

CRAFTS CODE
Interreg Europe



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

BUENAS PRÁCTICAS DEL SECTOR ARTESANO EN ESPAÑA
Identificadas en el marco del proyecto **CRAFTS CODE**





SOBRE CRAFTS CODE

CRAFTS CODE, literalmente "código de artesanía", es el acrónimo de:

Creative **A**ctions **F**or **T**ailoring **S**mes' **C**ompetitive **D**evelopment

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



CRAFTS
CODE

CRAFTS CODE pretende hacer más competitivas las pymes de artesanía.

¿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.

CASOS DE ÉXITO: Buenas prácticas identificadas

Entre 2020 y 2022, los socios del proyecto CRAFTS CODE han llevado a cabo una serie de reuniones con stakeholders locales para identificar buenas prácticas en el sector artesano centradas en cuatro temáticas. En estas reuniones han participado responsables del área de artesanía de diferentes comunidades autónomas, escuelas de formación, expertos, asociaciones empresariales, representantes de la universidad, asociaciones de artesanía, etc.

1. Innovación en los modelos y procesos de negocio. “Innovación” se ha convertido en una palabra de moda que se usa para designar muchas cosas y su significado queda, a menudo, diluido. En este proyecto se han tratado 3 tipos de innovación: de producto, de proceso y de modelos de negocio

• a. La innovación de productos puede darse en 3 aspectos: el desarrollo de un nuevo producto, una mejora del rendimiento de un producto

existente o un nuevo uso o característica para un producto existente.

• b. La innovación de procesos es la combinación de instalaciones, habilidades y tecnologías utilizadas para producir, entregar y respaldar un producto o brindar un servicio.

• c. La innovación del modelo de negocio no implica necesariamente cambios en el producto o en el proceso de producción, sino en la forma en que se lleva al mercado.

2. Acceso a nuevos mercados y públicos. A la hora de acceder a nuevos mercados y objetivos hay cuatro aspectos importantes a considerar:

• a. El público objetivo. Es de suma importancia identificar claramente a quién se le va a vender el producto. ¿Cuáles son sus gustos? ¿Qué les gusta comprar? ¿Cuánto están dispuestos a pagar por un producto o servicio? ¿Cómo les gusta comprar?

• b. Fijar el precio. El cual debe reflejar un equilibrio entre la asequibilidad para el comprador y la viabilidad para el vendedor. Teniendo en cuenta los posibles costes que pueden surgir más adelante.

• c. La estrategia de comunicación debe considerar tanto al influencer como a los medios y a los usuarios finales.

• d. Conocer a la competencia. ¿Quiénes son los competidores? Puede ser incluso conveniente asociarse con uno de ellos. Tratar de aprender tanto de sus éxitos como de sus fracasos para no repetir los mismos errores.

3. Renovación del sector artesano mediante enfoques y herramientas innovadoras. La innovación a menudo surge de la contaminación cruzada y, a pesar del alto potencial de esta última, todavía hoy se infravalora como recurso de innovación. Se ha trabajado sobre la relación entre artesanía y arte, la importancia de la artesanía en el marco de la economía creativa, así como la artesanía como tendencia en la actualidad.

4. Acceso a financiación.

Una característica clave de las empresas de los sectores cultural y creativo es que dependen en gran medida de activos intangibles difíciles de valorar. Las personas que emprenden suelen estar más orientadas al contenido que a la parte comercial y su falta de habilidades comerciales y financieras puede obstaculizar el desarrollo de una empresa exitosa. Las ayudas públicas y privadas en este ámbito son fundamentales, y no solo se trata de ayudas financieras sino también de formación o exenciones fiscales, entre otras.

Las buenas prácticas debían de cumplir una serie de características:

AVANZADA. Que sea precursora en su campo.

ORIENTADA AL OBJETIVO. Que tenga un objetivo específico y bien descrito.

INNOVADORA. Que se diferencie de lo que actualmente se considera una práctica común.

TRANSFERIBLE. Que pueda ser extrapolable a otros ámbitos y situaciones.

MEDIBLE. Que aporte resultados positivos y un claro valor añadido.

COMPLETA. Que se adelante a posibles problemas y contratiempos.

Estas reuniones han permitido el intercambio de experiencias y aprendizajes que luego fueron presentadas en los diferentes Seminarios Temáticos Interregionales (STI). Durante estos encuentros se presentó una selección de buenas prácticas de Bulgaria, Irlanda, España, Italia, Finlandia y Hungría, que se han recogido en unas [guías](#) que pueden consultarse en la página web del proyecto.

Las grabaciones de los eventos están disponibles en [YouTube](#).



Temática	Buenas prácticas	
INNOVACIÓN Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO	1. 'Artesanía no Prato' vinculación de la artesanía a la gastronomía	
	2. Experiencias artísticas vinculadas al territorio	
	3. Descubrir el arte de las vidrieras a través del taller 'L'Art del Vitrell'	
	4. Artesanía avanzada	
	5. Uso de las nuevas tecnologías en el desarrollo y producción artesanal	
	6. MISUI, una editora de joyería	
	7. Seseña: innovación de producto y canales de comercialización	
ACCESO A NUEVOS MERCADOS Y PÚBLICOS	8. #consumeixArtesania – Promoción de la artesanía durante la pandemia	
	9. JOYA Barcelona – Nuevas formas de venta en una feria	
	10. La hostelería como nuevo mercado objetivo para la artesanía	
	11. Reto Hilandia: crear el mayor rebaño de ovejas virtual	
	12. Conversión de la feria 'Barcelona Knits' en un evento virtual sin perder su esencia	
	13. Talleres abiertos, la aplicación móvil para descubrir cada rincón de España	
RENOVACIÓN DEL SECTOR	14. D-Tool: herramienta para evaluar el uso del diseño en empresas y organizaciones	
	15. Laboratorio de innovación, diseño y artesanía	
	16. Nuevas oportunidades para el mercado de la violería	
	17. Mejora y expansión de la educación en joyería	
	18. Talent Jove: atraer talento al sector de la artesanía	
ACCESO A FINANCIACIÓN	19. Espacios de coworking y programa Go-To-Work	
	20. Ayudas y subvenciones al sector de la artesanía	





PRÁCTICA 1 'Artesanía no Prato' vinculación de la artesanía a la gastronomía

Organización a cargo de la buena práctica

Fundación Pública Artesanía de Galicia

Resumen de la buena práctica

El proyecto Artesanía No Prato se puso en marcha en 2013 y pretende generar una interrelación entre artesanía, diseño y gastronomía. Pretende conectar la nouvelle cuisine con la marca Artesanía de Galicia.

A través de Artesanía No Prato se da a conocer la artesanía a destacados cocineros de Galicia con el objetivo de que se conviertan en promotores de las sinergias entre la artesanía y la gastronomía, incidiendo en el valor de unir ambos sectores y sembrando nuevas colaboraciones en el diseño de productos para la nouvelle cuisine, así como revisando elementos tradicionales de la artesanía local.

Resultados

Manejando el equilibrio entre concepto, estética y funcionalidad, las colaboraciones entre chefs y artesanos de Galicia son cada vez mayores. Actualmente, hay más de 40 talleres que están trabajando con cocineros gallegos y nacionales a raíz de este proyecto, así como con grandes empresas distribuidoras de material de hostelería.

También se han sumado a esta iniciativa, con excelentes resultados, restaurantes con estrellas Michelin como Casa Solla (Poio, Pontevedra), A Tafona (Santiago de Compostela) o Culler de Pau (O Grove, Pontevedra). La inclusión de estos chefs ha funcionado como grupo impulsor de cocineros jóvenes que han comenzado a introducir

Más información

www.artesaniadegalicia.xunta.gal/es





PRÁCTICA 2

Experiencias artísticas vinculadas al territorio

Organización a cargo de la buena práctica

Traveria Studio

Resumen de la buena práctica

Se trata de la organización de experiencias creativas en un taller ubicado en una antigua finca rehabilitada para usos artísticos y artesanales.

En un país donde el turismo es una de las principales industrias, la sinergia entre la artesanía y el turismo tiene mucho potencial. Sin embargo, es importante diseñar acciones que desarrollen este potencial de manera profunda, sólida, honesta y solvente, de lo contrario es posible terminar haciendo la tarea más obvia y fácil, mermando la calidad y el prestigio tanto del turismo como de la artesanía.

La innovación en los productos, procesos y modelos de negocio es necesaria para crear esa sinergia entre turismo y artesanía, aportando prestigio a ambos sectores.

La remodelación de una antigua finca ubicada en un paisaje ideal llevó al deseo de ofrecer a los visitantes de la zona una experiencia única y creativa a través de talleres artísticos y de artesanía.

Esta experiencia creativa está dirigida a grupos de personas que visitan la zona (La Vall d'en Bas - La Garrotxa) y buscan un turismo diferente, sostenible y creativo. Personas que disfrutan de los entornos rurales y la gastronomía local, pero quieren vivir una experiencia creativa y personal relacionada con la región que visitan.

Se propone una visita guiada al taller, explicando los procesos creativos y el trabajo del artista. Esta visita concluye con una práctica creativa que consiste en crear una pieza utilitaria de vidrio que luego será utilizada en el restaurante u hotel donde se hospeden los participantes.

Resultados

La retroalimentación de clientes y participantes ha sido muy positiva. Los visitantes aprecian la experiencia de haber aprendido y descubierto los desafíos y dificultades del trabajo manual y el trabajo creativo, porque pasan por todo el proceso de creación de una pieza con sus propias manos. También entienden cómo el artista se ve influenciado por el entorno y el paisaje que rodea el taller, que también es fuente de inspiración para sus propias obras.

Más información

www.jorditraveria.com



PRÁCTICA 3

Descubrir el arte de las vidrieras a través del taller 'L'Art del Vitral'

Organización a cargo de la buena práctica

L'Art del Vitral

Resumen de la buena práctica

Experiencia de acercar una actividad profesional como la vidriera a un público más amplio abriendo los talleres de artesanía a grupos de visitantes concertados.

La artesanía lleva tradición, historia y cultura local en sus procesos y productos; por tanto, es una actividad que permite transmitir estos valores con naturalidad, haciendo del artesano un testigo vivo, que puede ofrecer toda esta riqueza y experiencia a la sociedad.

A lo largo de su historia, la artesanía se ha basado principalmente en el producto en sí, y eso ha funcionado bien hasta ahora, pero la sociedad contemporánea tiende a consumir experiencias cada vez más: la gente está cambiando el "material" para abrazar lo "experimental". Y esta es la innovación que pueden realizar muchas empresas artesanales, transformando parte de su negocio en una experiencia más.

Debido a la demanda e interés por la actividad del taller 'L'Art del Vitral' que surgió desde escuelas y grupos de turismo cultural, se decidió crear una actividad expositiva de la práctica profesional.

La actividad denominada 'Visita L'Art del Vitral' tiene una duración de hora y media: los primeros 45 minutos se pasan en el taller, donde se explica el oficio y se hace una demostración con materiales y herramientas. Esto permite comprender plenamente su origen medieval. Tras el taller, el grupo visita tres edificios patrimoniales a través de los que los visitantes pueden disfrutar de una colección de vidrieras de diferentes periodos artísticos: neogótico, modernista y novecentista (movimiento artístico de principios del siglo XX).

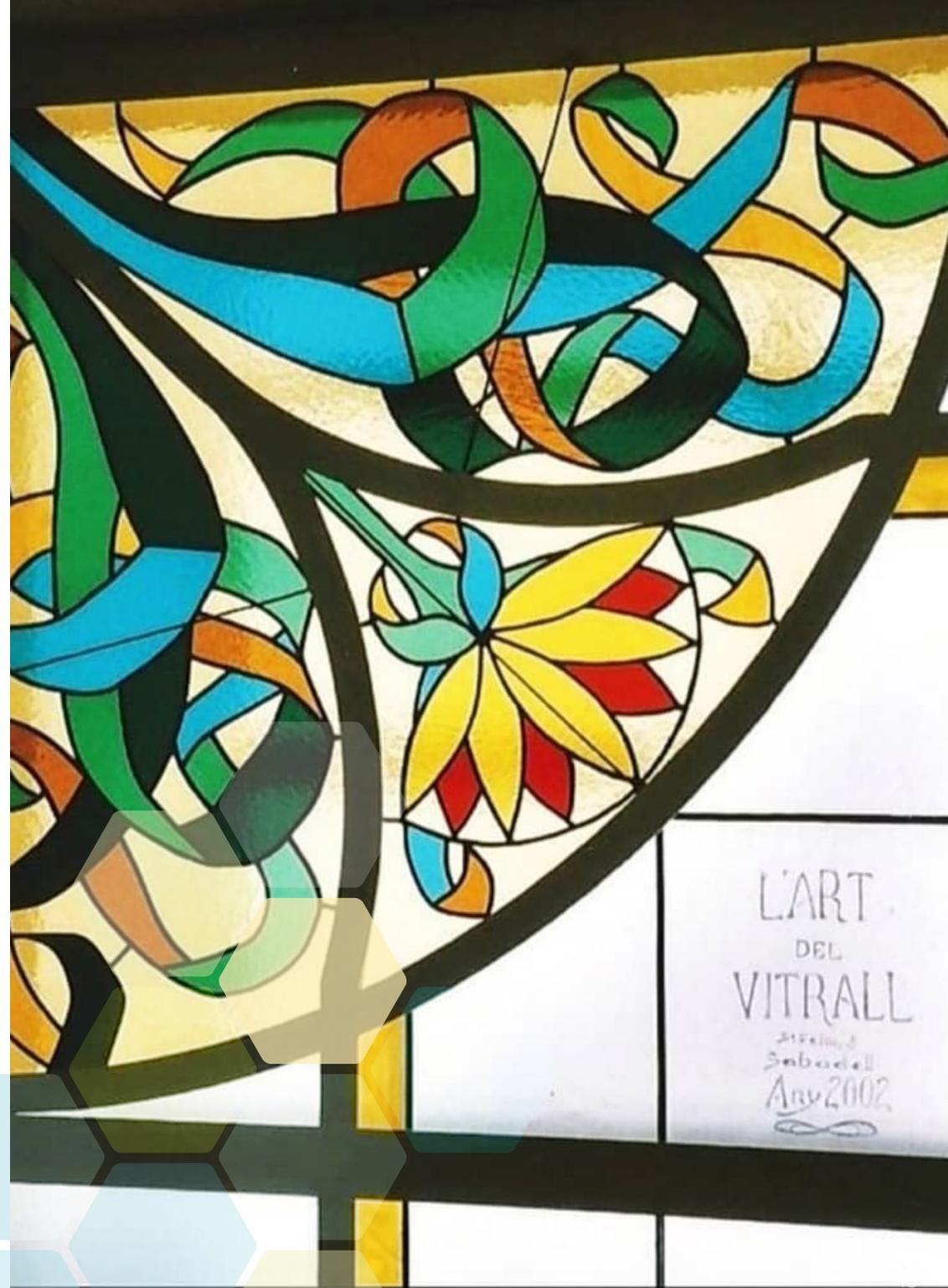
Resultados

Sin gastar demasiado esfuerzo, tiempo y dinero, más de 800 personas visitaron el taller a finales de 2019. Teniendo en cuenta que esta no es la actividad principal del taller que principalmente está centrado en la producción artesana, la cifra es considerable.

Las personas detrás de esta iniciativa consideran que al acercarse a los operadores turísticos tendrán suficientes visitantes para poder mantener el negocio por sí solo.

Más información

www.artdelvitral.com





PRÁCTICA 4

Artesanía avanzada

■ Organización a cargo de la buena práctica

Ceràmica Cumella

■ Resumen de la buena práctica

Convertir un taller de cerámica en una empresa artesanal especializada en grandes proyectos arquitectónicos solo es posible mediante la innovación, tanto en el proceso como en el modelo de negocio.

Observando y analizando el proceso de producción, Ceràmica Cumella pudo encontrar soluciones prácticas. Se convirtieron en una empresa de referencia gracias a sus innovaciones basadas en un concepto artesanal a medida para cada proyecto, sin necesidad de tener un catálogo con una línea cerrada de productos.

Las artes aplicadas a la arquitectura inspiraron el modernismo catalán, que generó gran parte del patrimonio arquitectónico que actualmente visitan millones de personas de todo el mundo. Con esta visión, un ceramista puede ofrecer mucho

valor añadido también a la artesanía contemporánea, pero para ello debe aprender a hablar el mismo idioma que los arquitectos contemporáneos y ofrecerles procesos y resultados que se ajusten a los proyectos actuales. Esto es lo que Ceràmica Cumella ha conseguido, aportando un gran valor añadido a todos los proyectos en los que participa. Este valor no es solo estético, sino que suele ser también funcional, ya que su profundo conocimiento del material les permite aplicar innovaciones que responden a las necesidades de los proyectos más exigentes. Hay un diálogo constante interdisciplinario y de I+D.

■ Resultados

Esta práctica destaca porque la carga de trabajo de los artesanos mejora, facilitando sus tareas. El resultado es muy claro: acorta los tiempos de los procesos y, en consecuencia, la rentabilidad de la empresa.

■ Más información

www.cumella.cat



PRÁCTICA 5

Uso de las nuevas tecnologías en el desarrollo y producción artesanal

Organización a cargo de la buena práctica

Luesma & Vega

Resumen de la buena práctica

La necesidad de contar con una herramienta que permita a la empresa desarrollar nuevos modelos y la posibilidad de personalizar pequeñas producciones con grabados y nuevas formas que con técnicas tradicionales resultarían muy caras y difíciles de hacer, hicieron que Luesma & Vega buscara soluciones innovadoras. Incorporaron el conocimiento y la maquinaria para implementar una fresadora CNC en la etapa de desarrollo de modelos y pequeñas producciones en la elaboración artesanal de vidrio.

Esta tecnología les permitió desarrollar nuevos modelos y procesos que las técnicas tradicionales no hacen, como el escalado de moldes, la reproducción de texturas, la personalización de modelos, la respuesta a la demanda de los clientes y la búsqueda de nuevos materiales.

Además de la incorporación de la máquina, se requirió capacitación para aprender a utilizarla, así como los programas para el proceso de diseño, elementos gráficos, 3D, programas específicos de fresado.

Resultados

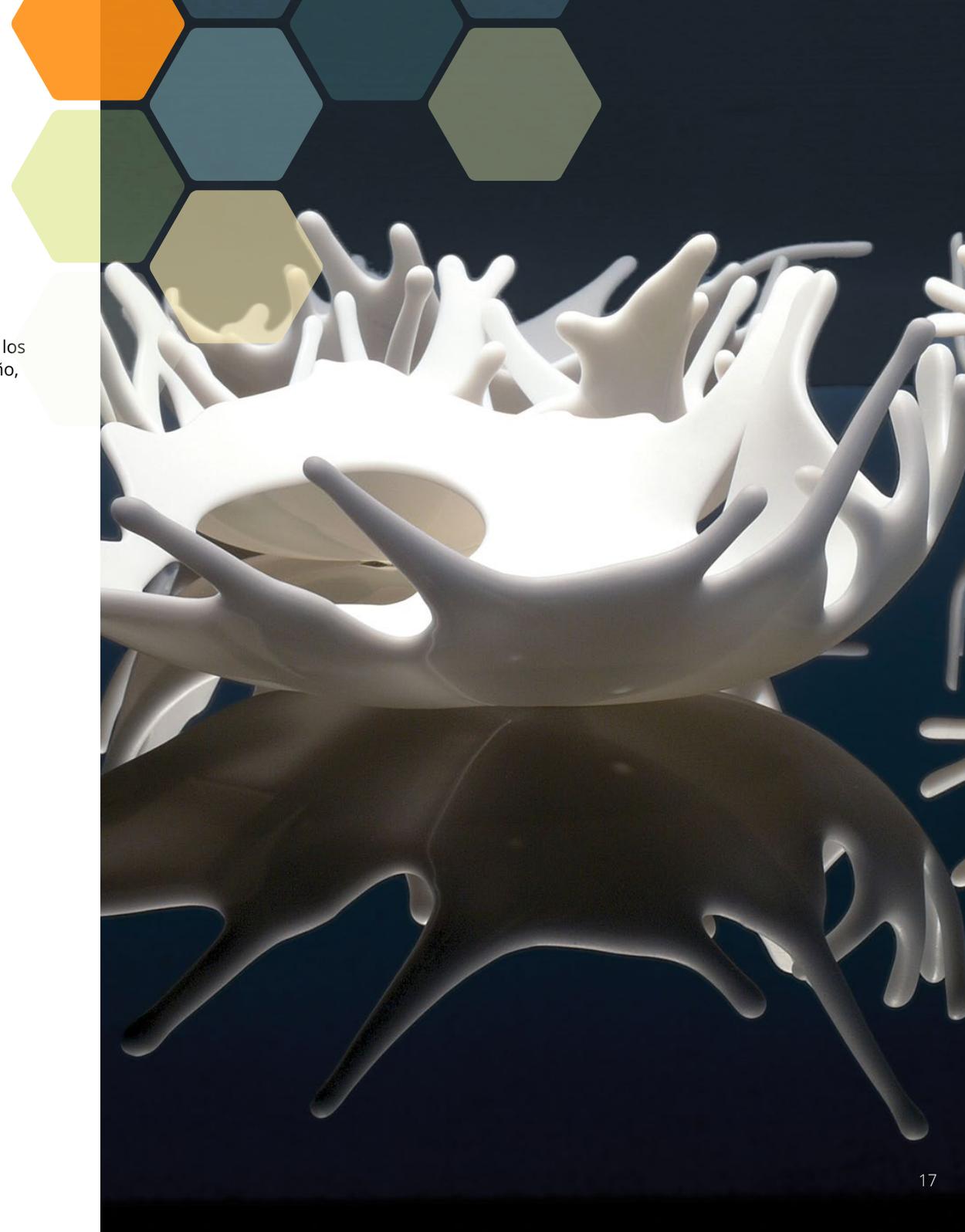
Esta tecnología les ha permitido ampliar su catálogo de productos y servicios según la demanda.

Han optimizado la producción de moldes, reduciendo sus costos y brindando nuevas posibilidades.

Los costos iniciales aún no se han cubierto, pero casi.

Más información

www.luesmavega.eu





PRÁCTICA 6 MISUI, una editora de joyería

Organización a cargo de la buena práctica

MISUI

Resumen de la buena práctica

La marca barcelonesa MISUI es un comisariado de joyeros que colabora con sus diseñadores para desarrollar proyectos innovadores de alto valor artístico. Este enfoque implica que la autoría de las joyas se comunique siempre, dando visibilidad y protagonismo a los diseñadores.

MISUI propone un nuevo modelo de funcionamiento: la marca actúa como comisario para los joyeros y desarrolla sus colecciones a partir de un encargo a diferentes diseñadores con una trayectoria artística reconocida internacionalmente. Los diseñadores gozan de plena libertad para crear y tienen a su disposición los materiales y herramientas necesarios para transformar sus ideas en formas con los más altos estándares de calidad.

MISUI busca crear objetos en los que el lujo deriva tanto de la idea que hay detrás de la pieza como de su expresión en el diseño y en la producción final, buscando el valor artístico y material de la joya. Los principales atributos de la marca son la autoría y la técnica.

El proyecto se desmarca de la dinámica y los ritmos de la moda con piezas únicas, alejadas de las tendencias y con voluntad de permanencia.

Resultados

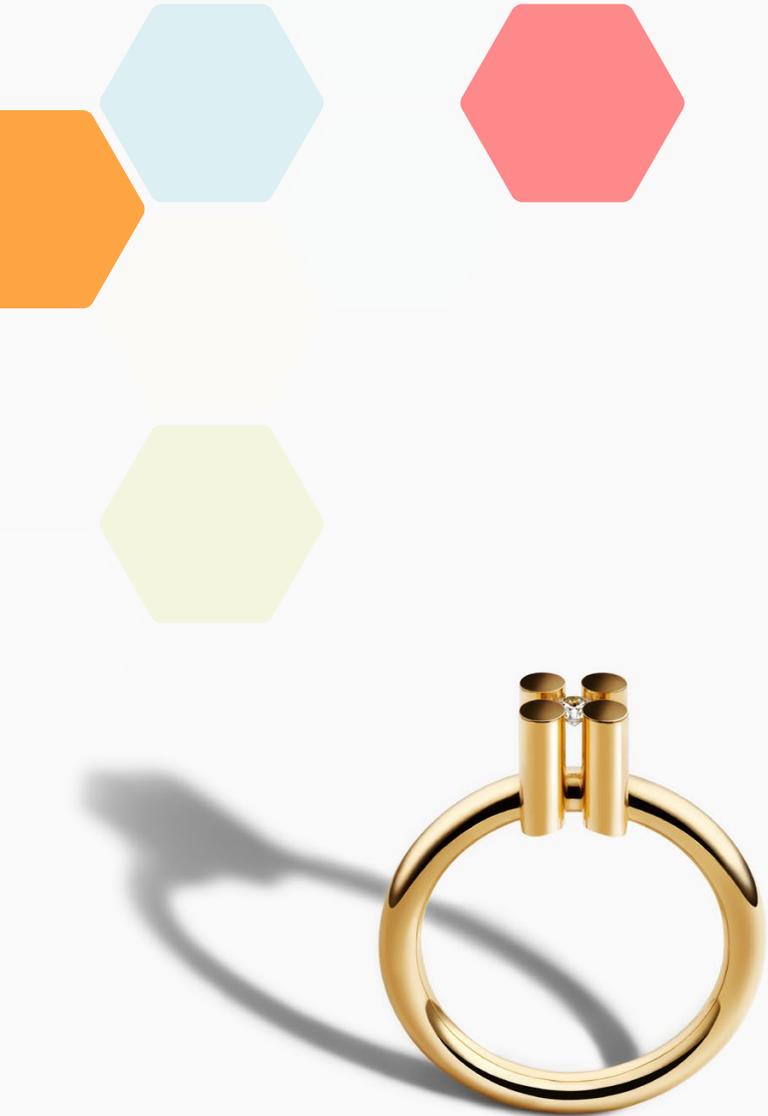
La principal prueba del éxito del modelo son las recaudaciones resultantes: MISUI crea piezas vanguardistas que celebran el oficio y reivindican el potencial cultural de la joyería.

Otro indicador esencial es el grado de satisfacción y participación de los autores, cuya colaboración se valora muy positivamente. Para el proyecto, este es un tema importante, ya que nació con la intención de contribuir a la evolución y trayectoria de los creadores.

Además, el nuevo enfoque de la joyería de MISUI ha despertado un gran interés en el sector y el proyecto y sus colecciones han ganado varios premios en reconocimiento del alto valor artístico y material de sus creaciones.

Más información

www.misui.es





PRÁCTICA 7

Seseña: innovación de producto y canales de comercialización

Organización a cargo de la buena práctica

Seseña: innovación de productos y canales de comercialización

Resumen de la buena práctica

Seseña es una marca de capas españolas con más de 100 años de existencia, dirigida por la cuarta generación de fabricantes de capas. Seseña se ha transformado con éxito, pasando de ser una marca centrada únicamente en las capas a una marca de moda global. Mantiene los diseños tradicionales de la capa, pero, al mismo tiempo, ha desarrollado nuevas líneas con diseños contemporáneos. Ha conseguido reducir la edad media de sus clientes y desde 1998 mantiene y mejora un canal de marketing en línea con distribución internacional. También tienen una tienda y un taller en el centro de Madrid. La innovación se ha desarrollado en toda la cadena de valor sin perder la esencia artesanal.

Al comprender su mercado, sus clientes y sus procesos de producción, Seseña se ha transformado con éxito, pasando de ser una marca que antes se centraba únicamente en las capas tradicionales, a una marca de moda contemporánea en general.

Resultados

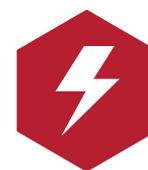
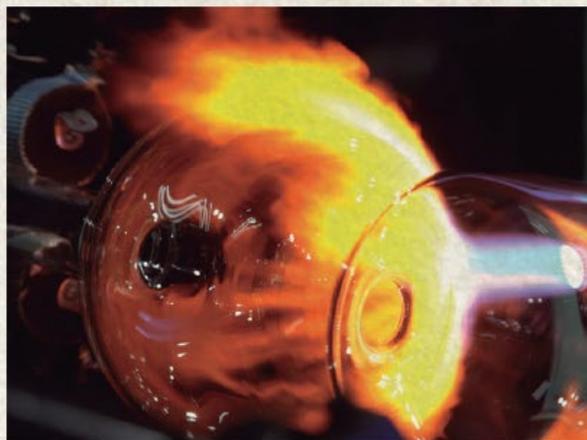
La prueba más objetiva son los resultados de la empresa y el crecimiento de la facturación y ventas en línea (que formaban parte de los objetivos del Plan Estratégico). Pero también, cómo ha cambiado la media de edad de los clientes.

Las ventas totales de la empresa aumentaron de 170 000 € en 2013 a 300 000 € en 2019. Un crecimiento del 76 %. Las ventas en línea pasaron de 11 000 € en 2013 a 55 000 € en 2019. Un aumento del 400 %. De 24 unidades vendidas en 2013 a 100 unidades en 2019.

Más información

www.sesena.com





PRÁCTICA 8

#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 9

JOYA Barcelona – Nuevas formas de venta en una feria

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 10

La hostelería como nuevo mercado objetivo para la artesanía

Organización a cargo de la buena práctica

Teixidors

Resumen de la buena práctica

Teixidors es una empresa de artesanía de origen social que busca la integración social y la independencia económica de las personas con dificultades de aprendizaje y en riesgo de exclusión social. Crean productos únicos e irrepetibles elaborados con materiales de máxima calidad que siempre siguen un proceso totalmente manual realizado a través de telares manuales. La sostenibilidad es para ellos un concepto global que debe incorporar parámetros ambientales y sociales.

En 2017, Teixidors se encontró en una situación económica grave y necesitaba implementar rápidamente una estrategia que asegurara la sostenibilidad del proyecto a largo plazo. Antes de esa fecha, Teixidors había trabajado con algunos proyectos de hostelería y se había dado cuenta de los beneficios económicos y ocupacionales de dichas colaboraciones, que generalmente son bastante importantes en comparación con las ventas a las tiendas minoristas.

Al mismo tiempo, Teixidors detectó una nueva tendencia emergente en la que el textil se había convertido en una parte igualmente esencial de los proyectos de interiorismo, como la iluminación y el mobiliario. Además, las tendencias en el mercado de la hostelería de búsqueda de marcas artesanales con

capacidad para producir cantidades "más pequeñas" de gamas a medida, en materiales ecológicos favorecieron todos los valores inherentes de la marca Teixidors. En 2018 aprovechó todas las tendencias mencionadas para enfatizar en su comunicación y coordinarse con el equipo comercial.

Resultados

La artesanía de España (de Europa) con un alto valor de diseño es interesante para el mercado de la hostelería de alta gama, donde crear una experiencia única para el huésped se convierte en una ventaja competitiva crucial. Incluso un cambio mínimo en un producto o colección existente, como un cambio de color o tamaño, puede proporcionar la exclusividad deseada de un producto personalizado y la posibilidad de que el artista muestre su marca a un mercado amplio. Las boutiques de los hoteles pueden proporcionar un mercado secundario interesante, donde el huésped del hotel puede comprar el mismo producto o uno similar que se utilizó en los interiores del hotel. Los productos con historias de producción sostenible, materiales de origen local o proyectos que apoyan proyectos sociales agregan valor y significado a la marca y la experiencia del hotel.

Desde que se implementó la estrategia en 2018, los productos de Teixidors se pueden encontrar en proyectos adicionales de hotelería en España y en el extranjero.

■ **Más información:** www.teixidors.com





PRÁCTICA 11

Reto Hilandia: crear el mayor rebaño de ovejas virtual

Organización a cargo de la buena práctica

Hilandia

Resumen de la buena práctica

El desconocimiento por parte de la sociedad actual de las fibras naturales ha hecho que Hilandia se fije como objetivo promover la artesanía textil y en particular el valor de la lana, así como su sostenibilidad.

A través de las redes sociales impulsaron una iniciativa con un objetivo solidario: crear conjuntamente el mayor rebaño de ovejas virtual del mundo. Por cada 10 ovejas que se unen al rebaño donan un ovillo a www.laiaia.org con el fin de confeccionar un tejido solidario que es donado a personas con necesidad.

Con esta iniciativa se pretende fomentar la sostenibilidad, la economía circular y el consumo responsable.

Resultados

Se ha formado un rebaño virtual de más de 500 ovejas gracias a la participación de más de 400 personas de 8 países entre niños y niñas, mayores, familias, personas con capacidades diferentes, colegios, asociaciones, hospitales, diseñadores, entre otros, alcanzando así el objetivo de difusión y colaboración.

El reto ha sido tan atractivo que algunos colegios lo han puesto como deberes en los durante el confinamiento y los alumnos han respondido de forma entusiasta enviando sus ovejas.

Se ha alcanzado el reto y se ha recogido en un libro de 260 páginas "Mery Merina y su rebaño de ovillos" en el que no solo se recogen las 500 ovejas, sino también el testimonio de participantes que comparten como han creado sus ovejas.

Más información

www.hilandia.com/reto-hilandia





PRÁCTICA 12

Conversión de la feria 'Barcelona Knits' en un evento virtual sin perder su esencia

Organización a cargo de la buena práctica

Barcelona Knits

Resumen de la buena práctica

Barcelona Knits es un Festival de Lanas que se lleva a cabo en Barcelona desde 2018. El festival nace con la premisa de reunir a los tintoreros artesanales de lana de toda España y Europa en un solo lugar durante un fin de semana. Durante el evento se imparten talleres sobre diferentes técnicas relacionadas con el tejido y el mundo de la lana.

La edición de 2020 tuvo que reinventarse y convertirse en un evento online sin perder la esencia del proyecto. Se creó un sitio web con el perfil de todos los expositores, así como un canal de YouTube con vídeos de todas las marcas. Se transmitieron actividades en directo en YouTube y se realizaron talleres nacionales e internacionales vía zoom. Durante las actividades en directo, el público pudo interactuar desde sus hogares. El evento se promocionó en Instagram con el #barcelonaknits2020.

El principal desafío fue perder la experiencia de una feria física y tener menos visitantes interacciones de los participantes. Pero sucedió todo lo contrario. Se generó una gran interacción a través de las redes sociales y los organizadores sintieron desde casa la misma sensación que tuvieron en otros años en la feria física.

El público se amplió debido a la gente que se unió y que normalmente no habría podido asistir a un evento presencial en Barcelona.

La edición online del 2020 ha hecho que los organizadores replanteen el proyecto y consideren nuevas posibilidades.

Resultados

El resultado final ha sido muy gratificante: 3.000 visualizaciones en YouTube, más de 6.000 visitantes de la web (durante el fin de semana de la feria), más de 1.000 publicaciones bajo el #barcelonaknits y 265 participantes de todo el mundo asistieron a los talleres online.

Más información

www.barcelonaknits.com



PRÁCTICA 13

Talleres abiertos, la aplicación móvil para descubrir cada rincón de España

Organización a cargo de la buena práctica

Oficio y Arte, Organización de los Artesanos de España
EOI - Fundesarte

Resumen de la buena práctica

La aplicación móvil Talleres Abiertos permite localizar en tiempo real, talleres y puntos de interés relacionados con la artesanía en todo el territorio español. Esta herramienta gratuita ofrece al viajero la oportunidad de acercarse a la cultura de cada región, abriéndole la puerta a la artesanía de vanguardia y la exclusividad.

Se trata de talleres artesanales a los que el público puede acudir para conocer sus secretos, ver los procesos de elaboración e incluso adquirir productos. Para ello, la APP muestra sus datos de contacto, redes sociales, imágenes, etc. Entre los puntos de interés artesanal se encuentran museos, centros artesanales, áreas de interés artesanal, ferias artesanales, etc. La APP está disponible en inglés y en español.

La APP también incluye la funcionalidad de realidad aumentada, de forma que cualquier usuario puede levantar su móvil y mirar a su alrededor a través de la pantalla para saber y ver dónde se encuentran estos espacios. En cada etiqueta de

ubicación se encuentran disponibles imágenes que se pueden compartir por correo electrónico y se puede rastrear la ruta en cualquier momento desde el lugar donde se consulta la aplicación hasta cada uno de los puntos de interés. Además, con su nuevo sistema de gestión de datos es posible acceder a la información básica de la aplicación en lugares donde la conexión o cobertura de internet puede ser más inaccesible.

La APP desarrollada por OficioArte fue renovada e impulsada por Fundesarte durante el verano de 2020 cuando la covid-19 impidió que muchos turistas visitaran España y los locales optaron por hacer turismo de proximidad.

Resultados

Crear una APP hoy en día no es tan complicado. Y los beneficios para el sector de la artesanía son enormes: promoción gratuita para los talleres, una herramienta fácil de usar para visitantes y turistas, una selección de lugares interesantes para visitar, etc.

Hasta la fecha se han incluido en la APP 472 talleres abiertos y 157 puntos de interés repartidos por toda la geografía española.

Más información

www.talleresabiertos.oficioyarte.org





PRÁCTICA 14 D-Tool: herramienta para evaluar el uso del diseño en empresas y organizaciones

■ Organización a cargo de la buena práctica

Asociación de diseñadores de la Comunidad Valenciana, ADCV, en colaboración con la Agencia Valenciana de la Innovación

■ Resumen de la buena práctica

D-Tool es una herramienta para probar el uso del diseño en las empresas y organizaciones, que puede extrapolarse a sectores específicos, y referirse a contenidos y aspectos concretos.

El objetivo de esta herramienta es ayudar a determinar el nivel de uso del diseño en las empresas y organizaciones, y cómo podrían mejorar su productividad, posicionamiento o alcanzar la excelencia mediante su uso.

La autocomprobación se divide en cuatro pasos y su realización dura aproximadamente 15 minutos. Se basa en el análisis realizado por tres herramientas:

- La Escalera de diseño, creada por el Centro danés de diseño,

- La Brújula del diseño, herramienta desarrollada por la ADCV.

- Los Patrones de utilidad del diseño, desarrollada también por la ADCV.

Los resultados ayudan a identificar una matriz de posibles tipologías de uso del diseño, resolviendo un análisis complejo de forma sencilla.

Con esta herramienta, una empresa puede realizar una autoevaluación de forma sencilla, en poco tiempo y de forma gratuita.

Una vez finalizado el proceso de autocomprobación, se ofrece a la empresa u organización un informe con las conclusiones generales basadas en los resultados obtenidos.

■ Resultados

Hasta ahora, la herramienta ha sido utilizada por 200 empresas con sede en la región de Valencia que han completado con éxito la autocomprobación.

■ Más información

www.economiadiseny.com/d-toolbox/



PRÁCTICA 15

Laboratorio de innovación, diseño y artesanía

Organización a cargo de la buena práctica

Universidad de Granada – Facultad de Bellas Artes. Centro de Referencia Nacional de Artesanía, Centro Albayzín

Resumen de la buena práctica

El Centro Nacional de Referencia de la Artesanía (CRN Albayzín) junto con la Universidad de Granada y en particular los grupos de investigación en Bellas Artes, Economía Circular e investigadores de IA crearon el Laboratorio de Innovación en Artesanía, Diseño y Arte Contemporáneo y desarrollaron el proyecto “ADA = artesanía + diseño + arte” (artesanía + diseño + arte).

La base de los proyectos fue crear un espacio para estimular la interacción entre artesanos tradicionales, artistas y diseñadores egresados de la Facultad de Bellas Artes y las Escuelas de Arte de Granada con el objetivo de aportar ideas y diseños innovadores para la artesanía tradicional.

Los comerciantes fueron invitados a una sesión con los artesanos, artistas y diseñadores para que pudieran expresar sus necesidades en términos de diseño y producción de objetos dentro de una línea creativa particular, (por ejemplo, guiones de caligrafía en la Alhambra, la pradera de Granada y personajes de Lorca, etc.). Luego, se organizaron talleres, reuniones y conferencias en torno a todos los

temas y artesanías y los equipos comenzaron a trabajar en el tema que habían elegido como leitmotiv.

Al finalizar los talleres, se realizó una sesión de presentación de prototipos. Se invitó a todas las empresas vinculadas a los sitios patrimoniales de la ciudad a establecer contacto con los artesanos. Tras las presentaciones, los contactos comerciales permitieron producir y vender algunos de estos prototipos en comercios como la Alhambra, el Museo de las Ciencias o las tiendas del centro Federico García Lorca.

Resultados

La retroalimentación positiva de los participantes, así como las impresiones dadas por las tiendas involucradas. La mejor evidencia son los proyectos que se hicieron realidad y se están vendiendo bien en algunas tiendas de la ciudad. Por otro lado, se realizaron evaluaciones aproximadas de los procesos para ayudar a los dueños de esta práctica a comprender sus debilidades y mejorar los objetivos y resultados. Esta actividad sirve también para cumplir sus objetivos como grupo de investigación en artesanía contemporánea a corto, medio y largo plazo.

Más información

<https://medialab.ugr.es/evento/ii-jornadas-ada-artesanía-diseño-arte/2020-06-25/>





PRÁCTICA 16

Nuevas oportunidades para el mercado de la violería

Organización a cargo de la buena práctica

Escuela de Vioiería de Zaragoza

Resumen de la buena práctica

La Escuela de Vioiería de Zaragoza nace en el marco de la defensa de la importancia cultural de una parte clave del patrimonio artístico y cultural de Aragón: la tradición del violín del gótico tardío y renacentista. A partir de este objetivo primordial se abren oportunidades muy interesantes para la profesionalización de los alumnos de la Escuela de Fabricación de Violines de Zaragoza.

La principal contribución consiste en fusionar la tradición con la época contemporánea, interrelacionando artesanos con estudiantes de arte y cultura. En la formación de estos nuevos constructores (pueden ser de cualquier oficio), se debe considerar la trayectoria histórica de su actividad específica. Este sustrato puede investigarse, conservarse y divulgarse con cualquiera de las herramientas tecnológicas actuales. Asimismo, puede ser la base para el lanzamiento de nuevos productos que respondan a las aspiraciones de un cliente sensible, comprometido con el arte y la cultura. La escuela está en contacto con escuelas de violín y luthieres de Europa y América Latina, a los que ya transfieren su experiencia.

Esta práctica se implementa a través de:

- Interrelación de los fabricantes de violines tradicionales con investigadores, centros culturales y científicos, universidades y museos.
- Desarrollar herramientas de difusión

innovadoras, como la edición de libros, la producción de videos en 3D, la organización de una gran exposición en la que se mostrarán instrumentos históricos, junto con procesos de reidentificación con familias instrumentales de los siglos XIV, XV y XVI, de fuentes escritas e iconográficas.

- Aprovechar las acciones calificadas como prácticas formativas de los alumnos de la escuela, abriendo nuevas oportunidades en busca de la excelencia.
- Involucrar a las administraciones públicas a nivel local, autonómico, nacional y europeo, con el fin de promover los resultados del programa y sensibilizar sobre la importancia cultural de la artesanía y especialmente de la fabricación de violines.
- Colaboración con la Asociación Española de Profesionales Luthiers (AELAP), y con la Asociación de Artesanos de Aragón.
- Vinculación del proyecto a colectivos de exclusión social, dentro del proyecto europeo Delyramus (Europa Creativa).

Resultados

El proyecto obtuvo una de las cinco mejores puntuaciones dentro de la convocatoria de financiación pública de Innovación y Modernización de las Industrias Culturales en 2019 organizada por el Ministerio de Cultura de España. Además, ha sido finalista en la XIV de los Premios Nacionales de Artesanía en la categoría Promociona para entidades privadas.

Más información

www.escueladevioleros.com





PRÁCTICA 17

Mejora y expansión de la educación en joyería

Organización a cargo de la buena práctica

Escola de Arte e Superior de Deseño Mestre Mateo

Resumen de la buena práctica

Se creó un grupo de trabajo con todos los agentes públicos y privados para mejorar y ampliar el currículum de educación y formación en Joyería en Galicia.

El grupo de trabajo comenzó analizando la normativa vigente sobre educación en joyería, así como las necesidades y demandas del sector de la joyería. El objetivo era revisar, actualizar y renovar la formación, transformándola en un itinerario dentro de la Educación Superior en Diseño de Producto. Esto planteó la necesidad de revisar y definir las disciplinas y contenidos académicos a impartir en el nuevo itinerario de la especialidad, así como la implementación de nuevas disciplinas.

Se desarrolló un proyecto piloto en la Escuela de Arte y Diseño Mestre Mateo. Supervisado por el grupo de trabajo, se utilizó y evaluó mediante ensayo y error los nuevos equipos necesarios para enseñar procesos innovadores.

Se ha pedido a las autoridades educativas que incluyan en la docencia a profesionales de reconocido prestigio en el sector para formar

tanto a los estudiantes como a los formadores internos con el objetivo de ampliar y mejorar el conocimiento de las disciplinas de contenido clave para el comercio de la joyería.

En el diseño curricular también se ha buscado una equivalencia con la Formación Profesional Dual en Galicia en cuanto al formato de las prácticas en empresas con el fin de mejorar las posibilidades de empleabilidad de los estudiantes. Incrementando el número de horas de 105 a 300 horas.

Se elaboró un borrador de decreto del itinerario de Diseño de Producto: Joyas y complementos para poder convertirlo en un título dentro del Espacio Europeo de Educación Superior (EQF6) con un nivel equivalente al título universitario en España (MECES2).

Resultados

El borrador del decreto que modifica el Decreto 172/2105 que contiene el itinerario de Diseño de Producto: Joyas y complementos está a disposición de la Consejería de Educación de la comunidad autónoma de Galicia. Está a la espera de ser publicado en el Diario Oficial de Galicia, con vistas a que su docencia sea implantada por la Consejería de Educación de la Comunidad Autónoma de Galicia en el curso académico 2022-23.

Más información

www.easd.es





PRÁCTICA 18

Talent Jove: atraer talento al sector de la artesanía

Organización a cargo de la buena práctica

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

Resumen de la buena práctica

El Programa de talento joven engloba diversas acciones de promoción del talento emergente, así como la renovación generacional del sector artesanal en Cataluña.

El programa se basa en cuatro ejes:

1. Sesiones de emprendimiento, formación e inspiración.
 2. Creación e identificación de espacios de experimentación con herramientas que permitan al sector joven experimentar.
 3. Ofrecer apoyo y asesoramiento para potenciar esta comunidad.
 4. Programa de cotutoría.
- Y sus principales objetivos son:
1. Identificar el talento emergente.
 2. Captar su interés.
 3. Poner en valor la artesanía a través del trabajo conjunto con diferentes instituciones y entidades para la promoción de talento joven.

4. Proporcionarles una herramienta para afrontar los retos empresariales contemporáneos desde diferentes puntos de vista como la concienciación, el compromiso y la sostenibilidad.

El Programa de talento joven desarrolló diferentes acciones:

1. **Crafts TECH:** un proyecto basado en la fabricación digital desarrollado junto con el Fab Lab Barcelona y en el marco de su Plataforma de Diseño Distribuido.
2. **Crafts NOW:** una serie de seminarios dedicados a la innovación, que son un punto de encuentro para jóvenes profesionales y estudiantes del sector de la artesanía para compartir conocimientos y debates.
3. **Comunicación:** una labor de comunicación amplia y continua para generar "compromiso" con este público joven.

Más información

http://ccam.gencat.cat/ca/arees_actuacio/artesania/talent_jove/crafts_now_2020/



PRÁCTICA 19

Espacios de coworking y programa Go-To-Work

Organización a cargo de la buena práctica

Fundación EOI, F.S.P.

Resumen de la buena práctica

El proyecto ha sido desarrollado por la Fundación EOI, institución pública adscrita al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, en el marco del PROGRAMA OPERATIVO DE EMPLEO, FORMACIÓN Y EDUCACIÓN del Fondo Social Europeo, cuyo principal objetivo es el impulso del emprendimiento.

La Fundación EOI junto con instituciones locales españolas de todo el país ha creado más de 50 espacios de coworking donde los emprendedores pueden pasar la jornada trabajando en sus proyectos con todos los servicios necesarios, conocer a otros emprendedores y recibir una formación de 5 meses y mentoría personalizada, basada en la metodología Agile de EOI para emprendedores.

Han participado emprendedores de todos los sectores (economía circular, fintech, industrias artesanales y creativas, energía, blockchain, marketing digital, videojuegos, turismo sostenible, etc.).

Al final de cada programa de mentoría, se lleva a cabo una jornada de presentación en la que los emprendedores muestran sus proyectos y reciben las valoraciones de mentores y compañeros.

Además, se han lanzado dos programas transnacionales: el Programa Europeo de Coworking (junto con socios en casi todos los países de la UE) y el "Womenpreneurs for Change" (junto con la Universidad de Oulu, en Finlandia).

El programa está cofinanciado por el Fondo Social Europeo. Dependiendo de la región, la cofinanciación sube al 50%, 80% o incluso 90% (Presupuesto 58,6 M €). El resto de los fondos proceden del Ministerio de Industria (al que está adscrita la Fundación EOI) o bien de los socios locales (ayuntamientos).

Resultados

Hasta el momento, casi 3.000 emprendedores se han beneficiado del programa en casi todas las regiones españolas, con una tasa de creación de empresas superior al 75%.

Más información

www.eoi.es/empresas/emprendedores/espacios-coworking





PRÁCTICA 20

Ayudas y subvenciones al sector de la artesanía

Organización a cargo de la buena práctica

Organismos públicos y gobiernos autonómicos

Resumen de la buena práctica

La pandemia provocada por la Covid-19 ha tenido un gran impacto en el sector de la artesanía. El sector se enfrentó desafíos como la pérdida de ingresos, la interrupción de formaciones, la cancelación de ventas y pedidos, así como de eventos comerciales y ferias.

Al principio, durante el confinamiento, la mayoría de las actividades se trasladaron al formato virtual. Las instituciones públicas encargadas de apoyar a las empresas en general y a las artesanales en particular, ofrecieron programas en línea para ayudarlas a superar la situación. EOI, por ejemplo, emitió un servicio de ASESORAMIENTO EXPRESS (10 horas de tutoría personalizada) centrado en ayudar en los procesos de toma de decisiones relacionados con la gestión financiera y legal del negocio. Otro servicio ofrecido fue el ASESORAMIENTO PYME. Este servicio de asesoramiento personalizado (12 horas en talleres grupales y 20 horas de mentoría personalizada) consistió en un análisis de la empresa y modelo de negocio realizado por profesionales especializados en el sector junto con los participantes con el fin de desarrollar un plan estratégico de promoción y mejora, adaptado a sus necesidades.

Además, la mayoría de las regiones de España desarrollaron sus propias

medidas específicas de apoyo al sector. En Cataluña, por ejemplo, se diseñaron dos programas, uno para reactivar la economía de las empresas artesanales y otro dedicado a apoyar a los municipios en el ámbito del comercio y la artesanía. En la comunidad autónoma de Galicia han ofrecido formación gratuita sobre venta online y marketing digital. En Valencia crearon ayudas a los autónomos que hayan parado su actividad, o que se hayan reducido en un 75% o más.

Resultados

Muchas ayudas que se ofrecieron durante este no periodo no eran específicas para el sector de la artesanía por lo que no incidían en sus particularidades ni ayudaban a afrontar sus retos.

La Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa ha emitido la Guía dinámica de ayudas e incentivos para el sector de la artesanía, que se actualiza permanentemente y contiene información sobre ayudas e incentivos dentro del plazo de solicitud. Este es el valor añadido que lo diferencia de las guías publicadas por otras organizaciones.

Esta guía incluye ayudas e incentivos para empresas del sector artesanal por parte de la Unión Europea, Administración General del Estado, Administraciones Autonómicas, Administraciones Locales y otros organismos públicos.

Más información

www.ipyme.org/layouts/15/ipyme/guiaayudassector.aspx?sector=4

ITALIA



Socio principal
AYUNTAMIENTO DE FLORENCIA (LP)

www.comune.fi.it

IRLANDA



Socio
CONSEJO DE DISEÑO Y ARTESANÍA DE IRLANDA (DCCI)

www.dcci.ie

FINLANDIA



Socio
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS DE VAASA

www.vamk.fi

BÉLGICA



Socio asesor
UNIVERSIDAD DE AMBERES ARTESIS PLANTIJN

www.ap.be

ESPAÑA



Socio
FUNDACIÓN EOI

www.eoi.es/es/

HUNGRÍA



Socio
FUNDACIÓN BUDAPEST PARA LA PROMOCIÓN EMPRESARIAL

www.bvk.hu

BULGARIA



Socio
RAM CENTRAL STARA PLANINA

www.rso-csp.org

FINLANDIA



Socio
CONSEJO REGIONAL DE OSTROBOTNIA

www.obotnia.fi

BULGARIA



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

www.mi.government.bg



CRAFTS CODE



 www.interregeurope.eu/craftscore

 www.facebook.com/CraftsCode/

 www.instagram.com/craftscore/

 [@code_crafts](https://twitter.com/code_crafts)

Socios del proyecto

