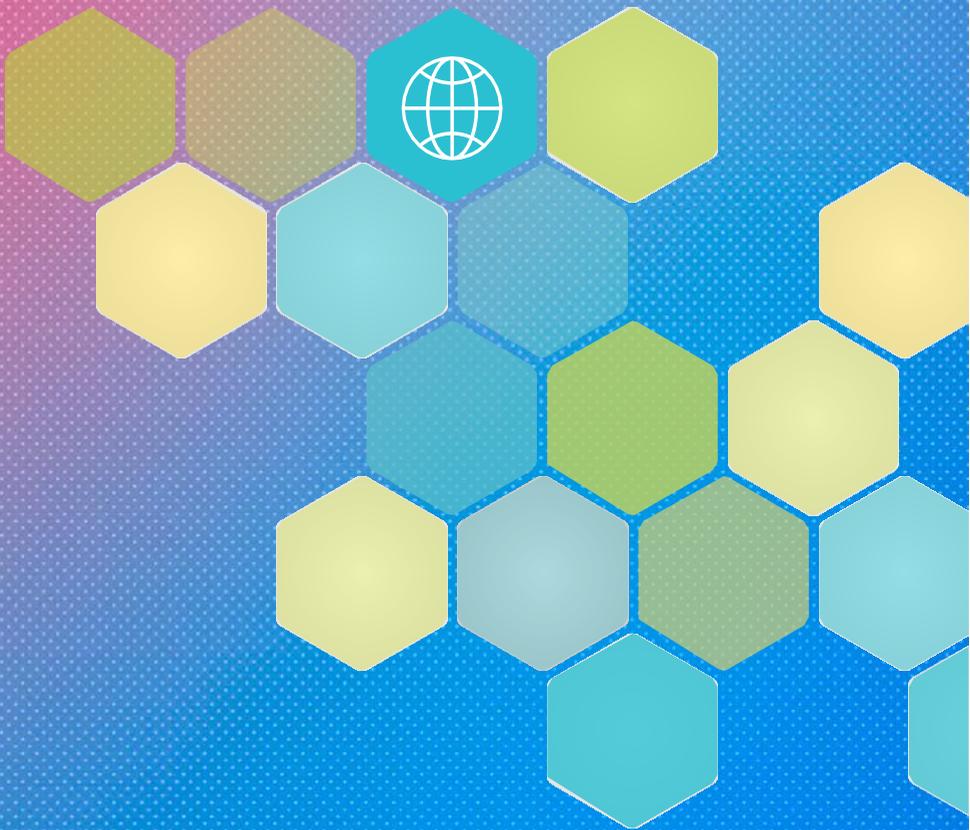




GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS DE CRAFTS CODE

Tema 2 Cómo acceder a nuevos mercados y públicos



SOBRE CRAFTS CODE

CRAFTS CODE, literalmente **CÓDIGO DE ARTESANÍA**, es el acrónimo de:

CReative **A**ctions **F**or **T**ailoring **S**mes' **CO**mpetitive **D**evelopment

(Acciones creativas para adaptar el desarrollo competitivo de las pymes)

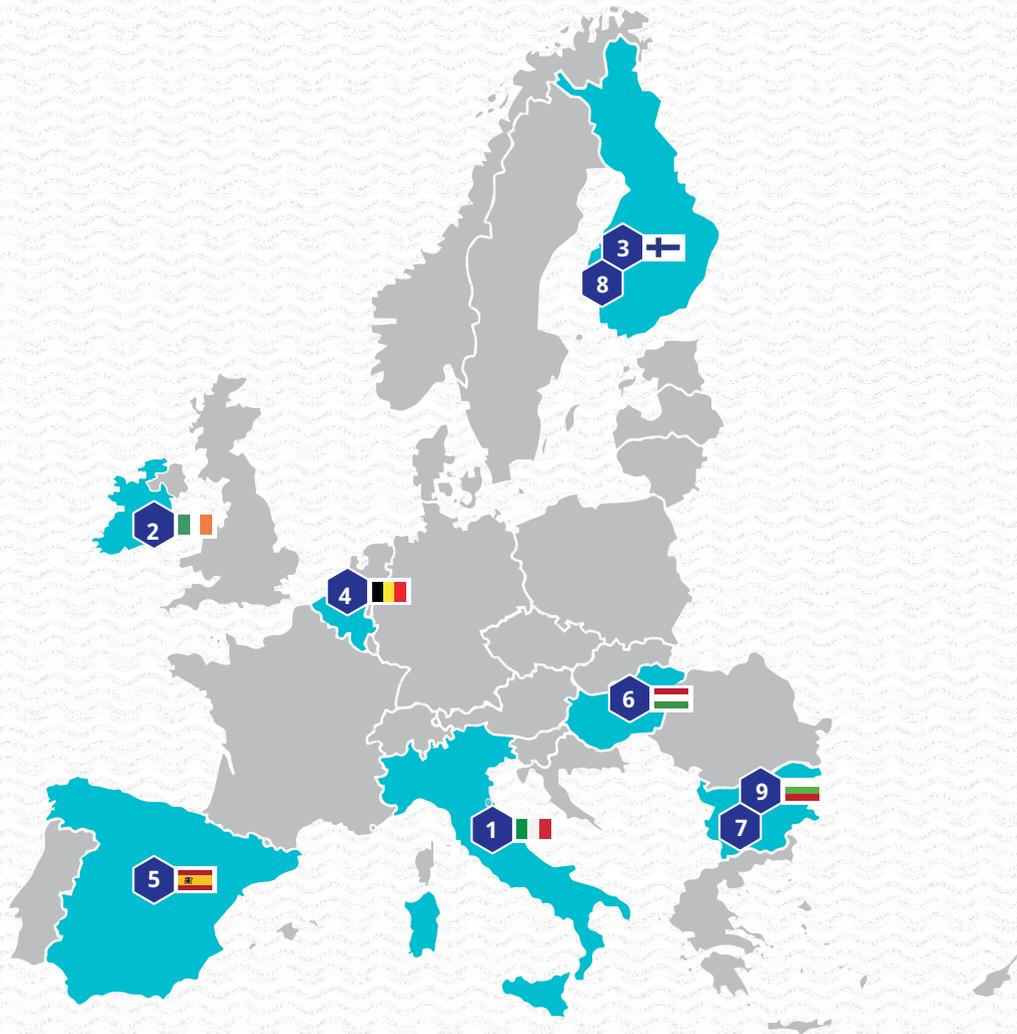


CRAFTS CODE pretende hacer las pymes de artesanía más competitivas.

¿CÓMO?

CRAFTS CODE tiene como objetivo mejorar la competitividad de las pymes de artesanía mediante el desarrollo de un marco para estimular el aprendizaje y mejorar la aplicación de políticas y programas de desarrollo regional. El proyecto identificará los obstáculos para las pymes que trabajan en el sector de la artesanía y mejorará el acceso a las ayudas para la creación de empresas, la expansión empresarial y el aumento de los niveles de innovación en las microempresas.

PARTENARIADO



1 ITALIA



Socio principal
AYUNTAMIENTO DE FLORENCIA

El Ayuntamiento participa directamente en el apoyo a la economía local de la artesanía proporcionando oportunidades y fondos a los artesanos y las pymes.

2 IRLANDA



Socio
CONSEJO DE DISEÑO Y ARTESANÍA DE IRLANDA (DCCI)

El DCCI es el principal defensor de la industria del diseño y la artesanía en Irlanda, fomentando su crecimiento y fuerza comercial.

3 FINLANDIA



Socio
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS DE VAASA

La VAMK es una universidad internacional de ciencias aplicadas que ofrece una educación de alto nivel teórico y práctico en finés e inglés.

4 BÉLGICA



Socio asesor
UNIVERSIDAD DE AMBERES ARTESIS PLANTIJN

La Universidad de Ciencias Aplicadas y Artes de Amberes Artesis Plantijn (AP) es una institución de enseñanza superior situada en Amberes, Flandes, Bélgica.

5 ESPAÑA



Socio
FUNDACIÓN EOI

Fundesarte es la institución líder en la promoción y desarrollo de las empresas de artesanía españolas como parte de la Fundación EOI.

6 HUNGRÍA



Socio
FUNDACIÓN BUDAPEST PARA LA PROMOCIÓN EMPRESARIAL

La Agencia Empresarial de Budapest (Budapest Enterprise Agency) desarrolla y promueve las microempresas y las pequeñas y medianas empresas de la capital húngara.

7 BULGARIA



Socio
RAM CENTRAL STARA PLANINA

RAM Central Stara Planina reconoce que la cultura y la creatividad son el principal motor del desarrollo sostenible.

8 FINLANDIA



Socio
CONSEJO REGIONAL DE OSTROBOTNIA

El Consejo Regional tiene como objetivo crear las condiciones necesarias para un desarrollo equilibrado y un crecimiento económico, y trabaja para el bienestar de la población de Ostrobotnia.

9 BULGARIA



Socio
MINISTERIO DE ECONOMÍA, DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS EUROPEOS DE COMPETITIVIDAD

La prioridad principal del Ministerio de Economía es crear las condiciones para un crecimiento económico sostenible en la República de Bulgaria.

ESTUDIO DE CASOS: Buenas prácticas observadas

Los socios DE CRAFTS CODE organizaron reuniones de grupos de interesados locales para investigar y encontrar buenas prácticas relacionadas con el tema “Cómo acceder a nuevos mercados y públicos” para las pymes artesanales. Estas reuniones se celebraron en línea en la mayoría de los países asociados, de agosto a diciembre de 2020, como resultado del COVID-19. Estas reuniones y debates informaron mejor a los socios y a los principales interesados sobre las buenas prácticas disponibles en su país. Se prestó especial atención a las buenas prácticas que pueden seguir siendo eficaces, a pesar de la pandemia y, en algunos casos, a causa de ella. También se prestó especial atención a los recursos digitales y en línea, a los ejemplos y a los programas que pueden transferirse y compartirse fácilmente entre países, tanto durante como después del COVID-19. Los intercambios de experiencias y aprendizajes se presentaron en el segundo Seminario Temático Interregional (STI), de dos días de duración, los días 16 y 17 de diciembre de 2020.

El STI se grabó y se abrió al público, para permitir una mayor participación y retroalimentación sobre las buenas prácticas presentadas. La organización española EOI-Fundesarte acogió a 122 participantes el primer día y a otros 91 el segundo. El público estaba formado por socios del proyecto, partes interesadas, artesanos y público en general con interés en el sector de la artesanía. De las buenas prácticas presentadas surgieron claramente tres temas comunes. Entre ellos:

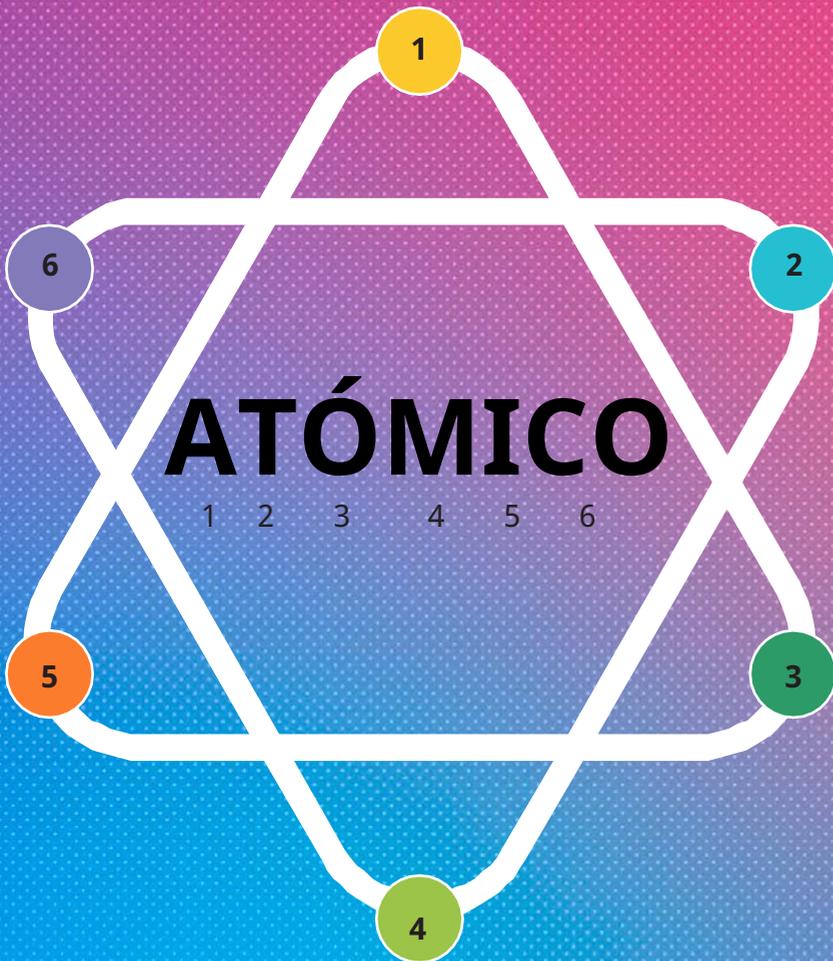
- 1 Innovación a través de la digitalización y el comercio electrónico (Irlanda, Italia, España)
- 2 Tradición (Hungria, Finlandia [*himmel*], Bulgaria)
- 3 Desarrollo sostenible (Finlandia - semana de la sostenibilidad)

Sobre el tema 2: Cómo acceder a nuevos mercados y públicos

Vivimos en un mundo globalizado, en el que las microempresas y las pequeñas y medianas empresas deben ser capaces de resistir la creciente competencia de otras economías. La oportunidad y la necesidad de vincularse a las oportunidades de mercado, tanto en el propio país como en otros, se ha vuelto más importante que nunca, especialmente debido al COVID-19. La internacionalización abre nuevos mercados para las pymes y tiene el potencial de impulsar considerablemente la competitividad y el crecimiento de este tipo de empresas. Se puede establecer un vínculo directo entre la internacionalización y el aumento del rendimiento de las pequeñas y medianas empresas.

Para las pymes, incluidas las del sector artesanal, la actividad en el mercado internacional puede promover el crecimiento y el empleo, mejorar la competitividad y apoyar la sostenibilidad y la reputación a largo plazo de una marca o empresa. El proyecto CRAFTS CODE destacó varias “buenas prácticas” y anima

las pymes de artesanía a acceder a nuevos mercados y públicos. Entre estas buenas prácticas se encuentran las ayudas a la formación empresarial y los programas de mentorías, así como el poder llegar a nuevos públicos a través de una fuerte presencia en línea, incluyendo el sitio web y las redes sociales. Curiosamente, el COVID-19 ha puesto de manifiesto nuevas oportunidades para los fabricantes y las pymes de artesanía. A la hora de evaluar nuevos mercados y preguntarse “quién es mi público, comprador u objetivo”, el COVID-19 ha desafiado a las empresas a centrarse en los mercados locales. En países como Irlanda y España se han puesto en marcha campañas que promueven el apoyo de los clientes hacia los productos locales, que cada vez son más populares. Las pymes son cada vez más conscientes del turismo nacional y de la oportunidad de acceder no solo a los mercados internacionales, sino también de reforzar su marca en el propio país.

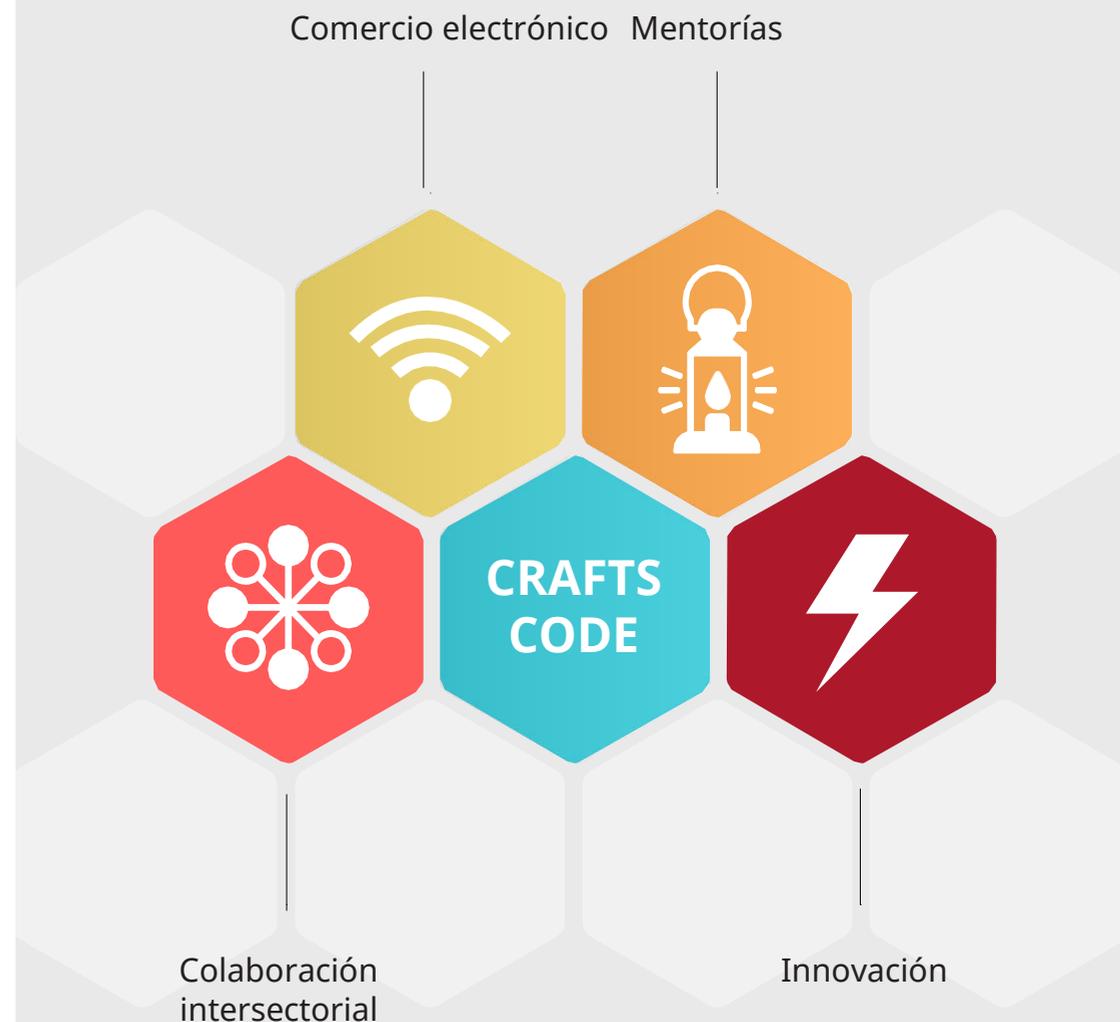


Se pidió a los socios de CRAFTS CODE que las buenas prácticas seleccionadas se basaran en los siguientes criterios:

Una buena práctica debería ser: **ATÓMICO**

- | | |
|---|--|
| <p>1 AVANZADA. Debe ser precursora en su campo</p> | <p>2 TRANSFERIBLE. Se tiene que poder trasladar a otros ámbitos y situaciones</p> |
| <p>3 ORIENTADA AL OBJETIVO. Debe tener un objetivo específico y bien descrito</p> | <p>4 MEDIBLE. Debe aportar resultados positivos y un claro valor añadido</p> |
| <p>5 INNOVADORA. Se diferencia de lo que actualmente se considera una práctica común</p> | <p>6 COMPLETA. Se deben tener en cuenta posibles problemas y contratiempos</p> |

Socio	Buenas prácticas	
Consejo de Diseño y Artesanía de Irlanda	1. Construir una empresa de artesanía y diseño	
	2. Sistema de bonos de comercio en línea	
EOI Fundesarte, España	3. JOYA Barcelona	
	4. Anuncio #ConsumeixArtesania: promoción de la artesanía durante la pandemia	
RAM Central Stara Planina, Ministerio de Economía - Dirección General de Fondos Europeos para la Competitividad, Bulgaria	5. Tienda de artesanía en Troyan	
	6. El proyecto Vinprom Troyan	
Ayuntamiento de Florencia, Italia	7. Firenze Creativa Shop	
	8. Tuscan Collections	
Fundación de Budapest para la Promoción Empresarial, Hungría	9. El Festival de Artes Folclóricas	
Consejo Regional de Ostrobotnia y Universidad de Ciencias Aplicadas de Vaasa, Finlandia (VAMK)	10. EKoART	
	11. Semana de la Sostenibilidad de Ostrobotnia	





PRÁCTICA 1 Irlanda Construir una empresa de artesanía y diseño

Organización a cargo de la buena práctica

Se trata de una asociación a partes iguales entre el Consejo de Diseño y Artesanía de Irlanda (DCCI) y las Oficinas Locales de Empresa (LEO).

Resumen de la buena práctica

Building Craft and Design Enterprise (BCDE) es un programa de desarrollo único que utiliza la innovación y las mejores prácticas en el desarrollo de productos, la digitalización, los métodos de investigación y la comercialización para fortalecer las empresas de artesanía y diseño.

El programa BCDE, de gran éxito, ha ido desarrollándose y creciendo en los últimos cinco años. Hasta 300 empresas de artesanía y diseño se han beneficiado de este programa,

- 1 que aporta planificación y visión empresarial a las empresas de artesanía y diseño.
- 2 A través de él se abordan todas las áreas de desarrollo de productos y negocios.
- 3 Los objetivos se logran a través de talleres y tutorías pertinentes para que puedan comerciar eficazmente a nivel mundial.

Resultados

Los resultados han sido el aumento de la cuota de mercado, la ampliación de los mercados y el trabajo en un mayor número de colecciones.

Muchos graduados que producen trabajos de producción por lotes y obras de colección de alta gama están acudiendo a mercados internacionales y exponiendo en ferias internacionales. Algunos de ellos también han lanzado nuevas gamas de productos y procesos.

Más información

Para más información, póngase en contacto con Emer Ferran, DCCI emer@dcci.ie
www.localenterprise.ie/DublinCity/Training-Events/Design-Craft/



PRÁCTICA 2 Irlanda

El sistema de bonos de comercio en línea

Organización a cargo de la buena práctica

Oficinas Locales de Empresa (LEO).

Resumen de la buena práctica

El Departamento de Comunicaciones, Acción Climática y Medio Ambiente (DCCA) ha puesto en marcha el sistema de bonos de comercio en línea y se ha asociado con las Oficinas Locales de Empresa para ofrecer este plan a las empresas irlandesas a nivel local.

El sistema de bonos de comercio en línea está diseñado para ayudar a las pequeñas empresas de hasta 10 empleados a impulsar su negocio hacia las ventas en línea y llegar a nuevos mercados. Participar en este programa puede facilitar mucho el proceso de comercio en línea para las pymes.

Ofrece una ayuda financiera de hasta 2500 euros con una cofinanciación del 50 % por parte de la empresa, junto con formación y asesoramiento para ayudar a la empresa a comerciar en línea.

El plan se puso en marcha en 2014 y funcionó con una ayuda del 50 % hasta 2020, cuando, como consecuencia de la pandemia del COVID-19, el porcentaje de ayuda pasó a ser del 90 % - 10 %, lo que aceleró el nivel de interés y las solicitudes en el plan.

El fundamento del plan se basó en el hecho de que las pymes no eran activas en línea y numerosas investigaciones lo demostraron. Tras un proyecto piloto, se constató que:

- Era necesario un pequeño plan de subvenciones para animar a las pymes a poner su negocio en línea.
- 7 de cada 10 empresas afirmaron que el proceso de solicitud de bonos ya les ha ayudado a determinar cómo encajaría el comercio en línea en su negocio.
- El 70 % de las empresas ven más consultas de los clientes.
- El 55 % ha tenido más ventas.
- La mayoría de las empresas comercian principalmente con el mercado nacional, pero las expectativas de exportación han aumentado, y esperan obtener el 30 % de las ventas de los mercados de exportación en un plazo de 6 meses. El Reino Unido es inicialmente, y con mucha diferencia, el mercado de exportación más importante.
- Los propietarios y el personal de las empresas dedican más tiempo al comercio en línea.
- El 60 % espera tener que contratar personal en un plazo de 12 meses.

Como resultado del COVID-19, el sistema de bonos para el comercio en línea ofreció a las pequeñas empresas la oportunidad de desarrollar su sitio web o su estrategia de marketing digital mediante bonos de hasta 2500 euros o hasta el 90 % de los gastos subvencionables (sin IVA).

Resultados

En los últimos seis meses, el Gobierno ha ampliado en varias ocasiones el plan de bonos de comercio en línea, poniendo a disposición decenas de millones más de fondos para hacer frente a la demanda.

Otros cambios han consistido en poner un segundo bono a disposición de quienes ya habían utilizado uno, y en modificar el umbral de cofinanciación para que las empresas puedan reclamar el 90 % del coste de un proyecto, hasta un total de 2500 euros.

El primer paso para conseguir el bono es participar en un seminario web organizado por la LEO, que no solo proporciona información sobre el proceso de solicitud, sino que también contiene un manual útil sobre por qué es tan importante para cualquier empresa tener presencia en línea, y algunos pasos sencillos para aumentar la visibilidad.

Incluso antes de que comenzara la crisis del COVID-19, se esperaba que los consumidores irlandeses gastaran 21 400 millones de euros en Internet. Pero a pesar de este enorme potencial, solo el 32 % de las empresas irlandesas llevaban a cabo algún tipo de comercio electrónico antes de la pandemia.

El programa TOV no solo ha permitido a las empresas irlandesas acceder al mercado nacional, sino que, a medida que el comercio minorista en línea va traspasando las fronteras nacionales, 3 de cada 5 empresas que se han acogido al programa han declarado haber exportado al extranjero por primera vez como resultado.

Más información

www.localenterprise.ie/carlow

www.localenterprise.ie/Discover-Business-Supports/Trading-Online-Voucher-Scheme/



PRÁCTICA 3 España JOYA Barcelona

Organización a cargo de la buena práctica

JOYA Barcelona

Resumen de la buena práctica

Desde su primera edición, el objetivo principal de JOYA Barcelona ha sido promover la joyería artística. La 12.ª edición de JOYA se centró en la incorporación de las nuevas tecnologías a la artesanía tradicional, pero la actual situación de pandemia mundial hizo que los organizadores se replantearan sus objetivos y su compromiso con la comunidad artística.

Este compromiso les llevó a reinventar algunos elementos, con el fin de seguir siendo un espacio de exposición y un punto de encuentro para los artistas. Casi todas las ferias de joyería contemporánea de Europa tuvieron que cancelar su edición de 2020. Sin embargo, JOYA Barcelona no fue cancelada, sino que cambió de formato y ofreció un servicio a los expositores de forma inédita. La imposibilidad de presentar piezas de joyería en persona en Barcelona hizo que los organizadores cambiaran el formato tradicional de la feria por el de una exposición. Lo combinaron con un elemento comercial, vendiendo las piezas a profesionales, junto con una venta y subasta en línea para el público.

Resultados

La creatividad y flexibilidad del equipo de JOYA les ha permitido no solo adaptarse a la situación, sino incluso aprovecharla, con la venta anticipada y la subasta en línea, haciendo que esta edición excepcional de la feria sea rentable para los participantes y la organización.

Los creadores enviaron las piezas desde su país de origen: se seleccionaron 215 piezas para la exposición. Diversas galerías y museos nacionales e internacionales seleccionaron o adquirieron previamente 130 piezas, y 10 fueron vendidas en línea posteriormente. Se vendieron 140 piezas de un total de 215 expuestas.

Más información

www.joyabarcelona.com



PRÁCTICA 4 España

Anuncio #ConsumeixArtesania: promoción de la artesanía durante la pandemia

Organización a cargo de la buena práctica

Consortio de Comercio, Artesanía y Moda de Cataluña (CCAM)

Resumen de la buena práctica

Ante la situación generada por la crisis sanitaria del COVID-19, la Generalitat de Cataluña, a través de la CCAM, ha puesto en marcha diferentes acciones de promoción y apoyo al sector artesanal.

Se ha hecho una campaña publicitaria bajo el lema #ConsumeixArtesania (consume artesanía), que se emitirá tanto en TV3 como en redes sociales, con el fin de contribuir al reconocimiento del sector artesano y ayudar a la poscomercialización de la producción realizada durante el confinamiento y almacenada en los talleres. Tras constatar que el 70 % del volumen de negocio de los talleres de artesanía está relacionado con las ventas a los turistas, que no pudieron venir este año, se aprovechó la oportunidad para dar a conocer a los locales la variedad y la calidad de los productos y servicios artesanales.

Resultados

Por primera vez en Cataluña se ha producido y emitido un anuncio en televisión para promover el consumo de artesanía entre el público en general.

Aunque nunca se podrá medir con exactitud el impacto en la economía del sector, es indudable que se trata de una acción que proporciona una visibilidad masiva sin precedentes a la artesanía en televisión, lo que le permite competir con marcas más grandes a la hora de posicionarse y acceder a nuevos mercados.

El anuncio llegó a 250 000 personas a través de las redes sociales y se emitió en la televisión pública (TV3) durante tres semanas con dos emisiones diarias. TV3 es el canal de televisión más visto en Cataluña con un 13 % de la audiencia.

Más información

www.youtu.be/M1U1gTT78tY





PRÁCTICA 5 Bulgaria Tienda de artesanía en Troyan

Organización a cargo de la buena práctica

Unión de maestros artesanos de la artesanía popular y artística - Troyan

Resumen de la buena práctica

Durante casi 30 años, en la ciudad de Troyan, ninguna tienda vendía la famosa artesanía local. Para superar este déficit, en 2019, el Ayuntamiento de Troyan decidió proporcionar locales municipales a la sucursal local de la Unión de maestros de artesanía popular y artística.

Los miembros de la unión se encargaron de reparar y amueblar el local por sí mismos y de transformarlo en una tienda.

Los fondos necesarios se recaudaron mediante una rifa organizada el 12 de diciembre de 2019, el día de San Spyridon (en Bulgaria se celebra San Spyridon como patrón de los artesanos).

La tienda de artesanía de Troyan se inauguró oficialmente el 26 de agosto de 2020 y está situada en un lugar bien visible, no muy lejos del centro de la ciudad. Se pretende transformar el espacio vacío en una zona atractiva, donde los maestros artesanos puedan demostrar sus habilidades y se puedan celebrar diversos actos culturales.

El siguiente paso para llegar a nuevos clientes es crear una tienda en línea, que permitirá a los artistas presentar conjuntamente sus productos a los mercados nacionales e internacionales.

Resultados

Las autoridades locales, los artistas y un instituto cultural municipal han aunado esfuerzos y recursos para crear un espacio emocionante de venta de artesanía y demostraciones. Este espacio atrae a turistas y a diferentes públicos, permitiendo el acceso a nuevos clientes y contribuyendo a la sostenibilidad general (económica y social) de la ciudad. También mejora el nivel de vida de los artesanos.

El compromiso personal de la alcaldesa de Troyan contribuye al éxito de esta buena práctica. Inauguró personalmente la tienda, la promocionó en su página de Facebook, en entrevistas y en ruedas de prensa.

Más información

www.rso-csp.org





PRÁCTICA 6 Bulgaria El proyecto Vinprom Troyan

Organización a cargo de la buena práctica

VINPROM Troyan AD

Resumen de la buena práctica

El municipio de Troyan (miembro de la asociación RAM Central Stara Planina) es conocido por su cerámica y su licor de ciruelas. La innovadora idea de VINPROM Troyan AD (productor de licor búlgaro) de combinar estos dos pilares tradicionales de la economía local dio lugar a una caja de regalo denominada "Rakia de ciruela envejecida de Troyan con vasos de cerámica". El producto se lanzó en octubre de 2020.

Para validar la idea, VINPROM Troyan recopiló información sobre las ventas de cajas de regalo en Bulgaria y en el extranjero, realizó un estudio de mercado a través de su red, identificó los grupos objetivo (comunidades búlgaras y de la región de los Balcanes en el extranjero) y atrajo como socios a METRO Bulgaria y a pequeñas empresas búlgaras en Alemania, Reino Unido, España, Francia y Malta.

Según el concepto, los vasos de la caja de regalo deben ser piezas hechas a mano con un diseño estético que incluya el famoso y más que centenario patrón de la cerámica troyana llamado "Droplet".

VINPROM Troyan organizó un concurso para seleccionar un ceramista. El ganador ET 'RADILINA' realizó el mejor prototipo de vaso de acuerdo con los requisitos establecidos por VINPROM Troyan en cuanto a colores y diseños.

Resultados

La caja de regalo, que consiste en una botella con rakia de ciruela de siete años de Troyan y dos vasos hechos a mano, tiene beneficios tanto para el productor de licor como para el ceramista. Como resultado de la exitosa estrategia de marketing, que incluye promociones en línea, los productos se han vendido tanto en tiendas físicas como *online*. Ha atraído a nuevos clientes y ha permitido el acceso a nuevos mercados para ambos proveedores.

Más información

www.rso-csp.org





PRÁCTICA 7 Italia Firenze Creativa Shop

Organización a cargo de la buena práctica

Ayuntamiento de Florencia, en colaboración con Artex - Centro de Artesanía Artística y Tradicional de la Toscana, el Murate Idea Park y la empresa emergente Vudoo.

Resumen de la buena práctica

Firenze Creativa Shop es un portal desarrollado a partir de las necesidades del sector de la artesanía para estar presente en línea. El objetivo es crear y aumentar las oportunidades para que los artesanos encuentren nuevos clientes mediante la apertura de la primera tienda virtual dedicada a los artesanos florentinos.

Debido a la pérdida de turismo a causa del COVID-19, el Ayuntamiento de Florencia quiere ayudar a los artesanos de la ciudad a recuperar sus actividades mediante la creación de una nueva plataforma dedicada a la artesanía. A partir de la red de Firenze Creativa, una comunidad en la que se comparten las experiencias y las obras de miles de artesanos florentinos, desarrollaron un mercado específico para superar la pérdida de clientes en la ciudad.

El valor de la plataforma es que se encarga de todo lo relativo a la venta: el pago, el envío, el seguro y las

devoluciones. El innovador sistema inmediato ayuda a los artesanos a vender en línea. Un artesano puede hacer una foto del objeto con su teléfono y subirla a la tienda virtual en pocos segundos.

Resultados

Firenze Creativa Shop es un proyecto que se encuentra en una fase inicial. El objetivo es desarrollar una solución para los artesanos florentinos que quieran unirse a la comunidad para vender sus productos en línea. Empezando por los artesanos de Officina Creativa, se invitará a todos los artesanos de Florencia a participar en el mercado. En Florencia hay un gran número de microempresas y pymes que no disponen de comercio electrónico, y la transformación digital es uno de los principales problemas a los que se enfrentarán los artesanos en el futuro y que ya no se pueden ignorar. Gracias a la sencillez de Firenze Creativa Shop y a la posibilidad de inscribirse gratuitamente, los artesanos pueden acceder a este mercado.

Más información

www.shop.firenzecreativa.it/it/



PRÁCTICA 8 Italia Tuscan Collections

Organización a cargo de la buena práctica

Artex - Centro de Artesanía Artística y Tradicional de la Toscana, en colaboración con la Región de Toscana, Confartigianato Toscana y CNA Toscana.

Resumen de la buena práctica

Tuscan Collections es un sitio web B2B en el que las empresas pueden promocionarse y los compradores extranjeros pueden encontrar nuevas fuentes para comprar. Tuscan Collections es la red de producciones artísticas de la Toscana, la plataforma B2B que permite a operadores, compradores, periodistas, arquitectos, diseñadores de interiores, galerías y empresas de todo el mundo encontrarse y conocer las empresas toscanas.

Los productos de la web se dividen en siete macrocategorías: muebles, iluminación, proyectos integrales, decoración del hogar, comedor y cocina, ideas para regalar y estilo de vida, y piezas únicas y a medida. Cada macrocategoría es un contenedor donde es posible encontrar producciones artísticas de empresas toscanas. Se centra en mostrar los conocimientos y productos de las pymes a los compradores internacionales especializados que puedan entrar en contacto directo con las empresas,

pedir información y construir junto a ellas soluciones a medida.

Resultados

La plataforma apenas se ha puesto en marcha en diciembre de 2020, y ya hay 60 pymes en la base de datos.

El objetivo de llegar a los mercados exteriores con una herramienta diferente a las tradicionales se ha conseguido con la creación de una plataforma digital en la que tanto compradores como fabricantes pueden reunirse, de forma similar a una feria física.

Más información

www.tuscancollections.it/





PRÁCTICA 9 Hungría El Festival de Artes Folclóricas

Organización a cargo de la buena práctica

Asociación de Artistas Folclóricos Húngaros - AHFA

Resumen de la práctica

El Festival de Artes Folclóricas se celebra en Budapest (Hungría) durante cuatro días en agosto desde hace 34 años. El evento es especialmente importante para transmitir a los jóvenes las tradiciones de la artesanía popular y ayudarles a elegir carreras en el sector. El evento también promueve la transferencia de conocimientos entre países.

El objetivo principal del festival es mantener y preservar las antiguas tradiciones y compartir los conocimientos entre generaciones. El programa es una plataforma que reúne a diferentes generaciones, a la propia industria artesanal y ayuda a los jóvenes a elegir su carrera. Además, los organizadores quieren concienciar sobre la importancia de la comunidad. El evento también pone de relieve la importancia de estas artesanías tradicionales para el público y eleva el perfil de estos fabricantes y sus habilidades.

Cientos de participantes pueden involucrarse en diversos programas, como actos escénicos, exposiciones, desfiles de moda, grupos folclóricos y

espectáculos de danza, mercados de artesanía y talleres. Debido a las restricciones de la epidemia de COVID-19, el evento se celebró en 2020 en varias sedes y en diferentes días. Esto incluyó eventos en la capital, así como en siete ciudades del interior. El festival tiene una temática principal cada año y anuncia un concurso para artistas de artesanía popular sobre esa temática. Cada año se presenta una delegación extranjera para compartir las tradiciones culturales.

Resultados

- Cada año participan unas 800 personas relacionadas con la artesanía tradicional y se reciben unos 70 000 visitantes.
- Además, participan en el evento 150 artesanos extranjeros procedentes de unos 10-15 países.
- Este concepto ya se ha introducido como mejor práctica en varios países asiáticos.
- La Lista del Patrimonio Nacional de la UNESCO reconoció el festival como una buena práctica para la transmisión de la artesanía popular.

Más información

<https://www.mestersegekunnepe.hu/información-español/>
<https://nesz.hu/english/neszfolk@nesz.hu>



PHOTOGRAPHER: PETER LANCE



PRÁCTICA 10 Finlandia EKoART

Organización a cargo de la buena práctica

EKoART (Eija Koski)

Resumen de la buena práctica

El *himmeli* es un antiguo producto artesanal finlandés que durante décadas se ha considerado anticuado y del pasado. Eija Koski ha renovado el arte del *himmeli* y le ha encontrado nuevas oportunidades y mercados. En este proceso, ha utilizado su **método de las seis P**.

Estas son las seis P:

- **PASIÓN:** Encuentra tu pasión. Esto te mantiene motivado.
- **PROPÓSITO:** Ten una visión clara y sigue tu camino para alcanzar tu propósito.
- **PERSONALIDAD:** Personalízate. Vende con tu personalidad. ¡Sé diferente, sé extraordinario!
- **PRODUCTO:** Concéntrate en un producto. No se puede vender de todo a todo el mundo.
- **PÚBLICO:** Define tu público y tu grupo objetivo, y ponte en contacto con ellos directamente de múltiples maneras.

- **PRECIO:** Añade valor a tu trabajo. Crea una historia y una marca. No infravalores tu trabajo vendiendo tus productos demasiado baratos.

Resultados

Los resultados medibles de esta práctica son:

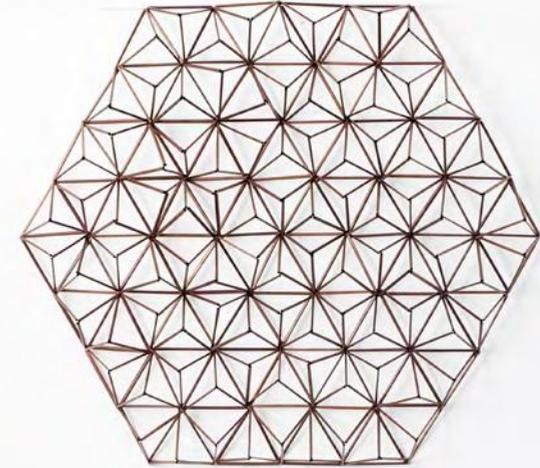
1. La renovación del *himmeli* y su puesta al día.
2. Los cinco libros sobre el *himmeli* escritos por Eija Koski se han agotado.

Se han vendido todos los *himmelis* expuestos en las ferias.

4. La artista sigue recibiendo invitaciones para organizar talleres y exposiciones sobre el *himmeli*.
5. Promover el *himmeli* a nivel mundial y transferirlo al aprendizaje en diferentes sectores.

Más información

www.ekoart.fi/





PRÁCTICA 10 Finlandia Semana de la Sostenibilidad de Ostrobotnia

Organización a cargo de la buena práctica

Finlands Svenska 4H

Resumen de la buena práctica

La Semana de la Sostenibilidad de Ostrobotnia pone de relieve el tema de la sostenibilidad y los buenos ejemplos de acciones sostenibles para el público en general. La Semana de la Sostenibilidad es un espacio de debate sobre los problemas actuales de sostenibilidad en la región, y para destacar el trabajo en este ámbito que se realiza desde las organizaciones.

Esta iniciativa aborda el reto del desarrollo sostenible y la economía circular en diferentes sectores:

- Organizando una semana de la sostenibilidad que represente acciones responsables. La atención se centra en la sostenibilidad ecológica, social y económica, por ejemplo, el reciclaje, la renovación, la reparación de ropa y el uso de la artesanía para la sostenibilidad.
- Invitando a diferentes sectores, incluido el de la artesanía, a organizar eventos en toda la región sobre sostenibilidad y economía circular aportando sus actos sostenibles y responsables.

Por lo tanto, proporciona una plataforma para comercializar las propias actividades y encontrar nuevos clientes, no solo para comprar productos, sino también para el cambio de comportamiento y la ética.

Resultados

- La Semana de la Sostenibilidad de Ostrobotnia ha sido muy apreciada en las regiones centroescandinavas de Finlandia, Suecia y Noruega.
- El Comité Midnórdico (<https://mittnorden.org/>) concedió el premio medioambiental Nordens Gröna Bälte a la Semana de la Sostenibilidad de Ostrobotnia (<https://mittnorden.org/hallbarhetsveckan-i-osterbotten/>).
- Más de 70 empresas organizaron actos y expusieron sus trabajos en toda Ostrobotnia y, como resultado, abrieron el debate sobre la sostenibilidad, crearon redes de contacto e inspiraron a nuevos públicos. La semana generó valiosos debates sobre la sostenibilidad, incluyendo las funciones y la colaboración entre las empresas y los municipios.

Más información

<https://hallbarhetsveckan.fi/english/>



ITALIA



Socio principal
AYUNTAMIENTO DE
FLORENCIA

Carlotta Viviani

Tel. +390552616083



IRLANDA



Socio
CONSEJO DE DISEÑO Y
ARTESANÍA DE IRLANDA
(DCCI)

Shauna Sweeney

Tel. +353 56 7761804



FINLANDIA



Socio
UNIVERSIDAD DE
CIENCIAS APLICADAS DE
VAASA

Tanja Oraviita

Tel. 00 358 40 1632940



BÉLGICA



Socio asesor
UNIVERSIDAD DE
AMBERES ARTESIS
PLANTIJN

Hilde Hoefnagels

Tel. +32 496 70 36 66



ESPAÑA



Socio
FUNDACIÓN EOI

Laura Miguel Baumann

Tel. +34 913 495 600



HUNGRÍA



Socio
FUNDACIÓN BUDAPEST
PARA LA PROMOCIÓN
EMPRESARIAL

Mónika Alíz Mészáros

Tel. 0036304543050



BULGARIA



Socio
RAM CENTRAL STARA
PLANINA

Mariela Petrova

Tel. +359 66 804 613



FINLANDIA



Socio
CONSEJO REGIONAL DE
OSTROBOTNIA

Tarja Hautamäki

Tel. +358 44 723 5007



BULGARIA



Socio
MINISTERIO DE
ECONOMÍA, DIRECCIÓN
GENERAL DE FONDOS
EUROPEOS DE
COMPETITIVIDAD

Desislava Mihalkova

Tel. +359 2 39329 297



CRAFTS CODE

-  www.interregeurope.eu/craftscode
-  www.facebook.com/CraftsCode/
-  www.instagram.com/craftscode/
-  [@code_crafts](https://twitter.com/code_crafts)

Socios del proyecto

