las políticas de internacionalización que desarrolla el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, mediante el diseño de actuaciones que se adapten a sus características y mercados.

El acercamiento de la microempresa artesana a los instrumentos de promoción de la exportación y la adecuación a su realidad y problemática son requisitos previos para el desarrollo de políticas de internacionalización...

2. La creación de estrategias de “marca” para la artesanía en España que sirvan de elemento aglutinante y catalizador en la promoción exterior.
3. Presencia institucional española en manifestaciones específicamente relacionadas con el sector artesano en Europa y en otras áreas de interés tanto de carácter genérico como sectoriales (oficios).

Recomendaciones

1. Elaboración de una Guía básica para el fomento de la exportación en el sector artesano que recoja y adapte a su realidad aquellos conceptos y estrategias fundamentales para abordar con garantías de éxito su internacionalización.
2. Desarrollo de un estudio que identifique los subsectores artesanos susceptibles de integrarse en acciones de tipo sectorial, que ya vienen desarrollándose por parte del ICEX, y detecte las mejores estrategias para la integración de las microempresas artesanas en dichas acciones.
3. Realización de un estudio que analice la conveniencia de la creación de “marca” para la artesanía en España, y que defina las mejores estrategias para su aplicación y difusión, tanto en España como en el extranjero.
4. Realización de un estudio que identifique las manifestaciones directamente relacionadas con el sector artesano, tanto de tipo genérico como sectorial que se realizan en Europa y en el resto del mundo y valore las ventajas de una presencia institucional española en ellas.
5. Diseño y realización de misiones comerciales específicas de carácter sectorial (oficio), al margen de las ferias ya existentes, en aquellos países y sectores que se identifiquen como de especial potencialidad.
6. Identificación y promoción de sectores artesanales afines (cerámica, marroquinería, alfarería, joyería, textil, madera, etc.) a través de acciones monográficas (guías, presentaciones comerciales, acciones de marketing, publicidad, etc.: Marroquinería de España en Londres; Monográfico de Joyería de Autor en Munich; Textil Artesanal en España en Milán...).



B4

Formación y Marco Legal

- 4.1 Relación Escuelas/Universidad con la microempresa artesana
- 4.2 La formación permanente
- 4.3 Mejora del marco legal de la microempresa artesana

B4

Formación y Marco Legal

4.1 Relación Escuelas/Universidad con la microempresa artesana

Las artesanías plantean diferentes problemas en cuanto a la formación: depende de los tramos educativos de los que hablemos, del tipo de alumno con el que queramos interactuar y de los saberes que queramos implementar.

Primero deberíamos tener en cuenta tres tramos educativos:

- > La formación llamada “formal”, es decir el sistema educativo general (obligatorio y reglado).
- > Las enseñanzas superiores o profesionalizadoras.
- > La formación permanente para aquellos que necesitan ponerse al día.

Historia de la formación artesana.

Es necesario hacer una reflexión histórica sobre los modos de transmitir los saberes artesanos.

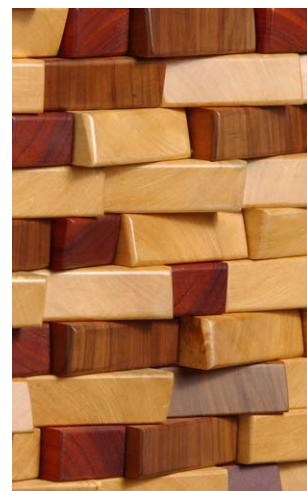
El saber artesano, los oficios artísticos eran transmitidos directamente en los talleres. En un momento de transición hacia la sociedad industrial (y dependiendo de los oficios), los mismo gremios formaron las primeras escuelas. Ello ha creado, aun hoy en día, un determinado desencaje entre la formación que puede ser sistematizada, y aquella otra que solo se consigue con un aprendizaje muy personalizado y con muchas horas de taller (la música lo ha tenido claro y su método continua manteniendo en gran parte este trato individual).

Hasta los años setenta, las escuelas de artes y oficios han mantenido una enseñanza basada en formalización y estilización a través del dibujo y la geometría, un aprendizaje de las técnicas muy basado en el paso a paso y en una jerarquía que recordaba aquello del aprendiz, el oficial y el maestro.

La aparición del artista expresivo (herencia del romanticismo y de los nuevos comportamientos de la abstracción pictórica), así como las nuevas enseñanzas proyectuales del recién llegado diseño (gráfico e industrial), fueron depreciando en las propias escuelas (al menos en las más inquietas) los procesos de aprendizaje de los oficios. Y a ello se sumó la desmaterialización del arte a través del arte conceptual y de la aparición de los nuevos medios: fotografía, video y los procesos digitales.

En los años 90 ya fue claro que estos medios habían influido también en la materia a educar: los alumnos. Su nueva manera de ser (muy ligados a la cultura de la imagen y muy lejos de procesos de esfuerzo y de mecánicas procesuales), los hacía proclives a no ser seducidos por todos estos territorios de la materialidad y del oficio como creación.

La artesanía había intentado hacerse arte, -la cerámica es un buen ejemplo-, perdiendo oficio y sin ganar claramente el otro mercado. Se iniciaba



...una buena demanda de alumnado que este interesado en formarse en diseño y artesanía, estará claramente reforzada si las acciones de prestigio y de impacto social son continuadas y exitosas.

un descenso prolongado hacia una pérdida de interés social por el oficio y el prestigio del artesano. Quizás la joyería sea una excepción.

Desde las escuelas y con la vista puesta también en ejemplos europeos, parece claro que el camino actual de aquel alumnado que se interesa por estos territorios, pasa por iniciar al alumno a través de las metodologías y las estrategias proyectuales propias del diseñar y de la experimentación artística, y después introducirlo en los procesos materiales y de oficio de las artesanías o artesanía que él escoja.

Objetivos

De todas estas reflexiones, se deduce la necesidad de una acción coordinada con las autoridades estatales para aquellos temas que formen parte del esquema general de la enseñanza y de la universidad, así como unas recomendaciones de homologación de buenas prácticas para ser tenidas en cuenta en todas las CC.AA.

Así también, se señala el posible liderazgo que se podría tener en todo el tema de la formación permanente, a través de acciones que vinculen diferentes ministerios (Trabajo, Industria, Educación) y que puedan ser implantadas tanto a nivel estatal como autonómico. Para ello, no debemos olvidar el papel protagonista que las propias microempresas artesanales han de cumplir, debiendo ser ayudadas y asesoradas en esta labor.

Establecer acciones e intercambios con los países de nuestro entorno que, como es sabido, nos llevan años de ventaja. Concesión de becas de investigación o de formación en el extranjero, incluso para profesionales en activo (como inmersiones o como propuestas) ligadas a proyectos concretos de nuevas líneas de producción. Todo ello teniendo siempre en cuenta la vertiente empresarial del sector: el marketing, la gestión y la comunicación.

Así mismo, no hay que olvidar la protección del patrimonio cultural: todos aquellos saberes, destrezas y conocimientos que hemos de conservar y transmitir antes de que sean pasto del olvido.

La gran demanda de alumnado que esté interesado en formarse en diseño y artesanía estará claramente reforzada, si las acciones de prestigio y de impacto social son continuadas y exitosas. Para la gente joven la artesanía no es visible, y cuando lo es, no resulta atractiva (si bien en ciertas “movidas” modernas hay una montaña de “neo artesanía” incipiente que ellos llaman “diseño”).

Recomendaciones

1. La educación reglada tiene que incluir los procesos artesanales y las metodologías del diseño en todo el currículo de la enseñanza obligatoria. Eso conlleva replantearse, de paso, las actuales pinceladas de “educación visual y plástica”. Ya se ha dicho repetidas veces que la música tiene un tratamiento mucho más ponderado en la educación en nuestro país que la de “plástica”. Y también se comienzan a oír voces del mundo de la pedagogía que advierten de la necesaria implementación del pensamiento visual en las escuelas a un nivel tan exigente y central como el pensamiento matemático o el lingüístico. En la misma línea estaría la acentuación sobre los procesos materiales y de destreza manual.
2. Las enseñanzas profesionales han de replantearse. El llamado cuerpo de enseñanzas especiales que planteó la LOGSE ha de revisarse en profundidad. El dibujo de un número altísimo de ciclos formativos (medios y superiores) con carácter altamente profesionalista (heredero de una concepción de las antiguas escuelas de artes y oficios) no encaja con la realidad empresarial y la estructura mental de nuestros alumnos (tal como hemos señalado más arriba). Podríamos suponer que unos ciclos formativos medios de carácter generalista (o propedéutico), serían mucho más adecuados para la realidad del alumnado que, acabada la ESO, no se siente facultado para la vía del bachiller, y si en cambio intuye unas dotes plásticas que pueden despertar su formación y orientarla.
3. Las enseñanzas superiores de rango universitario han de abordarse de una vez, y en ellas, han de equilibrarse los elementos sobre los que hemos reflexionado. Han de ajustarse las actuales facultades de bellas artes (con graves problemas, algunas de ellas, de rentabilidad social), los supuestos títulos superiores de diseño (concebidos aun con un carácter disciplinar lejano a la realidad transversal actual) y la ausencia de desarrollo de niveles universitarios para las artesanías. Podríamos suponer unos estudios superiores universitarios donde, después de un primer ciclo (o ciclo de grado según prevé Bolonia) de carácter interdisciplinar y de currículo abierto, se pudiera acceder a masters oficiales de carácter, ahora sí, altamente especializados. Y es aquí donde desarrollos claramente procesuales y de mecánica de oficio serían abordados por nuestros futuros alumnos con garantía y rigor (dado el proceso previo -diseño e investigación-, y dada las características de la maduración actual de nuestros jóvenes).

4.2 La Formación Permanente

La formación permanente es un tema de una importancia vital. Con la revolución tecnológica en marcha generando nuevas necesidades, nuevas demandas y nuevas soluciones y con la deslocalización de empresas acelerada por la globalización, la estructura del mercado laboral en los países desarrollados ha cambiado de manera irreversible. La época de “un trabajo para toda la vida” ha terminado.

Las personas cambiarán de trabajo y ocupación muchas veces a lo largo de su vida y tendrán muchas más posibilidades de triunfar aquéllas que demuestren tener más flexibilidad y capacidad de adaptación. Además de los conocimientos básicos propios de cada ámbito de actividad, se valorará más un tipo de inteligencia “práctica” -intuición, capacidad de relacionarse, liderazgo- que los conocimientos específicos para un determinado puesto de trabajo, conocimientos que las propias empresas impartirán en cursillos de formación internos para el personal seleccionado.

Todo esto se acentúa todavía más en el marco de las microempresas que basan su subsistencia en una continua carrera intentando ir por delante: adaptarse, cambiar, adaptarse, cambiar...

Como no podía ser de otra manera, las microempresas artesanas precisan de manera perentoria de una formación continua. Por razones históricas, un buen número de talleres surgen de forma vocacional durante los setenta y sus titulares son en gran parte autodidactas, tanto en sus oficios como en la gestión de sus empresas. Dice mucho en su favor que, a día de hoy, hayan sobrevivido tantos, formando el núcleo duro del sector de la artesanía contemporánea en España. Los primeros emprendedores.

Pero no son sólo este tipo de artesanos los que necesitan de un continuo reciclaje y adaptación a las novedades, esta necesidad es todavía más patente en el campo de la artesanía tradicional. Y, en los últimos años, la creación de nuevas empresas artesanas -en ocasiones con buenos resultados a nivel comercial- como resultado de actuaciones de promoción de colectivos marginales (mujeres del medio rural, inmigrantes, personas sin techo, disminuidos, ex drogadictos o ex presidiarios, etc.), ha activado más si cabe esta necesidad, debido a la forzosa aceleración de su formación técnica y empresarial.

En resumen, podemos decir que en la artesanía se da la paradoja de que debe ofrecer un producto con raíces, historia y alusiones locales, pero a la vez, este producto debe ser singular, diferenciado e innovador si quiere sobrevivir como empresa. La artesanía tendrá futuro si es capaz de conjugar con acierto la tradición con la dosis necesaria de Innovación. Y ahí es donde radica la mayor virtud de la formación permanente. Aun dando por supuesto que los conocimientos proyectuales, técnicos y empresariales fuesen los óptimos, una microempresa artesana que quiera salir ade-

...en la artesanía se da la paradoja de que debe ofrecer un producto con raíces, historia y alusiones locales, pero a la vez, este producto debe ser singular, diferenciado e innovador si quiere sobrevivir como empresa.

lante en el siglo XXI debe estar al tanto de las últimas novedades en todos los campos que la afectan: tendencias, materias, maquinaria, tecnología, legislación, etc. y, obviamente, ésta es una tarea que nunca termina.

Recomendaciones

1. Instituir un programa de becas para estancias en empresas o centros formativos tanto en España como en el extranjero.
2. Instituir un programa de trabajo en “prácticas” en empresas tanto en España como en el extranjero.
3. Instituir un programa de visitas guiadas a empresas y centros formativos.
4. Organización de seminarios, jornadas, etc., orientados a localizar nuevos nichos de mercado para la artesanía en función del análisis de tendencias y definir las posibles necesidades formativas derivadas de la introducción de los nuevos productos. Es importante que estos actos se organicen de forma regular y periódica.
5. Incentivar la creación de Asociaciones y Redes por subsectores de los distintos oficios (cerámica, textil, etc.), lo que facilitará enormemente la definición de las necesidades específicas de cada subsector (y no sólo las formativas, evidentemente).
6. Fomentar los intercambios entre las empresas y los centros formativos en una doble dirección: los centros pueden ofrecer en sus instalaciones actividades de formación para profesionales en activo y a la vez, profesionales de renombre pueden impartir cursos, seminarios, etc., en calidad de profesores invitados.
7. En este sentido, habría que alentar la programación de masters y postgrados universitarios en el ámbito de la artesanía donde, además de cumplir la función formativa para aquellos que se inscriban como alumnos, dé paso a la incorporación docente (tal como ya prevé la ley) de profesionales de calidad vinculados a las microempresas artesanas.
8. Creación de Grupos de trabajo mixtos en los que estén representados las Escuelas/Universidades, Administraciones, Asociaciones y otros expertos relacionados con el sector que se reúnan periódicamente con el fin de analizar y detectar las tendencias y necesidades que puedan producirse.

...una microempresa artesana que quiera salir adelante en el siglo XXI debe estar al tanto de las últimas novedades en todos los campos que la afectan: tendencias, materias, maquinaria, tecnología...

4.3 Mejora del Marco Legal de la microempresa artesana

Desde hace pocos años, los poderes públicos han tomado conciencia del papel fundamental que ejercen las microempresas en Europa y, consecuentemente, se han puesto en marcha medidas y acciones encaminadas a simplificar las normativas que, en algunos casos, actúan como losas sobre el ejercicio de este tipo de actividades.

En la actualidad existe una vocación unánime para mejorar el marco legal en el que desarrollan su actividad estas empresas.

Es importante señalar que el Congreso de los Diputados aprobó el 30 de noviembre de 2004, una moción por la que el Gobierno de España presentará en 2006 un Proyecto de Ley de Estatuto del Trabajador Autónomo (casi 2 millones de trabajadores a finales de 2004).

A finales del mes de octubre de 2004, a instancia del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, se ha constituido un grupo de expertos que tendrá como objeto elaborar un documento que recoja los elementos esenciales que contemplará el futuro Estatuto.

La mayoría de las empresas artesanales de España encajan en el marco de los Trabajadores Autónomos, por lo que es de esperar que la aprobación de este nuevo Estatuto mejore de forma sustancial su situación.

Se recomienda hacer llegar estas recomendaciones a dicha Comisión.

En cualquier caso, tanto por la peculiar idiosincrasia de la artesanía, como por la necesidad de atender al sector de forma especial, tal y como dice la Constitución Española, es necesario plantear medidas legales particulares que contemplen la realidad del ejercicio de las actividades artesanales, que sirvan como instrumentos de incentivo y, en algunos casos, de protección (tanto desde la óptica de la actividad artesanal, como desde la de los derechos laborales y la protección social).

Es urgente y necesario preservar el valioso patrimonio de la artesanía tradicional, que reside actualmente en artesanos de edades avanzadas. En el mejor de los casos, pensionistas que obtienen unos pequeños rendimientos de su actividad artesanal, lo que teóricamente es incompatible con la percepción de su pensión, y otros muchos, simplemente personas que, por diferentes causas no han podido contribuir suficientemente a alguno de los sistemas de protección social, a pesar de ser fehaciente que han ejercido una actividad productiva durante toda su vida laboral (a tiempo parcial o como complemento de otra actividad).

Un caso llamativo de esta realidad, por el número de personas implicadas y el peso económico en la zona, es el Encaje de Camariñas (Costa da Morte, A Coruña). Actividad ejercida tradicionalmente por mujeres (20.000

...tanto por la peculiar idiosincrasia de la artesanía, como por la necesidad de atender al sector de forma especial, tal y como dice la Constitución Española, es necesario plantear medidas legales particulares que contemplen la realidad del ejercicio de las actividades artesanales...

...es necesario un cambio legislativo de carácter estatal, al menos en materia de fiscalidad y Seguridad Social, que contemple, cuando sea necesario, un sistema de exenciones...

...uno de los obstáculos más importantes para poner en marcha una microempresa artesana es el coste de la cotización obligatoria de la Seguridad Social.

a principios de siglo en la provincia) y que actualmente ejercen alrededor de 2.000 personas durante toda su vida (estas personas no disponen en la actualidad de ninguna posibilidad de regular su actividad desde el punto de vista fiscal ni laboral).

Los “tesoros vivientes” de la artesanía popular deben contar con un marco legal específico que contemple, decididamente, los rendimientos de estas actividades y los haga verdaderamente compatibles con el resto de las diferentes circunstancias que puedan presentarse en cada caso, estableciendo como “prioridad” la preservación de la actividad artesanal.

Las comunidades autónomas cuentan con competencias para la promoción de estas actividades, pero se encuentran con este obstáculo a la hora de regular eficientemente su ejercicio, por lo que es necesario un cambio legislativo de carácter estatal, al menos en materia de fiscalidad y Seguridad Social, que contemple, cuando sea necesario, un sistema de exenciones en ambos casos, que podría ser la de la obligatoriedad de cotizar para todos aquellos artesanos cuyos rendimientos brutos anuales no alcancen el 50% del salario mínimo interprofesional, como medida de protección y conservación de las actividades artesanales más tradicionales.

La exención se podría conceder por un período de tiempo renovable (esta fórmula está contemplada en la legislación general sobre Seguridad Social y fiscalidad en Portugal).

Por otra parte, uno de los obstáculos más importantes para poner en marcha una microempresa artesana es el coste de la cotización obligatoria de la Seguridad Social.

En los últimos años, existe una tendencia a flexibilizar este “escalón” demasiado alto para este tipo de actividades, con las reducciones del 25% para determinados casos durante los primeros años de actividad.

Sin embargo esta reducción no es suficiente, y se debe de promover un plan específico para las actividades artesanales que contemple un acceso escalonado con una pendiente menos acusada (Plan de Promoción del Empleo Autónomo en el Sector Artesanal).

Habitualmente, el inicio de una actividad artesanal parte de una baja inversión (a pesar de ello, las empresas artesanales son de largo recorrido), y este coste inicial dificulta su desarrollo.

Ese Plan podría partir de una exención total de cotización a la Seguridad Social durante el primer año de actividad -que tendría carácter voluntario- de y un acceso a partir del segundo año con porcentajes del 25% por año, hasta conseguir el 100% de la cotización en el 5º año de actividad.

Un trabajador autónomo que inicia su actividad necesita facilidades, y especialmente en el sector de la artesanía, en el que la etapa de inicio suele ser más crítica. Los nuevos artesanos no pueden encontrarse con una barrera que escalar en lo que se refiere a cargas sociales o fiscales, una barrera que aboca al sector, desde hace años, hacia el trabajo no declarado y contribuye a crear indeseables y perniciosos disturbios de competencia en el sector.

Los nuevos artesanos, los artesanos jóvenes, necesitan una rampa progresiva que facilite su acceso a la estabilidad empresarial.

Los artesanos son trabajadores y todos los trabajadores deben disponer de las mismas ventajas e incentivos para desarrollar su profesión.

Si los empresarios pueden contratar trabajadores por cuenta ajena a tiempo parcial, los trabajadores por cuenta propia, también deben disponer de este derecho en relación a su actividad, por lo que es necesario que se establezca un Sistema de cotización a tiempo parcial para todos los artesanos.

Esta medida facilitaría la afloración de muchos trabajadores/as que tradicionalmente han desarrollado un oficio a tiempo parcial, pero a los que no se les ha reconocido su condición de tales, privándoles de la posibilidad de incorporarse al sistema social y condenándoles a una jubilación incierta, precaria o subsidiada.

En este mismo ámbito es necesario estudiar la asimilación de determinadas actividades artesanales a los regímenes de la Agricultura y la Pesca, como ya ocurre con algunos oficios (los rederos cotizan por el Régimen Especial del Mar).

Es necesario revisar la legislación que afecta a la contratación de aprendices en el ámbito de una actividad artesanal, para que sea factible su presencia en los talleres, sin perjuicio de las garantías que deben contemplar este tipo de relaciones laborales.

En la misma línea señalada más arriba en relación a la Seguridad Social, es necesario conceder la exención de cualquier tipo de declaración y del IVA para rendimientos brutos en la artesanía que no alcancen el 50% del salario mínimo interprofesional.

Las producciones artesanales que se ejercen en el medio rural como complemento de la agricultura, la pesca o la ganadería, o a los productos agropecuarios o agroalimentarios, deben de ser compatibles y asimilables a esas actividades, en lo que se refiere a su tratamiento fiscal.

Un trabajador autónomo que inicia su actividad necesita facilidades, y especialmente en el sector artesanía, en el que la etapa de inicio suele ser más crítica.

Si los empresarios pueden contratar trabajadores por cuenta ajena a tiempo parcial, los trabajadores por cuenta propia, también deben disponer de este derecho en relación a su actividad...

Es necesario estudiar la reducción del IVA al 4% para todos los productos artesanales.

En términos generales, es necesario desarrollar un marco legal adaptado a la peculiaridad de la artesanía que apueste decididamente por el sector y que cumpla el enunciado del artículo 130.1 de la Constitución Española.

En este sentido y en los últimos años, se han pronunciado mediante Proposiciones no de Ley, los Parlamentos Autonómicos de Galicia, Aragón, Castilla y León y Baleares, numerosas instituciones locales (cabildos, ayuntamientos, diputaciones) e infinidad de entidades relacionadas con el sector.

Es necesario revisar la legislación que afecta a la contratación de aprendices en el ámbito de una actividad artesanal, para que sea factible su presencia en los talleres...



C recomendaciones sobre un plan de acción inmediato

Objetivos principales

Promover activamente una estrategia que persiga mejorar la percepción por parte de los consumidores de los productos artesanales.

Promover, entre las empresas artesanales de España, una nueva cultura empresarial que se adapte a las exigencias actuales del mercado (el que se adapta, sobrevive).

Recuperar el prestigio de los productos artesanales de España en el mercado, mediante medidas que pongan de relieve todos sus valores, tal y como se aconseja en diversos apartados de este documento (prestigio, marcas, visibilidad...).



Acciones inmediatas

1. Estudios y publicaciones

- 1.1 Realización de un estudio socioeconómico sobre el sector artesano a nivel estatal que se traduzca en un Plan Estratégico Sectorial.
- 1.2 Edición de una publicación que recoja la información relevante sobre los actores que intervienen en la vertebración, gestión y promoción de la artesanía en España.
- 1.3 Creación de un mapa de recursos turísticos de la artesanía en España.
- 1.4 Creación de una Guía "Artesanía, el diseño de lo particular", que contenga las bases de los procesos del diseño y cómo aplicarlos a la artesanía.
- 1.5 Elaboración de una Guía ¿Para qué las TIC? que presente aplicaciones prácticas y concretas para el sector artesano.
- 1.6 La elaboración de una Guía básica para el fomento de la exportación en el sector artesano.

2. Acciones públicas

- 2.1 Organización de una exposición emblemática sobre la artesanía en España hoy, que posteriormente viaje a las principales capitales europeas.
- 2.2 Institución de los Premios Nacionales de Artesanía.
- 2.3 Organización de una Conferencia Internacional, sobre la situación de la artesanía en la UE.

- 2.4 Desarrollo de campañas publicitarias para sedimentar y normalizar la idea de “artesanía es calidad”.
- 2.5 Promover la organización de exposiciones temáticas o monográficas sobre distintos sectores o aspectos (ej.: La marroquinería de España, El rastro de Al Andalus, La cerámica contemporánea en España, etc.), que puedan presentarse en los países de la UE.

3. Acciones de asistencia sectorial

- 3.1 Puesta en marcha de un Plan de Acción para incorporar de forma masiva a los artesanos a Internet, promoviendo el uso de las conexiones de banda ancha, del correo electrónico y la presencia en la web con dominio y página web propias.
- 3.2 Creación de un servicio de asesoramiento en TIC para las microempresas artesanas que las oriente y respalde en materia de nuevas tecnologías a lo largo de todo su ciclo de vida.
- 3.3 Implantación de un sistema de cualificación de las ferias de artesanía en España.
- 3.4 Realización de un estudio para la identificación de los diversos certámenes feriales, tanto en España como en otros países, de interés para los subsectores artesanales.
- 3.5 Celebración de un Encuentro en el que se presentarán ejemplos destacados de buenas prácticas en el ámbito de la artesanía.
- 3.6 Institución de un programa de becas para estancias en empresas o centros formativos tanto en España como en el extranjero.
- 3.7 Programación de masters y postgrados universitarios en el ámbito de la artesanía.
- 3.8 Desarrollar acciones que promuevan ocasiones en las que los diseñadores y los artesanos puedan trabajar juntos en el mismo espacio y en el mismo proyecto.
- 3.9 Promoción, difusión y mejora de los principales instrumentos de comunicación y distribución de información con que cuenta el sector artesano en la actualidad y en concreto de la revista oficioyarte y el espacio web www.oficioyarte.org, así como el estudio de nuevos medios de información para el sector.
- 3.10 Creación de una línea específica de ayudas para la celebración de encuentros técnicos, de carácter estatal o internacional, en los diferentes subsectores artesanos; joyería, textil, cerámica, etc.

- 3.11 Adaptación de la actual normativa de ayudas a la exportación y participación en los programas del ICEX, atendiendo a la realidad de la microempresa artesana al objeto de incentivar su participación.
- 3.12 Incorporación de la representación del sector artesano en España en todos aquellos ámbitos en los que se puedan tomar decisiones sobre sus intereses.

Documentación de Referencia

- > Dictamen del Comité Económico y Social de la UE sobre "Las Pyme y la artesanía en Europa".
- > Carta Europea de la Pequeña Empresa (UE).
- > Informe sobre Ordenación Legislativa en Materia de Artesanía en las Comunidades Autónomas.
- > Fragmentos relevantes del Plan Estratégico 2004–2006 del Consejo de la Artesanía de Irlanda (CCol).
- > Estrategia de Futuro para la Artesanía de Galicia.
- > A Socio-economic Survey of Crafts Activity in England and Wales, 2002–03, resumen ejecutivo. (Crafts Council, Arts Council England, The Arts Council of Wales).
- > Emergencias del Diseño. Propuestas de Futuro (Fomento de las Artes Decorativas – FAD).
- > La Microempresa Española en la Sociedad de la Información. Estudio pormenorizado sobre las palancas de adopción de las TIC por las microempresas españolas, resumen ejecutivo (red.es, Ministerio de Industria Turismo y Comercio).
- > Del Asociacionismo voluntarista, a la Cooperación empresarial (Federación de Organizaciones de Artesanos de Castilla-La Mancha – Fracaman).

