



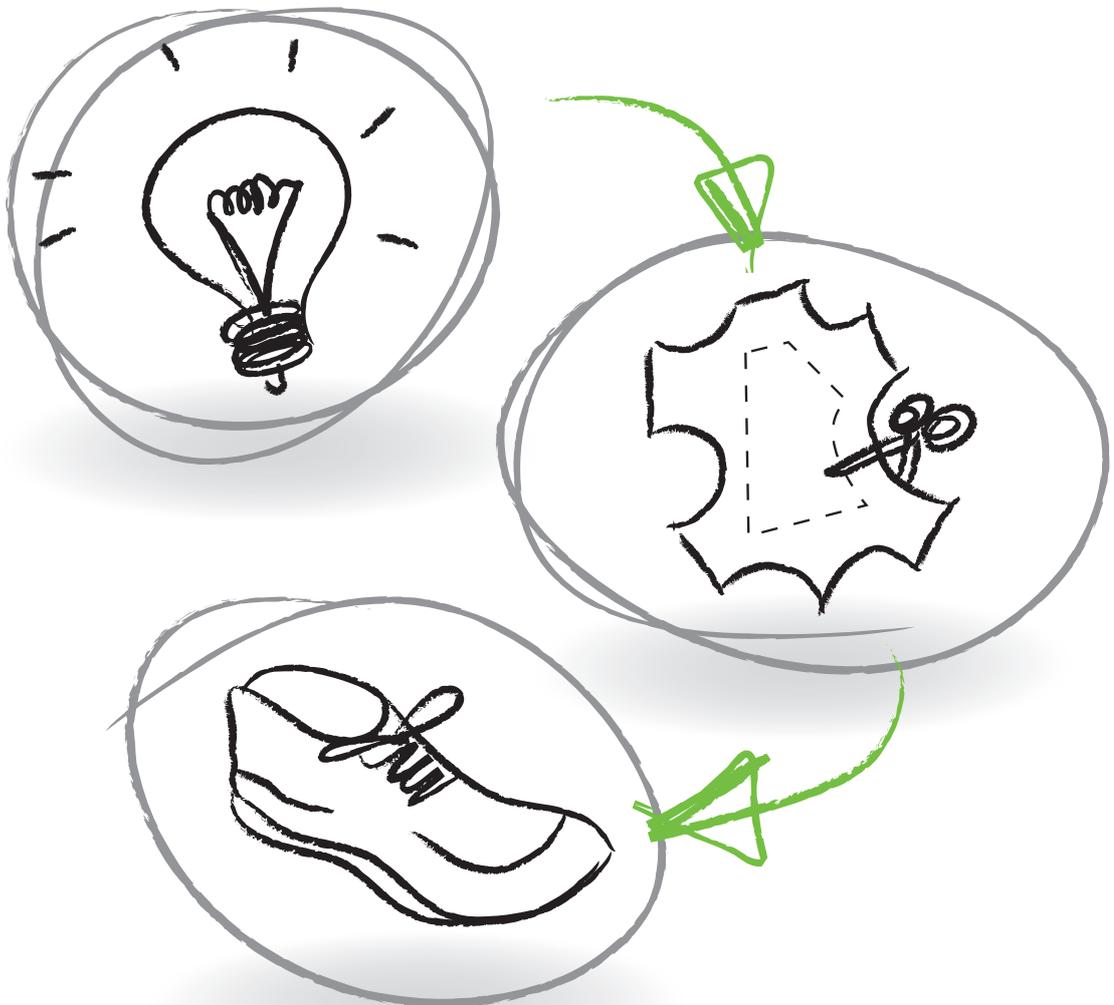
GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO

EOI Escuela de
organización
industrial

situación de la artesanía en **España**

Informe de competitividad y principales
variables económicas



www.eoi.es

EOI 60
aniversario

CRÉDITOS

DIRECCIÓN DEL PROYECTO

Eduardo Lizarralde
Vicedecano EOI

Área de Investigación
Escuela de Organización Industrial

COORDINACIÓN TÉCNICA

Pablo Velasco
Laura Miguel
Cátedra Fundesarte

AUTORES

Abay Analistas Económicos

© **Fundación EOI, 2015**
www.eoi.es

Madrid, 2015



“Cuidamos el papel que utilizamos
para imprimir este libro”

Fibras procedentes de bosques sostenibles certificados por el *Forest Stewardship Council* (FSC).

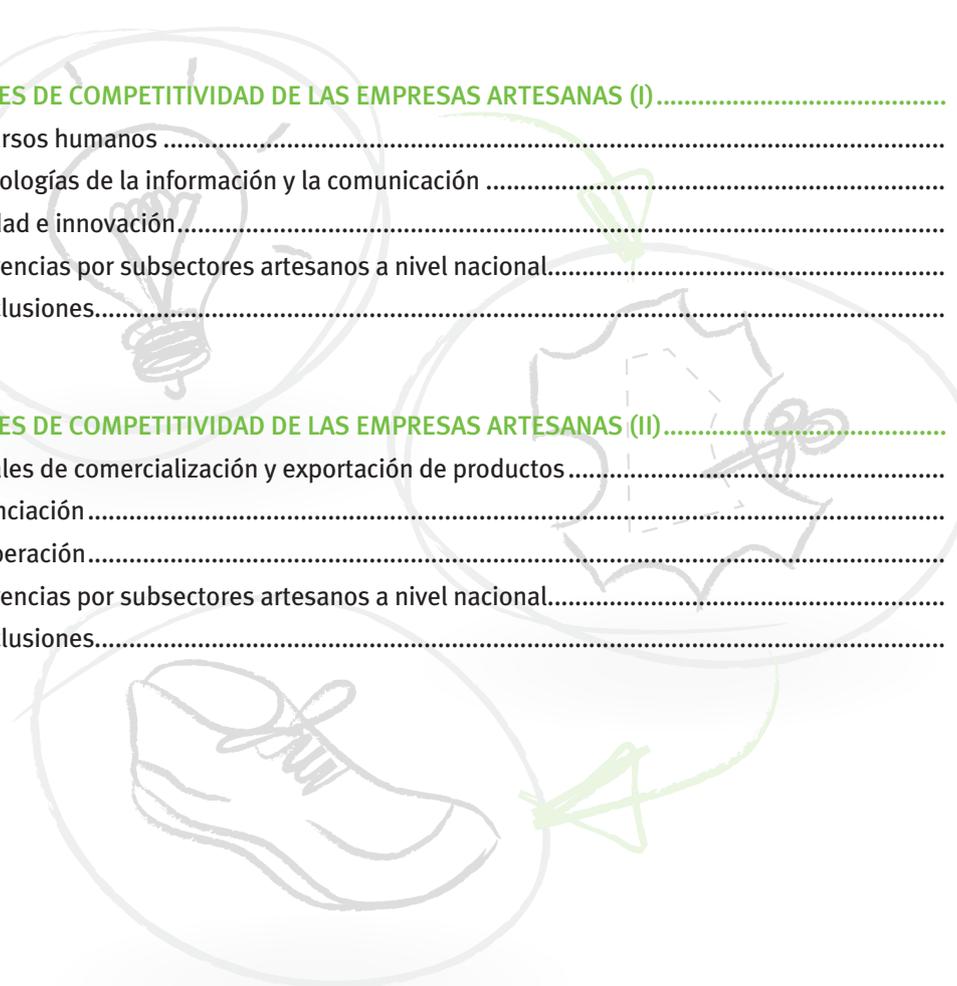


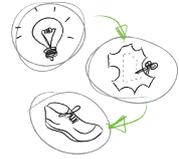
Esta publicación está bajo licencia *Creative Commons* Reconocimiento, Nocomercial, Compartirigual, (by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia. Más información: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	 5
Capítulo 1	
TENDENCIAS Y CIFRAS BÁSICAS DEL SECTOR ARTESANO.....	 9
1. Tendencias claves del sector en los países occidentales	10
2. Cifras básicas del sector artesano en España.....	12
Capítulo 2	
CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS ARTESANAS	 19
1. Personalidad jurídica de las empresas artesanas	20
2. Antigüedad de las empresas artesanas.....	21
3. Tradición familiar	22
4. Tipo de producción artesana	22
5. Tamaño de las empresas artesanas	23
6. Nivel de actividad en los talleres	24
7. Asociacionismo	27
8. Diferencias por subsectores artesanos a nivel nacional.....	27
9. Percepción de las políticas de apoyo.....	29
10. Conclusiones.....	29
Capítulo 3	
FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS ARTESANAS (I).....	 31
1. Recursos humanos	32
2. Tecnologías de la información y la comunicación	35
3. Calidad e innovación.....	39
4. Diferencias por subsectores artesanos a nivel nacional.....	46
5. Conclusiones.....	49
Capítulo 4	
FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS ARTESANAS (II).....	 51
1. Canales de comercialización y exportación de productos	52
2. Financiación	56
3. Cooperación.....	57
4. Diferencias por subsectores artesanos a nivel nacional.....	60
5. Conclusiones.....	63





Capítulo 5

POSICIÓN COMPETITIVA DE LA EMPRESA ARTESANA.....	 65
1. Análisis DAFO.....	66
2. Perspectivas de futuro.....	70
3. El crecimiento como objetivo estratégico.....	70
4. Conclusiones.....	71

Capítulo 6

EL SECTOR ARTESANO EN DIEZ PUNTOS CLAVE DESDE LA VISIÓN DE SUS PRINCIPALES ACTORES	 73
1. Introducción.....	74
2. Emergencia de nuevos perfiles y dificultad de renovación en los perfiles tradicionales	75
3. La falta de formación reglada dificulta la trasmisión de los conocimientos propios del sector y lastra su valoración como destino profesional.....	80
4. La comunicación irrumpe como un factor de competitividad clave en el sector	84
5. Conciencia creciente de la importancia de la innovación y progresiva apropiación del concepto	87
6. Giro hacia nuevos canales de venta y nuevos mercados.....	90
7. La cooperación como fuente de nuevas oportunidades.....	93
8. Nuevas formas de participación y descenso del asociacionismo	95
9. Creciente dualidad en las administraciones públicas con competencias en el sector: proactividad frente a pasividad	97
10. Un futuro esperanzador para el sector apoyado en las nuevas tendencias y hábitos de consumo	98
11. Nuevas y antiguas demandas para un nuevo escenario económico, social y cultural	100

Capítulo 7

PRINCIPALES CONCLUSIONES	 105
1. El sector de la artesanía en España	106

Anexo 1

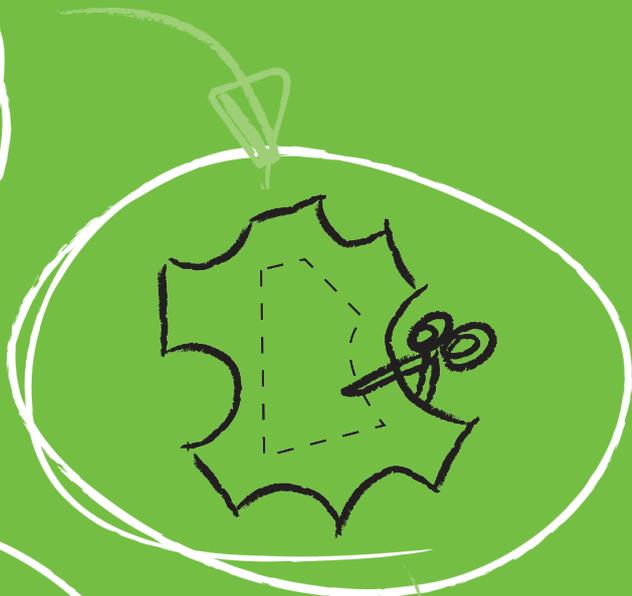
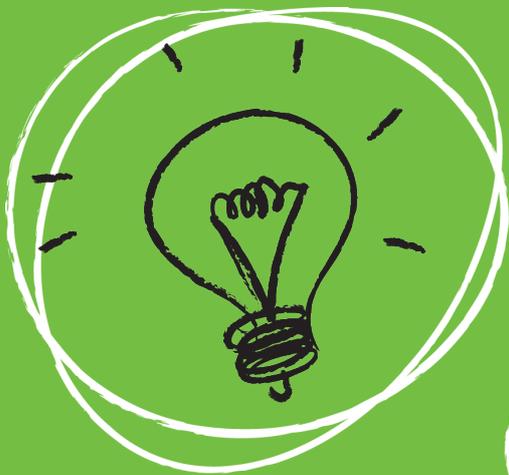
MARCO CONTEXTUAL Y NORMATIVO DEL SECTOR ARTESANO	 113
1. El impacto económico y social del sector en la literatura internacional y nacional.....	114
2. Marco normativo.....	118
3. Políticas de apoyo al sector artesano	139

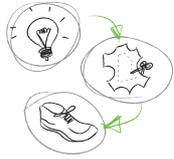
Anexo 2

MARCO METODOLÓGICO DEL ANÁLISIS	 143
1. El concepto de empresa artesana.....	144
2. Objetivos de la investigación.....	146
3. Aproximaciones metodológicas.....	147

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 153
---	----------------

INTRODUCCIÓN





En los últimos años, el sector de la artesanía ha conocido un importante proceso de transformación como consecuencia, por una parte, de su adaptación a una coyuntura económica desfavorable, y por otra, de la irrupción y consolidación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y de la globalización de la oferta y de la demanda.

Además de su consideración tradicional como un elemento de identidad colectiva y de conservación del patrimonio cultural y etnográfico, en la actualidad se valora también muy positivamente su aportación a la economía, pero ésta debe ser analizada no sólo respecto a las cifras del sector sino desde un punto de vista más amplio, incluyendo conceptos como la sostenibilidad, la innovación, el emprendimiento y la colaboración con terceros, entre otros.

Asimismo, la mayor visibilidad de la dimensión económica de la artesanía debe acompañarse de un mejor conocimiento de sus especificidades como sector de actividad. Esta tarea se presenta como necesaria para poder identificar los factores que permitan una mayor consolidación de sus empresas, con niveles de rentabilidad más elevados y la creación de empleo, en definitiva para que se produzca una mejora competitiva en el sector.

El objeto del presente estudio se centra, por tanto, en el análisis de los denominados factores de competitividad, considerados como el conjunto de procesos que, gestionados adecuadamente, mejoran el crecimiento y la rentabilidad de las empresas artesanas. Para ello se han seleccionado seis factores de competitividad claves para el sector artesano: la gestión de los recursos humanos, la aplicación de las TIC, los procesos de innovación, la internacionalización, la financiación y la cooperación empresarial e institucional. A partir del diagnóstico de competitividad resultante se podrán extraer las líneas estratégicas a seguir para un efectivo apoyo institucional al sector.

Además, el estudio aporta cifras relativas a dos años concretos: 2010 y 2014, lo que permite observar los cambios producidos en un periodo de tiempo fuertemente marcado por los efectos de una intensa crisis económica, obteniendo una fotografía del sector en los primeros años de la desaceleración y otra en la vía de la recuperación. En particular, la información analizada en esta investigación es de carácter primario y se ha obtenido a través de dos encuestas “ad hoc”, una para el año 2010¹ y otra para 2014, centradas en el concepto de competitividad y diseñadas para obtener el mayor nivel de detalle posible por subsectores (ver Anexo metodológico para mayor detalle).

Por otro lado, el presente trabajo se ha beneficiado de los avances en relación con la definición de empresa artesana y la delimitación del sector, logrados en otros trabajos previos² que han aportado un marco estadístico sólido al análisis (directorios amplios³, comprensivos del sector, que han hecho posible la selección de muestras representativas).

¹ La encuesta relativa al año 2010 se realizó en el marco del estudio “La competitividad del sector artesano en España”, de Abay Analistas para la DGPYME.

² “El sector artesano en las fuentes estadísticas y documentales” (DGPYME, 2009) y Documento de conclusiones del Grupo de Trabajo para la mejora de las estadísticas del sector artesano (DGPYME, 2010) y el ya mencionado estudio “La competitividad del sector artesano” (DGPYME, 2011).

³ Los Registros artesanos presentan algunas limitaciones, derivadas de su carácter administrativo, a la hora de seleccionar en ellos muestras representativas del sector (DGPYME, 2009).



Asimismo, el análisis cuantitativo se ha complementado con una aproximación cualitativa mediante la realización de entrevistas en profundidad a una selección de profesionales procedentes de distintos subsectores de la artesanía y de asociaciones, complementada con la visión institucional, proporcionada por representantes de entidades públicas promotoras de la artesanía, y con la de otras personas expertas en el sector, permitiendo ahondar en la percepción que los principales actores tienen sobre los temas objetivo de estudio.

El Informe se ha organizado en los capítulos que se presentan a continuación:

A modo de contextualización, el primer capítulo se dedica a analizar las principales tendencias de la artesanía en los países occidentales y se ofrecen las principales cifras básicas del sector artesano (aportación al empleo, productividad media,...), así como su distribución por subsectores artesanos y comunidades autónomas.

El segundo capítulo se centra en las características de las empresas artesanas, ofreciendo información sobre sus rasgos estructurales (personalidad jurídica, antigüedad, tipo de producción, tamaño, nivel de actividad, asociacionismo, diferencias por subsectores y percepción de las políticas de apoyo a la artesanía).

En los capítulos III y IV se presenta un análisis de la situación competitiva actual del tejido artesano. Los resultados de un análisis de carácter cuantitativo, apoyados en la Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014, permiten valorar su situación y su posición respecto a los diferentes factores de competitividad analizados: innovación, internacionalización, canales de comercialización, financiación, cooperación y recursos humanos, en dos momentos temporales diferenciados.

En el capítulo V se aproxima la posición competitiva del conjunto del sector, mediante un análisis que señala las principales amenazas y oportunidades asociadas a su entorno y que identifica también las principales debilidades y fortalezas (análisis DAFO). Este análisis se ha complementado con las perspectivas de futuro que tienen las empresas artesanas en la actualidad.

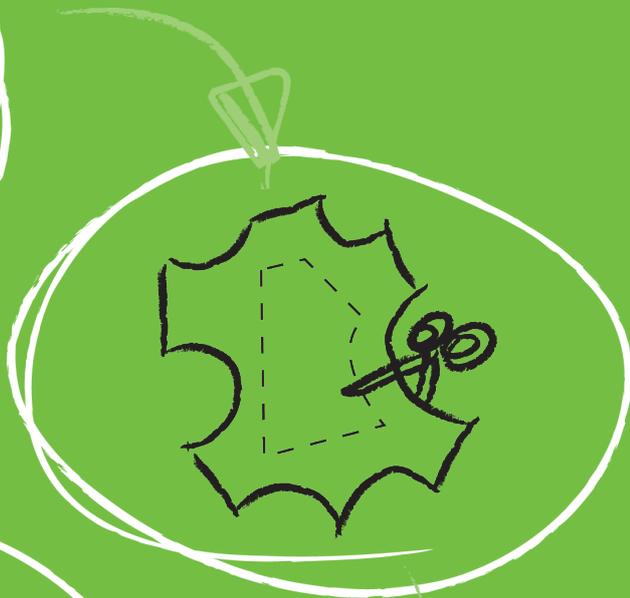
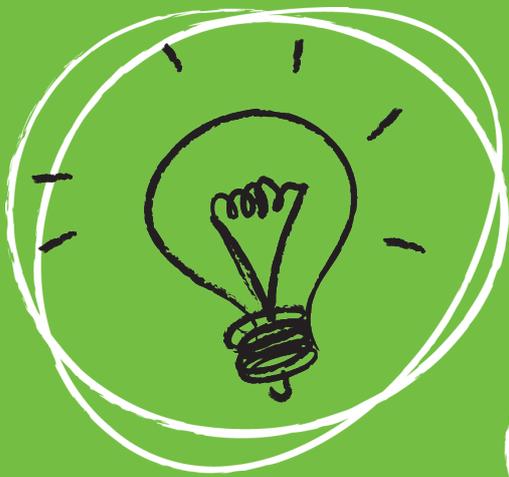
En el capítulo VI se ha llevado a cabo una aproximación cualitativa mediante la realización de entrevistas en profundidad, que han permitido ahondar en la percepción que los principales actores tienen sobre la situación actual del sector artesano y su futuro. El análisis de las entrevistas se presenta en torno a 10 puntos que se identifican como las tendencias o elementos clave del sector, ya sea por su especial interés o por la emergencia en el discurso de las personas entrevistadas.

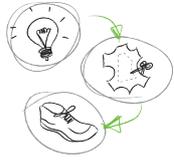
En el capítulo VII se presentan las conclusiones de carácter más general y las recomendaciones que se derivan de las mismas.

Para concluir, en el Anexo I se recoge el marco normativo y de apoyo al sector artesano nacional, tanto desde la administración central como desde las administraciones autonómicas y en el Anexo II, el marco metodológico del análisis.



TENDENCIAS Y CIFRAS BÁSICAS DEL SECTOR ARTESANO





1. Tendencias claves del sector en los países occidentales

A lo largo de la historia, las personas artesanas han sido identificadas como aquellos profesionales que poseían las habilidades y los conocimientos suficientes en un determinado oficio y que, usualmente, eran transmitidos de generación en generación.

De la misma forma, la artesanía quedaba ligada a una identidad sociocultural e incluso etnológica y antropológica de un ámbito geográfico. No obstante, en la actualidad, pese a que pueden encontrarse elementos comunes en las actividades artesanas, la definición de artesanía se ha ampliado notablemente, comprendiendo una diversidad de técnicas, oficios, formas de hacer, formas de trabajar, materiales, conceptos, creatividades, reproducciones y funcionalidades de muy distinta naturaleza.

En este sentido, es notable la influencia en el sector de la revolución digital, de la sociedad de la información y las comunicaciones y el desarrollo de un turismo a nivel global. Bajo este contexto, las actividades artesanas se enmarcan en ámbitos sumamente diversos que van desde el reciclaje y la transformación de objetos a través de artes manuales, hasta el diseño, la innovación, y la utilización de tecnología punta en los procesos productivos.

Sin embargo, esta diversidad no hace sino resaltar una de las problemáticas tradicionales y fundamentales del sector artesano: dada la mezcla de conceptos que pueden incluirse en la definición de la actividad, la adopción de una definición de artesanía consensuada, y con claros límites, es una tarea de gran dificultad.

De esta manera, hoy en día, la actividad artesana no puede ser considerada de manera exclusiva como el modelo de producción y consumo que utiliza medios y herramientas rudimentarios basados en conocimientos técnicos que beben, única y exclusivamente de la tradición, sino que puede ser estudiada según distintos enfoques.

Artesanía e innovación

El factor de innovación en el sector ha existido siempre ligado a las mejoras técnicas en el proceso artesanal. Es más, hoy en día, juega un papel fundamental como elemento dinamizador y de ganancia de competitividad de las actividades artesanas. En este sentido, la innovación artesana no sólo incluye la aplicación de elementos de diseño y mejora de las características funcionales de productos tradicionales, sino también la innovación en los procesos, introduciendo la gestión energética, las TIC o los controles de calidad en los mismos. Además, la innovación también se refleja de manera fundamental en las vías de comercialización de los productos, a partir de nuevos modelos de marketing y venta, y en los procesos organizativos, a través de distintas fórmulas de colaboración entre artesanos/as.

Artesanía y globalización

El uso de Internet por parte de las personas artesanas es una pieza clave en la innovación comercial y organizativa del sector. No solamente Internet se ha erigido como un nuevo punto de venta o de comercialización de los productos artesanos a nivel mundial sino que también ha provocado cambios en los



modelos productivos. En la última década, los límites de la artesanía, tradicionalmente considerada, se han ampliado debido al surgimiento de movimientos como el de los “makers” (hacedor-es/as) y los “crafters” (artesanos/as). Estas tendencias surgen a partir de la revalorización de los productos artesanales frente a la cultura de masas, la aplicación del principio “hazlo tú mismo” y la posibilidad de compartir libremente diseños únicos a través de la Red. En esta línea, la fabricación digital, como práctica abierta de producción entre iguales, está generando una disrupción en el modelo productivo industrial tradicional al liberar diseños y medios de producción posibilitando a cualquier persona en cualquier parte del mundo formar parte de estos procesos de generación de valor económico.

Asimismo, frente a los modelos tradicionales de comercialización de productos artesanales en ferias o mercados, se observa la mayor aplicación de los llamados “modelos nórdicos” basados en “actitudes transversales”, que suponen una utilización activa de las TIC, de las impresoras 3D, de nuevos materiales y de nuevos criterios de consumo y distribución, dotando a los productos artesanos de un mayor valor añadido de cara a un mercado con nuevas tendencias de consumo y utilización de bienes culturales.

En este contexto surgen los denominados “fablabs”, laboratorios al servicio de creativos, que permiten reducir los costes de producción y generalizar el acceso a nuevas tecnologías y que, al mismo tiempo, introducen el debate de la reducción de la huella del/a creativo/a (minimización del uso de recursos físicos y reducción de tiempo de desarrollo).

Artesanía y sostenibilidad

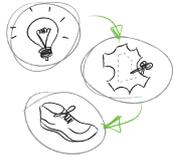
El sector artesano también está dando respuesta a las nuevas tendencias de consumo que buscan y/o se identifican con productos responsables, respetuosos, ecológicos, de “consumo lento”, o de comercio justo, debido, en gran parte, a que se trata de su “espacio natural”. La valorización del uso de materiales y procesos sostenibles e inteligentes, también puede considerarse como un factor de innovación y de competitividad del sector.

Artesanía e industria

Sin embargo, también está en auge la relación entre artesanía e industria, vinculada a la solicitud por parte de esta última de objetos únicos y exclusivos para incluirlos en sus productos como señas de calidad, diferenciación de producto o vanguardia. De esta manera, se observan colaboraciones cada vez más estrechas entre la artesanía y el diseño industrial.

Artesanía y emprendimiento

Por último, cabe señalar que la relación entre artesanía y emprendimiento y/o autoempleo ha sido siempre intrínseca. No obstante, dado el peso de la nueva dinámica laboral en el actual contexto de crisis económica, el emprendimiento y el autoempleo pueden considerarse también como motores para la creación de empresas artesanas.



2. Cifras básicas del sector artesano en España

Delimitación del sector en las fuentes secundarias

A partir de los trabajos realizados por la DGPYME⁴, se llegó a una definición operativa de la empresa artesana que ha favorecido la consecución de avances en la medición del sector en términos económicos, dado que permite la identificación de las empresas artesanas en las fuentes de información secundarias. Esta definición, la cual se presenta a continuación, es la que se utiliza también en el amplio trabajo de campo realizado en este proyecto y cuyos resultados se presentan a lo largo de los siguientes capítulos:

“Persona física o jurídica cuya actividad económica es la producción de objetos de carácter utilitario, decorativo o artístico; a través de procesos de producción controlados de forma personal por uno o más artesanos, en los que su contribución directa es el componente más importante del producto acabado”.

La definición se concreta en la consideración conjunta de tres criterios: producción de objetos, procesos de producción controlados de forma personal por uno/a o más profesionales artesanos/as y contribución directa de la persona artesana como componente mayoritario del producto acabado.

La delimitación de las actividades y ocupaciones artesanas en las principales clasificaciones económicas es una tarea compleja porque estas se elaboran con un enfoque de producto, sin diferenciar en función del proceso productivo del mismo, lo que determina que los productos artesanales e industriales con una misma denominación se clasifiquen en un mismo epígrafe; a lo que hay que añadir que la pérdida de peso económico de la producción artesana ha relegado a estas actividades a posiciones secundarias en las clasificaciones económicas, que sólo se identifican con un alto nivel de detalle.

A partir de las conclusiones del Grupo de trabajo para la mejora de las estadísticas del sector artesano⁵, se considera que la aproximación más ajustada al sector es a través de los epígrafes del Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE). El hecho de que esta clasificación distinga, en algunos casos, entre productos a medida o fabricados a mano y productos fabricados en serie, facilita la correspondencia de determinados epígrafes con algunas actividades artesanas (ver Anexo II para mayor detalle).

A partir de la información de distintas fuentes secundarias (DIRCE, Directorio de empresas de Cámaras de Comercio, EPA, Encuesta Industrial,...) y de fuentes primarias (Encuesta sobre la competitividad del sector artesano 2014), se han realizado distintas estimaciones sobre las cifras básicas o macromagnitudes del sector artesano nacional, cuyos resultados se presentan en los siguientes epígrafes.

⁴ “El sector artesano español en las fuentes estadísticas y documentales”. DGPYME (2009) (<http://www.ipyme.org/Publicaciones/SECTORARTESANO.pdf>).

⁵ Ídem



Macromagnitudes del sector artesano

La artesanía, en su dimensión económica, aglutina un conjunto de actividades muy diverso⁶ en relación con las tareas que en ellas se realizan, pero bastante homogéneo en cuanto a características de las unidades productivas que las integran (de pequeño tamaño, en las que el proceso productivo está determinado por las personas trabajadoras y centrado en piezas únicas o de pequeña tirada,...). Es decir, estas actividades económicas comparten elementos fundamentales que dan identidad al sector artesano.

Sin embargo, un elemento que dificulta la visibilización de la artesanía es la falta de cifras económicas. Como ya se ha comentado, tanto la dispersión de las actividades artesanas por distintas ramas de actividad como la dificultad para diferenciar la producción artesana de la industrial en las estadísticas oficiales constituyen dos importantes obstáculos para obtener la dimensión económica del sector.

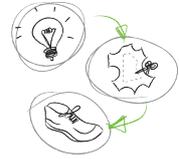
El trabajo realizado en el marco de este proyecto ha permitido contar con importantes fuentes de información⁷ a partir de las cuales se han realizado algunas estimaciones económicas del sector, referidas al tercer trimestre del año 2014⁸ (tabla 1). Los principales resultados de las mismas se resumen en los puntos siguientes:

1. El sector artesano español cuenta con unas 38.577 empresas que ejercen su actividad económica como personas físicas o como personas jurídicas, bajo distintas formas societarias.
2. El 69,7% de las empresas (26.876) son personas físicas, es decir, ejercen su actividad como autónomos/as mientras que el otro 30,3% son sociedades (mercantiles, cooperativas, de bienes,...) y entidades no lucrativas, básicamente asociaciones.
3. El 97,4% de estas empresas son microempresas, es decir, tienen menos de 10 personas empleadas. Sólo el 2,6% de las empresas artesanas cuenta con 10 o más personas empleadas.
4. El empleo en las empresas artesanas asciende, según estimaciones propias, a 104.791 personas; el 75,8% de ellas trabaja en microempresas. Otras 20.188 personas desempeñan ocupaciones artesanas, como asalariados/as, en empresas industriales. Es decir, están empleadas en empresas cuya producción es mayoritariamente industrial pero que incorporan artesanos/as en distintas fases de su proceso productivo, aunque mayoritariamente se ubican en las fases de pre-producción, (en tareas de diseño y ejecución de muestras y modelos de distintos productos) y acabado de productos de alta gama.
5. El empleo directo de las empresas artesanas, atendiendo a las estimaciones anteriores, representa el 4,3% del total del empleo industrial y el 0,6% del empleo del conjunto de la economía. Si se consideran también los artesanos que trabajan en empresas industriales, los porcentajes se elevan hasta el 5,1% y el 0,7%.

⁶ Ver ANEXO II para consultar la metodología utilizada para la delimitación efectuada en este estudio.

⁷ Directorios de empresas de las Cámaras de Comercio, Información procedente de los Registros de artesanos de las comunidades autónomas y Diputaciones forales; y los resultados de las entrevistas a 2.025 empresas artesanas.

⁸ Es importante señalar que en el año 2010 se realizó, con la colaboración de la asociación Oficio y arte, un trabajo específico para delimitar el sector artesano en las clasificaciones económicas (Ministerio de Industria, 2011) que permitió una asignación de epígrafes del Impuesto de Actividades Económicas (IAE) y que es utilizada en el presente Informe.



6. El porcentaje de empleados del sector artesano que trabaja por cuenta propia asciende al 35,5% (unas 44.427 personas) y el 64,5% restante está empleado por cuenta ajena (como asalariado/a).
7. El PIB del sector artesano en el año 2014 asciende a unos 4.042 millones de euros, lo que representa en torno al 2,4% del PIB industrial⁹ y un 0,4% del PIB total.
8. La productividad aparente del trabajo, es decir, la productividad por persona ocupada en el sector se situaría en torno a los 32.341€. La mayor productividad de los/as trabajadores/as artesanos/as que desempeñan sus tareas en empresas industriales hace que éstos/as representen en torno al 22,1% del PIB vinculado a la artesanía, aunque su peso en el empleo artesano total es sólo del 16,2%.

TABLA 1
Cifras básicas del sector artesano en España. Año 2014

	Nº	%
Empresas artesanas	38.577	100,0
Personas físicas	26.876	69,7
Personas jurídicas	11.701	30,3
De menos de 10 empleados	37.576	97,4
De 10 o más empleados	1.001	2,6
Empleo artesano	124.979	100,0
En empresas artesanas	104.791	83,8
En empresas de menos de 10 empleados	79.449	75,8
En empresas de 10 o más empleados	25.342	24,2
En empresas no artesanas	20.188	16,2
Por cuenta propia	44.427	35,5
Por cuenta ajena	80.551	64,5
% sobre el empleo total de la Industria	5,1	
% sobre el empleo total del conjunto de la economía	0,7	
PIB del sector artesano (millones de euros)	4.042	100
En empresas artesanas	3.147	77,9
En empresas no artesanas	895	22,1
% sobre el PIB de la Industria	2,4	
% sobre el PIB nacional	0,4	
Productividad aparente del trabajo (euros)	32.341	

Fuente: Elaboración propia a partir de distintas fuentes secundarias.

⁹ Cálculo realizado a partir del valor del año 2013 y del incremento mostrado en la Contabilidad Trimestral para los dos primeros trimestres del año 2104.



Distribución por subsectores artesanos

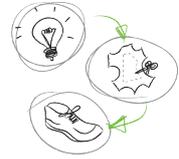
La contribución económica de los distintos subsectores artesanos es muy desigual, tal como se señala en los puntos siguientes (tabla 2):

1. **Muebles de madera es el subsector artesano más importante**, en términos económicos, en España: el 41,0% de las empresas artesanas y el 37,6% del empleo artesano pertenece a este sector. A continuación, con valores muy inferiores, se encuentran el **Textil, la Joyería y bisutería y Varios**.
2. Los cuatro subsectores anteriores representan conjuntamente tres cuartas partes del sector artesano nacional (el 75,7% de las empresas artesanas y el 74% del empleo artesano), lo que indica una **significativa concentración sectorial** del mismo.
3. Un segundo grupo de subsectores, con un **tamaño intermedio**, estaría integrado por Cerámica, Piel y cuero, Metal y Vidrio.
4. Por último, los **subsectores más pequeños** son Fibras vegetales, Metal, Mármol, piedra y escayola e Instrumentos musicales. Todos ellos presentan participaciones en el número de empresas y en el empleo artesano inferiores al 3%.

TABLA 2
Distribución del sector artesano por subsectores. Año 2014

	Nº de empresas		Empleo en empresas artesanas	
	Nº	% sobre el total	Nº	% sobre el total
Cerámica	2.625	6,8	5.311	5,1
Fibras vegetales	1.043	2,7	2.774	2,6
Instrumentos musicales	271	0,7	407	0,4
Joyería y bisutería	4.416	11,4	10.482	10,0
Mármol, piedra y escayola	629	1,6	1.667	1,6
Metal	1.379	3,6	3.817	3,6
Muebles de madera	15.826	41,0	39.424	37,6
Objetos de madera	476	1,2	1.126	1,1
Piel y cuero	1.614	4,2	8.337	8,0
Textil	5.841	15,1	15.421	14,7
Varios	3.123	8,1	12.218	11,7
Vidrio	1.334	3,5	3.808	3,6
Total	38.577	100	104.791	100

Fuente: Elaboración propia a partir de distintas fuentes secundarias.



Distribución por comunidades autónomas

Atendiendo a las estimaciones propias realizadas en el marco de este proyecto, Andalucía, Cataluña, la Comunidad Valenciana y Madrid son las comunidades autónomas donde el sector artesano tiene un mayor desarrollo en términos económicos (tabla 3). En ellas el número de empresas artesanas oscila entre las 4.139 de la Comunidad de Madrid y las casi 7.000 de Andalucía; y el número de empleos directos del sector entre los casi 19.700 de Andalucía y los 16.610 de la Comunidad de Madrid o los 16.683 de Cataluña.

Un segundo grupo de comunidades autónomas, caracterizado por tener también sectores artesanos de un tamaño significativo, estaría integrado por Galicia, Castilla y León, Castilla-La Mancha, la Región de Murcia, Baleares y Aragón. En este grupo el número de empresas artesanas oscila entre las 2.853 de Galicia y las 1.113 de Aragón; y el empleo del sector entre las 7.853 personas de Galicia y las 2.005 de Aragón.

En el resto de comunidades autónomas, el sector artesano muestra un tamaño más reducido en términos absolutos, normalmente en concordancia con el menor tamaño de estas comunidades.

TABLA 3
 Distribución del sector artesano por comunidades autónomas. Año 2014

	Nº de empresas		Empleo en empresas artesanas	
	Nº	% sobre el total	Nº	% sobre el total
Andalucía	6.978	18,1	19.680	18,8
Aragón	1.113	2,9	2.005	1,9
Asturias (Principado de)	856	2,2	716	0,7
Baleares (Illes)	1.132	2,9	3.270	3,1
Canarias	996	2,6	1.553	1,5
Cantabria	325	0,8	471	0,4
Castilla y León	2.088	5,4	3.847	3,7
Castilla-La Mancha	1.959	5,1	5.708	5,4
Cataluña	6.983	18,1	16.683	15,9
Comunidad Valenciana	5.248	13,6	18.603	17,8
Extremadura	990	2,6	2.626	2,5
Galicia	2.853	7,4	7.853	7,5
Madrid (Comunidad de)	4.139	10,7	16.610	15,9
Murcia (Región de)	1.442	3,7	2.875	2,7
Navarra (Comunidad Foral de)	431	1,1	510	0,5
País Vasco	768	2,0	1.291	1,2
Rioja (La)	280	0,7	487	0,5
Total	38.577	100	104.791	100,00

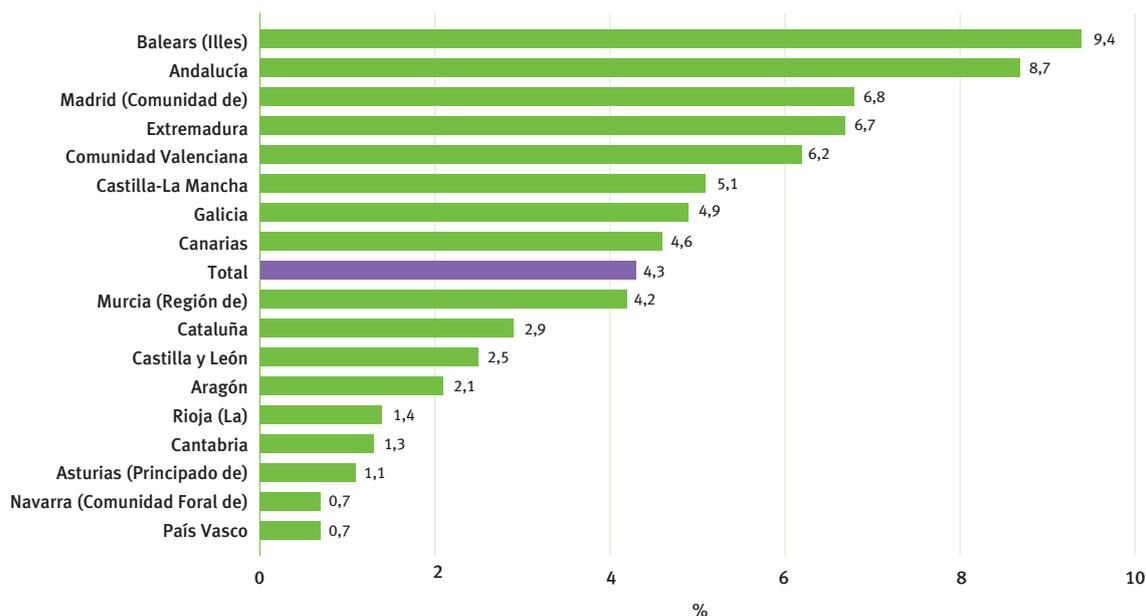
Fuente: Elaboración propia a partir de distintas fuentes secundarias.



En términos relativos, cabe señalar que el empleo en las empresas artesanas, que representa en torno al 4,3% del conjunto del empleo industrial nacional, tiene una importancia dispar por comunidades autónomas (gráfico 1). Así, en las Islas Baleares alcanza el 9,4% y en Andalucía el 8,7%; en Madrid y Extremadura en torno al 6,7% y un 6,2% en la Comunidad Valenciana. En otras comunidades, sin embargo, apenas representa el 1% (País Vasco, Navarra, Asturias o Cantabria).

GRÁFICO 1

Importancia del empleo del sector artesano en las distintas comunidades autónomas. Porcentaje sobre el empleo en la industria de cada comunidad. Año 2014 (3ºT)



Fuente: Elaboración propia a partir de distintas fuentes secundarias.

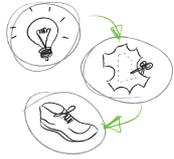
Impacto de la crisis económica sobre el sector

La profunda crisis económica, que se inició en España en el cuarto trimestre del año 2008, cerró un periodo continuado de crecimiento de dos décadas. La crisis ha afectado fuertemente al sector de la construcción y ha provocado una importante reducción tanto del número de hogares (por la vuelta al hogar familiar de algunos/as jóvenes y el retorno de un importante número de inmigrantes a sus países de origen) como una caída de la renta media disponible de los mismos.

Todo ello ha tenido un importante impacto en el consumo de los hogares, más aún en el de aquellos bienes y servicios que no tienen la consideración de “primera necesidad”, como es el caso de la mayoría de los productos artesanos.

La falta de homogeneidad en las estimaciones realizadas para los años 2008 y 2014¹⁰ no permite una medición precisa del impacto de la crisis sobre el sector pero, como estimación aproximada, cabe señalar

¹⁰ Ver nota a pie de página nº 11.

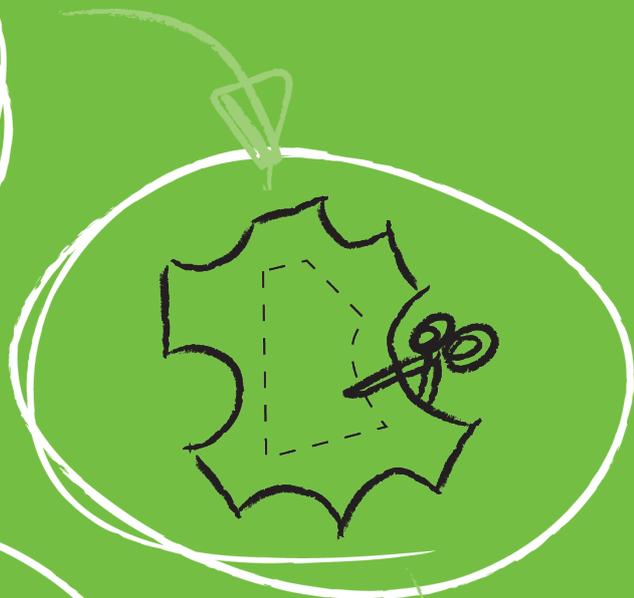
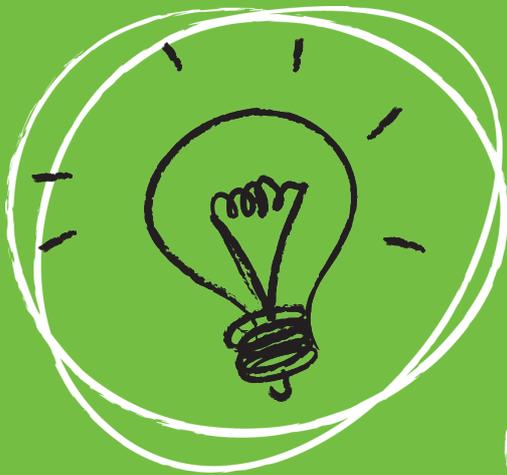


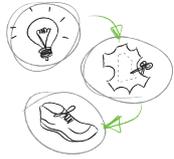
que el número de empresas (incluidos autónomos) podría haberse reducido en torno al 35%. Aunque la disminución se observa en todos los subsectores, ha sido más intensa en aquellos más vinculados a la construcción, principalmente en muebles de madera, metal y mármol, piedra y escayola.

Sin embargo, es importante señalar que muchas de estas empresas han pasado a la economía informal. Ante la imposibilidad de abordar los costes fijos vinculados a la formalidad, básicamente sus cuotas a la Tesorería de la Seguridad Social, muchos/as autónomos/as se “sumergen” con la intención de “aflorar” cuando la situación mejore. En este sentido, cabe señalar que la desaparición “real” de empresas artesanas es seguramente significativamente menor a la que indican las cifras apoyadas en las “altas” oficiales.

2

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS ARTESANAS

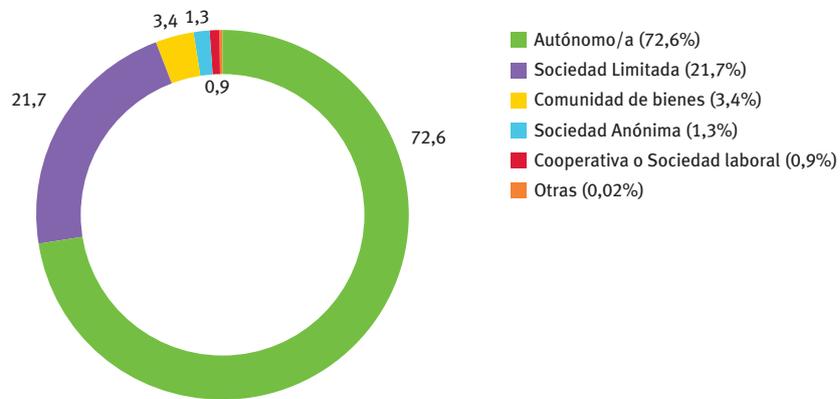




1. Personalidad jurídica de las empresas artesanas

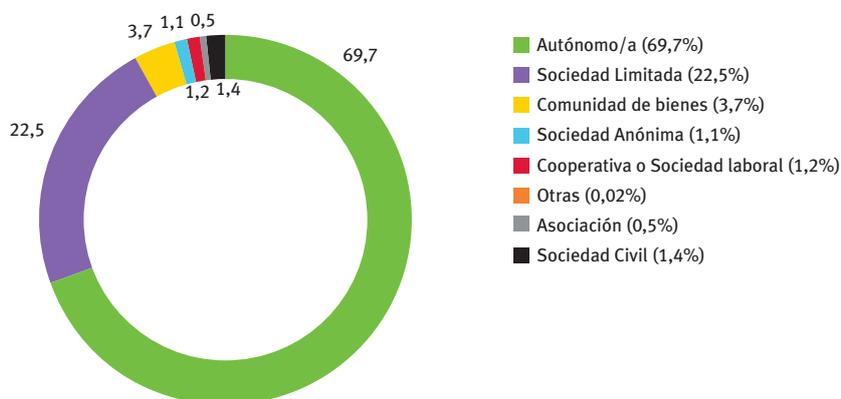
Atendiendo a los resultados de la Encuesta realizada a una muestra representativa de empresas artesanas, cabe señalar que en 2014, en torno al 69,7% de las mismas opera como persona física (autónomos/as que pueden tener, o no, personas asalariadas y ayudas familiares), mientras que en 2010, este porcentaje era ligeramente superior, representando un 72,6% (gráfico 2 y gráfico 3). Alternativamente, en la actualidad el 30,3% de las empresas artesanas, opera como persona jurídica, es decir, está constituida bajo algún tipo de sociedad (mayoritariamente como sociedades limitadas), mientras que en el año 2010, este porcentaje se situaba en torno al 27,4%. De todo ello, se concluye un cierto avance de las empresas con forma societaria en el sector.

GRÁFICO 2
Personalidad jurídica de las empresas artesanas en 2010



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010.

GRÁFICO 3
Personalidad jurídica de las empresas artesanas en 2014



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2014.



Asimismo, en el año 2014, una buena parte de **las empresas** artesanas que operan **bajo forma jurídica** está integrada por un/a **único/a socio/a** (el 36,3%) y otro 34,4% adicional por dos. Entre las sociedades con ánimo de lucro, las cooperativas son las que tienen un mayor número de socios/as (8,7 de media a nivel nacional). Entre las no lucrativas las asociaciones son las más numerosas (36,4).

Otro aspecto interesante de las sociedades es la presencia de las mujeres en el capital de las mismas y su grado de participación. Atendiendo a los resultados de la Encuesta, en 2014, **las mujeres han alcanzado niveles de masa crítica en las empresas artesanas, ya que representan el 36,1% de los/as socios/as**. Es importante resaltar que, pese a que los niveles no sean todavía de paridad, en los últimos cinco años, la presencia femenina ha aumentado con respecto a los niveles de 2010, que se situaban en torno al 20,3%. Por otro lado, se aprecian claras diferencias atendiendo a la forma jurídica y presencia de mujeres, estas están infra-representadas en las sociedades mercantiles (limitadas y anónimas) con porcentajes inferiores al 20%, y son claramente mayoría en las entidades no lucrativas.

Por último, no sólo la presencia de mujeres es menor entre los/as socios/as sino que, además, sus porcentajes de participación en las sociedades, especialmente en las mercantiles, son muy inferiores a los de sus compañeros varones (la participación media de los hombres es del 70% y la de las mujeres del 30%).

2. Antigüedad de las empresas artesanas

Las empresas artesanas tienen **una antigüedad media de 27,5 años**, un valor ligeramente inferior al observado para el año 2010 (29,6 años). Sin embargo, la distribución comparada por tramos de antigüedad pone de manifiesto algunos rasgos de interés como el hecho de que en la actualidad haya un mayor porcentaje de nuevas empresas (con menos de 6 años) y más empresas en consolidación (entre 6 y 15 años) que hace cuatro años.

Este **mayor flujo de entrada**, que ha estado motivado seguramente por la crisis económica, implica, en cualquier caso, una **mayor renovación del tejido artesano** (gráfico 4). Como se verá en siguientes epígrafes, este flujo de entrada de nuevas empresas o autónomos/as está acompañado de un aumento de las personas que tienen entre 25 y 45 años y de un aumento de la tradición familiar, lo que indica que una buena parte de las nuevas entradas se centran en este intervalo de edad y que son personas que, aunque posiblemente nunca se habían dedicado a la artesanía de manera profesional, no son ajenas a la misma en su entorno familiar.

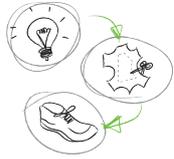
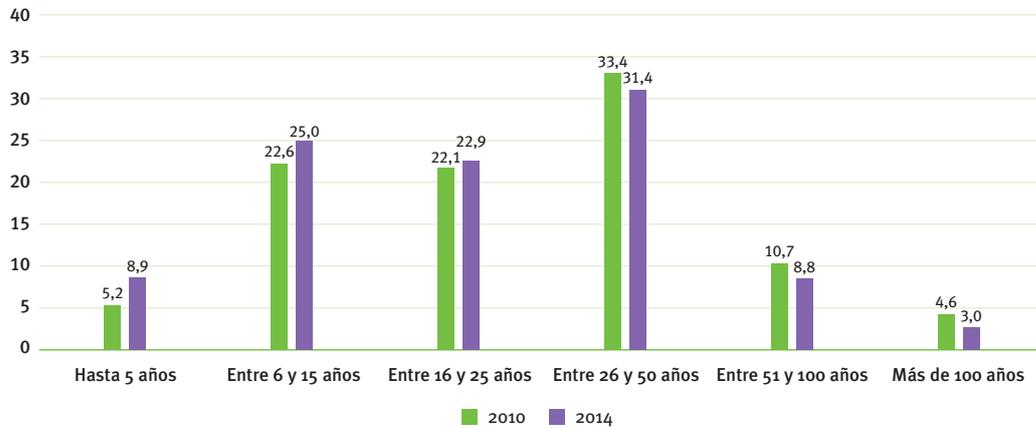


GRÁFICO 4

Antigüedad de las empresas artesanas



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

3. Tradición familiar

El **45,9%** de las empresas artesanas tiene tradición familiar, un valor ligeramente superior al obtenido para el año 2010 (37,3%). En un 29,9% de las empresas artesanas la tradición viene de padres y madres o abuelos/as, en un 8,1% se remonta a bisabuelos/as o tatarabuelos/as y en un 2,2% la tradición es anterior a los/as tatarabuelos/as.

4. Tipo de producción artesana

Atendiendo a los resultados de la Encuesta, el **77,2%** de las empresas artesanas realiza en exclusiva **productos artesanales** y el 22,8% combina la producción artesanal (que es mayoritaria) con la no artesanal (tabla 4). Estos datos no difieren demasiado de los de 2010 (73,9% y 26,1%, respectivamente) pero sí indican que el **período de crisis ha forzado una mayor especialización de la empresa artesana**.

En relación con el tipo de producción, la **fabricación de piezas únicas** es el proceso más frecuente (85,9%), seguida de la producción en series cortas (39,9%) y de la producción seriada (18,9%). Con respecto a la situación del sector de hace cuatro años, se observa una ligera disminución de la producción de piezas únicas y un relativo incremento de la producción seriada y en series cortas.

Estas cifras señalan que **la artesanía muestra una fuerte orientación hacia la fabricación de producto artesano en exclusividad**.



TABLA 4
Tipo de producción de la empresa artesana. Porcentaje sobre el total

Combinación de producción artesana y no artesana	2010	2014
Sí, toda la producción es artesana (el 100%)	73,9	77,2
Sí, la mayor parte de la producción es artesana (más del 50%)	26,1	22,8
Total	100,0	100,0
Tipo de producción		
Piezas únicas	87,1	85,9
Producción seriada	6,4	18,9
Producción en series cortas	25,9	39,9

Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

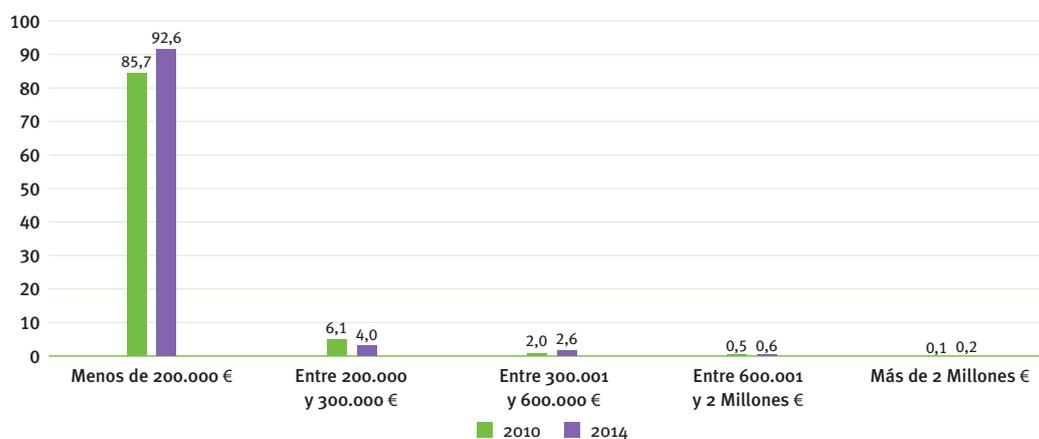
5. Tamaño de las empresas artesanas

La aproximación al tamaño empresarial se realiza habitualmente mediante la utilización individual o conjunta de dos variables: facturación y empleo. Aunque se recomienda la utilización de ambas, en la práctica, la información referida al número de personas empleadas es más fácil de obtener y es el criterio más utilizado.

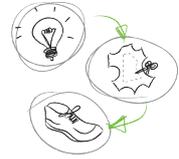
Facturación

Atendiendo a la facturación, en la actualidad, el tamaño medio de la empresa artesana es muy pequeño e inferior al de años anteriores: **el 92,6% factura menos de 200.000 euros anuales** (frente a un 85,7% en 2010), y un 4,0% adicional entre 200.000 y 300.000 euros (6,1% en 2010). Sólo el 2,6% de las empresas artesanas factura más de 300.000€, mientras que cuatro años atrás, este porcentaje era ligeramente inferior, situándose en torno al 2,0% (gráfico 5).

GRÁFICO 5
Facturación anual de la empresa artesana en los años 2009 y 2013. Porcentaje sobre el total



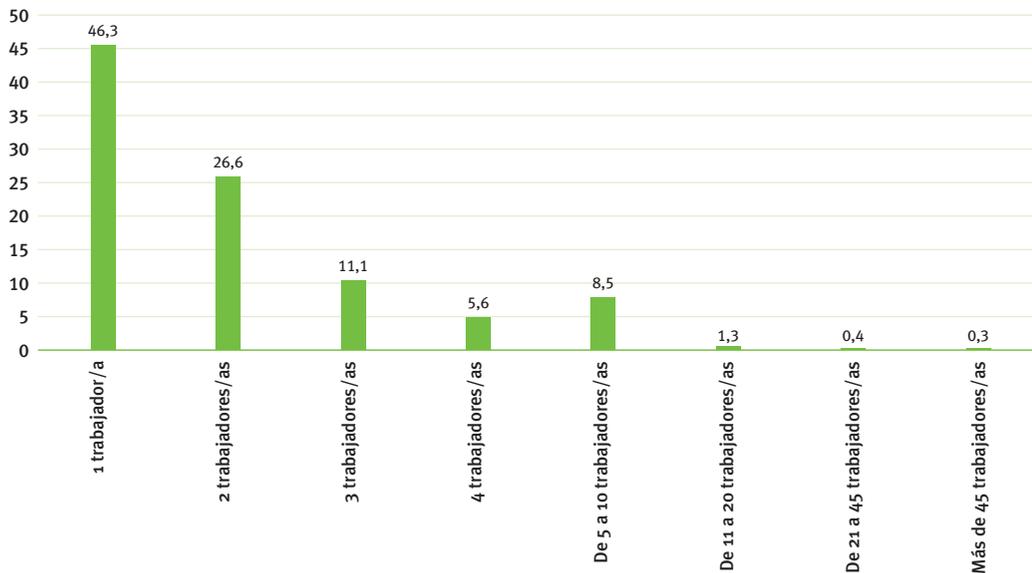
Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.



Empleo

El reducido tamaño medio de la empresa artesana se observa también a través del número medio de personas empleadas (gráfico 6). **En torno al 46,3% de las empresas artesanas son unipersonales**, tienen un/a solo/a trabajador/a (este porcentaje es ligeramente superior al de 2010, que se situaba en torno a un 32,1%) y otro 26,6% tiene 2 trabajadores/as. Los datos ponen de manifiesto que el sector está compuesto mayoritariamente por **microempresas** (menos de 10 trabajadores/as), que representan el 98%. Otro 0,4% y 0,3% restantes, respectivamente, corresponden también a pequeñas empresas (de menos de 50 trabajadores/as).

GRÁFICO 6
Número de trabajadores/as en la empresa artesana en el año 2014. Porcentaje sobre el total de empresas



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2014.

6. Nivel de actividad en los talleres

Utilización de la capacidad productiva

La situación de crisis económica en la que entró la economía española en el último trimestre de 2008, que se ha prolongado hasta el tercer trimestre de 2014, ha tenido un claro reflejo en el sector artesano. Así, **el 67,2% de las empresas artesanas señala que, actualmente, opera por debajo de su capacidad productiva**. Se trata de un resultado más positivo que el obtenido en el año 2010, donde este porcentaje se situaba en un 85,1%. Un 29,0% funciona al 100% de su capacidad productiva y el 3,8% está produciendo por encima de ella, lo que muestra una clara mejoría respecto al año 2010 (en este año,

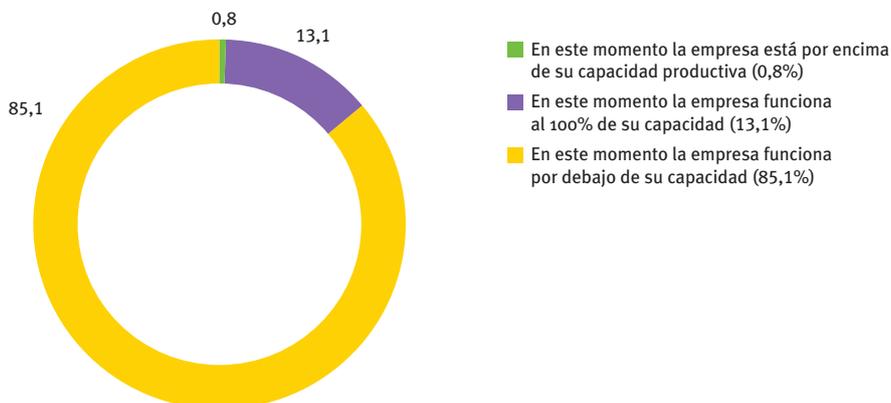


solamente un 13,1% de las empresas operaba al 100% de su capacidad y un 0,8% por encima de ella) (gráfico 7 y gráfico 8).

GRÁFICO 7



Situación actual de las empresas artesanas en relación con el grado de utilización de su capacidad productiva en 2010. Porcentaje sobre el total de empresas

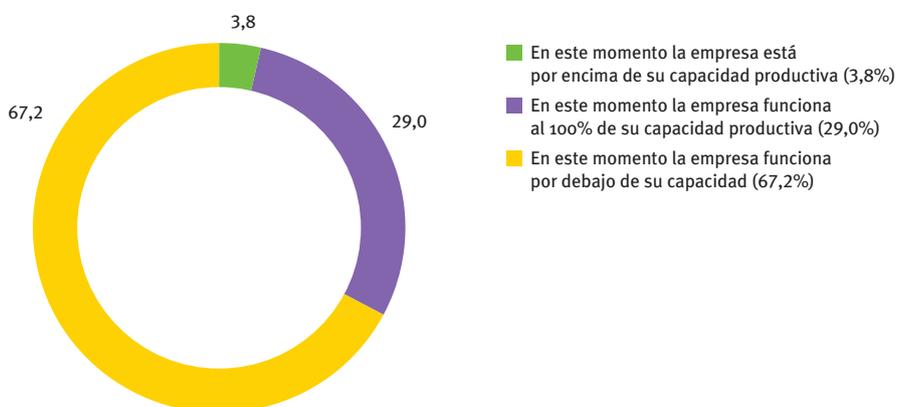


Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010.

GRÁFICO 8



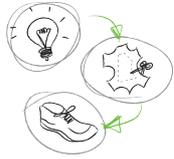
Situación actual de las empresas artesanas en relación con el grado de utilización de su capacidad productiva en 2014. Porcentaje sobre el total de empresas



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2014.

Nivel de empleo

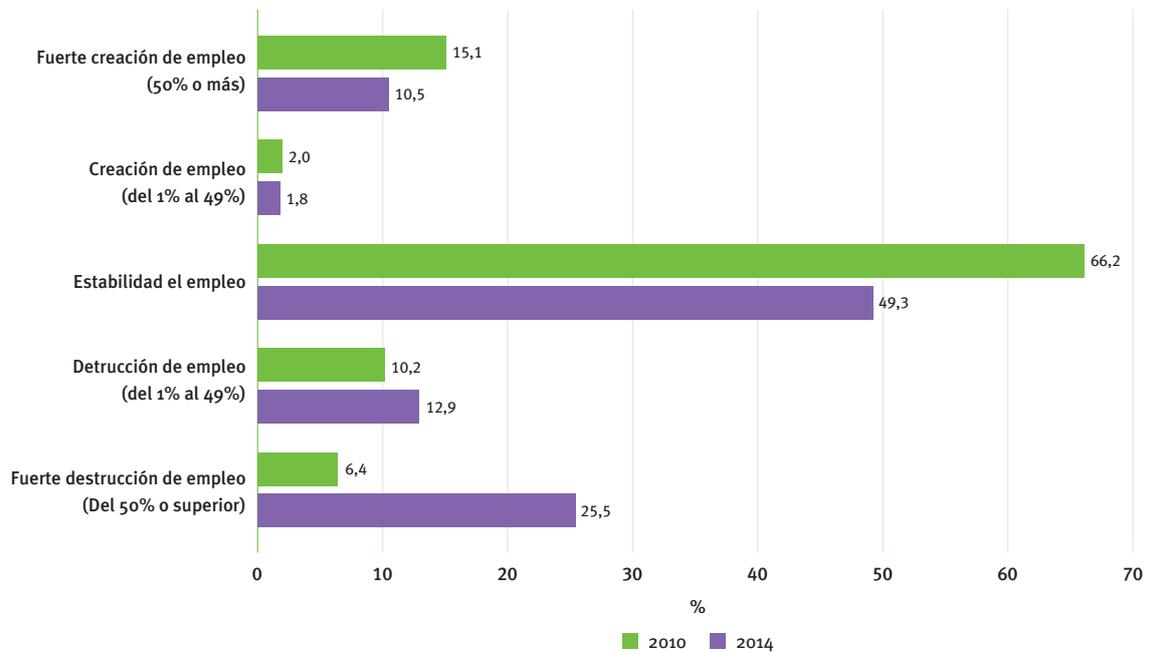
Una forma complementaria de aproximar la incidencia de la crisis sobre el sector artesano al grado de utilización de la capacidad productiva es comparar el nivel de empleo en un momento concreto del tiempo con el relativo a cinco años atrás y valorar su evolución.



Atendiendo a los resultados de la Encuesta, tanto en 2010 como en 2014, cabe señalar que el carácter unipersonal de muchas empresas y posiblemente las características de la producción artesana han amortiguado el efecto de la crisis sobre el empleo (gráfico 9): en 2014, el 49,3% de las empresas¹¹ tiene el mismo número de trabajadores/as que hace cinco años. A pesar de ello, el impacto de la crisis ha sido significativo: en torno al 40% de las empresas tiene aún niveles de empleo inferiores a los del año 2008. En el periodo 2008-2014, es cuando la incidencia de la crisis parece haber sido aún mayor ya que casi el 25,5% señala que la reducción del empleo en el período ha sido muy intensa (50% o un porcentaje superior), mientras que en el año 2010 este porcentaje era solamente del 6,4%, lo que pone de manifiesto que el periodo analizado correspondía con una etapa de estabilidad económica (2004-2010). Por otro lado, el porcentaje de empresas artesanas que ha aumentado sus plantillas entre 2008 y 2014 es muy reducido (en torno al 12%).

GRÁFICO 9

Evolución del empleo en las empresas artesanas (2004-2010) (2008-2014). Porcentaje sobre el total de empresas



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

¹¹ Las cifras de este epígrafe se refieren a una submuestra, que es mayoritaria, de empresas artesanas que ya estaban creadas tanto en 2004 como en 2008 y que seguían con actividad en 2010 y 2014, respectivamente, momentos en los que se realizaron sendas entrevistas. No incluyen, por tanto, aquellas empresas que desaparecieron con anterioridad a la fecha de la Encuesta (veranos de 2010 y 2014) ni las que se crearon con posterioridad a 2004 y 2008.



7. Asociacionismo

En la actualidad, el porcentaje de **empresas artesanas que pertenece a alguna asociación** asciende al 51,2%, porcentaje relativamente superior al obtenido en 2010 (44,6%). De las empresas artesanas asociadas, **el 52,6% pertenece a una asociación de ámbito local o regional** y sólo el 5% a una asociación de ámbito nacional, normalmente de carácter sectorial.

8. Diferencias por subsectores artesanos a nivel nacional

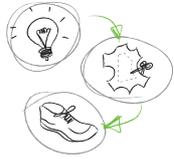
Atendiendo a los resultados de la Encuesta, los subsectores artesanos tienen diferencias notables en algunas características de sus empresas, pero son bastante homogéneos en otras.

Las diferencias más significativas¹² se encuentran en la antigüedad media de las empresas artesanas; en el porcentaje de empresas artesanas que tienen tradición familiar; en el porcentaje de sociedades mercantiles que hay en el subsector; en el peso que tienen los distintos tipos de producción artesana; en el impacto de la crisis, que se manifiesta en el grado actual de utilización de la capacidad productiva de las empresas; y, por último, en su grado de asociacionismo (tabla 5).

TABLA 5
Características básicas de las empresas artesanas. Total nacional. Año 2014. Diferencias por subsectores

Subsectores	Antigüedad tradición familiar y personalidad jurídica	Tipo de producción	Grado de utilización de la capacidad productiva en el momento actual	Nivel de asociacionismo
Cerámica	<ul style="list-style-type: none"> • Antigüedad de las empresas muy superior a la media. • Alta presencia de personas físicas (autónomos/as). 	Importancia relativamente alta de la producción en series cortas y de la producción seriada.	Valores en torno a la media del sector artesano.	Nivel relativamente alto de asociacionismo.
Fibras vegetales	<ul style="list-style-type: none"> • Valores en torno a la media del sector artesano. 	Importancia relativamente alta de la producción en series cortas y de la producción seriada.	Valores en torno a la media del sector artesano.	Valores en torno a la media del sector artesano.
Instrumentos musicales	<ul style="list-style-type: none"> • Antigüedad de las empresas muy superior a la media. • Baja tradición familiar en las empresas. • Alta presencia de personas físicas (autónomos/as). 	Importancia relativamente alta de la producción de piezas únicas.	Relativo alto porcentaje de empresas que operan al 100% de su capacidad productiva.	Valores en torno a la media del sector artesano.

¹² A lo largo de todo el Informe sólo se señalan diferencias por subsectores cuando estas son estadísticamente significativas atendiendo a los contrastes de hipótesis realizados (Chi-Cuadrado, y Test para contrastar la diferencia de medias).



Subsectores	Antigüedad tradición familiar y personalidad jurídica	Tipo de producción	Grado de utilización de la capacidad productiva en el momento actual	Nivel de asociacionismo
Joyería y bisutería	<ul style="list-style-type: none"> Alta presencia de personas físicas (autónomos/as). 	Importancia relativamente alta de la producción en series cortas y de la producción seriada.	Relativo alto porcentaje de empresas que operan al 100% de su capacidad productiva.	Nivel relativamente alto de asociacionismo.
Mármol, piedra y escayola	<ul style="list-style-type: none"> Alta presencia de personas físicas (autónomos/as). 	Importancia relativamente alta de la producción de piezas únicas.	Alto porcentaje de empresas que operan por debajo de su capacidad productiva.	Nivel relativamente alto de asociacionismo.
Metal	<ul style="list-style-type: none"> Alta tradición familiar en las empresas. 	Importancia relativamente alta de la producción en series cortas y de la producción seriada.	Relativo alto porcentaje de empresas que operan al 100% de su capacidad productiva.	Nivel bajo de asociacionismo.
Muebles de madera	<ul style="list-style-type: none"> Alta presencia de sociedades mercantiles. 	Valores en torno a la media del sector artesano.	Alto porcentaje de empresas que operan por debajo de su capacidad productiva.	Nivel bajo de asociacionismo.
Objetos de madera	<ul style="list-style-type: none"> Antigüedad de las empresas muy superior a la media. Alta tradición familiar en las empresas. Alta presencia de sociedades mercantiles. 	Valores en torno a la media del sector artesano.	Valores en torno a la media del sector artesano.	Nivel relativamente alto de asociacionismo.
Piel y cuero	<ul style="list-style-type: none"> Alta presencia de personas físicas (autónomos/as). 	Importancia relativamente alta de la producción en series cortas y de la producción seriada.	Valores en torno a la media del sector artesano.	Nivel relativamente alto de asociacionismo.
Textil	<ul style="list-style-type: none"> Baja tradición familiar en las empresas. Alta presencia de personas físicas (autónomos/as). 	Valores en torno a la media del sector artesano.	Relativo alto porcentaje de empresas que operan al 100% de su capacidad productiva.	Valores en torno a la media del sector artesano.
Varios	<ul style="list-style-type: none"> Baja tradición familiar en las empresas. 	Valores en torno a la media del sector artesano.	Relativo alto porcentaje de empresas que operan al 100% de su capacidad productiva.	Valores en torno a la media del sector artesano.
Vidrio	<ul style="list-style-type: none"> Valores en torno a la media del sector artesano. 	Importancia relativamente alta de la producción de piezas únicas.	Alto porcentaje de empresas que operan por debajo de su capacidad productiva.	Nivel relativamente alto de asociacionismo.

Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2014.



9. Percepción de las políticas de apoyo

Las **políticas de apoyo de las comunidades autónomas** son las más **conocidas** por el sector artesano (el 36,1% de las empresa las conoce), seguidas de los Programas de las asociaciones de artesanos (21,4%) y de los Programas de apoyo de las diputaciones y ayuntamientos (19,9%) (tabla 6).

En consonancia con lo anterior, los **Programas autonómicos y los de las asociaciones empresariales o de artesanos** son también los más **utilizados** (17,3% y 8,1% respectivamente) **y los mejor valorados** (una media de en torno a 7, en una escala de 1 a 10). Hay que señalar también que las ayudas de la Unión Europea, aunque son poco conocidas y utilizadas, obtienen una buena valoración media.

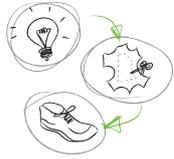
TABLA 6
Políticas de apoyo al sector artesano. Conocimiento, utilización y valoración

	Conoce (% sobre el total)	Ha utilizado (% sobre el total)	Valoración media (Del 1 al 10)
Programas específicos de apoyo de la Comunidad Autónoma	36,1	17,3	7,0
Programas de apoyo de las Diputaciones y Ayuntamientos	19,9	6,6	6,7
Programas o medidas de apoyo de asociaciones empresariales o de artesanos	21,4	8,1	7,0
Programas o medidas de apoyo de otras instituciones sin ánimo de lucro (Cámaras de Comercio, etc.)	19,4	6,6	6,2
Programas de apoyo del Gobierno Central (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Fundación Española para la Innovación de la Artesanía,...)	17,3	3,3	6,1
Otros (Unión Europea)	1,1	0,3	8,6

Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2014.

10. Conclusiones

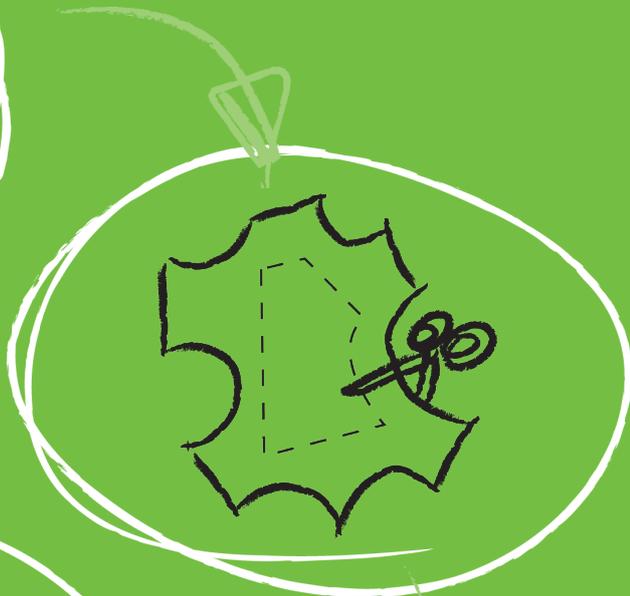
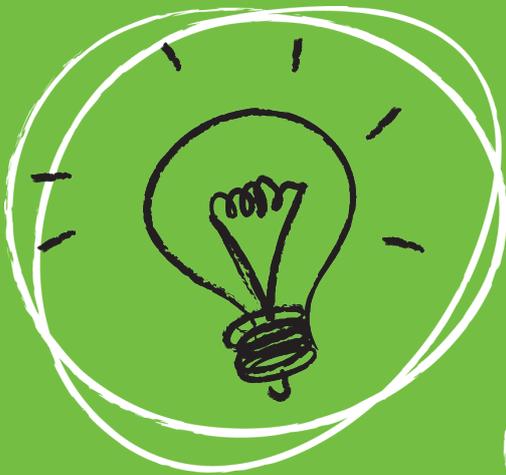
1. La empresa artesana opera fundamentalmente bajo la forma jurídica de persona física (el 69,7%, porcentaje ligeramente inferior al de 2010, situado en un 72,6%). La sociedad limitada es la segunda forma jurídica más importante (22,5%).
2. En 2014, pese a que todavía no existe paridad total, las mujeres han alcanzado una masa crítica en las sociedades artesanas ya que representan el 36,1% de los/as socios/as, un nivel significativamente superior al de cuatro años atrás (20,3%).
3. La antigüedad media de la empresa artesana es de 27,5 años y el 45,9% de ellas tiene tradición familiar.

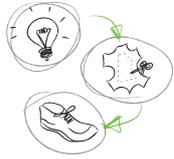


4. La artesanía española muestra una fuerte y creciente orientación hacia la fabricación de producto artesano en exclusividad. Asimismo la producción de piezas únicas es el tipo de producción mayoritario en el sector.
5. Atendiendo al número de trabajadores/as, se constata el reducido tamaño de las empresas artesanas: el 46,3% de las mismas son unipersonales, lo que pone de manifiesto el gran peso de las microempresas en este sector (en torno al 98%).
6. La incidencia de la crisis en el empleo artesano se ha visto suavizada por las características propias de estas empresas. A pesar de ello, el 67,2% de las empresas artesanas opera por debajo de su capacidad, dato sensiblemente mejor que en 2010 (85,1%) y se estima que en torno al 50% de las empresas que siguen activas tras la crisis tienen niveles de empleo inferiores a los de 2008.
7. El nivel de asociacionismo en el sector alcanza el 51,2%, un valor relativamente bajo, no obstante superior al de 2010 (44,6%).
8. Las diferencias en las características de las empresas artesanas por subsectores artesanos son importantes y las más significativas se encuentran en la antigüedad media de las empresas; en la presencia o no de tradición familiar; en el porcentaje de sociedades mercantiles; en el peso que tienen los distintos tipos de producción artesana; en el impacto de la crisis y, en su grado de asociacionismo.

3

FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS ARTESANAS (I)





1. Recursos Humanos

Este factor de competitividad es fundamental en la empresa artesana por la alta relación trabajo-output de sus procesos productivos y por la importancia que la cualificación y la experiencia de los/as trabajadores/as tiene en la calidad de sus productos. El reducido tamaño medio de la empresa artesana enfatiza aún más la importancia de las personas en la competitividad empresarial.

Características de las personas empleadas

Las características más específicas del empleo artesano, se concretan principalmente en los siguientes puntos (tabla 7):

1. **Relativo bajo grado de feminización del empleo:** el 37,1% de los/as trabajadores/as del sector artesano son mujeres, lo que corresponde a un porcentaje relativamente bajo. No obstante, cabe señalar que la presencia de mujeres en el sector se ha incrementado en los últimos años, ya que en 2010 la proporción de empleadas en la Artesanía era de un 27,0%.
2. **Falta de renovación generacional.** En los últimos años, se observa una disminución del número de jóvenes menores de 25 años que trabajan en el sector de la Artesanía. En 2014, el porcentaje de jóvenes menores de 25 años se sitúa en el 3,7% mientras que cuatro años antes ese porcentaje era del 9,9%. Por otro lado, la proporción de trabajadores/as mayores de 55 años se mantiene estable en el tiempo, el 18,2% de las personas empleadas en el sector son mayores de 55 años en 2014 (19,6% en 2010). Por tanto, pese a que el grueso de trabajadores/as del sector tenga entre 26 y 55 años, el empleo artesano ha envejecido en los últimos años y una causa importante parece ser la dificultad para atraer jóvenes, aspecto que puede estar muy relacionado con la falta de un marco formativo adecuado a los largos procesos de aprendizaje de estas actividades¹³.

Situación profesional

El empleo del sector artesano presenta una relación estable con la empresa. El 86,6% de los/as trabajadores/as tiene una relación por tiempo indefinido con la empresa, ya sea porque es autónomo/a o socio/a de la misma (59,5%) o porque es asalariado/a con contrato indefinido (27%). No obstante, se observa que en los últimos 4 años se ha incrementado el empleo por cuenta propia y ha disminuido el número de asalariados/as con contrato indefinido en el sector (tabla 8).

¹³ Este aspecto se ha señalado por un gran número de agentes entrevistados y se recoge también en el análisis cualitativo realizado en el marco de este proyecto. Ver punto 2 del Capítulo “El sector artesano en diez puntos clave” para mayor detalle sobre este aspecto.



TABLA 7
Características de las personas empleadas en la empresa artesana. Porcentaje sobre el total del empleo

	2010	2014
Hombres	73,0	62,9
Mujeres	27,0	37,1
Menores de 25 años	9,9	3,7
Entre 26 y 55 años	70,5	78,1
Entre 26 y 45 años	32,9	42,1
Entre 46 y 55 años	37,6	36,0
Mayores de 55 años	19,6	18,2
Total	100,0	100,0

Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

TABLA 8
Situación profesional de las personas empleadas en la empresa artesana. Porcentajes sobre el total

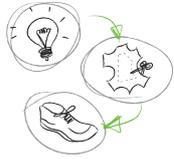
	2010	2014
Empleo por cuenta propia	48,9	59,5
Autónomos/as	25,9	23,3
Socios/as	23,0	36,2
Asalariados/as	44,7	36,2
Con contrato indefinido	35,7	27,0
Con contrato temporal	9,0	9,2
Ayudas familiares	6,4	4,2
Total	100,0	100,0

Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

Necesidades de cualificación y formación

En el momento actual, en el que la mayoría de empresas tiene un exceso de capacidad productiva, el **porcentaje de empresas con vacantes es relativamente reducido** (8,1%). Los subsectores con mayores problemas para encontrar personal son Textil, Muebles de madera y Piel y cuero.

En 2010, los **perfiles más buscados**, es decir, aquellos puestos en los que se concentra un mayor número de vacantes eran orfebres (9,4% de las vacantes del sector), modisto/a-costurero/a (8,7%), carpintero/a tallador/a de madera (86,5%) y tapicero/a (5,8%). En 2014, parece que cuesta cubrir, sobre todo, los puestos de baja cualificación (aprendices, ayudantes de taller y peones) ya que éstos agrupan casi un 21% de las vacantes. Los puestos de bordadora, costurera y maquinista (8,3% de las vacantes) y carpintero y ebanista (5,2%) también aparecen con unos niveles de demanda significativos.



Las empresas artesanas consideran que sus trabajadores/as tienen un grado de **compromiso** con el proyecto empresarial muy alto (alcanza un 9,5 en una escala de 1 a 10).

Según la información de la Encuesta, el porcentaje medio de plantilla que recibe formación en las empresas artesanas **se sitúa en torno al 12,6%** (frente al 15,8% en el año 2010). No obstante, cabe señalar que esta variable presenta una importante dispersión y que en el **80,9% de las empresas artesanas, ningún/a trabajador/a recibió formación en el año anterior a la realización de la Encuesta** (76,5% en el año 2010).

Asimismo, se observan diferencias significativas por subsectores artesanos. Los subsectores de Mármol, piedra y escayola, Textil, Metal y Piel presentan niveles de realización de formación superiores a la media. Por el contrario, los subsectores de Joyería y bisutería y Cerámica muestran niveles de acceso a la formación continua más reducidos (gráfico 10). No obstante, la comparación con el año 2010 muestra que **la formación ha descendido drásticamente en algunos subsectores durante el periodo de crisis** (Joyería y bisutería, Cerámica, Vidrio y Piel y cuero).



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

Medidas de apoyo a la mejora de los recursos humanos

Entre las **actuaciones para el desarrollo de las competencias de los/as trabajadores/as** más conocidas por las empresas artesanas, se encuentran las visitas a exposiciones y ferias, las visitas a otros talleres o centros de artesanía, las actividades con artesanos/as especializados/as o maestros/as artesanos/as para el personal; y los cursos, seminarios y conferencias del propio personal. Se constata que en la actualidad se otorga mayor importancia a las actuaciones externas a la propia empresa, mientras que en el año 2010 los cursos/seminarios/conferencias y reuniones del propio personal eran más conocidos y utilizados.

Las actividades más realizadas son también las visitas a exposiciones y ferias y las visitas a otros talleres o centros de artesanía y la lectura de documentos profesionales (tabla 9).



Las empresas artesanas **valoran**, en general, **de forma positiva las actuaciones dirigidas a la mejora de las competencias de la plantilla**. Las reuniones con el personal para intercambiar conocimiento (8,5%), las actividades con artesanos/as especializados/as o con maestros/as artesanos/as (8,5%) o la rotación en el trabajo (8,3%) son las mejor valoradas. Es de destacar también que la valoración media ha aumentado para la mayoría de las actuaciones de mejora de los recursos humanos, de lo que cabe deducir una mejora en la calidad de las mismas.

TABLA 9
Grado de conocimiento, de utilización y valoración de las actuaciones para mejorar los recursos humanos de las empresas artesanas

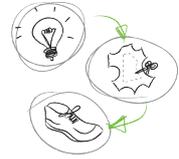
	Conoce		Ha utilizado		Valoración media	
	2010	2014	2010	2014	2010	2014
Visitas a exposiciones y ferias	70,1	76,6	26,4	48,2	6,9	6,8
Cursos/seminarios/conferencias del propio personal	66,4	33,8	17,1	13,8	7,1	8,1
Cursos/seminarios/conferencias de formadores/as externos/as	47,4	40,4	9,5	20,3	7,0	7,8
Visitas a otros talleres o centros de artesanía	39,9	55,7	12,9	34,9	7,1	7,6
Rotación en el trabajo (interna y en otras empresas o talleres)	21,6	21,4	6,5	11,5	7,2	8,3
Actividades con artesanos/as especializados/as o maestros/as artesanos/as para el personal	37,2	39,1	9,2	20,8	8,7	8,5
Promoción de la lectura de documentos profesionales	12,8	33,4	1,5	21,6	7,2	7,8
Reuniones de personal para intercambiar conocimiento	61,0	31,3	28,7	21,9	6,9	8,5
Actividades formativas con profesionales de otras áreas (no artesanos/as)	37,5	22,0	4,2	11,9	6,7	7,6

Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

2. Tecnologías de la información y la comunicación

En las últimas décadas, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se han configurado como uno de los principales factores de competitividad empresarial. Su aplicación en las empresas artesanas mejora su competitividad por varias vías que van desde aspectos relacionados con la gestión de las empresas (trámites, gestiones,...) hasta la posibilidad de acceder a nuevos clientes nacionales o internacionales o de introducir mejoras organizativas (coordinación de recursos humanos, acceso a recursos formativos, etc.).

En este apartado se presenta la situación del sector en relación con la dotación de equipos TIC, el grado de utilización de Internet y los usos más frecuentes de la Red. Se presenta información también sobre los beneficios percibidos y sobre las principales demandas del sector en esta área.

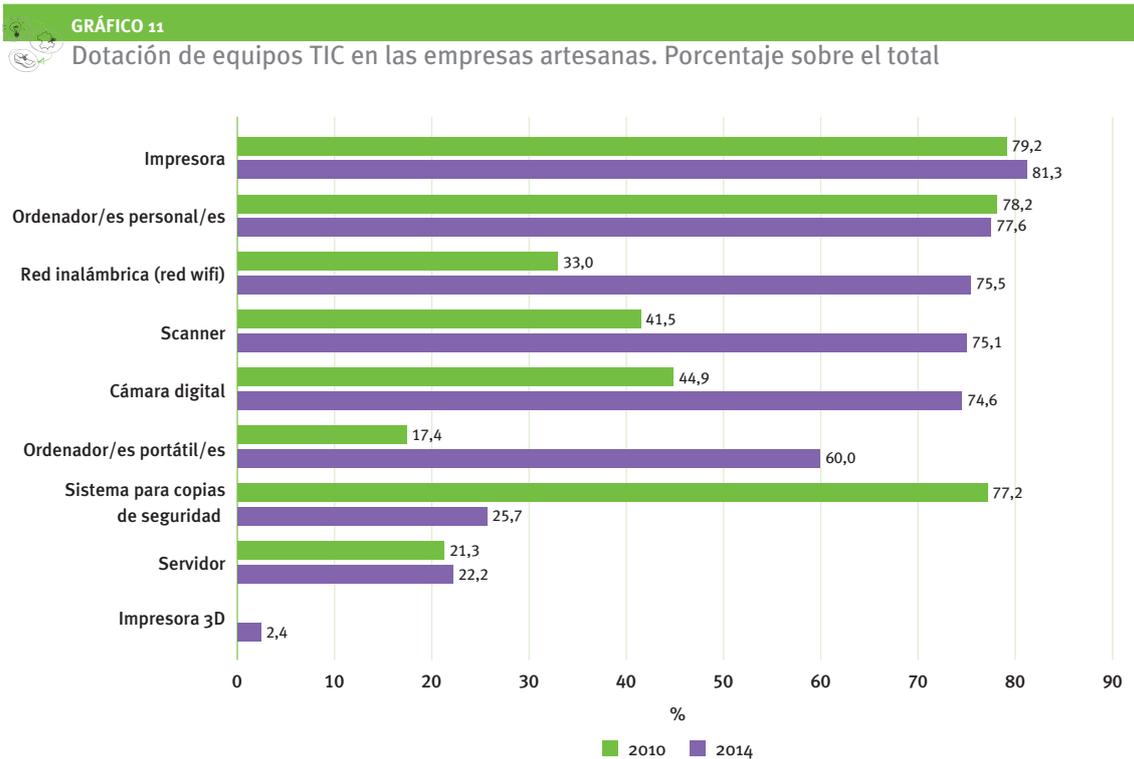


Dotación de equipos TIC

Atendiendo a los resultados de la Encuesta, cabe señalar que las empresas artesanas presentan **muy buenos niveles de dotación de equipos TIC, habiendo mejorado de forma considerable en comparación con el año 2010**. Las impresoras y los ordenadores personales son los equipos más generalizados (el 81,3% de las empresas artesanas dispone de ellos), pero se pueden considerar también **relativamente altos los niveles de acceso a redes inalámbricas**, que alcanzan valores próximos al **80%**, mientras que **en 2010, solamente el 33% de las mismas utilizaba este tipo de redes** (gráfico 11).

Cerca del 75% de las empresas artesanas dispone de **cámara digital y scanner** y más del 60% cuenta con ordenador portátil. Estos datos son muy superiores a los resultados obtenidos a nivel nacional hace cuatro años (45% y el 17% respectivamente). En el caso de los sistemas para realizar copias de seguridad¹⁴, en torno al 26% de las empresas artesanas hacen uso de los mismos.

Otros equipos como el servidor son más escasos (22,2%). Se observa, asimismo, que la presencia de **impresoras 3D** en el sector todavía no es significativa ya que solamente el 2,4% de las empresas españolas posee este equipo. Sin embargo, se constata que este tipo de tecnología novedosa se utiliza cada día con mayor frecuencia en el sector.



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

¹⁴ En el año 2014 no se han tomado en consideración las copias realizadas manualmente en memorias USB, disco portátil, grabador CD/DVD,...., sino los realizados a partir de software específico.



Presencia y actuaciones en la Red

Es un hecho que en los últimos cuatro años, la presencia y actuaciones en la Red de las empresas artesanas ha cobrado una importancia significativa tanto para la búsqueda de información y realización de trámites como, sobre todo, para la búsqueda de oportunidades de negocio. En este sentido, las empresas artesanas presentan buenos niveles de acceso a Internet: más del 79,1% (tabla 10). Pese a que la presencia de la empresa artesana en la web aún puede mejorar (el 59%, de las empresas artesanas dispone de una página web propia), se observa que la tendencia en el sector es positiva (en el año 2010 este porcentaje era del 33,2%).

Asimismo, otro elemento importante de dinamización del sector es la presencia de las empresas artesanas en las redes sociales que ha aumentado mucho en los últimos años y en la actualidad es elevada: el 57% de las empresas artesanas está presente en redes como Facebook o Twitter. Se constata, por tanto, que este es un eje de actuación en auge para mejorar la posición del sector artesano en términos de competitividad.

Por otro lado, los usos más tradicionales y frecuentes de Internet son para la búsqueda de información (93,9%) y la relación con clientes y proveedores (91,1%). Sin embargo, se observa un incremento de su utilización para la búsqueda de oportunidades de negocio (el 63,2% de las empresas artesanas recurre a la Red para encontrar nuevas alternativas comerciales mientras que en el año 2010 este porcentaje era del 20,2%). Otros usos como las acciones de marketing son también cada vez más habituales (entorno al 70% en 2014, frente a un 31,8% en 2010). Por otro lado, la formación a través de la Red es utilizada por casi la mitad de las empresas artesanas, observándose un aumento muy significativo respecto al año 2010, donde el porcentaje era muy reducido. Esta mayor incorporación de los/as artesanos/as a la formación on line puede tener un impacto muy positivo en el sector dada la pequeña dimensión de las empresas y las dificultades para acceder a la formación presencial. La búsqueda de personal a través de Internet es aún un uso relativamente limitado (en torno al 15%) (gráfico 12).

TABLA 10
Conexión a Internet y presencia en la Red. Porcentaje sobre el total de empresas artesanas

	2010	2014
No tiene conexión a Internet	30,0	20,9
Tiene conexión a Internet	70,0	79,1
Conexión ADSL	44,4	78,5
Página web propia	33,2	59,0
Presencia en Redes sociales (Facebook, Twitter,...)	–	57,0

Fuente: Encuesta sobre a competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

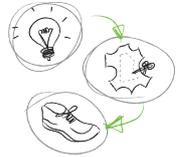
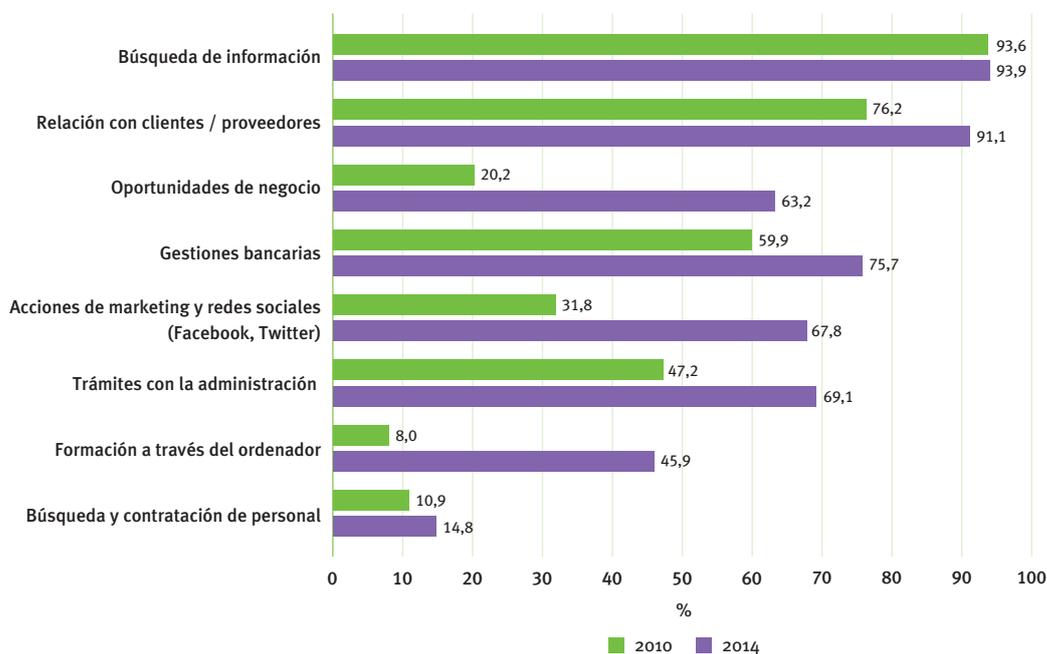


GRÁFICO 12

Principales actuaciones de las empresas artesanas en la Red. Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

Beneficios de las TIC

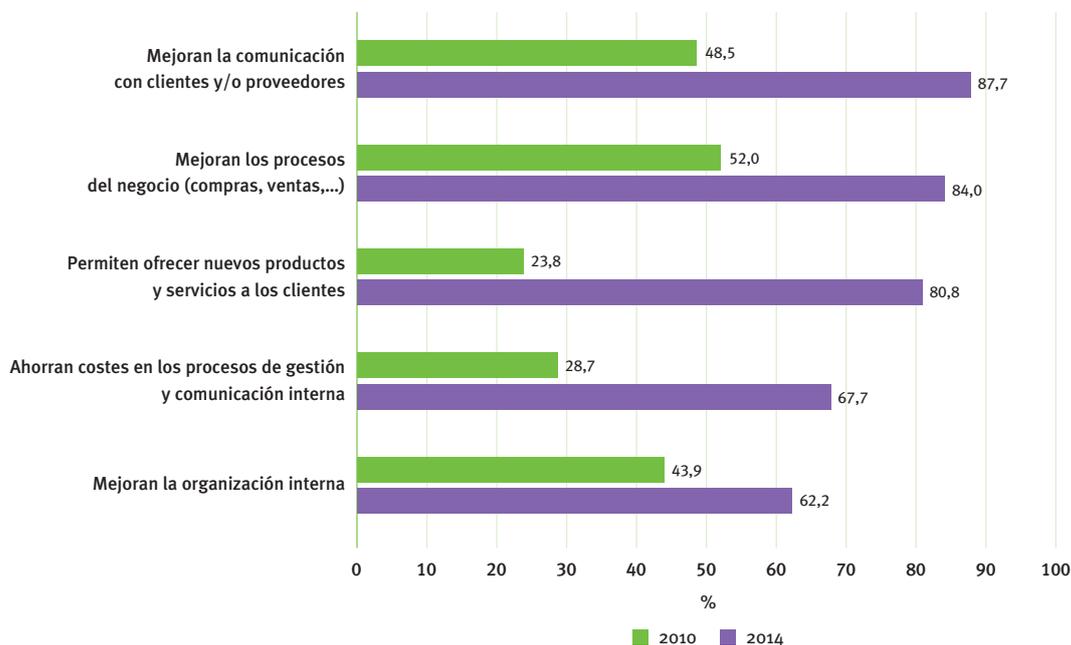
De la misma manera que la dotación y el uso de las TIC en el sector se han generalizado a gran velocidad en los últimos cuatro años, los/as artesanos/as también perciben en un grado muy superior los **potenciales beneficios que las nuevas tecnologías aportan a sus negocios**. En este sentido, los efectos positivos de las TIC señalados en mayor medida por las empresas artesanas están asociados a la **comunicación con clientes y proveedores** y a los **procesos** de sus negocios (compras, gestión de stocks, ventas, facturación, etc.) y a la oferta de nuevos productos y servicios. En 2014, más del 80% de las empresas artesanas con conexión a Internet señala que las TIC mejoran estas tres áreas, mientras que en 2010, sólo lo hacía la mitad de las mismas (gráfico 13). El ahorro de costes en los procesos de gestión es señalado también por más de un 67% de las empresas. Por último, más de un 60% de las empresas artesanas encuestadas considera el uso de las TIC como un medio para la mejora de su organización interna (62,2%).

Respecto al año 2010, y atendiendo a las percepciones expresadas, parece que las empresas artesanas han descubierto en la actualidad el potencial de las TIC, especialmente en el acercamiento a la demanda y la venta de producto y en la gestión del negocio.



GRÁFICO 13

Beneficios del uso de las TIC percibidos por las empresas artesanas. Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

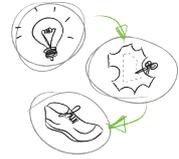
3. Calidad e innovación

Certificaciones de calidad y marcas

La preocupación de una empresa por la calidad refleja su voluntad de mejora continua en distintas áreas del negocio y la certificación supone un sello que mejora la confianza de antiguos y nuevos clientes y favorece la entrada en nuevos mercados.

Pese a que en los últimos años se ha incrementado el número de empresas del sector artesano que cuenta con certificaciones de calidad, y con independencia de la conciencia sobre la importancia de la misma, los/as artesanos/as consideran que los procesos de los **sistemas de calidad** y la certificación de los mismos¹⁵ están muy alejados de su realidad y, en consecuencia, siguen siendo muy **poco utilizados** (tabla 11). De hecho, sólo el **16,5% de las empresas artesanas cuenta con alguna certificación de calidad** (frente al 4,7% en el año 2010). Las certificaciones más habituales son las propias de los subsectores (esta es especialmente frecuente en el caso de la *Joyería*) y las certificaciones ISO. Un 2,4% adicional de empresas artesanas ha iniciado ya el proceso o piensa hacerlo a corto plazo, pero el porcentaje de empresas no certificadas ni con intención de hacerlo se eleva hasta el 81,1%.

¹⁵ Aunque algunos/as artesanos/as señalan los carnets o cartas de artesano como una certificación de calidad, estas no se han tenido en cuenta porque aluden a las competencias o habilidades de la persona, mientras que los sistemas de calidad hacen referencia al negocio, es decir, a todos sus procesos, desde la producción hasta la atención post-venta.



Los niveles de utilización de marcas son también reducidos, aunque superiores a los relativos al año 2010: en 2014, en torno al 21,6% de las empresas artesanas utiliza una marca (o más de una). Y la intención de hacerlo en un futuro es también muy baja (2%).

TABLA 11
Utilización de certificaciones de calidad y de marcas en las empresas artesanas

Certificaciones de calidad	2010	2014
No está certificada en calidad ni tiene intención de hacerlo a corto plazo	92,2%	81,1%
Está en el proceso de certificación o lo iniciará a corto plazo	3,1%	2,4%
Tiene una o más certificaciones de calidad (sectoriales, ISO, Galicia calidade, etc.)	4,7%	16,5%
Total	100,0%	100,0%

Marcas	2010	2014
No utiliza ninguna marca ni tiene intención de hacerlo a corto plazo	82,1%	76,4%
Tiene intención de utilizarla a corto plazo	1,4%	2,0%
Ya utiliza una marca o más	16,5%	21,6%
Total	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

Propensión a innovar

La innovación, en su concepto más amplio, es actualmente uno de los factores de competitividad empresarial más importantes, tanto por su incidencia en los niveles de facturación a medio y largo plazo como por su relación con otros factores de competitividad como la internacionalización o la cooperación empresarial.

En la Encuesta realizada se ha profundizado en las actividades de innovación que realizan las empresas artesanas, clasificando estas¹⁶ en cuatro grupos: innovaciones de producto, innovaciones de proceso, innovaciones organizativas e innovaciones de comercialización.

¹⁶ La clasificación realizada se ha apoyado en las definiciones y agrupaciones de la Encuesta sobre Innovación Tecnológica en las Empresas 2011, del INE:

a) Innovaciones de producto. Incluyen la introducción en el mercado de bienes y servicios nuevos o mejorados de forma significativa. Se incluye la incorporación de nuevos materiales a los productos. No se incluyen la mera reventa de bienes nuevos ni los cambios exclusivos de diseño o etiquetado.

b) Innovaciones de proceso. Consisten en la implantación de (1) Nuevos métodos de producción o mejoras significativas en los mismos; (2) Nuevos sistemas de mantenimiento o nuevas aplicaciones informáticas para compras, contabilidad, etc.; y (3) Cambios significativos en la organización de los procedimientos de la empresa (sistemas de gestión de la calidad, etc.).

c) Innovaciones organizativas. Incluyen (1) Nuevos sistemas para mejorar el intercambio de información, de conocimientos y de habilidades dentro de su empresa o para recopilar información externa; (2) Nuevos métodos de organización con el objetivo de un mejor reparto de responsabilidades y la toma de decisiones (Por ejemplo gestión de equipos de trabajo, reestructuración de



Atendiendo a los resultados obtenidos (tabla 12), cabe señalar que las innovaciones de producto son las más habituales en las empresas artesanas, aunque se observan también valores significativos en algunas innovaciones de comercialización, organizativas y comerciales.

En la actualidad, la actividad de innovación más frecuente en las empresas artesanas es la **modificación significativa del diseño del producto** o del envasado del mismo (42,8%) seguida por la introducción de **productos nuevos** o mejorados de manera significativa (39,1%) y de la introducción de nuevos materiales (36,9%). Asimismo, se observa un interés del sector por encontrar nuevas técnicas de promoción del producto (27,5%) así como nuevos canales de venta (25,9%) y nuevas fórmulas para establecer precios (22,4%).

Si comparamos los niveles de innovación actuales con los del año 2010 cabe señalar que:

- El sector artesano ha incrementado notablemente su **nivel de innovación y ha alcanzado un nivel muy alto**: el 72,4% de las empresas artesanas innovaron en el último año, frente al 51,1% en 2010.
- Los mayores cambios del sector artesano en el ámbito de la innovación en los últimos cuatro años se han registrado en:
 - La introducción de modificaciones significativas en el **diseño de los productos** o en el envasado de los mismos (17,7% en 2010 frente a un 42,8% en 2014).
 - La introducción de **nuevos materiales** (12,0% en 2010 frente a un 36,9% en 2014).
 - El desarrollo de **bienes nuevos o mejorados de manera significativa** (19,0% para 2010 y 39,1% para 2014).
- No obstante, atendiendo a los distintos tipos de innovación, el bloque de comercialización es, sin duda, el que más ha aumentado en el período de crisis. Aspecto éste que no es ajeno a la introducción de las TIC y, sobre todo, a la mayor presencia del sector en las redes sociales, lo que ha repercutido en la incorporación de nuevos canales de promoción y venta del producto.

departamentos,...); y (3) Nuevos métodos de gestión de las relaciones externas con otras empresas, talleres o instituciones públicas (Por ejemplo la participación por primera vez en asociaciones, subcontratación de trabajos, etc.).

d) Innovaciones de comercialización. Hacen referencia a (1) modificaciones significativas del diseño del producto o del envasado; (2) nuevas técnicas o canales para la promoción del producto; (3) nuevos métodos para el posicionamiento del producto en el mercado o canales de ventas; y (4) nuevos métodos para el establecimiento de los precios de los bienes o servicios.

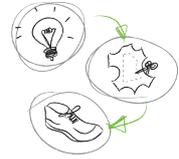


TABLA 12
Empresas artesanas que realizan algún tipo de actividad innovadora. Detalle por tipo de innovación. Porcentaje sobre el total de empresas artesanas

De producto	2010	2014
1. Bienes nuevos o mejorados de manera significativa	19,0	39,1
2. Introducción de nuevos materiales	12,0	36,9
De procesos		
3. Nuevos sistemas de mantenimiento o nuevas aplicaciones informáticas para compras, contabilidad, etc.	13,9	13,3
4. Nuevos métodos de producción o mejoras significativas en los mismos	11,9	22,6
Organizativas		
5. Nuevos sistemas para mejorar el intercambio de información, de conocimientos y de habilidades dentro de su empresa o para recopilar información externa	13,9	14,2
6. Nuevos métodos de organización con el objetivo de un mejor reparto de responsabilidades y la toma de decisiones	11,4	9,5
De comercialización		
7. Modificaciones significativas del diseño del producto o en el envasado del mismo	17,7	42,8
8. Nuevas técnicas o canales para la promoción del producto	11,9	27,5
9. Nuevos canales de ventas	9,6	25,9
10. Nuevos métodos para establecer el precio de sus productos	6,4	22,4

Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

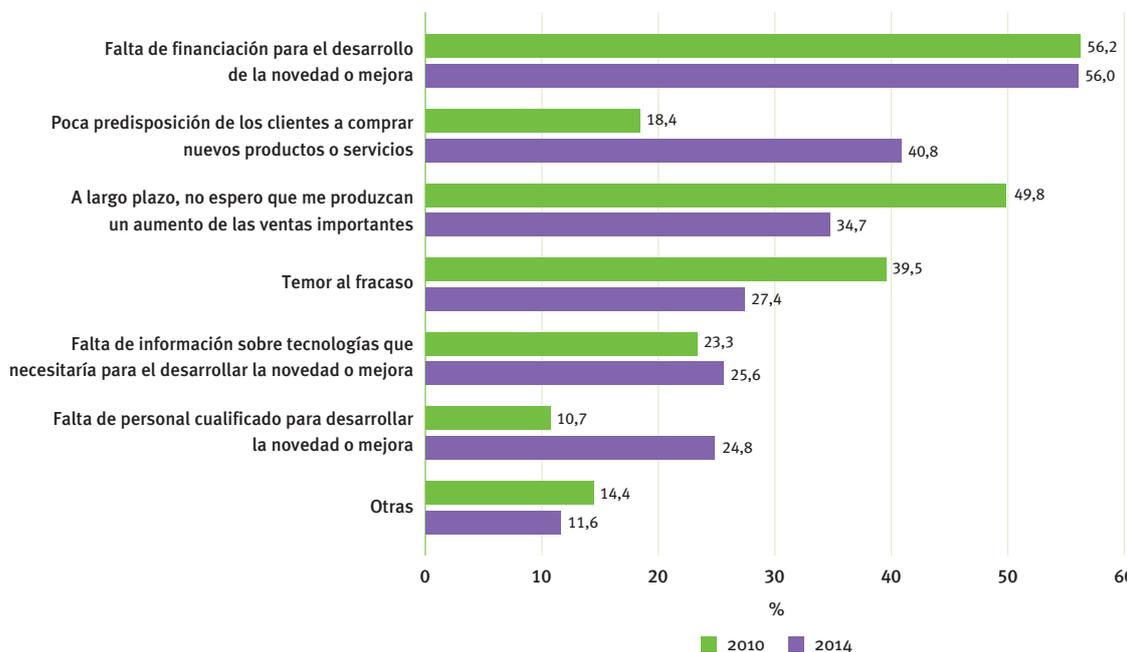
Obstáculos a la innovación

Atendiendo a los resultados de la encuesta, el principal obstáculo que encuentra la empresa artesana española para innovar es la **falta de financiación** para el desarrollo de la novedad o mejora –tanto en 2010 como en 2014, en torno al 56% de las empresas identifica esta barrera (gráfico 14). La **poca predisposición del cliente a comprar nuevos productos** es otra de las limitaciones más frecuentemente señaladas y ha aumentado notablemente en los últimos años (el 40,8% de las empresas lo señala frente a un 18,4% en el año 2010). Por otro lado, el retorno bajo de la inversión a través de un incremento de las ventas también es señalado como una barrera por un gran número de empresas artesanas a día de hoy, aunque este temor era mayor años atrás. En menor medida, se presentan otras barreras como la falta de información sobre tecnologías relevantes para el desarrollo de la novedad o mejora (25,6% en 2014 y 23,3% en 2010) y la falta de personal cualificado para desarrollar la innovación (24,8% en 2014 y 10,7% en 2010).



GRÁFICO 14

Principales obstáculos a la innovación en las empresas artesanas. Porcentaje sobre el total de empresas



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

Resultados de la innovación

Dos indicadores habituales para medir los resultados del esfuerzo innovador de las empresas son el registro de patentes y el porcentaje de facturación que se asocia a los nuevos productos que la empresa introduce en el mercado.

Las patentes siguen siendo un instrumento alejado del sector aunque se observa un aumento muy ligero de las mismas. En el año 2010 solamente un 4,3%¹⁷ de las empresas artesanas tenía una patente y en la actualidad este porcentaje es del 8,7%. Por otro lado, un 1,5% cree que iniciará el proceso de petición de la misma a lo largo del próximo año. Sin embargo, todavía son mayoría las empresas que no tienen registrada ninguna patente ni tienen intención de hacerlo en un breve plazo de tiempo (casi el 90%) (tabla 13).

¹⁷ Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010.

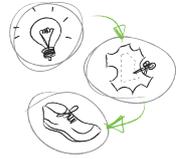


TABLA 13
Utilización de las patentes en las empresas artesanas. Porcentaje sobre el total de empresas artesanas

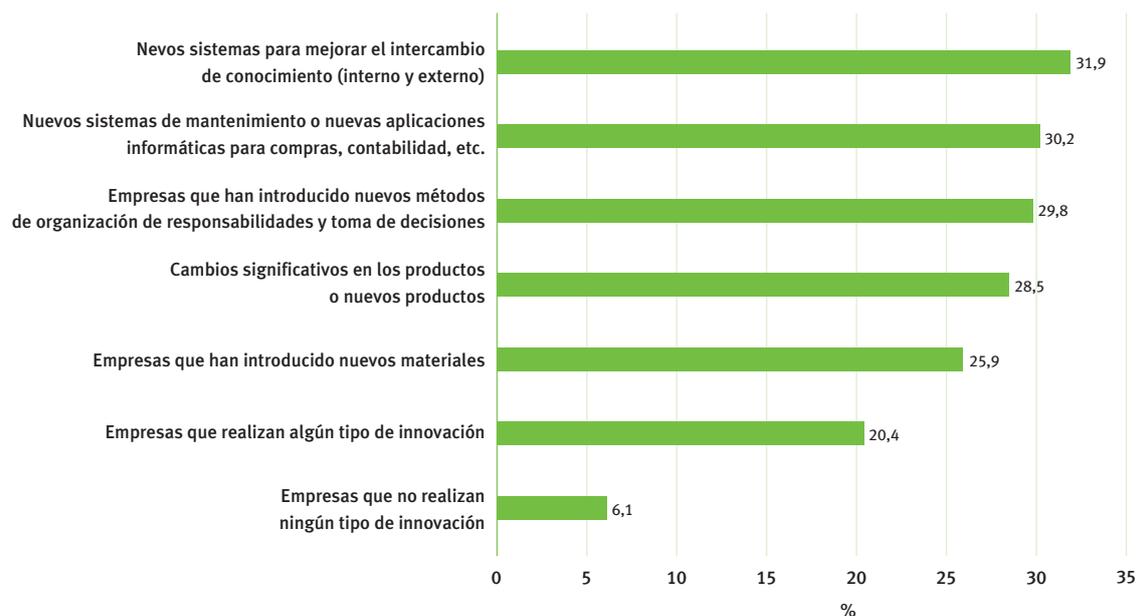
Patentes	2014
No tiene ninguna patente registrada ni tiene intención de hacerlo en el próximo año	89,3
No tiene aún ninguna patente, pero iniciará el proceso a lo largo del próximo año	1,5
Tiene una o más patentes	8,7
NS/NC	0,4
Total	100,0

Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2014.

En relación con la **incidencia de la innovación en el aumento de las ventas**, los datos confirman que esta influencia es positiva e importante. Así, de media, el 19,4% de la facturación de las empresas artesanas se atribuye a la introducción en el mercado de nuevos productos. Sin embargo, las diferencias entre la empresa innovadora y no innovadora son muy importantes: mientras que en el grupo de empresas no innovadoras el porcentaje de facturación debido a nuevos productos se sitúa en el 6,1%, éste aumenta hasta el 20,4% en las empresas innovadoras.

Asimismo, se observa que **hay actividades innovadoras que tienen mejores resultados en ventas. El porcentaje de facturación debido a nuevos sistemas para mejorar el intercambio de conocimiento (tanto interno como externo) es relativamente alto en las empresas artesanas**: de promedio, el 31,9% de la facturación se atribuye a estos sistemas para el intercambio de información. Por otro lado, en las que han cambiado sus sistemas de mantenimiento o aplicaciones informáticas, el porcentaje alcanza un 30,2%; y en las empresas que han introducido nuevos métodos de organización de responsabilidades y toma de decisiones, el 29,8% (gráfico 15).

GRÁFICO 15
Porcentaje medio de facturación debido a la introducción de nuevos productos en el mercado en el último año



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2014.



Medidas de apoyo a la innovación empresarial

En este apartado se analiza en qué grado las distintas medidas de apoyo a la innovación son conocidas y utilizadas por la empresa artesana y cómo son valoradas.

Las medidas de apoyo a la innovación son, en general, poco conocidas. En la actualidad, sólo el 22,1% de las empresas en España conoce algún programa de información sobre medidas de apoyo y subvenciones al diseño y a la innovación en artesanía (en 2010, este porcentaje era del 30,2%); por otro lado, el 11,6% conoce algún programa específico de apoyo a la cooperación para la innovación (con otras empresas y talleres, con Centros Tecnológicos, con diseñadores, etc.); el 20,8% de las empresas artesanas conoce algún programa de apoyo financiero a la innovación o al diseño (subvenciones, avales, bonificaciones fiscales,...). Y el 15,1% de las empresas artesanas tiene conocimiento sobre algún programa de formación para la innovación, el diseño, etc. (seminarios, jornadas, cursos, etc.) Otras actuaciones, como los programas de asesoramiento individualizado o los programas específicos para la incorporación de nuevos materiales, son menos conocidos, con porcentajes que rondan el 10% (tabla 14). En general, casi todas las actuaciones eran más conocidas hace cuatro años que en la actualidad.

Los porcentajes de utilización de este tipo de medidas son también muy **reducidos y menores que en el año 2010**, y se sitúan entre el 7,8% en el caso de las empresas que ha hecho uso de algún programa de información y el 11% de las empresas que han participado en algún programa de apoyo a la cooperación para la innovación.

La valoración media de las empresas del sector que han utilizado las distintas medidas de apoyo a la innovación se sitúa, en una escala de 1 a 10, en torno al 6,7, sin que se observen importantes diferencias entre ellas.

En definitiva **las políticas de apoyo en este campo no están acompañando el importante esfuerzo que las empresas del sector están realizando.** La difusión de las medidas llega a un menor porcentaje de empresas y el grado de utilización y la valoración media ha caído en la mayoría de ellas.

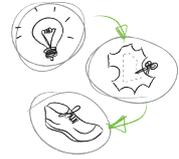


TABLA 14
Grado de conocimiento, grado de utilización y valoración media de distintas medidas de apoyo a la innovación en las empresas artesanas

	Conoce (% sobre el total)		Ha utilizado (% sobre el total)		Valoración media (Del 1 al 10)	
	2010	2014	2010	2014	2010	2014
1. Programas de información (información sobre medidas de apoyo y subvenciones al diseño y a la innovación en artesanía)	30,2	22,1	13,1	7,8	7,1	6,7
2. Programas específicos de apoyo a la cooperación para la innovación (con otras empresas y talleres, con Centros Tecnológicos, con diseñadores, etc.)	26,0	11,6	9,6	1,1	6,6	7,3
3. Programas de formación para la innovación, el diseño, etc. (seminarios, jornadas, cursos, etc.)	23,3	15,1	6,8	1,8	7,0	6,8
4. Programas de apoyo financiero a la innovación o al diseño (subvenciones, avales, bonificaciones fiscales,...)	19,4	20,8	5,3	4,4	7,3	6,6
5. Programas de asesoramiento individualizado	16,0	11,7	2,9	2,2	6,8	7,4
6. Programas específicos para la incorporación de nuevos materiales	14,0	9,0	1,7	1,3	7,9	6,4

Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

4. Diferencias por subsectores artesanos a nivel nacional

Las diferencias más significativas por subsectores artesanos en relación con los factores de competitividad analizados en este capítulo se encuentran en la dotación y, especialmente en la utilización de las TIC en el negocio y en los procesos de innovación en las empresas. Estos últimos presentan diferencias muy acusadas por subsectores (tabla 15).

En general, no se aprecian diferencias significativas entre los recursos humanos de los distintos subsectores artesanos¹⁸. Las diferencias más importantes por subsectores se observan en la **presencia de mujeres, que es muy dispar**. Así el *Textil* presenta un nivel alto (68%) y en el extremo opuesto estaría el grupo de subsectores más masculinizados, integrado por *Mármol, piedra y escayola, Muebles de madera, Objetos de madera, Metal e Instrumentos musicales*.

¹⁸ A lo largo de todo el Informe sólo se señalan diferencias por subsectores cuando estas son estadísticamente significativas atendiendo a los contrastes de hipótesis realizados (Chi-Cuadrado, y Test para contrastar la diferencia de medias).



TABLA 15
Recursos humanos, TIC, calidad e innovación en las empresas artesanas. Total nacional. Año 2014. Diferencias por subsectores

Subsectores	Recursos humanos	TIC y redes sociales	Patentes y marcas	Innovación
Cerámica	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en torno a la media del sector artesano. 	<ul style="list-style-type: none"> Buen nivel relativo de dotación de equipos TIC. 	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en torno a la media del sector artesano. 	<ul style="list-style-type: none"> Alto nivel de innovación, especialmente en el diseño y el envasado de los productos; la incorporación de nuevas aplicaciones informáticas para la gestión; y nuevos canales de venta.
Fibras vegetales	<ul style="list-style-type: none"> De media, las empresas que han seguido activas, han creado empleo durante el periodo de crisis (2008-2013). 	<ul style="list-style-type: none"> Buen nivel relativo de dotación de equipos TIC. Amplia y diversa utilización de las TIC en el negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en torno a la media del sector artesano. 	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en torno a la media del sector artesano. Buen nivel de rentabilización de la innovación (alto peso de la facturación debida a nuevos productos en el total)
Instrumentos musicales	<ul style="list-style-type: none"> Bajo grado de feminización del empleo. De media, las empresas que han seguido activas, han creado empleo durante el periodo de crisis (2008-2013). 	<ul style="list-style-type: none"> Bajo nivel relativo de dotación de equipos TIC. Alto porcentaje de empresas con página web y presencia en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Un alto porcentaje de empresas, en términos relativos, tiene patentes registradas. Un alto porcentaje de empresas utiliza marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> Bajo nivel relativo de innovación en las empresas del subsector, salvo en la incorporación de nuevos canales de venta.
Joyería y bisutería	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en torno a la media del sector artesano. 	<ul style="list-style-type: none"> Bajo porcentaje de empresas con página web. 	<ul style="list-style-type: none"> Un alto porcentaje de empresas, en términos relativos, tiene patentes registradas. Un alto porcentaje de empresas utiliza marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> Alto nivel de innovación, especialmente en la introducción de nuevos productos; el diseño y el envasado de los productos; y nuevos métodos para el establecimiento de precios. Buen nivel de rentabilización de la innovación (alto peso de la facturación debida a nuevos productos en el total).
Mármol, piedra y escayola	<ul style="list-style-type: none"> Bajo grado de feminización del empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> Alto porcentaje de empresas con página web y presencia en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Un bajo porcentaje de empresas utiliza marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en torno a la media del sector artesano.
Metal	<ul style="list-style-type: none"> Bajo grado de feminización del empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor reconocimiento de los beneficios que las TIC aportan al negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en torno a la media del sector artesano. 	<ul style="list-style-type: none"> Bajo nivel relativo de innovación en las empresas del subsector Bajo nivel de rentabilización de la innovación (bajo peso de la facturación debida a nuevos productos en el total)



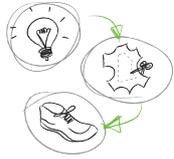
Subsectores	Recursos humanos	TIC y redes sociales	Patentes y marcas	Innovación
Muebles de madera	<ul style="list-style-type: none"> Bajo grado de feminización del empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> Bajo nivel relativo de dotación de equipos TIC. Baja presencia en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Un bajo porcentaje de empresas utiliza marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en torno a la media del sector artesano.
Objetos de madera	<ul style="list-style-type: none"> Bajo grado de feminización del empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> Buen nivel relativo de dotación de equipos TIC. Alto porcentaje de empresas con página web. Baja presencia en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Un alto porcentaje de empresas utiliza marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> Bajo nivel relativo de innovación en las empresas del subsector, salvo en la incorporación de nuevos canales de venta. Bajo nivel de rentabilización de la innovación (bajo peso de la facturación debida a nuevos productos en el total).
Piel y cuero	<ul style="list-style-type: none"> De media, las empresas que han seguido activas, han creado empleo durante el periodo de crisis (2008-2013). 	<ul style="list-style-type: none"> Bajo nivel relativo de dotación de equipos TIC. Bajo porcentaje de empresas con página web. 	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en torno a la media del sector artesano. 	<ul style="list-style-type: none"> Alto nivel de innovación, especialmente en la introducción de nuevos productos y nuevos procesos productivos; el diseño y el envasado de los productos; y nuevos métodos para la promoción de los productos.
Textil	<ul style="list-style-type: none"> Alto grado de feminización del empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en torno a la media del sector artesano. 	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en torno a la media del sector artesano. 	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en torno a la media del sector artesano, salvo en la introducción de nuevos materiales, donde es el subsector más innovador.
Varios	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en torno a la media del sector artesano. 	<ul style="list-style-type: none"> Buen nivel relativo de dotación de equipos TIC. Alto porcentaje de empresas con página web y con presencia en redes sociales. Mayor reconocimiento de los beneficios que las TIC aportan al negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en torno a la media del sector artesano. 	<ul style="list-style-type: none"> Alto nivel de innovación, especialmente en la introducción de nuevos productos y nuevos procesos productivos; nuevos métodos para la promoción de los productos; la incorporación de nuevos canales de venta; y de nuevos materiales.
Vidrio	<ul style="list-style-type: none"> De media, las empresas que han seguido activas, han creado empleo durante el periodo de crisis (2008-2013). 	<ul style="list-style-type: none"> Alto porcentaje de empresas con página web y con presencia en redes sociales. Amplia y diversa utilización de las TIC en el negocio. Mayor reconocimiento de los beneficios que las TIC aportan al negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> Un alto porcentaje de empresas utiliza marcas 	<ul style="list-style-type: none"> Es el subsector más innovador. Alto nivel de innovación, especialmente en la introducción de nuevos productos y nuevos procesos productivos; diseño y envasado de los productos, nuevos métodos para la promoción de los productos y nuevos canales de venta. Buen nivel de rentabilización de la innovación (alto peso de la facturación debida a nuevos productos en el total).

Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2014.



5. Conclusiones

1. Pese a que la **presencia femenina** en el sector se ha incrementado en los últimos años (de un 27,0% en 2010 a un 37,1% en 2014), el grado de feminización del empleo artesano es aún reducido.
2. El **envejecimiento** está avanzando en el sector artesano de forma significativa, principalmente por la falta de renovación generacional, derivada de la escasez de incorporación de jóvenes. El porcentaje de trabajadores/as menores de 25 años se sitúa en el 3,7% mientras que cuatro años antes ese porcentaje era del 9,9%. Por otro lado, la proporción de trabajadores/as mayores de 55 años se mantiene estable en el tiempo, el 18,2% de las personas empleadas en el sector son mayores de 55 años en 2014 (19,6% en 2010).
3. El empleo del sector artesano presenta una relación muy estable con la **empresa**. El 86,6% de los/as trabajadores/as tiene una relación por tiempo indefinido con la empresa, ya sea porque es autónomo/a o socio/a de la misma (23,3% y 36,2% respectivamente) o porque es asalariado/a con contrato indefinido (27%). De hecho, el alto porcentaje de trabajadores/as que trabaja por cuenta propia es otro de los rasgos específicos del sector (59,5%).
4. Dado que en la actualidad la mayoría de empresas tiene aún exceso de capacidad productiva, el porcentaje de vacantes es relativamente reducido (8,1% en 2014). Los subsectores con mayores problemas para encontrar personal son el Textil, Muebles de madera y Piel y cuero. Por otra parte, los **perfiles más buscados** coinciden principalmente con los de bajo nivel de especialización, como aprendices, ayudantes de taller y peones. Sin embargo, al mismo tiempo, también hay vacantes en otros perfiles más especializados, entre los que destacan modista-costurera/o, carpintero/a-tallador/a de madera, orfebre y alfarero/a.
5. En general, las empresas artesanas consideran que sus trabajadores/as tienen un grado de **compromiso** con el proyecto empresarial muy alto (alcanza un 9,5 en una escala de 1 a 10).
6. El porcentaje medio de plantilla que recibe formación en las empresas artesanas **se sitúa en torno al 12,6%**. No obstante, esta variable presenta una importante dispersión y **en el 80,9%** de las empresas **ningún/a trabajador/a recibió formación** en el año anterior a la realización de la Encuesta. Se observa también que la crisis ha tenido una incidencia dispar por subsectores en lo que a formación se refiere. Así, esta se ha reducido fuertemente en Joyería y bisutería, Cerámica, Vidrio y Piel y cuero.
7. Las actuaciones para el desarrollo de las competencias de los/as trabajadores/as más conocidas y más utilizadas por las empresas artesanas son las **visitas a exposiciones y ferias** (el 76,6% conoce alguna/s y el 48,2% ha participado en alguna) y las visitas a otros talleres o centros de artesanía (el 55,7% las conoce y el 34,9% las utiliza).
8. Las empresas artesanas valoran, en general, de forma positiva las actuaciones con artesanos/as especializados/as o con maestros/as artesanos/as (8,5 en una escala de 1 a 10), las actuaciones dirigidas a las reuniones de personal para intercambiar conocimiento (8,5) y la rotación del trabajo interno como mejora de las competencias de la plantilla (8,3).



Tecnologías de la información y la comunicación

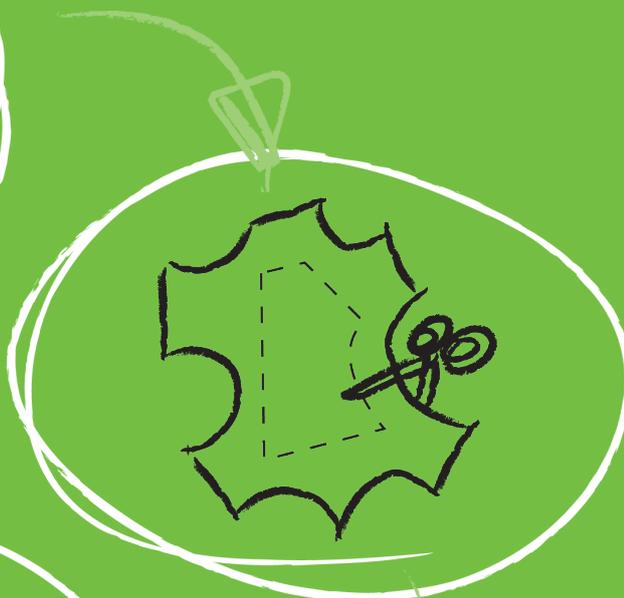
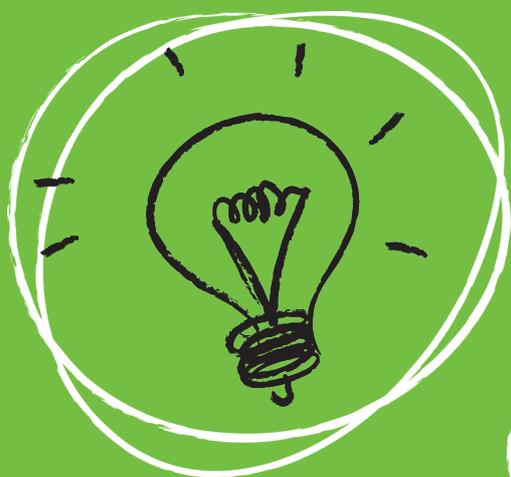
9. Los equipos TIC más generalizados en las empresas artesanas son las impresoras (81,3%), los ordenadores personales (77,6%) y la Red inalámbrica Wifi (75,5%).
10. La gran mayoría tiene también conexión a Internet (79,1%), mayoritariamente a través de ADSL (78,5%). La presencia en la Web es cada vez más significativa en el conjunto del sector: el 59% de las empresas artesanas dispone de página web propia y el 57,0% tiene presencia activa en redes sociales.
11. **En los últimos cuatro años, la presencia y las actuaciones en la Red de las empresas artesanas han cobrado una gran importancia** como medios de búsqueda de información (93,9% de las empresa realiza este uso) y realización de trámites y, sobre todo, como vías para la búsqueda de oportunidades de negocio (63,2%)
12. Los beneficios de las TIC percibidos en mayor medida por las empresas artesanas están asociados a las mejoras en la comunicación con los clientes, la mejora en los procesos del negocio y la oferta de nuevos productos y servicios.

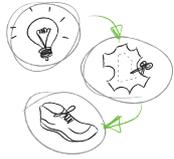
Innovación

13. Un pequeño porcentaje de empresas artesanas tiene algún tipo de certificación de calidad (16,5%), lo que indica que estos sistemas se perciben como muy alejados de la realidad de los procesos artesanos. La utilización de marcas tampoco está generalizada en la actualidad (en torno al 22% utiliza alguna).
14. Por el contrario, el sector artesano muestra un nivel de innovación relativamente alto: el 72,4% de las empresas artesanas innovaron en el último año. La actividad de innovación más frecuente es la modificación significativa del diseño del producto o el envasado (42,8%) seguida por la introducción de productos nuevos o mejorados de manera significativa (39,1%). Por tipos de innovación, las comerciales son las que han experimentado un mayor aumento en los últimos 4 años.
15. El principal obstáculo que encuentra la empresa artesana para innovar es la falta de financiación para el desarrollo de la novedad o mejora (56,0%), la poca predisposición de los clientes a comprar nuevos productos o servicios (40,8%) y el retorno bajo de la inversión a largo plazo (34,7%).
16. Se constata que en los últimos años se ha incrementado el retorno del esfuerzo innovador en el sector de la artesanía: mientras que en 2010, solamente un 4,3% de las empresas artesanas tenía una patente, en la actualidad este porcentaje es del 8,7%.
17. Las innovaciones que parecen tener un mejor retorno en facturación son las relacionadas con nuevos productos y nuevos sistemas para mejorar el intercambio de conocimiento y los nuevos sistemas de mantenimiento o aplicaciones informáticas para compras y contabilidad.
18. Las políticas de apoyo en este campo no están acompañando el importante esfuerzo que las empresas del sector están realizando. La difusión de las medidas llega a un menor porcentaje de empresas en la actualidad que en 2010 y el grado de utilización y la valoración media ha caído en la mayoría de ellas.

4

FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS ARTESANAS (II)





1. Canales de comercialización y exportación de productos

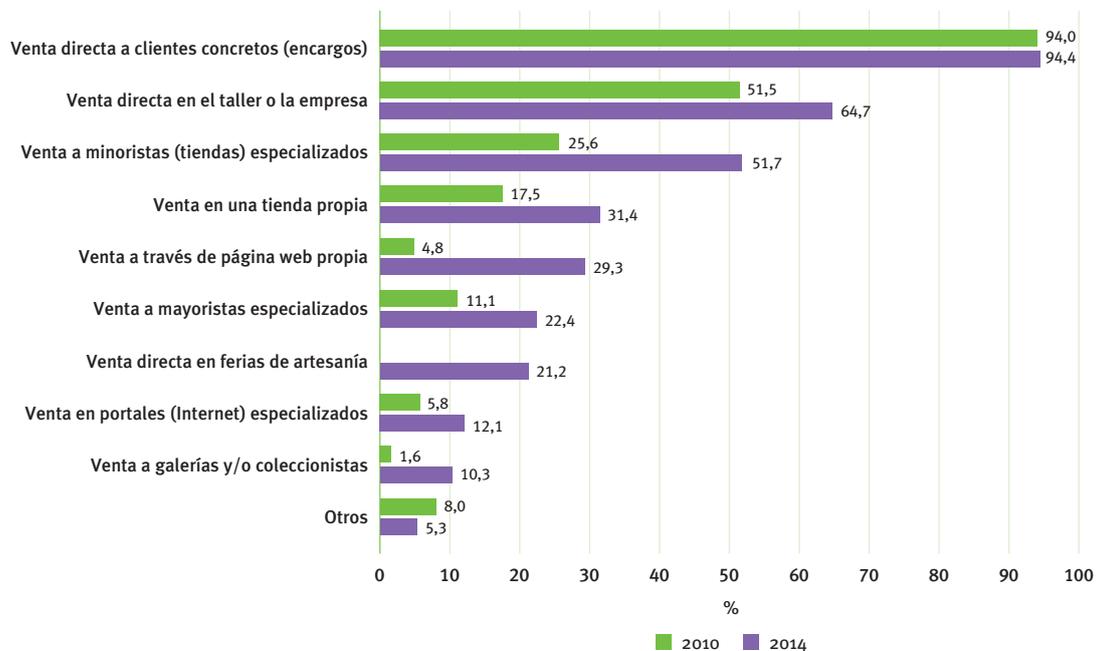
Canales de comercialización

El canal de comercialización más frecuente y tradicional en las empresas artesanas es la **venta directa a clientes concretos** (venta por encargo), ya que es utilizado por el 94,4% del sector (gráfico 16). Le siguen, en importancia, **la venta directa en el taller** (64,7%), **la venta a minoristas** especializados (51,7%) y **la venta en tienda propia** (31,4%). Estos tres últimos han incrementado su importancia en los últimos cuatro años. Otros canales cada vez más utilizados por el sector y con una importancia significativa son la venta a través de página web propia (29,3%) que supera ligeramente a la venta a mayoristas especializados (22,4%) y a la venta en ferias de artesanía (21,2%). El resto de canales tiene una presencia más reducida. La venta *on line* a través de portales especializados es aún minoritaria, pero tiene más peso que la venta a galerías o coleccionistas.

La comparación respecto a los datos referidos al año 2010 pone de manifiesto que, durante el período de crisis, **el sector ha realizado un importante esfuerzo por diversificar sus canales de comercialización**. Y para ello, no sólo ha aprovechado las nuevas oportunidades que Internet y las redes sociales le ofrecen sino que ha mejorado también su presencia en otros canales considerados más tradicionales (como la venta en el propio taller, a minoristas especializados, etc.).

GRÁFICO 16

Principales canales de comercialización de los productos en el sector artesano. Porcentaje sobre el total de empresas



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.



Venta en los mercados extranjeros

En torno al **24,6%** de las empresas artesanas vende sus productos en los mercados extranjeros, porcentaje que prácticamente dobla el del año 2010 (**12,4%**). Además, un **35,2%** adicional tiene previsto vender sus productos en el extranjero en el corto o medio plazo (de 1 a 3 años) (tabla 16).

La **propensión exportadora media** (peso de las exportaciones sobre el total de las ventas) de la empresa artesana se sitúa en torno al **17,5%**, un valor también ligeramente superior al del año 2010 (**13,3%**).

Los principales países de destino de los productos artesanos pertenecen a la Unión Europea (el **86,7%** de las empresas artesanas exportadoras dirige su producto a algún país de la Unión Europea) y entre ellos destacan **Francia y Alemania**. No obstante, el mercado norteamericano (principalmente **Estados Unidos y Canadá**) tiene también un peso significativo en las exportaciones artesanas. Otras áreas geográficas como Asia tienen aún un peso relativamente pequeño (**10,2%**) (gráfico 17).

Estos resultados indican que, aunque la importancia de las exportaciones en la facturación es aún pequeña, **más de la mitad del sector artesano está implicado en algún proceso de internacionalización** (exporta o tiene intención de hacerlo a corto o medio plazo), aspecto que se valora de forma muy positiva en términos de competitividad sectorial. Esta dinámica podría apoyarse en mayor medida desde las administraciones públicas a través de dos vías principales: contribuyendo a la diversificación de destinos y favoreciendo el aumento de la propensión exportadora.

Otra importante posibilidad de mejora para el sector artesano reside en el **acceso al mercado nacional**. El porcentaje de empresas que vende sus productos en el mercado nacional es todavía relativamente reducido (**60,1%**) y, con la excepción de algunos productos de fuerte carácter etnológico o folklórico, el mercado nacional puede ser también un destino potencialmente interesante para una gran mayoría de empresas artesanas.

TABLA 16
Mercados geográficos de las empresas artesanas. Porcentaje sobre el total de empresas

	2010	2014
Mercado local o autonómico	98,5	96,7
Nacional	57,5	60,1
Países Extranjeros	12,4	24,6
Empresas que prevén salir al exterior a medio plazo (%)	13,9	35,2
Peso de las exportaciones en la facturación (%) en los últimos años (2013 y 2014) (sólo empresas exportadoras)	–	17,5

Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

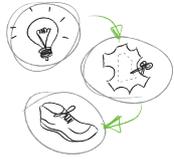
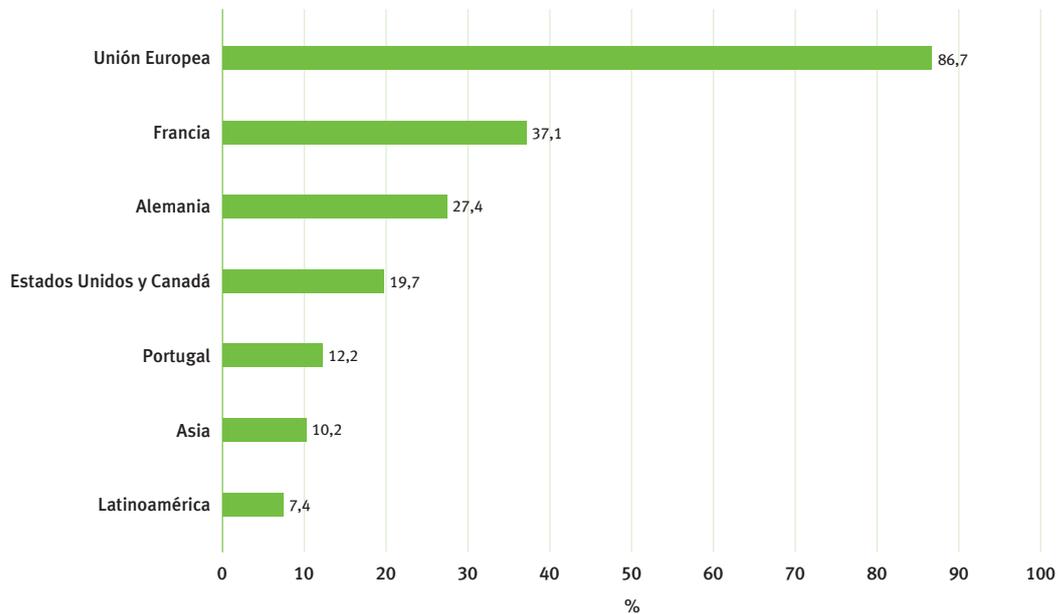


GRÁFICO 17

Principales destinos de las exportaciones artesanas. Porcentaje sobre el total de empresas artesanas exportadoras



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2014.

Barreras a la exportación

En relación con la decisión de exportar, habitualmente se analizan las barreras que las empresas perciben como importantes para iniciar el proceso de internacionalización.

El motivo principal por el que la empresa artesana española no se ha planteado la exportación de sus productos es la **amplitud del mercado local o nacional**, que ha permitido, hasta fechas recientes, el crecimiento de la empresa (el 54% de las empresas artesanas no exportadoras señala este como uno de los principales motivos) (gráfico 18). Además, el 52,3% de las empresas artesanas considera que la **falta de financiación** necesaria es un importante freno o barrera a la decisión de exportar.

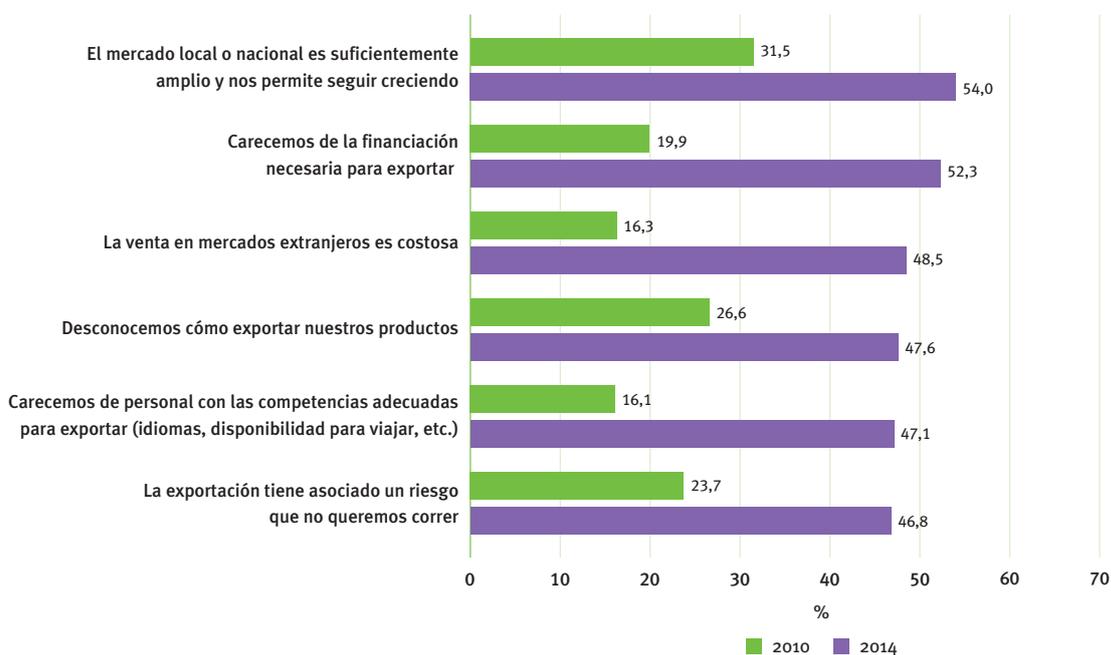
Otros obstáculos significativos a la actividad exportadora, pero con una incidencia inferior son: la creencia de que la **exportación es un proceso costoso** (48,5%), la **falta de información** sobre cómo exportar (47,6%) y la falta de personal con competencias adecuadas (47,1%).

En relación con la situación del sector artesano español en el año 2010, parece que hay una **mayor conciencia de las barreras existentes a la hora de internacionalizar la empresa artesana**. Este resultado se observa frecuentemente en el conjunto de pymes y se explica por un mayor conocimiento del proceso por parte de las empresas que ya exportan o que han iniciado el proceso.



GRÁFICO 18

Principales motivos por los que las empresas artesanas no exportan sus productos. Porcentaje sobre el total



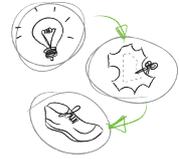
Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

Medidas de apoyo a la internacionalización empresarial

¿Las distintas medidas de apoyo a la internacionalización empresarial son conocidas y utilizadas por las empresas artesanas?, ¿Cómo son valoradas por éstas? Las medidas de apoyo a la internacionalización empresarial son relativamente poco conocidas y muy poco utilizadas por la empresa artesana (tabla 17). Los programas más conocidos y utilizados son los de **información** (instituciones de apoyo, nuevos canales de comercialización) y los de **promoción** (asistencia a ferias, viajes institucionales, misiones comerciales, encuentros de cooperación empresarial, etc.): el 18,8% de las empresas artesanas conoce los programas de información y el 16,5% conoce algún programa de promoción pero sólo el 4,4% ha participado alguna vez en alguno de ellos respectivamente.

Los programas de aplicación de las TIC a nuevos canales de comercialización (comercio vía Internet – a través de portales especializados o de la propia página web, sistemas de pago en las web, etc.) son conocidos por un porcentaje próximo al 10% de las empresas artesanas, aunque sólo alrededor del 2% ha participado en alguno de ellos. Los programas de formación son conocidos por un 12% del sector y utilizados por un 3,7%. Por otro lado, los programas de apoyo financiero y de formación apenas son conocidos por un 9-10% de las empresas y menos de un 2% los ha utilizado.

La valoración media de las pocas empresas artesanas que han utilizado las distintas medidas de apoyo se sitúa en torno al 7 en una escala de 1 a 10 puntos.



De nuevo, **el avance del sector en este campo no parece haberse visto acompañado de una actuación pública de apoyo suficiente**: la información de los programas de apoyo no llega adecuadamente a las empresas, su alcance es muy pequeño y la valoración de los mismos no ha experimentado tampoco mejoras en los últimos cuatro años.

TABLA 17
Grado de conocimiento, grado de utilización y valoración media de distintas medidas de apoyo a la internacionalización empresarial

	Conoce (% sobre el total)		Ha utilizado (% sobre el total)		Valoración media* (Del 1 al 10)	
	2010	2014	2010	2014	2010	2014
1. Programas de información (información sobre nuevos canales de comercialización, sobre el país al que se quiere exportar, instituciones de apoyo...)	15,7	18,8	4,5	4,4	7,0	6,9
2. Programas de promoción (asistencia a ferias, misiones comerciales, de cooperación empresarial, etc.)	20,2	16,5	8,2	4,4	7,0	6,8
3. Programas de aplicación de las TIC a nuevos canales de comercialización (comercio vía Internet – a través de portales especializados o de la propia página web, sistemas de pago en las web, etc.)	15,3	10,5	3,5	2,0	7,0	7,0
4. Programas de apoyo financiero (créditos para el acceso a nuevos canales de comercialización, créditos a la exportación, deducciones fiscales, etc.)	12,0	11,6	2,2	2,2	7,0	7,6
5. Programas de formación (seminarios, jornadas, cursos, etc.)	11,4	12,4	2,5	3,7	6,0	7,4
6. Programas de asesoramiento individualizado (promotores de negocios, gestores de exportación, asesoramiento jurídico-mercantil, servicios de traducción, etc.)	9,7	9,5	2,0	2,1	7,0	7,1

Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

2. Financiación

Estructura financiera

La situación financiera de las empresas condiciona su actividad diaria y sus posibilidades de crecimiento. El peso de la financiación ajena y su distribución entre corto y largo plazo son el resultado de múltiples factores entre los que destacan la política estratégica de la empresa y el mercado en el que desarrolla su actividad. La literatura más reciente referida a las empresas españolas alcanza cierto consenso en señalar que las empresas de menor tamaño, entre las que se encuentra la mayoría del tejido productivo artesano, tienen mayores restricciones de acceso al crédito, lo que en muchos casos se refleja en una alta proporción de fondos propios. Este aspecto, junto con la alta utilización de la financiación bancaria, son rasgos característicos de la financiación en la microempresa y, por tanto, también de la empresa artesana.



La importancia de la financiación propia en la estructura financiera de la empresa artesana se observa en el hecho de que, en el año 2014, **sólo un 17,6% de las empresas artesanas utiliza financiación ajena para el desarrollo de sus actividades o inversiones y que el 82,4% restante se financia exclusivamente con fondos propios**. Por tanto, se confirma que uno de los rasgos específicos de la empresa artesana es el alto peso de los fondos propios en la estructura financiera, que puede deberse tanto la dificultad de acceso a la financiación ajena como la escasez de inversiones de envergadura en el momento actual.

Otros rasgos de interés en relación con la estructura financiera es el alto peso de la financiación bancaria en la financiación ajena (el 83,7% de las empresas que cuentan con financiación ajena la utilizan) y del apoyo familiar (11,6% de las empresas que cuentan con financiación ajena) (tabla 18).

El período de crisis parece haber agudizado estos rasgos característicos de la financiación del sector ya que se observa una reducción aún mayor de la financiación ajena y una mayor concentración de la misma en la financiación bancaria.

TABLA 18
Importancia de la financiación ajena en la empresa artesana. Porcentaje sobre el total de empresas

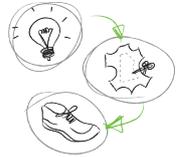
		2014
Financiación ajena		17,6
Tipos de financiación ajena (% empresas que utiliza)	Bancaria	83,7
	Líneas ICO	8,8
	Ayudas y subvenciones públicas	4,1
	Otro tipo	11,6
	Total	18,3

Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2014.

3. Cooperación

Los últimos estudios apuntan al capital relacional de las empresas como un factor determinante de su crecimiento y de sus resultados. La cooperación está adquiriendo una gran importancia en su consideración como factor de competitividad empresarial que se sustenta tanto en la valoración creciente de la especialización productiva como en el abanico de ventajas asociadas a la colaboración con terceros (empresas u otros organismos) en el desarrollo empresarial, entre las que cabe destacar:

- Un acceso más fácil, barato y rápido a información, métodos y tecnologías de interés.
- Un acceso más fácil, barato y rápido a nuevos mercados (nacionales o extranjeros).
- La obtención de recursos humanos y financieros adicionales para el desarrollo de nuevos productos o servicios.
- La adquisición de conocimientos y habilidades de los/as socios/as que, aplicados a nuestra empresa, pueden suponer un diferencial competitivo.



- La posibilidad de compartir riesgos, tanto en el desarrollo de nuevos productos y servicios como en el acceso a los mercados extranjeros.

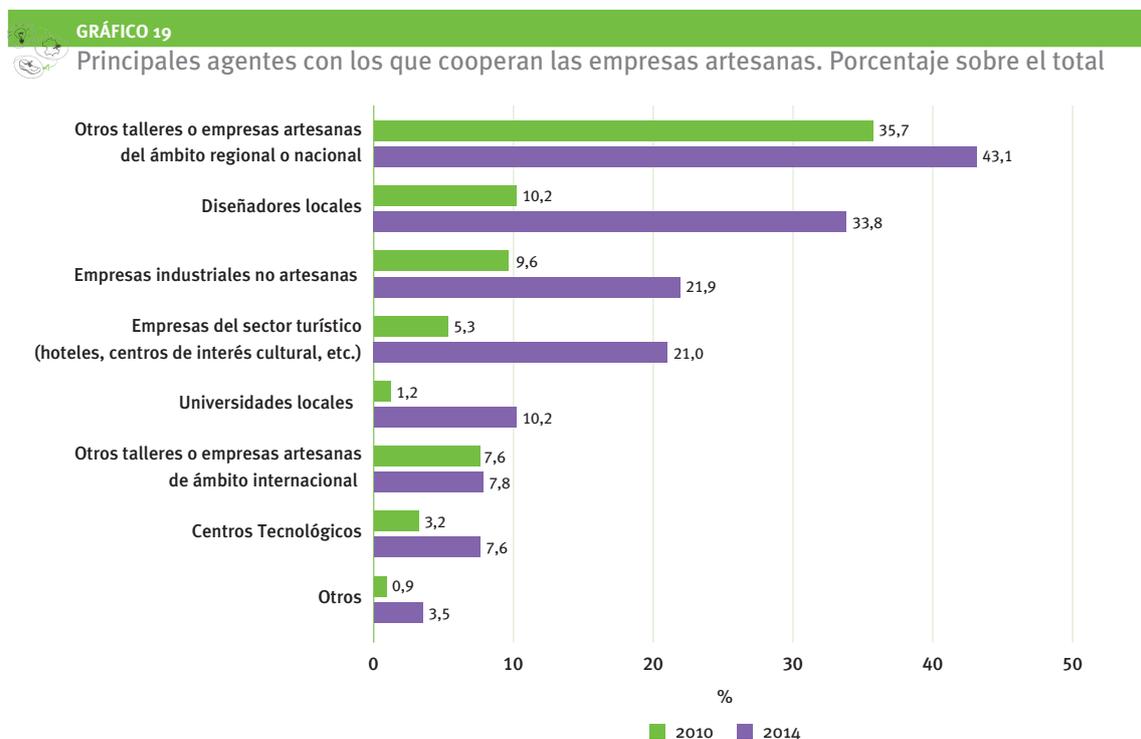
La cooperación en el caso de las empresas artesanas adquiere, además, una especial relevancia por su reducido tamaño, ya que es, sin duda, una vía de superación de algunas de las desventajas competitivas asociadas a las microempresas, entre las que cabe señalar el acceso a pedidos y a mercados más amplios.

Niveles de cooperación

El **53,7% de las empresas artesanas coopera con terceros** para el desarrollo de nuevos productos, para la apertura de nuevos canales de comercialización o para otros aspectos relacionados con el desarrollo de su actividad. Este porcentaje es superior al del año 2010 (46,3%).

La cooperación más frecuente se da **con otros talleres o empresas artesanas del ámbito regional o nacional** (el 43,1% de las empresas artesanas señala realizar esta cooperación). Le siguen en importancia la cooperación con diseñadores/as locales (33,8%) y la cooperación con empresas industriales y del sector turístico (21,9% y 21,0%, respectivamente). La cooperación es más reducida cuando se trata de Universidades (10,2%), otros talleres internacionales (7,8%) o Centros tecnológicos (7,6%) (gráfico 19).

Es interesante resaltar el **incremento global del peso de la cooperación a lo largo de los últimos años**, poniendo de manifiesto la importancia que este factor ha adquirido como impulsor de la competitividad del sector. En especial, cabe destacar el fuerte aumento de la cooperación con diseñadores y con empresas del sector turístico.



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

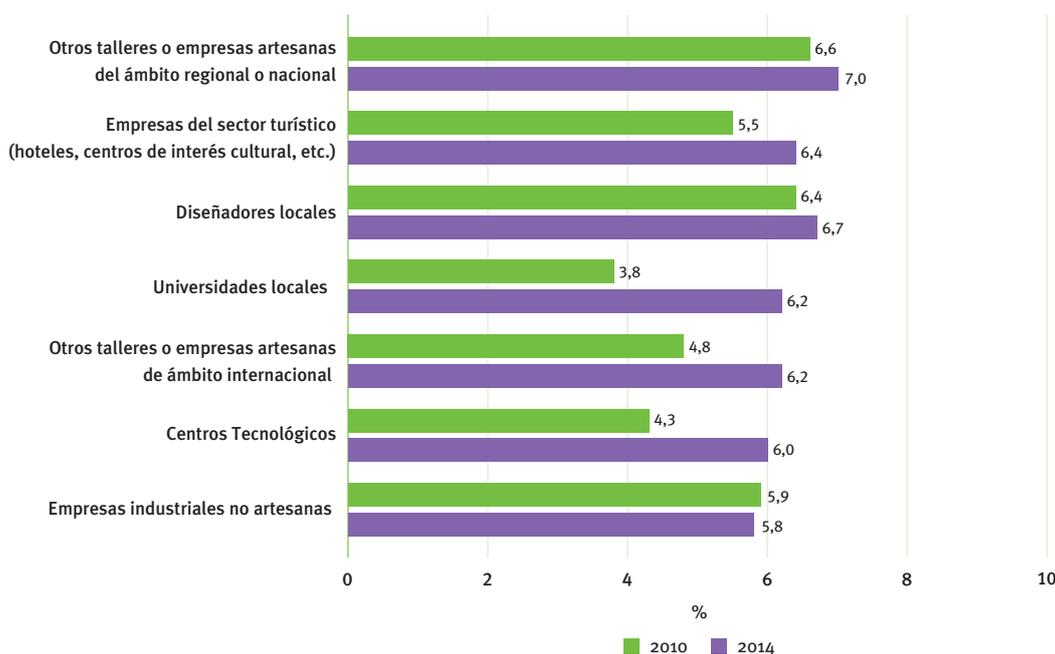


Interés en cooperar con terceros

En la Encuesta se ha indagado también en el interés de las empresas en cooperar con otros agentes de cara a mejorar su actividad productiva o comercial. Los resultados muestran que **las empresas artesanas tienen interés en cooperar principalmente con otros talleres o empresas artesanas del ámbito regional o nacional, con el sector turístico y con diseñadores/as locales**. En comparación con el año 2010, se ha incrementado notablemente el interés del sector en cooperar con universidades locales, con talleres artesanos internacionales y con centros tecnológicos (gráfico 20).

GRÁFICO 20

Interés de las empresas artesanas en cooperar con terceros agentes para el desarrollo de su actividad. Escala de 1 a 10, de menor a mayor interés



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

Obstáculos en la cooperación con terceros

Los principales obstáculos de las empresas artesanas en la cooperación con terceros son: la **falta de asociaciones fuertes** en el sector artesano que puedan liderar grandes proyectos de cooperación, la **falta de capacidad productiva** para desarrollar proyectos de gran envergadura y el individualismo o la **falta de confianza** y la **carencia de espacios de encuentro con otros sectores** (dichos obstáculos obtienen con una nota de entre un 5,2 y un 4,8 en una escala de 1 a 10). Les siguen en importancia, con una relevancia muy similar, el desconocimiento de vías de acceso o comunicación con empresas no artesanas, la dificultad de mantener la colaboración en el tiempo y el miedo a compartir el conocimiento (gráfico 21).



GRÁFICO 21

Obstáculos de las empresas artesanas en la cooperación con terceros. Escala de 1 a 10, de menor a mayor interés



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2014.

4. Diferencias por subsectores artesanos a nivel nacional

Entre las diferencias más significativas por subsectores artesanos en relación con los factores de competitividad analizados en este capítulo se encuentran especialmente la utilización de los distintos canales de comercialización; en los niveles de internacionalización y en los grados de cooperación con terceros (tabla 19)¹⁹.

TABLA 19

Canales de comercialización, internacionalización, financiación y cooperación. Total nacional. Año 2014. Diferencias por subsectores

Subsectores	Canales de comercialización	Internacionalización	Financiación	Cooperación
Cerámica	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia relativamente alta de la venta directa en taller. • Importancia relativamente alta de la venta a minoristas especializados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy alto porcentaje de empresas exportadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja utilización relativa de la financiación ajena. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto interés relativo en cooperar con empresas turísticas.

¹⁹ A lo largo de todo el Informe sólo se señalan diferencias por subsectores cuando estas son estadísticamente significativas atendiendo a los contrastes de hipótesis realizados (Chi-Cuadrado, y Test para contrastar la diferencia de medias).



Subsectores	Canales de comercialización	Internacionalización	Financiación	Cooperación
Fibras vegetales	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia relativamente alta de la venta a mayoristas especializados. • Importancia relativamente alta de la venta a través de portales web especializados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto porcentaje de empresas exportadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja utilización relativa de la financiación ajena. • Baja utilización de la financiación bancaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento similar a la media del sector.
Instrumentos musicales	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia relativamente alta de la venta directa a clientes concretos (encargos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy alto porcentaje de empresas exportadoras. • El peso medio de las exportaciones en la facturación es muy alto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja utilización relativa de la financiación ajena. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de cooperación relativo con otros talleres y empresas artesanas.
Joyería y bisutería	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia relativamente alta de la venta en tienda propia. • Importancia relativamente alta de la venta a minoristas especializados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto porcentaje de empresas con intención de exportar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja utilización de la financiación bancaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento similar a la media del sector.
Mármol, piedra y escayola	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia relativamente alta de la venta directa a clientes concretos (encargos). • Importancia relativamente alta de la venta directa en taller. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo porcentaje de empresas exportadoras. • Alto porcentaje de empresas con intención de exportar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta utilización de la financiación bancaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento similar a la media del sector.
Metal	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia relativamente alta de la venta directa a clientes concretos (encargos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy alto porcentaje de empresas exportadoras. • El peso medio de las exportaciones en la facturación es muy alto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta utilización de la financiación bancaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento similar a la media del sector.
Muebles de madera	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia relativamente alta de la venta directa a clientes concretos (encargos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo porcentaje de empresas exportadoras. • El peso medio de las exportaciones en la facturación de las empresas que exportan es muy alto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento similar a la media del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento similar a la media del sector.



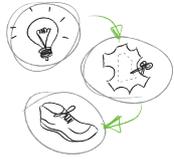
Subsectores	Canales de comercialización	Internacionalización	Financiación	Cooperación
Objetos de madera	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia relativamente alta de la venta directa a clientes concretos (encargos). • Importancia relativamente alta de la venta en tienda propia. • Importancia relativamente alta de la venta a mayoristas especializados. • Importancia relativamente alta de la venta a través de la propia web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy alto porcentaje de empresas exportadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja utilización de la financiación bancaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de cooperación relativo con otros talleres y empresas artesanas. • Alto interés relativo en cooperar con otros talleres o empresas artesanas del ámbito local, autonómico o nacional. • Alto interés relativo en cooperar con empresas turísticas.
Piel y cuero	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia relativamente alta de la venta a minoristas especializados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto porcentaje de empresas exportadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento similar a la media del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de cooperación relativo con otros talleres y empresas artesanas.
Textil	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia relativamente alta de la venta en tienda propia. • Importancia relativamente alta de la venta a través de la propia web. • Importancia relativamente alta de la venta a través de portales web especializados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto porcentaje de empresas con intención de exportar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento similar a la media del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento similar a la media del sector.
Varios	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia relativamente alta de la venta a través de la propia web. • Importancia relativamente alta de la venta a través de portales web especializados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto porcentaje de empresas exportadoras. • El peso medio de las exportaciones en la facturación es muy alto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento similar a la media del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de cooperación relativo con otros talleres y empresas artesanas. • Alto interés relativo en cooperar con otros talleres o empresas artesanas de ámbito internacional.
Vidrio	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia relativamente alta de la venta directa en taller. • Importancia relativamente alta de la venta a través de la propia web. • Importancia relativamente alta de la venta a través de portales web especializados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto porcentaje de empresas con intención de exportar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja utilización de la financiación bancaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto interés relativo en cooperar con otros talleres o empresas artesanas del ámbito local, autonómico o nacional o internacional. • Alto interés relativo en cooperar con diseñadores. • Alto interés relativo en cooperar con empresas turísticas.

Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2014.



5. Conclusiones

1. El canal de comercialización más frecuente en las empresas artesanas es la **venta directa a clientes concretos**, venta por encargo (94,4%). Le sigue en importancia la **venta directa en el taller o la empresa** (64,7%), la venta a minoristas especializados (51,7%) y la venta en tienda propia (29,3%). El resto de canales de comercialización tiene una presencia más reducida.
2. La comparación respecto al año 2010 pone de manifiesto que, durante el período de crisis, **el sector ha realizado un importante esfuerzo por diversificar sus canales de comercialización**.
3. El 24,6% de las empresas artesanas españolas vende sus productos en los mercados extranjeros. Y otro 35,2% tiene prevista su salida al exterior a medio plazo. **La propensión exportadora media** (peso de las exportaciones sobre el total de las ventas) de la empresa artesana se sitúa en torno al **17,5%**. Estos resultados indican que, aunque la importancia de las exportaciones en la facturación es aún pequeña, **más de la mitad del sector artesano está implicado en algún proceso de internacionalización** (exporta o tiene intención de hacerlo a corto o medio plazo), aspecto que se valora de forma muy positiva en términos de competitividad sectorial.
4. Los países de destino de las exportaciones artesanas españolas son principalmente de la **Unión Europea** (Francia y Alemania destacan como países de destino) y en menor medida a Norteamérica, Asia y Latinoamérica.
5. El motivo principal por el que la empresa artesana no se ha planteado la exportación de sus productos es la **amplitud del mercado local o nacional**, que ha permitido hasta fechas recientes el crecimiento de la empresa (el 54% de las empresa artesanas no exportadoras señala este como uno de los principales motivos).
6. Las **medidas de apoyo** a la internacionalización empresarial son relativamente **poco conocidas y poco utilizadas** por la empresa artesana. La comparación con el año 2010 permite afirmar que **el avance del sector en este campo no parece haberse visto acompañado de una actuación pública de apoyo suficiente**: la información de los programas de apoyo no llega adecuadamente a las empresas, su alcance es muy pequeño y la valoración de los mismos no ha experimentado tampoco mejoras en los últimos cuatro años.
7. Hay **diferencias significativas por subsectores artesanos**, tanto en la orientación de sus productos fuera del mercado local/regional (al nacional o a los mercados extranjeros) como en los principales obstáculos que encuentran a la exportación.
8. **La importancia de la financiación propia** en la estructura financiera de la empresa artesana se observa en el hecho de que un **82,4%** de las mismas **financia sus actividades e inversiones sólo a través de fondos propios**, es decir, no cuenta con financiación ajena.
9. Los instrumentos financieros bancarios son los más conocidos y los más utilizados por la empresa artesana. No obstante, el grado de utilización de estos instrumentos es muy bajo y las valoraciones

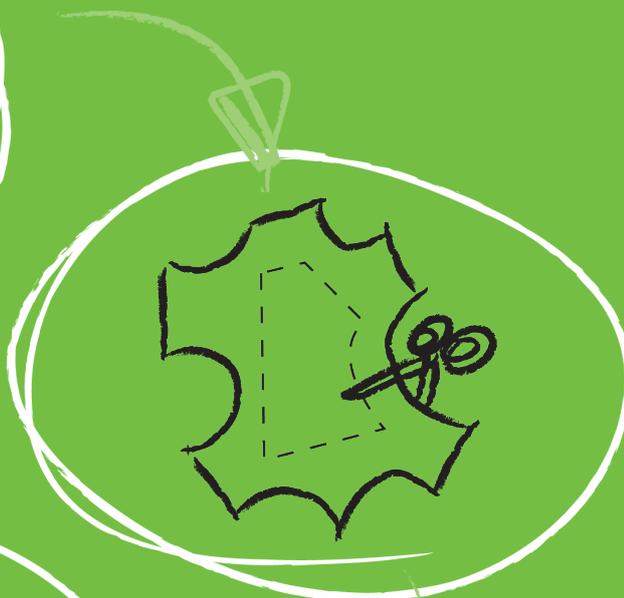
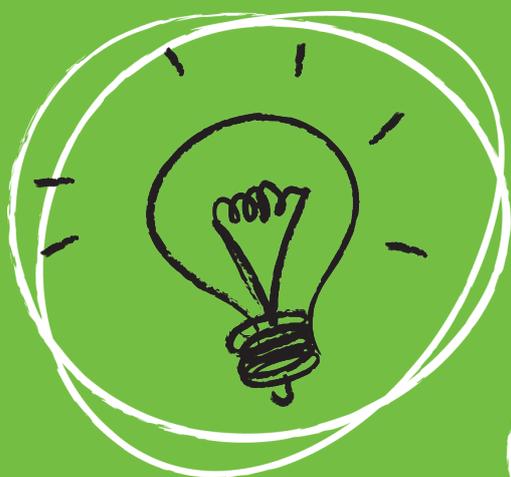


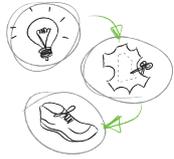
de los mismos son también muy moderadas. Existe un alto peso de la financiación bancaria en la financiación ajena (el 83,7% de las empresas que cuentan con financiación ajena la utilizan) y del apoyo familiar (11,6%).

10. **El 53,7% de las empresas artesanas españolas coopera con terceros** para el desarrollo de nuevos productos, para la apertura de nuevos canales de comercialización o para otros aspectos relacionados con el desarrollo de su actividad. Este porcentaje es relativamente superior al obtenido en el año 2010 (46,3%). Por tanto, es importante resaltar la **importancia que este factor ha adquirido como impulsor de la competitividad del sector**.
11. La cooperación más frecuente se da con otros talleres o empresas artesanas del ámbito regional o nacional (el 43,1% de las empresas artesanas señala realizar esta cooperación). Le siguen en importancia la cooperación con diseñadores/as locales (33,8%) y la cooperación con empresas industriales y del sector turístico (21,9% y 21,0%, respectivamente).
12. Las empresas artesanas tienen interés en cooperar principalmente con otros **talleres o con empresas artesanas del ámbito regional o nacional**, con las empresas del sector turístico y con los/as diseñadores/as locales. En menor medida, muestran interés también la cooperación con empresas industriales no artesanas.
13. En opinión del sector, los principales obstáculos en la cooperación con terceros son: la **falta de asociaciones fuertes** que puedan liderar grandes proyectos de cooperación, la **falta de capacidad productiva** para desarrollar proyectos de gran envergadura, el individualismo o la **falta de confianza y los escasos espacios de encuentro con otros sectores**.

5

POSICIÓN COMPETITIVA DE LA EMPRESA ARTESANA





I. Análisis DAFO

Amenazas y oportunidades

En este apartado se presentan las principales amenazas y oportunidades de las empresas artesanas, es decir, aquellos factores no controlables (externos), que forman parte del escenario en el que operan y que condicionan, en mayor o menor grado, su posición competitiva.

La amenaza que las empresas artesanas perciben con mayor intensidad es la crisis económica actual (el 96,3% de las empresas artesanas la señala como tal). Otras amenazas identificadas también por un porcentaje importante de empresas es la tendencia a la **desaparición de algunos oficios artesanos** (76,6%) y la competencia con la **economía sumergida** (70,8%). **La entrada de productos importados** (68,4%) y el **envejecimiento de las personas artesanas** (64,3%) son consideradas también amenazas relevantes. Asimismo, el escaso asociacionismo y la competencia con productos industriales son señaladas por el 58,8% y 60,7% de las empresas del sector (gráfico 22).

Otros aspectos, como la escasez o desajuste de la oferta formativa con las necesidades o la ausencia de estándares de cualificación y calidad de los productos también tienen una importancia relativa para las empresas del sector. Por otro lado, la atomización del sector ha pasado a un segundo plano y el porcentaje de empresas que lo identifica como una amenaza importante en este momento es mucho más reducido que hace cuatro años. En comparación con los resultados obtenidos en el año 2010, las empresas artesanas dan mayor importancia o peso a las amenazas. Esto puede ser debido a la toma de conciencia de los potenciales problemas tras vivir las consecuencias derivadas del periodo de crisis económica.

Sin embargo, a pesar de ver con más intensidad las amenazas, también se observa un mayor peso en las oportunidades identificadas por el sector en comparación con las percibidas en el año 2010. En este sentido, **las oportunidades** que el entorno puede ofrecer a las empresas artesanas en la actualidad son percibidas en mucha menor medida que las amenazas (gráfico 24). Las **oportunidades** más señaladas son la posibilidad de encontrar **nuevos canales de comercialización ligados a las TIC** (Internet, redes sociales, etc.) y **la cooperación con otros/as artesanos/as, diseñadores/as y con el sector turístico o cultural**. La salida a los mercados extranjeros, la cooperación con la empresa industrial y la apreciación social creciente por la exclusividad y la diferenciación de los productos artesanos también son factores vistos por el sector como potenciales oportunidades. Todos ellos son elementos que más del 65% del sector identifica como generadores de nuevas oportunidades para el sector.

Otros aspectos como la creciente apreciación social de la artesanía y el apoyo de las Administraciones Públicas son identificados como fuentes de oportunidades por un menor porcentaje de las empresas artesanas. No obstante, los resultados actuales son más positivos que los obtenidos en el año 2010.



Debilidades y fortalezas

Hay otros factores determinantes de la competitividad empresarial sobre los que la propia empresa puede influir, corrigiéndolos (debilidades) o impulsándolos (fortalezas) para mejorar su posición competitiva.

Las empresas artesanas no siempre se identifican con las **debilidades** o desventajas propias de las microempresas, ya que un porcentaje relativamente lo hace. Las más generalizadas son la **escasa rentabilidad del negocio** (62,7%), las dificultades a la hora de **obtener financiación** (57,1%) y la alta **competencia con productos importados** de baja calidad (48,2%) (gráfico 23).

También son consideradas como debilidades importantes la dificultad en el acceso a nuevos canales de distribución, el escaso interés o capacidad para exportar productos y la falta de una estrategia definida de crecimiento del negocio. Otras, como la escasa incorporación del diseño, la falta de una mano de obra adecuada o la orientación al producto típico (souvenir) se señalan en mucha menor medida y sólo en torno a un 12%-20% de las empresas se identifica con ellas.

Las empresas artesanas identifican en mayor medida sus fortalezas que sus debilidades. Así, el 94,5% señala la cualificación y experiencia de sus trabajadores/as como una de sus principales fortalezas (gráfico 25). Otras, también muy generalizadas, son los tres aspectos relacionados con los productos: la singularidad y especialización de los mismos (93,3%), la buena relación calidad-precio (92,9%) y la flexibilidad en la producción de los mismos (88,8%).

Otras fortalezas como la incorporación del diseño y nuevas tendencias, la amplia gama de productos artesanos, la vinculación con sectores como el turismo y la adecuada definición de la estrategia de crecimiento del negocio, son señaladas también por porcentajes significativos de empresas.

De los datos se deriva una mayor confianza de la empresa artesana en sus propias posibilidades, asociadas principalmente a sus productos y sus recursos humanos, que en las oportunidades que puedan llegar del exterior.

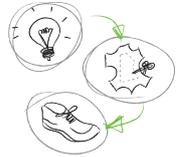
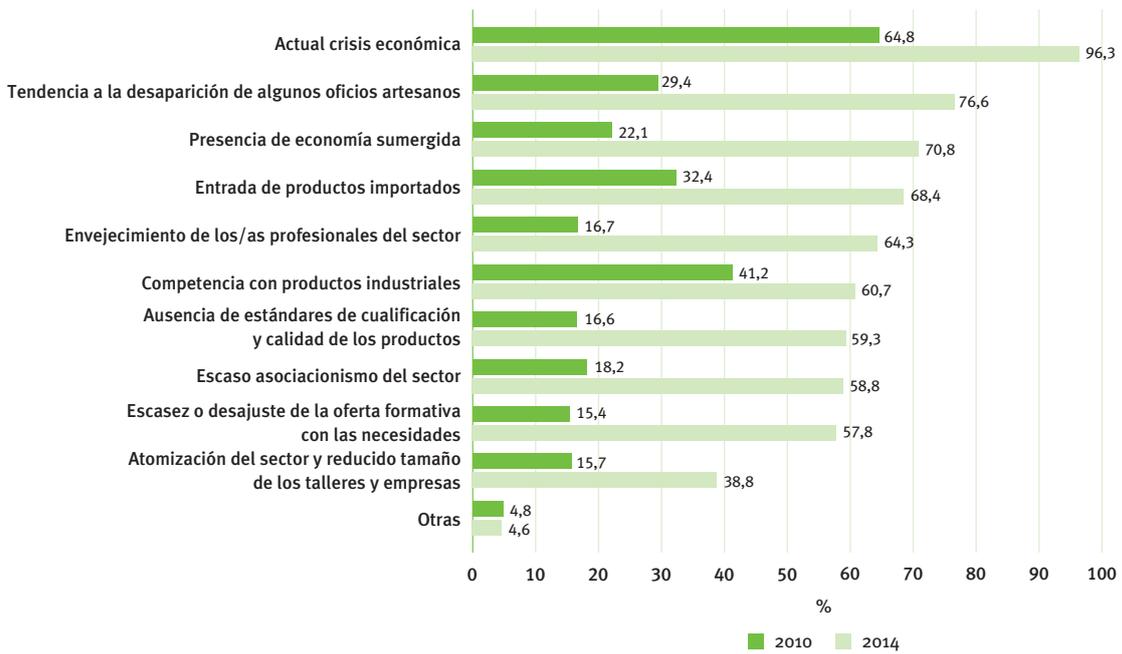
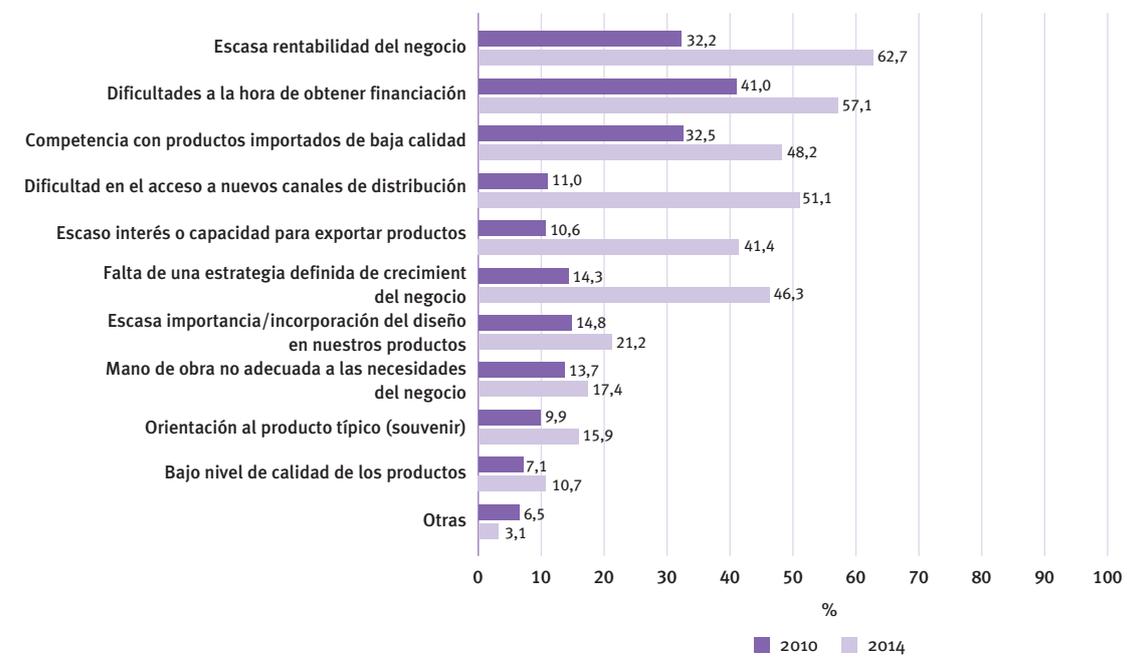


GRÁFICO 22
Amenazas de las empresas artesanas. Porcentaje sobre el total de empresas



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

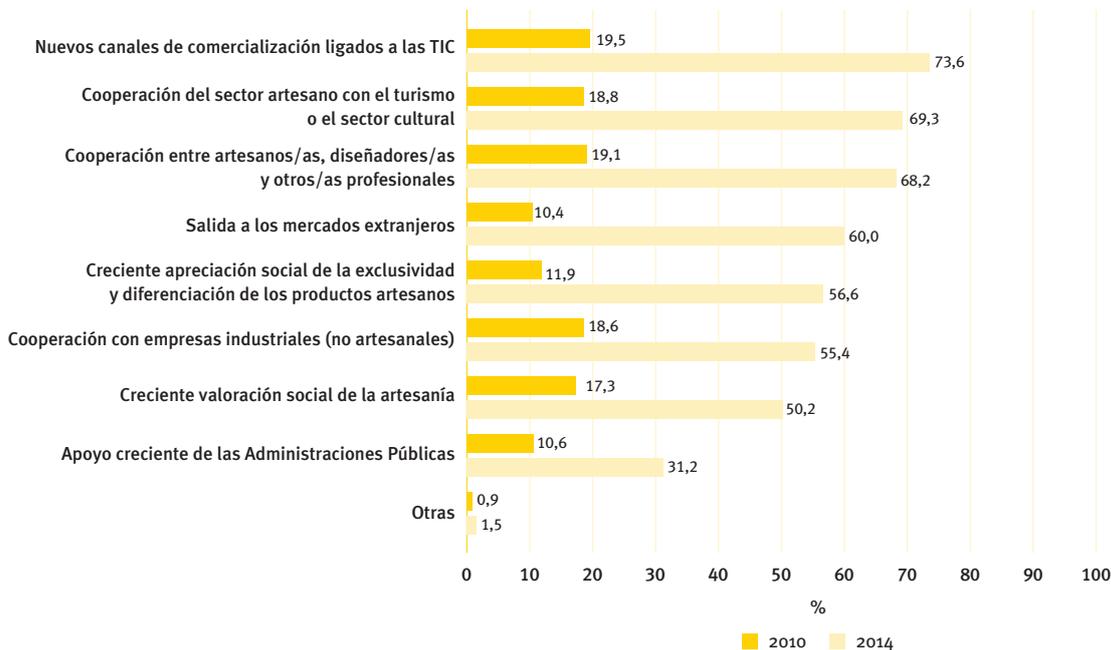
GRÁFICO 23
Debilidades de las empresas artesanas. Porcentaje sobre el total de empresas



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014.

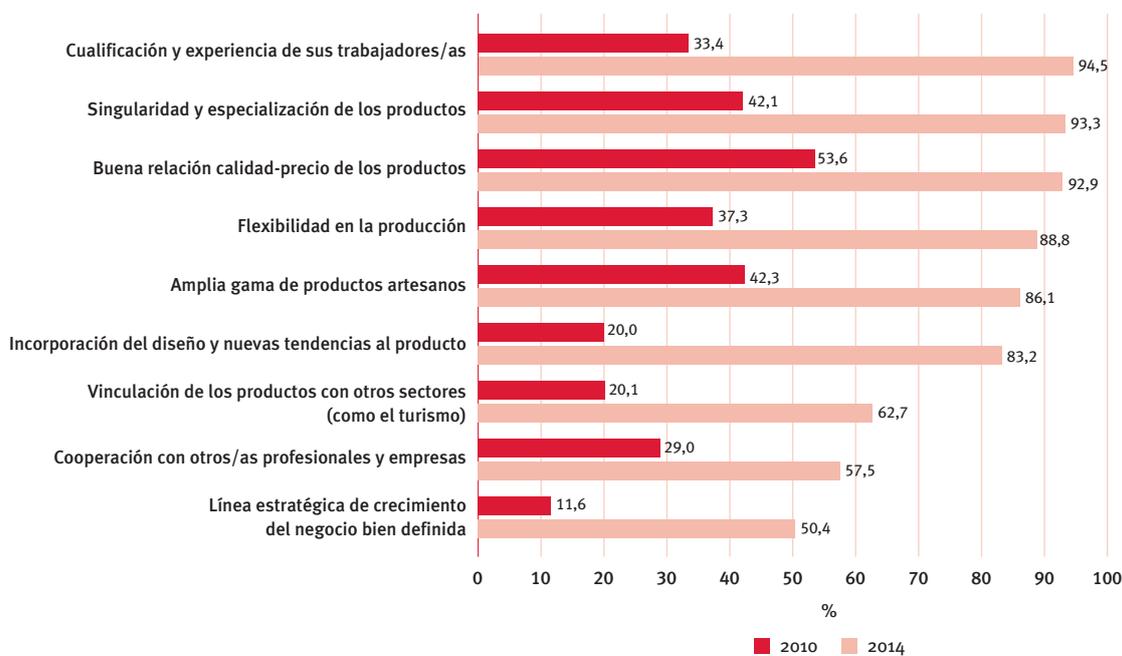


GRÁFICO 24
Oportunidades de las empresas artesanas. Porcentaje sobre el total de empresas

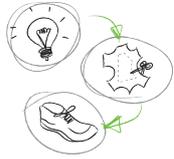


Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014

GRÁFICO 25
Fortalezas de las empresas artesanas. Porcentaje sobre el total de empresas



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010 y 2014 ⁶



2. Perspectivas de futuro

Pese a los primeros síntomas de recuperación económica, la incidencia de la crisis en el sector artesano sigue afectando a las expectativas de crecimiento. Atendiendo a la evolución de la facturación esperada a corto plazo, cabe señalar que un 45,8% de las empresas artesanas considera que su facturación en los próximos 12 meses va a mantenerse constante. Las empresas artesanas se muestran más optimistas con respecto al futuro que hace cuatro años: en el momento presente (2014) un 38,7% de las mismas cree que su facturación se incrementará levemente frente a la misma opinión de tan solo el 3,1% de empresas artesanas en el año 2010.

Los resultados ponen de manifiesto que las perspectivas de futuro son cada vez más positivas para el conjunto del sector, pese a la sensación de lentitud en la recuperación. Aun así, un porcentaje pequeño de empresa (4,1%) cree que se producirá un gran crecimiento de su facturación en los próximos 12 meses.

Por otra parte, las características propias de este sector –el pequeño tamaño medio empresarial y la alta presencia de autónomos/as, así como su estructura de costes– suavizan el impacto de la crisis sobre el empleo. De hecho, mientras que el porcentaje de empresas a nivel nacional que prevé mantener su facturación es del 45,8%, el que pronostica mantener el empleo se eleva hasta el 78,6%.

Asimismo, los porcentajes de empresas artesanas que prevén una leve o fuerte reducción de empleo (2,6% y 0,5% respectivamente) son inferiores a los de las empresas que vaticinan una leve o fuerte reducción de facturación (7,9% y 3,4%, respectivamente).

3. El crecimiento como objetivo estratégico

Como ya se ha señalado, un factor de gran importancia para la mejora de la competitividad del sector sería el aumento del tamaño medio empresarial. Por tanto, es de gran interés conocer en qué medida, más allá de la coyuntura de crisis económica²⁰, las empresas incorporan el crecimiento empresarial como un objetivo a corto o medio plazo.

Los resultados de la Encuesta señalan que el crecimiento es considerado un objetivo empresarial por un alto porcentaje de empresas artesanas: el 44% de las empresas artesanas lo ha incorporado a las líneas estratégicas de sus empresas o talleres (un porcentaje muy superior al de expresado por las empresas artesanas españolas en el año 2010, situado en el 21,9%).

Apoyos que favorecerían el crecimiento

La barrera principal de las empresas que quieren crecer es la dificultad de acceso a la financiación, obstáculo bastante generalizado en el contexto económico actual de restricción del crédito a las empresas.

²⁰ La pregunta concreta que se ha formulado a las personas entrevistadas ha sido la siguiente: “¿Entre los planes estratégicos de su empresa o taller se encuentra el crecimiento de la misma a corto o medio plazo (es decir, a pesar del momento actual de crisis económica, es una de las líneas estratégicas de su empresa o taller)?”

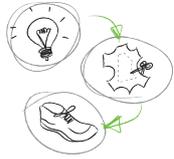


El 52% de las empresas que incluyen el crecimiento empresarial entre sus objetivos estratégicos señala que el apoyo financiero sería uno de los factores que en mayor medida favorecería su crecimiento; y otro 13% señala una ampliación de capital (una forma alternativa de obtener financiación, en este caso propia). Otra demanda importante en este tipo de empresas, que quieren crecer, es el asesoramiento o consultoría sobre acceso a nuevos mercados (alrededor del 30%). También se valoraría positivamente por un número significativo de empresas artesanas (30%) el asesoramiento específico a los/as artesanos/as en gestión empresarial.

En tercer lugar, un porcentaje significativo de estas empresas (41,5%) cita *Otro tipo de apoyos* como elementos facilitadores del crecimiento, tanto a nivel autonómico como nacional: la activación del mercado, el apoyo generalizado de la administración pública al sector, las actuaciones que impulsen la internacionalización y la incorporación de las TIC en las empresas artesanas, las labores de promoción, un mejor tratamiento fiscal (incluidas las cotizaciones sociales y el IVA) del sector y un mejor acceso a la formación.

4. Conclusiones

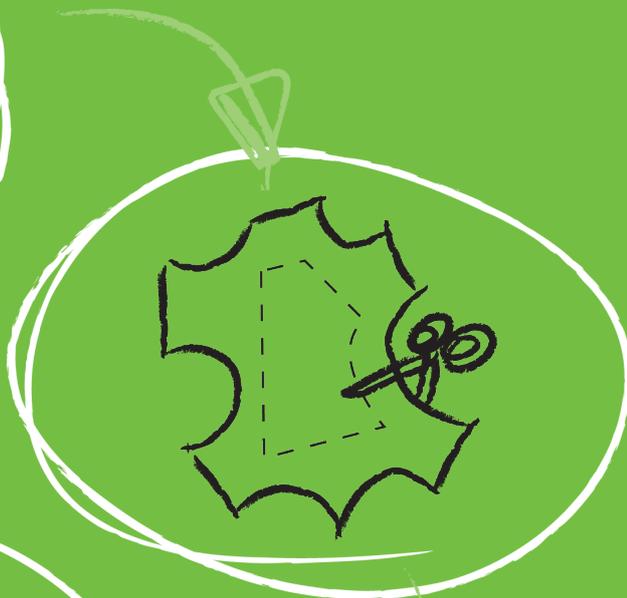
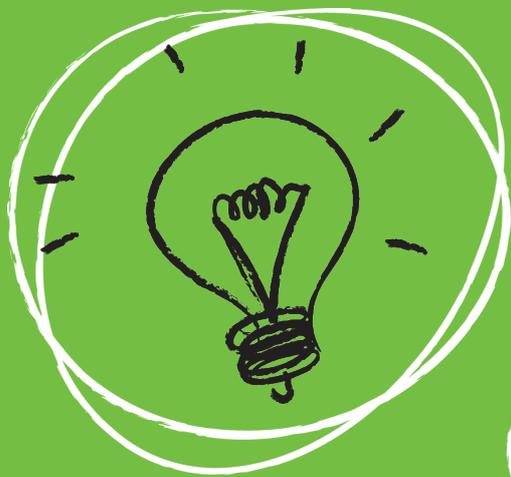
1. La **amenaza** que las empresas artesanas perciben con mayor intensidad es la **crisis económica** actual: el 96,3% de las empresas la identifica como una de las principales amenazas del sector. Otras amenazas identificadas por un porcentaje importante de empresas son la tendencia a la **desaparición de ciertos oficios artesanos** y la competencia con la **economía sumergida**.
2. Las empresas artesanas no creen que el entorno socioeconómico vaya a ser una fuente de **oportunidades** para su sector. Las oportunidades más señaladas son las ligadas a las **TIC** y la **cooperación** con otros/as **artesanos/as** y/o **diseñadores/as** y con el sector turístico y cultural.
3. Las empresas artesanas identifican como las **debilidades** más generalizadas la **escasa rentabilidad del negocio**, la **dificultad para obtener financiación** y la competencia con productos importados de baja calidad.
4. La **cualificación** y experiencia de los/as trabajadores/as y aspectos relacionados con el **producto** (relación calidad-precio, amplia gama, especialización,...) son las principales **fortalezas** autoidentificadas por el sector.
5. La incidencia de la crisis en el sector artesano se observa en sus perspectivas sobre la evolución de facturación a corto plazo. No obstante, las **expectativas van mejorando lentamente**: un **38,7% de las empresas artesanas considera que su facturación en los próximos 12 meses va a incrementarse levemente**. Un 45,8% piensa que la facturación va a mantenerse constante; En el sentido opuesto, un 7,9% de las empresas del sector piensa que va a producirse una leve disminución y solamente un 3,4% prevén una gran disminución de su facturación en el próximo año.
6. Las características propias de este sector –el pequeño tamaño medio empresarial y la alta presencia de autónomos/as así como la estructura de costes que se deriva de estas particularidades– propician la estabilidad en el empleo: el porcentaje de empresas que prevé mantenerlo se eleva hasta el 78,6%.



7. El crecimiento es considerado un objetivo empresarial para un importante número de empresas: el 44% lo ha incorporado a las líneas estratégicas de sus empresas o taller/es.
8. La mayor barrera actual al crecimiento empresarial en el sector artesano es la dificultad de acceso a la financiación. El 52% de las empresas que incluyen el crecimiento empresarial entre sus objetivos estratégicos señala que el apoyo financiero sería uno de los factores que en mayor medida lo favorecería; y otro 13% señala que una ampliación de capital sería una actuación también facilitadora. Otro apoyo también demandado por este grupo es el asesoramiento sobre el acceso a nuevos mercados.
9. No se observan diferencias significativas por subsectores artesanos ni en las perspectivas de facturación y empleo ni en la intención de crecer a medio plazo.



EL SECTOR ARTESANO EN DIEZ
PUNTOS CLAVE DESDE LA VISIÓN
DE SUS PRINCIPALES ACTORES





1. Introducción

Este capítulo se centra en el análisis de la competitividad del sector artesano desde el punto de vista de sus principales protagonistas: los/as profesionales artesanos/as, las administraciones con competencias en la materia, las entidades y asociaciones representantes de los intereses de los/as artesanos/as y personas expertas en el sector, buscando así complementar los capítulos previos, que aproximan la situación competitiva del sector desde el análisis cuantitativo.

La incorporación en este capítulo de la aproximación cualitativa mediante la realización de entrevistas en profundidad a una selección de profesionales procedentes de distintos subsectores de la artesanía y de asociaciones de artesanos/as, complementada con la visión institucional proporcionada por entrevistas con representantes de entidades públicas promotoras de la artesanía y con personas expertas en el sector ha permitido ahondar en la **percepción que los principales actores** tienen sobre los temas objetivo de estudio²¹.

Los diferentes perfiles entrevistados han aportado distintas de opiniones y perspectivas sobre los temas tratados, y, por ello, se considera conveniente realizar una serie de aclaraciones a tener en cuenta en la lectura del capítulo:

- La diversidad de opiniones y la propia metodología de carácter cualitativo permiten la incorporación al análisis de aportaciones en un formato más espontáneo que el que habitualmente se encuentra en artículos de carácter académico.
- El análisis realizado se basa en la recopilación de las opiniones mayoritarias de las personas entrevistadas. Por tanto, cada una de ellas no suscribe necesariamente todas las opiniones recogidas en el presente capítulo.
- En tercer lugar se han incorporado *verbatim* (frase o palabras utilizadas por las personas entrevistadas) entrecomillados debido al valor añadido que representan a la hora de facilitar sintetizar distintas opiniones y perspectivas.

A partir del análisis de los contenidos de las entrevistas realizadas, se ha realizado una selección de temas que, por su especial interés y por la emergencia en el discurso de las personas entrevistadas, podrían categorizarse como **tendencias o procesos clave del sector artesano nacional** en el momento actual.

²¹ Agradecemos a todas las personas entrevistadas su colaboración desinteresada en este estudio y las aportaciones realizadas. El listado de entrevistados/as se encuentra en el Anexo II del presente Informe.



2. Emergencia de nuevos perfiles y dificultad de renovación en los perfiles tradicionales

En opinión de la mayoría de las personas entrevistadas una de las principales dinámicas que están modelando el sector artesano en los últimos años es la aparición de **un nuevo perfil de artesanos/as**, gente joven que procede de:

- Actividades vinculadas al diseño, la moda y el mundo del arte que están siendo desarrolladas por profesionales que han cursado estudios en las Escuelas de Diseño, Moda y Bellas Artes.
- El Diseño Industrial, la Arquitectura, etc. que se están acercando a la artesanía como salida a sus inquietudes profesionales y creativas y que están incorporándose transversalmente al sector.
- Personas con inquietudes creativas que, debido al contexto actual caracterizado por una fuerte y prolongada crisis económica con altas tasas de desempleo, están encontrando en la artesanía una “*salida profesional*”.

“La crisis ha conllevado que, por ejemplo, muchos arquitectos se estén incorporando (entrando) bien mediante colaboraciones con artesanos bien emprendiendo (...) también desde el diseño industrial (...) y bellas artes, diseño,...”

“Es un mercado que no necesita una inversión importante. Para producir series pequeñas no necesitas hipotecarte (...) y tiene una rápida puesta en mercado de los productos sin mucha infraestructura”

Estos nuevos perfiles aún no tienen un peso notable en términos cuantitativos pero se apunta a que sí lo tienen en el plano cualitativo, ya que están llegando al sector incorporando “*frescura*”, incorporando conocimientos procedentes de otros ámbitos y nuevas “*formas de hacer*”.

“Están creándose nuevas empresas con una visión diferente de la artesanía”

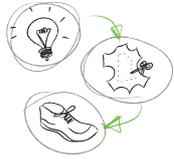
“La artesanía está ganando adeptos y reconceptualizándose”

Es una generación de profesionales que utilizan nuevas formas de comunicarse, de concebir la profesión, que incorporan los avances tecnológicos, experimentan con nuevos materiales y hacen un uso intensivo de las redes sociales, no sólo como canal de comercialización sino también como forma de estar en contacto con otros profesionales afines.

“Utilizan nuevos moldes, patrones, impresoras 3D,..., nuevos materiales (...) además de todas las posibilidades que introduce el control numéricos (...)”

“Se mueven mucho (...) Te montan un encuentro de 300 personas vía redes en un momento”.

“Están utilizando nuevas cosas (...) están redescubriendo (...) hay un pequeño boom de cosas nuevas”



Y algunos/as de ellos/as están apostando por nuevos modelos, ligados a filosofías que buscan compartir el conocimiento, el intercambio de opiniones y diseños con otros/as artesanos/as pero también con los/as clientes, con el objetivo de que este último forme parte, en alguna medida, del proceso de realización del producto. Y, en esta línea, se menciona la irrupción de profesionales cercanos a corrientes concretas como el movimiento *craft*, la *cultura maker* o el *Do It Yourself* (Hazlo tú mismo), filosofías que incorporan a su discurso pero también a su forma de entender sus negocios y productos.

“La economía compartida está de moda. Se puede aprovechar. Algunos ya lo hacen”

*“Está surgiendo una demanda en Europa y también como modelo de negocio alternativo que es la creación *craft*, que no es en absoluto la artesanía que conocemos en España (...) no te puedes imaginar la de españoles, sobre todo españolas, que están haciendo eso (...) y yo creo que lo que está ganando fuerza es lo *craft*, el mundo *craft* (...) y ahí entra la artesanía, el diseño, lo auto-editable (...) comparten intercambia ideas,...*”

*“En el movimiento *craft* se mezcla gente mayor, joven (...) gente con oficio, que hace lo que le gusta (...) cuando le meten pasión a una cosa se nota mogollón”*

Sin embargo, este nuevo perfil, a menudo, no se identifica con la artesanía y no se consideran a sí mismos/as como artesanos/as. Parece haber cierta coincidencia, sobre todo entre los/as expertos/as entrevistados/as, a la hora de afirmar que hay una falta de adaptación en el “*lenguaje*” que se utiliza, tanto por parte del sector “*más tradicional*” como por las administraciones con competencias en la materia, que dificulta la atracción de estos/as profesionales.

“El sector tiene que revisar su discurso. (Los jóvenes) lo ven como algo del siglo XIX”.

“El panorama de ahora (...) hay gente que se incorpora (a la artesanía) pero no se define como tal”.

“Esta gente no se identifica como artesanos. Se mueven más en el mundo del diseño”.

“Las administraciones públicas tienen que mentalizarse de que es un sector dinámico y actuar,...”

“Ellos (hablando de gente joven que está entrando en el sector) no se autodenominan como artesanos. Se autodenominan como diseñadores, con términos en inglés, ..., otro espíritu, ..., otro lenguaje”.

Y, además, las administraciones con competencia en materia de artesanía encuentran problemas a la hora de identificar y encontrar a “*esta nueva hornada*” de artesanos/as.

“La gente joven es muy difícil de identificar pero es muy dinámica (...). Antes había una visión más definida del sector (...)”.



Y esto es debido a múltiples factores, fundamentalmente:

1. La irregularidad de algunos/as de ellos/as en cuanto a cotizaciones se refiere

“Se dan de alta y de baja (en autónomos) varias veces al año y eso dificulta...”.

“Están entrando (gente joven) pero no todos pueden darse de alta”

2. La falta de actualización de los repertorios de oficios artesanos que dificulta la incorporación de algunos de los oficios y, por tanto, está frenando la entrada a la artesanía de un importante número de personas, motivo por el que son varias las personas entrevistadas que solicitan la revisión de los repertorios e, incluso en algún caso, directamente su desaparición, así como cambios en decretos y leyes de las comunidades autónomas que recojan una nueva definición de artesanía.

“Todavía siguen los oficios como si (...) hemos tenido que hacer una subdivisión y (...) Si los quitamos atraemos a gente joven y con ideas y con invenciones con lo cual tendrías modelos de innovación sostenibles”

“Los repertorios (de oficios) han de desaparecer”.

3. El escaso interés de muchos/as nuevos/as artesanos/as en inscribirse en los Registro de artesanía motivado, por un lado, por la ya mencionada falta de identificación con el sector y, por otro, por considerar que su inscripción no les supone ningún tipo de beneficio, ventaja o distintivo.

“A mí ¿de qué me vale estar en el Registro?”

En este sentido, la mayoría de los/as entrevistados/as coincide en señalar que es necesario que las administraciones públicas, pero también el propio sector, comiencen a actuar y realizar transformaciones para atraer a estos/as nuevos/as jóvenes artesanos/as como garantía de su pervivencia y modernización.

“Si no se hacen cambios nos convertiremos en una pieza de museo”.

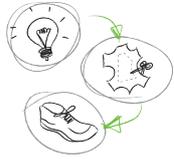
“Quedan algunos aún que piensan que por hacer sus productos,..., la sociedad tenemos una deuda”.

“La Administración, (...) No puedes estar determinando que el centro de artesanía solo esté para unos señores que se acreditan porque tienen un oficio controlado por un gremio”.

“El puente no está tendido (...) y a las instituciones les falta ese cambio de chip. Hay que corregirlo (...) Si se hace, toda esa gente rehará el camino y se enganchará”

Pero es importante también tener en cuenta que algunos/as de los/as entrevistados/as advierten del peligro de que, si la atracción de nuevos/as perfiles no se realiza de forma correcta, incorporando solamente a aquéllos/as profesionalizados/as y “con oficio”, se produzca una “devaluación” del sector.

“Eso puede ser también peligroso porque si no hay filtro puede ser sólo una moda que se vaya (...) Hay que exigir que haya un oficio detrás”



“Las manualidades no son artesanía (...) y esa confusión,...”

“La crisis ha motivado que hayan aflorado más mercados no tan profesionales como el nuestro (...) donde todo el mundo está de alta, tiene carnet de artesano, etc.,..., y en las ciudades está emergiendo un mercado “mal”, de competencia desleal, de gente que,..., lo que sabe hacer lo intenta vender”

No obstante, como ya se ha apuntado, este nuevo perfil de artesanos/as es aún minoritario. El sector sigue formado, en su gran mayoría, por artesanos/as de un perfil “*más tradicional*”, al que la crisis parece estar afectando muy duramente, lo que ha conllevado que algunos talleres hayan tenido que cerrar o que estén atravesando situaciones complicadas.

“Los artesanos más tradicionales están desapareciendo o están en una economía de supervivencia”

“(Los más punteros) nos mantenemos con dificultades,...”

“Los oficios tradicionales están intentando sobrevivir pero no todos,...”

“El reto ahora es sobrevivir,...”

Aunque también se apunta que los talleres que están sobreviviendo están aumentando mucho sus niveles de competitividad.

“El que subsiste (...) ha incrementado mucho su competitividad (...) Los que quedan están (...) haciendo más cosas”

A lo que se une una preocupación generalizada por la desaparición de algunos oficios, no sólo en términos económicos sino, sobre todo, por la pérdida cultural y vinculada a la transmisión del conocimiento y el saber hacer que esto supone.

“Están desapareciendo talleres antiguos. No hay renovación en esos sectores,...”

“Hay muchos artesanos de edad avanzada que van a desaparecer y no hay canal para dejar su conocimiento”

Y esto es debido, según la mayoría de las personas entrevistadas, a la dificultad de incorporar a gente joven que de continuidad a estos oficios y a la pérdida de la tradición familiar.

“Los hijos perciben que es un oficio acabado (...). No ven que sea una profesión de futuro (...). Los padres, en general, tampoco quieren que se dediquen (a la artesanía)”

“A mis hijos les inculqué que se fueran de la artesanía (...) Me da pánico”

“No se incorporan jóvenes (...) No hay interés por aprender el oficio”



Pero también debido a una falta de adecuación de los productos que se realizan a la demanda y a las necesidades de uso de los/as consumidores/as, que dificulta que la gente joven vea la posibilidad de encontrar una salida laboral en este tipo de profesiones.

“No se adaptan (algunos de los oficios más tradicionales) a las necesidades de consumo actuales”

“Hay que innovar pero sin renegar del pasado”

“Los procesos tradicionales no están pasados de moda. Es el planteamiento lo que está (pasado de moda)”

Y se apunta a la necesidad de que, desde los Centros de Artesanía o desde las administraciones con competencias en la materia, se realice un esfuerzo para, al menos, documentar los oficios y técnicas que no están encontrando un relevo generacional y, por tanto, que corren el riesgo de desaparecer.

“Vamos a perder técnicas y procesos maravillosos por no haber enseñado a gente joven (...) Muchas (profesiones) se van a perder si no se hace un esfuerzo por grabarlas (...) y es un trabajo que se debería hacer desde los Centros de Artesanía”

Sin embargo, algunas de las personas entrevistadas también apuntan a que se observa cierta incorporación de jóvenes que retoman los oficios de sus padres o madres o que se incorporan como trabajadores/as en los talleres de éstos/as, jóvenes que, en un principio, no pensaban dedicarse a la artesanía y se han formado en otras materias pero que, debido a la escasez de oportunidades laborales en otros sectores, están encontrando una salida profesional en el sector artesano, al que llegan aportando conocimientos procedentes de otras disciplinas.

“Los jóvenes que se incorporan son familia (...) y vuelven porque no hay trabajo”

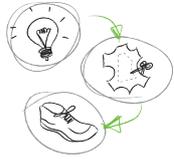
“Hay gente que está encontrando en lo artesanal, en (...) una salida al desempleo”

“(Hablando de hijos/as de artesanos/as) Y entran con otros conocimientos que es aire fresco (...) Y traen nuevas ideas pero también conocen el sector”

“(Hablando de tradición familiar) Aunque,..., algunos están volviendo porque no hay trabajo”

Por tanto, analizando las opiniones de las personas entrevistadas, se podría afirmar que, en la actualidad, en el sector están conviviendo, en líneas generales, dos mundos: el mayoritario, formado por aquéllos/as artesanos/as vinculados a oficios “de toda la vida” o de carácter más tradicional y un perfil nuevo de artesanos/as. Y estos dos perfiles parecen estar viviendo en paralelo, sin encontrar vías de comunicación, colaboración o contacto. Cuestión que también preocupa ya que no se vislumbra la posibilidad de establecer puntos de encuentro que acerquen a ambos.

“Los de ahora están muy alejados de lo tradicional,..., no atrae”.



Por lo que se apunta la necesidad de realizar planes estratégicos para acercar a los dos mundos mediante proyectos conjuntos, puntos de encuentro, debates, jornadas, etc. Experiencia que beneficiaría a ambos perfiles y a al sector en general ya que aportaría, por un lado la experiencia y el “saber hacer” de unos/as y las nuevas ideas y conocimientos de otros/as.

“Hay que desarrollar actuaciones para conocer, para compartir,...Cómo interactuar entre lo que se hacía antes y lo que se hace ahora”

“Para la gente que empieza,..., aprender de esa experiencia es fantástico. (El acercamiento entre artesanos más mayores y los jóvenes) lo podrían hacer los Centros de Artesanía”

“Todos tenemos mucho que aprender de todos (hablando de acercamiento entre artesanos). Crear foros, puntos de encuentro,....”

3. La falta de formación reglada dificulta la transmisión de los conocimientos propios del sector y lastra su valoración como destino profesional

La formación sigue siendo una de las principales preocupaciones de los/as profesionales artesanos/as pero también de los/as expertos/as y administraciones. La mayoría de las persona entrevistadas (y prácticamente la totalidad de los/as artesanos/as), consideran que ésta sigue siendo una de las principales debilidades del sector.

Los/as profesionales apuntan que no hay una oferta reglada especializada ni bien planificada que se adecue a los requerimientos reales del trabajo en los talleres. Y no existe ningún tipo de oferta formativa para la mayoría de los oficios artesanos.

“No hay una formación estructurada”

“En las Escuelas de Artes y Oficios la formación que tienes es muy básica. La artesanía está a otros niveles”

“En las Escuelas de Artes y Oficios el componente es muy creativo y artístico y no tanto artesano”.

“La formación que se imparte no es acorde con la realidad (...) ni los medios, ni los profesores (...)”

“Las Escuelas de Arte y Diseño tienen planes marcados por Ley que no están bien diseñados (...) Ha sido muy “seguidista” con la estructura de la formación profesional (...) y no funciona para la artesanía”

“Han estudiado dos años, con el esfuerzo que supone y salen y (...) no,....”



Esta falta de oferta formativa y de adecuación de la existente se suple, en muchos casos, con formación autodidacta, recurriendo a las posibilidades que Internet ofrece, si no para una formación completa sí, al menos, para solucionar aspectos o carencias formativas puntuales.

“Para nosotros Internet ha sido el gran cambio en formación”

“La gente joven dice que sí que funciona (hablando de formación on line). Es cómodo, ahorra costes,...”

Y se apunta que esta escasez de oferta formativa reglada conlleva un gran coste por el esfuerzo que han de realizar las personas interesadas en formarse, investigando en la Red qué cursos o materiales se adaptan a sus necesidades.

“Es un proceso costoso de investigación personal con la pérdida de tiempo que conlleva”

“Tendría que haber muchas más escuelas (en formación reglada). Aquí hay una de artesanía concertada y otra de artes y oficios pública y, luego, los talleres que impartimos cursos de formación (...) pero que enseñen todo el proceso,..., desde la producción, el diseño a la venta,...”

Hecho que, a su vez, está dificultando la incorporación de nuevos profesionales motivado tanto por el desconocimiento de dónde acudir como por el sobre-esfuerzo económico y en tiempo que deben realizar aquellas personas que deciden apostar por una formación especializada.

“La falta de formación reglada de calidad) hace que poca gente se dedique a estos oficios”

“Los pocos que buscan (formación) no encuentran porque el sistema educativo actual no contempla la artesanía (...). Se está formando en otras cosas y se olvida que la artesanía también tiene salidas”

“Algunos talleres ofrecen cursos especializados pero los precios son muy elevados y suelen ser cortos”

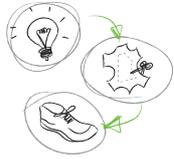
En este sentido, la mayoría de las personas entrevistadas coincide en la necesidad de enfocar los esfuerzos hacia tres aspectos concretos diferentes pero complementarios:

1. Por un lado, la necesidad de crear carreras universitarias y cursos de postgrado que ofrezcan una formación académica integral.

“El sector necesita que se creen carreras (...) que se apueste por la alta cualificación”

Destacando, en este sentido, la experiencia positiva de la Escola Massana y sus ciclos formativos de grado superior y el grado en artes y diseño o la formación de postgrado que ofrece EOI o la propia Escola Massana, aunque algunos/as expertos/as consideran que es una formación más dirigida a la incorporación de nuevos/as profesionales que a la especialización de los/as que ya están en activo.

“Al profesional en activo le cuesta seguir la dinámica del curso de postgrado, por tiempo y por costes”



“El problema es que el artesano medio nunca va a entrar ahí (hablando de cursos de post-grado)”

“Para ellos es difícil venir (...) cerrar el taller y...”

2. Por otro lado, se insiste en una demanda tradicional del sector: el aprendizaje en taller. Son varias las personas entrevistadas que coinciden en señalar la importancia de retomar esta figura pero adecuándola y profesionalizándola.

“El tema de los aprendices en taller no se ha solucionado (...) y, además, han desaparecido los maestros de taller”

“Lo que se invierte (desde las administraciones) en Escuelas Taller se debería invertir en aprendices”

En este sentido, se apunta a varios problemas, aunque dos son los más señalados: el primero derivado de la falta de recursos económicos de los talleres artesanos que conlleva la imposibilidad de incorporar a “aprendices” ya que estos/as requieren de un período de formación inicial muy prolongado y, en la coyuntura actual, muchos talleres no pueden hacer frente a los “costes” en tiempo y económicos que les generaría.

“El proceso artesanal requiere de una formación a largo plazo (...) Ha habido una ruptura del proceso tradicional artesano-aprendiz porque los artesanos no tienen ahora capacidad económica para poder sostener esa formación (que requiere el aprendiz)”

Y, en segundo lugar, aparece también una preocupación compartida relacionada con el “carácter” de la juventud actual, que encuentra poco atractivo un período de formación en los talleres tan prologando.

“Los jóvenes no tienen la paciencia ni la constancia”

“Es una profesión muy difícil de aprender, requiere mucho tiempo y los jóvenes quieren inmediatez”

3. Y, por último, se coincide en la necesidad de avanzar en la homologación y validación de los certificados de profesionalidad. En este sentido, se apunta que los/as profesionales son cada vez más conscientes de la importancia y las oportunidades que les ofrece acreditar sus conocimientos y su cualificación pero se señala, al mismo tiempo, las dificultades para algunos oficios a la hora de “encajar” en la familia profesional de “arte y artesanía” contemplada en el INCUAL.

“Hay una conciencia generalizada hoy en día de que el trabajo que hacen, de alguna manera, se tiene que certificar (...) Antes se te quedaba la mitad del curso vacío. Ahora se llenan y hay gente que se queda esperando”

“(Con el INCUAL) hay un problema a la hora de poner en marcha la acreditación”

“Los sectores más fuertes tienen acreditación pero en artesanía hay cientos de ocupaciones (oficios) y son muy pocas las que se han trabajado”



“Hay un problema, un gap, entre los expertos que no han estudiado (refiriéndose a la falta de acreditación académica o curricular) y los formadores (...) Hay que trabajar, crear un vínculo en el que el maestro artesano sea el formador”

No obstante, pese a este déficit de formación reglada, los/as artesanos/as señalan que algunas comunidades autónomas, a través de sus Centros de Artesanía, han realizado un importante esfuerzo para “suplir esas carencias” en materia de formación, lo cual valoran muy positivamente ya que son conscientes del recorte presupuestario que estos han sufrido.

“La oferta formativa está funcionando muy bien (...) se adecua a las necesidades de los artesanos (hablando de la formación ofertada por los Centros de Artesanía autonómicos)”

“La labor de los Centros de Artesanía es fundamental (...). Los artesanos podemos acudir a formarnos y complementar (...)”

“Los Centros estaban supliendo esa carencia pero ahora,..., con los recortes,...Los que funcionan es por las personas que los llevan”

Para acabar este apartado dedicado a la formación es importante también abordar la situación y necesidades del sector en relación con la formación en temas transversales relacionados con la gestión y gerencia de sus negocios.

En este sentido, se señala que una parte del sector, sobre todo los/as artesanos/as de más edad, carece de una visión empresarial que les lleva a no interesarse por este tipo de formación, mientras otra parte, más consciente de la importancia de formarse en gerencia, señala la falta de tiempo para producir, llevar el negocio y, al mismo tiempo formarse.

“Sigue habiendo falta de visión empresarial (...) es más entusiasmo artístico,...pero visión empresarial no hay mucha (...). Es una debilidad porque no somos tan eficaces ni eficientes (...)”.

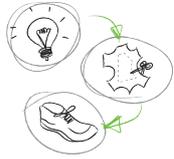
“Seguimos en un perfil tradicional (hablando de formación en gerencia) (...). Es uno de los talones de Aquiles que tenemos,..., estamos muy justos”

“(Hablando de formación en gestión empresarial) No van todo lo que deberían ir (a este tipo de formación). Sigue siendo uno de los grandes problemas”

“(Hablando de formación en gestión empresarial) Hay interés y, al mismo tiempo, desprecio. Todos dicen que es fundamental pero nadie lo hace”

“Uno no puede multiplicarse. A lo mejor, el momento pasa por crear empresas donde el artesano es la pieza fundamental pero hay otras personas que se encargan de otras áreas”

No obstante, son varias las personas entrevistadas que señalan que aunque aún no es generalizada, sí existe una mayor preocupación por esta materia y que los/as artesanos/as están demandando, cada vez en mayor medida, una formación específica, ligada a nuevas tecnologías, diseño, marketing, optimización del tiempo, clientes, etc.



“Cada vez hay más preocupación por la gestión (...) Aunque no hay un empuje (en gestión) como en otros sectores. En la artesanía está más ralentizado”,

“(Hablando de formación en gerencia) O espabilas o te quedas fuera”.

Y vuelve a apuntarse una diferencia generacional en relación con esta materia. La mayoría de los/as entrevistados/as considera que, si bien los/as artesanos/as de más edad, en líneas generales, están poco interesados/as por la gestión e incluso en algunos casos rechazan considerarse empresarios/as, la gente más joven sí es consciente de la importancia de este tipo de formación.

“La gente joven tiene una actitud más abierta para conocerlo todo” (Hablando de formación en gerencia)

“La gente que está entrando en el sector viene con una formación muy alta. El porcentaje de universitarios es muy alto (...) se nota (...) Los jóvenes vienen con carreras, con idiomas,..., con otra mentalidad (...)”

Y, al contrario de lo que opinaban la mayoría de los/as entrevistados/as sobre la escasez y falta de adecuación de la formación en oficio, se valora positivamente la oferta formativa en materia empresarial (en un sentido amplio) y la ventaja que supone la posibilidad de formarse on line, con el ahorro en tiempo y en costes que supone la posibilidad de evitar el desplazamiento y la flexibilidad horaria que ofrecen la mayoría de este tipo de cursos.

“La administración ofrece medios, cursos y,..., de aprendizaje del tema empresarial,..., pero aquí es lo que falta,...”

“La Administración hace más incidencia en formación empresarial y en formación on line para páginas web,..., redes sociales, pero,..., no en oficio”

“La formación, por ejemplo, en marketing y publicidad que hicimos con la Cámara de Comercio fue de mucha ayuda y utilidad”

“Lo on line aquí (...) y si el curso está a 100 kilómetros pues (...) es una ventaja”

4. La comunicación irrumpe como un factor de competitividad clave en el sector

Uno de los temas que más está emergiendo en el discurso de las personas entrevistadas es la necesidad de reforzar y mejorar la comunicación que realizan los/as artesanos/as hacia sus clientes, por un lado, y hacia la sociedad en general por otro.

En relación con la sociedad en su conjunto, en líneas generales, se hace referencia a la necesidad de transmitir una visión de la artesanía más renovada, positiva, dinámica. Labor que se demanda tanto a las administraciones públicas con competencias en materia de artesanía como a las asociaciones y federaciones de artesanos/as.



“Hay que trabajar la visibilidad de la artesanía (...) Hay un problema de imagen muy ligada al terreno y la cultura pero es una imagen caduca (...) y eso hace que los jóvenes no se sientan atraídos (...) Hay que dar una imagen positiva”

“Al sector le cuesta cambiar y le cuesta transmitir ese cambio”

“Hay una necesidad de sensibilizar a organizadores y artesanos a través de las asociaciones (hablando de ferias de artesanía) de cómo se comunica, a quién se invita, etc.”

Esta labor más “*institucional*” de comunicación es considerada fundamental por una gran parte de las personas entrevistadas ya que, por un lado, y relacionado con el primer punto de este capítulo, sirve para motivar a la gente joven a acercarse al sector y, por otro lado, contribuye a que un mayor número de potenciales consumidores/as conozcan la artesanía y las características, especificidades y valor añadido de los productos artesanos.

“Pero también se ve en lo institucional, que está muy pegado a lo tradicional y...”

“Se tiene que trabajar para que la artesanía no se relacione con ferias baratas sino con cosas interesantes”

Y se reclama una actuación a varios niveles que comienza en las escuelas, acercando a niños y niñas a la artesanía y fomentando su valoración y conocimiento desde las aulas pero también se apunta la necesidad de hacer campañas específicas dirigidas a la sociedad en general, con el fin de mostrar una imagen más dinámica y actual del sector.

“Hay países que tienen una asignatura curricular de artesanía”

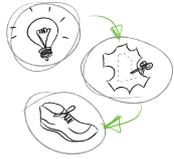
“Hay que hablarle a la sociedad de los valores que aporta la artesanía (...) Es la calidad que se hereda y que es sostenible (...) Hay que fomentar el cambio de la mentalidad social saliendo en prensa, diarios (...) hay que trabajar la comunicación (...) Posicionar la artesanía como bien social (...) también en pelis y en televisión que es lo que crea opinión”

En este sentido, se destaca la labor que algunas comunidades autónomas están haciendo en materia de promoción y comunicación y también alguna experiencia puntual que se considera muy exitosa como es el programa de radio “Artesanos en la Onda”.

“(...) El programa Artesanos en la Onda (...) que es un (programa) regional y con buena audiencia (...) mejora la imagen (del sector) (...) y ayuda a motivar a jóvenes a que se acerquen (...) y a consumidores a conocer...”

“(Hablando de la magia de la artesanía)²² (...) Es una actividad que empezó para el público infantil porque nos dimos cuenta de que casi todos nosotros, de nuestra generación (...) habíamos podido ver artesanos trabajando (...) y tal y como está el tema educativo es muy

²² La magia de la artesanía es un proyecto de la Comunidad Valenciana dirigido a la promoción y acercamiento del público infantil a la artesanía. Más información en: <http://www.centroartesianicv.com/?acceso=publico&menu=actividades&submenu=actividades&idactividad=3>



difícil transmitir lo que la artesanía (...) y tuvo tanto éxito que empezamos a adaptar la actividad desde tres años hasta universitarios (...) y nos dimos cuenta de que también había una parte del público adulto que tenía ganas de conocer y (...) creamos la versión adulta”

Pero, por otro lado, también se hace necesario una labor de mejora en materia de comunicación por parte de los/as propios/as artesanos/as, en este caso más dirigida y centrada en los/as consumidores/as y clientes.

Aunque parece existir una percepción ampliamente compartida de que el sector, en líneas generales, ha comenzado a usar y aprovechar las posibilidades que Internet y las redes sociales ofrecen en materias como ventas o marketing, la comunicación sigue siendo un aspecto no excesivamente cuidado y, a menudo, incluso olvidado.

“Tener nociones básicas para el uso de determinados programas o incluso redes sociales es fundamental hoy en día”

Y, hablando en un sentido amplio, se apuntan a déficits en varios aspectos de la comunicación que abarcan desde la imagen corporativa, no siempre acorde a la calidad y valores de los productos artesanos; la transmisión de los elementos diferenciales vinculados a la artesanía; o la “falta de cuidado con respecto a los detalles” que diferencian y hacen valorar a los/as consumidores/as un producto, como su presentación o el embalaje o packaging.

“No puedes comunicar los valores de este producto de esa manera cuando, realmente, es su valor fundamental (...) No te lo puedes cargar a la hora de comunicar lo que es”.

“La mayor parte de las empresas lo están perdiendo (hablando de calidad de los productos) si no lo comunican”

“El sector no vende bien. Cada uno hace lo que puede,...”

“Hay que copiar lo que hace el producto de lujo”

“Si utilizas una marca que es nueva y la utilizas mal pues estamos en...”

No obstante, se vuelve a señalar la diferencia entre los dos perfiles identificados en el primer punto de este capítulo. Los/as artesanos/as más clásicos que, en líneas generales, no prestan demasiada atención a la comunicación, frente a los/as más jóvenes que son conscientes de la importancia de “transmitir” y “comunicar”. Este perfil está incluyendo estrategias comunicativas que van desde la forma en la que se aproximan a sus clientes hasta la manera en que narran la historia que hay detrás de sus productos.

“La gente joven sí comunica bien. Se han hecho con las herramientas, pero los clásicos no tienen interés por la comunicación (...). (Se ve) en el packaging y envoltorio que, aún cuesta”

“Los jóvenes están más preparados (...) tienen más capacidad para llegar al público (...) la comunicación la controlan mucho mejor (...) yo noto una gran diferencia (...) es su gran baza. Pueden reinventar,...”



“(Hablando de comunicación) Nosotros remarcamos el tema artesanal, lo explicamos en vídeos (...). Sí lo cuidamos”

En este sentido, son varias las personas entrevistadas que coinciden en señalar que nos encontramos en un momento en el que ha aparecido y se está consolidando un perfil de consumidor/as que, aun siendo minoritario, tiene poder adquisitivo y apuesta por productos elaborados de forma artesanal, personalizados, de gran calidad y/o ligados a criterios de sostenibilidad social y ambiental.

“El consumidor, una parte, cada vez busca más el producto hecho a mano y de calidad (...) se ve también en las firmas internacionales (...) vamos por el buen camino”

Y, una parte importante del sector no está aprovechando las oportunidades que pueden venir ligadas de este perfil de consumidor/a, ya que no están sabiendo transmitir las características diferenciales que aportan valor al producto artesano: su calidad, unicidad, posibilidad de personalización, etc.

“La personalización y la exclusividad tienen que verse. Si no lo ves, es muy difícil que te lo creas”

“Hay que comunicar valores como la sostenibilidad, exclusividad, personalización, entorno, calidad”

“(Al sector) hay que hablarle un poquito más del consumidor”

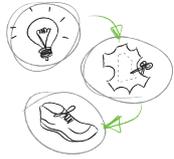
“Hay que hablarle más (al consumidor) de objetos singulares y de diferenciación”

5. Conciencia creciente de la importancia de la innovación y progresiva apropiación del concepto

Son varios los estudios las investigaciones en materia económica y empresarial y los/as expertos/as que concluyen que la innovación es uno de los elementos clave que explican la competitividad. En este sentido, es interesante analizar el cambio que se observa en el discurso de los/as profesionales del sector con respecto a este aspecto.

Si bien es cierto que, por la propia naturaleza y forma de trabajo de la mayoría de los talleres artesanos, la innovación del producto es intrínseca al propio sector, en el momento actual parece existir una mayor toma de conciencia o apreciación y apropiación del concepto, así como su formalización. Es decir, los/as artesanos/as que, en líneas generales, siempre han introducido nuevas ideas, diseños, productos, materiales, conceptos, prácticas, etc. ahora son conscientes de que esto es innovación y así lo manifiestan.

“Siempre hemos innovado (...) es nuestra profesión (...) Hacemos piezas de uso diario y nos adecuamos a las necesidades del mercado (...) Por ejemplo, con gres a mayor temperatura y...”



“En diseño innovamos constantemente buscando cómo adaptar nuestro hacer a lo que requiere el mercado (...) y con materiales también (...) trabajamos con empresas que surten de materiales, con químicos, con,...”

“Nuestro sector es muy intensivo en consumo (...) tiene unos costes descomunales y hay que actualizar los procesos de cara a la eficiencia energética y la contaminación”

“Hay que combinar la innovación continua con la repetición”

Además, se observa también un cambio en la consideración que el uso de tecnología despierta en el sector. Si este ha sido tradicionalmente un tema controvertido entre los/as artesanos/as y que ha generado posturas enfrentadas entre la corriente que consideraba que la introducción de tecnología en la producción desvirtuaba la elaboración artesana y quienes consideraban que tecnología y artesanía no eran incompatibles, en la actualidad, en líneas generales, parece ser un debate superado.

“(Hablando de tecnología). El sector lo ha aceptado. Todo el mundo entiende que es lo que permite el salto de los talleres en términos de competitividad (...) Además el acceso (a herramientas tecnológicas) es más barato”

“Lo tradicional era que un taller cuando se acomodaba en un proceso productivo,..., les costaba,..., Ahora está cambiando,...La capacidad que tenemos es que evolucionamos”

“Los conservadores lo son hasta (...) pero ahora son un porcentaje mínimo”

Así, la mayoría de las personas entrevistadas, con alguna excepción minoritaria, coincide en señalar la importancia y el gran abanico de posibilidades que las nuevas tecnologías traen al sector. Las impresoras 3D, las máquinas de control numérico y los láseres son las herramientas más citadas al hablar de este tema.

“Se ha experimentado un cambio brutal. La tecnología está entrando brutalmente en los sistemas productivos (...) el láser, las impresoras 3D, el control numérico,...”

“El 3D ha revolucionado (...) la posibilidad de hacer moldes, patrones,..., (...) también las posibilidades que introduce el control numérico,...”

Aunque algunos/as de los/as expertos/as entrevistados/as apuntan a que su uso es aún minoritario en el sector.

“Sí hay artesanos que usan tecnologías como las impresoras 3D pero no es la mayoría”

Y también se aprecia una mayor experimentación y uso de nuevos materiales, especialmente, en subsectores como el textil, la joyería o la cerámica, lo que les permite, por un lado, adaptarse a los nuevos usos de los productos y nuevas demandas de los/as consumidores/as y, por otro, evitar procesos intermedios que encarecen el producto final.

“Ahora nos adaptamos (hablando del uso de nuevos materiales) a lo que pide la moda”

“Están introduciendo polímeros cada vez más resistentes para otro tipo de productos”



“Se está trabajando con plásticos, resinas (...) dan el salto de la joyería de inversión a la joyería de consumo”.

“El coste más la eficacia van a determinar que convivan nuevos materiales con los de siempre”

Asimismo, la incorporación del diseño a la artesanía, tema que tradicionalmente ha despertado gran interés dentro del sector, sigue reflejando la existencia de dos visiones: quienes consideran que el diseño es algo “innato” a los/as artesanos/as y, por tanto, no colaboran ni se plantean hacerlo con diseñadores/as.

“El diseño lo hacemos desde el taller, en el propio taller (...) Es más personal”

“En diseño innovamos constantemente buscando cómo adaptar nuestro hacer a lo que requiere el mercado (...)”

“Introducimos el diseño como una variable más del proceso”

Y una mayoría que es consciente de la necesidad de avanzar en este tema y que ve fundamental la cooperación entre artesanos/as y diseñadores/as, pero que acusa, en general, la dificultad de la colaboración con los diseñadores/as, fundamentalmente por la escasez de recursos económicos ligada al pequeño tamaño de los talleres.

“En diseño hay un hándicap (...) Nos cuesta mucho arrancar (...) Pero hay una competencia muy grande y hay que diferenciarse (...) Hacer diseño a la carta”

“Normalmente todo el mundo crea (hablando de diseño) y, a medida que se tienen más recursos, coopera o subcontrata”

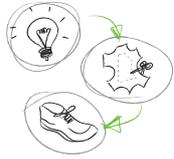
“El problema es el tamaño empresarial. Es muy difícil que un diseñador entre”

Y se señala que la mayoría de las experiencias que ha habido en este campo han sido impulsadas desde las administraciones públicas, siendo pocas las iniciativas que han continuado una vez se ha terminado la financiación.

“El diseño se incorpora cada vez más (...) pero es imposible mantener una relación contractual con diseñadores (por royalties o por precio ...) y sólo funciona cuando hay financiación pública (...) Así que como se incorpora es copiando y modificando”

Y, además, se señala que, a veces, en estas iniciativas ha faltado visión comercial, fundamentalmente, por parte de los/as diseñadores/as que no han adaptado sus creaciones a los usos demandados por los/as consumidores/as.

“En Europa el diseño se aplica a la funcionalidad. En España es muy creativo pero no funcional (...) Se intenta hacer arte que no es arte,... En Cataluña hubo un experimento que estuvo muy bien (...) pero se hicieron productos muy poco de uso común. No se hizo producto comercial (...)”



Por último, para finalizar este punto, es interesante también resaltar la percepción generalizada de la importancia que el sector da al uso de marcas, bien sean propias o colectivas, frente al escaso o nulo interés por registrar patentes de sus producciones.

Las marcas están siendo utilizadas como distintivo de calidad y como diferenciación de productos industriales pero también para resaltar el lugar de origen del producto, lo que permite diferenciarlo de artesanías procedentes de otros países y reforzar el valor de “lo local”.

“Ahora mismo, está bastante de moda tener una marca. Es un sello que te diferencia de otros productos (...) En general los artesanos que están en la Federación, hay unos tantos que tienen marca y siempre la marca da otra imagen”

“La mayor parte sí tiene registrada la marca, aunque no todos, sobre todo, cuando hay un indicativo patrimonial”.

“Usan marcas paraguas (...) No sólo por el tema de calidad sino también por la denominación de origen”

Por el contrario, son prácticamente anecdóticos los casos de artesanos/as que deciden patentar sus obras, fundamentalmente, debido al coste económico y a la complejidad burocrática que el registro de patentes conlleva.

“Las patentes conllevan una maraña de documentación para la que no están preparados”

“Hay que trabajar sobre ello. No conozco ningún caso en el que se hayan patentado”

“Es costoso y engorroso (...) Y te copian con facilidad y (...) no compensa”

6. Giro hacia nuevos canales de venta y nuevos mercados

Los canales de venta más tradicionales, como la venta directa y en tiendas, siguen existiendo pero se han visto muy afectados por la crisis.

“El canal mayoritario, las tiendas y los distribuidores, han sucumbido a la crisis (...) siguen existiendo pero en mucha menor medida”

“Antes venía gente a comprar al taller (...) ahora nos buscamos la vida de otra forma (...) El mercado interior se ha perdido y sólo se vende en la costa (española) y a extranjeros (turistas)”

“Muchas tiendas que vendían artesanía han cerrado”

Y las ferias de artesanía, aunque siguen funcionando para una parte del sector, se apunta que su importancia es cada vez menor y se cuestiona la adecuación de muchas de ellas, fundamentalmente, debido a la “permisividad” a la hora de seleccionar a los/as participantes. Una amplia mayoría de las personas



entrevistadas considera que la inclusión en este tipo de ferias de productos no artesanos o procedentes de otros países ha perjudicado la imagen del sector.

“La artesanía de ferias, en mayor o menor grado, sigue estando ahí. En algunos entornos concretos funciona bien (...) pero la artesanía más tradicional se machaca en las ferias”

“Si encuentras productos hechos a mano, de fuera, de China, pues (...)”

“(Hablando de ferias) Se necesita ir a donde encaje el proyecto”

Esta pérdida de peso de los canales de comercialización más tradicionales y el descenso de la demanda nacional ha impulsado que muchos/as artesanos/as centren sus esfuerzos y estrategias en otras formas de comercialización, entre las que destaca la venta a través de Internet, tanto en páginas web propias como en tiendas on line genéricas o especializadas.

El bajo coste que requiere una tienda on line y las posibilidades de promoción y difusión que permiten las redes sociales han impulsado que un importante número de artesanos/as hayan encontrado en esta opción una vía alternativa de comercialización de sus productos.

“El mercado nacional ha tenido una recesión brutal (...) Los que se dedicaban al mercado nacional han visto otras posibilidades,...”

“Por Internet nos está funcionando muy bien”

“Las redes sociales e Internet facilitan la venta en general”

“El comercio on line no requiere grandes inversiones y,...”

Y muchos/as de ellos/as, como vía alternativa o en paralelo a la venta on line en sus propias páginas web, están también utilizando plataformas de venta, en algunos casos específicas o cercanas a la artesanía como “Artesanum” o “Etsy” o más genéricas como “Dawanda”, que les permiten llegar a un público más amplio y ahorrar costes relacionados con las pasarelas de pago o con temas logísticos como la mensajería.

“Están entrando en tiendas on line genéricas (...) Te ahorras costes y accedes a más gente (...) El modelo Amazon funciona bien”

Sin embargo, ante este “auge” de Internet como canal de comercialización, también son varias las personas que consideran que la venta on line, sobre todo, en páginas propias, no es algo inmediato y que requiere una inmersión específica en la materia, que va desde el conocimiento de los canales de venta más idóneos a formación específica en marketing o en manejo de redes sociales.

“Vender por Internet no es tan fácil (...) El artesano tiene que conocer los canales (...) cuestiones como mensajería,...”

“La venta on line funciona muy bien (...) pero tienes que conocer tus canales de distribución y donde haces publicidad (...) ha de ir muy dirigido”.



son difícilmente asumibles por los/as artesanos/as. En este sentido, se reclama un mayor apoyo de las administraciones.

“Las ferias internacionales son caras pero imprescindibles”

“Tiene que haber ayudas de las administraciones públicas para ir a ferias especializadas”

“Lo que queremos es salir con ellos (Ayuntamiento) a las ferias a las que ellos vayan. Salir a las ferias de fuera pero con un paraguas institucional y colectivo (...) Las experiencias individuales que yo conozco no han sido positivas comercialmente”.

“No se hacen iniciativas para la artesanía. Tratan de aplicar el modelo industrial a la artesanía y no vale”.

Aunque, en este sentido, hay que apuntar también que alguna persona entrevistada reconoce que cuando se han hecho actuaciones específicas, han sido pocos/as los artesanos/as interesados/as y, además, la experiencia no ha sido exitosa en lo que a ventas se refiere.

“Las veces que nos han convocado a través de EXTENDA han salido pocos artesanos y los que han salido no han tenido buenas experiencias (en ventas)”.

7. La cooperación como fuente de nuevas oportunidades

Otra de las cuestiones que parece haber cobrado una gran importancia es la colaboración con otros sectores. La llegada de la crisis y la caída de la demanda nacional, señalada en el punto anterior de este capítulo, parecen haber abierto un escenario más proclive a la cooperación con terceros, en el que profesionales que habían tenido escaso contacto o interés por colaborar con otros sectores han comenzado a ver ventajas y posibilidades y aquéllos/as que ya lo hacían intensifican y formalizan dichas colaboraciones.

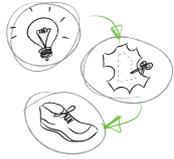
Aunque, aquí también vuelve a aparecer la diferenciación por generaciones entre artesanos/as más jóvenes que buscan y aprovechan las oportunidades que les puede ofrecer vincularse a otros sectores.

“Se busca las oportunidades con todo (...) en la construcción, en el automóvil (...) incluso haciendo moldes para gominolas”

“Aquí sí hay muchas experiencias de acercamiento a la industria y al diseño”

Y un perfil de artesano/a de más edad, desmotivado por la situación actual de crisis, al que le puede resultar más costoso emprender nuevas iniciativas y aventurarse en experiencias que le son ajenas y al que no le compensa realizar este esfuerzo que, en algunos casos, consideran no es rentable para los años que les quedan de ejercicio de la profesión.

“También entiendo que las energías para emprender nuevos proyectos (hablando de cooperación),..., no es lo mismo con treinta que..., han perdido la ilusión,..., se están dejando ir”.



No obstante, en líneas generales, se puede afirmar que, de forma mayoritaria, el sector considera la cooperación intersectorial como una fuente de oportunidades presentes y futuras.

“En realidad (la colaboración con otros sectores) es la jugada. Si solamente quieres vender a particulares es complicado”

Además, si bien es cierto que las experiencias de colaboración se dan en mayor medida con sectores que, en principio, pudieran ser más cercanos o afines a la artesanía, como la moda, la restauración, el diseño o la arquitectura

“Hay arquitectos que hacen uso de artesanía tradicional, de cerámica, llevando diseño, en edificios concretos,...”

“La convergencia con otros sectores cada vez se da más,..., con la gastronomía, con la restauración, arquitectura, moda,...”

También se aprecia un mayor interés y un incremento de las experiencias de cooperación con otros ámbitos. En la actualidad parece que la aproximación a otros sectores se está realizando de forma transversal.

“Es una salida fundamental (hablando de cooperación intersectorial) (...) Hay cantidad de posibilidades que están ahí, en cualquier sector (...) en el teatro, con la obra pública, en,...”

“Cooperamos en proyectos con químicos, con paleontólogos, con galerías de arte, cinematografía, organismos oficiales,...”

“La artesanía se está acercando a todos los sectores: arquitectura, reprografía, complementos, turismo, ocio y tiempo libre, menaje, objetos religiosos, hostelería, etc. (...) La colaboración siempre ha existido pero ahora es más generalizada”

Sin embargo, a pesar del incremento y consolidación de experiencias de colaboración con diversos sectores, el turismo sigue siendo el ámbito que más interés despierta como fuente de oportunidades en todas sus vertientes: turismo cultural, experiencial, rural, etc.

“Una oportunidad es, por ejemplo, vinculada al turismo cultural o el turismo de crucero poniendo, por ejemplo, una oficina con venta”

“La artesanía tradicional ligada al turismo está ahora (...) quizá más por lo ligado al entorno rural, ya no es tanto vía producto como vía turismo”

“La reproducción de piezas históricas funciona muy bien con los turistas”

“El turismo nos da una oportunidad brutal (...) también el turismo activo con visitas a talleres, rutas, etc.”

Y se mencionan algunas experiencias que están dando buenos resultados como la introducción de productos artesanos en lugares estratégicos con grandes volúmenes de tránsito de turistas.

“Hay un convenio con turismo para poner producto artesano en sus oficinas (...) en el aeropuerto, en el AVE,...”



No obstante, pese al interés y valoración positiva de las oportunidades que la cooperación con el turismo pueden generar en el sector artesano, una parte importante de las personas entrevistadas también advierte de los riesgos que supone no centrar correctamente las actuaciones y desenfocar la estrategia a seguir. En este sentido, se vierten algunas críticas sobre cómo y en qué términos se ha realizado la colaboración ya que se señala que, en algunas ocasiones, la falta de una estrategia bien definida, tanto por parte del sector como de las administraciones públicas, puede estar perjudicando la imagen de la artesanía y “devaluando” sus productos.

“Hay infinidad de oportunidades para vender a turismo pero (...) no se ha hecho un ejercicio de aproximación bien hecho”

“Los proyectos han de estar vinculados desde las administraciones públicas (...) ¡Hay que cuidar y ser rigurosos con qué dejemos vender como artesanía!”

Además, se apunta a que en algunas zonas geográficas que atraen a un turismo “low cost” se está vendiendo producto procedente de otros países, sobre todo China, como artesanía local, lo que conlleva, además del perjuicio en imagen para el sector, que los/as artesanos/as tengan dificultad a la hora de dar salida a productos de mayor precio.

“Con el turismo, a veces no lo estamos sabiendo vender bien (...) Incluso algún artesano vende souvenir chino en sus tiendas”

“Si no lo puedes vender en 20 o 50 euros, ..., ¡Olvídate del turismo!”

8. Nuevas formas de participación y descenso del asociacionismo

Existe una percepción compartida por la práctica totalidad de las personas entrevistadas sobre la pérdida de peso que están experimentando las asociaciones representantes de los intereses de los/as artesanos/as y el descenso paulatino en el número de socios/as.

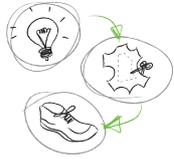
Si bien se apunta a que el asociacionismo cuenta con problemas de carácter estructural motivados por varias razones entre las que, según una parte de las personas entrevistadas, destacan dos: el carácter individualista de parte del colectivo y la proliferación de asociaciones creadas con objetivos muy concretos, que aparecen y desaparecen con rapidez y que contribuyen a la fragmentación del tejido asociativo sectorial y a la falta de conexión entre asociaciones

“Es un problema endémico y estructural (...) La rivalidad, la competencia (...) Y ahora se dan cuenta de que el enemigo viene de fuera”

“Aquí está fatal (hablando de asociacionismo) (...) por los localismos y los intereses personales. Hay asociaciones que aparecen y desaparecen con una alegría,...”

“Todas las asociaciones duran poco”

“Se crean asociaciones para proyectos concretos que desaparecen”



“No hay cultura de asociacionismo ni de trabajo conjunto (...) Sólo se asocian para dar salida a intereses comunes o para que les den servicios”

“No va mal a nivel local (...) Ahora falta la interrelación con otras asociaciones o federaciones”

En la actualidad, han aparecido otras razones que han ido cobrando cada vez más peso y que están contribuyendo a este descenso en el número de asociados/a y pérdida de peso del asociacionismo. Son varios los motivos esgrimidos por las personas entrevistadas para explicar este debilitamiento:

1. El descenso general del número de artesanos/as y las dificultades económicas a las que se enfrenta un porcentaje importante de talleres que ha empujado a muchos de ellos a la economía sumergida, lo que ha conllevado una disminución en las cifras de asociados/as.

“El asociacionismo ha bajado por la crisis. En nuestro caso, al tener que estar dado de alta, que es el requisito imprescindible, ha hecho que desaparezca alguna asociación (...)”

2. En este sentido, también se percibe una pérdida de peso del asociacionismo debido al importante impacto negativo que la crisis económica está teniendo sobre los oficios más tradicionales que eran aquellos que, tradicionalmente, contaban con mayor número de asociados/as.

“Las asociaciones están desapareciendo porque se alimentaban de viejos oficios”

3. Por otro lado, también se detecta un desconocimiento de una parte del sector, sobre todo de la gente más joven, de la existencia de asociaciones y la falta de interés, en el caso de conocerlas, por formar parte de las mismas.

“Mucha gente no está asociada porque desconoce o porque no ha tenido la necesidad”

4. Por último, la aparición de nuevas formas de organización que flexibilizan la participación y agilizan la toma de decisiones está conllevando que una parte del sector, sobre todo la más joven, ya no vea la necesidad de asociarse dotándose de un marco legal y estatutario sino que lo hace utilizando otras fórmulas y aprovechando, además, las posibilidades que ofrecen los foros por Internet o las redes sociales.

“El asociacionismo está perdiendo fuerza. Lo están copando otros canales que antes no existían como Internet (...) que es menos complicado que pertenecer a asociaciones”

“La gente joven se agrupa sin asociaciones (...) más por asambleas, comisiones (...) con más capacidad de resolver”

“La gente joven no se asocia. No lo necesitan (...) Se mueven en redes sociales (...) Ya no necesitan estatutos, ni juntas directivas. El sistema de asociacionismo está cambiando”



No obstante, a pesar de esta pérdida de peso, la mayoría de los/as entrevistados/as señalan la importancia de las asociaciones como vehículo canalizador de las demandas colectivas y son conscientes del “*peligro*” que puede suponer la pérdida de un interlocutor “*fuerte*” con las administraciones públicas, a las que, a su vez, demandan una mayor implicación en la promoción del asociacionismo.

“Ir unidos es básico”

“Las administraciones públicas debería apoyar el asociacionismo. No puede ser que no haya interlocutores ante la Administración”

“Desde fuera (hablando de apoyo de las administraciones al asociacionismo) quizá sea más fácil”

9. Creciente dualidad en las administraciones públicas con competencias en el sector: proactividad frente a pasividad

Otro de los cambios más notables en el discurso de los agentes entrevistados es en relación con el papel que han jugado las administraciones públicas en la época de “bonanza” económica y el que están teniendo en la actualidad.

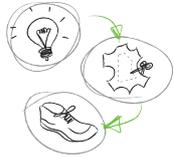
Existe una gran coincidencia en las opiniones expresadas a la hora de afirmar que, en líneas generales, se ha pasado de un papel más “*paternalista*” y “*tutelador*” de las administraciones públicas a una mayor proactividad y atención a las necesidades, en términos de búsqueda de una mayor competitividad del sector.

Si bien este es un tema que no se abordó específicamente en las entrevistas, del análisis transversal de todas ellas se desprende la idea de que en la actualidad están conviviendo dos tipos de administraciones:

1. Una más proactiva que, en muchos casos, está yendo por delante del propio sector en la detección de sus obstáculos, elementos facilitadores y necesidades y que está realizando actuaciones centradas y bien dirigidas para apoyar activamente a la artesanía de sus autonomías. Aunque no en todos los casos, mayoritariamente este perfil suele coincidir con aquellas comunidades autónomas en las que se han creado fundaciones y/o centros de artesanía como entidades promotoras del sector, lo que puede estar justificado por la mayor flexibilidad que esta forma jurídica supone a la hora de realizar actuaciones, contratar determinados perfiles profesionales, etc.

Este perfil es valorado muy positivamente por los/as artesanos/as quienes reconocen el importante papel que estas entidades están jugando para el sector.

“La labor que están haciendo los centros de artesanía es fundamental. El concepto es imprescindible y fundamental”



2. Otro tipo de administración más pasiva, que, fundamentalmente, sigue centrando el grueso de sus actuaciones en el lanzamiento de ayudas y o subvenciones.

Este segundo tipo recibe duras críticas por parte de los/as artesanos/as ya que:

- Por un lado y como se verá a continuación, el sector está demandando otro tipo de actuaciones no necesariamente vinculadas a la concesión de ayudas económicas.

“Las administraciones públicas podrían ayudarnos a comercializar (...) no es subvenciones, es que nos ayuden en la comercialización”

- Y, por otro lado, los/ artesanos/as señalan que los recortes presupuestarios han conllevado la práctica desaparición de las ayudas directas y subvenciones económicas al sector y las que siguen existiendo no se ajustan a sus necesidades. Además, alguno/a de los/as entrevistados/as cuenta experiencias en primera persona en las que se cancelaron ayudas presupuestadas con el consiguiente perjuicio para el taller que había realizado inversiones que, de no haber contado con la ayuda, no hubiera realizado y cuyos costes ahora tienen que asumir.

“La orden de subvenciones llevaba cinco años sin salir (...) Salió en julio (...) e hicimos inversiones ligadas a las ayudas presupuestadas que luego se cancelaron”

10. Un futuro esperanzador para el sector apoyado en las nuevas tendencias y hábitos de consumo

Al hablar de las perspectivas del sector, a medio y largo plazo, encontramos varias opiniones claramente diferenciadas por perfil de agente entrevistado.

En líneas generales, los/as artesanos/as más vinculados a oficios más tradicionales o de mayor edad son quienes tienen una opinión más pesimista sobre el futuro de la artesanía. Las dificultades a las que se están enfrentando en el momento actual y la sensación de que el futuro no va a venir acompañado de una mejora en la situación, modelan sus discursos y ofrecen un panorama desalentador, en el que ven peligrar algunos oficios e, incluso, en algunos casos, al sector en su conjunto.

“No está bien. No puedo verlo bien (...) El producto puramente artesanal o se cuida o se va al garete”

“El siglo XXI tiene muchas cosas que hacen que se deje de lado la artesanía”

“O se da la vuelta a la tortilla o, ... Desaparecer no va a desaparecer pero lo pasará fatal”

“El futuro es muy incierto. Mira lo que pasó en Francia que hace unos años la madera era muy fuerte (...) Ahora han desaparecido (...) No hay apenas ebanistas porque la mano de obra en Europa es cara”

“Los hay que se van a quedar en el camino”



Por el contrario, frente a esta visión desesperanzada, la generación más joven de artesanos/as, a pesar del momento actual de crisis y sus consecuencias negativas, ven un futuro lleno de oportunidades para el sector, aunque son conscientes de que éste pasa por “reinventarse” y adaptarse a las nuevas demandas que se van generando el mercado.

“Yo el futuro lo veo a tope (...) Este momento tan crítico hará que nos readaptemos”

“Yo el futuro lo veo optimista, porque la gente joven está entrando en el sector, aunque no sea con el término artesanía y porque la administración está apoyando (...) queda mucho por hacer así que podemos seguir creciendo”

Aunque, en líneas generales, también son conscientes de que, aunque es necesario adaptarse a los nuevos tiempos, no hay que olvidar ni perder la esencia artesana y el conocimiento de anteriores generaciones, tema que preocupa en gran medida. Este perfil más joven de artesanos/as considera que la artesanía está en un momento de transición y que, si se aprovechan las nuevas oportunidades que están apareciendo y se realiza un tránsito hacia un nuevo concepto de artesanía más inclusivo, innovador y adaptado a las nuevas demandas de los/as consumidores/as, el sector tiene un futuro prometedor.

“A nivel general, los nuevos artesanos se establecerán e identificarán como artesanos. El miedo que me da es que no se produzca el puente entre artesanos de ahora y de antes y se pierda una experiencia y un conocimiento valiosísimo”

“La artesanía tal y como la entendíamos va a desaparecer. Si se llega a tiempo se readaptará y será estupendo”

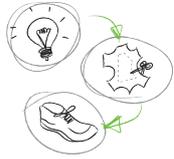
“Siempre que sepamos transformarnos hay futuro (...) Cada vez es más barato producir y competir con la industria, con la ventaja de llegar más cercanamente al cliente”

Y, por último, la visión de los y las expertos/as entrevistados/as que, en líneas generales coincide con la de los/as representantes de instituciones públicas, quienes auguran un futuro prometedor al sector por las siguientes razones:

1. Aunque en los últimos años el sector ha visto cómo la crisis económica castigaba muy duramente a un número importante de talleres y artesanos/as y ha conllevado el cierre y la desaparición de algunos de ellos, por otro lado y en este sentido, hay dos elementos que hacen que los/as expertos/as y representantes de entidades públicas promotoras de la artesanía consideren que el sector tiene un futuro próspero: la llegada de la nueva “oleada” de gente joven, dinámica, que está trayendo al sector conocimientos procedentes de otras disciplinas y que, aunque aún representa un porcentaje minoritario, puede contribuir a una renovación de una parte del sector; y también la gran capacidad de adaptación, innovación y mejora en la competitividad de aquellos talleres que, aunque con dificultades, han conseguido “sobrevivir” a la crisis hace que la artesanía española cuente ahora con un tejido empresarial más competitivo.

“El futuro prometedor es de las nuevas incorporaciones (...) El tejido empresarial se está renovando con gente joven muy formada”

“La gente que está, y que sigue, tiene un impulso y tiene ganas”



“Los que han quedado (...) pues son los más innovadores, los que han sabido adaptarse”

“El que subsiste (...) ha incrementado mucho su competitividad (...) Los que quedan están (...) haciendo más cosas

“Los nuevos materiales, los nuevos procesos (...) están haciendo un sector fuerte y competitivo (...)”

2. El cambio que se está produciendo ya en otros sectores, como el gastronómico o la moda, donde cada vez se busca más la unicidad, la exclusividad, la calidad, la fusión entre tradición e innovación, etc. está teniendo y tendrá, aún en mayor medida a corto plazo, un efecto “arrastre” que beneficiará a la artesanía española.

“El interés que se ve en otros sectores por lo exclusivo es muy positivo para la artesanía”

“La artesanía se irá mezclando con el arte, con el diseño, sin perder la tradición, la cultura y la identidad”

3. Y, relacionado con el punto anterior, la gran calidad de los productos artesanos, unida a la capacidad de los talleres de flexibilizar su producción (por su tamaño y, sobre todo, por sus características que permiten la producción de piezas únicas o series cortas) posibilita la personalización y adaptación de los productos a las demandas de clientes diversos.

“Hay buenas perspectivas porque el producto es excelente (...) Hay una gran flexibilidad, compromiso y calidad”

4. Por último, la aparición de un nuevo perfil de consumidor/a, ya mencionada en este capítulo, más preocupado/a por la sostenibilidad, la originalidad, la autenticidad y la calidad supone un potencial nicho de mercado para la artesanía.

“(Hablando de las perspectivas de futuro del sector) La figura del persumer (persona + consumidor)²³, este nuevo perfil de consumidor está ahí (...) el concepto de lo glocal (global y local),....”

II. Nuevas y antiguas demandas para un nuevo escenario económico, social y cultural

Por último y para concluir este capítulo, se recogen las principales demandas de las personas entrevistadas. En este sentido, es interesante observar el cambio operado en los últimos años en relación con las prioridades del sector con respecto a lo recogido en estudios anteriores²⁴ en los que las principales

²³ Nueva figura que los/as expertos/as en marketing identifican como un nuevo/a tipo de consumidor/a con un espíritu más crítico en relación y más exigente con el consumo que realiza (productos más cercanos, sostenibles, comprometidos, etc.)

²⁴ Ver el Informe “La competitividad del sector artesano en España (DGPYME, 2011) Disponible en: http://www.ipyme.org/Publicaciones/COMPETITIVIDAD_SECTORARTESANO.pdf



demandas se vinculaban a una mayor coordinación entre administraciones de distinto nivel y, en algunos casos, en relación con un incremento en las ayudas económicas y subvenciones.

En la actualidad, estos temas parecen haber perdido importancia: la coordinación entre administraciones no es mencionada por ninguna de las personas entrevistadas y, entre las pocas que mencionan la necesidad de recibir ayudas, las centran en cuestiones concretas, considerando, además, imprescindible que se realice una labor de selección de los proyectos y actuaciones financiables o subvencionables y se realice seguimiento de los resultados obtenidos.

“Ayudas sí. Pero no subvenciones sin criterios y sin pedir resultados”

“Las ayudas han de ir a la contratación de servicios, por ejemplo, para contratar community managers”

Aunque, por otro lado, también se sigue insistiendo en dos reivindicaciones tradicionales del sector: la mejora y adecuación de la oferta formativa (como ya se ha recogido en el segundo apartado de este capítulo) y una mayor implicación de las administraciones públicas en materia de sensibilización e información sobre la importancia y valoración de la artesanía, temas ambos que siguen preocupando al sector y a los/as expertos/as entrevistados/as.

“Hay que reclamar el valor de lo artesano y posicionar la artesanía como un bien social,..., (hacer) campañas de comunicación en prensa, radio, televisión. La valoración social ha de cambiar y no vincularlo tanto con lo tradicional”

“Podrían hacer una selección y difusión de referentes (hablando de demandas relacionadas con la sensibilización y comunicación)”

“Es necesario establecer relación directa con empresas y centros de formación reglada para avanzar en formación de artesanos”

“(La administración) tiene que hacer planes de estudio de artesanía (...) Hay que hacer un estudio de ciclos formativos para que se adecuen a la realidad)”

“Se podría crear un referencial de competencias de formación”

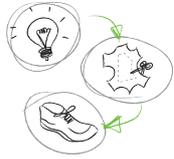
“Hay que ligar la artesanía al patrimonio cultural como vía de futuro (...) Hay que potenciar la formación seria y la vocación en gente joven”

·” (...) y otra cosa (hablando de demandas) sería la generación de programas formativos en empresas”

“Es necesario incidir en la formación y modernización (...), en diseño, producción, comercialización, marketing, internacionalización,...”

“Se debe potenciar el aprendizaje del oficio artesano”

No obstante, junto a estas demandas históricas del sector, hay dos temas que cobran especial relevancia en la actualidad:



1. La demanda de apoyo en el capital relacional. Probablemente la petición más reiterada y compartida por prácticamente la totalidad de las personas entrevistadas es la necesidad de crear y potenciar puntos de encuentro que incremente las posibilidades de cooperación intra e inter sectoriales.

Por un lado, se insiste en la necesidad de establecer espacios de encuentro entre los dos perfiles de artesanos/as que se señalaban en el primer punto de este capítulo, con el fin de fomentar la cooperación y crear posibilidades de desarrollo de proyectos conjuntos y, al mismo tiempo, como vía de transmisión de conocimiento.

“Es necesario crear foros de escucha y puntos de encuentro para dar a conocer experiencias en materia de tecnología, personalización de productos, materiales, costurización, etc.”

“Realización de un plan estratégico para acercar a los dos mundos (refiriéndose a artesanos/as tradicionales y nuevos/as artesanos/as): proyectos conjuntos, puntos de debate, jornadas, etc.”

“(Hablando de las principales necesidades del sector) La creación de foros y puntos de encuentro entre artesanos/as jóvenes y mayores”

Y, por otro lado, se considera conveniente y necesario avanzar en la identificación de nuevas líneas de cooperación con otros sectores y la creación de puntos de encuentro en los que avanzar hacia la búsqueda de sinergias.

“Se debería hacer promoción de encuentros y networking (...) También con otros”

“Las administraciones públicas deben conectar con otros agentes”.

“Las administraciones públicas deberían facilitar encuentros como actores neutrales que son con entidades públicas y privadas para que fluya el crédito a las empresas”.

“Se podrían crear nuevas estructuras para proyectos más colectivos”

2. Y apoyo en relación con los canales de comercialización. Este aspecto es también señalado por un gran número de las personas entrevistadas, quienes solicitan que las administraciones apoyen a los/as artesanos/as en la comercialización de sus productos, fundamentalmente, centrándolo en tres aspectos: búsqueda y asesoramiento sobre canales más idóneos y nuevos canales de comercialización de los productos artesanos; ampliación de la oferta formativa en materia de ventas y comercialización y, por último, concesión de ayudas para actuaciones concretas en esta materia y en el ámbito de la internacionalización de las empresas artesanas.

“Trabajo de investigación sobre canales de comercialización (cuáles hay, quién me puede apoyar o ayudar, dónde ir, etc.)”

“Hay que llevar a cabo actuaciones muy concretas en donde más necesidades se identifican como ayudas para comercializar productos”

“(Hablando de demandas) (...) Un mayor apoyo y acompañamiento a la internacionalización,....”



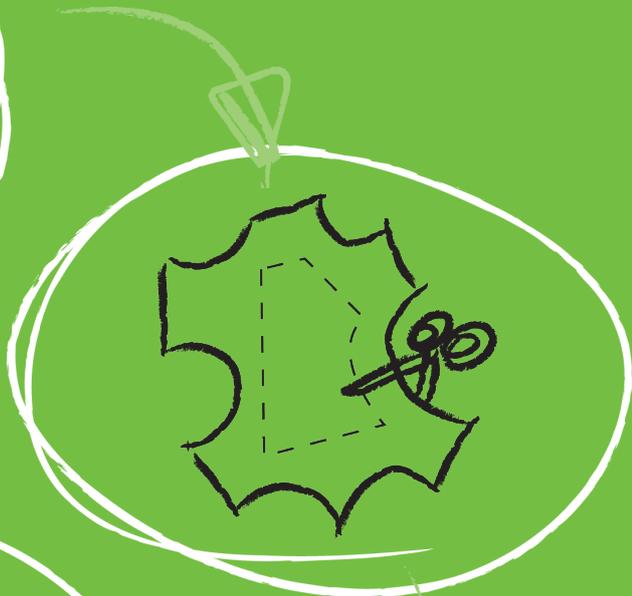
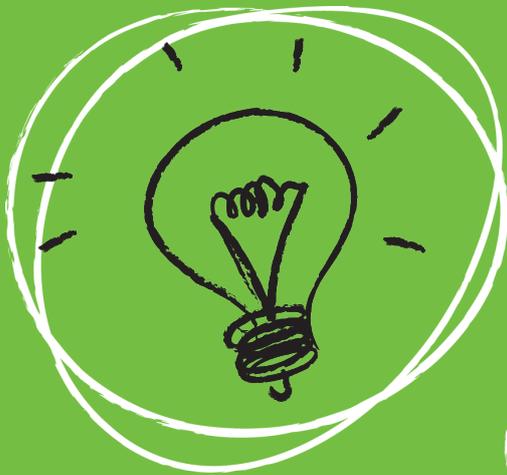
“La creación de entornos para hacer canales (de comercialización) es la máxima demanda (...) ¿Por qué está triunfando Dawanda y Etsy y otro tipo de canales? Por eso (Refiriéndose a la creación de entornos)”

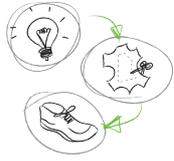
Por último, otras actuaciones también demandadas por las personas entrevistadas hacen referencia a temas varios, algunos ya recogidos a lo largo de este capítulo, que se resumen a continuación:

- Necesidad de realizar cambios normativos con el objetivo de dar cabida en la legislación y en los registros al nuevo perfil de artesanos/as.
- Creación y homologación de marcas de artesanía, autonómicas o nacionales, que contribuyan a visibilizar la artesanía española y a su proyección nacional e internacional.
- Realizar una labor de documentación y catalogación de oficios y técnicas tradicionales que están desapareciendo o en las que quedan pocos/as profesionales en activo, con el fin de que no se pierda el conocimiento de dichos oficios.
- Realizar modificaciones en materia de seguridad social (posibilidad de cotizar a tiempo parcial); en materia fiscal e impositiva (reducciones en el IRPF vinculadas a las cotizaciones realizadas a la Seguridad Social, reducción del IVA para los productos artesanales) o relacionadas con la desprotección de los/as trabajadores/as autónomos/as (en comparación con los/as asalariados/as) en supuestos como desempleo, enfermedad, etc.

7

PRINCIPALES CONCLUSIONES





1. El sector de la artesanía en España

Macromagnitudes del sector en el año 2014

1. El **tejido empresarial: del sector artesano español** cuenta con unas **38.577 empresas**. De ellas, el 69,7% (26.876) son personas físicas y el otro 30,3% son sociedades (mercantiles, cooperativas, de bienes,...) y entidades no lucrativas, básicamente asociaciones.
2. El **97,4% de las empresas** artesanas son **microempresas**, es decir, tienen menos de 10 personas empleadas. Por tanto, sólo el 2,6% de las empresas artesanas cuenta con 10 o más personas empleadas.
3. El **empleo** en las empresas artesanas asciende, según estimaciones propias, a **104.791 personas**; lo que representa el 4,3% del empleo industrial y el 0,6% del empleo del conjunto de la economía. Otras 20.188 personas desempeñan ocupaciones artesanas, como asalariadas, en empresas industriales que incorporan artesanos/as en distintas fases de su proceso productivo.
4. El **PIB del sector artesano** asciende a unos **4.042 millones de euros**, lo que representa en torno al **2,4% del PIB industrial** y un 0,4% del PIB total.
5. La **contribución económica** de los distintos **subsectores** artesanos es muy desigual y no ha variado significativamente en los últimos cinco años. Las empresas artesanas presentan una importante concentración en los subsectores de *Muebles de madera* (41,0%), *Textil* (15,1%) y *Joyería y bisutería* (11,4%).
6. La **distribución del sector por comunidades autónomas**, atendiendo a las estimaciones realizadas en el marco del presente proyecto, indica que la empresa artesana presenta una importante concentración en Andalucía (18,1%), Cataluña (18,1%), Comunidad Valenciana (13,6%) y Madrid (10,7%).
7. En términos relativos, cabe señalar que el empleo en las empresas artesanas, que como se ha señalado, representa en torno al 4,3% del conjunto del empleo industrial a nivel nacional, tiene una importancia mucho mayor en algunas comunidades autónomas: en las Islas Baleares alcanza el 9,4%; en Andalucía, el 8,7%; en Madrid y Extremadura, el 6,7%; y, en la Comunidad Valenciana, un 6,2%.
8. Según las estimaciones propias, el **impacto de la crisis** en el sector podría haberse concretado en una reducción del número de empresas artesanas próxima al 35%, focalizada principalmente en los subsectores vinculados a la construcción (muebles de madera, metal y mármol, piedra y escayola). El paso a la economía informal puede haber tenido también una cierta importancia en la reducción del número de empresas observada en el sector.



Evolución de la competitividad del sector artesano en el periodo 2010-2014

Principales cambios en el perfil de la empresa artesana

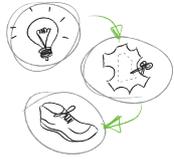
- a) **Ligera pérdida de importancia del trabajo autónomo.** El 69,7% de las empresas artesanas desarrollan su actividad bajo la personalidad jurídica de persona física, es decir, bajo el estatus de trabajador autónomo. En 2010, este porcentaje era ligeramente superior (72,6%). Por tanto, se aprecia un cierto avance de las empresas con forma societaria en el sector.
- b) **Mayor grado de feminización en las empresas del sector.** La presencia femenina en el el sector ha aumentado de forma importante en los últimos años. En el año 2014, el 37,1% de los/as trabajadores/as del sector artesano son mujeres, un porcentaje relativamente bajo, pero superior en diez puntos al observado en el año 2010 (27,0%).
- c) **Mayor renovación del tejido empresarial.** Pese a que una de las características diferenciales de las empresas artesanas es su antigüedad, en los últimos cinco años, se ha producido un incremento de las empresas de reciente creación. En 2010, la antigüedad media de las empresas artesanas era de 29,6 años y en el año 2014 ha descendido hasta los 27,5 años. Los datos ponen de manifiesto que, pese a la capacidad de resiliencia del sector y la fuerte tradición familiar de la empresa artesana, en los últimos años ha caído el peso de las empresas con mayor antigüedad.

Un parte importante de este flujo de entrada de nuevas empresas o autónomos/as, motivado en gran medida por la crisis económica, se centra en personas de 25 a 45 años que, aunque posiblemente nunca se habían dedicado a la artesanía de manera profesional, no son ajenas a la misma en su entorno familiar.

- d) **Aumento de la producción seriada.** Aunque la fabricación de piezas únicas sigue siendo el proceso más frecuente en el sector, mostrando que una de las características esenciales de la artesanía es la orientación hacia la fabricación de un producto en exclusividad, la crisis ha aumentado el porcentaje de artesanos/as que produce en series cortas y producciones seriadas.
- e) **Reducción del tamaño de las microempresas artesanas.** Otra de las características tradicionales del sector es el reducido tamaño de las empresas, rasgo que se ha acentuado aún más con la crisis. En 2014, el 92,6% de las empresas artesanas factura menos de 200.000€ anuales (frente al 85,7% en 2010).

El reducido tamaño de la empresa artesana se observa también en el número medio de personas empleadas. En 2014, el 98,0% de las mismas tiene menos de 10 trabajadores/as, son microempresas, cifra superior también a la de 2010 (92,4%). Además, se ha incrementado el número de empresas unipersonales (con un/a solo/a trabajador/a), pasando de un 32,1% al 46,3% en 2014.

- f) **Aumento en el grado de utilización de la capacidad productiva.** En 2014, el 67,2% de las empresas artesanas produce por debajo de su capacidad productiva, un porcentaje muy inferior al del año 2010 (85,1%). Asimismo, el 29,0% opera al 100% de su capacidad (frente al 13,1% en 2010).



- g) **Reducción moderada de los niveles de empleo.** El carácter unipersonal de muchas empresas y posiblemente las características de la producción artesana han amortiguado el efecto de la crisis sobre el empleo. Así el 49,3% de las empresas mantiene el mismo número de trabajadores/as que en 2008. No obstante, casi un 40% tiene niveles de empleo inferiores y solamente el 12,3% ha aumentado sus plantillas en este periodo de tiempo.
- h) **Aumento del nivel relativo de asociacionismo.** A pesar de la percepción generalizada en el sector de la pérdida de peso del asociacionismo, apoyada en la reducción del número de asociados –lo que se confirma en el análisis cualitativo del presente estudio– se aprecia un incremento del mismo en términos relativos durante los últimos años. Así mientras que en 2010, el 44,6% de las empresas artesanas pertenecía a alguna asociación (normalmente de ámbito local o regional), este porcentaje se ha elevado hasta el 51,2% en el año 2014.

Principales cambios en sus factores de competitividad

- i) **Reducción de la formación.** La realización de formación continua en el sector ha disminuido con respecto a hace cinco años. En 2009, el porcentaje medio de plantilla que recibió formación era del 15,8% mientras que en 2013, este porcentaje es del 12,6%.
- j) **Menores niveles de formación continua y aumento de otras vías de mejora de los recursos humanos.** Las empresas artesanas tienen mayor conocimiento y utilizan más las actuaciones dirigidas a mejorar sus recursos humanos en la actualidad. En concreto, están más informadas y acuden con mayor frecuencia a exposiciones y ferias. Aumenta notablemente también el número de visitas a otros talleres o centros de artesanía y actividades relacionadas con ellos.
- k) **Notable incremento de la utilización de TIC.** En los últimos cinco años se ha producido un incremento notable en el la dotación de equipos TIC en las empresas artesanas que, en la actualidad, presentan altos niveles de equipamiento. Y pese a que todavía tienen un peso minoritario, se constata la adquisición de tecnología punta por parte de algunos/as artesanos/as (impresoras 3D).

Es preciso resaltar también el esfuerzo por parte del sector por tener una mayor presencia en Internet. Si en el año 2010 solamente el 33,2% de las empresas artesanas disponía de página web, en 2014 este porcentaje es del 59%. Los datos también reflejan la **eclosión de las redes sociales** como canales de comercialización, comunicación y venta de las empresas artesanas. En 2014, el 57% de las empresas están presentes en redes como Facebook o Twitter. El sector utiliza la Red cada vez con mayor intensidad para buscar oportunidades de negocio e información, relacionarse con clientes y proveedores, realizar campañas de marketing, recibir formación y realizar gestiones administrativas. Los beneficios de las TIC son también cada vez mejor valorados por el sector, sobre todo, en cuanto a las mejoras en la comunicación y en los procesos de negocio.

- l) **Aumento de la actividad innovadora y de su reconocimiento.** La actividad innovadora en el sector artesano ha aumentado considerablemente con respecto al año 2010. Sin embargo, teniendo en cuenta que la innovación resulta casi intrínseca a la actividad artesanal, esto puede deberse también a la mayor conciencia de los/as artesanos/as sobre las mejoras que realizan en su actividad cotidiana. En particular, los/as artesanos/as presentan mejores niveles en la innovación de producto y materiales,



en los nuevos canales de venta y fijación de precios y, sobre todo, en materia de diseño y envasado del producto artesanal, epígrafe en el que se observa el mayor avance respecto al año 2010.

Sin embargo, la falta de financiación para el desarrollo de la novedad o mejora y el tiempo destinado a desarrollar ideas se presentan como obstáculos reiterativos para la innovación en el sector.

En relación con los retornos de la innovación, la formalización y la protección jurídica de las innovaciones (patentes) es muy minoritaria, pero sí se observa claramente el impacto sobre la facturación. Así, de media, el 19,4% de la facturación de las empresas artesanas se atribuye a la introducción en el mercado de nuevos productos. Sin embargo, las diferencias entre la empresa innovadora y no innovadora son muy importantes: mientras que en el grupo de empresas no innovadoras el porcentaje de facturación debido a nuevos productos se sitúa en el 6,1%, éste aumenta hasta el 20,4% en las empresas innovadoras.

- m) **Fuerte irrupción de la Red como nuevo canal de venta y cierto declive de las ferias.** Las ventas por encargos y directa en el taller o tienda propia siguen siendo los canales tradicionales más utilizados por los/as artesanos/as. Sin embargo, es preciso señalar la irrupción de nuevos canales como Internet cuya utilización se ha incrementado notablemente en los últimos años. En el lado contrario, la venta directa en ferias ha ido perdiendo importancia relativa (en 2010 el porcentaje de empresas que utilizaba este canal era el 51,5% y en 2014, del 21,2%).

Durante el período de crisis, el sector ha realizado un importante esfuerzo por diversificar sus canales de comercialización. Y para ello, no sólo ha aprovechado las nuevas oportunidades que Internet y las redes sociales le ofrecen sino que ha mejorado también su presencia en otros canales considerados más tradicionales (como la venta en el propio taller, a minoristas especializados, etc.).

- n) **Significativo aumento de la base exportadora del sector.** La base exportadora (el porcentaje de empresas que vende sus productos en el extranjero) se ha duplicado en tan solo cuatro años y se sitúa en el 24,6% en el año 2014 (12,4% en 2010). Asimismo, la propensión exportadora (peso de las exportaciones en la facturación) de la empresa artesana en su conjunto, también se ha incrementado ligeramente en los últimos años (del 13,3% en 2010 al 17,5% en 2014)

Sin embargo, el hecho de que el sector considere que el mercado local o nacional es suficientemente amplio y que la financiación es difícil o escasa, son razones que pueden frenar mayores niveles de internacionalización. Además, las medidas de apoyo a la internacionalización son, en términos generales, poco conocidas y poco utilizadas por el sector.

- o) **La cooperación se erige como un factor de competitividad clave.** La cooperación está emergiendo como uno de los factores de competitividad empresarial más importantes en el sector de la artesanía. Cada vez un mayor número de empresas artesanas coopera con terceros para el desarrollo de nuevos productos y la apertura de nuevos canales de comercialización, entre otras actividades.

En especial, cabe destacar el fuerte aumento de la cooperación con diseñadores y con empresas del sector turístico



- p) **Las amenazas ligadas a la crisis siguen presentes.** Las principales amenazas que perciben las empresas artesanas, y que son recurrentes en los últimos años, son la crisis económica, la tendencia a la desaparición de algunos oficios artesanos y la competencia con la economía sumergida.
- q) **Buenas perspectivas de futuro.** Sin embargo, pese a que los/as artesanos/as son conscientes de las carencias más significativas del sector, como la baja rentabilidad del negocio, la dificultad para obtener financiación y la competencia con productos importados de baja calidad, también se considera que el sector presenta ventajas en cuanto a la singularidad y exclusividad de sus productos y la buena relación calidad precio. Además, el sector considera que existen mayores y nuevas oportunidades para el negocio, sobre todo ligadas a las TIC y a la cooperación con otros/as artesanos/as y con otros sectores.

Las perspectivas de crecimiento son optimistas y el 44% de las empresas artesanas incluye el crecimiento como un objetivo en su estrategia empresarial.

Principales diferencias por subsectores

Diferencias en la posición competitiva de los subsectores artesanos a nivel nacional

Atendiendo a los resultados de la Encuesta, los subsectores artesanos tienen diferencias notables en algunas características y factores de competitividad de sus empresas, pero son bastante homogéneos en otros. A continuación se señalan aquellos elementos en los que las diferencias son más significativas

Antigüedad

Los sectores con antigüedad superior a la media son la *Cerámica*, *Instrumentos musicales*, y *Objetos de madera*. En relación a la tradición familiar, los sectores más continuistas son el *Metal* y la *Madera* y en el sentido opuesto los que tienen menor tradición son el *Textil* y los *Instrumentos musicales*.

Tipo de producción

Casi todos los sectores se caracterizan por una producción seriada o en series cortas excepto los subsectores de los *Instrumentos musicales*, el *Mármol* y el *Vidrio*, con tendencia a la producción de piezas únicas.

Grado de utilización de la capacidad productiva

El subsector de instrumentos musicales, el de *Joyería y bisutería* y el del *Metal* operan al 100% de su capacidad productiva mientras que solamente el *Vidrio* opera por debajo de su capacidad. El resto de subsectores operan en torno a la media del sector.



Asociacionismo

Los sectores de la *Cerámica*, la *Joyería y bisutería*, el *Mármol, Piedra y escayola*, la *Madera*, la *Piel y el cuero* y el *Vidrio* presentan un alto grado de asociacionismo. Por el lado contrario, el *Metal* y los *Muebles de madera* presentan un nivel de asociacionismo por debajo de la media del sector.

Recursos humanos

En general, no se aprecian diferencias significativas entre los recursos humanos de los distintos subsectores artesanos. Las diferencias más importantes por subsectores se observan en la presencia de mujeres, que es muy dispar. Así en el Textil presenta un nivel alto (68% en España) y en el extremo opuesto estaría el grupo de subsectores más masculinizados, integrado por *Mármol, piedra y escayola*, *Muebles de madera*, *Objetos de madera*, *Metal* e *Instrumentos musicales*.

Niveles de equipamiento y de uso de las TIC

Los subsectores que presentan mejores niveles de equipos TIC son *Cerámica*, *Fibras vegetales* y *Objetos de madera*. En materia de página web y redes sociales destacan *Instrumentos musicales*, *Mármol y piedra* y *Vidrio*. Por su parte, pese a disponer de equipos, los *Objetos de madera*, la *Joyería* y la *Piel y el cuero* no están todavía muy presentes en la red.

Innovación

Los subsectores con mejores posiciones en este factor de competitividad son:

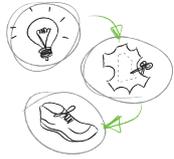
Cerámica: alto nivel de innovación, especialmente en el diseño y el envasado de los productos; la incorporación de nuevas aplicaciones informáticas para la gestión; y nuevos canales de venta.

Joyería y bisutería: alto nivel de innovación, especialmente en la introducción de nuevos productos; el diseño y el envasado de los productos; y nuevos métodos para el establecimiento de precios. Buen nivel de rentabilización de la innovación (alto peso de la facturación debida a nuevos productos en el total)

Piel y cuero: alto nivel de innovación, especialmente en la introducción de nuevos productos y nuevos procesos productivos; el diseño y el envasado de los productos; y nuevos métodos para la promoción de los productos.

Varios: alto nivel de innovación, especialmente en la introducción de nuevos productos y nuevos procesos productivos; nuevos métodos para la promoción de los productos; la incorporación de nuevos canales de venta; y de nuevos materiales.

Vidrio: es el subsector más innovador. Alto nivel de innovación, especialmente en la introducción de nuevos productos y nuevos procesos productivos; diseño y envasado de los productos, nuevos métodos para la promoción de los productos y nuevos canales de venta. Buen nivel de rentabilización de la innovación.



Canales de venta

Vidrio; Objetos de madera y Varios son los subsectores en los que la venta a través de su propia web está más generalizada. En todos ellos, más del 40% de las empresas vende a través de su web. Asimismo, junto con fibras vegetales, son los subsectores con mayor presencia en los portales especializados de venta de productos.

Internacionalización

Los subsectores con mayor base exportadora son Instrumentos musicales, Objetos de madera, Metal, Cerámica, Fibras vegetales, Piel y cuero y Varios. En todos ellos, más del 34% de sus empresas vende productos en los mercados exteriores.

Cooperación

Los niveles actuales de cooperación no son muy diferentes entre subsectores, pero sí el interés en cooperar con terceros. Los que muestran un mayor interés son: Vidrio, Varios, Objetos de madera, Mármol, piedra y escayola, Cerámica y Metal.

Conclusión final

El análisis realizado muestra claramente como el sector artesano español ha acusado de forma notable la prolongada crisis económica. El impacto más negativo se ha concretado especialmente en una importante pérdida de empresas artesanas (principalmente personas físicas, autónomos/as) y de empleo. Sin embargo, este proceso ha ido acompañado de un aumento de la productividad media del sector, lo que ha permitido que su aportación, en términos económicos, se haya mantenido a lo largo del período.

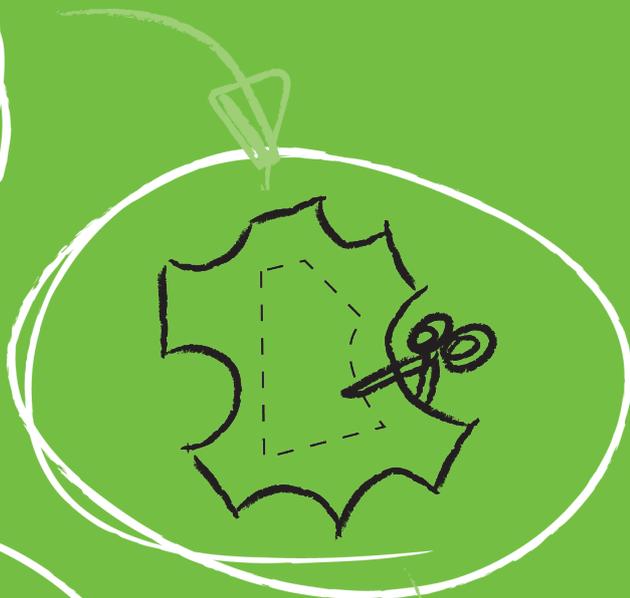
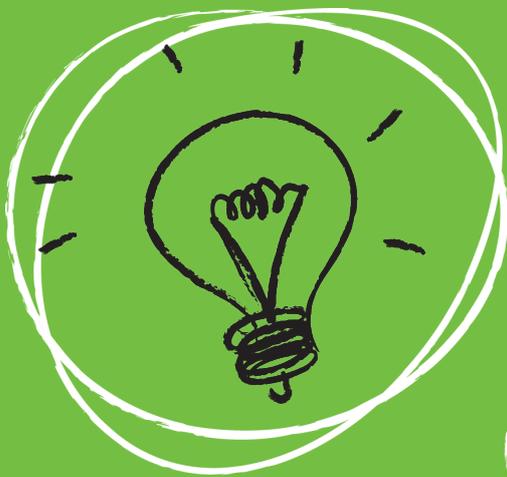
Asimismo, en los últimos cuatro años el sector artesano nacional ha incrementado de forma muy notable sus niveles de competitividad a través de una apuesta decidida por la innovación, la incorporación de las TIC, la cooperación intra e intersectorial y una mayor orientación de todos sus procesos hacia la comercialización del producto.

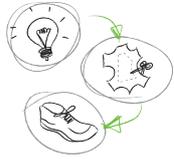
Estos importantes avances a nivel empresarial se están viendo acompañados de una cierta renovación del sector motivada por la entrada de nuevos perfiles profesionales que dinamizarán de forma importante la actividad en los próximos años. Todo ello, sitúa a la artesanía nacional en una sólida posición para afrontar un nuevo período marcado por una mejor situación económica y por las nuevas tendencias emergentes en el consumo.

anexo



MARCO CONTEXTUAL Y NORMATIVO
DEL SECTOR ARTESANO





1. El impacto económico y social del sector en la literatura internacional y nacional

Existen numerosos estudios internacionales del ámbito académico que tratan el impacto económico y social del sector artesano. Sin embargo, en las siguientes líneas solamente se hará referencia específica a los estudios que analizan el sector en países o regiones de características socioeconómicas similares a las españolas, ya que los países “no occidentales” cuentan con una serie de especificidades y particularidades que dificultan su comparación con el sector artesano español. Es preciso señalar que la carencia de una definición homogénea del sector provoca que no sea posible la comparación de datos entre estados o regiones.

Latinoamérica

Pese a las notables diferencias existentes entre la artesanía latinoamericana y la española, es interesante hacer una breve referencia a la relevancia del sector en esta región, debido a su enorme importancia como fuente de creación de riqueza, hecho puesto de manifiesto en el reciente informe “El impacto económico de las industrias creativas en las Américas” (2014) presentado por La Organización de los Estados Americanos (OEA), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Consejo Británico (British Council).

El citado informe abarca el estudio del sector en 44 países, incluidos 34 países americanos y 10 países de referencia de otras regiones del mundo. El análisis pone de manifiesto la relevancia de la artesanía como subsector esencial de la industria creativa, representando sus exportaciones globales en Latinoamérica un total de 2.055 millones de dólares, en 2011.

Centrando la revisión bibliográfica en los países con mayores similitudes socioeconómicas con España, es posible encontrar numerosos estudios que miden el impacto económico y social del sector en Canadá, Estados Unidos y la Unión Europea. Se excluyen asimismo de la revisión, por la razón mencionada anteriormente, los estudios referidos a la artesanía aborigen australiana.

Canadá

Al ser un sistema federal, para el caso de Canadá, los trabajos que analizan el impacto económico del sector suelen circunscribir o delimitar su ámbito de estudio al territorio de un estado o región. Un ejemplo de estudio completo es el realizado por la consultora Nordicity²⁵ sobre la región de Nunavut, que analiza el impacto directo e indirecto de la artesanía en la economía regional combinando un análisis cualitativo basado en encuestas, entrevistas y trabajo de campo y una metodología cuantitativa derivada de la recopilación de estadísticas oficiales en la materia.

Sin embargo, es difícil encontrar estudios a nivel nacional actualizados. A este respecto, cabe destacar el trabajo realizado en el año 2001 por la Federación Canadiense de Artesanía (Pereboom, B. y Chapados, L. 2001). A través de una metodología mixta que combina la revisión de la literatura canadiense exis-

²⁵ Economic Impact Study: Nunavut Arts and Crafts, Final Report. Nordicity, 2010.



tente sobre la materia, con entrevistas en profundidad a representantes de asociaciones artesanas, se cuantificó la dimensión del sector, situándola en el 0,1% de la fuerza de trabajo del país y representando el 16,0% de la industria cultural canadiense.

Estados Unidos

El caso de Estados Unidos es de similar naturaleza que el canadiense, existiendo estudios sectoriales y subsectoriales por estados, como el centrado en el sector artesano de Carolina del Norte (DESS, Business Research, 2008) o el informe sobre el sector artesano y el desarrollo económico en el estado de Michigan (Michigan State University Museum, 2006).

Como referencia bibliográfica a nivel nacional, el estudio realizado por la Craft Organization Directors Association (CODA, 2001) situaba el número total de personas artesanas en el país en 126.000. Además, el estudio también ofrecía un interesante perfil sociodemográfico del artesanado estadounidense, estando el sector mayoritariamente formado por mujeres (64,0%), por personas de entre 46 y 55 años (41,0%) y por personas que trabajaban solas (64,0%). Otro resultado del estudio indicaba que el 78% del sector artesano se encontraba asociado, otorgando así una alta eficacia a las asociaciones y federaciones.

Unión Europea

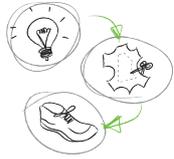
La inexistencia de una definición jurídica de artesanía aceptada por la Unión Europea es la causa de que, a nivel comunitario, tenga lugar una amalgama de legislaciones nacionales que determinan distintos tipos de políticas en materia de artesanía y que son producto de las diferentes tradiciones económicas, sociales y jurídicas de cada Estado miembro.

No obstante, la Unión Europea desde la Dirección General dedicada a la pequeña y mediana empresa ha publicado distintos informes que aportan datos a nivel europeo. Sin embargo, estos estudios no separan cualitativamente ni cuantitativamente el sector de la artesanía de las microempresas por lo que no es posible obtener datos específicos desagregados por sector²⁶.

Por otro lado, existen asimismo estudios sobre el impacto económico y social de las industrias culturales europeas, que integran en su ámbito al sector de la artesanía, pero se observa el mismo problema que en el caso de fuentes comunitarias, es decir, no se produce una desagregación a nivel de subsector que proporcione datos concretos sobre la artesanía (*"Culture as a factor for economic and social innovation"*, Sostenuto y Universidad Politécnica de Valencia, 2012).

A nivel de los Estados miembros, en **Francia**, la aproximación al sector es doble y se hace desde las actividades económicas, a partir de datos fiscales, y desde el censo nacional de artesanos. El detalle de la información es muy amplio y pueden consultarse datos desagregados por subsector de actividad, departamento y región, oficio, tramo de asalariados/as, etc. Asimismo, se analiza la demografía empresarial del sector artesano, es decir el número de empresas y profesionales que cesan en su actividad o que la

²⁶ También ha señalado, en un amplio informe, las directrices y competencias que deberán adoptar los Estados miembros para una correcta promoción del sector en el horizonte 2020 (SMEs mean jobs and growth, DG Empresa e Industria).



inician en el año de referencia. Se incluye también un apartado particular dedicado a las características individuales de los/as artesanos/as que desarrollan su actividad en empresas individuales.

Cabe destacar a modo de buena práctica en la recopilación de datos y cifras, la plataforma francesa de Artesanía, perteneciente a la Cámara de Oficios y de Artesanía dependiente del Ministerio de Artesanía, Comercio y Turismo. Según esta plataforma, que publica anuarios estadísticos, en 2013, en **Francia** el sector estaba compuesto por **1.028.340 empresas**, representando una cifra de negocios global de 300 millones de euros. El sector, además, empleaba a 3,1 millones de personas activas y el 23% de las personas artesanas eran mujeres. Cabe añadir que según los datos publicados por la plataforma, el 98% de las empresas a nivel europeo pertenecientes al sector de la artesanía son pequeñas y medianas empresas (de 1 a 20 asalariados).

En la misma línea que el país galo, **Luxemburgo** también publica un informe anual detallado en el que se ofrecen datos estadísticos sobre el sector de la artesanía (básicamente, número de establecimientos, empleo y valor añadido).

Aunque las definiciones del sector artesano en Francia y Luxemburgo son muy amplias e incluyen actividades agrícolas, industriales y de servicios, cuyo desarrollo tiene un importante componente manual, la importancia del sector en ambos países queda reflejada tanto en el número de empresas (como ya ha quedado señalado, en torno a 1.028.340 en Francia y unas **6.331 en Luxemburgo** en el año 2013) como en el empleo que se le atribuye al sector (más de tres millones de personas en Francia y 80.383 empleos en Luxemburgo).

Estos anuarios ofrecen también datos sobre el autoempleo en el sector, el nivel de exportaciones, el perfil de las personas artesanas y su nivel de formación o cualificaciones, las diferencias por edad y por sexo, entre otros datos.

Por otro lado, el **Reino Unido**, canaliza tanto el estudio del sector como las medidas de fomento y apoyo a través del llamado “*Arts and crafts Council*”. Este organismo público ha publicado recientemente un informe destinado a medir la contribución del sector artesano a la economía británica (*Measuring the craft Economy, 2014*) poniendo de relieve el papel relevante que ejercen en el mismo las microempresas y empresarios/as autónomos/as. El informe ha sido el resultado de una labor previa de definición de actividades que conforman el sector y de desagregación de dichas actividades en las fuentes estadísticas oficiales británicas. Los datos del informe revelan que en Reino Unido, el sector artesano está integrado por **11.620 empresas**, representando el 0,2% del tejido empresarial británico. Más del 50% de las empresas del sector (aproximadamente 6.200) son microempresas no registradas que operan bajo el régimen del IVA o de autónomos.

Por otro lado, el sector empleó en 2013 a 43.250 personas, de entre las cuales, 7.300 trabajaban en microempresas, generando un volumen de negocios de alrededor de 1,9 billones de libras, de los cuales, el 10% se atribuye a la contribución de las microempresas y autónomos/as.

Además, en términos de valor añadido bruto, las empresas del sector artesano de Reino Unido, contribuyeron en más de 746 millones de libras a la economía, de las cuales, el 11% es atribuible a microempresas y autónomos/as.



España

En cuanto al caso concreto de España, dada la dificultad para desagregar el sector en ramas de actividad que permitan la utilización de fuentes estadísticas oficiales para medir el impacto económico del mismo, los estudios más destacables han recurrido a metodologías mixtas, cuantitativas y cualitativas con el objetivo de evaluar la importancia económica de la artesanía y sus características principales. En este sentido, cabe destacar que el estudio “La competitividad del sector artesano en España” (realizado por Abay Analistas para la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) para el 2010, en el cual el análisis de carácter cuantitativo se realizó a partir del estudio de una muestra representativa de empresas artesanas permitiendo valorar su situación, sus perspectivas y sus retos en relación con la competitividad empresarial.

De la misma manera, también existen estudios del sector por comunidades autónomas que han recurrido a metodologías mixtas para realizar un diagnóstico de situación y un análisis de la situación económica, del tipo de ocupaciones y de la formación en el ámbito regional. Este es el caso de Castilla-La Mancha (2004), País Vasco (2005), Comunidad Valenciana (2007-2009), Asturias (2006) y el más reciente trabajo sobre la competitividad del sector en Galicia (2013). Se observa que los estudios presentan cifras dispares debido, en primer lugar, a la existencia de distintas definiciones de artesanía y metodologías de medición del mismo, además, de la falta de homogeneidad en cuanto al contenido de los registros de artesanos que difieren de una región a otra dificultando la comparabilidad de los datos.

En particular, el estudio “La presencia del sector artesano en las fuentes estadísticas” (DGPYME, 2009) establecía para el año 2009, en términos absolutos, que Cataluña, la Comunidad Valenciana, Madrid y Andalucía contaban con los sectores artesanos de mayor tamaño en términos de empleo. En conjunto, estas cuatro comunidades aglutinaban más del 61% del empleo artesano.

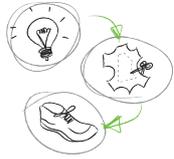
Por otro lado, atendiendo a un indicador relativo como es la densidad del empleo, las comunidades autónomas que contaban con un sector artesano más desarrollado y con una importancia relativamente alta en su tejido industrial eran Baleares, Murcia, la Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha.

Además, el número de empresas artesanas en 2009, se cifraba en unas **61.657**, de las cuales el 72,6% (44.774) eran personas físicas y el 27,4% (16.883) personas jurídicas. Asimismo, se estimaba que el 95% de las empresas artesanas eran microempresas.

En lo concerniente al empleo del sector, este se situaba en más de **194.000 personas** en 2009, de entre las cuales, el 63,9% trabajaba por cuenta ajena (asalariado/a) y el 36,1% por cuenta propia (más de 70.000 personas).

En el año 2008, el valor añadido del sector se cifró en unos 4.000 millones de euros anuales, lo que representaba en torno al 2,6% del PIB industrial y en torno al 0,4% del PIB nacional.

Estos datos no hacen sino poner de manifiesto que las actividades artesanas, además de deber ser consideradas partes integrantes de la identidad colectiva y con un alto grado de contribución a la preservación del acervo cultural y a la riqueza etnológica de una región y de un país, deben ser valoradas también como



actividades económicas y, de esta manera, en su análisis es preciso tener en cuenta los mismos factores que en cualquier otro análisis sectorial (Instituto de Formación y Estudios Sociales, 2007).

Por otro lado, en algunos municipios, en muchos casos los de menor tamaño, la artesanía constituye casi la única actividad manufacturera, hecho al que contribuye su facilidad para ser compatibilizada con otras actividades, particularmente las agrícolas y ganaderas.

Asimismo, puede fomentar otras actividades generadoras de riqueza y empleo, como las actividades culturales, al mismo tiempo que es un elemento impulsor del turismo de una región.

En el actual contexto económico, caracterizado por un lado, por las dificultades de acceso y permanencia en el mercado laboral, y consecuentemente de fomento del emprendimiento y el autoempleo, además de la penetración y la utilización creciente de las nuevas tecnologías como plataformas y canales de comercialización e interacción económica y social, parece relevante realizar un análisis en detalle del impacto socioeconómico actualizado del sector artesano.

2. Marco normativo

Definición legal de artesanía

La definición del sector artesano es una tarea compleja, debido a la inexistencia de un criterio homogéneo sobre la tipología de actividades económicas que pueden ser consideradas como artesanas.

La adopción de unas líneas directrices internacionales unificadas que ayudaran a adoptar una definición de artesanía sería, en consecuencia, un paso sumamente positivo, otorgando seguridad jurídica y protección a un sector cuya relevancia económica y cultural queda reflejada tanto en su interrelación con otros sectores de la economía, como en su influencia positiva en el desarrollo de las regiones.

En este sentido, el concepto de artesanía ha sufrido una evolución heterogénea a lo largo de la historia y se han adoptado distintas definiciones dependiendo de la dimensión analizada (tabla 20).

TABLA 20
Aproximaciones a la definición del concepto de artesanía

1. **Tecnológica:** Esta aproximación lleva a una definición que incluye actividades de carácter fundamentalmente manual y con cierto sentido artístico.
2. **Antropológica:** La tradición es la que asigna a estos productos una función dentro de la comunidad. Desde esta perspectiva, cabe entender por artesanía toda actividad, retribuida o no, que no haya sido afectada por los principios de especialización, división y mecanización del trabajo.
3. **Cultural:** El concepto artesanía se funde con el de “arte popular”, entendido como aquel conjunto de actividades productoras, de carácter esencialmente manual, realizadas por un solo individuo o una unidad familiar, transmitidas por tradición de padres a hijos y cuyos productos, generalmente de carácter anónimo, están destinados a la cobertura de necesidades concretas.

Fuente: *El sector artesano en España: diez años de evolución*, DGPYME 1987.



Ámbito internacional

En el **ámbito internacional**, puede tomarse como referencia la definición de artesanía adoptada por la **UNESCO**:

“Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente” (UNESCO, 1997).

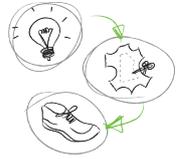
En el marco comunitario, pese a que la **Unión Europea (UE)** sí ha adoptado una definición clara de Pequeña y Mediana Empresa, no ha realizado la misma tarea en materia de artesanía, dada la heterogeneidad de aspectos legales y no legales en cada uno de los Estados miembros. A este respecto, en el año 2003, la Comisión adoptó una nueva recomendación sobre la definición para las pequeñas y medianas empresas en la que se reconocía como empresas las actividades incluidas en el ámbito de la economía social y las empresas de artesanía (Diario Oficial de la Unión Europea L124, de 20 de mayo de 2003). No obstante, en la misma recomendación se estableció que *“las empresas artesanales continuarán definiéndose a nivel nacional, en función de sus especialidades”* por lo que se renunciaba expresamente a establecer un criterio común a nivel comunitario.

Sin embargo, la UE en materia de política de fomento de la Pequeña y Mediana Empresa²⁷, sí ha señalado que, pese a la carencia de una definición europea de artesanía, las empresas artesanas poseen una serie de características comunes en los Estados miembros que también son comunes a la gran mayoría de las microempresas:

- Fuerte implicación del/a dueño/a o director/a de la empresa en todos los pasos del proceso de trabajo (independencia financiera, fuerte responsabilidad personal).
- Competencias artesanas, técnicas y de gestión (y traspaso y adquisición de esas competencias a través del aprendizaje).
- Contribución activa a la producción de bienes y servicios (en particular, los productos hechos a medida, únicos o producidos en pequeñas cantidades).
- Proximidad hacia el cliente y actividades locales.

Además, la UE, en su periodo de programación 2007-2013, ha tratado de fomentar la inversión de los/as artesanos/as y de las microempresas en lo que la propia UE denomina un **“Aprendizaje Permanente” (Lifelong Learning)**, a través de programas de movilidad de aprendices artesanos entre los Estados Miembros (Programa Leonardo da Vinci).

²⁷ http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/promoting-entrepreneurship/crafts-micro-enterprises/index_en.htm



Por otro lado, la **Estrategia de Europa 2020**, para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador que busca una economía competitiva basada en la innovación, el fomento y empleo, ha señalado, de cara al horizonte 2020, que las acciones que emprendan los Estados miembros deben permitir a los/as artesanos/as una compensación equitativa de su trabajo mediante la comunicación e identificación de las características de su producción a compradores y consumidores, en un marco de competencia leal.

En conclusión, pese a existir elementos comunes y programas europeos de fomento del sector, cada Estado miembro es el encargado de adoptar su propia definición legal de artesanía. En este sentido, las definiciones de la actividad artesana en cada Estado miembro de la UE 15 pueden clasificarse según distintos criterios como el tamaño empresarial, la pertenencia expresa al sector, el tipo de actividad considerada como artística, u otros criterios. Asimismo, existen casos, como en Finlandia y Portugal, donde no existe una definición legal de artesanía (tabla 21).

TABLA 21
Definición del sector artesano según el país (UE+15)

Sector/dimensión	Profesional	Artístico	Varios	Ninguna
Criterio de tamaño de la empresa. Puede variar según el sector	Criterio del sector, independientemente de la dimensión de la empresa	Actividad exclusivamente artística (artes aplicadas y estudios artísticos)	Definición oficial no jurídica, o incluida en la PYME, o concesión de diploma, o criterios de dimensión	Ninguna definición, ni legal, ni oficial
Francia	Austria	Irlanda	Bélgica	Finlandia
Italia	Alemania	Reino Unido	Dinamarca	Portugal
Holanda	Luxemburgo	España	Grecia	
			Suecia	

Fuente: Plan Vasco de Cultura, Gómez de Segura, B. 2003 y Estudio de las Artesanías en Asturias, Fundación Prodintec, 2006.

Ámbito nacional

En el ámbito nacional, la **Constitución Española de 1978** establece, en su artículo 130.1, un mandato expreso a los poderes públicos para fomentar “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 su parte, el **Real Decreto 1520/1982**, de 18 de junio sobre Ordenación y regulación de la Artesanía establece los presupuestos básicos de la normativa ordenadora de la actividad artesana, definiendo como artesanía “la actividad de producción transformación y reparación de bienes o prestación de servicios realizada mediante un proceso en el que la intervención personal constituye un factor predominante, obteniéndose un resultado final individualizado que no se acomoda a la producción industrial, totalmente mecanizada o en grandes series”.



Asimismo, el Real Decreto determina que la acción administrativa debe adoptar como base la siguiente clasificación de actividades artesanas:

1. Artesanía artística.
2. Artesanía productora de bienes de consumo y complementaria de la industria y la agricultura.
3. Artesanía de servicios.

Ámbito autonómico

Es preciso señalar que como consecuencia de la aplicación del **artículo 148.14 de la Constitución Española**, todas las comunidades autónomas, sin excepción de las ciudades autónomas y las diputaciones forales de Álava Guipúzcoa y Vizcaya, han asumido **competencias normativas en materia de artesanía**. Este fenómeno ha conllevado la aprobación de una **multiplicidad de leyes autonómicas** reguladoras del sector en cada uno de los territorios²⁸. Cada comunidad autónoma ha desarrollado, por tanto, diferentes políticas de promoción en los ámbitos de la formación, la comercialización, las ayudas a la inversión, el fomento del asociacionismo, y otros aspectos regulatorios del sector, defendiendo los intereses del sector en su propio ámbito geográfico.

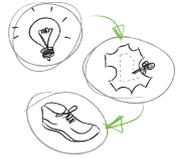
Prácticamente todas las comunidades autónomas coinciden en definir la artesanía como una actividad que implica la creación, producción, transformación y/o restauración de productos y/o servicios.

No obstante, se observan diferencias significativas en las distintas definiciones de artesanía en lo concerniente a la **inclusión o exclusión de los productos alimentarios** y en la **mención explícita o ausencia de referencia a los servicios**. Por otro lado, cabe señalar que todas las regulaciones autonómicas han excluido la artesanía complementaria de la industria y la agricultura.

La tabla 22 recoge la relación de definiciones de artesanía establecidas en las distintas leyes, reglamentos y normativas de las comunidades autónomas (en el caso del País Vasco, en sus tres diputaciones forales). Las diferencias más destacables se señalan en los siguientes puntos:

1. Excepto Navarra, todas las normativas autonómicas establecen una definición expresa de artesanía.
2. Algunas comunidades autónomas como Asturias, Cataluña, Madrid, Murcia, así como la Diputación Foral de Álava excluyen de forma explícita de la definición la producción alimentaria.
3. Como ya se ha señalado, prácticamente todas de las comunidades autónomas incluyen en la definición de artesanía la creación de bienes. Pese a que la gran mayoría también integra en la definición la prestación de servicios, algunas comunidades como Andalucía, Canarias, Murcia y la Diputación Foral de Álava, no mencionan de forma expresa esta actividad y el caso de Cataluña, que en el Decreto de reciente aprobación excluye específicamente la artesanía de servicios.
4. Otro punto común se encuentra en que la actividad artesana resulta de una intervención manual o personal, a través de la cual se obtiene un producto individualizado, no susceptible de producción industrial mecanizada o en grandes series.

²⁸ En las siguientes tablas se presenta una síntesis de la normativa autonómica.



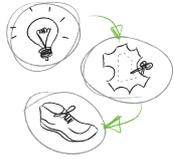
Como se puede observar, pese a que incluyen un gran número de elementos comunes, las definiciones de artesanía en cada comunidad autónoma no están completamente armonizadas, resultando un elemento distorsionante para el sector debido a la dificultad de describirse a sí mismo en los mismos términos económicos y de mercado que lo hacen la mayoría de otros sectores de actividad.

TABLA 22
Definición de artesanía según la legislación de las distintas comunidades autónomas y diputaciones forales del Estado español

Comunidad Autónoma	Normativa	Definición
Andalucía	Ley 15/2005, de 22 de diciembre, de Artesanía de Andalucía	Actividad económica con ánimo de lucro de creación, producción, transformación y restauración de productos, mediante sistemas singulares de manufactura en los que la intervención personal es determinante para el control del proceso de elaboración y acabado.
Aragón	Ley 1/1989, de 24 de febrero, de Artesanía de Aragón	La actividad de creación, producción, restauración o reparación de bienes de valor artístico o popular, así como a la prestación de servicios y bienes siempre que se presten u obtengan mediante procesos en los que la actividad desarrollada sea predominantemente manual y que el producto final sea de factura individualizada y distinta de la propiamente industrial.
Asturias	Resolución de 31 de octubre de 2001, por la que se aprueba el Reglamento de desarrollo parcial del Decreto 88/1994, de 5 de diciembre, por el que se regula la actividad artesana del Principado de Asturias	Se considera Artesanía, la actividad de producción, transformación y reparación de bienes no alimentarios, o prestación de servicios, realizada mediante un proceso en el que la intervención personal constituye un factor predominante, obteniéndose un resultado final individualizado que no se acomoda a la producción industrial, totalmente mecanizada o en grandes series.
Illes Balears	Ley 4/1985, de 3 de mayo, de ordenación de la Artesanía	La actividad de creación, producción, transformación o reparación de bienes y la prestación de servicios realizada mediante un proceso en el que la intervención personal constituye el factor predominante, obteniéndose un resultado final individualizado que no se acomoda a la producción industrial totalmente mecanizada o en grandes series.
Canarias	Ley 3/2001, de 26 de junio, de Artesanía de Canarias	La actividad económica que suponga la producción, transformación o restauración de bienes de valor artístico, funcional o tradicional, mediante procesos con predominante intervención manual, y sin que la utilización auxiliar de la maquinaria haga perder su naturaleza de producto final manufacturado e individualizado.
Cantabria	Ley 7/1998, de 5 de junio, de Artesanía de Cantabria	Toda actividad económica que suponga la creación, producción, restauración o reparación de bienes de carácter artístico o popular. Igualmente, será considerada de actividad artesana la prestación de servicios realizados mediante procesos en los que la actividad desarrollada sea predominantemente manual y que dé como resultado un producto final individualizado y distinto de una producción industrial totalmente mecanizada o en grandes series.



Comunidad Autónoma	Normativa	Definición
Castilla- La Mancha	Ley 14/2002, de 11 de julio, de Ordenación y Fomento de la Artesanía de Castilla-La Mancha	Toda actividad económica consistente en la creación, transformación, reparación y restauración de bienes y, complementariamente, la prestación de servicios, ejecutada mediante un proceso productivo en el cual la intervención personal y el conocimiento técnico de la persona que participa en el mismo, constituye el factor predominante para obtener el producto final.
Castilla y León	ORDEN EYE/149/2013, de 28 de febrero, de modificación de la Orden EYE/1665/2007, de 25 de septiembre, de desarrollo del Decreto 74/2006, de 19 de octubre, por el que se regula la artesanía en Castilla y León.	La actividad de producción, transformación y reparación de bienes o prestación de servicios realizada mediante un proceso cuyas fases sustantivas se ejecutan manualmente, lo que no excluye la utilización de maquinaria auxiliar, obteniéndose, un resultado final que no se acomoda a la producción industrial, totalmente mecanizada o en grandes series.
Cataluña	DECRETO 182/2014, de 30 de diciembre, sobre la actividad artesanal	Se considera artesanía artística y de oficio aquellas actividades incluidas en el Repertorio de Familias de Oficios Artesanos que conlleven la formación, la creación, la producción y la transformación de objetos. La artesanía es el resultado del trabajo realizado por una persona que ha de tener la máxima excelencia en la ejecución de uno o más oficios artesanos. El resultado ha de ser un producto artesano local, individualizado y realizado con materias primas naturales o materia industrial reciclada, combinando la técnica, la tradición y/o la innovación y que, en ningún caso, sea susceptible de una producción industrial, totalmente mecanizada o en grandes series, para su comercialización. La artesanía tiene que convertirse en un cruce de las metodologías del trabajo, el diseño y la experimentación de las artes plásticas y visuales fundamentadas por el dominio de uno o más oficios.
Extremadura	Ley 3/1994, de 26 de mayo, de Artesanía.	La actividad de creación, producción, transformación o reparación de bienes y la prestación de servicios realizadas mediante un proceso en el que la intervención personal constituye un factor predominante y que da como resultado un producto final individualizado no susceptible de una producción industrial totalmente mecanizada o en grandes series, teniendo la actividad desarrollada un carácter preferentemente manual.
Galicia	Ley 1/1992, de 11 de marzo, de Artesanía, Decreto 218/2001, del 7 de septiembre, por el que se refunde la normativa vigente en materia de artesanía (DOG del 24 de septiembre de 2001). Orden del 31/03/2009 por la que se revisa la relación de actividades artesanas recogidas en el anexo IV del Decreto 218/2001 del 7 de septiembre (DOG del 28 de abril de 2009)	Toda actividad económica que suponga la creación, producción, restauración o reparación de bienes de valor artístico o popular, así como la prestación de servicios, siempre que los mismos se presten u obtengan mediante procesos en que la intervención personal constituye un factor predominante y el producto final sea de factura individualizada y distinta de la propiamente industrial.



Comunidad Autónoma	Normativa	Definición
Madrid	Ley 21/1998, de 30 de noviembre, de Ordenación, Protección y Promoción de la Artesanía en la Comunidad de Madrid.	Toda actividad de creación, producción, transformación, reparación y restauración de bienes artísticos y de consumo no alimentarios, incluida también la prestación de servicios complementarios a la actividad principal. Esta actividad deberá ser realizada mediante un proceso en el que la intervención personal constituya un factor decisivo, supervisando y controlando la totalidad del proceso de producción, y que da como resultado la obtención de un producto final individualizado no susceptible de una producción industrial totalmente mecanizada o en grandes series, siendo imprescindible que la actividad desarrollada tenga un carácter fundamentalmente manual.
Murcia	Ley 1/2014, de 13 de marzo, de Artesanía de la Región de Murcia.	Toda actividad consistente en la elaboración, creación, producción, manipulación, transformación o restauración de bienes o productos y alimentos con características específicas, cuyas cualidades los distinguen claramente de otros productos similares de la misma categoría realizados mediante un proceso en el que la intervención personal constituye un factor predominante, basado en técnicas manuales, ya sean tradicionales o innovadoras, que modifiquen sustancialmente las materias primas y que dé como resultado un producto final individualizado que no se acomoda a la producción industrial mecanizada o en grandes series.
Navarra	Decreto Foral 188/88, de 17 de junio, de Ordenación y Desarrollo del sector Artesano Navarro.	No se especifica una definición. El Repertorio de Oficios Artesanos de Navarra indica que no se considera la alimentación dentro del sector.
País Vasco (Álava)	Decreto Foral 51/2013, que aprueba el sector artesano alavés	Se entiende por artesanía toda actividad de creación, producción, transformación, reparación y restauración de bienes o prestación de servicios realizada mediante un proceso en el que la intervención personal constituye un factor predominante, y cuyo resultado es la obtención de un producto final de factura individualizada y distinta de la propiamente industrial. El empleo de utillaje y maquinaria auxiliar será compatible con el concepto de artesanía.
País Vasco (Vizcaya) *	Sin especificar.	Según lo dispuesto y a efectos del Decreto Foral 46/2014 del Registro de Entidades Artesanas, se considera artesanía la actividad empresarial que tiene como objeto la creación, producción, transformación y reparación o restauración de bienes artísticos y de consumo no alimentario, mediante sistemas singulares de manufactura en los que la intervención personal es determinante para el control del proceso de elaboración y acabado. Esta actividad está basada en el dominio y conocimiento de técnicas tradicionales o innovadoras en la selección y tratamiento de materias primas y/o en el sentido estético de su combinación y tendrá como resultado final un producto individualizado, no susceptible de una producción industrial totalmente mecanizada o en grandes series.



Comunidad Autónoma	Normativa	Definición
País Vasco (Guipúzcoa)	Decreto foral 28/2005, de 10 de mayo, sobre regulación de la Artesanía de Guipúzcoa.	Toda actividad de creación, producción, transformación, reparación y restauración de bienes o prestación de servicios realizada mediante un proceso en el que la intervención personal constituye un factor predominante, supervisando y controlando la totalidad del proceso de producción, del que se obtiene un resultado final de factura individualizada y distinta de la propiamente industrial.
La Rioja	Ley 2/1994, de 24 de mayo, de Artesanía.	Toda aquella que suponga la creación, producción, restauración o reparación de bienes de valor artístico o popular, así como la prestación de servicios siempre que tales actividades se realicen mediante procesos en los que la actividad desarrollada sea predominantemente manual y que el producto final sea de factura individualizada y distinta de la propiamente industrial.
Comunidad Valenciana	Ley 1/1984, de 18 de abril, de Ordenación de la Artesanía	La actividad de creación, producción, transformación o reparación de bienes y la prestación de servicios realizada mediante un proceso en el cual la intervención personal constituye un factor predominante y que da como resultado la obtención de un producto final individualizado, que no es susceptible de una producción industrial totalmente mecanizada o en grandes series.

Fuente: Elaboración propia.

(*) La legislación de Vizcaya se centra en el Decreto Foral 37/88, de 30 de marzo, por el que se regula la inscripción en el registro artesano.

Normativa nacional

Como se ha señalado anteriormente, la Constitución Española de 1978 (CE) recoge en su artículo 130.1 que los poderes públicos son los responsables de “...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...”. En cumplimiento de dicho mandato y por la potestad otorgada a través del artículo 148.1.14^a de la CE, las comunidades autónomas asumieron la competencia exclusiva del sector de la artesanía, quedando así recogida en cada uno de los estatutos de autonomía. Si bien es necesario precisar que el Estado puede intervenir e interviene en otras materias relacionadas con la perspectiva cultural, económica y mercantil de la artesanía, así como en los aspectos regulatorios relativos a la formación y al empleo teniendo en cuenta que se trata de una actividad generadora de puestos de trabajo.

A nivel estatal, la regulación del sector se configuró a través del Real Decreto 1520/1982, sirviendo como base para el desarrollo de las normativas autonómicas que se han venido sucediendo desde entonces. El citado precepto recoge la siguiente definición de artesanía: “*actividad de producción, transformación y reparación de bienes o prestación de servicios, realizada mediante un proceso en el que la intervención personal constituye un factor predominante, obteniéndose un resultado final individualizado que no se acomoda a la producción industrial, totalmente mecanizada en grandes series*”. Por otra parte, el Decreto también dispone que las actividades artesanas se clasifican en artísticas, de servicios y productoras de bienes de consumo, y complementarias de la industria y agricultura, no obstante, no se ofrece ninguna definición que permita delimitar las distintas categorías. Posteriormente, las comunidades autónomas



han ido ampliando esta clasificación en sus propias regulaciones, añadiendo otras categorías adicionales como la artesanía tradicional o la artesanía popular.

Es preciso señalar que existe un interés por parte del sector para que se apruebe una nueva regulación a nivel estatal que, sin perjuicio de las normativas autonómicas, regule aspectos tangentes a la artesanía partiendo de la necesidad de protección y fomento del sector, y estableciendo medidas laborales, sociales, de gasto público o fiscales que pertenecen al ámbito competencial estatal.

Análisis comparado de la normativa autonómica

A través del análisis comparado del contenido de la legislación autonómica que regula el sector es posible observar cuál es el grado de similitud entre las distintas normas autonómicas así como identificar las especificidades más relevantes.

Para poder comparar los preceptos autonómicos en materia de artesanía, se ha realizado una clasificación de los principales aspectos regulados en las normas autonómicas según diez campos (tabla 23):

- Normativa básica.
- Definición de artesanía.
- Actividades artesanas.
- Repertorio de oficios artesanos.
- Órganos de representación.
- Registro, Carta de Maestro/a Artesano/a.
- Fomento del sector.
- Institución de la que depende el sector artesano.
- Otras actuaciones de apoyo al sector.

El análisis comparado de las normativas autonómicas refleja un alto grado de similitud en los aspectos fundamentales de la regulación, compartiendo un amplio cuerpo común, en particular, en lo que respecta a los elementos definitorios y funcionales del sector. Sin embargo, existen también ciertos rasgos particulares que han sido puestos de manifiesto a continuación.

Normativa básica

Tras la asunción de las competencias en materia de artesanía, todas las comunidades autónomas han desarrollado normativa propia de regularización del sector bajo la forma de leyes, decretos u órdenes. Es preciso señalar la excepción de la Diputación Foral de Vizcaya que no cuenta con una normativa básica referida a los aspectos identitarios y funcionales del sector, no obstante, a través de su normativa específica en materia de Repertorio y Registro de entidades artesanas, ha establecido la definición de algunos de los elementos esenciales de la artesanía.



La Comunidad Valenciana, Baleares y Aragón son las autonomías que cuentan con las normativas más antiguas, aprobadas respectivamente en 1984, 1985 y 1989. Otras comunidades como Cantabria, Extremadura, Galicia, Madrid y la Rioja aprobaron sus respectivas leyes y decretos a lo largo de la década de los años noventa, normativas que aún no han sido actualizadas pero, que en algunos casos, si han sido revisadas o parcialmente modificadas por decretos u órdenes más recientes.

En el lado opuesto, Cataluña y la Región de Murcia han aprobado recientemente, en 2014, nuevas normativas reguladoras de la artesanía, con el objeto de establecer un nuevo marco legal actualizado. Álava también cuenta con una regulación reciente, con fecha de 2013.

Por su parte, las leyes de Andalucía y Castilla y León, datan de 2005 y 2006 respectivamente. La normativa de la Diputación Foral de Guipúzcoa también es del año 2005.

Pese a que los títulos de las normas difieren y algunas incluyen el término “fomento” o de “protección y promoción” y otras indican simplemente que su objeto es la regulación del sector, es necesario señalar que el hecho de que estos términos no aparezcan en el título, no significa que el resto de comunidades autónomas no los hayan considerado en su contenido.

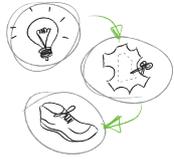
Definición de artesanía

Prácticamente todas las comunidades autónomas han establecido en sus normativas una definición expresa de artesanía. Como ya ha quedado señalado, las definiciones adoptadas en las distintas normativas autonómicas poseen numerosos puntos en común. En todas ellas se hace referencia a que la actividad debe ser realizada mediante intervención personal y alejada de cualquier producción industrial en cadena. Solamente Navarra carece de una definición específica.

Sin embargo, uno de los principales elementos diferenciadores en las definiciones autonómicas es la inclusión o no de la elaboración de productos alimentarios como actividad artesanal. Algunas comunidades autónomas como Asturias, Cataluña, Madrid, Murcia, así como la Diputación Foral de Álava excluyen de forma explícita de la definición la producción alimentaria. Otras comunidades no la excluyen de forma manifiesta, pero no la incluyen en los registros de artesanos, lo que implica una exclusión tácita.

Todas las definiciones consideran la artesanía como una actividad de producción, creación, transformación o reparación. No obstante, cinco comunidades (Andalucía, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha y Galicia) especifican que se trata de una actividad de naturaleza económica.

Prácticamente todas las comunidades autónomas definen la actividad artesana como predominantemente manual e individualizada, sin embargo, solamente en las definiciones dadas por Castilla y León y Álava se hace mención expresa a la compatibilidad del empleo de utillaje y maquinaria auxiliar con el concepto de artesanía.



Actividades artesanales

Las normativas autonómicas agrupan las actividades artesanales en 3 o 4 categorías, respondiendo estas normalmente a:

- Actividades de producción de bienes de consumo –alimentarios o no–.
- Actividades de servicios.
- Actividades artísticas o de creación.
- Actividades de carácter tradicional, de interés histórico o antropológico.

La normativa de la mayoría de las comunidades autónomas, así como la de las diputaciones forales, se ajusta en mayor o menor grado a la clasificación de actividades en las cuatro categorías señaladas. Extremadura y la Comunidad Valenciana establecen 3 categorías (actividades artísticas o creativas; actividades de producción de bienes de consumo y; actividades de servicios).

La reciente normativa de Murcia también establece 3 tipos de actividades artesanales pero introduce, además de la artesanía creativa y la artesanía de alimentación, un nuevo concepto no visto en ninguna otra comunidad autónoma: la artesanía social. Esta nueva categoría incluye aquellas actividades realizadas por entidades, organizaciones o asociaciones sin ánimo de lucro, dirigidas a la rehabilitación o inserción de personas con discapacidad, o colectivos en riesgo de exclusión social, ya se trate de actividades formativas, programas especiales de empleo, inserción social o laboral, que utilicen los oficios, técnicas y procesos artesanos.

Por otro lado, la también recientemente aprobada legislación catalana ofrece una definición amplia de artesanía y menciona explícitamente la convergencia de distintas metodologías de trabajo, el diseño y la experimentación de las artes plásticas y visuales.

Por último, cabe señalar que Andalucía, Madrid y Navarra no reflejan ninguna clasificación sino que presentan directamente el repertorio de oficios artesanos.

Repertorio de oficios artesanos

El Repertorio es la herramienta para la delimitación de las actividades artesanas y los oficios y suele incluir una relación de estas actividades y oficios que, en el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma tienen la consideración de artesanos. Además de recoger los citados elementos básicos de la ordenación de la artesanía, los repertorios suelen incorporar, de manera ordenada y sistemática, las actividades económicas de carácter artesanal, establecidas de acuerdo con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) así como las modalidades de artesanía reconocidas en cada comunidad autónoma. Asimismo otras Comunidades también incluyen una detallada descripción de las fases de los procesos productivos, los útiles, herramientas y maquinaria, materias primas básicas y denominación de los productos artesanos.



Pese a que en la actualidad, todas las comunidades autónomas cuentan con sus respectivos “Repertorios de oficios artesanos”, estos no son homogéneos y según la comunidad autónoma analizada, se presentan particularidades. En este sentido, como ejemplo, el repertorio de las Illes Balears cuenta con más de 240 oficios; mientras que el de Castilla y León, cuenta con cerca de 160; el de Andalucía presenta un total de 142 oficios artesanales; el de Canarias, 99; el de Madrid, 82; y, por último, el de Navarra con 59 oficios.

Órganos de representación

Los órganos de representación del sector de la artesanía se erigen como los órganos colegiados de consulta y asesoramiento de cada comunidad autónoma en materia de artesanía, y como órganos de participación y representación de los artesanos mediante sus organizaciones y asociaciones. Todas las normativas de las comunidades, a excepción de la de Vizcaya, recogen la creación de estos órganos aunque presentan distintas denominaciones (Consejo Asesor Regional de Artesanía de Murcia, Consejo Asesor de Artesanía de Navarra, etc.).

Con respecto a la nomenclatura es curioso señalar que la Comunidad de Madrid incorpora la dimensión de la promoción en su título: Consejo para la Promoción de la Artesanía.

Por otro lado, Castilla y León, pese a tener una Comisión de Artesanía propia para la globalidad de la Comunidad, ha constituido también Comisiones territoriales en cada una de sus provincias.

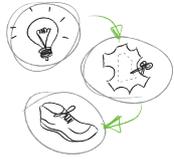
Sin embargo, no todas las normativas en la materia hacen referencia explícita a la composición de los citados órganos. En el caso de Andalucía, Canarias, Extremadura, Galicia, La Rioja y la Diputación Foral de Álava, queda señalado que la composición de los Consejos o Comisiones se establecerá reglamentariamente sin especificar cargo o estructura alguna. En el caso de Aragón, que si especifica el número y la persona o cargo que debe designar a las personas que compongan el Consejo o la Comisión, no detalla la composición respecto a los cargos.

La composición de los órganos de representación sí queda determinada en el resto de comunidades autónomas que señalan que la estructura básica está compuesta por los cargos de presidencia, vocal y secretaria. Conjuntamente a éstos, existen los cargos de vicepresidencia, recogidos por ejemplo, en la composición de los Consejos de Asturias, la Comunidad de Madrid o Murcia.

La presidencia del órgano suele estar ostentada por un alto cargo, normalmente la persona titular o consejera del departamento al que se encuentra adscrito el sector artesano en la comunidad autónoma.

En algunos casos, el número medio de vocales del órgano se sitúa alrededor de 10 miembros representantes de distintos organismos o sectores, como por ejemplo, las cámaras de comercio, las asociaciones artesanales o los ámbitos de la educación, la cultura, el empleo, etc.

La secretaría de los Consejos o Comisiones es ocupada por una persona funcionaria del departamento en el que se ubica el sector de la artesanía.



Registro de artesanía

Todas las comunidades y Diputaciones Forales han creado un Registro de Artesanía que integra con carácter administrativo y público a todas las personas y empresas artesanas del territorio geográfico de cada región. Pese a que la inscripción en el mismo suele ser de carácter voluntario, sí que puede conllevar una serie de derechos y obligaciones de comunicación de datos y suelen incluir las variaciones significativas de la actividad.

Aragón, Baleares, Canarias, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia- y las tres diputaciones forales han desarrollado una normativa específica para regular las condiciones de acceso al registro, explicar sus características, y determinar el procedimiento de inscripción. En el resto de comunidades dicha información se recoge en la normativa básica de regulación del sector.

Respecto a la nomenclatura del registro, esta se caracteriza por su variedad, dado que hace referencia tanto a las actividades artesanas, a los artesanos y artesanas, como a los Maestros Artesanos, a las empresas o a los talleres.

Carta de Maestro/a Artesano/a

La carta de Maestro/a Artesano/a es un instrumento que acredita la calidad y el valor añadido del ejercicio de la actividad artesana. Sin embargo, su obtención no debe establecerse como requisito para ejercer la actividad económica de los/as artesanos/as puesto que podría ser contrario a lo establecido en la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios del mercado interior, que prohíbe a los Estados miembros establecer normas cuyas disposiciones puedan limitar el acceso a la prestación de servicios de los operadores de cualquiera de los estados miembros de la Unión Europea.

Son pocas las comunidades autónomas que regulan en su normativa la distinción o reconocimiento de Maestro/a Artesano/a. Las normativas que contienen esta regulación corresponden a las comunidades de Andalucía, Asturias, Baleares, Canarias, Cataluña, Galicia, Murcia, La Rioja y Castilla-La Mancha. Concretamente las comunidades isleñas lo regulan a través de una Orden específica. Por su parte, cabe señalar también que la Comunidad de Madrid no reconoce la Carta de Maestro Artesano como tal, pero sí la Carta de empresa artesana.



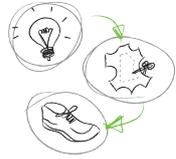
TABLA 23

Principales contenidos de la normativa del sector artesano por comunidades autónomas

	Andalucía	Aragón	Asturias
Normativa	Ley 15/2005, de 22 de diciembre, de Artesanía de Andalucía.	Ley 1/1989, de 24 de febrero, de Artesanía de Aragón.	Resolución de 31 de octubre de 2001, por la que se aprueba el Reglamento de desarrollo parcial del Decreto 88/1994, de 5 de diciembre, por el que se regula la actividad artesana del Principado de Asturias.



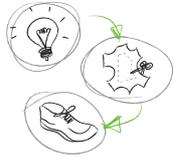
	Andalucía	Aragón	Asturias
Definición de artesanía	Actividad económica con ánimo de lucro de creación, producción, transformación y restauración de productos, mediante sistemas singulares de manufactura en los que la intervención personal es determinante para el control del proceso de elaboración y acabado.	La actividad de creación, producción, restauración o reparación de bienes de valor artístico o popular, así como a la prestación de servicios y bienes siempre que se presten u obtengan mediante procesos en los que la actividad desarrollada sea predominantemente manual y que el producto final sea de factura individualizada y distinta de la propiamente industrial.	La actividad de producción, transformación y reparación de bienes no alimentarios o prestación de servicios, realizada mediante un proceso en el que la intervención personal constituye un factor predominante, obteniéndose un resultado final individualizado que no se acomoda a la producción industrial, totalmente mecanizada o en grandes series.
Actividades artesanales	Decreto 4/2008, de 8 de enero, por el que se aprueba el repertorio de oficios artesanos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producción de bienes de consumo. 2. Servicios. 3. Carácter tradicional y popular. 4. Artística o de creación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artística o de creación. 2. Carácter tradicional, de interés histórico o antropológico. 3. Producción de bienes de consumo no alimentarios. 4. Servicios.
Repertorio	Decreto 4/2008, de 8 de enero, por el que se aprueba el repertorio de oficios artesanos .	Orden de 24 de enero de 2001, B.O.A. número 18, de 12 de febrero de 2001.	Resolución de 22 de marzo de 2012 por la que se aprueba la renovación del repertorio de oficios y actividades artesanas del Principado de Asturias.
Órganos de representación	Consejo de Gobierno.	Consejo de Artesanía.	Consejo de Artesanía.
Registro	Registro de Artesanos de Andalucía.	Registro General de Artesanía de Actividades Comerciales y Registro Oficial de Actividades Feriales de Aragón.	Registro de Actividades Artesanas del Principado de Asturias.
Carta Maestro Artesano	Reconocida.	Sin especificar.	Reconocida.
Fomento del sector	II Plan Integral para el Fomento de la Artesanía en Andalucía para 2014-2017.	Documento de calificación artesanal aprobado por Orden de 29 de marzo de 2007, del Departamento de Industria, Comercio y Turismo.	
Institución de la que depende	Consejería de Turismo y Comercio.	Departamento de Industria e Innovación.	Consejería de Economía y Empleo.
Otras actuaciones de apoyo al sector	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de distintivos de calidad artesanal. 2. Declaración de Zonas y Puntos de Interés Artesanal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preferencia a becas de formación. 2. Ayudas dirigidas a actividades y proyectos del sector artesano, comercio interior y ferias. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acreditación de calidad artesanal de productos asturianos a través de la resolución correspondiente. 2. Estudio de Artesanía. Recogido dentro de las actuaciones del Pacto por la promoción Económica, la Competitividad y el Empleo.



	Illes Balears	Canarias	Cantabria
Normativa	Ley 4/1985, de 3 de mayo, de ordenación de la Artesanía.	Ley 3/2001, de 26 de junio, de Artesanía de Canarias.	Ley 7/1998, de 5 de junio, de Artesanía de Cantabria.
Definición de artesanía	La actividad de creación, producción, transformación o reparación de bienes y la prestación de servicios realizada mediante un proceso en el que la intervención personal constituye el factor predominante, obteniéndose un resultado final individualizado que no se acomoda a la producción industrial totalmente mecanizada o en grandes series.	La actividad económica que suponga la producción, transformación o restauración de bienes de valor artístico, funcional o tradicional, mediante procesos con predominante intervención manual, y sin que la utilización auxiliar de la maquinaria haga perder su naturaleza de producto final manufacturado e individualizado.	Toda actividad económica que suponga la creación, producción, restauración o reparación de bienes de carácter artístico o popular. Igualmente, será considerada de actividad artesana la prestación de servicios realizados mediante procesos en los que la actividad desarrollada sea predominantemente manual y que dé como resultado un producto final individualizado y distinto de una producción industrial totalmente mecanizada o en grandes series.
Actividades artesanales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artística o de creación. 2. Producción de bienes de consumo. 3. Servicios. 4. Popular. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artesanal. 2. Artística. 3. Producción de bienes de consumo. 4. Servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artística o de creación. 2. Bienes de consumo . 3. Servicios. 4. Tradicional o popular de Cantabria.
Repertorio	Orden de la Consejería de Comercio e Industria de 9/12/1985.	Decreto 320/2011 por el que se establece la definición de los oficios artesanos de Canarias.	Orden IND/32/2005, de 29 de abril.
Órganos de representación	Comisión de Artesanía.	Comisión Canaria de Artesanía.	Consejo de Artesanía.
Registro	Registro de Maestros Artesanos. Regulado por la Orden 12/03/86.	Decreto 124/2010 de 14 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento que regula el Registro de Artesanía de Canarias.	Registro de Artesanos regulado por Ley 7/1998, de 5 de junio, de Artesanía de Cantabria.
Carta Maestro Artesano	Decreto 41/2014, de 5 de septiembre, por el que se establecen los principios generales del procedimiento para obtener la carta de artesano, la carta de maestro artesano, el documento de calificación artesanal y la carta de maestro artesano honorífico.	Ley 10/2009, de 30 de septiembre, de modificación de la Ley 3/2001, de 26 de junio, de Artesanía de Canarias.	Sin especificar.
Fomento del sector	Ayudas y subvenciones.	Ayudas y subvenciones.	Ayudas y subvenciones.
Institución de la que depende	Consejería de Comercio, Industria y Energía.	Consejería de Empleo, Industria y Comercio.	Consejería de Industria y Desarrollo Tecnológico.
Otras actuaciones de apoyo al sector	Declaración de Zonas de Interés Artesanal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acreditación de calidad de productos artesanos canarios. 2. Declaración de comarcas de interés artesanal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Certificaciones de calidad de productos artesanos. 2. Declaración de Zonas de Interés Artesanal. 3. Cursos, becas y ayudas a la formación y reciclaje.



	Castilla y León	Castilla-La Mancha	Cataluña
Normativa	Decreto 74/2006, de 19 de octubre, por el que se regula la artesanía en Castilla y León, modificado por Orden EYE/149/2013, de 28 de febrero.	Ley 14/2002, de 11 de julio, de Ordenación y Fomento de la Artesanía de Castilla-La Mancha.	DECRETO 182/2014, de 30 de diciembre, sobre la actividad artesanal.
Definición de artesanía	La actividad de producción, transformación y reparación de bienes o prestación de servicios realizada mediante un proceso cuyas fases sustantivas se ejecutan manualmente, lo que no excluye la utilización de maquinaria auxiliar, obteniéndose, un resultado final que no se acomoda a la producción industrial, totalmente mecanizada o en grandes series.	Toda actividad económica consistente en la creación, transformación, reparación y restauración de bienes y, complementariamente, la prestación de servicios, ejecutada mediante un proceso productivo en el cual la intervención personal y el conocimiento técnico de la persona que participa en el mismo, constituye el factor predominante para obtener el producto final.	Se considera artesanía artística y de oficio aquellas actividades incluidas en el Repertorio de Familias de Oficios Artesanos que conlleven la formación, la creación, la producción y la transformación de objetos. La artesanía es el resultado del trabajo realizado por una persona que ha de tener la máxima excelencia en la ejecución de uno o más oficios artesanos. El resultado ha de ser un producto artesano local, individualizado y realizado con materias primas naturales o materia industrial reciclada, combinando la técnica, la tradición y/o la innovación y que, en ningún caso, sea susceptible de una producción industrial, totalmente mecanizada o en grandes series, para su comercialización. La artesanía tiene que convertirse en un cruce de las metodologías del trabajo, el diseño y la experimentación de las artes plásticas y visuales fundamentadas por el dominio de uno o más oficios.
Actividades artesanales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artística tradicional. 2. Creativa. 3. De servicios. 4. De bienes de consumo no alimentarios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artística o de creación. 2. Tradicional. 3. Bienes de consumo no alimentarios. 4. Nueva artesanía. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artística o de creación. 2. De oficio.
Repertorio	Orden EYE/103/2014 de 12 de febrero, por la que se modifica la Orden EYE/604/2008, de 27 de marzo, por la que se aprueba el Repertorio Artesano de Castilla y León.	Decreto 9/2010, de 23/02/2010, por el que se establece el Repertorio de Actividades y Oficios Artesanos de Castilla-La Mancha.	Decreto 182/2014, de 30 de diciembre, sobre la actividad artesanal.
Órganos de representación	Comisión de Artesanía. Comisiones Territoriales de Artesanía.	Comisión de Artesanía.	Comisión Sectorial de Promoción de la Artesanía.
Registro	Registro Artesano de Castilla y León.	Registro de Actividades Artesanas.	Registro Artesanía Cataluña.

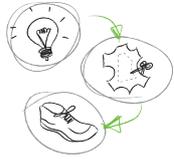


	Castilla y León	Castilla-La Mancha	Cataluña
Carta Maestro Artesano	Sin especificar.	Reconocida.	Reconocida (Carnete de Artesano/a, Maestro Artesano/a).
Fomento del sector	Apoyo a la organización de ferias artesanas, a través de la Dirección General de Comercio.	Plan de Ordenación y Promoción de la Artesanía (POPA), 2008-2012. Aprobado por el Consejo de Gobierno de Castilla-La Mancha el 27 de mayo de 2008.	Centro de Artesanía de Cataluña (Consortio de Comercio, Artesanía y Moda de Cataluña).
Institución de la que depende	Consejería de Economía y Empleo.	Consejería de Turismo, Comercio y Artesanía.	Departamento de Empresa y Empleo.
Otras actuaciones de apoyo al sector	<ol style="list-style-type: none"> 1. Declaración de Zonas de Interés Artesana. 2. Marca de garantía "Artesanía Castilla y León". 3. Centro Regional de Artesanía de Castilla y León. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marca "Artesanía de Castilla-La Mancha". 2. Concesión de premios y distinciones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Premios Nacionales de Artesanía. 2. Semana de Artesanía de Cataluña. 3. Distintivo de Artesanía Catalana. 4. Marca registrada Empremtes de Catalunya. 5. Zonas de Oficios Singulares. 6. Puntos de interés artesanal.

	Comunidad Valenciana	Extremadura	Galicia
Normativa	Ley 1/1984, de 18 de abril, de Ordenación de la Artesanía.	Ley 3/1994, de 26 de mayo, de Artesanía.	Ley 1/1992, de 11 de marzo, de Artesanía, Decreto 218/2001, del 7 de septiembre, por el que se refunde la normativa vigente en materia de artesanía (DOG del 24 de septiembre de 2001). Orden del 31/03/2009 por la que se revisa la relación de actividades artesanas recogidas en el anexo IV del Decreto 218/2001 del 7 de septiembre (DOG del 28 de abril de 2009).
Definición de artesanía	La actividad de creación, producción, transformación o reparación de bienes y la prestación de servicios realizada mediante un proceso en el cual la intervención personal constituye un factor predominante y que da como resultado la obtención de un producto final individualizado, que no es susceptible de una producción industrial totalmente mecanizada o en grandes series.	La actividad de creación, producción, transformación o reparación de bienes y la prestación de servicios realizadas mediante un proceso en el que la intervención personal constituye un factor predominante y que da como resultado un producto final individualizado no susceptible de una producción industrial totalmente mecanizada o en grandes series, teniendo la actividad desarrollada un carácter preferentemente manual.	Toda actividad económica que suponga la creación, producción, restauración o reparación de bienes de valor artístico o popular, así como la prestación de servicios, siempre que los mismos se presten u obtengan mediante procesos en que la intervención personal constituye un factor predominante y el producto final sea de factura individualizada y distinta de la propiamente industrial.



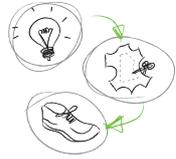
	Comunidad Valenciana	Extremadura	Galicia
Actividades artesanales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artística o de creación. 2. Producción de bienes de consumo. 3. Servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producción de bienes de consumo. 2. Servicios. 3. Artística o de creación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tradicional y popular. 2. Artística o de creación 3. Producción de bienes de consumo. 4. Servicios.
Repertorio	Repertorio de Oficios Artesanos de la Comunidad Valenciana.	Repertorio de Oficios Artesanos en Extremadura (Decreto 124/2012, de 6 de julio).	Sin especificar.
Órganos de representación	Comisión de Artesanía.	Comisión de Artesanía en Extremadura (Decreto 125/2012, de 6 de julio).	Comisión de Artesanía.
Registro	Registro Artesano.	Registro de Artesanos y Empresas Artesanas de la Comunidad Autónoma de Extremadura y de concesión del título de Maestro Artesano (Decreto 123/2012, de 6 de julio).	Registro de taller Artesanal y Registro Gallego de Comercio.
Carta maestro artesano	Sin especificar.	Sin especificar.	Decreto 145/93, de 24 de junio, por el que se regula el procedimiento de la carta de artesano o maestro artesano y el registro de artesanía de Galicia.
Fomento del sector	Ayudas y subvenciones.	Centro de Artesanía (Gestionado por la Asociación Extremeña para la Promoción de la Artesanía).	Plan de artesanía de Galicia 2014-2016.
Institución de la que depende	Consejería de Industria, Comercio e Innovación.	Consejería de Economía, Comercio e Innovación.	Consejería de Economía e Industria.
Otras actuaciones de apoyo al sector	<ol style="list-style-type: none"> 1. Certificaciones de calidad artesanal. 2. Declaración de Zonas de Interés Artesanal. 3. Ayudas anuales al sector. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Declaración de Áreas de Interés Artesanal. 2. Acreditación de autenticidad, calidad y procedencia. 3. Ayudas anuales al sector. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acreditación y certificación de calidad artesanal de productos gallegos. 2. Declaración de Zonas de Interés Artesanal. 3. Fundación Centro Gallego de la Artesanía y del diseño.



	Madrid	Murcia	Navarra	La Rioja
Normativa	Ley 21/1998, de 30 de noviembre, de Ordenación, Protección y Promoción de la Artesanía en la Comunidad de Madrid	Ley 1/2014, de 13 de marzo, de Artesanía de la Región de Murcia.	Decreto Foral 188/88, de 17 de junio, de Ordenación y Desarrollo del sector Artesano Navarro	Ley 2/1994, de 24 de mayo, de Artesanía.
Definición de artesanía	Toda actividad de creación, producción, transformación, reparación y restauración de bienes artísticos y de consumo no alimentarios, incluida también la prestación de servicios complementarios a la actividad principal. Esta actividad deberá ser realizada mediante un proceso en el que la intervención personal constituya un factor decisivo, supervisando y controlando la totalidad del proceso de producción, y que da como resultado la obtención de un producto final individualizado no susceptible de una producción industrial totalmente mecanizada o en grandes series, siendo imprescindible que la actividad desarrollada tenga un carácter fundamentalmente manual.	Toda actividad consistente en la elaboración, creación, producción, manipulación, transformación o restauración de bienes o productos y alimentos con características específicas, cuyas cualidades los distinguen claramente de otros productos similares de la misma categoría realizados mediante un proceso en el que la intervención personal constituye un factor predominante, basado en técnicas manuales, ya sean tradicionales o innovadoras, que modifiquen sustancialmente las materias primas y que dé como resultado un producto final individualizado que no se acomoda a la producción industrial mecanizada o en grandes series.	No se especifica una definición. El Repertorio de Oficios Artesanos de Navarra indica que no se considera la alimentación dentro del sector.	Toda aquella que suponga la creación, producción, restauración o reparación de bienes de valor artístico o popular, así como la prestación de servicios siempre que tales actividades se realicen mediante procesos en los que la actividad desarrollada sea predominantemente manual y que el producto final sea de factura individualizada y distinta de la propiamente industrial.
Actividades artesanales	Anexo de la Ley 21/1998, de 30 de noviembre.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artesanía creativa. 2. Artesanía de alimentación. 3. Artesanía social. 	Anexo del Decreto Foral 188/88, de 17 de junio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artística o de creación. 2. Bienes de consumo. 3. Servicios. 4. Tradicional y popular de La Rioja.



	Madrid	Murcia	Navarra	La Rioja
Repertorio	Ley 21/1998, de 30 de noviembre.	Orden de 9 de diciembre de 2012, de la Consejería de Universidades, Empresa e Investigación, por la que se actualiza y amplía el repertorio de artesanía regional.	Decreto Foral 188/88, de 17 de junio.	Orden 6/2013, de 28 de junio, de la Consejería de Industria, Innovación y Empleo por la que se aprueba el Repertorio de Oficios y Actividades Artesanas de La Rioja, en aplicación de la Ley 2/1994, de 24 de mayo.
Órganos de representación	Consejo para la promoción de la Artesanía.	Consejo Asesor Regional de Artesanía.	Consejo Asesor de Artesanía.	Consejo de Artesanía.
	Decreto 15/2000, de 3 de febrero, por el que se regula el Registro de Actividades Artesanas y el tratamiento de sus datos, la declaración de Áreas de Interés Artesanal y el distintivo de carácter artesanal en el ámbito de la Comunidad de Madrid.	Orden de 25 de enero de 2008 de la Consejería de Economía, Empresa e Innovación, por la que se regula la denominación "Artesanía de la Región de Murcia.	Registro de Empresas Artesanas.	Registro General de Artesanía.
Carta Maestro Artesano	Sin especificar. Existe la Carta de Empresa Artesana.	Reconocida.	Sin especificar.	Resolución de 23 de enero de 2007 por la que se aprueba el modelo de carné profesional y el título de artesano en La Rioja.
Fomento del sector		Líneas de actuación para la innovación y modernización de la Artesanía de la Región de Murcia.	Ayudas para el fomento del sector.	Plan de Apoyo 2012-2015.
Institución de la que depende	Consejería de Economía y Hacienda.	Dirección General de Consumo, Comercio y Artesanía.	Departamento de Cultura, Turismo y Relaciones Institucionales.	Consejería de Innovación, Industria y Comercio.
Otras actuaciones de apoyo al sector	<ol style="list-style-type: none"> 1. Declaración de Áreas de Interés Artesanal. 2. Distintivos acreditativos a productos artesanales madrileños. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Denominación de "Artesanía de la Región de Murcia" (Orden 25/01/08). 2. Centros de Artesanía para la exposición y venta de productos artesanos. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Marca artesanía La Rioja. 2. Plan de apoyo a la artesanía 2012-2015.



	País Vasco		
	Álava	Vizcaya	Guipúzcoa
Normativa	Decreto Foral 51/2013, que aprueba el sector artesano alavés.	Sin especificar.	Decreto Foral 28/2005, de 10 de mayo, sobre regulación de la Artesanía de Guipúzcoa.
Definición de artesanía	Se entiende por artesanía toda actividad de creación, producción, transformación, reparación y restauración de bienes o prestación de servicios realizada mediante un proceso en el que la intervención personal constituye un factor predominante, y cuyo resultado es la obtención de un producto final de factura individualizada y distinta de la propiamente industrial. El empleo de utillaje y maquinaria auxiliar será compatible con el concepto de artesanía.	Según lo dispuesto y a efectos del Decreto Foral 46/2014 del Registro de Entidades Artesanas, se considera artesanía la actividad empresarial que tiene como objeto la creación, producción, transformación y reparación o restauración de bienes artísticos y de consumo no alimentario, mediante sistemas singulares de manufactura en los que la intervención personal es determinante para el control del proceso de elaboración y acabado. Esta actividad está basada en el dominio y conocimiento de técnicas tradicionales o innovadoras en la selección y tratamiento de materias primas y/o en el sentido estético de su combinación y tendrá como resultado final un producto individualizado, no susceptible de una producción industrial totalmente mecanizada o en grandes series.	Toda actividad de creación, producción, transformación, reparación y restauración de bienes o prestación de servicios realizada mediante un proceso en el que la intervención personal constituye un factor predominante, supervisando y controlando la totalidad del proceso de producción, del que se obtiene un resultado final de factura individualizada y distinta de la propiamente industrial.
Actividades artesanales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artesanía popular alavesa. 2. Artesanía artística o de creación. 3. Artesanía de servicios. 4. Artesanía productora de bienes de consumo. 	Sin especificar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artística o de creación. 2. Productora de bienes de consumo. 3. Servicios. 4. Tradicional y popular guipuzcoana.
Repertorio	Decreto Foral 51/2013, que aprueba el sector artesano alavés.	Decreto Foral 46/2014, de 8 de abril y Orden Foral 3564/2014, de 10 de abril.	Orden Foral 213/97.
Órganos de representación	Consejo de artesanía de Álava.	Sin especificar.	Consejo de la Artesanía.
Registro	Registro de Entidades Artesanas aprobado por Decreto Foral 51/2013, que aprueba el sector artesano alavés.	Decreto Foral 46/2014, del Registro de Entidades Artesanas del Territorio Histórico de Vizcaya.	Registro General de la Artesanía tradicional y popular. Decreto Foral 79/1997, de 25 de noviembre.
Carta Maestro Artesano	Reconocida.	Sin especificar.	Sin especificar.
Fomento del sector	Decreto Foral 33/2013 que aprueba las bases y la convocatoria de ayudas a la actividad del sector artesano alavés para 2013.	Decreto Foral 54/2014, de 15 de abril por el que se aprueban las bases reguladoras y la primera convocatoria del Programa de Promoción de la Artesanía.	Plan para el fomento del Sector Artesanal 2014.



	País Vasco		
	Álava	Vizcaya	Guipúzcoa
Institución de la que depende	Departamento de Promoción Económica y administración Foral.	Departamento de Promoción Económica	Departamento de Innovación, Desarrollo Rural y Turismo.
Otras actuaciones de apoyo al sector	1. Protección a la artesanía tradicional. 2. Convocatoria de ayudas al sector.	Programa de subvenciones a las empresas artesanas y a los agentes que organicen eventos artesanales.	Subvenciones y ayudas para el sector artesano.

Fuente: Elaboración propia.

3. Políticas de apoyo al sector artesano

La ubicación departamental que se otorga al sector de la artesanía es también un aspecto de interés, dado que desde él se fijan y concretan las líneas de actuación a desarrollar en el mismo.

A excepción de algunos casos concretos, el sector de la artesanía se encuentra emplazado mayoritariamente en las áreas de industria, comercio, economía o empleo, innovación y turismo de las comunidades autónomas. Solamente Castilla-La Mancha y Murcia, cuentan con una consejería en la que se especifica el nombre de Artesanía –Consejería de Cultura, Turismo y Artesanía– y Dirección General de Consumo, Comercio y Artesanía, respectivamente.

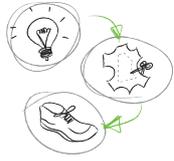
Cabe destacar también el caso de Cataluña, que es la única comunidad autónoma que encarga el funcionamiento, promoción, difusión y desarrollo de la artesanía a una entidad específica (Artesanía Cataluña del Consorcio de Comercio, Artesanía y Moda de Cataluña).

Planes

Con el objeto de promocionar y fomentar el sector artesano, se han adoptado distintas fórmulas de actuación en las comunidades autónomas. En particular, en los últimos años algunas de ellas han desarrollado planes específicos de fomento de la artesanía, a través de los cuales se han realizado análisis y diagnósticos del sector, se han creado programas específicos y medidas de acción, entre otras herramientas.

Algunas comunidades como Andalucía, Castilla La Mancha, Galicia, la Rioja y la Diputación Foral de Guipúzcoa cuentan con planes integrales anuales o plurianuales vigentes, que incluyen entre sus líneas de actuación las siguientes:

- La promoción de la incorporación de manera definitiva del diseño y de las nuevas **Tecnologías de la Información y la Comunicación** (TIC) en los procesos productivos artesanales.
- El **emprendimiento** y la creación de empleo estable y **autoempleo**.
- La **modernización** de equipamientos y maquinaria.
- La **normalización** de productos y procesos.



- La implantación de sistemas de **calidad**.
- La protección de la propiedad intelectual.

Ayudas y subvenciones

Sin embargo, pese a que la mayor parte de comunidades no ha desarrollado planes específicos o no han actualizado los ya existentes, sí tienen como práctica común, el otorgamiento de ayudas o subvenciones al sector. Dichas ayudas han estado tradicionalmente destinadas a compensar o subvencionar una serie de gastos propios de la actividad artesana. De entre los más comunes, cabe destacar los siguientes gastos subvencionables:

- Implantación, ampliación o reforma de talleres artesanos.
- Inversiones en maquinaria, utillaje y equipamiento informático.
- Formación de la persona artesana.
- Promoción comercial y participación en ferias.
- Contratación de personal aprendiz.
- Alquiler del taller artesano.
- Adquisición e implantación de herramientas de software de comercio electrónico que incluyan venta on-line, pasarelas de pago y carrito de la compra y la adaptación de tiendas virtuales ya existentes para incorporar dichas funcionalidades.

No obstante, se observa que en los cinco últimos años, existe la tendencia creciente a incluir las ayudas al sector artesano en **planes generales de fomento del emprendimiento, la innovación o de la pequeña y mediana empresa**, con el objetivo de dotar a las personas artesanas de herramientas para impulsar sus proyectos empresariales. De esta forma, las administraciones públicas fomentan la participación en ferias no exclusivamente destinadas al sector, sino ampliadas a la generalidad de emprendedores, y crean plataformas a nivel local que contienen programas de apoyo empresarial y desde donde se organizan talleres, *workshops* y seminarios donde los artesanos pueden recibir asesoramiento empresarial, así como realizar *networking*.

Declaración de zonas de interés artesano

Además de Planes de actuación, las ayudas o plataformas, las comunidades autónomas siguen haciendo uso de herramientas más tradicionales para fomentar el desarrollo y la promoción del sector. Uno de estos instrumentos es la declaración de Zonas, Comarcas o Áreas de Interés Artesanal. Estos espacios, que pueden estar constituidos por agrupaciones municipales, localidades o parte de las mismas, adquieren esta consideración cuando concurren en ellos especiales características de producción o comercialización de productos artesanos.



Certificación de la calidad

La mayor parte de las comunidades autónomas aplican una política de calidad para el sector a través del otorgamiento de acreditaciones o certificados de calidad de sus productos artesanos. No obstante, las comunidades autónomas de Galicia, Castilla-La Mancha, Extremadura, Canarias, Cataluña Castilla y León y Murcia han desarrollado un tipo de certificación concreta bajo la denominación de marca de artesanía. Además, Cataluña cuenta con la denominación de productos artesanos cualificados “PAQ”, que viene a incrementar las diferentes fórmulas adoptadas por las comunidades autónomas para acreditar la calidad de sus productos.

Premios y distinciones

En esta línea, algunas comunidades como Murcia, Madrid, Cataluña y las provincias andaluzas otorgan anualmente premios de artesanía. En particular, la normativa de Castilla-La Mancha recoge la concesión de premios y distinciones dirigidos tanto a las personas artesanas como a las empresas artesanas que se hayan destacado por su labor, como es, por ejemplo, la “Medalla al Mérito Artesano”.

Formación

En numerosas ocasiones, las comunidades autónomas, además de ayudas destinadas a la promoción del sector, prevén subvenciones específicas para la formación artesana. Galicia por ejemplo, otorga subvenciones para la participación en acciones de formación especializada directamente relacionados con un oficio o actividad artesanal o que contribuya a mejorar la capacitación y modernización de su actividades.

En la misma línea, la normativa de Aragón establece la preferencia para obtener becas de formación, y la de Cantabria promueve, además, cursos de formación que apoyen la difusión del trabajo artesanal tradicional, la creación de convenios formativos, etc.

Centros de artesanía

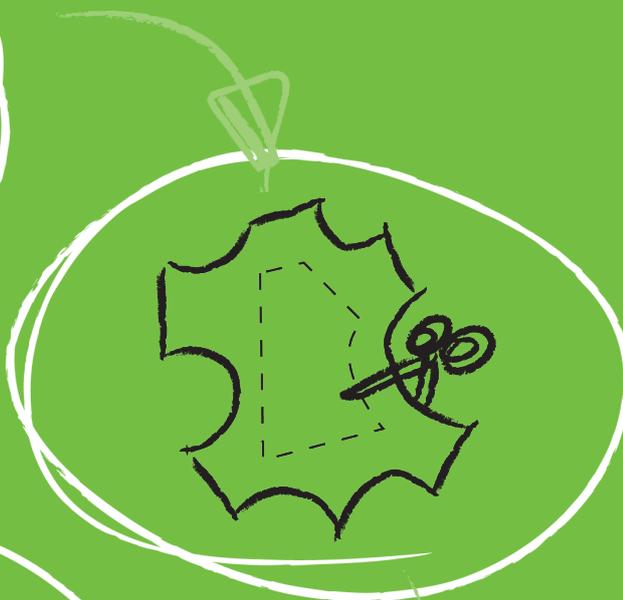
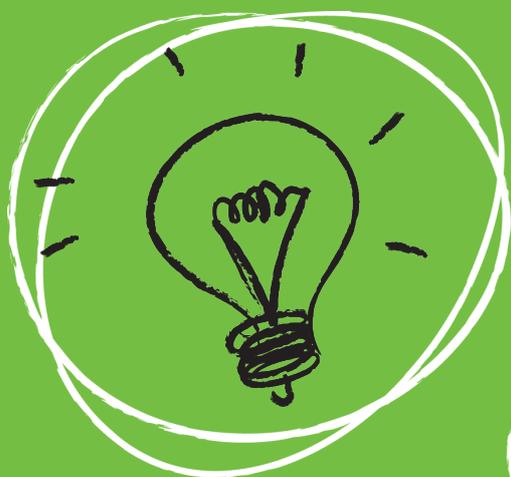
Por último, cabe señalar la existencia de los llamados “Centros de Artesanía”, entidades destinadas, principalmente, a difundir y potenciar la artesanía de la Comunidad así como a promover la consolidación y la competitividad de las empresas de los distintos sectores artesanales que la integran, mediante el desarrollo de políticas promocionales, informativas, formativas, de análisis, de asistencia y de coordinación.

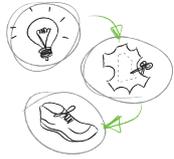
Destacan los centros de las comunidades autónomas de la Comunidad Valenciana, Cataluña, Extremadura, Galicia y Murcia. El Centro de Artesanía de Cáceres está orientado a la comercialización de los productos, exposiciones y actividades de formación. La Fundación Centro Andaluz de la Artesanía y Diseño desarrolla programas de formación, asistencia, innovación y comercialización. La Región de Murcia cuenta con tres Centros de Artesanía para la exposición y venta de productos artesanos.

anexo

2

MARCO METODOLÓGICO DEL ANÁLISIS





1. El concepto de empresa artesana

Definición operativa de empresa artesana

A partir de los trabajos recientes de la DGPYME relacionados con la búsqueda de una definición operativa del sector artesano²⁹, en el ámbito de este proyecto se ha trabajado con la siguiente definición operativa de **empresa artesana**:

Persona física o jurídica cuya actividad económica es la producción de objetos de carácter utilitario, decorativo o artístico; a través de procesos de producción controlados de forma personal por uno o más artesanos, en los que su contribución directa es el componente más importante del producto acabado³⁰.

La definición se concreta con la consideración conjunta de tres criterios: producción de objetos, procesos de producción controlados de forma personal por uno o más profesionales artesanos y contribución directa de la persona artesano como componente mayoritario del producto acabado³¹.

Delimitación del sector en la clasificación IAE

Las actividades económicas se clasifican en el IAE en función de su carácter empresarial o industrial, profesional o artístico. Dado que las actividades artesanas pueden ejercerse tanto a nivel profesional como empresarial, su identificación en la Clasificación del IAE se ha realizado en dos secciones diferentes, la Sección 1 (actividades empresariales).

A partir de las conclusiones del Grupo de trabajo para la mejora del sector artesano³², se considera que la aproximación más ajustada al sector es la que incluye los epígrafes IAE recogidos en las tablas siguientes (tabla 24). En algunas actividades, en las que se considera que el epígrafe incluye también una parte importante de productos no artesanales, se propone una corrección del mismo con la aplicación de un criterio de tamaño empresarial y limitar el número de empleados a menos de 5³³.

²⁹ DGPYME (2009) y Grupo de trabajo para la mejora de las estadísticas del sector artesano,

³⁰ Se ha incluido la contribución manual directa del artesano de cara a facilitar su delimitación en las clasificaciones económicas y en la estimación de cifras básicas del sector.

³¹ Se ha incluido la contribución manual directa del artesano de cara a facilitar su delimitación en las clasificaciones económicas y en la estimación de cifras básicas del sector.

³² En el marco de este Grupo se realizaron sesiones de trabajo específicas con representantes del sector, y se analizaron los epígrafes IAE de una muestra de casi 4.000 artesanos, elaborada a partir de la información procedente de los Registros de artesanos de las comunidades autónomas y las diputaciones forales.

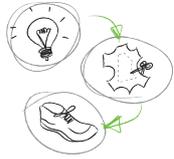
³³ Nótese que esta limitación del tamaño empresarial no es contraria a la definición operativa (donde no se limita el tamaño empresarial) sino que es simplemente un recurso excepcional, un método de entre los posibles, para eliminar la producción industrial de los epígrafes señalados.



TABLA 24

Identificación de las principales actividades artesanas en la Clasificación del Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE)

Sección 1. Actividades empresariales, ganaderas, mineras, industriales, comerciales y de servicios		
2412	Tejas, baldosas y otros materiales de tierras cocidas para la construcción	CPI
2435	Fabricación de artículos derivados del yeso y escayola	
2442	Industrias de la piedra natural simplemente tallada y aserrada	
2443	Industrias de la piedra elaborada	
2462	Fabricación de vidrio hueco	CPI
2465	Manipulado de vidrio	
2472	Fabricación de baldosas para pavimentación o revestimiento sin barnizar ni esmaltar	CPI
2473	Fabricación de baldosas para pavimentación o revestimiento barnizadas o esmaltadas	CPI
2474	Fabricación de vajillas, artículos del hogar y objetos de adorno, de material cerámico	
2479	Fabricación de otros artículos cerámicos n.c.o.p.	CPI
2553	Fabricación de derivados de ceras y parafinas	CPI
2555	Fabricación de artículos pirotécnicos, cerillas y fósforos	
3112	Fundición de piezas de metales no féreos y sus aleaciones	
3121	Piezas forjadas	
3162	Fabricación de artículos de ferretería y cerrajería	
3169	Fabricación de otros artículos acabados en metales n.c.o.p.	CPI
3712	Buques y embarcaciones de cascos de madera	
3993	Relojes de pared y sobremesa	
3991	Relojes y cronómetros de pulsera y bolsillo	
3995	Relojes de torre, fachada, estación y análogos y relojes para unificación horaria	
3998	Cajas de relojes	
3999	Accesorios, partes y piezas sueltas de relojes y otros instrumentos n.c.o.p.	
4323	Tejido de lana y de sus mezclas	CPI
4331	Productos de la industria de la seda natural y sus mezclas	CPI
4332	Preparación, hilado y tejido de las fibras artificiales y sintéticas	CPI
4363	Acabado de Textiles estampados	CPI
4371	Fabricación de alfombras y tapices	CPI
4391	Cordelería	CPI
4392	Fabricación de fieltros, tules, encajes, pasamanería, etc.	CPI
4421	Fabricación de artículos de marroquinería y viaje	
4422	Fabricación de guantes de piel	
4429	Fabricación de otros artículos de cuero n.c.o.p.	
4521	Fabricación de calzado de artesanía y a medida	
4522	Calzado ortopédico	
4541	Confección de prendas de vestir hechas a medida	
4542	Confección de sombreros y accesorios para el vestido hechos a medida	
4551	Confección de artículos Textiles para el hogar y tapicería	
4559	Confección de otros artículos con materias Textiles n.c.o.p.	
4561	Industria de la peletería natural	

**Sección 1. Actividades empresariales, ganaderas, mineras, industriales, comerciales y de servicios**

4642	Tonelería	
4643	Fabricación de estuches, baúles, maletas y otros envases de madera	
4651	Fabricación de objetos de madera de uso doméstico y decorativo	CPI
4652	Fabricación de herramientas, mangos, monturas y artículos similares de madera	CPI
4653	Fabricación de artículos de madera para la fabricación y conservación del calzado	
4654	Fabricación de artículos de madera para la industria Textil	
4655	Fabricación de calzado de madera	
4659	Otros objetos diversos de madera (excepto muebles), n.c.o.p.	
4661	Fabricación de productos de corcho	
4671	Artículos de materias trenzables	
4681	Fabricación de mobiliario de madera para el hogar	CPI
4683	Fabricación de muebles diversos de madera, junco, mimbre y caña	
4685	Actividades anexas a la industria del mueble (acabado, barnizado, tapizado, dorado, etc.)	
4734	Fabricación de artículos de decoración y de uso doméstico de papel y cartón	CPI
4754	Encuadernación	CPI
4911	Joyería	
4912	Bisutería	
4921	Fabricación de instrumentos de música de cuerda de teclado	
4922	Fabricación de instrumentos de música de viento de teclado	
4923	Fabricación de instrumentos de música de cuerda	
4924	Fabricación de instrumentos de música de viento	
4925	Fabricación de instrumentos de música de percusión	
4927	Otros instrumentos musicales	
4928	Partes, piezas sueltas y accesorios de instrumentos música	
4941	Fabricación de juegos, juguetes y artículos de puericultura	CPI
4959	Fabricación de otros artículos n.c.o.p	

Fuente: *Elaboración propia.*

Con Producción Industrial (CPI): Actividades en las que la producción industrial puede ser importante. En estas actividades se propone introducir un criterio adicional de tamaño para la delimitación de la actividad artesanal: considerar exclusivamente establecimientos de 5 o menos empleados.

2. Objetivos de la investigación

El objetivo general de esta investigación se ha centrado en un diagnóstico de situación del sector artesano, su posición competitiva, sus principales retos y oportunidades, y sus perspectivas de futuro, desde un punto de vista comparado con la situación a nivel nacional. Asimismo, se pretende aportar un conjunto de recomendaciones que permitan mejorar las actuaciones de apoyo que se dirigen a las empresas artesanas.



La consecución del objetivo general señalado en el párrafo anterior se aborda a través de los siguientes **objetivos específicos**:

1. Conocer las **características sociodemográficas de los y las trabajadores/as del sector** (edad, sexo, nivel de estudios,...), su situación profesional (autónomos/as, asalariados/as, ayudas familiares) y sus condiciones de trabajo (jornada, tipo de contrato, temporalidad, etc.)
2. Conocer las **características principales de los talleres y unidades productivas** (distribución geográfica, distribución sectorial, personalidad jurídica de las empresas, antigüedad, tamaño, tradición familiar, tipo de producción, asociacionismo, etc.).
3. Identificar la **situación** del sector en relación con seis de sus **factores claves de competitividad**: recursos humanos, tecnologías de la información y la comunicación, innovación y diseño, canales de comercialización e internacionalización, financiación y cooperación.
4. Identificar las principales amenazas y oportunidades del sector percibidas por las empresas artesanas, así como sus fortalezas y debilidades.
5. Conocer **cómo viven su presente y enfrentan su futuro los/as profesionales del sector** a partir de la situación actual de sus empresas y de sus perspectivas de futuro.
6. Conocer y valorar la presencia y posición de las mujeres en el sector artesano.
7. Identificar **posibles diferencias** en la situación y posición competitiva de los distintos subsectores artesanos.

3. Aproximaciones metodológicas

Debido a la amplitud de objetivos planteados en este estudio, se ha considerado apropiada la utilización de un doble enfoque metodológico: el análisis cuantitativo y el análisis cualitativo. La combinación de metodologías ha permitido profundizar en la situación de la artesanía a través de entrevistas telefónicas con artesanos y empresas y recoger información más panorámica a través de entrevistas personales con distintos agentes.

En los siguientes apartados se ofrece un mayor detalle sobre las aproximaciones cuantitativa y cualitativa realizadas en este estudio.

Aproximación cuantitativa

La *Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas* tanto en su edición de 2010 como en la de 2014 es la principal fuente de información del análisis que se realiza en este Informe y se ha diseñado “ad hoc” con objeto de recabar información oportuna para los objetivos de esta investigación. Ambas encuestas se apoyan en un cuestionario muy similar, lo que permite la comparación homogénea de los resultados en los dos años analizados. Las fichas siguientes detallan sus principales características (tablas 25, 26, 27 y 28).

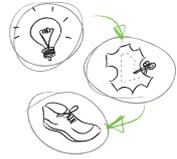


TABLA 25

Ficha técnica del trabajo de campo realizado en 2010

Universo	Empresas artesanas en España. Según las estimaciones propias realizadas en el trabajo <i>El sector artesano en las fuentes estadísticas y documentales</i> (DGPYME, 2009) este universo estaría integrado por unas 61.657 unidades productivas
Tamaño muestral	La investigación se ha realizado en todo el ámbito nacional, considerándose todas las Comunidades Autónomas y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. El tamaño de muestra es de 1.500 entrevistas. El error muestral, en las condiciones habituales de muestreo (nivel de confianza del 95% y probabilidad de $p=q=0,5$ -2 sigma) es del $\pm 2,5\%$ para un universo de 61.657 unidades productivas.
Sistema de encuestación	Entrevista telefónica con los/as responsables de las empresas artesanas
Contenido del cuestionario	Características generales de la unidad productiva, Caracterización de negocio, Nivel tecnológico e innovación, Canales de comercialización, Internacionalización, Financiación, Recursos humanos, Gestión, Debilidades, Fortalezas, Amenazas, Oportunidades y Perspectivas
Duración de la entrevista	Entre 15 y 20 minutos
Duración del trabajo de campo	Del 30 de Junio al 20 de julio de 2010

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 26

Ficha técnica del trabajo de campo realizado en 2014

Universo	Empresas artesanas en España. Según las estimaciones propias a partir de las realizadas en este trabajo este universo estaría integrado por unas 38.577 unidades productivas a nivel nacional.
Tamaño muestral	El ámbito geográfico es el territorio nacional El tamaño de muestra es de 2.025 entrevistas El error muestral, en las condiciones habituales de muestreo (nivel de confianza del 95,5% y probabilidad de $p=q=0,5$ -2 sigma) es del $\pm 2,2\%$ para el total nacional
Sistema de encuestación	Entrevista telefónica con los/as responsables de las empresas artesanas
Contenido del cuestionario	Características generales de la unidad productiva, Caracterización de negocio, Nivel tecnológico e innovación, Canales de comercialización, Internacionalización, Financiación, Recursos humanos, Gestión, Debilidades, Fortalezas, Amenazas, Oportunidades y Perspectivas
Duración de la entrevista	Entre 15 y 20 minutos
Duración del trabajo de campo	Del 30 de Junio al 30 de Septiembre de 2014

Fuente: Elaboración propia.



TABLA 27
Distribución de la muestra por subsectores artesanos 2010

Cerámica	120
Joyería y bisutería	172
Mármol, piedra y escayola	105
Metal	203
Muebles de madera	310
Otros (Instrumentos musicales, objetos de madera y fibras vegetales)	74
Piel y cuero	108
Textil	212
Varios	132
Vidrio	94
Total	1.530

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 28
Distribución de la muestra por subsectores artesanos 2014

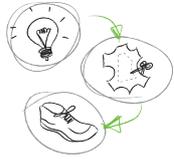
Cerámica	328
Fibras vegetales	40
Instrumentos musicales	40
Joyería y bisutería	228
Mármol, piedra y escayola	94
Metal	147
Muebles de madera	301
Objetos de madera	69
Piel y cuero	187
Textil	273
Varios	242
Vidrio	76
Total	2.025

Fuente: Elaboración propia.

En ambas muestras se han aplicado coeficientes de ponderación para adecuar los pesos sectoriales y por CC.AA.

Partiendo de los datos obtenidos en la Encuesta se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo en varias fases:

- 1ª Fase. Se ha realizado un análisis de calidad de la información y se ha ponderado la muestra para corregir la sobre representación de las empresas en ciertas categorías de personalidad jurídica y subsectores.



- 2ª Fase. Se ha realizado un análisis descriptivo que ha aportado información cuantitativa sobre la posición de las empresas artesanas en relación con los distintos factores de competitividad; y sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. Asimismo, el análisis descriptivo ha buscado desvelar diferencias por subsectores artesanos. Para ello, se han realizado pruebas de la Chi-cuadrado y de la t de Student. Asimismo, se han realizado distintos contrastes de medias con estimaciones ANOVA y la prueba de la F.

Aproximación cualitativa

La incorporación en este Informe de la aproximación cualitativa mediante la realización de entrevistas en profundidad a una selección de profesionales procedentes de distintos subsectores de la artesanía, asociaciones de artesanos/as, expertos/as en la materia y representantes de entidades públicas con competencias en artesanía, ha permitido ahondar en la percepción que los principales actores del sector tienen sobre los temas objetivo de estudio.

En este marco, la aproximación cualitativa ha buscado **entender, de forma general, los principales aspectos que están determinando el presente del sector y condicionando su futuro.**

Cabe también señalar que, aunque el objetivo principal se haya centrado en ofrecer una panorámica general sobre la situación del sector artesano y sus factores de competitividad, en la selección de las personas entrevistadas se ha intentado obtener una representación de los distintos subsectores de actividad y geográfica lo más amplia posible.

Con el fin de cubrir este objetivo se han realizado **17 entrevistas en profundidad** (tabla 29) **que han permitido** ahondar sobre la percepción que el propio sector tiene sobre su situación competitiva. El siguiente cuadro recoge el listado de representantes de instituciones, asociaciones y artesanos/as a los/as que se entrevistó a quienes queremos agradecer su colaboración desinteresada en este estudio.

La contactación, la gestión y las entrevistas han sido realizadas por personas expertas en investigación cualitativa. Las personas entrevistadas han contado con un guión orientativo (el cual se anticipó mediante su envío por correo electrónico) que recoge los objetivos de información y posibles temas a tratar durante la misma, pero las entrevistas se plantearon de forma abierta con el fin de acceder a la información desde la perspectiva de cada uno/a de los/as actores.

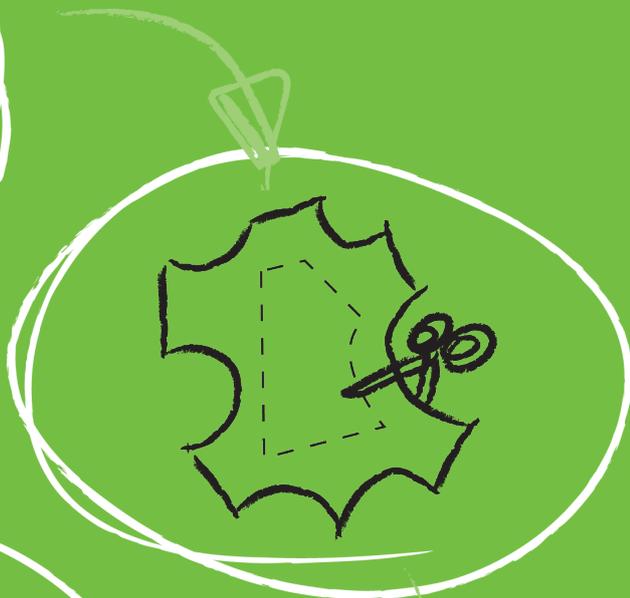
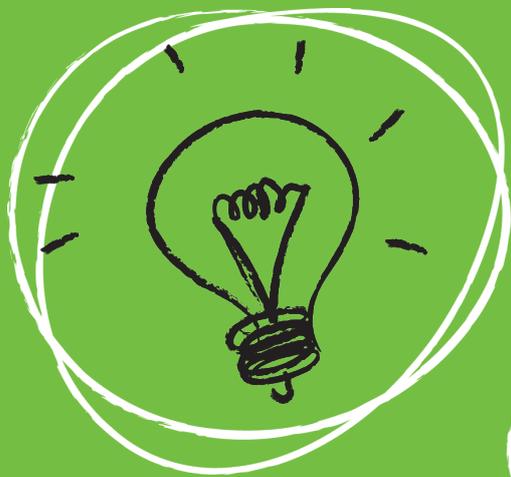


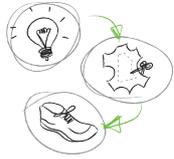
TABLA 29
Listado de actores entrevistados

Manuel González Arias	Presidente de Oficio y Arte (Organización de los Artesanos de España)
Félix Sanz Sastre	Director del Centro Regional de Artesanía de Castilla y León (CEARCAL)
Oriol Calvo Vergés	Gerente de la Asociación Española de Ciudades de la Cerámica (AECC)
M ^a Ángeles Oscáriz Casado	Administrativa de Artesanía Molero
José Sereno Martínez	Gobierno de Extremadura
Jesús Ángel Prieto Viillanueva	Profesor y Coordinador de Postgrados de la Escola Massana-UAB
Silvia Ordiñaga Rigo	Directora General de Comercio y Consumo de la Generalitat Valenciana
Miquel Clemades I Planells	Jefe de Servicio de Promoción del Comercio, Consumo y Artesanía de la Generalitat Valenciana
Silvia Peiró Llorente	Responsable del Área de Promoción y Formación del Centro de Artesanía de la Comunidad Valenciana
Antonio Suárez Martín	Director-gerente del Centro Albayzín, Centro de Referencia Nacional de Artesanía
Juan Enrique Gutiérrez López	Secretario General de Empiel (Asociación de Empresas Andaluzas de la Piel)
Miguel Ángel Torres Ferreras	Alfarero y Presidente de la Asociación de Artesanos Alfareros de la Rambla
Manuel Martínez Torán	Profesor e Investigador de la Universidad Politécnica de Valencia. Director FABLAB Valencia, finalista Premio Nacional de Artesanía 2013
Gemma Amat De Broto	Directora de la Escola Massana y Exdirectora de Artesanía de Catalunya (Generalitat de Catalunya)
Mauro Herrero Cantos	Manuk Taller Urbano de Muebles
César Mateo Cordero	Jefe del Departamento de Consumo (Área de Promoción y Red Exterior) de Extenda
Ana Ruesga Navarro	Artesana de Tintes y Estampación Textil y Presidenta de la Federación de Artesanos de Sevilla
Juan Villa Herrero	Prometeo Escultura

Fuente. Elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

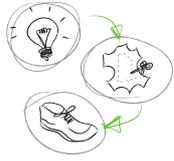




- Audretsch, D.B., “*Entrepreneurship: A survey of the literature*”, Bruselas, Dirección General de Empresa, Comisión Europea, 2002
- Audretsch, D.B., “*SMEs in the age of globalization*”, Cheltenham, Edgard Elgar, 2003.
- Audretsch, D.B. y Thurik, A.R., “*Linking Entrepreneurship to Growth*”, Working Paper 2081/2, Luxemburgo, OCDE, 2002.
- Ayyagari, M., Beck, T. y Demirgüç-Kunt, A., “*Small and Medium Enterprises Across the Globe*”, World Bank Policy Research Working Paper 3127, August, Washington D.C., 2003.
- Banco Mundial, “*Business Development Services for Small Enterprises: Guiding Principles for Donor Intervention*”, Committee of Donor Agencies for Small Enterprise Development, 2001 Edition, February, Washington D.C., 2001.
- Barba, M.J., Aragón, A. y Sanz, R., “*Condicionantes de la formación en las PYMES industriales*”, Economía Industrial, nº 334, pp. 35-44, 2000.
- Barber, J., Metcalfe, J. y Porteous, M., “*Barriers to Growth in Small Firms*”. Routledge, Londres, 1989.
- Barron, J.M., Black, D.A. y Loewenstein, M.A., “Employer Size: The implications for search, Training, Capital Investment, Starting Wages and Wage Growth”, *Journal of Labor Economics*, 5 (1), pp. 76-89, 1987.
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A. y Levine, R., “*Law, Endowments and Finance*”, *Journal of Financial Economics*, vol. 70, issue 2, pp. 137-181, 2003.
- Biais, B. y Gollier, C., “*Trade credit and credit rationing*”, *Review of financial Studies*, vol. 10, nº 4, pp. 903-937, 1997.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID), “*Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el este de Asia*”, Washington, 2002.
- Birch, D., “*Change, Innovation, and Job Generation*”. *Journal of Labor Research*, 10(1): 3-39, 1989.
- Bound, J., Cummins, C., Griliches, Z., Hall, B.H. y Jaffe, A., “Who does R&D and who patents?”, NBER Working Paper Series. Nº 908. In Zvi Griliches (ed.), *R&D, Patents, and Productivity*, Chicago: University of Chicago Press, 1984.
- Buesa, M. y Molero, J., “*Tamaño empresarial e innovación tecnológica en la economía española*”. Documento de trabajo Nº 1. Instituto de Análisis Industrial y Financiero, 1996.
- Calof, J.L., “*The relationship between Firm Size and Export Behaviour revisited*”, *Journal of International Business Studies*, vol. 25, nº 2, pp. 367-387, 1994.
- Calvo, A., “La formación en la empresa española. Balance de una década”, *Capital Humano*, nº 100, pp. 14-20, 1997.
- Cámaras de Comercio, “*Empresas españolas. Competitividad y Tamaño*”. Fundación INCYDE: Servicio de Estudios, 2006.
- Cámaras de Comercio, “*Mujeres empresarias en la economía española*”, Madrid, Cámaras de Comercio. Fundación INCYDE. Servicio de Estudios, 2007.
- Camisón, C., “*Reflexiones sobre la investigación científica de la PYME*”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 6 (2), pp. 13-29, 2000.



- Carree, M.A. y Thurik, A.R. “*The impact of entrepreneurship on economic growth*”, en Handbook of Entrepreneurship Research, Acs, J. y Audretsch, D.B. (editors), Nueva York, Springer Science, pp. 437-471, 2003
- Cavusgil, S.T. y Nevin, J.R., “*Internal determinants of export marketing behaviour: an empirical investigation*”, Journal of Marketing Research, 18 (February), pp. 114-119, 1981.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), “*Estudio económico de América Latina y el Caribe, 2003-2004*”, Santiago de Chile, 2004.
- Cohen, S., “*Big Ideas for Trainers in Small Companies*”, Training & Development, 52 (4), pp. 26-31, 1998.
- Comisión Europea, “Recomendación sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas” C (2003) 1422 final, 2003.
- Comisión Europea, “*Innobarometer 2004*”, Directorate-General Enterprise, 2004
- Costa, M.T., “*Cambios en la organización industrial: cooperación local y competitividad internacional. Panorama general*”, en Economía Industrial, Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, núm. 286, pp. 19-36, 1992.
- Depperu D. y Cerrato D., “*Modelli d'internazionalizzazione, competitività e performance delle imprese*”, Economía & Management, 5, 2006
- Donckels, R., y Lambrecht, J., “*Networks and small business growth: An explanatory Model*”, Small Business Economics, Springer, 1995.
- Duane, R. y Hitt, M.A., “*Performance strategies for high-growth entrepreneurial firms*”. En P. D. Reynolds, W. D. Bygrave, N. M. Carter, P. Davidsson, W. B. Gartner, C. M. Mason, & P. P. McDougall (Eds.), Frontiers of Entrepreneurship Research. Wellesley, MA: Babson College, 1997.
- Durand, M. y Giorno, C., “*Les indicateurs de compétitivité internationale: aspects conceptuels et evaluation*. OECD en <http://www.oecd.org/dataoecd/40/21/33842566.pdf>, 1992.
- Durand, R. y Coeurderoy, R., “*Age, order of entry, strategic orientation and organisational performance*”. Journal of Business Venturing, 16, 471-494, 2001.
- Estrada, A., y Vallés, J., “*Investment and financial structure in Spanish manufacturing Firms*”, Investigaciones Económicas, vol. 22 (3), pp. 337-359, 1998.
- Eurostat, “*European Business - Facts and Figures, Annual Statistics 2007*”, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1073,46587259&_dad=portal&_schema=PORTAL&p_product_code=KS-BW-07-001, 2007.
- Evans, D., “*Tests of alternative theory of firm growth*”. Journal of Political Economy, 95 (4), 1987.
- Fariñas, J.C. y Huergo, E., “*Tamaño empresarial, innovación y políticas de competencia*”, Economía Industrial, nº 329, 1999.
- Fritsch, M. y Meschede, M., “*Product innovation, process innovation and size*”, Working Paper, Freiburg University, 2000.
- Gibrat, “*Les Inequalites Economiques*”, Librairie du Recueil Sirey, Paris, 1931.



- Grubaugh, S.G., “*Determinants of Foreign Direct Investment*”, The Review of Economics and Statistics, vol. 69, nº 1, pp. 149-152, 1987.
- Hambrick, D.C. y Crozier, L.M., “*Stumblers and stars in management of rapid growth*”. Journal of Business Venturing 1(1), 31-45, 1985.
- Hamilton, R.T. y Fox, M.A., “*The financing preferences of small firm owners*”, Internacional Journal of Entrepreneurial Behaviour & Reserarch, vol. 4 (3), pp. 239-248, 1998.
- Hay, M. “*Barriers to Small Firm Growth*”. Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson College, 1992.
- Heneman, R.L., Tansky, J.W. y Camp, S.M., “*Human Resource Management practices in small and medium sized enterprises: unanswered questions and future research perspectives*”, Entrepreneurship Theory and Practice, 25 (1), pp. 11-26, 2000.
- Hornsby, J.S. y Kuratko, D.K., “*Human resources management in small firms: critical issues for the 1990s*”. Journal of Small Business Management, 28(2), 9-18, 1990.
- Huergo, E. y Jaumandreu, J., “*How does probability of innovation change with firm age?*” Forthcoming Small Business Economics, 2002.
- Instituto Nacional de Estadística, Directorio Central de Empresas, www.ine.es
- Jackson, S.E., Shuler, R.S. y Rivero, J.C., “*Organizacional Characteristics as Predictors of Personnel Practices*”, Personnel Psychology, 42, pp. 727-786, 1989.
- Kim, J., Lee, S.J. y Marschke, G., “*Relation of firm size to R&D productivity*”, Working Paper, Albany University, 2004.
- Kimberly, J.R. y Evanisko, M.J., “*Organizational innovation: The influence of individual, organizational, and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovations*”, Academy of Management Journal, 24 (4), pp. 689-713, 1981.
- Lee, J. y Miller, D., “*Strategy, environment and performance in two technological contexts: contingency theory in Korea*”, Organization Studies 17:729-750, 1996.
- López Duarte, C., “*Internacionalización de la empresa española mediante inversión directa en el exterior 1998-1994*”, Economía Industrial, nº 318, 1997.
- Macmillan, I., Gunther MacGrath, R. (1999). “*The entrepreneurial mindset*”. Harvard Business School Publishing. (1999)
- Mansfield, E., “*Composition of R&D expenditures: relationship to size of firm, concentration, and innovative output*”, The Review of Economics and Statistics, vol. 63, nº 4, pp. 610-615, 1981.
- Maté, J.M., “*Factores determinantes del comportamiento diferencial de las empresas industriales españolas que invierten en el extranjero*”, Documento de Trabajo nº 129. Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social, 1996.
- Merino, F., “*El proceso de internacionalización de las PYME*”, Papeles de Economía Española, 89, pp. 106-116, 2001.
- Metcalfe, S., “*Handbook of the Economics of Innovation and Technological Change*”, Oxford: Blackwell, 1995.



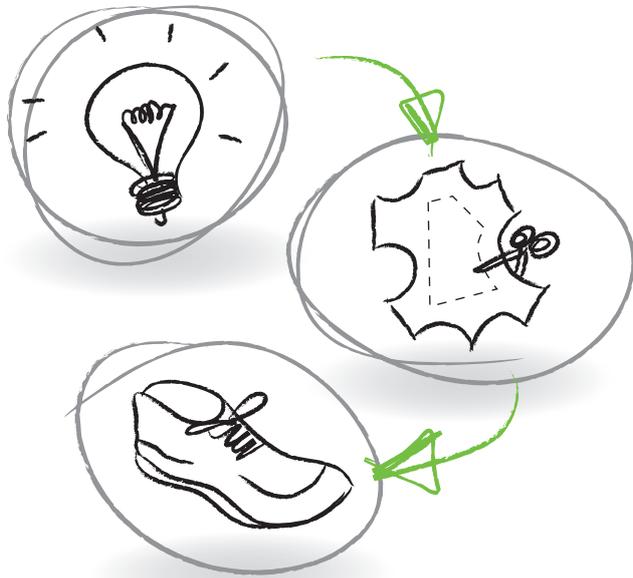
- Modigliani, F. y Miller, M.H., “*The cost of capital, corporate finance and the theory of investment*”, *American Economic Review*, 48, pp. 261-297, 1958.
- Moreno, S., Ortega-Argilés, R. y Suriñach, J., “*Ownership structure and innovations: Is there a real link?*”, Documento de Trabajo, Universidad de Barcelona, 2004.
- Muchielli, J.L., “La Compétitivité: définitions, indicateurs et déterminants” en <http://team.univ-paris1.fr/teamerso/mucchieli/competitivite.pdf>. Universidad París I, 2002.
- North, D. y Smallbone, D., “The employment generation potential of mature SMEs in different geographical environments”. *Urban Studies*, 32,9, pp.1517-1534, 1995.
- OECD, “The Bologna Charter on SME Policies”, París, 2000.
- OECD, “Networks, Partnership, Clusters and Intellectual Property Rights: Opportunities and Challenges of Innovative SMEs in a Global Economy”, 2nd OECD Conference of Ministres responsible for Small and Medium-sized Enterprises (SMEs), Estambul, 2004.
- Ordoñez de Pablos, P., “Algunas claves para entender las fuentes de la competitividad empresarial: Evidencias empíricas sobre el mapa de conocimiento organizativo”. *Boletín Económico de ICE* Nº 2818, 2004.
- Parellada, M., Sáez, F., Sanromá, E. y Torres, C., “La formación continua en las empresas españolas y el papel de las universidades”, Cívitas, Madrid, 1999.
- Parks, G.M., “*How to climb a growth curve. Eleven hurdles for the entrepreneur-manager*”. Part I. *Journal of Small Business management*, 15(1), 25-29. Part II. *Journal of Small Business management*, 15(2), 41-45, 1977.
- Pavitt, K., Robson, M. y Townsend, J., “*The size distribution of innovating firms in the UK 1945-1983*”, *Journal of Industrial Economics*, 35 (3), pp. 297-316, 1987.
- Peel, M.J. y Wilson, N., “*Working capital and financial management practices in the small firm sector*”. *International Small Business Journal*, 14(2), pp. 52-68, 1996.
- Petersen, M.A. y Rajan, R.G., “*Trade credit: theories and evidence*”, *The Review of Financial Studies*, 10, pp. 661-691, 1997.
- Porter, M. “*La ventaja competitiva de las naciones*”, Plaza & Janes. Barcelona, 1991.
- Reynolds, P.D., Cox, L.W. y Hay, M., “*Global Entrepreneurship Monitor 2002*”, Executive Report, GEM, 2002.
- Reynolds, P. D., Bygrave, W.D. y Autio, E. “*Global Entrepreneurship Monitor 2003*”, Executive Report, GEM, 2003.
- Rodríguez Modroño, P. y Román del Río, C., “*El capital social como factor de competitividad y desarrollo empresarial*”. *Ekonomiaz*, nº 59 2º Cuatrimestre, 2005.
- Schumpeter, J.A., “*Capitalism, Socialism, and Democracy*”, New York: Harper and Brothers, 1942.
- Segers, J.P., “Strategic partnering between new technology based firms and large established firms in the biotechnology and micro-electronics industries in Belgium”. *Small Business Economics*, 5 (4), pp. 271-282, 1993.



- Segura, J. y Toledo, L., “*Tamaño, estructura y coste de financiación de las empresas manufactureras españolas*”, *Investigaciones económicas*, enero, vol. 27, nº 1, pp. 39-69, 2003.
- Snodgrass, D.R. y Biggs, T., “*Industrialization and the Small firm*”. International Center for Economic Growth, 1996.
- Sogorb, F., “*On capital structure in the small and medium enterprises: the Spanish case*”, Serie de Colección de Informes del Observatorio de Economía Europea del Instituto de Estudios Europeos, 2002.
- Storey, D.J., “*Management Training in Small Firms: A case of Market Failure*”, *Human Resource Management Journal*, 7, pp. 61-71, 1997.
- Storey, D.J., “*Human Resource Management. Policies and Practices in SMEs in the UK: does it Really Influence their performance*, CSME Working Paper, nº 69, 1999.
- Vázquez, A., “*Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*”, Madrid, Pirámide, 1999.
- Wagner, J., “*A Note on the Firm Size-Export Relationship*”, *Small Business Economics*, 17, pp. 229-237, 2001.
- Wolfe, R., “*Organizational innovation: Review, critique, and suggested research directions*”. *Journal of Management Studies*, 31, pp. 405-432, 1994.

situación de la
artesanía en **España**

Informe de competitividad y principales
variables económicas



EOI MADRID

Avda. Gregorio del Amo, 6
Ciudad Universitaria
28040 Madrid
informacion@eoi.es

EOI ANDALUCÍA

Leonardo da Vinci, 12
Isla de la Cartuja
41092 Sevilla
infoandalucia@eoi.es

EOI MEDITERRÁNEO

Presidente Lázaro Cárdenas del Río,
esquina C/Cauce
Polígono Carrús
03206 Elche (Alicante)
Tel: (+34) 96 665 81 55

www.eoi.es