



# ESPACIOS Y ACTORES PARA UNA COMERCIALIZACIÓN SUSTENTABLE

XI Seminario Nacional de Artesanía  
Valdivia, 24-25 de abril de 2013



## FUNDESARTE

---

- La Fundación Española para la Innovación de la Artesanía (Fundesarte) es la entidad pública estatal encargada de promocionar la artesanía española dentro y fuera de nuestras fronteras. Es una entidad sin ánimo de lucro adscrita al Ministerio de Industria, Energía y Turismo cuyo principal objetivo es mejorar la competitividad de las empresas artesanas
- Nuestra estrategia actual se centra en apoyar a las empresas artesanas en la incorporación de las herramientas más innovadoras para seguir mejorando su producto y darle mayor visibilidad. Es una prioridad de nuestros programas, nacionales e internacionales, potenciar, poner en valor y comunicar la calidad del producto artesano y la sostenibilidad de sus procesos de elaboración, con la finalidad de facilitar su comercialización.

## LA RIRA

La Red Iberoamericana de Responsables de Artesanía (RIRA), nace en 2009, promovida por Fundesarte, con el apoyo de la Agencia de Cooperación Española.

Nace con la misión de aunar esfuerzos para lograr que la artesanía sea un sector productivo más en el marco del desarrollo económico, social y cultural de cada uno de nuestros países.

La RIRA y sus miembros trabajan por la promoción, profesionalización, y el desarrollo del sector artesano en el marco de las políticas públicas de promoción de las artesanías

Actualmente forman parte de la Red 14 países.



## CONTEXTO

Este Seminario se produce en el contexto de una sociedad en la que está en auge la recuperación de valores como la identidad, la autenticidad, la originalidad y el valor de lo bien hecho frente a la uniformidad y la masificación. Valores, los primeros, intrínsecos al proceso artesanal.

Cada vez más sectores profesionales, especialmente el mundo del diseño, muestran más sensibilidad a esta tendencia de recuperación de procesos artesanales de producción, por múltiples razones: los valores intrínsecos al proceso, la potencialidad del mismo si es capaz de integrar estética contemporánea e innovación, y la crisis que atraviesa el proceso industrial.



## CONTEXTO (II)

---

Se produce también tras una reunión de los responsables gubernamentales de Iberoamérica, el pasado mes de octubre de 2012, que llegaba a las siguientes conclusiones, respecto a las necesidades que tienen las empresas artesanas de nuestros países:

- Innovación: nuevas tecnologías, nuevos materiales
- Diseño: design makers, craft designers
- Artesanía y turismo: nuevas formas de hacer turismo
- NUEVAS VÍAS DE COMERCIALIZACIÓN
- Coordinación institucional

## EL OBJETIVO

---

Buscamos pues, nuevas vías de comercialización. Corresponde aplicar la creatividad propia del sector artesano, a las fórmulas tradicionales de comercialización y marketing, con un objetivo compartido:

- Conseguir que la artesanía de nuestros países siga viva, en todas sus facetas: como símbolo de identidad, como patrimonio cultural y, como actividad económica

¿Cómo? Mejorando la **COMPETITIVIDAD** de las empresas artesanas, con medidas que partan y contemplen sus características especiales.

## COMPETITIVIDAD

---

- ¿ES COMPETITIVO el sector artesano?
- El último estudio realizado por el MINETUR español demuestra que SI , más de lo que se esperaba.
- Características de una empresa artesana (extrapolables en un porcentaje elevado):
  - Tamaño medio de las empresas muy reducido
  - Mayor presencia de autónomos, empresas unipersonales
  - Empresas familiares
  - Menor productividad
  - Antigüedad media de la empresa muy elevada

## PUNTOS FUERTES

- RECURSOS HUMANOS
- Flexibilidad.
- Atención directa al cliente, sin intermediarios
- Costes más reducidos
- Exclusividad.
- Sostenibilidad
- Contribución al desarrollo local





## PUNTOS DÉBILES

---

- Una cooperación con terceros muy centrada en el propio sector.
- Reducido nivel en competencias y cualificaciones relacionadas con la gerencia de los negocios y escaso interés en ellas.
- Escaso reconocimiento de las oportunidades que ofrece el entorno actual.
- Distribución de productos en mercados locales o regionales.

## ESTRATEGIAS

---

- Innovar en diseño.
- Dar a conocer sus valores intrínsecos sostenibles y su calidad.
- Mejorar su promoción y la comunicación de su actividad.
- Incorporar las nuevas tecnologías.
- Afianzar la cooperación intersectorial y su internacionalización.
- Financiarse y gestionar mejor los recursos humanos.
- Obtener apoyo empresarial e institucional

## LOS ACTORES

---

Sin una actuación coordinada de todos los actores, es imposible que se produzca un cambio significativo en la comercialización de los productos artesanos:

- Los talleres artesanos, responsables y protagonistas de su futuro.
- Las administraciones públicas
- Los centros de formación
- El sector privado

## EL PAPEL DE LOS/AS ARTESANOS/AS

- CREER en sí mismos, en su potencial
- No imitar, crear
- Conocer la historia que cuentan sus productos, la identidad que representan
- Dar a cada producto el valor que tiene y tratarlo según ese valor (calidad, presentación packaging...)
- Introducir la metodología del diseño en su forma de trabajar: planificar, diseñar antes de fabricar.
- Conocer al cliente, trabajar para él, poner la cliente en el CENTRO de la actividad

## EL PAPEL DE LOS/AS ARTESANOS/AS (II)

- Diferentes clientes = diferentes ` productos
- SALIR, conocer, curiousear
- Agruparse, asociarse, sacar ventaja de lo colectivo
- Darse a conocer, aprender a COMUNICAR (Internet, redes sociales) Dar a conocer sus valores intrínsecos sostenibles y su calidad.
- Buscar colaboraciones con otros sectores profesionales
- Formación continua
- Transmisión del conocimiento

## EL PAPEL DE LAS ADMINISTRACIONES

- Apostar por la artesanía que prestigia, por la que refuerza la identidad, no sólo por la más rentable
- Facilitar el acceso a la actividad artesana (aligerar trámites, impuestos)
- Fomentar encuentros inter e intra sectoriales
- Facilitar la formación continua de artesanos y artesanas
- Promover la conectividad a internet, que permita al sector abrirse al mundo
- Facilitar el acceso a la innovación y potenciar y premiar su uso

## EL PAPEL DE LAS ADMINISTRACIONES(II)

- SALIR, conocer, estudiar y trasponer buenas prácticas
- Conocer políticas públicas de otros países, quedarse con lo mejor de cada país.
- Fomentar estudios, creación de datos fiables sobre el sector
- Fomentar, premiar la sostenibilidad en la producción y la seguridad en el trabajo
- Fomentar, premiar la asociatividad entre profesionales de la artesanía y la colaboración con otros sectores profesionales
- Facilitar la apertura del sector hacia el exterior (becas , intercambios, ayudas a la internacionalización)

## EL PAPEL DE LAS ADMINISTRACIONES (III)

- Coordinación institucional, especialmente con las administraciones encargadas el TURISMO.
- Fomentar y cuidar la participación de Chile en las ferias internacionales
- Prestigiar la artesanía, separándola claramente de la industria del souvenir. Incluir la artesanía como activo relevante en la construcción y promoción de la Marca País
- Favorecer el nexo entre sectores: artesanía y diseño, arquitectura, moda, empresas del lujo, centros tecnológicos, universidades, centros de investigación.



## EL PAPEL DE LOS CENTROS DE FORMACIÓN

- Abandonar la idea de que la artesanía es la hermana pobre de las artes
- Re-dignificar la artesanía y los oficios
- Reconocer el saber hacer de los profesionales de la artesanía, dar categoría a su forma de aprender: reconocimiento de las competencias
- Elevar de categoría los estudios sobre artesanía: introducir artesanía en los grados sobre Artes y Diseño. Artesanía en los grados y post grados universitarios, en las tesinas, en la tesis de los Doctorados
- Fomentar la formación de design makers y de craft designers

## EL PAPEL DEL SECTOR PRIVADO

- Recuperar artesanía en sus productos como equivalente de calidad, de identidad, de lo bien hecho, del prestigio.
- Hoteles, turismo rural, moda, lujo (de producto y experiencial), gastronomía, compañías de transporte.
- Dirigir su RSC hacia la artesanía
- Incorporar los valores del proceso productivo artesanal a sus productos, como valor añadido, como plus de calidad.
- Establecer colaboraciones con el sector (en calidad de iguales)

## LOS ESPACIOS

Múltiples posibilidades, en función del cliente para el que se fabrica el producto:

- Tienda taller (mercado local y geolocalización)
- Ferias sectoriales (locales, regionales, nacionales, internacionales)
- Salones y ferias de otros sectores
- Comercio electrónico
- Salones y ferias virtuales
- Comercio electrónico agrupado/sectorial

## ALGUNOS EJEMPLOS

### INICIATIVAS DEL SECTOR ARTESANO

- **Taito group (Finlandia)**

Está formado por 21 asociaciones regionales de artesanos. Las asociaciones asisten a las empresas artesanas en temas como formación y consulta en varios aspectos de la profesión, ofrecen servicios de marketing, salones de venta y oportunidad de participar en ferias comerciales, y distribuye información entre sus asociados.

Entre estas asistencias destaca el Taito Business Services, que se ofrece tanto a nuevas empresas artesanas como a empresas con experiencia que desean mejorar sus servicios.

Enlace: <http://www.taito.fi/en/business-services/taito-business-services/>



## ALGUNOS EJEMPLOS

### INICIATIVAS DEL SECTOR ARTESANO

- **Boutique Talents (Francia)**

Se trata de la iniciativa comercial de la entidad francesa Ateliers d'art, organización profesional de artesanos artísticos, creada en 1868 , y promotor del famoso salón Maison & Object, del que esta organización es copropietaria. Es la primera organización profesional de artesanos artísticos de Francia, y agrupa a más de 6.000 profesionales.



## ALGUNOS EJEMPLOS

### INICIATIVAS DEL SECTOR ARTESANO

- **Boutique Talents (Francia)**

Su acción se orienta en cuatro ejes fundamentales:

Representar al sector

Promocionar la mejor imagen de los artesanos artísticos

Acompañar a sus asociados

Aumentar las salidas comerciales de los profesionales

Enlace: <http://www.boutiquetalents.com/en/>



## ALGUNOS EJEMPLOS

---

### INICIATIVAS DEL SECTOR ARTESANO

- **Boutique Talents (Francia)- Continuación**

En este último eje estratégico, se enmarcan todas las acciones del Servicio de desarrollo y de comercialización que presta *Ateliers d'art*, entre las que destaca la valorización de sus asociados: en primer lugar, a través de la marca de producto “Atelier d’Art de France-Exclusivo” y sus soportes de venta, creados para promover el saber hacer, garantizar el origen y la autenticidad de las creaciones que proceden de sus asociados. Y en segundo lugar a través de una base de datos de sus asociados, disponible en la web [www.ateliersdart.com](http://www.ateliersdart.com) (repertorio de talleres) y de una aplicación para móviles que permite a cualquier persona identificar los talleres artesanos próximos a donde se encuentre en toda Francia, a través de un sistema de geolocalización.

## ALGUNOS EJEMPLOS

### INICIATIVAS DE LAS ADMINISTRACIONES

- **Oficios Singulares (Cataluña-España)**

Se trata de un proyecto que pretende, a través de la introducción de diseños contemporáneos, revivir y recuperar oficios y objetos característicos del territorio, muy relacionados con la identidad, creando productos rentables y adecuados a la demanda actual.

Enlace:

<http://www.ccam.cat/ca/Cos/areesactuacio:artesania:comercialitzacio:oficissingulars>





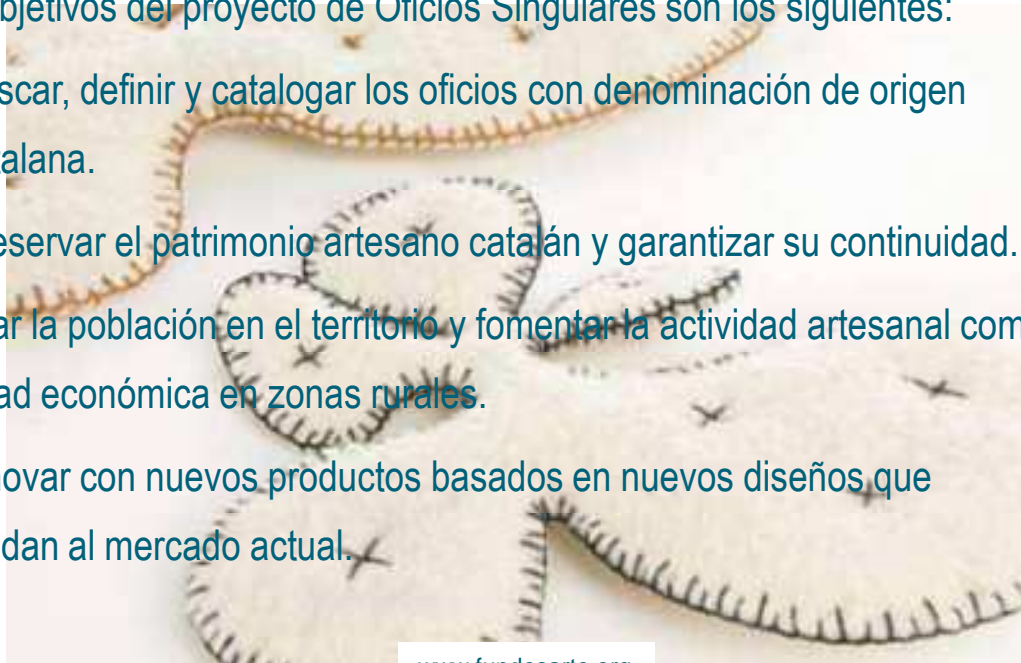
## ALGUNOS EJEMPLOS

### INICIATIVAS DE LAS ADMINISTRACIONES

- **Oficios Singulares (Cataluña-España)**

. Los objetivos del proyecto de Oficios Singulares son los siguientes:

- Buscar, definir y catalogar los oficios con denominación de origen catalana.
- Preservar el patrimonio artesano catalán y garantizar su continuidad.
- Fijar la población en el territorio y fomentar la actividad artesanal como actividad económica en zonas rurales.
- Innovar con nuevos productos basados en nuevos diseños que respondan al mercado actual.



## ALGUNOS EJEMPLOS

---

### INICIATIVAS DE LOS CENTROS DE FORMACIÓN

- **El centro de Nuevas oportunidades (Portugal)**

Se trata de un servicio, prestado por y en el mayor Centro de Formación Profesional de oficios artesanos de Portugal, CEARTE

A través de su Centro de Nuevas Oportunidades (CNO), CEARTE efectúa el reconocimiento, validación y certificación de competencias académicas y profesionales de adultos.

Gracias a este servicio, los profesionales de la artesanía pueden retomar y completar sus estudios de secundaria, o bien obtener una certificación equivalente a la formación profesional reglada, a través de la validación de la experiencia.

Enlace: [http://www.cearte.pt/article/pagina\\_cno.html](http://www.cearte.pt/article/pagina_cno.html)

## ALGUNOS EJEMPLOS

### INICIATIVAS DE LOS CENTROS DE FORMACIÓN

- **Máster Executive for Crafts Designers**



Se trata del primer Máster realizado por la Escuela de Organización Industrial (EOI- escuela pública del Ministerio de Industria, Energía y Turismo) en colaboración con Fundesarte, que incluye la artesanía en su programa.

El objetivo de este Máster es formar profesionales del mundo del diseño y de las artes como Crafts designers, es decir, profesionales que orienten su trabajo, no hacia el mundo industrial, tal y como se ha entendido hasta el momento, sino hacia la recuperación de un proceso productivo a menor escala y de mayor calidad, hacia los valores de la producción artesanal.

Enlace: [http://www.eoi.es/portal/guest/curso/563/master-executive-for-craft-designers-online?EOI\\_tipoPagina=1](http://www.eoi.es/portal/guest/curso/563/master-executive-for-craft-designers-online?EOI_tipoPagina=1)

## ALGUNOS EJEMPLOS

### INICIATIVAS DEL SECTOR PRIVADO

- **Colaboración con la gastronomía**

Es el caso de la taller de vidrio Luesma –Vega, Premio producto 2012 en España.



## ALGUNOS EJEMPLOS

### INICIATIVAS DEL SECTOR PRIVADO

- **Colaboración con la gastronomía**

Es el caso de la taller de vidrio Luesma –Vega, Premio producto 2012 en España.



## ALGUNOS EJEMPLOS

### INICIATIVAS DEL SECTOR PRIVADO

- **Artesanía y lujo (Loewe)**

La industria del lujo quizá sea la que más fidelidad muestra al proceso artesanal como símbolo de exclusividad y calidad. Es el caso de la firma LOEWE, que mantiene la artesanía como signo de identidad.



## ALGUNOS EJEMPLOS

### INICIATIVAS DEL SECTOR PRIVADO

- **Artesanía y lujo (Loewe)**

Entre sus muchos acuerdos con empresas artesanales, destacamos la reciente colaboración de la fundación Loewe con el centro tecnológico de la Piel MOVEX, para la creación del primer Master en Diseño en Piel.

Enlace: <http://www.movexct.com/index.php/practicas-del-master-de-diseno-en-piel-piel-dirigido-por-enrique-loewe/>



## ALGUNOS EJEMPLOS

---



### INICIATIVAS DEL SECTOR PRIVADO

- **Zinc Shower (Madrid-España)**

Una nueva experiencia, un salón completamente innovador. Celebrado del 11 al 13 de abril de 2013, ha sido el primer Meeting-show para emprendedores, inversores y profesionales de las industrias creativas.

Su objetivo, producir sinergias. Financiación, promoción, colaboración formación, creación, networking... todo tenía cabida en Zinc Shower,

Enlace. <https://zincshower.com/web/que-es/>



## ALGUNOS EJEMPLOS

---

### INICIATIVAS DEL SECTOR PRIVADO

- **Zinc Shower (Madrid-España)- continuación**

Es una iniciativa privada, apoyada por la municipalidad de Madrid, a través de la cesión de la sede del evento, y patrocinada por otras entidades privadas. Es el primer evento de este tipo, y la artesanía española estuvo allí

Enlace: <https://zincshower.com/web/quienes/>



MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, ENERGÍA  
Y TURISMO



FUNDESARTE  
FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA  
INNOVACIÓN DE LA ARTESANÍA

# ARTESANÍA

## El valor de la diferencia

