



IBERIONA 2003. II Encuentros de Artesanía Ibérica
11 y 12 de Abril de 2003. Poble Espanyol de Montjuïc. Barcelona

GRUPO 1

La empresa que más me gusta tiene que ser eficaz

Ponentes: Fernando Gaspar (PPART), Pablo Blanco (OAE)

Los participantes en el grupo de trabajo la Empresa Eficaz desean subrayar el carácter de empresa del taller artesano como parte de la realidad económica social y cultural de un país.

El desarrollo de los trabajos ha partido de la premisa de la calidad del producto elaborado por el taller, condición básica para considerar la microempresa artesana como eficaz.

Hemos considerado como elementos definitorios de la microempresa eficaz:

- La correcta organización de los procesos productivos, independientemente del tipo de producción que la empresa realiza: obra única, serie corta o producción seriada, como elemento de partida para conseguir una mayor competitividad del producto y una adecuada rentabilidad económica del taller, verdadero barómetro de la eficacia de la microempresa artesanal.
- Esta adecuada organización de los procesos productivos, deriva necesariamente en la definición de un rango coherente de productos, evitando la dispersión de la oferta que el taller presenta al mercado.
- La identificación del segmento de mercado al que la microempresa artesana debe dirigir sus esfuerzos de promoción y comercialización, tomando conciencia de que el mercado no es un todo homogéneo y que las diferentes tipologías de clientes demandan acciones, lenguajes y estrategias de comunicación específicas.
- En este sentido la microempresa artesana debe promover la colaboración y desarrollo de proyectos conjuntos con otros sectores productivos: arquitectura, decoración, moda etc. al tiempo que debe utilizar los medios de promoción comercial especializados mas hallá de los estrictamente artesanales: ferias sectoriales de construcción, restauración y rehabilitación, decoración iluminación y hogar etc.
- Poner en valor los elementos identitarios del producto artesanal en relación con su entorno geográfico y sus valores culturales así como a los aspectos intangibles que definen la idiosincrasia del espacio y las gentes donde ha sido producido.
- La adecuada gestión administrativa y fiscal de la microempresa artesanal, utilizando herramientas adaptadas a su tamaño y necesidades específicas.
- La utilización de las nuevas tecnologías como herramienta de comunicación con proveedores, clientes y con la sociedad en general, destinataria final de su producción y ante la que debe hacerse visible.



IBERIONA 2003. II Encuentros de Artesanía Ibérica

11 y 12 de Abril de 2003 . Poble Espanyol de Montjuïc. Barcelona

Los participantes en el grupo de trabajo entendemos que hay dos medios principales para conseguirlo: la formación y la consultoría especializada.

Formación:

Antes de nada es importante definir los perfiles profesionales en la artesanía, evidenciando el carácter transversal de los conocimientos que el artesano debe dominar y que van desde el saber hacer propio de su oficio integrando la optimización de los procesos productivos hasta los conocimientos de administración y gestión de la microempresa, pasando por las áreas de promoción, marketing y comercialización del producto.

Partiendo de los perfiles profesionales así elaborados, los programas de formación inicial deberán preparar a los nuevos artesanos para un buen desempeño de su actividad y para la obtención de la eficacia como empresa.

Por otro lado reconocemos la necesidad de incrementar la formación continua de los artesano en activo, sobre todo en áreas ligadas a la administración y gestión de microempresas, al marketing y comercialización y a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, garantizando un proceso evolutivo de adquisición de conocimientos para una mejor gestión de su negocio y para una más eficaz relación con el mercado.

Consultoría:

La consultoría especializada, esto es, adecuada a la realidad propia de las microempresas artesanales, puede ser un buen medio para aumentar sus niveles de eficacia.

Es importante que las políticas de apoyo a la artesanía contemplen la constitución de equipos multidisciplinares que puedan asegurar a los artesanos un apoyo cualificado, a través del cual sea posible efectuar el diagnóstico de los problemas de las microempresas e implementar las acciones necesarias en:

- Administración, gestión y fiscalidad
- Organización y optimización de la producción
- Diseño e imagen
- Marketing y comercialización
- Tecnologías de la información y la comunicación



IBERIONA 2003. II Encuentros de Artesanía Ibérica

11 y 12 de Abril de 2003. Poble Espanyol de Montjuïc. Barcelona

GRUPO 2

La empresa que más me gusta tiene que ser local

Ponentes: Manuel Soares (Associação In loco), Enric Pericas (ADI-FAD)

Introducción.

“Nada de lo que es universal ha nacido como tal. En otras palabras, todo lo que es universal ha nacido como local. En otras aun, lo universal es lo local que se ha universalizado”

Xavier Bru de Sala. Cultura y poder (12). Cuaderno de Cultura. “La Vanguardia”

Importancia de la dimensión local en la artesanía

- Las regiones con dinámica cultural protegen lo local y a su vez, el producto local puede promocionar, la cultura local.
- Lo local como único espacio posible de participación y de creación colectiva, es capaz de crear tejidos complejos y complementarios de cooperación en su entorno. En un futuro ese tejido cooperativo será un factor clave de la viabilidad de la empresa local.
- Lo local difícilmente puede imponerse por si solo; es necesario que se establezcan redes a distintos niveles: A modo de ejemplo el nivel local atiende a la producción, el regional a la creación de una marca/imagen y el último nivel a su difusión. La contribución externa del creador puede producirse en cualquier de estos niveles.
- Las empresas locales contribuyen de forma eficaz el desarrollo de la economía local.
- La percepción que se tiene de un ámbito local es distinta en función del contexto, el conocimiento que se tiene de ese ámbito y de su ubicación geográfica, próxima, lejana o ignota.

La identidad de lo local en la artesanía

- La identidad local como expresión y afirmación de una cultura es factor de diferenciación y de mejora de la competitividad.
- La interculturalidad (mestizaje) puede reforzar la identidad o generar nuevas identidades.
- La identidad esta reflejada en la respuesta a una demanda global desde un concepto local.
- La banalización de un producto artesano lleva a la pérdida de su identidad y en el límite a su desaparición.
- La artesanía de vanguardia, como herramienta de creación de imagen local, es una herramienta pionera de creación de nuevos códigos y símbolos que luego se industrializan.



IBERIONA 2003. II Encuentros de Artesanía Ibérica

11 y 12 de Abril de 2003 . Poble Espanyol de Montjuïc. Barcelona

- Devolver el significado de la artesanía tradicional , huyendo de la folklorización.
- Autoestima de la cultura local como condición previa de futura proyección.

Papel de la artesanía en el contexto del diálogo local-global

- Existe una artesanía que re-interpreta las tendencias globales para producirlas a pequeña escala como producto experimental de mercado local. En la medida que esta se generalice se produce una demanda que conlleva la industrialización. Este proceso tiene mucho que ver con la apropiación de otros lenguajes y tendencias y su re-interpretación.
- El traspaso de la dimensión local a la global requiere mecanismos de difusión profesionales para dar respuesta a las aspiraciones globales.
- La innovación artesana tiene que estar en la vanguardia. Cuando esta es aceptada y se produce una demanda creciente, la empresa permuta su base artesana por una industrial sin perder su carácter de empresa local
- La materia prima como recurso natural local, en un mundo de intercambio comercial global, no es una condición de posibilidad ni un valor añadido de la artesanía local.

En una época de competencia global estar informado es una necesidad ineludible par toda empresa local.



IBERIONA 2003. II Encuentros de Artesanía Ibérica

11 y 12 de Abril de 2003 . Poble Espanyol de Montjuïc. Barcelona

Criterios que resultan eficaces para promocionar la artesanía en el ámbito de una empresa local.

- Aprender a expresarse incorporando la cultura local. Como conjugar la necesaria innovación sin olvidar la tradición.
- Crear los puentes entre los creadores de conceptos y los creadores de productos como herramienta de renovación permanente.
- Indagar las tendencias, contrastar con los productos de la competencia y reinterpretar los modelos para devolverlos al mercado de forma renovada y competitiva.
- Ningún proyecto es viable sin contar con los otros. No es posible el trabajo aislado.
- Actitud vocacional previa a toda aventura empresarial.
- Comercialización creativa y profesional
- La protección de la creación y producción artesanal tradicional no puede hacerse con un mecanismo similar a la D.O de los productos agroalimentarios. Como alternativa la artesanía con vocación de creación contemporánea pasaría por un mecanismo de creación de Marcas. En este caso es pertinente considerar los problemas asociados a la Protección de la Propiedad Intelectual como incremento de valor del producto artesanal.
- El producto artesano puede valorarse de forma muy distinta según sea para el consumo propio o para “regalar” (souvenir)
- Ser local no es garantía de éxito.



IBERIONA 2003. II Encuentros de Artesanía Ibérica
11 y 12 de Abril de 2003 . Poble Espanyol de Montjuïc. Barcelona

GRUPO 3

La empresa que más me gusta tiene que ser ecológicamente responsable

Ponentes: José Louza (FPAO), Jordi Bigues

1- LA ARTESANÍA PERMITE LA DISCUSION SOBRE LA TECNOLOGIA

La artesanía aplica una tecnología a escala humana, es una tecnología transparente (una tecnología que se explica a sí misma, no complicada aunque pueda ser compleja), una tecnología democrática (que permite la participación y que no forma parte del “integrismo científico”, aquel que justifica cualquier aportación del progreso tecnológico), una tecnología de la autoayuda que no derrocha energía.

2- LA ARTESANÍA COMO VALOR “TERAPEÚTICO”

La artesanía incorpora el placer del trabajo físico, de la cualidad del producto, del arte sano, ello explica su carácter terapéutico a nivel social.

3-ARTESANÍA ECOLÓGICA

Toda artesanía, por el hecho de serlo, debería ser ecológica. Aquella que incorpore procesos medio ambientalmente no sostenibles, debería revisarlos.

4-AUDITORÍA ECOLÓGICA

Toda empresa artesana debería disponer de una auditoria ecológica, una guía de autoevaluación ambiental y de una guía de buenas prácticas. Estos recursos deberían ser facilitados por las administraciones públicas correspondientes. En este sentido podría articularse la figura (ya existente en el mundo empresarial) del “Reductor”: un técnico que, revisando los procesos y usos de la empresa artesana, diera directrices tendentes a la reducción de energía y recursos naturales, la reutilización de los mismos, y el reciclaje posible de materiales y de control de ciclo de vida del producto.

5- EL CAPITAL SOCIAL COMPARTIDO

Hacer notar el valor de conocimiento y cultura que la artesanía aporta al conjunto de la sociedad: tanto desde el saber artesano como desde los procesos de la economía informal (aquella artesanía que no entra en los ciclos económicos).



IBERIONA 2003. II Encuentros de Artesanía Ibérica

11 y 12 de Abril de 2003 . Poble Espanyol de Montjuïc. Barcelona

6- DISTINTIVO ARTESANO

Se propone la creación de un distintivo artesano para aquellas prácticas y productos que sean merecedores de este calificativo.

Este distintivo debería concederse por el proceso de “regulación concertada” (tipo agricultura ecológica): un organismo (consejo regulador) formado por gentes del sector, de la producción, de la administración, de la comercialización y del consumidor.

Este distintivo sería genérico de las buenas prácticas artesanas, acompañado de una denominación de la actividad a que pertenece (textil, cerámica, etc...). Este distintivo tendría en cuenta los aspectos ecológicos, tal como se aclaraba en el punto 3 y 4.

Se potenciaría la denominación de origen, haciendo hincapié en el “made in glocal” (aquellos productos que partiendo de una práctica local, tienen validez global), si bien hay algunas prácticas concretas artesanas que basan su excelencia en su carácter marcadamente local.



IBERIONA 2003. II Encuentros de Artesanía Ibérica
11 y 12 de Abril de 2003 . Poble Espanyol de Montjuïc. Barcelona

GRUPO 4

La empresa que más me gusta tiene que tener una personalidad visible
Ponentes: Ricard Domingo (Orfebres FAD), Miguel Oliveira (FPAO)

1-. En un mercado saturado de productos lograr despertar interés en nuestro trabajo pasa por contemplar dos factores fundamentales: estrategia i especialización.

_La especialización la aplicamos al seleccionar nuestra actividad, y después a pensar en que podemos destacar, en que realmente somos buenos o que es lo que nos diferencia de los demás, que aportamos de innovador a nuestro oficio o de que nueva manera lo trabajamos.

_Una estrategia coherente con nuestra personalidad nos ayudará a explicar ese producto, como producirlo mejor, nos hará analizar a que público va dirigido y en consecuencia como llegar a el con un precio o un canal de venta adecuado.

2-. A continuación nos queda dotar al producto de todo aquello que necesita para que se venda de una manera coherente.

_El proceso de imagen empieza por la creación de la propia marca que tiene que estar presente en todos los parámetros de comunicación en los que se moverá el producto: Los internos como la papelería general o externos como el envase de la pieza, los elementos promocionales, la publicidad, los stands, etc.

_Se trata de cuidar, analizar e innovar haciendo un ejercicio de diseño no solo en la creación del producto sino que también en la aplicación de una buena idea a un mayor número de piezas, a seleccionar un adecuado proceso de producción, buscar una canal de venta adecuado o una nueva y creativa forma de venta, y por supuesto conteniendo todo ello una imagen sólida , diferenciada y coherente con las piezas que realizamos.

3-. Todos estos factores variarán en función de los medios y la capacidad de trabajo, pero no debemos olvidar que en ocasiones las buenas y originales ideas son mas eficaces que las grandes inversiones.



IBERIONA 2003. II Encuentros de Artesanía Ibérica
11 y 12 de Abril de 2003 . Poble Espanyol de Montjuïc. Barcelona

GRUPO 5

La empresa que más me gusta tiene que tener un proyecto creativo

Ponentes: Lala de Dios (OAE), Justino Brito (FAPAO)

1. Cualquier empresa para ser viable debe tener un proyecto y, dado que los talleres artesanos son empresas, deben tener un proyecto: saber qué quieren hacer, para quién lo hacen, cómo hacerlo, presentarlo, embalarlo, comunicarlo, venderlo, etc.
2. Este proyecto debe además ser creativo. La creatividad debe aplicarse no solamente al diseño de producto sino a todo el funcionamiento de la empresa: la gestión administrativa y financiera, el marketing, etc.
3. La creatividad debe ser continua. Para ser competitivos hay que reinventar las estrategias y replantearnos todo lo que hacemos.
4. Las nuevas tecnologías son una herramienta fundamental para la creatividad, bien utilizadas directamente para el diseño de producto, marca, etc o para realizar con más rapidez las tareas de gestión y administración del taller, lo que redundará en tener más tiempo para la actividad creativa.
5. Las nuevas tecnologías ponen a nuestro alcance gran cantidad de información que no conviene recibir pasivamente sino con actitud creativa y selectiva.
6. La creatividad y la práctica del oficio se interrelacionan de muy diversas maneras.. Por una parte, la excesiva subordinación a materiales y procesos pueden coartar la libertad creativa. Por otra, la transformación del material a lo largo de las distintas fases del proceso de producción establece un diálogo con el creador.
7. La creatividad no consiste en un momento de inspiración, es un proceso de trabajo continuado y una actitud mental.
8. Consideramos que la creatividad es básica para conseguir unos productos diferenciados.
9. Y, por último pero muy importante. Queremos que se celebren muchas Iberionas más.



IBERIONA 2003. II Encuentros de Artesanía Ibérica

11 y 12 de Abril de 2003 . Poble Espanyol de Montjuïc. Barcelona

En el grupo han surgido muchos otros temas como por ejemplo:

- la necesidad de Asociaciones que puedan prestar a los artesanos servicios a los que no tendrían acceso de otro modo debido a su pequeño tamaño.
- la importancia de la formación.
- el mal uso del término artesano aplicado a productos industriales (en la alimentación).
- la dificultad de muchos talleres para crecer, debido, entre otros factores, a deficiencias en el cálculo de costes (también se mencionaron posiciones excesivamente puristas en relación con el “hecho a mano”).