

La competitividad del sector artesano en España



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA GENERAL
DE INDUSTRIA

DIRECCIÓN GENERAL
DE POLÍTICA DE LA PEQUEÑA
Y MEDIANA EMPRESA

La competitividad del sector artesano en España



**MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO**

**SECRETARÍA GENERAL
DE INDUSTRIA**

**DIRECCIÓN GENERAL
DE POLÍTICA DE LA PEQUEÑA
Y MEDIANA EMPRESA**

Este estudio se ha realizado con la colaboración de:



Abay.Analistas Económicos y Sociales

© Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa
www.ipyme.org
Edición: julio de 2011

Catálogo general de publicaciones oficiales
<http://www.060.es>



**MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO**

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
SUBDIRECCIÓN GENERAL
DE DESARROLLO NORMATIVO,
INFORMES Y PUBLICACIONES
CENTRO DE PUBLICACIONES

Panamá, 1. 28071 Madrid
Tels.: 91 349 51 29 / 91 349 49 68
91 349 76 05 / 91 349 40 00
Fax: 91 349 44 85
www.mityc.es

D.L.: M. 29.517-2011

NIPO: 701-11-042-1

Papel:

Exterior: Estucado mate ecológico
(70.102/250)

Interior: Offset reciclado
(65.90/90)

Impresión: SAFEKAT, S. L.

ECPMITYC: 1.ª Ed./175/0711

EUAEVF: 0,00 €

Índice

Presentación	9
Introducción	13
Capítulo I. Marco metodológico	15
1. El concepto de empresa artesana	17
1.1. Definición de artesanía	17
1.2. Definición operativa de empresa artesana	21
1.3. Delimitación del sector en la clasificación IAE	21
2. Objetivos de la investigación	24
2.1. Objetivos específicos	24
3. Aproximaciones metodológicas	25
3.1. Aproximación cuantitativa	26
3.1.1. Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010	26
3.1.2. Encuesta sobre competitividad de las PYME españolas 2008.	30
3.1.3. Análisis cuantitativo	30
3.2. Aproximación cualitativa	31
3.2.1. Objetivos de la investigación cualitativa	31
3.2.2. Metodología	32
Capítulo II. Características de las empresas artesanas	35
Introducción	37
1. Ubicación geográfica	38
2. Subsectores artesanos	39
3. Personalidad jurídica	40
3.1. Presencia femenina en el capital de las sociedades artesanas	40
4. Antigüedad de la empresa	42
5. Tradición familiar	44
6. Tipo de producción	45
6.1. Combinación de producción artesana y no artesana	45
6.2. Tipos de producción en las empresas artesanas	45
7. Tamaño empresarial	47
7.1. Facturación	47
7.2. Empleo	49
8. Asociacionismo	51
9. Situación en relación con la actividad	52
9.1. Grado de utilización de la capacidad productiva	52
9.2. Nivel de empleo	52
10. Conclusiones	54
Capítulo III. Factores de competitividad de las empresas artesanas.	57
Introducción	59
1. Recursos humanos	61
1.1. Características de las personas empleadas	61

1.2.	Situación profesional de las personas empleadas	62
1.3.	Necesidades de cualificación	64
1.4.	Formación	66
1.5.	Medidas de apoyo a la mejora de los recursos humanos.	67
2.	Tecnologías de la información y la comunicación	70
2.1.	Dotación de equipos TIC.	70
2.2.	Internet: acceso, presencia y usos	71
2.3.	Beneficios de las TIC	73
2.4.	Actuaciones más demandadas	74
3.	Innovación.	75
3.1.	Certificaciones de calidad.	75
3.2.	Propensión a innovar	76
3.3.	Obstáculos a la innovación	77
3.4.	Resultados de la innovación	79
3.4.1.	Patentes	79
3.4.2.	Aumento de la facturación	79
3.5.	Medidas de apoyo a la innovación empresarial.	81
4.	Canales de comercialización y exportación de productos.	83
4.1.	Canales de comercialización.	83
4.2.	Utilización de marcas	85
4.3.	Probabilidad de exportar.	85
4.4.	Propensión exportadora	87
4.5.	Barreras a la exportación	87
4.6.	Medidas de apoyo a la internacionalización empresarial	90
5.	Financiación	92
5.1.	Estructura financiera	92
5.2.	Periodos medios de cobro y de pago.	94
5.3.	Obstáculos a la financiación	96
5.4.	Instrumentos financieros.	98
6.	Cooperación	100
6.1.	Propensión a cooperar	100
6.2.	Interés en cooperar con terceros	101
7.	Conclusiones.	103
7.1.	Recursos humanos.	103
7.2.	Tecnologías de la información y la comunicación	104
7.3.	Innovación	105
7.4.	Canales de comercialización e internacionalización	106
7.5.	Financiación.	107
7.6.	Cooperación	108
Capítulo IV. Posición competitiva de la empresa artesana		109
	Introducción	111
1.	Amenazas y oportunidades	112
1.1.	Amenazas	112
1.2.	Oportunidades	115

2.	Debilidades y fortalezas	118
2.1.	Debilidades	118
2.2.	Fortalezas	119
3.	Perspectivas de futuro	123
4.	El crecimiento como objetivo estratégico	125
4.1.	Apoyos que favorecerían el crecimiento	126
5.	Conclusiones	127
Capítulo V. Análisis cualitativo sobre la posición competitiva del sector artesano		129
	Introducción	131
1.	Perfil de las personas artesanas	133
2.	Recursos humanos y financieros	137
2.1.	Recursos humanos y mercado laboral	137
2.2.	Financiación	141
2.3.	Optimización de los recursos	142
3.	Nuevas tecnologías, diseño e innovación	143
3.1.	Penetración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el sector artesano	143
3.2.	Capacidad tecnológica	144
3.3.	Cultura de la calidad	145
3.4.	Incorporación del diseño, nuevos materiales y nuevos procesos de fabricación	146
3.5.	Utilización de nuevos materiales y nuevos procesos productivos	149
3.6.	Protección de patentes y marcas	149
3.7.	Relación entre la artesanía y el sistema de ciencia y tecnología	149
4.	Canales de comercialización	151
5.	Internacionalización	153
6.	Asociacionismo y cooperación	155
7.	Valoración social de la artesanía	157
8.	Instituciones públicas	159
	Conclusiones	161
Conclusiones		165
1.	Conclusiones y líneas directrices	167
1.1.	Posición competitiva del sector artesano español	167
1.2.	Diferencias en la situación competitiva de los distintos subsectores	170
1.3.	Subsectores más destacados en relación con su posición competitiva	171
Referencias bibliográficas		175

Presentación

Presentación

La Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa (DGPYME), a través de la Fundación Española para la Innovación de la Artesanía, promueve políticas de apoyo al sector artesano para impulsar el desarrollo y sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas artesanas, para favorecer su crecimiento y rentabilidad y para posicionar la artesanía dentro del mercado, a la vez que mejorar el reconocimiento a su contribución económica y social.

Con el objetivo de profundizar en el conocimiento del sector artesano, contribuir a valorar su importancia socioeconómica y seguir mejorando el diseño de las políticas de apoyo al sector, se presenta este estudio en el que se analizan las características estructurales de la empresa artesana, necesidades y demandas, así como la situación competitiva del sector en relación con factores claves de competitividad como son innovación, tecnologías de la información y comunicación, financiación, canales de comercialización y exportación, cooperación y recursos humanos.

Del análisis de los datos se desprende que las empresas del sector artesano disponen de importantes valores que les ayudan en su posición competitiva como son el compromiso, la inclinación a la innovación, la confianza en las propias capacidades y la ausencia de restricciones financieras importantes. También se evidencian las dificultades que experimenta el sector como son el escaso número de canales de comercialización, las dificultades asociadas a la distribución, o la escasa capacitación gerencial.

Un análisis que se matiza y complementa con una visión sectorial y que confiamos en que aportará elementos de reflexión y de ayuda a las entidades públicas de apoyo al sector y a sus organizaciones representativas, así como a las propias empresas artesanas.

La DGPYME agradece la colaboración prestada por las entidades e instituciones que han facilitado una valiosa información para señalar los principales retos de la empresa artesana y las líneas de actuación para abordarlos e identificar las prioridades políticas y medidas de apoyo.

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio quiere poner de manifiesto la importancia del sector artesano en las economías locales y regionales y su contribución económica en España, un sector que apuesta por mejorar su posición competitiva para hacer frente a los retos y oportunidades actuales.

Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa

Introducción

Introducción

La consideración de la artesanía como un elemento de la identidad colectiva de los pueblos y como una de las vías de preservación del patrimonio cultural y etnográfico más importantes es comúnmente aceptada. Sin embargo, es menos frecuente el reconocimiento de su contribución económica a las economías locales, regionales y a la economía nacional.

Un reciente estudio de la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, referido al año 2008, estima en más de 4.000 millones de euros la contribución de las empresas artesanas al PIB nacional, lo que representa el 0,4% del mismo y en más de 190.000 las personas que desempeñan una ocupación artesana, ya sea en empresas artesanas o en empresas no artesanas. A estas cifras hay que añadir su contribución a la cohesión social y al desarrollo local por la ubicación en el ámbito rural de muchas de las empresas artesanas.

Este mayor reconocimiento de su dimensión económica debe acompañarse también de un mejor conocimiento de sus especificidades como sector, sólo así se podrá avanzar en políticas de apoyo más efectivas. La artesanía no puede renunciar a su reconocimiento económico y productivo en el conjunto de actividades económicas que la delimitan. Y como actividad productiva no es ajena al escenario actual caracterizado por el fuerte desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la globalización de los mercados. Las TIC, como se verá en este estudio, han abierto muchas posibilidades, y lo harán aún en mayor medida, en las relaciones de las empresas artesanas y en los distintos procesos del negocio; y la globalización de mercados no debe asociarse exclusivamente a la importación de productos sino que presenta también oportunidades de colaboración y de presencia en los mercados extranjeros que el sector español debe explorar en mayor medida.

El análisis que se presenta en este informe ahonda en la posición competitiva del sector artesano español, es decir, en su capacidad para consolidar y mejorar su presencia en los mercados y su contribución económica y social. A nivel microeconómico, la mejora de la competitividad del sector se debe traducir en empresas más consolidadas, más rentables, con mayor interés en crecer y en explorar las distintas vías para lograrlo.

La posición competitiva del sector está determinada a medio y largo plazo por su posición en los denominados factores de competitividad, un conjunto de procesos que, gestionados adecuadamente, mejoran el crecimiento y la rentabilidad de las empresas artesanas. Por ello, el análisis que aquí se presenta profundiza en la situación de las empresas artesanas en seis factores de competitividad claves para ellas: gestión de los recursos humanos, aplicación de las TIC, innovación, internacionalización, financiación y cooperación empresarial e institucional. El diagnóstico de competitividad resultante marca las líneas directrices de apoyo al sector para los próximos años.

Sin embargo, el diagnóstico de competitividad ha sido posible gracias al camino recorrido en la línea de mejora de las estadísticas referidas al sector.

Efectivamente, la falta de información estadística sobre el tejido artesano español se viene señalando como una de sus carencias más importantes por la opacidad asociada a la misma. Esta limitación no permite el seguimiento de su evolución, obstaculiza la realización de investigaciones de envergadura (tesis doctorales, trabajos de investigación, etc.) sobre distintos aspectos del mismo y le resta presencia en el debate público. Con objeto de paliar esta carencia, la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa ha realizado recientemente algunas actuaciones que han permitido avanzar en el marco estadístico del sector. Entre

ellas, cabe señalar la realización del informe *El sector artesano en las fuentes estadísticas y documentales* (DGPYME, 2008) y la constitución de un Grupo de Trabajo para la mejora de las estadísticas en el sector artesano. Ambas actuaciones han permitido profundizar en definiciones de la empresa artesana más operativas y en la mejora de las aproximaciones estadísticas al tejido productivo del sector, dos aspectos fundamentales en el marco referencial de la *Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010*, principal fuente de información del presente trabajo.

Los resultados acumulativos de las tres actuaciones señaladas permiten aportar una nueva visión del sector, apoyada tanto en definiciones consensuadas como en operaciones estadísticas *ad hoc*, que se presentan en este informe. Esta nueva instantánea del sector se refleja en el contenido que aporta información novedosa sobre algunas características estructurales, sobre sus factores de competitividad, sobre el autodiagnóstico que las propias empresas artesanas realizan sobre su posición competitiva y sus perspectivas de futuro.

El informe se ha organizado en cinco capítulos que se presentan a continuación:

En el capítulo I, se presenta el marco metodológico seguido en esta investigación, incluyendo una descripción de una de las principales aportaciones de este trabajo que es la *Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas, 2010*, que ha permitido obtener información primaria sobre la situación actual y futura de las empresas artesanas españolas.

En el capítulo II, se presenta un análisis descriptivo de la situación actual del tejido artesano español, atendiendo a las principales características de las empresas artesanas y sus rasgos estructurales.

Los resultados de un análisis de carácter cuantitativo, apoyado en la *Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas, 2010*, que permite valorar su situación, su posición, respecto a los diferentes factores de competitividad analizados: innovación, internacionalización, canales de comercialización, financiación, cooperación y recursos humanos se presentan en el tercer capítulo.

El capítulo IV se aproxima a la posición competitiva de las empresas artesanas mediante un análisis que señala las principales amenazas y oportunidades asociadas a su entorno y que identifica también las principales debilidades y fortalezas de la propia empresa (análisis DAFO). Este análisis se ha complementado con las perspectivas de futuro que tienen las empresas artesanas en la actualidad.

En el capítulo V, se ha llevado a cabo una aproximación cualitativa mediante la realización de entrevistas en profundidad. Este análisis ha permitido ahondar en la percepción que las asociaciones empresariales y centros de artesanía tienen de la situación competitiva del sector artesano español.

Por último, se presentan las conclusiones de carácter más general y las recomendaciones que se derivan de las mismas.

Capítulo I

Marco metodológico

1. El concepto de empresa artesana

1.1. Definición de artesanía

A nivel internacional, la UNESCO define la artesanía de la siguiente manera: «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 la Unión Europea, no se utiliza una definición común de artesanía. De hecho, la Comisión Europea renunció expresamente a esta posibilidad en el año 2003 al señalar que «las empresas artesanales continuarán definiéndose a nivel nacional, en función de sus especialidades¹». La delimitación de las actividades artesanas en los países miembros², que varía ampliamente entre países, se realiza generalmente a partir de la aplicación de uno o varios criterios (sector; tamaño empresarial, – que puede variar en función del sector, – profesión del empleado; valor artístico, etc.).

En España, en virtud de lo dispuesto en el artículo 148.14 de la Constitución Española de 1978, las comunidades autónomas podrán asumir competencias en materia de artesanía, hecho que se ha producido en todas las comunidades y ciudades autónomas y en las diputaciones forales de Álava, Guipúzcoa y Vizcaya y que ha derivado en la multiplicidad de definiciones que coexisten dentro del Estado español.

Las diferencias más importantes en las definiciones establecidas por las distintas comunidades y ciudades autónomas y las diputaciones forales del País Vasco (tabla 1) se refieren al tipo de actividad económica considerada como artesana, fundamentalmente en la inclusión o exclusión de los productos alimentarios y en la mención explícita o ausencia de referencia a los servicios.

Por tanto, no hay una definición común ni armonizada a nivel nacional. No obstante, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en sus actuaciones, utiliza la siguiente definición de empresa artesana³: «persona física o jurídica cuya actividad esté dedicada a la producción de objetos⁴, ya sean éstos de carácter utilitario, decorativo o artístico». En la medida que el contenido de esta definición es compartido por el conjunto de comunidades autónomas, ciudades autónomas y diputaciones forales con competencias, podemos considerarla como una «definición nuclear» del sector artesano.

¹ Recomendación sobre la definición para las pequeñas y medianas empresas en la que se reconocen 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).

² DGPYME (2009): El sector artesano español en las fuentes estadísticas y documentales (<http://www.ipyme.org/Publicaciones/SECTORARTESANO.pdf>).

³ Orden ITC/766/2008.

⁴ Esta definición excluye, por tanto, los productos alimentarios y los servicios.

Tabla 1. Definiciones de artesanía en las distintas comunidades autónomas y diputaciones

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	Decreto 88/1994, de 5 de diciembre, de la actividad artesana en el Principado de Asturias.	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.
Castilla y León	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.

Tabla 1. Definiciones de artesanía en las distintas comunidades autónomas y diputaciones

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.
Cataluña	Decreto 252/2000, de 24 de julio, sobre la actividad artesanal en Cataluña.	La actividad de producción, transformación o reparación de bienes artísticos y de consumo, y también la de prestación de servicios, realizada mediante procesos en los que la intervención personal y el conocimiento técnico constituyen factores predominantes, y que dan como resultado la obtención de un producto final individualizado, que no es susceptible de una producción industrial totalmente mecanizada o en grandes series.
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.
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.	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.
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.

Tabla 1. Definiciones de artesanía en las distintas comunidades autónomas y diputaciones

Comunidad autónoma	Normativa	Definición
Murcia	Ley 11/1988, de 30 de noviembre, de Artesanía de la Región de Murcia. Desarrollada parcialmente en el Decreto 20/1998, de 23 de Abril.	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 un factor predominante y que da como resultado un producto final individualizado que no se acomoda a la producción industrial totalmente 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.
Rioja (La)	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.
Álava	Orden Foral 445/89, de 12 de julio, que regula la Artesanía en su vertiente cultural.	Se entenderá por artesanía, en su vertiente exclusivamente cultural, la actividad dirigida a la obtención de un bien o producto, individualizado y no seriado, en cuyo proceso de elaboración la aportación manual prevalezca sobre la aplicación de maquinaria, pudiendo ser utilizada ésta en las fases preparatorias o secundarias, siempre que no incida de forma preeminente en el resultado final.
Vizcaya	Sin especificar.	Toda actividad de producción, transformación y reparación de bienes artísticos y de consumo no alimentario o prestación de servicios realizados mediante un procedimiento en el cual la intervención personal constituya un factor predominante, y cuyo resultado es la obtención de un producto individualizado que no es susceptible de una producción industrial totalmente mecanizada o en grandes series. (Decreto Foral 37/88, de 30 de marzo, por el que se regula la inscripción en el Registro de Artesanos).
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.

1.2. Definición operativa de empresa artesana

A partir de la discusión del Grupo de trabajo para la mejora de las estadísticas del sector artesano y de otros factores –como buscar una mayor facilidad de delimitación del sector en las clasificaciones económicas– se propone trabajar en el ámbito de este estudio 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 acabado».

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 del artesano como componente mayoritario del producto acabado⁵.

1.3. Delimitación del sector en la clasificación del IAE

Las actividades económicas se clasifican en el Impuesto sobre Actividades Económicas (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) y la sección 2 (actividades profesionales).

A partir de las conclusiones del Grupo de trabajo para la mejora de las estadísticas del sector artesano⁶, se considera que la aproximación más ajustada al sector es la que incluye los epígrafes recogidos en las tablas siguientes de las secciones 1 y 2 del IAE (tablas 2 y 3). 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 cinco⁷.

Tabla 2. Identificación de las principales actividades artesanas en la Clasificación del Impuesto sobre Actividades Económicas

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	

⁵ 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.

⁶ 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.

⁷ 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 2. Identificación de las principales actividades artesanas en la Clasificación del Impuesto sobre Actividades Económicas

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 esmalgadas	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 férreos 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	
4642	Tonelería	

Tabla 2. Identificación de las principales actividades artesanas en la Clasificación del Impuesto sobre Actividades Económicas

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	

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.

Tabla 3. Identificación de las principales actividades artesanas en la Clasificación del Impuesto sobre Actividades Económicas

Sección 2. Actividades profesionales	
Agrupación 86	Profesiones liberales, artísticas y literarias
Grupo 861	Pintores, escultores, ceramistas, artesanos, grabadores y artistas similares
Grupo 862	Restauradores de obras de arte

2. Objetivos de la investigación

El objetivo general de esta investigación es obtener una panorámica sobre la situación de las empresas artesanas, su posición competitiva, sus principales retos y oportunidades, y sus perspectivas de futuro. Asimismo, se pretende aportar un conjunto de recomendaciones que permitan mejorar las actuaciones de apoyo que, desde distintos niveles y agentes, se dirigen a estas empresas.

2.1. Objetivos específicos

La consecución del objetivo general señalado en el párrafo anterior se aborda a través de los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer las características sociodemográficas del personal empleado en el sector (edad, sexo, nivel de estudios, etc.), su situación profesional (autónomos, asalariados, ayudas familiares) y sus condiciones de trabajo (jornada, tipo de contrato, temporalidad, etc.).
2. Conocer las características principales de las unidades productivas del sector (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 las fortalezas y debilidades que se derivan de sus propios autodiagnósticos.
5. Conocer cómo viven su presente y enfrentan su futuro los profesionales del sector a partir de la situación actual de sus empresas y de sus perspectivas de futuro.

A estos objetivos cabe añadir otros de carácter transversal y de gran importancia de cara a la mejora en el diseño de los programas de apoyo.

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 las empresas artesanas atendiendo a la personalidad jurídica de las mismas.
8. Identificar posibles diferencias en la situación y posición competitiva atendiendo a la actividad artesana de la empresa.

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 los diferentes aspectos relacionados con la posición competitiva de la empresa artesana española, objeto principal de este estudio, así como recoger información procedente de distintos agentes –asociaciones de artesanos, centros de artesanía y expertos temáticos– con una visión panorámica de su subsector o de su ámbito geográfico.

El análisis de carácter cuantitativo se ha realizado a partir de información primaria (directa de las empresas artesanas) que ha permitido valorar su situación, sus perspectivas y sus retos en relación con la competitividad empresarial. Para ello, se ha realizado una encuesta a 1.500 empresas artesanas denominada *Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010*.

El análisis anterior se ha completado con una aproximación cualitativa apoyada en entrevistas en profundidad, que ha permitido ahondar en la percepción que las asociaciones empresariales y centros de artesanía tienen de la situación competitiva del sector. Este enfoque cualitativo, además, ha permitido abordar temas estrechamente conectados con el objeto de estudio, como son las barreras y obstáculos que han de superar las empresas para su crecimiento o la percepción que se tiene sobre la efectividad de las políticas que llevan a cabo las distintas Administraciones públicas y su adecuación a las necesidades de las empresas artesanas.

Los aspectos novedosos de este estudio, con respecto a otros anteriores, se resumen en los puntos siguientes:

1. El análisis del comportamiento de las empresas artesanas se centra en aspectos concretos de su competitividad y en las barreras que estas empresas encuentran en su camino de consolidación y de crecimiento empresarial. Este análisis tiene, respecto a otros, dos características diferenciales: su enfoque global, que incluye el conjunto de actividades artesanas, el conjunto del territorio nacional y un amplio abanico de áreas de análisis; y, su carácter comparado, que permite obtener la posición relativa de la empresa artesana frente a su referente más próximo: las PYME industriales.
2. Este trabajo se ha beneficiado de los avances, en relación con la definición de empresa artesana y la delimitación del sector, realizados en dos trabajos previos: *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). Gracias a estos avances, el análisis que se realiza en este informe ha contado con un marco estadístico que se apoya en directorios amplios⁸, comprensivos del sector, y en una muestra representativa de las empresas artesanas.
3. La información con la que se trabaja en esta investigación es de carácter primario y se ha obtenido a través de una Encuesta «*ad hoc*» ajustada a los objetivos de la investigación y diseñada para obtener el mayor nivel de detalle posible tanto por subsectores como por personalidad jurídica de las empresas.

⁸ Los Registros artesanos presentan algunas limitaciones, derivadas de su carácter administrativo, a la hora de seleccionar en ellos muestras representativas del sector (DGPYME, 2009).

4. La combinación de distintos enfoques metodológicos ha permitido ahondar en temas intrínsecamente relacionados con el objeto de estudio.

En los siguientes apartados se ofrece un mayor detalle sobre las aproximaciones cuantitativa y cualitativa realizadas en este estudio.

3.1. Aproximación cuantitativa

3.1.1. Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010

Esta Encuesta 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. A continuación se detallan sus principales características.

1. Objetivos de la investigación cuantitativa

La Encuesta tiene la finalidad de recoger información que permita valorar la situación actual de las empresas artesanas, las políticas dirigidas a mejorar la competitividad de las mismas y las perspectivas de futuro.

El diseño de la investigación cuantitativa trata de dar respuesta, total o parcialmente, a varios de los objetivos operativos del estudio:

- Conocer la posición de la empresa artesana en relación con los principales factores de competitividad e identificar posibles diferencias por personalidad jurídica y subsector.
- Identificar las principales barreras que encuentra la empresa artesana en la mejora de su competitividad e identificar posibles diferencias en función de la personalidad jurídica y del subsector artesano al que pertenece la empresa.
- Aproximar el grado de conocimiento y al grado de utilización de las distintas políticas dirigidas a mejorar la posición competitiva de la empresa artesana y obtener una valoración directa sobre la adecuación de las mismas a sus necesidades.
- Obtener información directa sobre las amenazas y oportunidades de las empresas artesanas, así como sobre sus fortalezas y debilidades e identificar posibles diferencias por personalidad jurídica y subsector.
- Conocer las perspectivas a corto plazo de las empresas artesanas.

2. Universo objeto de la investigación cuantitativa

El universo de la investigación son las empresas artesanas. Según las estimaciones realizadas en el trabajo *El sector artesano en las fuentes estadísticas y documentales* (DGPYME, 2009), este universo estaría integrado por unas 61.657 unidades productivas.

3. Ámbito de la investigación cuantitativa

La investigación se ha realizado en todo el ámbito nacional, considerándose todas las comunidades autónomas y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

4. Muestra

Se han realizado 1.500 entrevistas telefónicas a los responsables de las empresas.

La muestra se ha seleccionado a partir de un Directorio de empresas artesanas integrado por:

1. Un registro propio elaborado a partir de un proceso de agregación y homogeneización (para asegurar la uniformidad en el ámbito del análisis, que se limita a los objetos artesanos y no incluye ni los productos alimenticios ni los servicios artesanos) de los registros de artesanos de las comunidades autónomas y diputaciones forales.
2. Una muestra aleatoria de empresas artesanas procedente de bases de datos empresariales. Los registros de artesanos no incluyen necesariamente a todos los artesanos, ya que la inscripción en ellos es voluntaria. Por tanto, es posible que haya oficios o empresas de cierto tamaño que estén infra representados en ellos. Por ello, se han adquirido a un proveedor privado los datos correspondientes a una muestra aleatoria, con distintas cuotas, de 2.300 empresas artesanas.

La selección de la muestra se ha realizado atendiendo a los siguientes criterios: comunidad autónoma, subsector artesano y personalidad jurídica de la empresa artesana (persona física y persona jurídica). Se han establecido cuotas en los dos últimos criterios, de forma que en la muestra se han representado las categorías de menor tamaño (tablas 4, 5 y 6). El objetivo de las cuotas es minimizar los errores muestrales atendiendo a estos dos criterios, de forma que el diseño permita analizar cómo influyen estas variables en el comportamiento de la empresa artesana y en su posición competitiva.

Con objeto de trabajar con una muestra representativa del universo, posteriormente se han aplicado factores de ponderación, considerando los criterios en los que se han establecido las cuotas.

Tabla 4. Distribución de la muestra por personalidad jurídica

	Cuotas a realizar	Error muestral %
Persona física	1.110	2,96
Persona jurídica	420	4,82
Total	1.530	2,52

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Distribución de la muestra por comunidades autónomas

	Número	% sobre el total	Reparto proporcional
Andalucía	10.664	17,3	259
Aragón	1.742	2,8	42
Asturias	1.219	2,0	30
Illes Balears	1.668	2,6	41
Canarias	1.532	2,5	37
Cantabria	495	0,8	12
Castilla y León	2.971	4,8	72
Castilla-La Mancha	2.898	4,7	71
Cataluña	11.816	19,2	287
Comunidad Valenciana	9.459	15,3	230
Extremadura	1.155	1,9	28
Galicia	3.373	5,5	82
Madrid	8.205	13,3	200
Murcia	2.160	3,5	53
Navarra	484	0,8	12
País Vasco	1.227	2,0	30
La Rioja	530	0,9	13
Ceuta y Melilla	60	0,1	1
Total	61.657	100,0	1.500

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Distribución de la muestra por sectores de actividad

	Muestra	Error muestral %
Cerámica	120	9,8
Joyería y bisutería	172	7,6
Mármol, piedra y escayola	105	10,8
Metal	203	7,0
Muebles de madera	310	5,5
Otros (instrumentos musicales, objetos de madera y fibras vegetales)	74	11,1
Piel y cuero	108	9,8
Textil	212	7,0
Varios	132	8,8
Vidrio	94	9,6
Total	1.530	2,5

Fuente: Elaboración propia.

Grado de fiabilidad

Para el conjunto del sector, el error es del $\pm 2,5\%$, con un 95% de nivel de confianza, siendo $p=q= 0,5$. El error muestral máximo por personalidad jurídica es del 4,8% y por subsectores del 11,1%, con un 95% de nivel de confianza, siendo $p=q= 0,5$.

5. Técnica para la recogida de datos

Para recopilar la información necesaria se ha diseñado un cuestionario estructurado mayoritariamente con preguntas cerradas y organizado en bloques que responden al objetivo general de la investigación. La aplicación del cuestionario ha sido telefónica, con una duración aproximada de entre quince y veinte minutos.

Contenido del cuestionario

Con objeto de asegurar el carácter artesano de la empresa a entrevistar, se han introducido tres preguntas filtro al inicio de la entrevista que, en aquellos casos en los que no toda la producción es artesana, aseguran el cumplimiento conjunto de las siguientes condiciones:

1. La producción artesana representa en la empresa más del 50% del total de producción.
2. Los procesos de producción son controlados de forma personal por uno o más profesionales artesanos en la mayoría de los casos.
3. La contribución directa del profesional artesano es el componente mayoritario del producto acabado en casi todos los casos.

El cuestionario se ha centrado en aspectos relacionados tanto con la competitividad como con un análisis DAFO para las empresas artesanas, poniendo también atención a las perspectivas futuras de las mismas.

Aplicación del cuestionario

Se realizó un pretest a una muestra representativa de unas 40 empresas. Los resultados se incorporaron al cuestionario y, una vez aprobada la versión definitiva del mismo, se realizó un «briefing» con el equipo de personas encuestadoras para familiarizarles con el contenido del cuestionario, finalmente se administró el cuestionario.

La ficha técnica de la encuesta recoge sus principales características en la tabla 7.

Tabla 7. Ficha técnica del trabajo de campo

Universo	Empresas artesanas. Según las estimaciones 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 muestra diseñada para esta investigación es estratificada por personalidad jurídica, subsectores y comunidades autónomas. La selección de las últimas unidades muestrales (entrevistados) se ha realizado de manera aleatoria. El ámbito geográfico es el Estado español. El tamaño de muestra propuesto es de 1.500 entrevistas. El error muestral, en las condiciones habituales de muestreo (nivel de confianza del 95,5% y probabilidad de $p=q=0,5 - 2 \text{ sigma}$) es del $\pm 2,5\%$ para un universo de 6.1657 unidades productivas.
Sistema de encuestación	Entrevista telefónica con los 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.

3.1.2. Encuesta sobre competitividad de las PYME españolas 2008

La *Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010* comparte algunos contenidos con la *Encuesta sobre competitividad de las PYME españolas 2008*, realizada en el marco del proyecto *Factores de competitividad de las PYME española* (EOI Escuela de Negocios, 2009). Aunque entre la realización de ambas Encuestas hay un periodo de 20 meses, se ha considerado que el mismo no limita la posibilidad de comparación de algunos aspectos de carácter estructural.

Por ello, se ha realizado una explotación específica de la *Encuesta sobre competitividad de las PYME españolas 2008*⁹ para obtener información referida a las PYME industriales (universo más próximo a la definición de empresa artesana que se utiliza en este trabajo). Los resultados han proporcionado un marco de referencia de gran interés a la hora de valorar la posición relativa de las empresas artesanas.

3.1.3. Análisis cuantitativo

Partiendo de los datos obtenidos en la Encuesta se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo en varias fases:

⁹ Agradecemos al Departamento de Gestión del Conocimiento de la EOI Escuela de Negocios las facilidades ofrecidas para la utilización de esta fuente de información.

Primera fase. Se ha realizado un análisis de calidad de la información y se ha ponderado la muestra para corregir la sobre representación de ciertas categorías.

Segunda 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 personalidad jurídica y subsector artesano.

Con objeto de determinar la significación de las diferencias atendiendo a estos dos criterios (personalidad jurídica y subsector artesano) se han realizado pruebas de la Chi – cuadrado y de la t de Student. Asimismo, se han realizado distintos contrastes de medias para las variables cuantitativas, utilizando estimaciones ANOVA y analizando el valor de la prueba de la F.

3.2. Aproximación cualitativa

La aproximación cualitativa ha buscado conocer la visión panorámica de la empresa artesana que tienen las asociaciones de artesanos, los centros de artesanía y algunos expertos temáticos. Se ha considerado que estos agentes aportan al análisis una perspectiva complementaria a la de las propias empresas.

3.2.1. Objetivos de la investigación cualitativa

En este marco, el objetivo general de esta parte del estudio se ha centrado en entender, de forma general, las fortalezas y debilidades percibidas por el propio sector en su conjunto, cómo proyecta éste las principales oportunidades y amenazas y conocer sus principales necesidades y demandas.

Este objetivo principal se ha concretado en los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer la situación actual de la empresa artesana desde la perspectiva de otros agentes del sector. El análisis de dicha situación se ha estructurado en torno a cinco bloques temáticos: instituciones públicas, acceso a los recursos y gestión de los mismos, nuevas tecnologías e innovación, internacionalización y entorno (tabla 9).
2. Conocer los principales retos de la empresa artesana desde la perspectiva de otros agentes del sector.
3. Conocer qué líneas de actuación se están desarrollando para abordar los principales retos y cuál es su valoración desde la perspectiva de los agentes entrevistados.
4. Identificar las prioridades políticas y medidas de apoyo a la empresa artesana más importantes en las cinco áreas temáticas de interés.

Cabe también señalar que, aunque el objetivo principal se haya centrado en ofrecer una panorámica general sobre la situación del sector y sus factores de competitividad, en la realización de esta fase del estudio y en la selección de las entidades a entrevistar se ha intentado obtener una representación lo más amplia posible de los diferentes territorios y de los distintos subsectores de actividad que conforman el sector artesano.

3.2.2. Metodología

Con el fin de cubrir estos objetivos se han realizado 21 entrevistas en profundidad¹⁰ con representantes¹¹ de distintos subsectores artesanos objetivo de estudio y organismos públicos. En la selección de las entidades se ha tenido en cuenta los siguientes criterios: que fueran representativas de varios subsectores y ámbitos geográficos. Las asociaciones entrevistadas fueron (tabla 8):

Tabla 8. Organizaciones que han participado en las entrevistas en profundidad

Asociación Catalana de los Artistas del Vidrio (ACAV)
Agrupación Profesional de Artesanos de la Comunidad de Madrid
Asociación de Alfareros de Salvatierra de los Barros (Badajoz)
Asociación de Artesanos de Breña Alta (ARTEBA) (Isla de La Palma)
Artesanía Cataluña
Asociación de Artesanos Profesionales de Ibiza y Formentera
Asociación Española de Joyeros, Plateros y Relojeros
Centro Regional de Artesanía de Castilla y León (CEARCAL)
Consortio Escuela de la Madera de la Junta de Andalucía (CEMER)
Centro de Artesanía de la Comunidad Valenciana
Centro Tecnológico de la Artesanía
Dirección General de Comercio de la Junta de Extremadura
Asociación de Empresas de Complementos de Moda y Piel (EMPIEL)
Federación de Asociaciones de Artesanos de Oficio de Cataluña (FAAOC)
Federación de Artesanos de Andalucía (FADA)
Federación Regional de Asociaciones de Artesanos de Castilla-La Mancha (FRACAMAN)
Fundación Centro Gallego de Artesanía y Diseño. Consejería de Economía e Industria. Dirección General de Comercio
Fundación Centro de Promoción de la Artesanía de Castilla-La Mancha, Mezquita de las Tornerías
Gremio de Artesanos Textiles de Cataluña
Juanjo Guerrero Studio de Diseño (Especialistas en Diseño Industrial y Desarrollo del Producto)
OFICIO Y ARTE (Organización de los Artesanos de España)

El contacto con las entidades, la gestión y las entrevistas han sido realizados por personal técnico especializado en investigación cualitativa. Las personas entrevistadas han contado con un guión orientativo que recoge los objetivos de información y posibles temas a tratar durante la misma, pero las entrevistas se han planteado de forma abierta con el fin de acceder a la información desde la perspectiva de cada uno de los actores involucrados en el proceso.

Las entrevistas fueron planteadas en base al siguiente guión (tabla 9), el cual fue anticipado a las personas entrevistadas mediante su envío por correo electrónico.

¹⁰ Entre el 4 de agosto y el 28 de octubre de 2010.

¹¹ En las entrevistas han participado uno o más representantes seleccionados por la propia entidad por su conocimiento sobre los temas objetivo del estudio.

Tabla 9. Bloques temáticos considerados en el análisis cualitativo**A. Perfil de los artesanos de su ámbito**

Principales actividades artesanas y oficios (tradicionales y emergentes).
 Sexo y edad.
 Tradición familiar.
 Tamaño de las empresas y/o talleres.

B. Acceso a los recursos y gestión de los mismos

Acceso al mercado laboral (vacantes de difícil cobertura, oferta de empleo adecuado canales de contratación, ayudas familiares, etc.).
 Importancia dada a la optimización de recursos.
 Necesidades formativas.
 Oferta formativa (reglada y para trabajadores).
 Formación de gerentes y mandos directivos (gestión y dirección de empresas, visión estratégica).
 Necesidades de financiación y facilidad de acceso a la misma.
 Importancia dada a la gestión y transmisión del conocimiento.

C. Nuevas tecnologías, diseño e innovación

Penetración de las TIC.
 Capacidad tecnológica (Infraestructuras, conocimientos, adaptación de tecnologías, etc.).
 Cultura de la calidad (certificaciones de calidad, etc.).
 Diseño, nuevos materiales, nuevos procesos de fabricación, etc.
 Protección de patentes y marcas.
 Relación con el Sistema de Innovación (universidades, OPIs, centros tecnológicos, etc.).

D. Canales de comercialización de los productos y exportación

Principales canales de comercialización de productos e idoneidad de los mismos.
 Posibilidades de nuevas vías de comercialización de productos en el mercado nacional (Internet, acuerdos de comercialización con agentes de otros sectores, etc.).
 Aprovechamiento de oportunidades de la globalización (vinculación con otras actividades emergentes).
 Interés en exportar y obstáculos a la exportación.
 Apoyo público a los procesos de comercialización y exportación de empresas artesanas.
 Importancia de ferias y congresos en la comercialización y para fomentar la exportación.
 Importancia de la existencia de una «marca país» para la exportación de artesanía.

E. Asociacionismo y entorno

Relaciones entre artesanos y asociacionismo.
 Cultura de cooperación entre artesanos y con empresarios de otros sectores y de la industria tradicional.
 Cooperación con diseñadores.
 Posibilidad de incrementar la cooperación dentro y fuera del sector (ferias conjuntas, congresos, etc.).
 Valoración social de las actividades artesanas (entorno local).
 Fomento del reconocimiento social de las personas artesanas.
 Fomento de la valoración de las actividades y ocupaciones artesanas entre los jóvenes a través de la educación.

F. Instituciones públicas

Importancia y prioridad concedida por las políticas de las Administraciones públicas al fomento de la artesanía.
 Coordinación entre administraciones en materia de apoyo a la artesanía.
 Conocimiento y utilización por parte de los artesanos de las medidas de apoyo.
 Facilidad normativa y administrativa en relación con las actividades artesanas.
 Protección social de los artesanos.

Capítulo II

Características de las empresas artesanas

Introducción

Como se ha comentado en la introducción, el análisis que se presenta en este y sucesivos capítulos ofrece una visión del sector artesano centrada en la competitividad del mismo. Esta aproximación cuenta con dos activos de interés: (1) el apoyarse en una delimitación del sector realizada a partir de las actividades económicas que lo integran y (2) el contar con la PYME industrial como marco de referencia. El primer aspecto ha permitido superar los posibles sesgos de información propios de los registros administrativos y el segundo ha hecho posible la utilización de referentes adecuados, de gran utilidad en la valoración de la situación competitiva del sector.

Los capítulos siguientes se centran en la posición competitiva de la artesanía, pero, como paso previo, es necesario conocer cuáles son sus características más específicas como sector, ya que éstas condicionan en gran medida sus niveles de competitividad, objetivo principal de este capítulo.

La información que se presenta a continuación procede de dos fuentes estadísticas diferentes. Los dos primeros apartados, dedicados a la distribución del sector por comunidades autónomas y subsectores, presentan las estimaciones realizadas en el informe *El sector artesano en las fuentes estadísticas y documentales* (DGPYME, 2009) y se han incluido en este capítulo porque se consideran datos necesarios en el marco de referencia del conjunto del estudio. En el resto de apartados, la información que se presenta es de carácter primario, obtenida de las propias empresas artesanas mediante la realización de la *Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas 2010* y se centra en algunas características básicas de las empresas artesanas (antigüedad, tradición familiar, tamaño, tipos de producción artesana, grado de asociacionismo) que en buena medida determinan también las especificidades económicas de la artesanía como sector de actividad.

Por último, el capítulo se cierra con información referida a la situación actual de la empresa artesana (nivel de producción actual y evolución reciente del empleo).

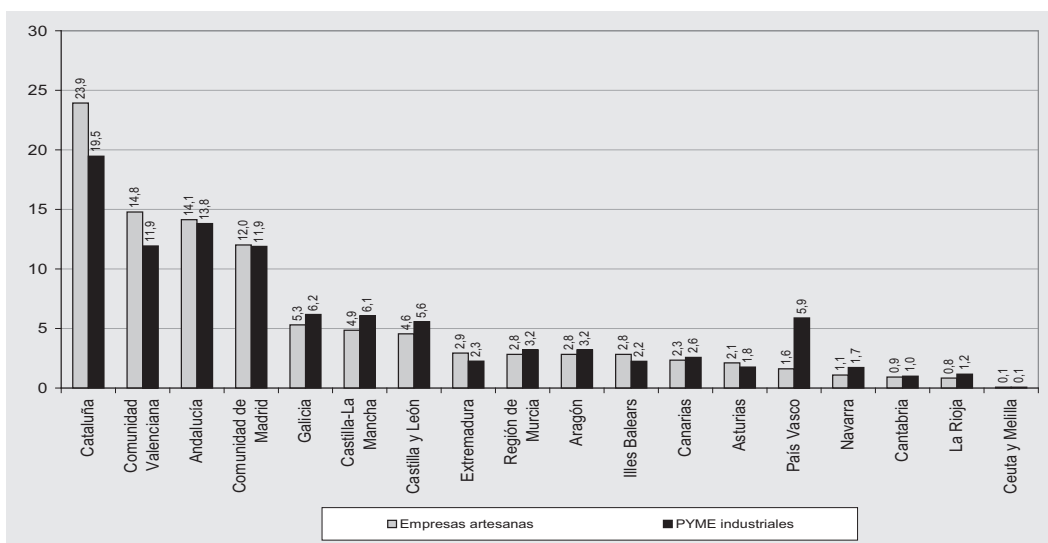
En aquellos apartados para los que se ha contado con información homogénea de la PYME industrial, ésta se ha incorporado con objeto de conocer la posición relativa de las empresas artesanas. Como se señaló en el capítulo anterior, la información estadística de la PYME industrial procede de la *Encuesta sobre competitividad de la PYME española* (EOI Escuela de Negocios, 2009).

1. Ubicación geográfica

Atendiendo a las estimaciones¹ que han servido como marco estadístico para el trabajo de campo cuyos resultados se presentan en este informe, la empresa artesana presenta una importante concentración en Cataluña (23,9%), la Comunidad Valenciana (14,8%), Andalucía (14,1%) y la Comunidad de Madrid (12,0%). En conjunto, el 65% de las empresas artesanas se ubica en una de estas cuatro comunidades autónomas (gráfico 1).

Esta distribución es similar a la del conjunto de las PYME industriales, ya que las cuatro comunidades antes mencionadas concentran también el 57,1% de las PYME industriales. La comparación entre ambas distribuciones pone de manifiesto diferencias significativas en algunas comunidades autónomas que muestran la mayor o menor importancia relativa de las empresas artesanas en ellas. Cataluña, la Comunidad Valenciana, Andalucía, Extremadura, Illes Balears y Asturias son comunidades en las que la empresa artesana tiene una presencia superior a la de la PYME industrial, lo que indica que la artesanía tiene una importancia relativamente alta en el conjunto de su tejido industrial de PYME.

Gráfico 1. Distribución geográfica de las empresas artesanas y de las PYME industriales. Porcentaje sobre el total



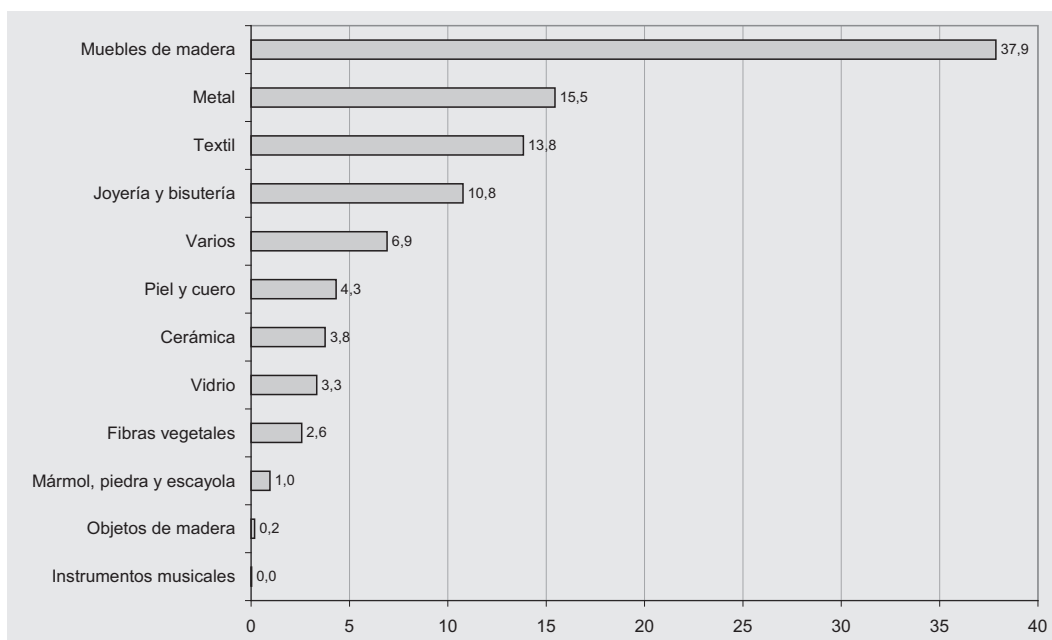
Fuente: El sector artesano en las fuentes estadísticas y documentales (DGPYME, 2008) y explotación especial del DIRCE para la DGPYME, 2009.

¹ DGPYME (2008): *El sector artesano en las fuentes estadísticas y documentales*.

2. Subsectores artesanos

Atendiendo a las estimaciones presentadas en el informe *El sector artesano en las fuentes estadísticas y documentales* (DGPYME, 2009), las empresas artesanas presentan una importante concentración en el subsector de muebles de madera (37,9%), en el del metal (15,5%), textil (13,8%) y joyería y bisutería (10,8%). Otros subsectores, como el de varios², piel y cuero, cerámica, vidrio o fibras vegetales, tienen una participación que oscila entre el 6,9% y el 2,6%. Por último, los subsectores de mármol, piedra y escayola, objetos de madera e instrumentos musicales son muy pequeños, siendo su participación inferior al 1% (gráfico 2).

Gráfico 2. Distribución de las empresas artesanas por subsectores. Porcentaje sobre el total



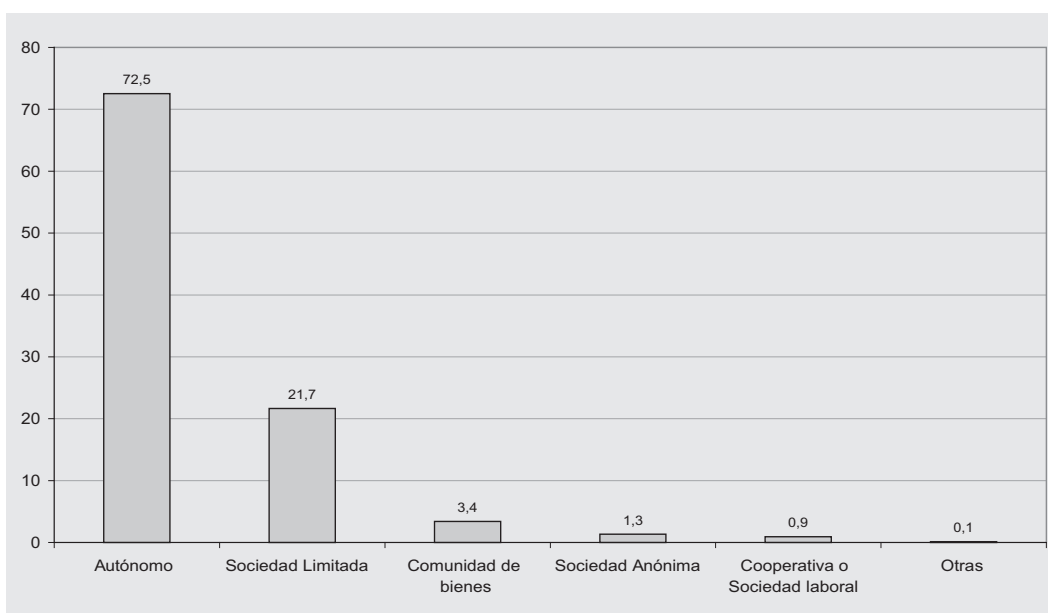
Fuente: El sector artesano en las fuentes estadísticas y documentales (DGPYME, 2008).

² El subsector varios incluye papel y cartón; grabados y otras técnicas de estampación; pirotecnia; juguetes; cerería; flores secas, etc.

3. Personalidad jurídica

Casi tres cuartas partes de las empresas artesanas (el 72,5%) desarrollan su actividad bajo la personalidad jurídica de persona física, es decir, bajo el estatus de trabajador autónomo. El resto de empresas son persona jurídica, principalmente Sociedad Limitada (21,7%). La Comunidad de Bienes (3,4%), la Sociedad Anónima (1,3%) y la Cooperativa o Sociedad Laboral son formas jurídicas con una representación muy escasa entre el tejido artesano. No se observan diferencias significativas³ por subsectores artesanos en la elección de la personalidad jurídica (gráfico 3).

Gráfico 3. Personalidad jurídica de la empresa artesana. Porcentaje sobre el total



Fuente: El sector artesano en las fuentes estadísticas y documentales (DGPYME, 2008) y Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

3.1. Presencia femenina en el capital de las sociedades artesanas

Las empresas que operan como personas jurídicas se caracterizan por un número de socios muy pequeño (2,3 socios de media).

Las mujeres están infra representadas tanto en el número de socios (sólo el 20,3% son mujeres) como en el capital (el 19,1% pertenece a mujeres). No obstante, su presencia es superior a la que se observa en el conjunto de las PYME industriales (tabla 10).

De hecho, atendiendo a la participación de hombres y mujeres en el capital de las empresas artesanas que son personas jurídicas, cabe señalar que en el 66,0% de este tipo de empresas

³ A lo largo de todo el estudio se entenderá que existen diferencias significativas cuando la probabilidad, según las distintas pruebas realizadas (Chi Cuadrado, t-Student) de que las diferencias sean significativas sea $\geq 95\%$. (Para más detalle ver capítulo I, apartado 3.1.3.).

todos los socios son hombres y que sólo en el 6,7% todas las socias son mujeres. Además, el número medio de socias en esta última categoría es menor (1,5 socias frente a 2 socios de media en las empresas con todos los socios varones). En un 27,4% de las empresas, las de mayor número de socios (3,3 de media), hay representación tanto de hombres como de mujeres; y en este grupo es de interés señalar que la participación femenina es muy paritaria, tanto en el número de socios (41,6%) como en el capital (45,4%).

En resumen, la participación de las mujeres en el capital de las empresas artesanas constituidas como personas jurídicas es reducida, pero ello se debe al elevado porcentaje de empresas sin mujeres entre sus socios ya que en aquellas empresas con mujeres, su participación es muy cercana a la de los hombres.

Tabla 10. Participación de mujeres y hombres en el capital de las empresas artesanas constituidas como personas jurídicas

	Porcentaje sobre el total	Nº medio de socios	Porcentaje de mujeres sobre el total de socios	Participación media de las mujeres en el capital
Empresas con todos sus socios varones	66,0	2,0	0	0
Empresas con socios varones y mujeres	27,3	3,3	41,6	45,4
Empresas con todas sus socias mujeres	6,7	1,5	100	100
Total	100,0	2,3	20,3	19,1

Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

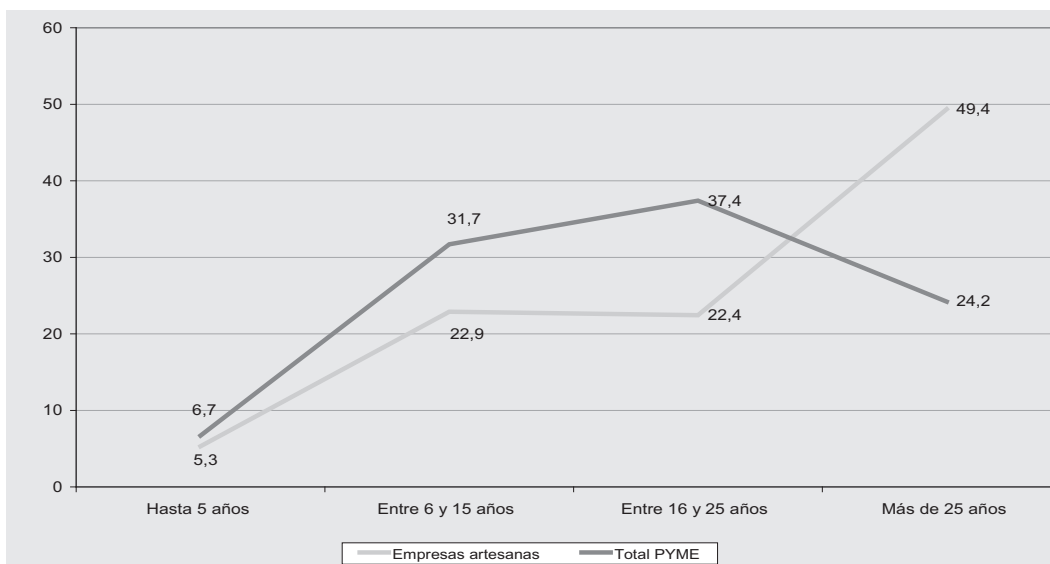
4. Antigüedad de la empresa

La antigüedad media de las empresas artesanas es de 29,6 años, valor significativamente superior al de la PYME española (22 años). Esta mayor antigüedad relativa se observa también en su distribución porcentual por tramos de edad: el porcentaje de empresas artesanas nuevas (con menos de 5 años), que está finalizando su fase de puesta en marcha, es del 5,3%, inferior⁴ pero similar al del conjunto de las PYME. Sin embargo, el porcentaje de empresas artesanas que tienen más de 25 años alcanza el 49,4%, un valor que duplica el de la PYME (24,2%). Por tanto, una característica diferencial de la empresa artesana es su antigüedad. El hecho de que la mitad del tejido productivo artesano supere los 25 años es una prueba también de su mayor resiliencia –entendida, en este caso, como la capacidad para sobrevivir a sucesos adversos–, seguramente explicada, en su mayor parte, tanto por la tradición familiar de un porcentaje significativo de empresas como por su diferencial estructura de costes (gráfico 4).

Los resultados de la Encuesta indican también que hay diferencias significativas entre subsectores artesanos en relación con la antigüedad de sus empresas. Las empresas de fibras vegetales son las más antiguas: con una edad media de 50 años, superan ampliamente la media de la empresa artesana (29,6 años) y más que duplica la de la PYME (gráfico 5). Por el contrario, las empresas del vidrio son las más jóvenes dentro del tejido artesano, aunque su edad media (22,5 años) es muy similar a la de la PYME.

No se observan diferencias significativas en la antigüedad de las empresas atendiendo a su condición jurídica (persona física –autónomos– o persona jurídica).

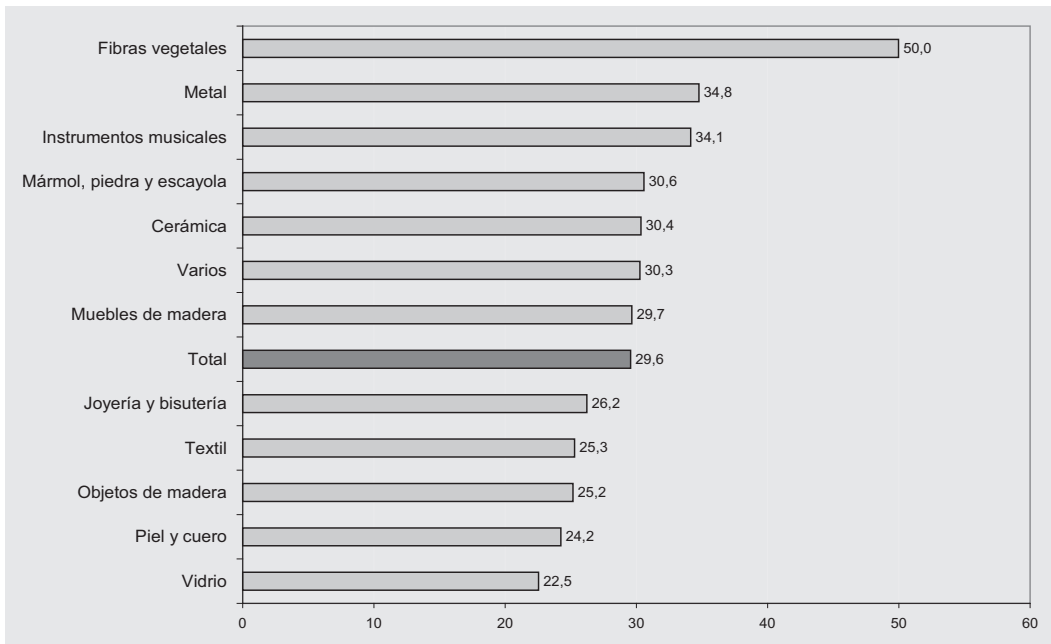
Gráfico 4. Antigüedad de la empresa artesana y del total de PYME. Porcentaje sobre el total



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010 y Encuesta sobre competitividad de las PYME españolas 2008.

⁴ De esta inferioridad no puede derivarse una menor tasa de emprendimiento en el sector artesano ya que los datos están referidos a dos años distintos (2008 en el caso de la PYME y 2010 en el caso de la empresa artesana) y en el periodo transcurrido entre uno y otro se ha producido una importante caída del crecimiento económico que puede haber frenado la creación de nuevas empresas.

Gráfico 5. Antigüedad media de la empresa artesana. Detalle por subsectores. Número de años



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

5. Tradición familiar

Otra característica que habitualmente se asocia a la empresa artesana es la pervivencia de la misma a través del relevo generacional dentro de la misma familia. Los resultados de la Encuesta confirman, en gran medida, esta característica: el 37,3% de las empresas artesanas tienen tradición familiar (el 58,3% de una generación; el 22,2% de dos, el 13% de tres; y el 6,5% de cuatro o más).

En este caso, también se observan diferencias significativas por subsectores. Las empresas de fibras vegetales, metal, instrumentos musicales y joyería y bisutería son las que en mayor medida cuentan con tradición familiar. Por el contrario, es muy inferior a la media en vidrio, varios y piel y cuero.

No hay diferencias significativas en la tradición familiar de la empresa atendiendo a su personalidad jurídica (persona física o persona jurídica).

6. Tipo de producción

6.1. Combinación de producción artesana y no artesana

Atendiendo a los resultados de la Encuesta, el 73,9% de las empresas artesanas realiza en exclusiva productos artesanales, mientras que otro 26,1% combina la producción artesanal (que es mayoritaria) con la no artesanal (tabla 11)⁵.

Hay diferencias significativas por subsectores artesanos en relación con la combinación de producción artesana y no artesana. Las empresas que con más frecuencia combinan ambos tipos de producción son las de mármol, piedra y escayola, muebles de madera y metal. Por el contrario, esta combinación es menos frecuente en vidrio, textil o joyería y bisutería.

Se observan también diferencias significativas atendiendo a la personalidad jurídica de la empresa artesana, siendo más frecuente la realización de algunos productos no artesanos en las personas jurídicas (sociedades mercantiles, comunidades de bienes y cooperativas y sociedades laborales) que en las personas físicas (autónomos).

6.2. Tipos de producción en las empresas artesanas

En relación con el tipo de producción en las empresas artesanas la producción de piezas únicas es el proceso más frecuente (el 87,1% de las empresas artesanas lo realiza), seguida de la producción en series cortas (25,9%) y de la producción seriada (6,4%). La gran mayoría de las empresas artesanas realiza sólo un tipo de producción (82,4%).

Tabla 11. Tipo de producción de la empresa artesana. Porcentaje sobre el total

Combinación de producción artesana y no artesana	
Sí, toda la producción es artesana (el 100%)	73,9
Sí, la mayor parte de la producción es artesana (más del 50%)	26,1
Total	100,0
Tipo de producción	
Piezas únicas	87,1
Producción en series cortas	25,9
Producción seriada	6,4
Combinación de tipos de producción	
Un solo tipo	82,4
Dos tipos	15,8
Tres tipos	1,8
Total	100,0

Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

⁵ Recuérdese que estas empresas se han considerado artesanas y, por tanto, forman parte de la muestra, porque, además de que su producción es mayoritariamente artesana, cumplen otras dos condiciones: sus procesos de producción están controlados, siempre o en la mayoría de las veces, de forma personal por uno o más artesanos; y el componente mayoritario del producto acabado es, siempre o en la mayoría de las veces, la contribución directa de uno o más artesanos.

Se aprecian diferencias significativas en el tipo de producción atendiendo tanto al subsector como a la personalidad jurídica de la empresa. Así, aunque no varía en ningún caso el orden de importancia de los distintos tipos de producción, la producción de piezas únicas es relativamente más frecuente en los subsectores de mármol, piedra y escayola, metal y vidrio; la producción seriada, en fibras vegetales; y la producción en series cortas en piel y cuero. La producción seriada es también relativamente más alta en las personas jurídicas.

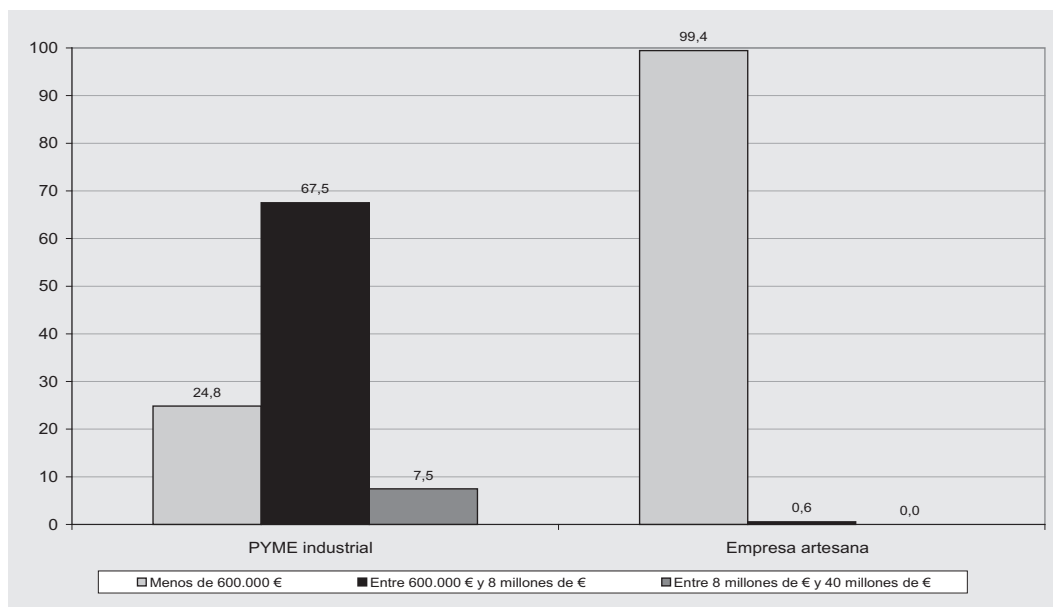
7. Tamaño empresarial

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 conjunta de ambas, en la práctica, la información referida al número de personas empleadas es más fácil de obtener y este es el criterio más utilizado.

7.1. Facturación

Atendiendo a la facturación, el tamaño medio de la empresa artesana es muy pequeño: el 99,4% factura menos de 600.000 euros mientras que en la PYME industrial este porcentaje se sitúa en el 24,8% (gráfico 6). Sólo el 0,6% de las empresas artesanas supera la cifra de 600.000 euros frente al 75% de las PYME industriales (la mayoría, el 67,5% factura entre 600.000 euros y 8 millones de euros y otro 7,5% entre 8 y 40 millones de euros).

Gráfico 6. Facturación anual de la empresa artesana y de la PYME industrial. Porcentaje sobre el total



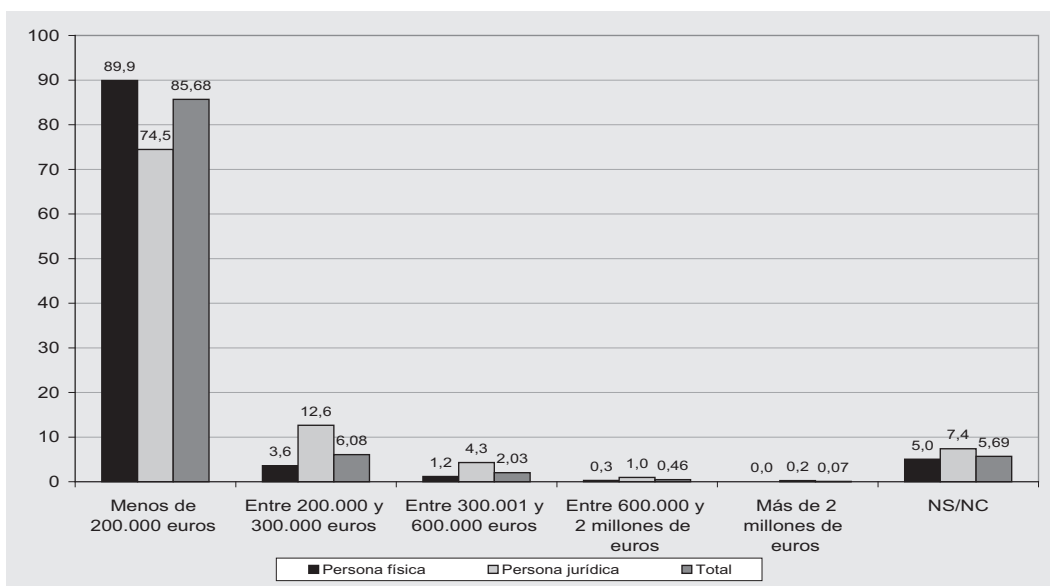
Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010 y Encuesta sobre competitividad de las PYME españolas 2008.

A pesar de que este pequeño tamaño empresarial es una característica común a todo el sector, se observan diferencias significativas atendiendo tanto a la personalidad jurídica como al subsector de la empresa (gráfico 7). Las empresas constituidas como persona jurídica tienen un tamaño mayor que las que operan como persona física (el 74,5% factura menos de 200.000 euros frente al 89,9% de los autónomos; un 12,6% alcanza una facturación de entre 200.000 y 300.000 euros frente a sólo el 3,6% de los autónomos; y un 4,3% se sitúa entre los 300.000 y 600.000 euros frente al 1,2% de los autónomos).

Por subsectores, cabe señalar que las empresas de mármol, piedra y escayola, joyería y bisutería y piel y cuero tienen una facturación media superior a la del sector artesano en su conjun-

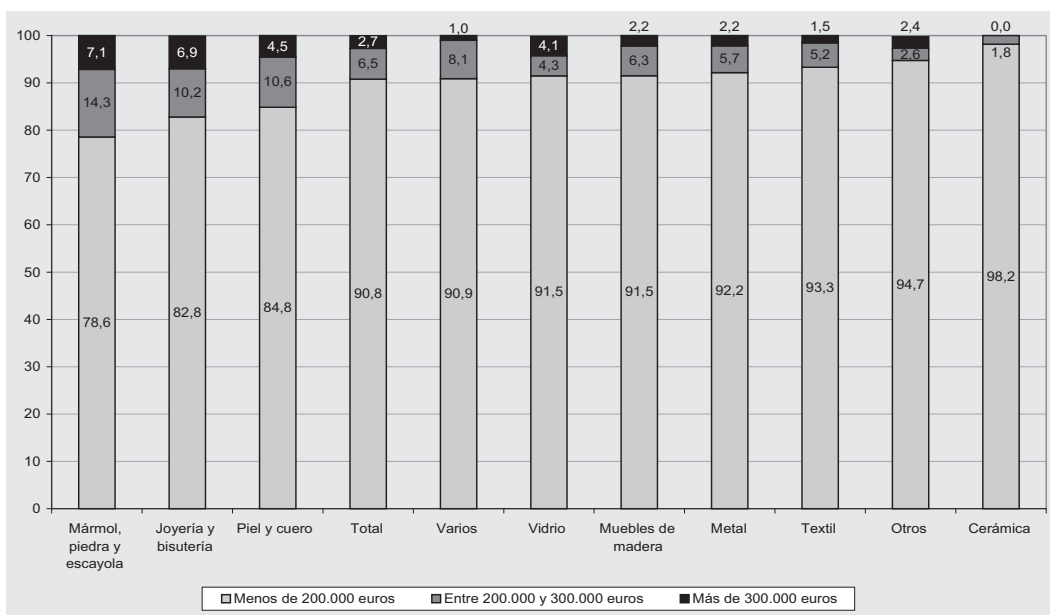
to. Por el contrario, las empresas de cerámica, Otros (fibras vegetales, instrumentos musicales y objetos de madera) y textil son las de menor tamaño medio (gráfico 8).

Gráfico 7. Facturación anual de la empresa artesana en el año 2009. Detalle por personalidad jurídica. Porcentaje sobre el total



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

Gráfico 8. Facturación anual de la empresa artesana en el año 2009. Detalle por subsectores. Porcentaje sobre el total

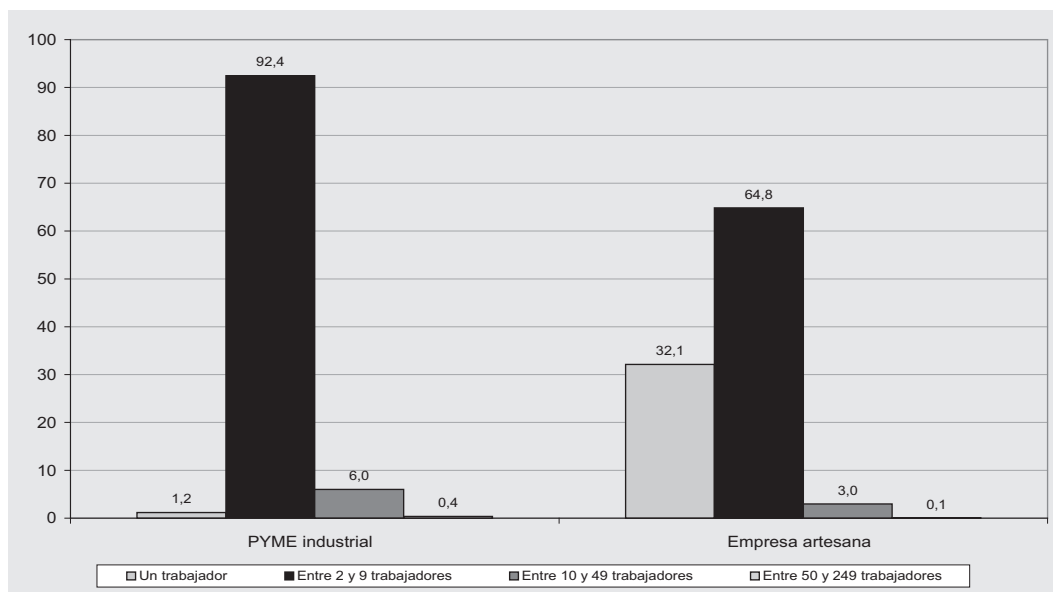


Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

7.2. Empleo

El reducido tamaño medio de la empresa artesana se observa también a través del número medio de personas empleadas (gráfico 9). Según los resultados de la Encuesta, en torno al 32,1% de las empresas artesanas tiene un solo trabajador (este porcentaje es de 1,2% en el conjunto de la PYME industrial) y otro 64,8% tiene entre 2 y 9 trabajadores (92,4% en la PYME industrial). Sólo un 3,0% de las empresas son pequeñas empresas (entre 10 y 49 empleados) y el 0,1% medianas empresas (entre 50 y 249 empleados). Estos dos últimos porcentajes son del 6,0% y 0,4% respectivamente en la PYME industrial. Por tanto, el 97,0% de las empresas artesanas son microempresas, un porcentaje aparentemente similar al de la PYME industrial (93,6%), pero con la importante diferencia de que en el sector artesano, más de un tercio de estas microempresas tienen una sola persona empleada.

Gráfico 9. Número de trabajadores en la empresa artesana y en la PYME industrial. Porcentaje sobre el total

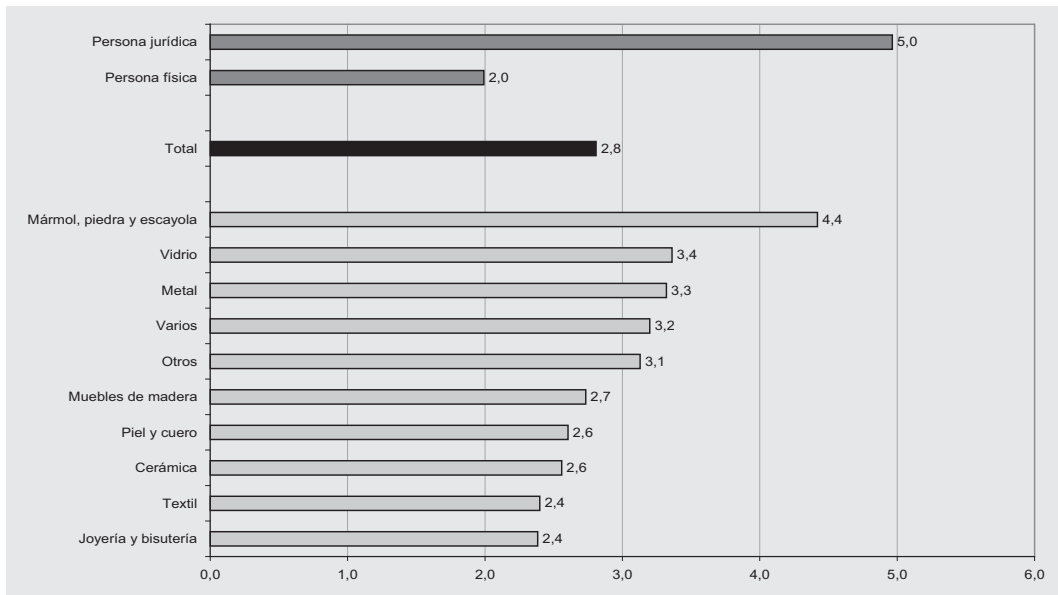


Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010 y Encuesta sobre competitividad de las PYME españolas 2008.

Se observan diferencias significativas en el empleo medio de las empresas atendiendo tanto a su personalidad jurídica como al subsector artesano al que pertenece (gráfico 10). Así, si el número medio de personas empleadas en la empresa artesana se sitúa en 2,8 trabajadores, aumenta hasta 5,0 en las empresas constituidas como persona jurídica y se reduce a 2 en las empresas que operan bajo la forma de persona física.

Por subsectores, las empresas de mármol, piedra y escayola son las más grandes, con un tamaño medio de 4,4 trabajadores/as, seguidas de vidrio (3,4%), metal (3,3%), varios (3,2%) y otros (3,1%).

Gráfico 10. Número medio de trabajadores en la empresa artesana. Detalle por personalidad jurídica y por subsectores. Porcentaje sobre el total



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

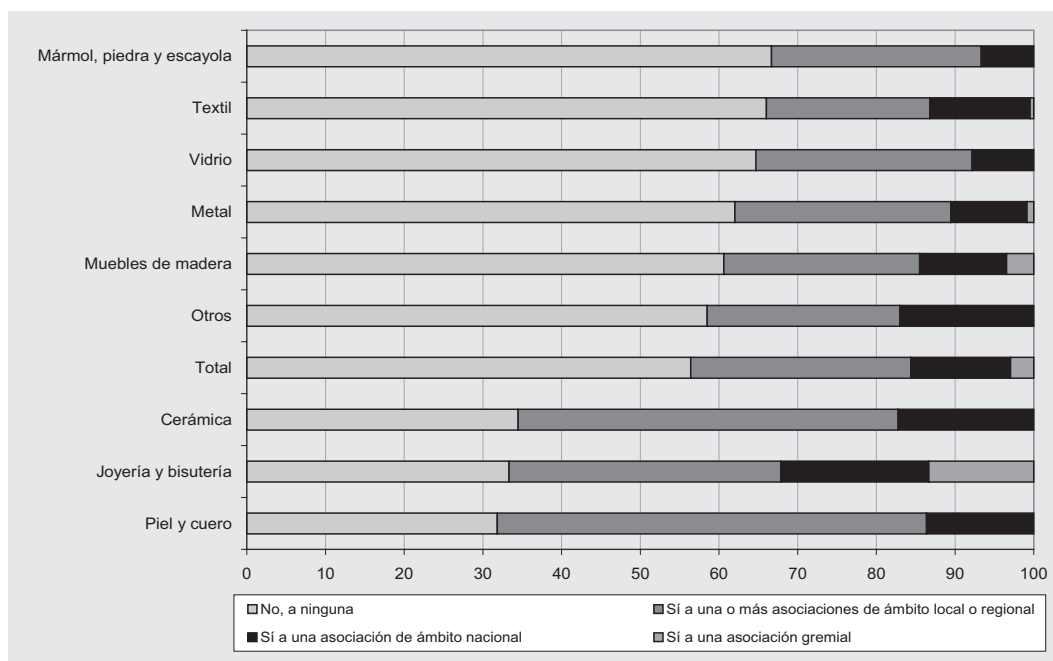
8. Asociacionismo

Un alto porcentaje de empresas artesanas, el 44,6% pertenece a alguna asociación; un 28,2% pertenece a una asociación de ámbito local o regional y el 16,9% a una asociación de ámbito nacional (gráfico 11).

El grado de asociacionismo, no obstante, presenta diferencias significativas atendiendo tanto a los subsectores artesanos como a la personalidad jurídica de las empresas. El porcentaje de persona física (autónomos) que pertenece a una asociación aumenta hasta el 47,4% (ligeramente superior a la media, 44,6%), y no supera el 33,5% en el caso de las empresas constituidas como persona jurídica.

Las diferencias por subsectores también son significativas, siendo muy superior a la media en piel y cuero, joyería y bisutería y cerámica (en estas actividades el asociacionismo oscila entre el 65% y el 68%); e inferior a la media en mármol, piedra y escayola, textil, metal y muebles de madera (con valores entre el 34% y el 40%).

Gráfico 11. Pertenencia de las empresas artesanas a alguna asociación. Detalle por subsectores. Porcentaje sobre el total de empresas



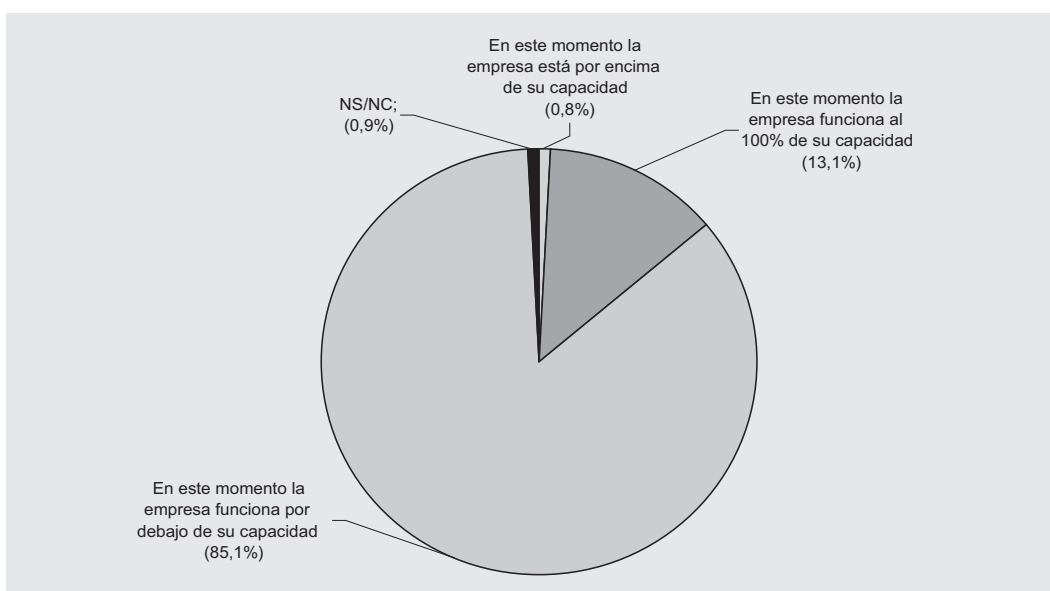
Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

9. Situación en relación con la actividad

9.1. Grado de utilización de la capacidad productiva

El momento de la empresa en relación con las ventas condiciona también sus principales necesidades y actividades. Los resultados de la Encuesta reflejan la situación de crisis económica en la que entró la economía española en el último trimestre de 2008. Así, el 85,1% de las empresas artesanas señala que, actualmente, opera por debajo de su capacidad productiva. Un 13,1% funciona al 100% de su capacidad productiva y casi un 1% adicional está produciendo por encima de su capacidad productiva (gráfico 12).

Gráfico 12. Situación actual de las empresas artesanas en relación con el grado de utilización de su capacidad productiva. Porcentaje sobre el total de empresas



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

La situación de las empresas artesanas en relación con el grado de utilización de su capacidad productiva es muy homogénea, ya que no se observan diferencias significativas ni por subsectores artesanos ni por personalidad jurídica de la empresa. Este resultado señala también que el impacto de la actual crisis económica está siendo muy similar en todo el tejido productivo artesano.

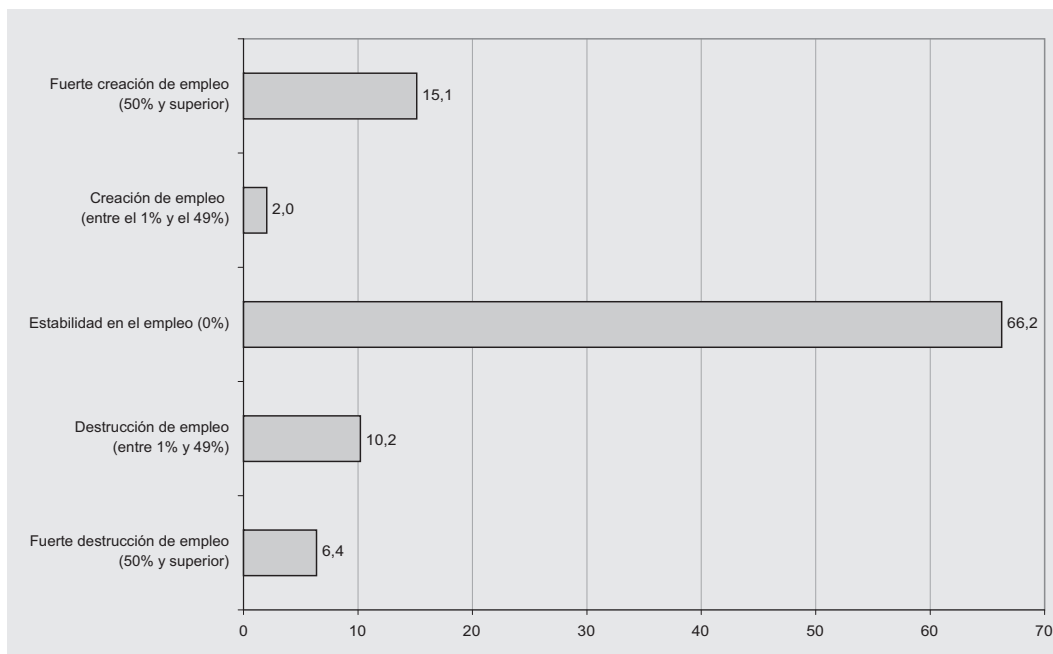
9.2. Nivel de empleo

Una forma complementaria, al grado de utilización de la capacidad productiva, para conocer la incidencia de la crisis sobre el sector artesano, es comparar su nivel de empleo actual con el de hace cinco años y valorar su evolución.

Atendiendo a los resultados de la Encuesta, la crisis está teniendo un impacto menor sobre el empleo que sobre la producción de las empresas artesanas (gráfico 13): el 66,2% tiene el mismo número de trabajadores/as que hace cinco años. Y aunque un 16,8% de las empresas

señala una reducción o una fuerte reducción del empleo (10,2% y 6,4% respectivamente), otro 2,0% señala que éste ha aumentado en los últimos cinco años y en otro 15,1%, el crecimiento del empleo ha sido superior al 50%. En media, las empresas artesanas han aumentado su empleo en casi un 10% en el periodo 2005-2010.

Gráfico 13. Evolución del empleo en las empresas artesanas en los últimos cinco años. Porcentaje sobre el total de empresas



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

No se aprecian diferencias estadísticamente significativas en la evolución del empleo en los distintos subsectores, pero sí atendiendo a la personalidad jurídica: en el periodo de referencia, las empresas que operan bajo la categoría de persona física (autónomos) han tenido una evolución en el empleo más positiva (12,7% de incremento medio) que las empresas constituidas como persona jurídica (2,9%).

En resumen, la mayoría de las empresas mantiene el mismo nivel de empleo que hace cinco años. Y el porcentaje de empresas que ha aumentado su empleo de forma significativa ha sido muy superior al que ha experimentado una fuerte reducción del mismo, por lo que el saldo neto actual en el sector es positivo, de creación de empleo (10% de aumento medio del empleo en el período 2005-2010). A pesar de que la crisis económica de los dos últimos años está afectando de forma significativa a la producción, como se pone de manifiesto en el grado de utilización de la capacidad productiva –ver apartado previo-, el saldo neto sobre el empleo de los últimos cinco años aún es positivo. Este menor impacto de la crisis sobre el empleo se observa también en las perspectivas de las empresas artesanas, como se verá más adelante (capítulo IV, apartado 3) y es una característica propia del sector.

10. Conclusiones

La distribución geográfica de la empresa artesana presenta una importante concentración en Cataluña (23,9%), la Comunidad Valenciana (14,8%), Andalucía (14,1%) y la Comunidad de Madrid (12,0%). Aunque en conjunto esta distribución es similar a la de las PYME industriales, cabe señalar que en Cataluña, la Comunidad Valenciana, Andalucía, Extremadura, las Illes Balears y Asturias la artesanía tiene una importancia relativamente alta en el conjunto de su tejido industrial.

La empresa artesana presenta una importante concentración en el subsector de muebles de madera (37,9%), metal (15,5%), textil (13,8%) y joyería y bisutería (10,8%). Otros subsectores, como el de varios, piel y cuero, cerámica, vidrio o fibras vegetales, tienen una participación en el sector que oscila entre el 6,9% y el 2,6%.

Tres cuartas partes de las empresas artesanas (el 72,5%) desarrollan su actividad como persona física, es decir, bajo el estatus de trabajador autónomo. El resto ostenta alguna forma de persona jurídica, entre las que destaca la Sociedad Limitada (21,7%).

En la persona jurídica, las mujeres están infra representadas tanto en el número de socios (sólo el 20,3% son mujeres) como en el capital (el 19,1% pertenece a mujeres). No obstante, su presencia es superior a la que se observa en el conjunto de las PYME industriales.

La antigüedad media de las empresas artesanas es de 29,6 años, valor significativamente superior al de la PYME española (22,5 años). Además, la mitad de empresas artesanas tiene más de 25 años, valor que duplica al de la PYME española y que prueba su mayor resiliencia.

Los resultados de la Encuesta confirman, en gran medida, la importancia de la tradición familiar en el tejido empresarial artesano: el 37,3% de las empresas tiene tradición familiar; el 58,3% de una generación; el 22,2% de dos, el 13% de tres; y el 6,5% de cuatro o más generaciones.

El 73,9% de las empresas artesanas realiza en exclusiva este tipo de productos, mientras que el 26,1% combina la producción artesanal (que es mayoritaria) con la no artesanal.

En relación con el tipo de producción, la elaboración de piezas únicas es el proceso más frecuente (realizado por el 87,1% de las empresas), seguido de la producción en series cortas (25,9%) y la producción seriada (6,4%).

El tamaño medio de la empresa artesana es muy pequeño: el 99,4% factura menos de 600.000 euros mientras que en la PYME industrial este porcentaje se sitúa en el 24,8%. Y en torno al 32,1% de las empresas artesanas tiene una sola persona empleada (este porcentaje es de 1,2% en el conjunto de la PYME industrial). El 97,0% de las empresas artesanas tiene menos de 10 trabajadores (son microempresas).

Un alto porcentaje de empresas artesanas, el 44,6% pertenece a alguna asociación; un 28,2% está integrado en una asociación de ámbito local o regional y el 16,9% en una asociación de ámbito nacional. El grado de asociacionismo, no obstante, presenta diferencias significativas atendiendo tanto a los subsectores artesanos como a la personalidad jurídica de las empresas.

El 85,1% de las empresas artesanas señala que, actualmente, opera por debajo de su capacidad productiva. Un 13,1% funciona al 100% de su capacidad y casi un 1% adicional está produciendo por encima de su capacidad productiva. La situación de las empresas artesanas en

relación con nivel de producción es muy homogénea, lo que indica que el impacto de la actual crisis económica está siendo muy similar en todo el tejido productivo artesano.

La crisis actual está teniendo un impacto menor sobre el empleo que sobre la producción de las empresas artesanas: el 66,2% tiene el mismo número de trabajadores que hace cinco años. Y el porcentaje de empresas que ha aumentado su empleo de forma significativa en los últimos cinco años es muy superior al que ha experimentado una fuerte reducción del mismo, por lo que el saldo neto actual en el sector es positivo.

Capítulo III

Factores de competitividad de las empresas artesanas

Introducción

La competitividad empresarial es un concepto multidimensional y dinámico que hace referencia a la capacidad de una empresa para mantener e incrementar su cuota de mercado y está muy ligado a su ventaja competitiva, concepto que se concreta en costes inferiores a los de los competidores o diferenciación del producto. Los primeros se alcanzan «cuando la empresa es capaz de diseñar, fabricar y/o comercializar un producto o servicio comparable más eficientemente que sus competidores»... «La diferenciación es la capacidad de ofrecer al comprador un valor superior y singular en términos de calidad, características especiales y servicio postventa del producto. La diferenciación permite generalmente obtener un precio superior por el producto o servicio» (Porter, 1991).

Dado que la cuota de mercado de las empresas es difícilmente conocida, a no ser que se trate de una gran empresa o que opere en condiciones de oligopolio, habitualmente se aproxima la competitividad empresarial a través del análisis de ratios como la rentabilidad, la productividad y los beneficios (Muchielli, J.L., 2002, Depperu y Cerrato, 2006).

Aunque se reconoce que la competitividad de la empresa está influenciada por factores externos, asociados a las condiciones del país y del sector en los que opera, se considera que cada empresa tiene un importante margen de maniobra en la determinación de su nivel de competitividad a través de mejoras continuas en los denominados factores de competitividad que se corresponden, en general, con procesos gestionados dentro de la propia empresa y entre los que cabe destacar (Durand y Giorno, 1992 y Cámaras de Comercio, 2007): la innovación tecnológica, comercial y organizativa; la internacionalización; la financiación; la gestión de los recursos humanos; la gestión de los flujos de materias primas y de stocks; y la capacidad de crear redes eficientes con proveedores y distribuidores.

Cada vez se amplía más esta relación, en especial para incluir factores de competitividad asociados a los activos intangibles de las empresas, como el capital social (Rodríguez Modroño y Román del Río, 2005) o el capital intelectual (Ordóñez de Pablos, 2004). No obstante, la dificultad de medición de estos factores y de sus efectos ha frenado hasta el momento su inclusión en las investigaciones empíricas.

Este capítulo tiene como objetivo fundamental conocer la posición de las empresas artesanas españolas en relación a seis factores de competitividad considerados claves. El análisis se apoya en información primaria obtenida a través de una encuesta telefónica a una muestra representativa de 1.500 empresas artesanas, que se ha denominado Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas en España 2010 (ver capítulo I para un mayor detalle sobre la misma). El diseño muestral ha establecido cuotas por personalidad jurídica y subsectores artesanos con el objeto de analizar si estas dos variables influyen o no la posición de la empresa artesana en los distintos factores de competitividad considerados. El tamaño muestral no siempre permite aportar resultados detallados, sí se apuntan, con la ayuda de test estadísticos, la existencia o no de diferencias significativas atendiendo a ambas variables.

El capítulo se ha estructurado en siete apartados. Los seis primeros analizan la posición de las empresas artesanas en los seis factores de competitividad considerados claves en la empresa artesana (recursos humanos, incorporación de las TIC, innovación, mejora de los canales de comercialización e internacionalización, financiación, y cooperación). El último apartado resume los resultados más relevantes de todo el capítulo.

Al igual que en el capítulo anterior, en aquellos apartados para los que se ha contado con información homogénea de la PYME industrial, ésta se ha incorporado con objeto de conocer la posición relativa de las empresas artesanas. La información estadística de la PYME industrial procede de la Encuesta sobre competitividad de la PYME española (EOI Escuela de Negocios, 2009).

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 trabajadores tiene en la calidad de sus productos. El reducido tamaño medio de la empresa artesana enfatiza aún más la importancia de los recursos humanos en la competitividad empresarial.

1.1. Características de las personas empleadas

Atendiendo a los resultados de la Encuesta, los principales rasgos del empleo de la empresa artesana se resumen en los puntos siguientes (tabla 12):

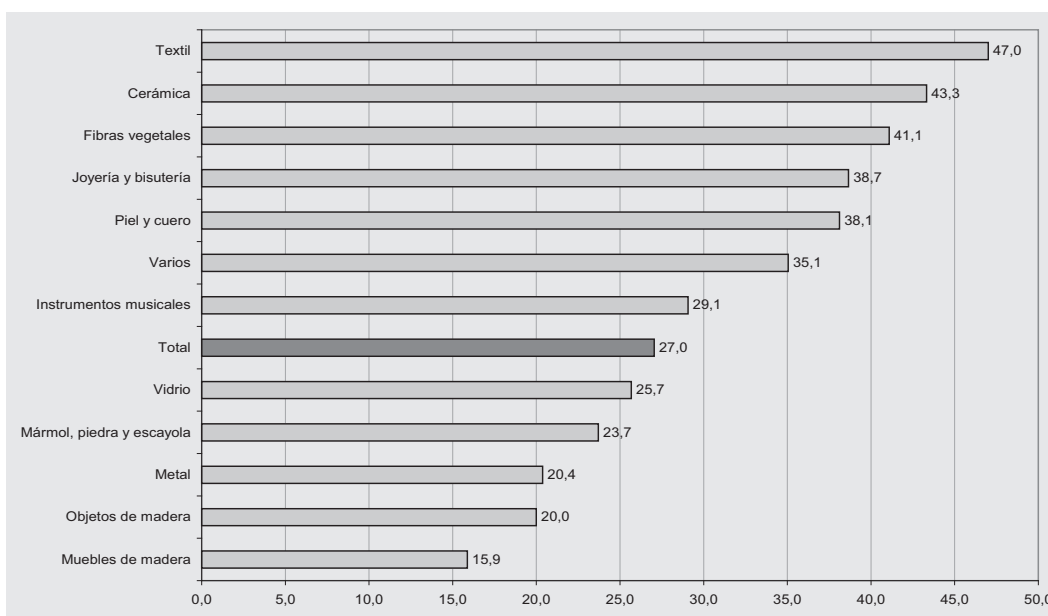
- Grado de feminización del empleo relativamente bajo. En torno al 73,0% de las personas que trabajan en las empresas artesanas son hombres y el 27,0% son mujeres, lo que indica un grado de feminización inferior al de la PYME industrial (el 32,1% de las personas empleadas son mujeres). No obstante, como se señaló en el apartado 3.1. del capítulo anterior, la participación de las mujeres en el capital de las sociedades, aun siendo minoritaria (el 20,3% de los socios son mujeres y su participación media en el capital es del 19,1%), es muy superior a la que tienen en la PYME industrial en su conjunto.
- Aunque el empleo de la empresa artesana está relativamente más envejecido, se observa también un cierto proceso de rejuvenecimiento que se concreta en una mayor entrada de jóvenes. El 70,5% de los trabajadores de la empresa artesana tiene entre 26 y 55 años, mientras que los más jóvenes (menores de 25 años) representan el 9,9% del empleo total y los de mayor edad (de más de 55 años), el 19,6%. En términos comparados, con la PYME industrial, el rasgo más específico del empleo de la empresa artesana es la mayor polarización de su empleo ya que si bien es cierto que la participación en el mismo de los mayores de 55 años es alta, también lo es la de los trabajadores más jóvenes (menores de 25 años). Por tanto, cabe señalar un cierto proceso de rejuvenecimiento del empleo en el sector, superior al del sector industrial en su conjunto.
- Se observan diferencias significativas en el empleo de las empresas artesanas atendiendo a su personalidad jurídica. En aquéllas que desempeñan su actividad como persona física (autónomos) la participación de las mujeres en el empleo es mayor (30,4%, frente a 23,5% en las empresas constituidas como persona jurídica) y la edad media de los trabajadores es también mayor (el 2,6% tiene menos de 25 años, frente al 17,7% en el grupo de persona jurídica; y el 23,9% más de 55 años, frente al 15,0% en el grupo de persona jurídica).
- La participación de las mujeres en el empleo varía también de forma notable en función del subsector artesano. El mayor grado de feminización del empleo se observa en textil, cerámica, fibras vegetales, joyería y bisutería y piel y cuero; y el menor, en muebles de madera, objetos de madera, metal y mármol, piedra y escayola (gráfico 14).
- Sin embargo, el empleo es mucho más homogéneo atendiendo a la edad ya que no se observan diferencias significativas por subsectores en esta variable.

Tabla 12. Características de las personas empleadas en la empresa artesana. Porcentaje sobre el total del empleo

	Sector artesano	Total PYME industrial
Hombres	73,0	67,9
Mujeres	27,0	32,1
Menores de 25 años	9,9	5,3
Entre 26 y 55 años	70,5	81,4
Entre 26 y 45 años	32,9	n.d.
Entre 46 y 55 años	37,6	n.d.
Mayores de 55 años	19,6	13,3
Total	100,0	100,0

Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

Gráfico 14. Grado de feminización del empleo en las empresas artesanas. Detalle por subsectores. Porcentaje de mujeres sobre el total del empleo



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

1.2. Situación profesional de las personas empleadas

El empleo del sector artesano presenta una relación muy estable con la empresa. El 84,5% de los trabajadores tiene una relación por tiempo indefinido con la empresa, ya sea porque es autónomo o socio de la misma o porque es asalariado con contrato indefinido.

Se aprecian diferencias significativas en la situación profesional de los trabajadores atendiendo al sexo que se resumen en los puntos siguientes (tabla 13):

Tabla 13. Situación profesional de las personas empleadas en la empresa artesana. Porcentajes sobre el total

% a través de la fila	Hombres	Mujeres	Total
Empleo por cuenta propia	79,8	20,2	100,0
Autónomos	79,8	20,2	100,0
Socios	79,7	20,3	100,0
Asalariados	72,6	27,4	100,0
Con contrato indefinido	74,5	25,5	100,0
Con contrato temporal	64,9	35,1	100,0
Ayudas familiares	24,1	75,9	100,0
Total	73,0	27,0	100,0
% a través de la columna	Hombres	Mujeres	Total
Empleo por cuenta propia	53,4	36,6	48,9
Autónomos	28,3	19,3	25,9
Socios	25,1	17,3	23,0
Asalariados	44,5	45,4	44,7
Con contrato indefinido	81,9	74,1	79,8
Con contrato temporal	18,1	25,9	20,2
Ayudas familiares	2,1	18,0	6,4
Total	100	100	100

Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

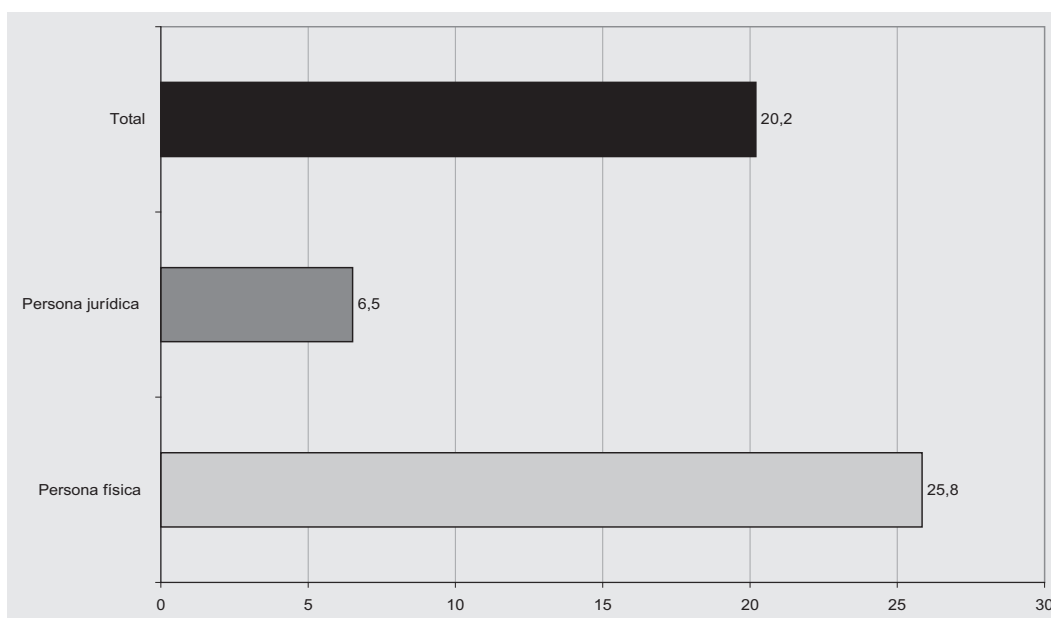
- La participación de las mujeres en el empleo del sector alcanza el 27,0%, pero se reduce notablemente en el empleo por cuenta propia (20,2%) y aumenta en las categorías de empleados con peores condiciones de trabajo: empleados por cuenta ajena con contrato eventual (35,1% son mujeres) y ayudas familiares¹ (75,9%).
- La distribución de cada sexo por categorías profesionales muestra también diferencias de interés. Así, mientras que más de la mitad de los hombres que trabajan en el sector lo hacen por cuenta propia, en el caso de las mujeres este porcentaje es del 36,6%. Y aunque el porcentaje de empleados por cuenta ajena es similar, el de empleados eventuales es superior en el caso de las mujeres. Por último, quizás el rasgo más específico es el porcentaje de mujeres en la categoría de ayudas familiares, que alcanza el 18,0% frente a solo el 2,1% en el caso de los hombres.

La temporalidad afecta al 20,2% de los trabajadores por cuenta ajena del sector artesano (asalariados con contrato de duración determinada, pero que varía notablemente en función de la personalidad jurídica de la empresa, ya que alcanza el 25,8% en las empresas que operan bajo la condición de persona física y el 6,5% en las personas jurídicas (gráfico 15).

No se aprecian diferencias significativas en la tasa de temporalidad por subsectores artesanos.

¹ Empleados que trabajan en el negocio familiar sin contrato ni retribución específica.

Gráfico 15. Tasa de temporalidad en el empleo del sector artesano. Porcentaje de trabajadores eventuales en el empleo por cuenta ajena



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

1.3. Necesidades de cualificación

Por cualificación se entiende la habilidad para desarrollar un conjunto de tareas de acuerdo con un nivel preestablecido de competencias. Pero el término tiene también una acepción más dinámica, que incluye la capacidad de aumentar dichas habilidades, de producir y asimilar nuevos conocimientos.

Las carencias de cualificaciones adecuadas para desempeñar determinados puestos se clasifican habitualmente en dos grandes grupos:

1. Dificultades de contratación en el mercado de trabajo. En este caso, el análisis suele centrarse en las vacantes (ocupaciones) de difícil cobertura, que se deben principalmente a un exceso de demanda sobre la oferta de trabajo. Son vacantes debidas a una escasez de cualificaciones, que se manifiesta principalmente a través de un número bajo de candidatos con las habilidades y cualificaciones requeridas.
2. Carencias internas de cualificación (*skill gaps*). Entendidas éstas como la diferencia entre el nivel de cualificación del personal y el nivel que se considera necesario para alcanzar los objetivos empresariales. A nivel individual es la diferencia entre la cualificación de la persona que ocupa un puesto y el nivel de cualificación que ese puesto requeriría para desempeñar sus funciones adecuadamente.

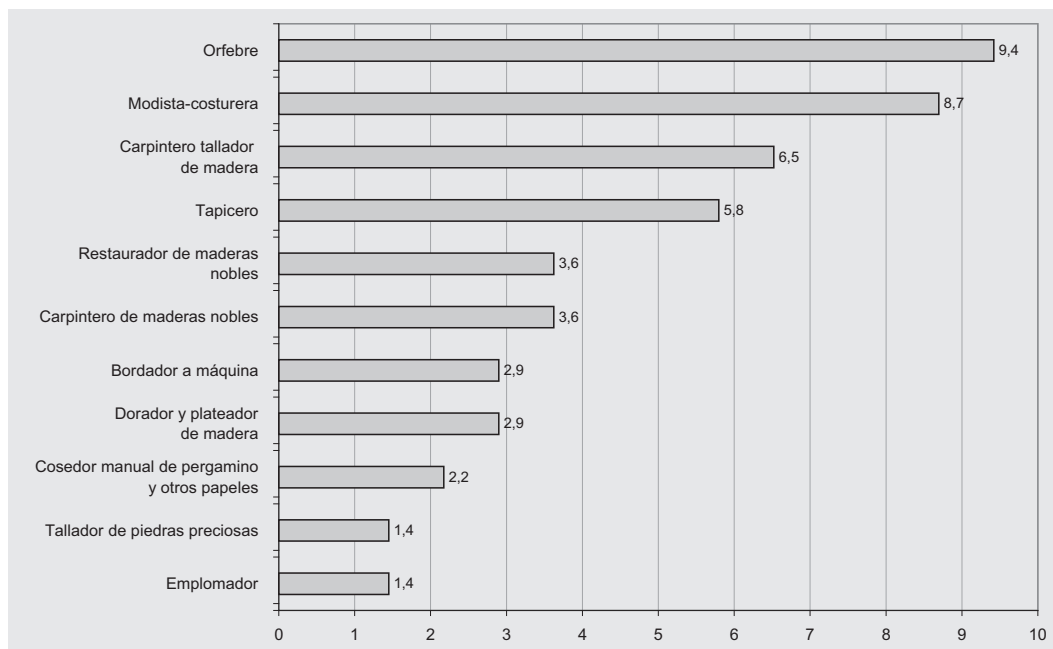
Las dificultades de contratación de determinados perfiles profesionales se concretan, como hemos señalado, en las denominadas vacantes. Los resultados de la Encuesta muestran que, incluso en un momento de bajo crecimiento económico como el actual, hay empresas con difi-

cultades para atender sus necesidades de cualificación mediante la contratación de nuevos empleados, en el mercado de trabajo: el 8,8% de las empresas artesanas señala que, en el último año, han tenido problemas para encontrar trabajadores con las cualificaciones y/o la experiencia necesaria, un porcentaje similar al de la PYME industrial.

Las diferencias por sectores de actividad no son significativas, pero sí se aprecian diferencias atendiendo a la personalidad jurídica: las empresas constituidas como persona jurídica señalan estar más afectadas por las vacantes (el 19,8% ha tenido algún puesto vacante durante el último año, frente al 4,6% de la persona física).

Se observa una importante concentración de las vacantes en un reducido número de oficios: once oficios concentran casi el 50% de las vacantes del sector (gráfico 16). Los perfiles más buscados, es decir, aquellos puestos en los que se concentra un mayor número de vacantes son orfebre (9,4% de las vacantes del sector), modista-costurera (8,7%), carpintero-tallador de madera (6,5%) y tapicero (5,8%).

Gráfico 16. Oficios que concentran un mayor número de vacantes. Porcentaje sobre el total de vacantes en el sector



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

El *gap* interno de cualificación, es decir, las necesidades de cualificación de la plantilla, se puede aproximar por el grado de adecuación de las habilidades y competencias del personal a las funciones que desarrollan en sus puestos de trabajo. Por otra parte, entre las competencias más solicitadas a los trabajadores se encuentra actualmente el grado de compromiso con el proyecto empresarial.

Los resultados de la Encuesta muestran que las empresas artesanas consideran que sus trabajadores tienen un nivel de cualificación bastante adecuado a las funciones que desarrollan (le

otorgan una valoración de 9,9 puntos, en una escala de 1 a 10) y que su grado de compromiso con el proyecto empresarial es también muy alto (9,7 en una escala de 1 a 10). Estas valoraciones son bastante superiores a las de la PYME industrial que son de 8,1 y 8,2 respectivamente. Y aunque este aspecto puede explicarse en parte por el menor tamaño medio de las empresas artesanas y por el mayor número de empresas con una sola persona², las diferencias son significativas.

Ambas valoraciones son además bastante similares por subsectores de actividad, pero presentan pequeñas diferencias, aunque significativas, por personalidad jurídica. La valoración de las personas físicas es superior, tanto en el nivel de adecuación a las necesidades del puesto como en el grado de compromiso con el proyecto empresarial.

Por tanto, puede concluirse que las empresas artesanas están muy satisfechas con la cualificación interna y con el compromiso de sus trabajadores y que este resultado es generalizado por subsectores y por tipo de empresas (autónomos o persona jurídica).

No obstante, dado que la adecuación de la cualificación de los trabajadores al puesto de trabajo es el resultado de un análisis de autoevaluación, cabe pensar que ésta se ha realizado considerando mayoritariamente la cualificación técnica de los trabajadores. En más de un tercio de las empresas hay un solo trabajador que, aunque dedique la mayor parte de su jornada a tareas de contenido técnico, es también la persona responsable de la empresa; y esta doble condición exige un abanico de competencias tal que es difícil que no haya necesidades de cualificación, al menos asociadas a la amplia variedad de competencias que exige la gestión. Más bien, parece que en el ejercicio de autoevaluación realizado se han considerado exclusivamente sus tareas técnicas. Hecho del que se deduce una falta de identificación con las responsabilidades y tareas asociadas a la gestión empresarial. Este resultado está en línea con otros que se presentarán en próximos capítulos, como la escasa importancia que tienen los servicios de asesoramiento empresarial en las demandas de las empresas artesanas.

1.4. Formación

Según la información de la Encuesta, el porcentaje medio de plantilla que recibe formación en las empresas artesanas se sitúa en torno al 15,8%, un porcentaje superior al de la PYME industrial (11,0%). No obstante, cabe señalar que esta variable presenta una importante dispersión y que en el 76,5% de las empresas artesanas ningún trabajador/a recibió formación en el año 2009 (tabla 14).

Se observan diferencias significativas por subsectores en relación con el porcentaje medio de la plantilla que recibe formación. Éste supera el 20%, en cerámica, joyería y bisutería y vidrio, mientras que en textil, metal y muebles de madera, los porcentajes están por debajo de la media.

Hay también diferencias significativas atendiendo a la personalidad jurídica de las empresas: en las que están constituidas como persona física, el porcentaje de la plantilla que recibe formación es ligeramente superior al de la persona jurídica, aspecto que está en parte determinado por el mayor tamaño medio de las segundas.

² Recuérdese que el 38,2% de las empresas tiene un solo trabajador.

Tabla 14. Porcentaje medio de la plantilla que recibió formación en 2009. Detalle por personalidad jurídica y por subsector

Personalidad jurídica	
Persona física	17,1
Persona jurídica	12,4
Total	15,8
Subsector	
Cerámica	26,5
Joyería y bisutería	25,3
Vidrio	20,5
Varios	20,4
Piel y cuero	18,9
Mármol, piedra y escayola	18,7
Otros	17,8
Textil	15,3
Metal	14,1
Muebles de madera	11,0
Total	15,8

Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

1.5. Medidas de apoyo a la mejora de los recursos humanos

Entre las actuaciones para el desarrollo de las competencias de los trabajadores más conocidas por las empresas artesanas se encuentran las visitas a exposiciones y ferias (el 70,1% conoce alguna), los cursos, seminarios y conferencias del propio personal (66,4%) y las reuniones de personal para intercambiar conocimiento (61%). Esta última es la actuación más frecuente para el desarrollo de competencias (el 28,7% de las empresas artesanas la utiliza), seguida de las visitas a exposiciones y ferias (26,4%) y de las visitas a otros talleres o centros de artesanía (12,9%).

Otras prácticas como la promoción de la lectura de documentos profesionales o las actividades formativas con profesionales de otras áreas (no artesanos) son claramente minoritarias: las realiza un 1,5% y un 4,2% respectivamente (tabla 15).

Las empresas artesanas valoran, en general, de forma positiva las actuaciones dirigidas a la mejora de las competencias de la plantilla. Las prácticas mejor valoradas por las empresas son las actividades con artesanos especializados o con maestros artesanos (8,7 puntos sobre 10) y las que obtienen una menor puntuación, son las actividades formativas con profesionales de otras áreas (no artesanos).

La comparación con la PYME industrial pone de manifiesto que las actuaciones que realizan las empresas artesanas con el objetivo de desarrollar las competencias de sus trabajadores tienen una orientación más interna, son más endógenas. Los porcentajes de empresas artesanas que

Tabla 15. Grado de conocimiento, de utilización y valoración de las actuaciones para mejorar los recursos humanos de las empresas artesanas

	Conoce (% sobre el total)	Ha utilizado (% sobre el total)	Valoración media (Del 1 al 10)
Visitas a exposiciones y ferias	70,1	26,4	6,9
Cursos, seminarios, conferencias del propio personal	66,4	17,1	7,1
Reuniones de personal para intercambiar conocimiento	61,0	28,7	6,9
Cursos, seminarios, conferencias de formadores externos	47,4	9,5	7,0
Visitas a otros talleres o centros de artesanía	39,9	12,9	7,1
Actividades formativas con profesionales de otras áreas (no artesanos)	37,5	4,2	6,7
Actividades con artesanos especializados o maestros artesanos para el personal	37,2	9,2	8,7
Rotación en el trabajo (interna y en otras empresas o talleres)	21,6	6,5	7,2
Promoción de la lectura de documentos profesionales	12,8	1,5	7,2

Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

realizan visitas a exposiciones y ferias, que reciben cursos de formadores externos o que promueven la lectura de documentos técnicos son sensiblemente inferiores a los de la PYME industrial, mientras que las reuniones internas para intercambiar conocimiento, la formación impartida por el personal interno de la empresa y la rotación en el trabajo presentan una frecuencia no solo similar sino ligeramente superior a la de la PYME industrial (gráfico 17).

Este resultado, junto con el hecho de que las actividades con profesionales de otras áreas (no artesanos) se realicen sólo en el 4,2% de las empresas artesanas, siendo además las actividades peor valoradas, confirma una cierta autarquía³ del sector en la gestión de los recursos humanos, su principal factor de competitividad, que se confirmará también desde la perspectiva que aportan otros factores de competitividad.

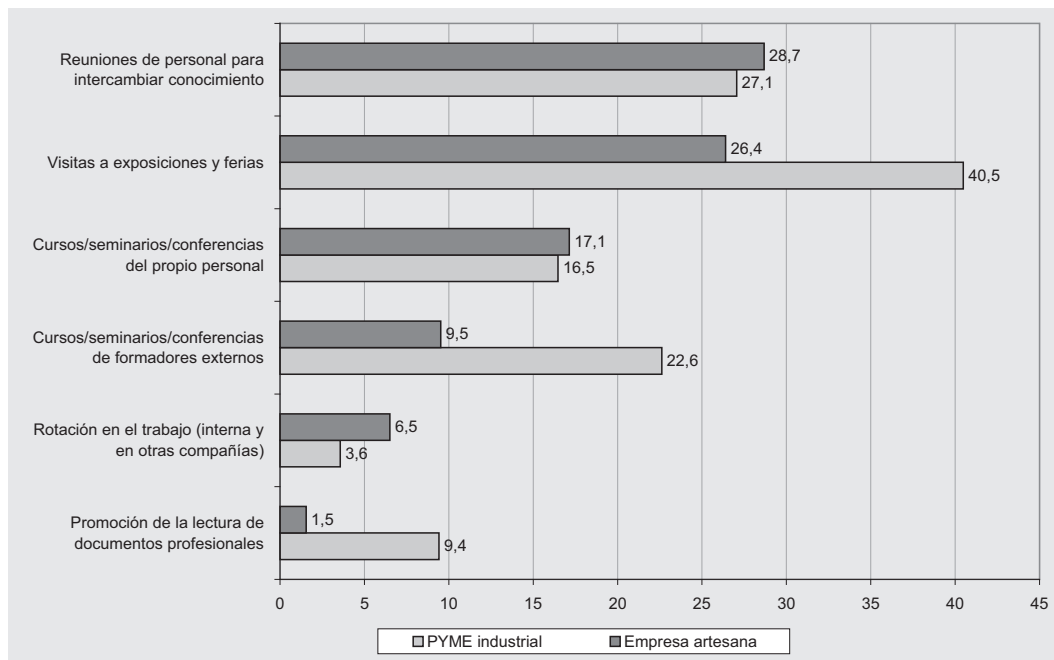
Se observan algunas diferencias significativas por subsectores en relación con el grado de realización de las distintas actuaciones para mejorar los recursos humanos. Entre ellas, cabe destacar la mayor frecuencia de las visitas a ferias y exposiciones en el caso de cerámica, piel y cuero o mármol, piedra y escayola y las visitas a otros talleres y centros de artesanía que se realizan con mucha mayor frecuencia en joyería y bisutería o en cerámica. Asimismo, la promoción de la lectura de documentos profesionales es mucho más frecuente en mármol, piedra y escayola.

³ Entendida como planteamiento de un sistema que busca el autoabastecimiento y que no favorece (o rechaza) la relación con agentes del exterior.

En relación con la personalidad jurídica, las diferencias son menores y sólo cabe señalar la mayor frecuencia relativa de las visitas a ferias y a exposiciones en la persona jurídica, así como de las reuniones internas para intercambiar conocimiento, en este último caso debido, en parte, al mayor tamaño medio de su plantilla.

Sin embargo, no se aprecian diferencias significativas en la valoración media de las distintas actuaciones ni por subsectores ni por personalidad jurídica.

Gráfico 17. Empresas que realizan actividades para el desarrollo de las competencias de sus trabajadores. Porcentaje sobre el total



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010 y Encuesta sobre competitividad de las PYME españolas 2008.

2. Tecnologías de la información y la comunicación

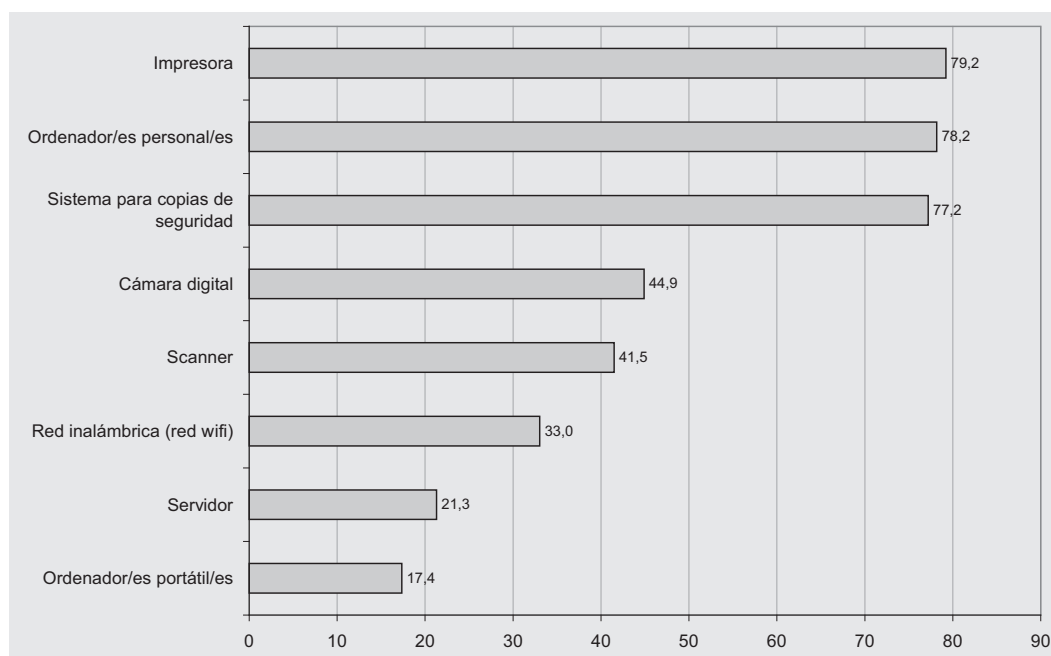
En las últimas décadas las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se han configurado como uno de los principales factores de competitividad empresarial. La aplicación de estas tecnologías determina mejoras en competitividad por distintas vías. En primer lugar, su aplicación a los procesos de producción genera innovaciones en los mismos que favorecen las ganancias de productividad; en segundo lugar, las TIC hacen posible innovaciones organizativas (de los recursos humanos, del intercambio de conocimiento, de las relaciones externas de la empresa); y por último, facilitan las innovaciones comerciales y la internacionalización de la empresa.

En este apartado se presenta la situación del sector artesano en relación con la dotación de equipos TIC, el grado de utilización de Internet y los usos más frecuentes de la red. Asimismo, se ofrece información sobre la percepción que el sector tiene sobre los beneficios de estas tecnologías y sobre las principales demandas del mismo.

2.1. Dotación de equipos TIC

En relación con la dotación de equipos TIC, cabe señalar que los más generalizados son la impresora (el 79,2% de las empresas artesanas dispone de este equipo), el ordenador personal (78,2%) y los sistemas para copias de seguridad –memoria USB, disco portátil, grabador CD/DVD, etc.– (77,2%). Más del 40% de las empresas dispone también de cámaras digitales (44,9%) y de scanner (41,5%). Otros equipos como el ordenador portátil (17,4%), el servidor (21,3%) o la red inalámbrica –red wifi– (33,0) tienen una presencia más reducida en las empresas artesanas (gráfico 18).

Gráfico 18. Empresas que cuentan con equipos TIC. Porcentaje sobre el total



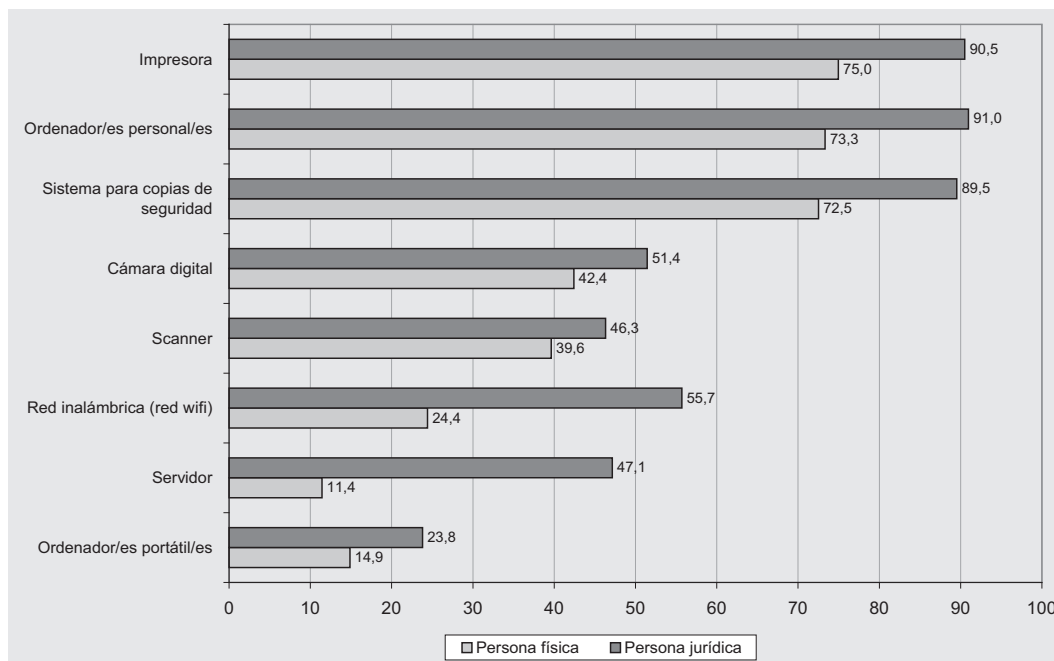
Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

Hay diferencias significativas en la dotación de equipos TIC atendiendo a la personalidad jurídica de las empresas: la persona jurídica tiene una mayor dotación en todos los equipos considera-

dos y las diferencias son acusadas. En algunos equipos éstas pueden explicarse por el mayor tamaño medio de la persona jurídica (servidor, red wifi), pero son muy acusadas también en equipos básicos como el ordenador personal, la impresora o los sistemas para copias de seguridad (gráfico 19).

Mucho más homogénea es la situación por subsectores. No se observan diferencias significativas en el nivel de dotación de equipos TIC, salvo en el caso de la utilización del servidor, mucho mayor en el sector de mármol, piedra y escayola, varios⁴ y vidrio, lo que está relacionado con el mayor tamaño medio de la empresa en estos subsectores; y en la dotación de cámara digital, muy superior en mármol, piedra y escayola, joyería y bisutería y vidrio.

Gráfico 19. Empresas que cuentan con equipos TIC. Detalle por personalidad jurídica. Porcentaje sobre el total



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

2.2. Internet: acceso, presencia y usos

En torno al 70% de las empresas artesanas tiene conexión a Internet; el 44,4% tiene una conexión ADSL, un 21,3%, conexión telefónica y el 4,3%, una conexión «móvil» (módem USB) (tabla 16).

En relación con la presencia de la empresa artesana en la web, cabe señalar que ésta es aún reducida: sólo el 33,2% dispone de una página web propia.

⁴ El subsector varios incluye papel y cartón; grabados y otras técnicas de estampación; pirotecnia; juguetes; cerería; flores secas, etc.

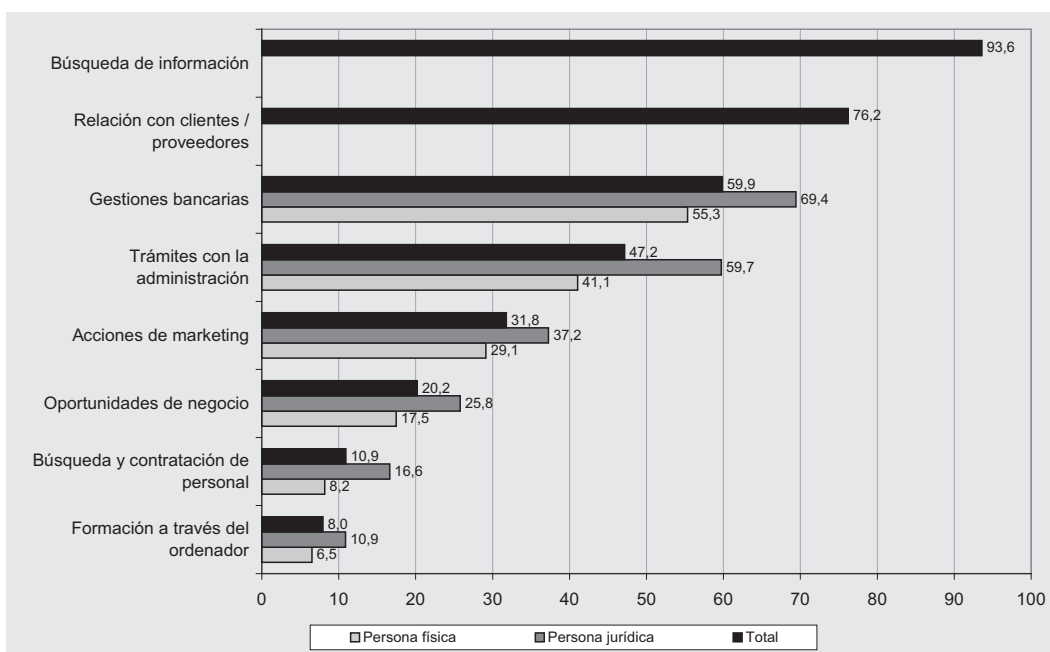
Tabla 16. Conexión a Internet y páginas web propias. Porcentaje sobre el total de empresas artesana

	Persona física	Persona jurídica	Total
No tiene conexión a Internet	35,0	16,8	30,0
Tiene conexión a Internet	65,0	83,2	70,0
Conexión telefónica (a través de la línea fija)	22,7	17,7	21,3
Conexión ADSL	37,0	64,0	44,4
Otro tipo de conexión (Modem USB)	5,3	1,5	4,3
Página web propia	26,4	51,1	33,2

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

Los usos más frecuentes de la red Internet son la búsqueda de información (93,6% de las empresas con conexión realiza este uso), la relación con clientes y proveedores (76,2%) y las gestiones bancarias (59,9%). Otros usos como la realización de trámites con la administración, de acciones de marketing o la búsqueda de oportunidades de negocio son menos frecuentes; y la búsqueda y contratación de personal o la formación son usos muy minoritarios (gráfico 20).

Gráfico 20. Usos de Internet en las empresas artesanas. Detalle por personalidad jurídica cuando las diferencias son significativas. Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

De nuevo, se observan diferencias importantes en esta área atendiendo a la personalidad jurídica de la empresa: la persona jurídica tiene mayor acceso a Internet (el 83,2% frente al 65,0%

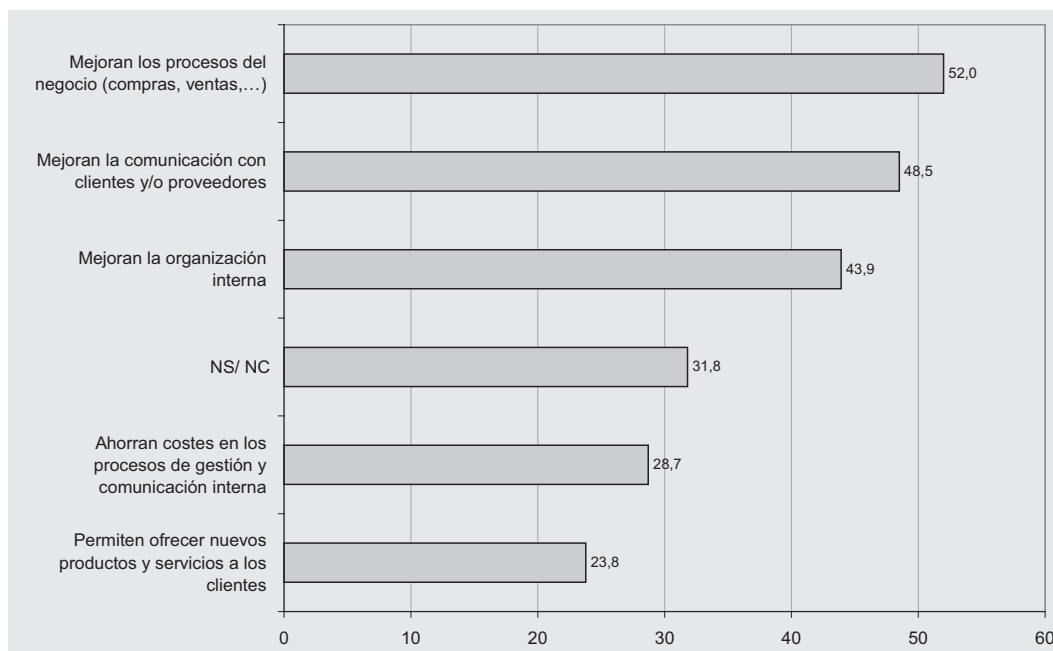
de la persona física –autónomo–) y mejor acceso (el 64,0% dispone de conexión ADSL, frente al 37,0% en el caso de la persona física). El porcentaje de persona jurídica que dispone de página web propia (51,1%) casi duplica el de la persona física (26,4%). Y, por último, también se aprecian diferencias significativas en el uso de Internet: la persona jurídica hace un uso mayor de la misma para la realización de trámites con la administración, para las gestiones bancarias, para la búsqueda y contratación de personal y de oportunidades de negocio, para acciones de marketing y para la formación.

Sin embargo, no se observan diferencias significativas por subsectores ni en los niveles de acceso a Internet ni en la presencia en Internet, es decir, en el porcentaje de empresas que tiene web propia. Y en relación con los usos, las diferencias tampoco son significativas, con la excepción de que hay algunos subsectores que utilizan en mayor medida la red para relacionarse con clientes y proveedores: joyería y bisutería, fibras vegetales y vidrio.

2.3. Beneficios de las TIC

Los beneficios de las TIC percibidos en mayor medida por las empresas artesanas están asociados a las mejoras en la gestión, en la comunicación y en la organización de la empresa (gráfico 21). El 52,0% de las empresas señala que el uso de las TIC ha mejorado los procesos de su negocio (compras, gestión de stocks, ventas, facturación, etc.); el 48,5%, la comunicación con clientes y proveedores; y el 43,9% la organización interna. El ahorro de costes en los procesos de gestión y comunicación interna y la ampliación de la oferta de productos son beneficios señalados por un porcentaje más reducido de empresas (28,7% y 23,8% respectivamente). Por último, cabe señalar que un 31,8% de los responsables de las empresas artesanas no concretan ningún beneficio de la aplicación de las TIC a su negocio («no saben o no contestan»).

Gráfico 21. Beneficios del uso de las TIC percibidos por las empresas artesanas. Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

Hay diferencias significativas en la percepción de los beneficios atendiendo a la personalidad jurídica de las empresas: la persona jurídica percibe en mayor medida los beneficios de estas tecnologías sobre la organización interna, el ahorro de costes en los procesos y sobre la oferta de productos.

Los resultados de la Encuesta muestran que las diferencias por subsectores en la percepción de los beneficios de las TIC no son significativas, con la excepción de que los sectores de varios, vidrio y textil valoran en mayor medida que el resto los beneficios sobre la organización interna de la empresa.

2.4. Actuaciones más demandadas

En relación con la incorporación de las TIC a las empresas artesanas, éstas han identificado cuáles, a su juicio, deberían ser las dos principales líneas de apoyo al sector, especialmente a través de subvenciones (tabla 17). Los resultados señalan que las mayores demandas se concretan en el equipamiento TIC y en el diseño de páginas web: el 54,2% de las empresas entrevistadas señala como actuación prioritaria el apoyo en la incorporación y modernización de equipos informáticos (el 50% cree que es la actuación que requiere más apoyo) y el 45,3% el apoyo en el diseño de páginas web (un 17,9% identifica esta necesidad en primer lugar).

Otras demandas, expresadas por más de un 20% de las empresas, son el apoyo para la adquisición de servicios de conexión a Internet, la formación en las TIC y la incorporación o actualización de software para la gestión de las empresas o talleres. La demanda de apoyo para el comercio electrónico la realiza un 16,6% de las empresas artesanas.

No se observan diferencias significativas en estas demandas atendiendo a la personalidad jurídica de la empresa, pero sí por subsectores. La petición de apoyo para la modernización del equipo informático es mayor en varios y piel y cuero; la conexión a Internet, en cerámica; el diseño de páginas web, en piel y cuero; el comercio electrónico, en mármol, piedra y escayola, cerámica y joyería y bisutería; y, por último, la formación en TIC, en vidrio y textil.

Tabla 17. Actuaciones relacionadas con las TIC más demandadas. Porcentaje sobre el total de empresas artesanas

	Primera demanda	Segunda demanda	Total
Incorporación o modernización del equipamiento informático	50,0	4,2	54,2
Diseño de páginas web	17,9	27,4	45,3
Conexión a Internet	9,1	18,9	28,0
Formación en las Tecnologías de la Información y la Comunicación para los trabajadores	6,7	17,1	23,8
Incorporación o actualización de software para la gestión de las empresas o talleres	3,9	18,1	22,0
Comercio electrónico	2,3	14,3	16,6
NS/NC	6,8		6,8
Ninguno	3,3		3,3

Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

3. Innovación

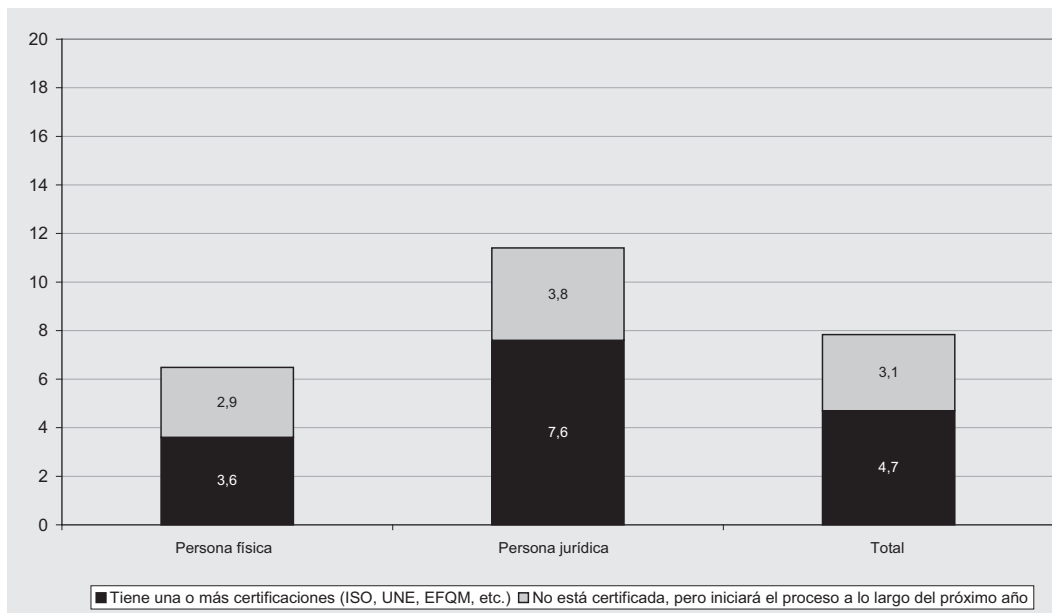
3.1. Certificaciones de calidad

La calidad se considera en muchos aspectos un paso muy ligado, o incluso previo, a la innovación. La preocupación de una empresa por la calidad refleja su voluntad de mejora continua en la atención a los clientes, y la certificación supone un sello que mejora la confianza, de antiguos y nuevos consumidores, en la calidad de los productos y servicios de una determinada empresa, tanto en los mercados nacionales como internacionales.

Los resultados de la Encuesta muestran que las empresas artesanas españolas tienen aún una escasa concienciación sobre la importancia de los procesos de mejora de la calidad (gráfico 22): el 92,2% de ellas no está certificada en calidad ni piensa iniciar el proceso a corto plazo (próximos 12 meses). Un 3,1% adicional no está certificado pero ha iniciado el proceso o piensa hacerlo a corto plazo y sólo el 4,7% cuenta con alguna certificación de calidad, porcentaje muy inferior al de la PYME industrial (21,1%).

No hay diferencias significativas en los resultados señalados en el párrafo anterior por subsectores, pero sí por personalidad jurídica. Así, mientras que sólo el 3,6% de la persona física cuenta con alguna certificación de calidad, este porcentaje aumenta al 7,6% en la persona jurídica.

Gráfico 22. Empresas artesanas con certificación de calidad o que van a iniciar el proceso de certificación a corto plazo. Porcentaje sobre el total de empresas



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

Las certificaciones de calidad más habituales son las propias del sector (certificados de calidad de la industria artesana de las comunidades autónomas, carnés de artesanos o carta de maestro artesano). Sólo el 1% cuenta con una certificación ISO, EFQM o UNE.

3.2. Propensión a innovar

En la Encuesta realizada se ha profundizado en las actividades de innovación que realizan las empresas artesanas, clasificando éstas⁵ en cuatro grupos:

- **Innovaciones de productos.** Incluyen la introducción en el mercado de productos 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.
- **Innovaciones de proceso.** Consisten en la implantación de nuevos métodos de producción o mejoras significativas en los mismos; nuevos sistemas de mantenimiento o nuevas aplicaciones informáticas para compras, contabilidad, etc.; y cambios significativos en la organización de los procedimientos de la empresa (sistemas de gestión de la calidad, etc.).
- **Innovaciones organizativas.** Incluyen nuevos sistemas para mejorar el intercambio de información, de conocimientos y de habilidades dentro de su empresa o para recopilar información externa; 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 departamentos, etc.); y 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.).
- **Innovaciones de comercialización.** Hacen referencia a modificaciones significativas del diseño del producto o del envasado; nuevas técnicas o canales para la promoción del producto; nuevos métodos para el posicionamiento del producto en el mercado o canales de ventas; y nuevos métodos para el establecimiento de los precios de los productos.

Atendiendo a los resultados de la Encuesta, el 51,1% de las empresas artesanas realizó en el último año algún tipo de innovación, porcentaje sensiblemente superior al de la PYME industrial (46,9%) (tabla 18).

La actividad de innovación más frecuente es la introducción de productos nuevos o mejorados de manera significativa (19,0% de las empresas la realiza), seguida de la incorporación de modificaciones significativas del diseño del producto o en el envasado del mismo (17,7%); de la introducción de nuevos sistemas para mejorar el intercambio de información, de conocimientos y de habilidades dentro de su empresa o para recopilar información externa (13,9%); y de nuevos sistemas de mantenimiento o nuevas aplicaciones informáticas para compras, contabilidad, etc. (13,9%).

Los resultados de la Encuesta muestran algunas diferencias significativas en la posición empresarial frente a la innovación en función del subsector de actividad y de la personalidad jurídica.

Las empresas constituidas como persona jurídica tienen una mayor propensión innovadora en aspectos organizativos y comerciales (el 35% de ellas ha introducido innovaciones de este tipo en el último años, frente a sólo un 29% en el caso de la persona física).

⁵ En dicha clasificación se han seguido las definiciones y agrupaciones de la Encuesta sobre Innovación Tecnológica en las Empresas 2006, del INE.

Tabla 18. Empresas artesanas que realizan algún tipo de actividad innovadora. Detalle por tipo de innovación. Porcentaje sobre el total de empresas artesanas

De producto	
1. Bienes nuevos o mejorados de manera significativa	19,0
2. Introducción de nuevos materiales	12,0
De procesos	
3. Nuevos sistemas de mantenimiento o nuevas aplicaciones informáticas para compras, contabilidad, etc.	13,9
4. Nuevos métodos de producción o mejoras significativas en los mismos	11,9
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
6. Nuevos métodos de gestión de las relaciones externas con otras empresas, talleres o instituciones públicas	11,8
7. Nuevos métodos de organización con el objetivo de un mejor reparto de responsabilidades y la toma de decisiones	11,4
8. Cambios significativos en la organización de los procedimientos de la empresa	10,1
De comercialización	
9. Modificaciones significativas del diseño del producto o en el envasado del mismo	17,7
10. Nuevas técnicas o canales para la promoción del producto	11,9
11. Nuevos canales de ventas	9,6
12. Nuevos métodos para establecer el precio de sus productos	6,4
Total	51,5

Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

Asimismo, hay diferencias significativas también por subsectores: la propensión a innovar en los sectores de cerámica y joyería y bisutería es claramente superior a la media (el 66,7% y el 63,6% de las empresas respectivamente ha realizado alguna de las actividades innovadoras consideradas) y, en menor medida, también vidrio (56,9%) y piel y cuero (56,7%). Tanto cerámica como joyería y bisutería presentan propensiones a innovar relativamente altas en el caso de las innovaciones comerciales (especialmente cerámica) y de producto (sobre todo joyería y bisutería). Por el contrario, muebles de madera presenta el menor porcentaje de empresas innovadoras.

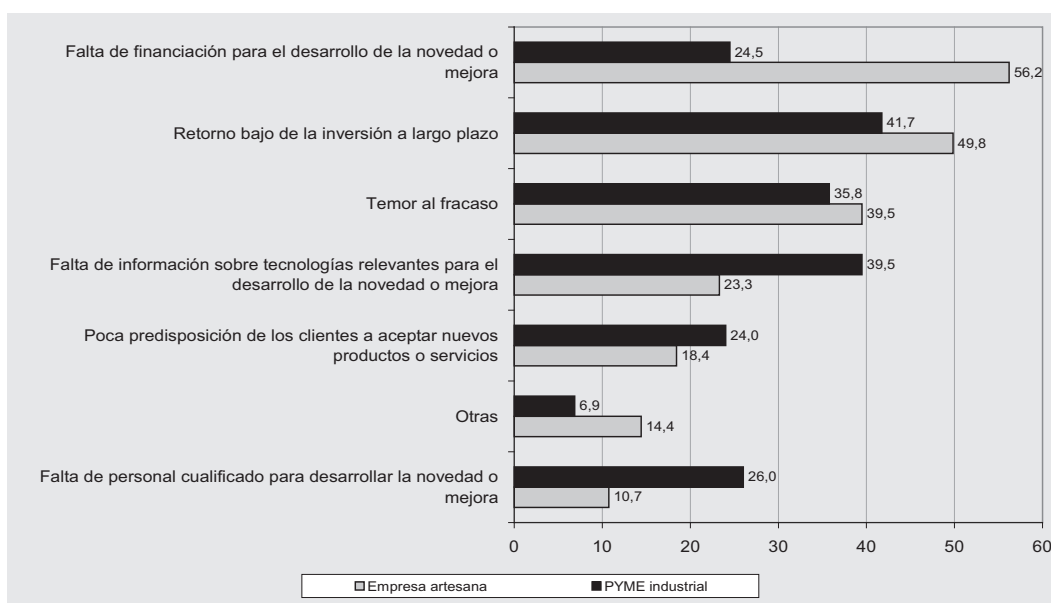
3.3. Obstáculos a la innovación

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 (el 56,2% señala que su empresa ha encontrado esta barrera). Le siguen en importancia, el retorno bajo de la inversión a largo plazo, es decir, que no se confía en que las innovaciones produzcan un aumento significativo de las ventas a largo plazo (49,8%) y el temor al

fracaso (39,5%), que parece ser también un obstáculo bastante generalizado. Otra barrera a la innovación, con una presencia también significativa, es la falta de información sobre tecnologías relevantes para el desarrollo de la novedad o mejora (23,3%). Un 14,4% de las empresas señala otras barreras para innovar entre las que destacan: la incertidumbre asociada al momento de crisis económica actual; el hecho de trabajar por encargo y, por tanto, de asumir los requisitos establecidos por el cliente; y, por último, la elevada edad de algunos artesanos.

En comparación con la PYME industrial, cabe señalar que la dificultad para obtener financiación para las innovaciones y la menor confianza en rentabilizar las mismas a largo plazo son obstáculos con una presencia relativamente alta en las empresas artesanas y, por tanto, se pueden considerar específicos del sector. Por el contrario, la falta de información sobre tecnologías relevantes para la innovación y la falta de personal cualificado para desarrollarlas tienen una presencia mucho menor en el sector artesano (gráfico 23).

Gráfico 23. Principales obstáculos a la innovación en las empresas artesanas y en las PYME industriales. Porcentaje sobre el total de empresas



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010 y Encuesta sobre competitividad de las PYME españolas 2008.

En relación con las barreras a la innovación que afectan a la empresa artesana, se aprecian algunas diferencias significativas en función de la personalidad jurídica de las empresas: en la persona jurídica, la falta de financiación, de personal cualificado y de información sobre tecnologías relevantes para innovar son tres obstáculos mucho más sentidos que en el grupo de empresas personas físicas (autónomos). Este resultado puede estar relacionado con la mayor envergadura de los proyectos de innovación que emprende este tipo de empresas (persona jurídica), ya que son también de mayor tamaño que las empresas que operan bajo persona física.

Los obstáculos a la innovación también parecen tener una incidencia dispar por subsectores. Entre las diferencias más notables cabe señalar que fibras vegetales, varios y objetos de made-

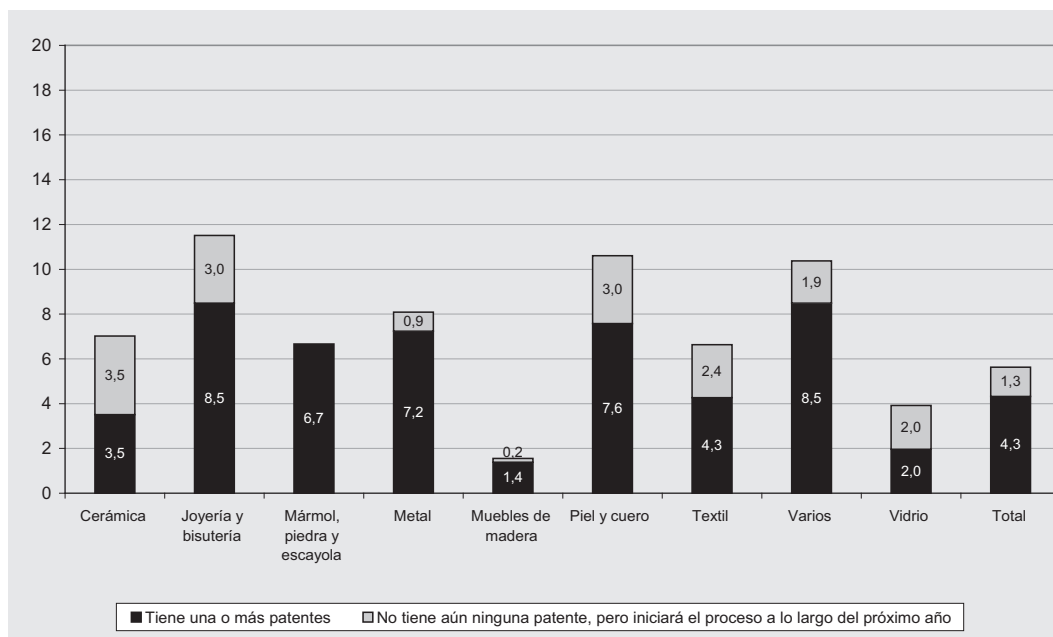
ra señalan en mucha mayor medida la falta de confianza en que la innovación tenga un impacto en las ventas como una barrera importante para innovar. Por el contrario, en piel y cuero esta barrera es relativamente más reducida, es decir, este subsector tienen una mayor confianza en el retorno positivo de la innovación. Asimismo, en cerámica, joyería y bisutería y fibras vegetales, el temor al fracaso es una barrera relativamente más frecuente.

3.4. Resultados de la innovación

3.4.1. Patentes

Un 4,3% de las empresas artesanas tiene una o más patentes y un 1,3% cree que iniciará el proceso de petición de la misma a lo largo del próximo año. Sin embargo, en este caso, las diferencias son muy significativas por subsectores. El porcentaje de empresas con patentes en joyería y bisutería y varios prácticamente duplica la media (8,5% frente a 4,3%) (gráfico 24). En piel y cuero, metal y mármol, piedra y escayola, el porcentaje señalado ronda el 7%. Por el contrario, el menor nivel de patente se encuentra en muebles de madera (sólo el 1,4% de las empresas cuenta con una patente) y vidrio (2,0%), aunque en éste último subsector, hay un mayor porcentaje que iniciará el proceso en breve.

Gráfico 24. Empresas artesanas con patentes o que van a iniciar el proceso de petición de la misma a corto plazo. Porcentaje sobre el total de empresas



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

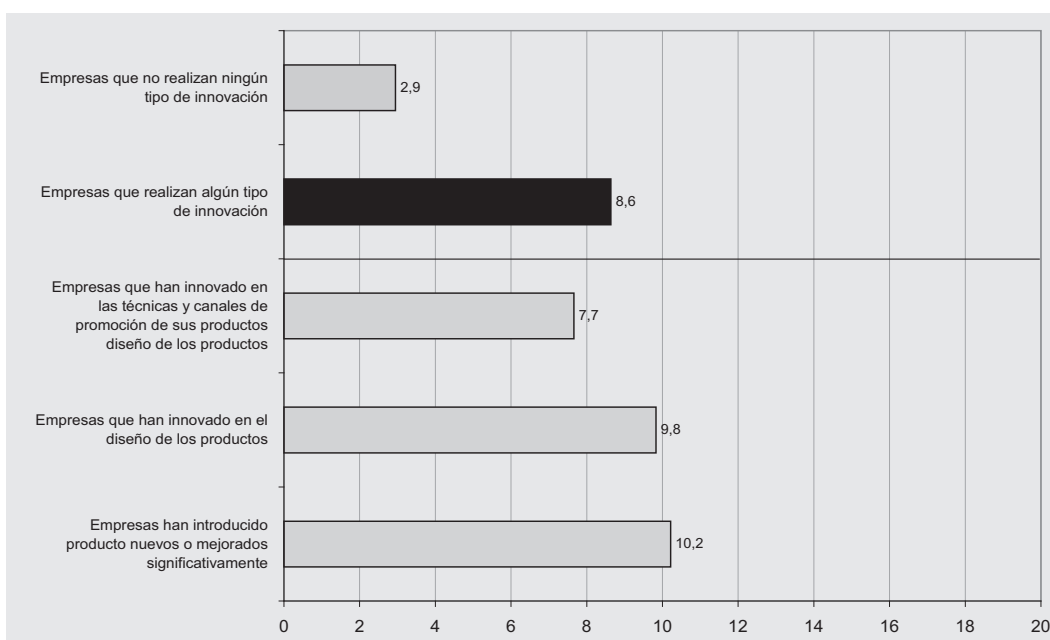
3.4.2. Aumento de la facturación

Entre los resultados directos de la innovación de producto cabe citar el aumento de las ventas. Los resultados de la Encuesta indican que el porcentaje de facturación debido a nuevos produc-

tos es relativamente alto en las empresas artesanas españolas: de promedio, el 5,9% de la facturación se atribuye a la introducción en el mercado de nuevos productos, un porcentaje superior al de la PYME industrial (3,9%) (gráfico 25).

Sin embargo, las diferencias entre empresas artesanas innovadoras y no innovadoras son importantes. Así, mientras que en las empresas que no realizan ningún tipo de actividad innovadora el porcentaje de facturación debido a nuevos productos se sitúa en el 2,9%, éste aumenta al 8,6% entre las que realizan alguna actividad innovadora. En aquéllas que han innovado en la promoción de sus productos el porcentaje de ventas asociado a nuevos productos es del 7,7% y se eleva al 9,8% en el grupo que ha innovado en diseño; y al 10,2% en las empresas que han introducido nuevos productos o han mejorado significativamente los existentes.

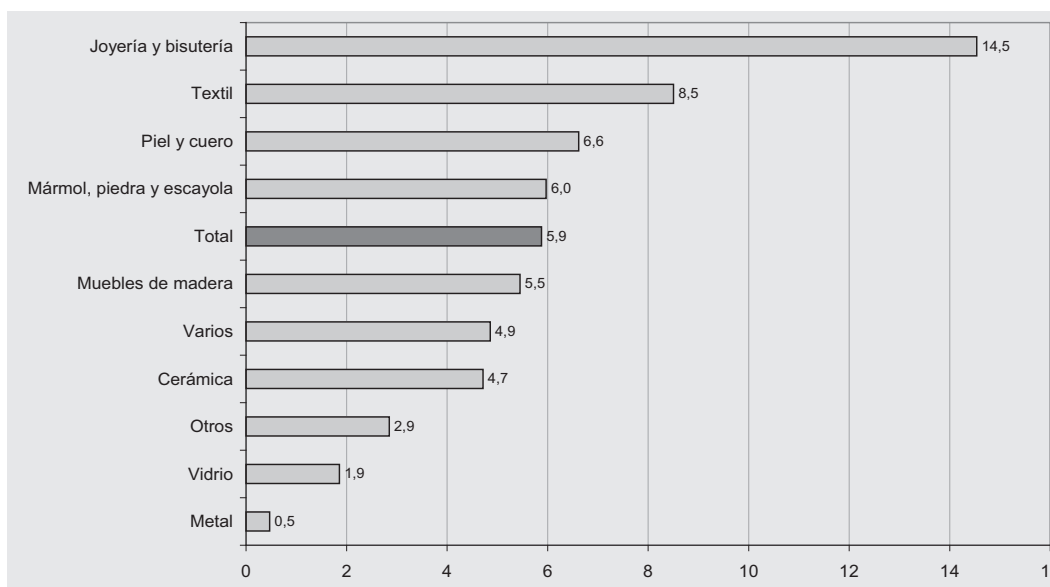
Gráfico 25. Porcentaje medio de facturación debido a la introducción de nuevos productos en el mercado en el último año



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

No se aprecian diferencias significativas en el resultado de la actividad innovadora, medido a través del porcentaje de ventas asociado a nuevos productos, atendiendo a la personalidad jurídica de la empresa, pero sí por subsectores, joyería y bisutería es el subsector que mejor retorno parece obtener de su actividad innovadora: de media, el 14,5% de la facturación de sus empresas se debe a la introducción de nuevos productos en el mercado (gráfico 26). Le sigue, a cierta distancia, textil (8,5%), piel y cuero (6,6%) y mármol, piedra y escayola (6,0%).

Gráfico 26. Porcentaje medio de facturación debido a la introducción de nuevos productos en el mercado en el último año. Detalle por subsectores



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

3.5. 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, utilizadas y cómo son valoradas por la empresa artesana.

Las medidas de apoyo a la innovación son, en general, poco conocidas por la empresa artesana española. Atendiendo a los resultados de la Encuesta el 30,2% conoce algún programa de información (información sobre medidas de apoyo y subvenciones al diseño y a la innovación en artesanía); el 26,0%, algún programa específico de apoyo a la cooperación para la innovación (con otras empresas y talleres, con Centros tecnológicos, con diseñadores, etc.); el 23,3%, algún programa de formación para la innovación, el diseño, etc. (seminarios, jornadas, cursos, etc.); y el 19,4% algún programa de apoyo financiero a la innovación o al diseño (subvenciones, avales, bonificaciones fiscales, etc.). Otras actuaciones como los programas de asesoramiento individualizado o los programas específicos para la incorporación de nuevos materiales, son menos conocidos, pero con porcentajes que rondan el 15% (tabla 19).

Los porcentajes de utilización de este tipo de medidas son aún más reducidos, y se sitúan entre el 13,1% entre aquellos que han hecho uso de algún programa de información y el 1,7% que ha participado en algún programa específico para la incorporación de nuevos materiales.

A pesar de que los porcentajes de conocimiento y utilización de este tipo de medidas se consideran bajos, cabe señalar que son superiores, especialmente en el caso de la participación, a los de la PYME española⁶ en su conjunto. Sólo los programas de apoyo financiero a la innovación son menos conocidos en el sector artesano.

⁶ En este caso no se dispone de información detallada para la PYME industrial.

La valoración media de las empresas artesanas que han utilizado las distintas medidas de apoyo a la innovación es positiva y se sitúa, en una escala de 1 a 10, en torno a 7. Los programas específicos para la incorporación de nuevos materiales son los mejor valorados (7,9 de puntuación media); y los programas de apoyo a la cooperación para la innovación son los que obtienen una valoración menor (6,6).

Tabla 19. 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)
Programas de información (información sobre medidas de apoyo y subvenciones al diseño y a la innovación en artesanía)	30,2	13,1	7,1
Programas específicos de apoyo a la cooperación para la innovación (con otras empresas y talleres, con Centros tecnológicos, con diseñadores, etc.)	26,0	9,6	6,6
Programas de formación para la innovación, el diseño, etc. (seminarios, jornadas, cursos, etc.)	23,3	6,8	7,0
Programas de apoyo financiero a la innovación o al diseño (subvenciones, avales, bonificaciones fiscales, etc.)	19,4	5,3	7,3
Programas de asesoramiento individualizado	16,0	2,9	6,8
Programas específicos para la incorporación de nuevos materiales	14,0	1,7	7,9

Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

El tamaño muestral no permite aportar resultados detallados por personalidad jurídica ni por subsectores. Sin embargo, cabe señalar que, en general, el grado de conocimiento de todas las medidas de apoyo a la innovación es bastante superior en cerámica y piel y cuero e inferior en muebles de madera. En relación con el grado de utilización y la valoración media de las distintas medidas, en general, son muy similares en los distintos subsectores considerados.

4. Canales de comercialización y exportación de productos

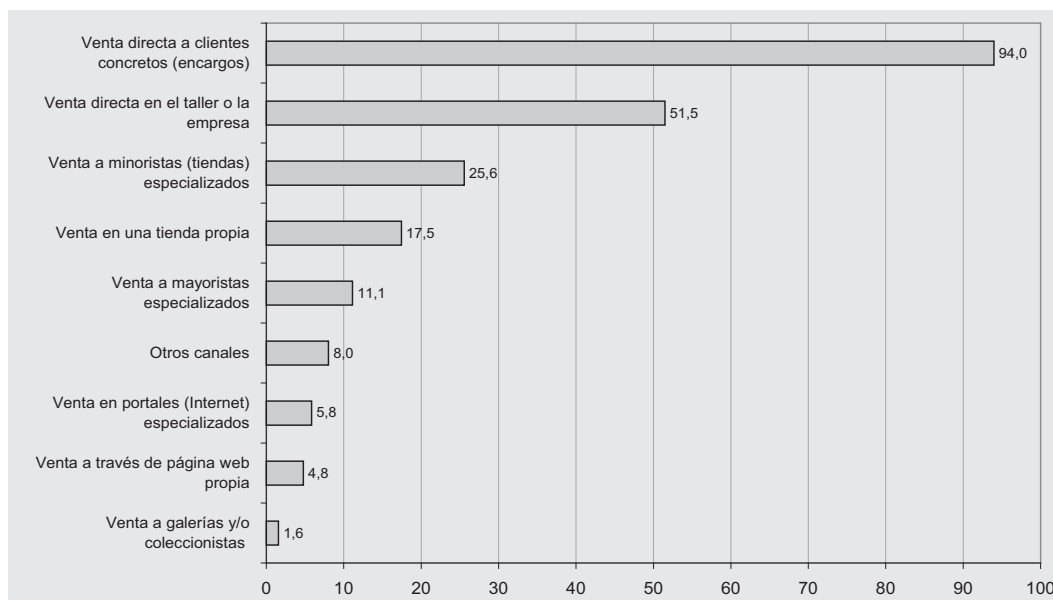
4.1. Canales de comercialización

El canal de comercialización más frecuente en las empresas artesanas es la venta directa a clientes concretos (venta por encargo), ya que el 94,0% utiliza este canal (gráfico 27). Le sigue, en orden de frecuencia, la venta directa en el taller o la empresa (51,5%), la venta a minoristas especializados (25,6%) y la venta en tienda propia (17,5%). El resto de canales de comercialización tiene una presencia muy reducida, cercana o inferior al 10%. La venta en portales especializados y la venta a través de la página web son canales utilizados por aproximadamente el 6% del sector.

Se observan pequeñas diferencias, pero significativas, atendiendo a la personalidad jurídica de las empresas: en términos relativos, la persona física (autónomos) depende en mayor medida de la venta directa a clientes concretos y utilizan menos otros canales como la venta a minoristas y a mayoristas especializados. También las empresas constituidas como persona jurídica hacen un mayor uso de los canales electrónicos, pero las diferencias son pequeñas (gráfico 28).

Se aprecian también diferencias significativas por subsectores artesanos. En general cerámica, joyería y bisutería y piel y cuero presentan una mayor diversificación de canales de comercialización. Asimismo, el vidrio destaca por una utilización muy superior a la media de algunos canales minoritarios en el sector (venta a mayoristas especializados; venta en portales (Internet) especializados, venta a galerías y/o coleccionistas) (tabla 20).

Gráfico 27. Principales canales de comercialización de los productos en el sector artesano. Porcentaje sobre el total de empresas



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

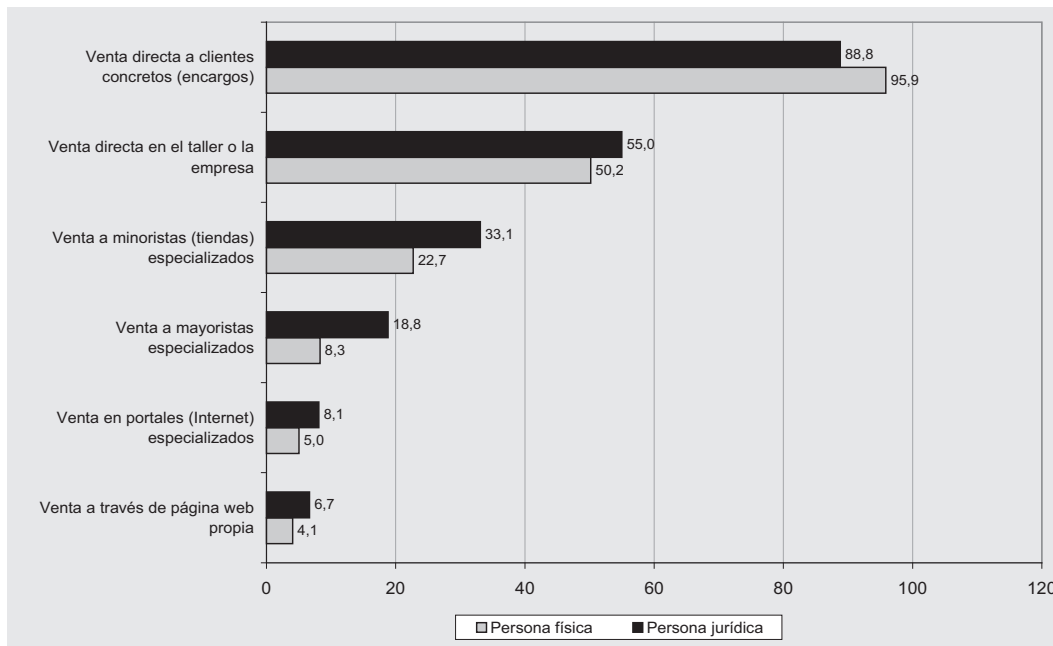
Tabla 20. Principales canales de comercialización de los productos en el sector artesano ⁽¹⁾. Detalle por subsectores. Porcentaje sobre el total de empresas

	Cerámica	Joyería y bisutería	Mármol, piedra y escayola	Metal	Muebles de madera	Piel y cuero	Textil	Varios	Vidrio	Otros	Total
Venta directa a clientes concretos	98,2	89,0	93,3	94,9	96,2	83,3	94,8	90,6	96,1	88,4	93,9
Venta a minoristas especializados	42,1	28,5	26,7	27,1	19,5	42,4	28,3	20,0	41,2	21,4	25,6
Venta en una tienda propia	22,8	30,9	13,3	11,4	12,8	21,2	25,9	11,3	13,7	25,6	17,4
Venta a mayoristas especializados	19,0	7,9	6,7	17,7	7,4	28,8	6,2	14,2	15,7	16,3	11,2
Otros canales	19,0	10,9	0,0	6,8	4,5	21,2	7,6	14,2	7,8	7,1	8,0
Venta en portales (Internet) especializados	5,3	10,3	6,7	4,2	2,2	13,6	8,5	11,3	5,9	7,1	5,8
Venta a galerías y/o coleccionistas	1,8	1,8	0,0	1,3	0,0	0,0	0,9	10,5	5,8	0,0	1,5

Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

⁽¹⁾ Variables en las que hay diferencias estadísticamente significativas.

Gráfico 28. Principales canales de comercialización de los productos en el sector artesano ⁽¹⁾. Detalle por personalidad jurídica. Porcentaje sobre el total de empresas



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

⁽¹⁾ Variables en las que hay diferencias estadísticamente significativas.

4.2. Utilización de marcas

La utilización de marcas regionales, locales o sectoriales es minoritaria en el sector: el 16,5% ya utiliza alguna marca de este tipo y un 1,4% cree que lo hará en un plazo inferior a un año (tabla 21).

Se aprecian diferencias significativas en la utilización de las marcas, tanto atendiendo a la personalidad jurídica como al subsector de las empresas artesanas: son más utilizadas por las personas físicas (18,0%), autónomos, que por las personas jurídicas (12,6%). Asimismo, su uso es más frecuente en cerámica, joyería y bisutería, piel y cuero y textil; y, muy bajo en mármol, piedra y escayola.

4.3. Probabilidad de exportar

Según datos de la Encuesta, en torno al 12,4% de las empresas artesanas españolas vende sus productos en los mercados extranjeros, porcentaje sensiblemente inferior al de la PYME industrial (36,0%) (tabla 22). El 98,5% distribuye sus productos en el ámbito local o autonómico (75,9% en el caso de la PYME industrial); y el 57,5%, lo hace en el mercado nacional (91,8%). Por tanto, en términos relativos, el sector artesano tiene una mayor dependencia de los mercados locales o regionales, aspecto que se explica, en parte, por el menor tamaño medio de sus empresas y por el carácter etnológico o folklórico de algunos de sus productos. A pesar de

Tabla 21. Empresas artesanas que utilizan una marca o que lo harán a corto plazo. Porcentaje sobre el total de empresas

	Ya utiliza una marca	No utiliza aún ninguna marca, pero lo hará en breve	Total
Persona física	18,0	1,4	19,5
Persona jurídica	12,6	1,2	13,8
Total	16,5	1,4	18,0
Cerámica	26,3	1,8	28,1
Joyería y bisutería	21,8	3,0	24,8
Piel y cuero	22,7	1,5	24,2
Textil	22,2	1,4	23,6
Metal	17,4	1,7	19,1
Otros (Fibras vegetales, instrumentos musicales y objetos de madera)	14,3	2,4	16,7
Varios	15,1	0,9	16,0
Vidrio	11,5	1,9	13,5
Muebles de madera	12,2	0,9	13,1
Mármol, piedra y escayola	0,0	0,0	0,0
Total	16,5	1,4	18,0

Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

estas consideraciones, cabe señalar que los porcentajes de empresas que operan en el mercado nacional o que exportan son reducidos.

El porcentaje de empresas que vende fuera de los mercados locales o regionales aumenta en el caso de las empresas constituidas como persona jurídica (el 72,1% vende en el mercado nacional y el 20,0% en países extranjeros frente al 52,1% y al 9,4% en el caso de la persona física).

Las diferencias por subsectores son también significativas (tabla 22). Las empresas artesanas de la cerámica y de piel y cuero son las que en mayor medida exporta sus productos (32,8% y 27,3%, respectivamente) y las de muebles de madera las que lo hacen en menor medida (6,8%). Las empresas de Otros (fibras vegetales, instrumentos musicales y objetos de madera), varios y vidrio presentan también porcentajes de empresas exportadoras superiores a la media.

Por otra parte, cabe señalar que el 13,9% de las empresas artesanas que aún no son exportadoras tienen previsto vender sus productos en el extranjero en el corto o medio plazo (de 1 a 3 años) (gráfico 29). No obstante, este porcentaje varía ampliamente en función de la actividad artesana. Así, se sitúa en torno al 20% en metal, cerámica y vidrio mientras en mármol, piedra y escayola es del 7,7%.

Atendiendo tanto a las empresas artesanas que ya exportan como a las que prevén hacerlo en breve, cabe señalar que la mayor predisposición a la internacionalización se observa en cerámica, piel y cuero y vidrio; y la menor, en muebles de madera y mármol, piedra y escayola.

Tabla 22. Mercados geográficos en los que vendieron las empresas artesanas sus productos en los dos últimos años. Detalle por personalidad jurídica y subsector. Porcentaje sobre el total de empresas

	Mercado local o autonómico	Nacional	Países extranjeros	Países extranjeros
Persona física	98,8	52,1	9,4	9,4
Persona jurídica	97,4	72,1	20,0	20,0
Total	98,5	57,5	12,4	12,4
Cerámica	100,0	63,8	32,8	32,8
Joyería y bisutería	97,6	69,1	15,8	15,8
Mármol, piedra y escayola	100,0	71,4	13,3	13,3
Metal	96,6	61,2	12,7	12,7
Muebles de madera	99,1	50,9	6,8	6,8
Piel y cuero	98,5	71,2	27,3	27,3
Textil	98,6	51,9	11,3	11,3
Varios	100,0	63,2	16,0	16,0
Vidrio	98,0	56,9	13,7	13,7
Otros	97,6	63,4	19,5	19,5
Total	98,5	57,5	12,4	12,4

Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

No se observan diferencias significativas por personalidad jurídica en el porcentaje de empresas que prevé exportar a medio plazo.

4.4. Propensión exportadora

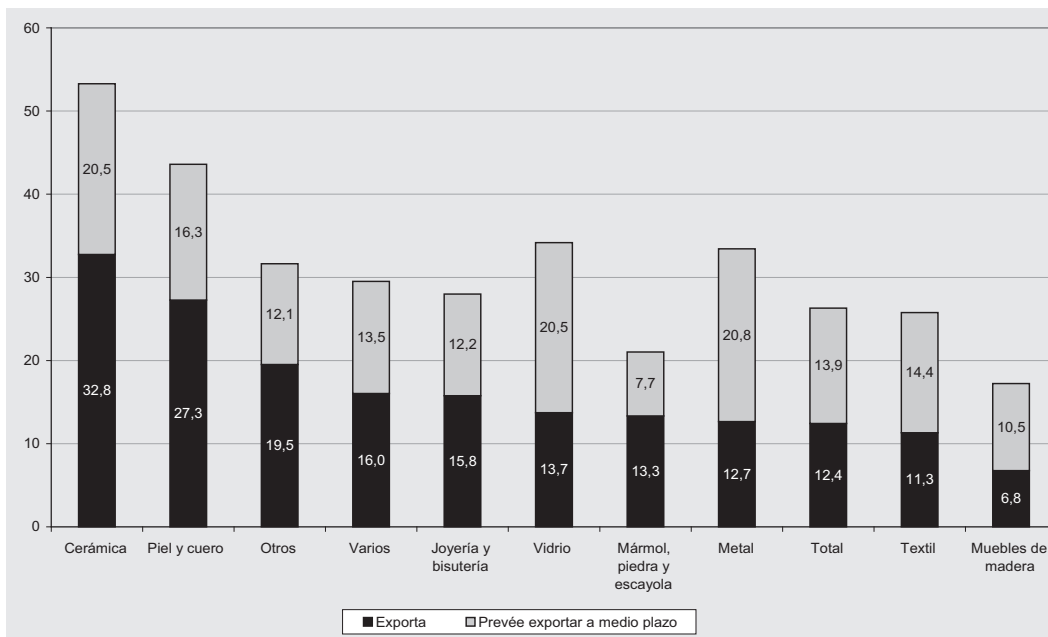
La propensión exportadora media (peso de las exportaciones sobre el total de las ventas) de la empresa artesana española, en 2009, se situó en el 15,4%, un valor también inferior a la de la PYME (20%). La previsión para 2010, es inferior, y se sitúa en el 13,3% (tabla 23).

No obstante, se aprecian diferencias significativas tanto por personalidad jurídica como por subsector empresarial. La propensión exportadora media es mayor en las empresas constituidas como persona jurídica –17,8%, frente al 13,6% en las de persona física– y en los subsectores de piel y cuero, cerámica y otros, que son también los subsectores con mayor porcentaje de empresas exportadoras.

4.5. 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.

Gráfico 29. Porcentaje de empresas que exportan y que prevén exportar a medio plazo (antes de 3 años). Detalle por subsectores. Porcentaje sobre el total



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

Tabla 23. Propensión exportadora media. Detalle por personalidad jurídica y subsector. Porcentaje sobre el total

	Año 2009	Año 2010 (Previsión)
Persona física	13,6	10,8
Persona jurídica	17,8	16,3
Total	15,4	13,3
Cerámica	24,3	21,6
Joyería y bisutería	9,2	7,5
Mármol, piedra y escayola	14,7	13,5
Metal	14,6	13,3
Muebles de madera	14,9	11,1
Piel y cuero	24,7	23,9
Textil	7,9	6,5
Varios	17,2	13,8
Vidrio	10,7	10,5
Otros	22,3	20,4
Total	15,4	13,3

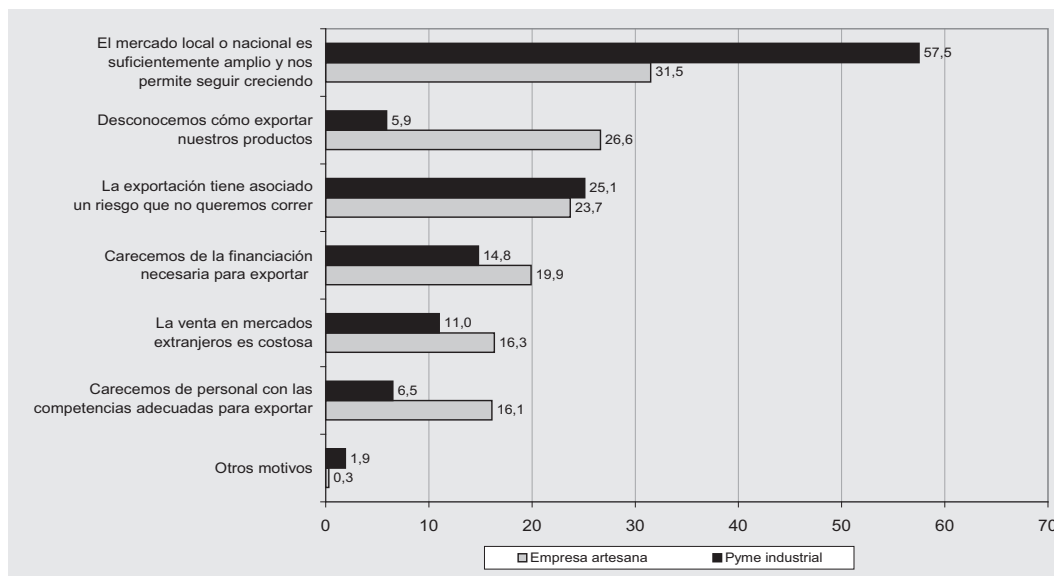
Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

El motivo principal por el que la empresa artesana española no se ha planteado la exportación de sus productos a los mercados extranjeros es la amplitud del mercado nacional, que ha permitido el crecimiento de la empresa (el 31,5% de las empresas artesanas no exportadoras señala éste como uno de los principales motivos) (gráfico 30). Otros obstáculos significativos a la actividad exportadora de la empresa artesana, pero con una incidencia inferior, son: la falta de información sobre cómo exportar (26,6%); el mayor riesgo asociado a las ventas en el exterior (23,7%); la falta de financiación adecuada para abordar el proceso de internacionalización (19,9%); la creencia de que la exportación es un proceso costoso (16,3%); y el carecer de personal en la empresa con las competencias adecuadas para salir al exterior (16,1%).

Un pequeño porcentaje de empresas artesanas (0,3%) cita otros obstáculos entre los que destacan los reducidos volúmenes de producción y la avanzada edad de las personas responsables de las empresas.

En relación con la PYME industrial, cabe señalar que las empresas artesanas perciben en mayor medida casi todas las barreras. Sólo la amplitud del mercado nacional es un motivo con una incidencia muy superior en la PYME industrial⁷. La presencia de algunos obstáculos como el desconocimiento sobre cómo exportar, la falta de financiación y la falta de personal cualificado es, en términos relativos, especialmente alta en el sector artesano.

Gráfico 30. Principales motivos por los que las empresas artesanas y las PYME industriales no exportadoras no se plantean exportar sus productos. Porcentaje sobre el total



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010 y Encuesta sobre competitividad de las PYME españolas 2008.

⁷ El diferencial de la importancia de este obstáculo en la PYME industrial y artesana está también muy influido por el cambio de perspectivas económicas que se ha producido en los 20 meses que hay de diferencia entre la Encuesta dirigida a las PYME industriales y la de las empresas artesanas. Ante la caída de la demanda interna, el interés en la salida al exterior ha aumentado en todos los sectores económicos y es muy posible, que actualmente la presencia de esta barrera en la PYME industrial sea muy inferior.

Se aprecian algunas diferencias significativas en los principales motivos por los que las empresas artesanas españolas no exportan atendiendo al subsector. Son precisamente los subsectores más internacionalizados, cerámica, piel y cuero y metal, los que señalan en mayor medida el hecho de que exportar es un proceso costoso y los que señalan en mayor medida también la falta de personal con las competencias adecuadas para exportar.

Se aprecian también diferencias significativas atendiendo a la personalidad jurídica de las empresas artesanas: en general, la persona física percibe en menor medida las carencias de información sobre cómo exportar, la falta de personal con las competencias adecuadas y los costes asociados a la venta en el extranjero.

En la medida en que se recogen barreras percibidas por las empresas, la mayor importancia de un obstáculo puede no ser real sino deberse a la mayor conciencia que se tiene en algunas empresas del mismo. Así, parece que aquéllas que pertenecen a grupos en los que hay un mayor porcentaje de empresas exportadoras, tienen una mayor información, y por tanto conciencia, de la importancia de ciertos obstáculos.

4.6. 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?

Atendiendo a los resultados de la Encuesta, las medidas de apoyo a la internacionalización empresarial son poco conocidas y poco utilizadas por la empresa artesana española. Los programas más conocidos y utilizados son los de promoción (asistencia a ferias, viajes institucionales, misiones comerciales, encuentros de cooperación empresarial, etc.): el 20,2% de las empresas artesanas conoce algún programa de este tipo y el 8,2% ha participado alguna vez en uno de ellos. Los programas de información (sobre nuevos canales de comercialización, sobre el país al que se quiere exportar, instituciones de apoyo...) y 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 15% de las empresas, aunque sólo alrededor del 4% ha participado en alguno de ellos. El resto de programas, como los de apoyo financiero, formación o asesoramiento individualizado son conocidos por un porcentaje de empresa artesana muy reducido (en torno al 10%) y su nivel de participación se sitúa en torno al 2%.

La valoración media de las pocas empresas artesanas que han utilizado las distintas medidas de apoyo es muy homogénea y se sitúa en torno a 7 en una escala de 1 a 10 puntos. Los programas de formación son los peor valorados (tabla 24).

En general, no se aprecian diferencias significativas ni en el grado de conocimiento ni de utilización de las medidas de apoyo en función de la personalidad jurídica de la empresa, con la excepción de los programas de asesoramiento individualizado que se conocen mejor y se utilizan en mayor medida en el grupo de empresas con personalidad jurídica.

Tampoco se observan diferencias significativas por subsectores, salvo en el caso de los programas de asesoramiento individualizado, que son mejor conocidos en algunos subsectores como cerámica, piel y cuero y joyería y bisutería.

Tabla 24. 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)
Programas de información (información sobre nuevos canales de comercialización, sobre el país al que se quiere exportar, instituciones de apoyo, etc.)	15,7	4,5	7,0
Programas de promoción (asistencia a ferias, misiones comerciales, de cooperación empresarial, etc.)	20,2	8,2	7,0
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	3,5	7,0
Programas de apoyo financiero (créditos para el acceso a nuevos canales de comercialización, créditos a la exportación, deducciones fiscales, etc.)	12,0	2,2	7,0
Programas de formación (seminarios, jornadas, cursos, etc.)	11,4	2,5	6,0
Programas de asesoramiento individualizado (promotores de negocios, gestores de exportación, asesoramiento jurídico-mercantil, servicios de traducción, etc.)	9,7	2,0	7,0

Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

5. Financiación

5.1. Estructura financiera

La situación financiera de las empresas marca no sólo su actividad diaria sino también sus posibilidades de crecimiento y condiciona su planificación estratégica. La estructura financiera de la empresa, en particular el peso de la financiación ajena y su distribución entre corto y largo plazo, es el resultado de múltiples factores entre los que destacan la política estratégica de la empresa y la situación económica del 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 tanto en una alta proporción de fondos propios como en un reducido peso de la financiación a largo plazo. Estos dos aspectos, junto con la alta utilización de la financiación bancaria, son rasgos característicos de la financiación de la microempresa y, por tanto, en buena medida cabría esperar que lo fuesen también de la empresa artesana española.

La importancia de la financiación propia en la estructura financiera de la empresa artesana se observa en el hecho de que un 58,2% de las empresas artesanas españolas financian sus actividades e inversiones sólo a través de fondos propios y no cuenta con financiación ajena (este porcentaje es del 42,4% en la PYME industrial). Por otra parte, entre las empresas artesanas que cuentan con financiación ajena, sólo en un 2,4% de ellas ésta representa más del 50% (42,4% en la PYME industrial).

La mayor importancia de la financiación se observa también en el peso medio de la financiación propia en la financiación total que alcanza el 87,9% en el caso de la empresa artesana frente al 71,2% de media en la PYME industrial (gráfico 31).

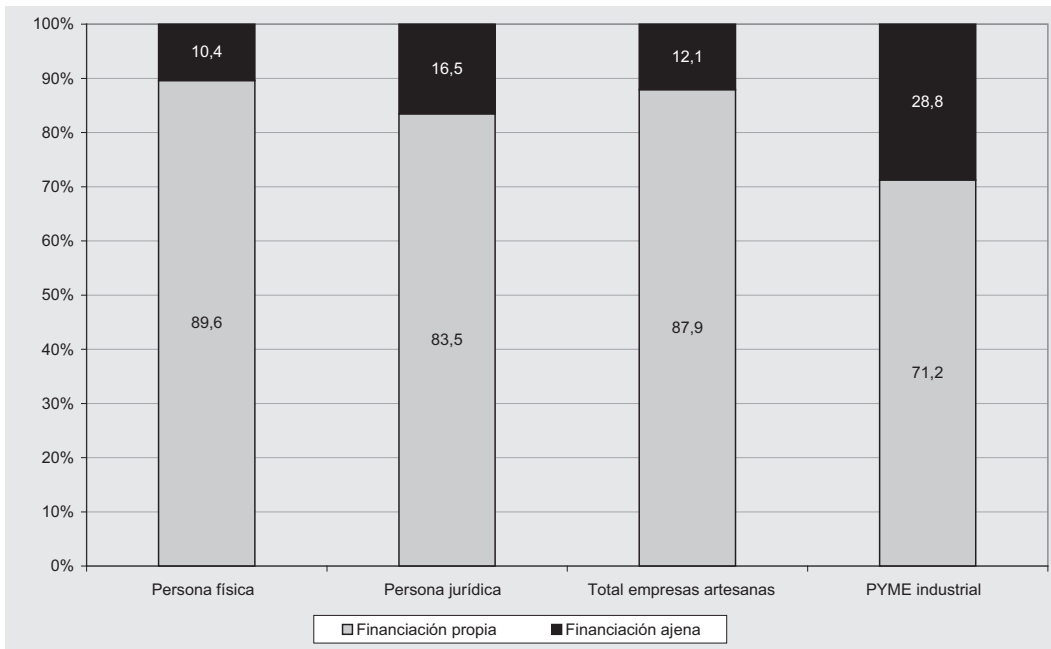
Por tanto, atendiendo a los resultados de la Encuesta y a la comparación con la PYME industrial, uno de los rasgos específicos de la empresa artesana es el alto peso de los fondos propios en la estructura financiera, que puede apuntar más que a una dificultad diferencial en el acceso a la financiación ajena, aspecto que como se verá en los siguientes apartados no se confirma, a la escasez de inversiones de envergadura.

Se observan diferencias significativas por personalidad jurídica y subsector en el peso de la financiación propia en la estructura financiera: en las empresas constituidas como persona jurídica, la financiación ajena tiene un peso ligeramente superior (16,5% frente a 10,4% en la persona física) (gráfico 31). Este resultado está influido por el tamaño medio de estas empresas, ya que a medida que la empresa crece, es más difícil cubrir sus necesidades de financiación con fondos propios y/o le es más fácil obtener recursos externos.

En relación con los subsectores, la financiación propia también tiene un peso superior a la media en textil, cerámica, joyería y bisutería y varios; y, bastante inferior en vidrio, mármol, piedra y escayola y piel y cuero (gráfico 32).

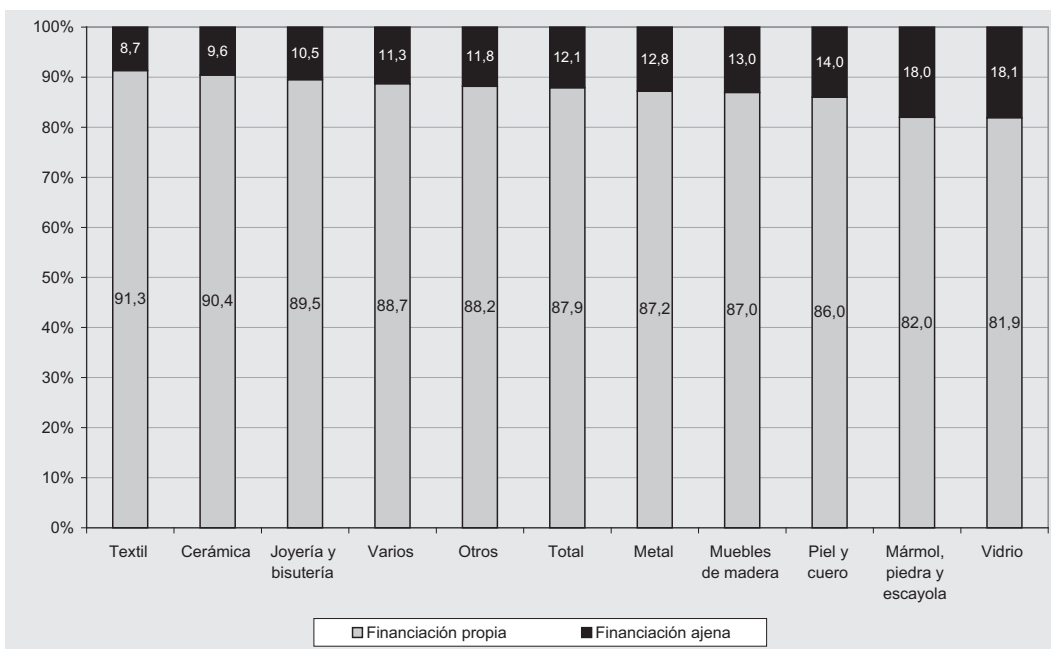
Atendiendo al plazo de la financiación cabe señalar que en la empresa artesana la financiación ajena a largo y a medio plazo tiene un peso muy superior al que alcanza en la PYME industrial (81,0% frente al 56,5%). Este aspecto apunta tanto a posibles diferencias en las inversiones realizadas como al escaso peso de algunos instrumentos financieros a corto plazo, como los créditos de proveedores, en la empresa artesana.

Gráfico 31. Estructura financiera de las empresas artesanas (detalle por personalidad jurídica) y de las PYME industriales. Porcentaje sobre la financiación total



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010 y Encuesta sobre competitividad de las PYME españolas 2008.

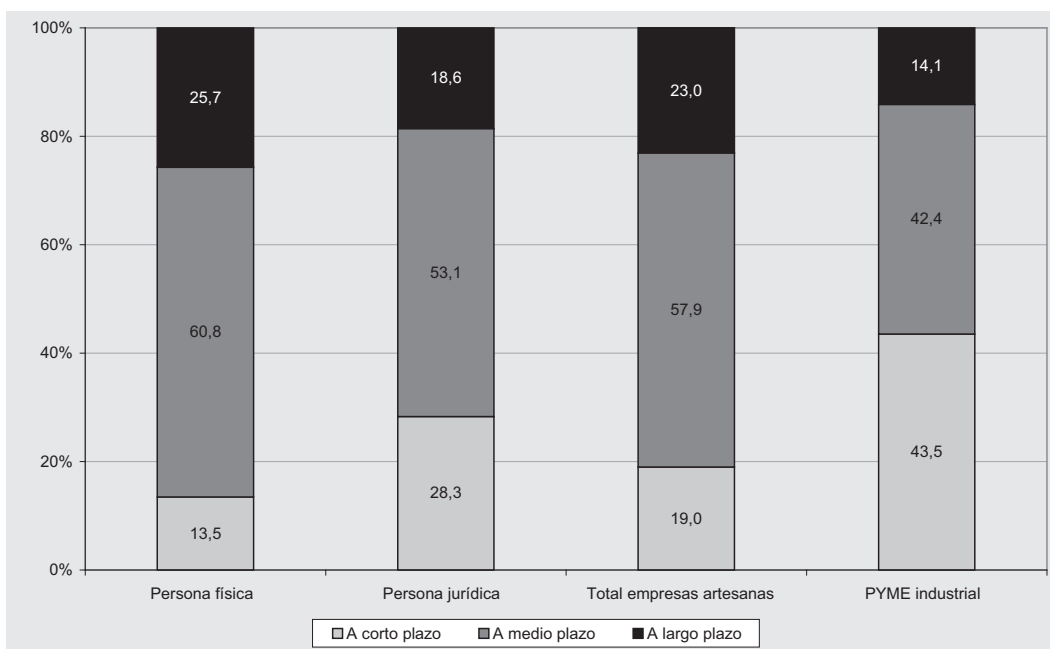
Gráfico 32. Estructura financiera de las empresas artesanas. Detalle por subsector. Porcentaje sobre la financiación total.



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

Se encuentran diferencias significativas en la estructura financiera, atendiendo al plazo de la financiación ajena, por personalidad jurídica de la empresa, pero no por subsectores. En la persona física, la financiación a corto plazo representa sólo el 13,5% frente al 28,3% en la persona jurídica, y es relativamente mayor el peso de la financiación a medio y a largo plazo (gráfico 33).

Gráfico 33. Estructura financiera de las empresas artesanas (detalle por personalidad jurídica) y de las PYME industriales atendiendo al plazo de la financiación. Porcentaje sobre la financiación total



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010 y Encuesta sobre competitividad de las PYME españolas 2008.

5.2. Periodos medios de cobro y de pago

Existen algunos elementos ligados a la operativa diaria de las empresas que influyen directamente en su financiación y en especial en el plazo de la misma. Es el caso de los periodos medios de cobro y de pago, cuyas diferencias requieren a menudo de la utilización de distintos instrumentos financieros para resolver las denominadas tensiones de tesorería, que son problemas de liquidez a corto plazo.

Según los datos de la Encuesta, el periodo medio (valor de la media y de la mediana) de cobro en la empresa artesana es similar al de pago y se sitúa en torno a 1,3 meses (inferior al de la PYME industrial, que ronda los 2,3 meses). La similitud entre el periodo de cobro y de pago parece apuntar a una escasa presencia de problemas de liquidez a corto plazo en el caso de las empresas artesanas.

Se observan, no obstante, diferencias significativas atendiendo a la personalidad jurídica de la empresa: la persona jurídica tiene un periodo medio de cobro mayor, de 1,5 meses (frente a 1,3 en la persona física) y, de pago de 1,6 meses (frente a 1,3 en la persona física).

Los subsectores no presentan diferencias significativas en el periodo de pago, pero sí en el de cobro, que es superior a la media en mármol, piedra y escayola, varios y metal. No obstante, la diferencia entre el periodo medio de cobro y de pago es relativamente baja en todos los subsectores (tabla 25). Por otra parte, sólo en mármol, piedra y escayola y varios el plazo de las obligaciones de pago es ligeramente inferior al periodo de cobro, lo que implica pequeñas necesidades de financiación para la actividad diaria.

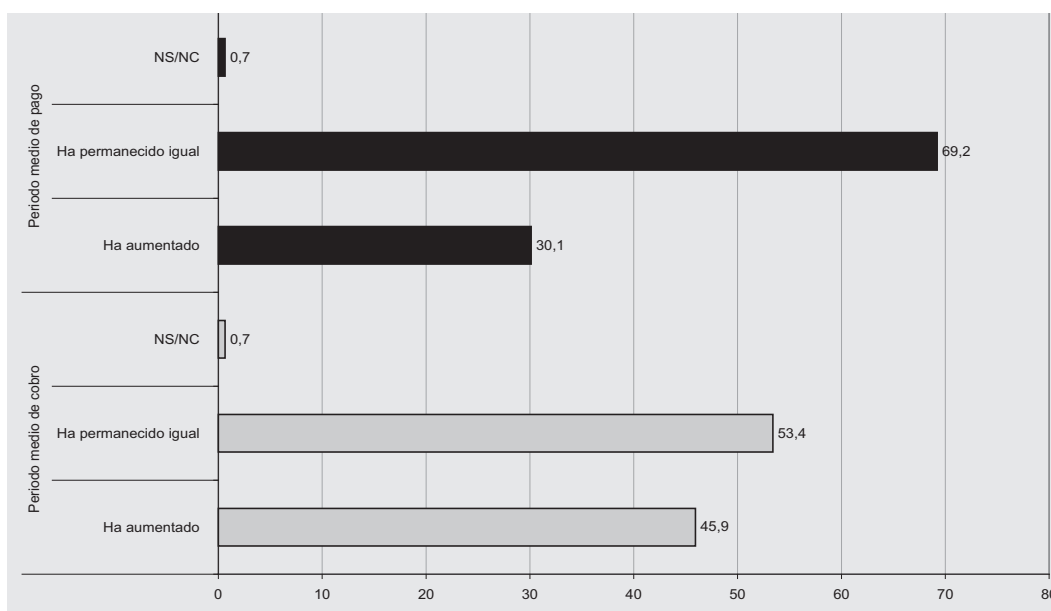
Tabla 25. Periodo medio de cobro y de pago en las empresas artesanas. Detalle por personalidad jurídica y subsector. Meses

	Periodo medio de cobro (a)	Periodo medio de pago (b)	Diferencia (b-a)
Persona física	1,3	1,3	0,03
Persona jurídica	1,5	1,6	0,07
Total	1,3	1,4	0,04
Cerámica	1,3	1,4	0,04
Joyería y bisutería	1,3	1,3	0,04
Mármol, piedra y escayola	1,6	1,4	-0,19
Metal	1,4	1,5	0,10
Muebles de madera	1,3	1,3	0,02
Piel y cuero	1,3	1,3	-0,02
Textil	1,2	1,3	0,14
Varios	1,5	1,4	-0,11
Vidrio	1,3	1,5	0,19
Otros	1,3	1,4	0,08
Total	1,3	1,4	0,04

Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

Atendiendo a la información aportada por las empresas artesanas, estos periodos medios de cobro y de pago se han visto afectados por las restricciones del crédito a las empresas, presentes en el último año (gráfico 34). Así un 45,9% de las empresas artesanas señala que su periodo medio de cobro ha aumentado, pero sólo el 30,1% indica que ha podido elevar también su periodo medio de pago. Este último resultado apunta a un aumento limitado de los problemas de liquidez en el último año.

Gráfico 34. Evolución del periodo medio de cobro y de pago en el último año. Porcentaje sobre el total



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

5.3. Obstáculos a la financiación

Según los resultados de la Encuesta, la dificultad de acceso a la financiación a largo y a corto plazo, pero especialmente a largo, son los principales obstáculos a la financiación de la empresa artesana (gráfico 35). Le siguen en importancia la dificultad de obtención de garantías y avales y la inadecuación de los instrumentos financieros a las necesidades de la empresa. El coste de la financiación se considera un obstáculo de menor importancia.

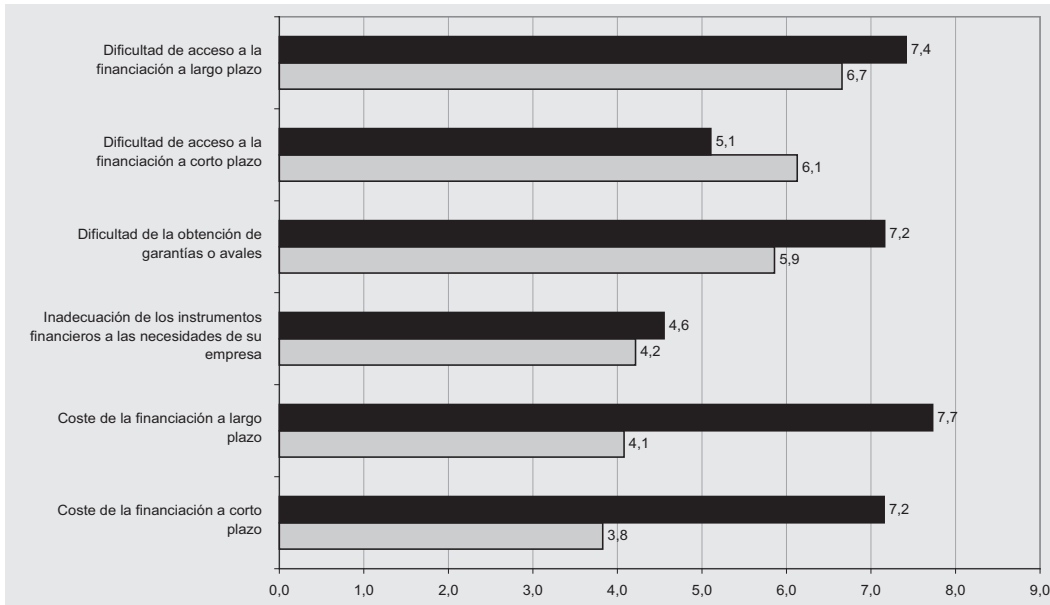
En términos relativos cabe señalar que las barreras que encuentran las empresas artesanas a su financiación son menores a las de la PYME industrial, tanto en relación con el acceso a la misma como con su coste o con la adecuación de los instrumentos financieros. Estos resultados se deben seguramente, como ya se ha apuntado, a la menor envergadura de las inversiones en el sector artesano.

Se observan diferencias significativas atendiendo a la personalidad jurídica de las empresas: la persona jurídica perciben en mayor medida todos los obstáculos (excepto la dificultad de acceso a la financiación a corto plazo), aspecto que puede estar relacionado con su mayor tamaño medio empresarial y, por tanto, con inversiones de mayor envergadura y con una mayor frecuencia en el acceso a la financiación ajena (tabla 26).

Se aprecian también diferencias significativas por subsectores, que se resumen en los puntos siguientes:

1. El subsector de piel y cuero es el que mayores obstáculos señala encontrar a su financiación. Su valoración de todos los obstáculos es superior a la media, pero el diferencial es

Gráfico 35. Valoración por parte de las empresas artesanas y de la PYME industrial de los distintos obstáculos a su financiación. Escala de 1 a 10, de menor a mayor importancia de cada obstáculo



Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas españolas y Encuesta sobre competitividad de las PYME españolas 2008.

especialmente acusado en el caso de la dificultad de acceso a la financiación a largo plazo y de la dificultad en la obtención de garantías y avales.

2. Otros subsectores que señalan una incidencia superior de la mayoría de obstáculos son muebles de madera y metal y, en menor medida, vidrio y textil.
3. La inadecuación de los instrumentos financieros a las necesidades de la empresa es más sentida en piel y cuero, metal, muebles de madera y textil.

Tabla 26. Valoración de las dificultades encontradas en la financiación de la empresa artesana. Detalle por personalidad jurídica

	Persona física	Persona jurídica
Dificultad de acceso a la financiación a corto plazo	6,4	5,5
Dificultad de acceso a la financiación a largo plazo	6,7	6,6
Coste de la financiación a corto plazo	3,7	4,2
Coste de la financiación a largo plazo	3,8	4,8
Dificultad de la obtención de garantías o avales	5,7	6,3
Inadecuación de los instrumentos financieros a las necesidades de su empresa	4,0	4,7

Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

5.4. Instrumentos financieros

El mercado financiero para las empresas artesanas es amplio y variado, aunque no todas ellas tienen información exacta sobre los distintos instrumentos financieros, sus costes y sus ventajas.

Los instrumentos financieros bancarios son los más conocidos y los más utilizados por la empresa artesana española: cerca del 100% conoce los préstamos y créditos bancarios y los utilizan un 22,7% y un 18,9% respectivamente. Los créditos ICO son también muy conocidos (82,1%), pero su grado de utilización se reduce al 10,4%. Otros instrumentos bancarios como los descuentos de letras y recibos son conocidos por el 34,8% de las empresas artesanas, pero su utilización se reduce hasta el 8,4%. Los créditos de los proveedores son también instrumentos utilizados aunque menos generalizados en la empresa artesana española: el 41,6% los conoce y el 8,1% los utiliza (tabla 27).

Los créditos de instituciones de gobiernos regionales y los microcréditos son también conocidos por más del 50% de las empresas artesanas, pero su nivel de utilización es muy reducido. Otros instrumentos como los avales y otras garantías de las Sociedades de Garantía Recíproca (SGR) presentan niveles de conocimiento y de utilización muy bajos.

Las empresas artesanas conocen otros instrumentos financieros, entre los que el *leasing* es el más frecuente, pero su grado de utilización es también pequeño.

Las valoraciones de los distintos instrumentos financieros son relativamente bajas y sólo los avales, los microcréditos y otras garantías de las SGR superan la nota de 6 (en una escala de 1 a 10).

Tabla 27. Grado de conocimiento, grado de utilización y valoración media de distintos instrumentos financieros a disposición de la empresa artesana

	Conoce (% sobre el total)	Ha utilizado (% sobre el total)	Valoración media (Del 1 al 10)
Préstamos bancarios (de bancos y cajas de ahorros)	100,0	22,7	5,7
Créditos bancarios (de bancos y cajas de ahorros)	98,1	18,9	5,5
Créditos del ICO	82,1	10,4	6,2
Descuento de letras, recibos, etc.	34,8	8,4	5,8
Créditos de los proveedores	41,6	8,1	6,0
Créditos de instituciones del gobierno regional	46,7	6,7	5,6
Microcréditos (del ICO o Instituciones públicas de los gobiernos regionales)	63,3	5,3	6,1
Avales y otras garantías de las Sociedades de Garantía Recíproca	20,0	1,7	6,4
Otros (<i>leasing</i>)	99,4	0,7	6,1

Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

El acceso a la información sobre distintos instrumentos financieros puede estar condicionado por el tamaño empresarial. Cuando las empresas son muy pequeñas, normalmente trabajan con su banco y no cuentan con recursos para acceder a otros instrumentos no bancarios. Sin embargo, las empresas pequeñas y medianas pueden contar con alguna persona, o incluso algún departamento, dedicado a la financiación de la empresa.

Atendiendo a los resultados de la Encuesta, se puede señalar que se observan diferencias en el grado de conocimiento y utilización de los distintos instrumentos financieros en función de la personalidad jurídica de la empresa, aspecto que está relacionado, seguramente, con su diferente tamaño medio. Las personas jurídicas, en general, conocen en mayor medida los distintos instrumentos financieros y los utilizan con mayor frecuencia. Las diferencias son especialmente acusadas en el uso de descuento de letras, recibos, etc. (el 68,8% de las personas jurídicas los utiliza frente a sólo el 16,5% de las personas físicas); avales y otras garantías de las Sociedades de Garantía Recíproca (10,5% de las personas jurídicas frente a 0,1% de las personas físicas); créditos y préstamos bancarios (en torno a 33,3% en personas jurídicas frente a 16,5% en personas físicas). En general, las personas jurídicas utilizan un mayor abanico de instrumentos financieros.

Se observan también diferencias significativas por subsectores en relación con el conocimiento y utilización de los distintos instrumentos financieros. En general *metal*, vidrio y piel y cuero son los subsectores que hacen uso de un mayor número de instrumentos financieros.

Sin embargo, las valoraciones de los distintos instrumentos financieros son muy homogéneas y no se aprecian diferencias significativas en las mismas ni atendiendo a la personalidad jurídica ni atendiendo al subsector de la empresa.

6. Cooperación

Los últimos estudios apuntan al capital relacional de las empresas como un factor determinante de su crecimiento y de sus resultados (Rodríguez Madroño, P. y Román del Río, 2005; Ordóñez de Pablos, 2004; Martín de Castro et al, 2009). Por tanto, no es extraño que la cooperación esté 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 socios 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 medio, 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.

6.1. Propensión a cooperar

El 46,3% 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.

La cooperación más frecuente es con otros talleres o empresas artesanas del ámbito regional o nacional (el 35,7% de las empresas artesanas señala realizar esta cooperación) (gráfico 36).

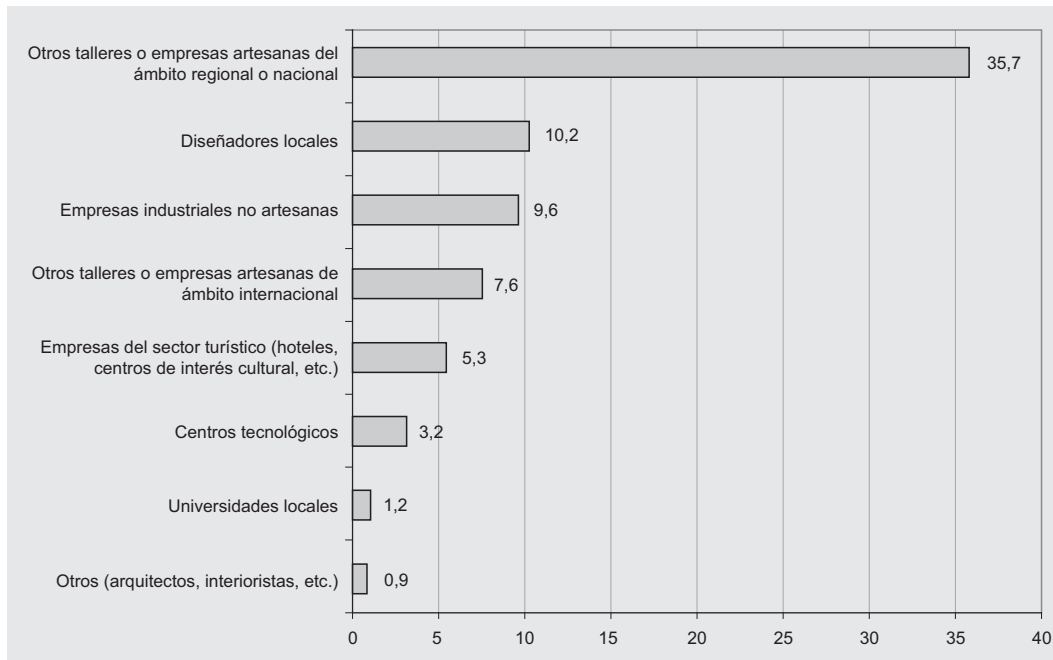
La cooperación fuera del sector artesano más importante es con diseñadores/as locales y empresas industriales no artesanas, pero ésta es mucho menos frecuente (se realiza por un 10,2% y un 9,6% respectivamente de las empresas artesanas).

La cooperación con otros talleres o empresas artesanas de ámbito internacional está presente en el 7,6% de las empresas del sector y la cooperación con empresas del sector turístico en el 5,3%.

Cabe señalar que la cooperación con agentes del sistema nacional de ciencia y tecnología es muy poco frecuente (el 3,2% señala haber colaborado con un centro tecnológico y sólo el 1,2% con alguna universidad).

Por último, un 0,9% colabora con otros agentes, entre los que destacan los estudios de arquitectos e interioristas y los diseñadores y marcas de diseño y distribución de moda.

Gráfico 36. Principales agentes con los que cooperan las empresas artesanas. Porcentaje sobre el total



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

Se observan algunas diferencias significativas atendiendo a la personalidad jurídica de las empresas que se concretan en los puntos siguientes:

1. La cooperación con otros talleres o empresas artesanas del ámbito regional o nacional es más frecuente entre las empresas artesanas constituidas como persona física que entre las personas jurídicas (37,1% frente a 32,5%).
2. La cooperación con centros tecnológicos también es ligeramente superior en el caso de las personas físicas (3,8% frente a 1,7%).
3. Por el contrario, las empresas constituidas como personas jurídicas colaboran en mayor medida con otras empresas industriales no artesanas (12,4% frente a 8,5%) y con los diseñadores locales (9,7% frente a 7,0%).

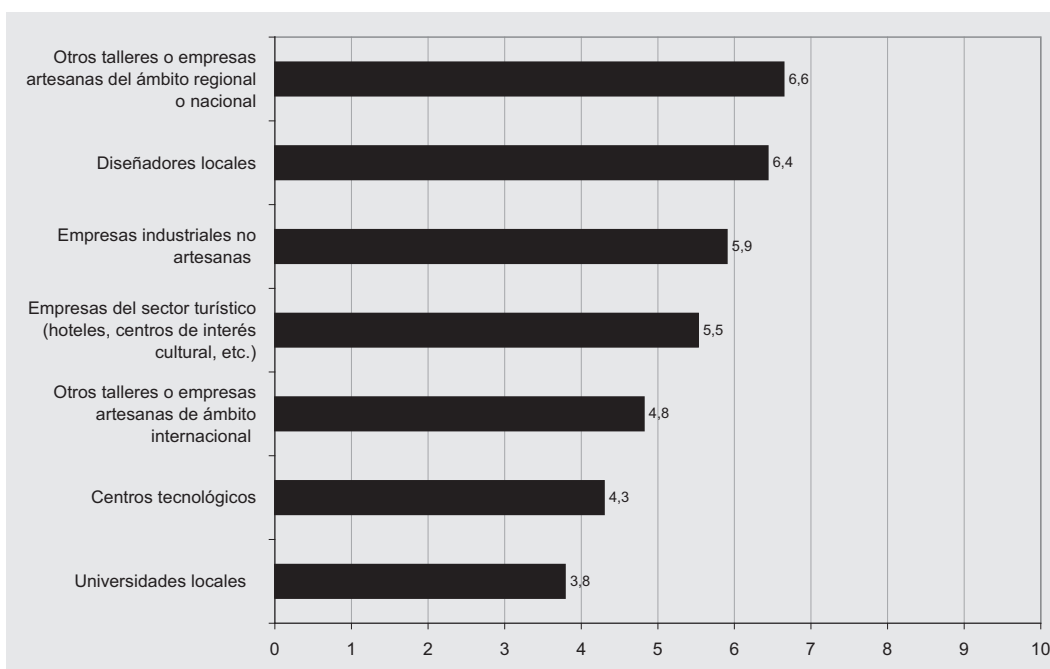
No se observan diferencias significativas por subsectores, con la excepción de que la cooperación con los diseñadores locales es muy superior a la media en el caso de piel y cuero (el 22,7% de las empresas de este subsector coopera con algún diseñador frente al 10,2% de media).

6.2. 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 una ordenación muy similar a la que se obtienen de los niveles de cooperación actual. Las empresas

artesanas tienen interés en cooperar principalmente con otros talleres o empresas artesanas del ámbito regional o nacional y con los diseñadores locales. En menor medida, muestran interés también la cooperación con empresas industriales no artesanas y con empresas del sector turístico; y su interés en la colaboración con centros tecnológicos o universidades es muy escaso (gráfico 37).

Gráfico 37. 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 la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

Se observan pequeñas diferencias significativas atendiendo al subsector de las empresas, que se concretan en un mayor interés de cerámica, metal y piel y cuero en la cooperación con empresas industriales no artesanas y con empresas del sector turístico.

Las diferencias por personalidad jurídica de la empresa son muy reducidas, aunque significativas en el caso del interés en cooperar con diseñadores locales y con empresas del sector turístico, ligeramente superior en el caso de la persona jurídica.

7. Conclusiones

En este epígrafe se resumen los principales resultados obtenidos del análisis de la situación del sector artesano en relación con los distintos factores de competitividad.

7.1. Recursos humanos

El grado de feminización del empleo artesano es relativamente bajo (el 27,0% de las personas son mujeres), e inferior al de la PYME industrial (32,1%). Sin embargo, la participación de las mujeres en el capital de las sociedades, aun siendo minoritaria (el 20,3% de los socios son mujeres y su participación media en el capital es del 19,1%), es superior a la que tienen en la PYME industrial. La participación de las mujeres en el empleo varía también de forma notable por subsectores, alcanzando los valores más altos en textil, cerámica, fibras vegetales, joyería y bisutería y piel y cuero.

Atendiendo a la edad, el empleo de la empresa artesana está más polarizado que el de la PYME industrial. Si bien está relativamente más envejecido, se observa también un cierto proceso de rejuvenecimiento, especialmente en las empresas constituidas como persona jurídica, que se concreta en una presencia de jóvenes menores de 25 años superior a la del sector industrial en su conjunto.

El empleo del sector artesano presenta una relación muy estable con la empresa. El 84,5% de los trabajadores tiene una relación por tiempo indefinido con la empresa, ya sea porque es autónomo o socio de la misma o porque es asalariado con contrato indefinido.

La distribución de cada sexo por categorías profesionales muestra que las mujeres tienen una situación profesional más precaria que la de los hombres, que se concreta en un menor porcentaje de trabajadoras por cuenta propia; en un mayor peso del empleo temporal y, sobre todo, en el alto porcentaje de mujeres en la categoría de ayudas familiares, que alcanza el 18,0% frente a solo el 2,1% en el caso de los hombres.

Incluso en un momento de bajo crecimiento económico como el actual, hay empresas con dificultades para atender sus necesidades de cualificación mediante la contratación de nuevos empleados. El 8,8% de las empresas artesanas señala que, en el último año, ha tenido problemas para encontrar personal trabajador con las cualificaciones y/o la experiencia necesaria. Las empresas constituidas como persona jurídica señalan estar más afectadas por las vacantes.

Se observa una importante concentración de las vacantes en un reducido número de oficios: once oficios concentran casi el 50% de las vacantes del sector. Los perfiles profesionales más buscados son orfebre, modista-costurera, carpintero-tallador de madera y tapicero.

Las empresas artesanas consideran que sus necesidades internas de cualificación son muy reducidas ya que sus trabajadores tienen un nivel de cualificación bastante adecuado a las funciones que desarrollan. Este resultado puede derivarse de la exclusiva consideración de las cualificaciones técnicas y de una falta de identificación con las responsabilidades y tareas asociadas a la gestión empresarial. Además se señala que el grado de compromiso del personal con el proyecto empresarial es también muy alto.

El porcentaje medio de plantilla que recibe formación en las empresas artesanas se sitúa en torno al 15,8%, un porcentaje superior al de la PYME industrial (11,0%). No obstante, cabe

señalar que esta variable presenta una importante dispersión y que en el 76,5% de las empresas artesanas ningún trabajador recibió formación en el año 2009.

Entre las actuaciones para el desarrollo de las competencias de los trabajadores más conocidas por las empresas artesanas se encuentran las visitas a exposiciones y ferias (el 70,1% conoce alguna/as), los cursos, seminarios y conferencias del propio personal (66,4%) y las reuniones de personal para intercambiar conocimiento (61%). Esta última es la actuación más utilizada por las empresas artesanas para el desarrollo de competencias (el 28,7% de las empresas artesanas la utiliza).

Las empresas valoran, en general, de forma positiva las actuaciones dirigidas a la mejora de las competencias de la plantilla. Las prácticas mejor valoradas por las empresas son las actividades con artesanos especializados o con maestros artesanos (8,7 puntos sobre 10) y las que obtienen una menor puntuación, las actividades formativas con profesionales de otras áreas (no artesanos).

La comparación con la PYME industrial pone de manifiesto que las actuaciones que realizan las empresas artesanas con el objetivo de desarrollar las competencias de sus trabajadores/as tienen una orientación más interna, son más endógenas.

7.2. Tecnologías de la información y la comunicación

Los equipos TIC más generalizados en las empresas artesanas son la impresora (el 79,2% de las empresas artesanas dispone de este equipo), el ordenador personal (78,2%) y los sistemas para copias de seguridad (77,2%). Las personas jurídicas tienen una mayor dotación en todos los equipos considerados y las diferencias son notables. Mucho más homogénea es la situación por subsectores ya que no se observan diferencias significativas entre ellos en la dotación de equipos TIC.

En torno al 70% de las empresas artesanas tiene conexión a Internet; pero la presencia de la empresa artesana en la web es aún reducida: sólo el 33,2% dispone de una página web propia. Estos porcentajes son muy superiores en las empresas constituidas como persona jurídica y menores en la persona física (autónomos).

Los usos más frecuentes de la red Internet son para la búsqueda de información (93,6% de las empresas con conexión realiza este uso), la relación con clientes y proveedores (76,2%) y gestiones bancarias. Las personas jurídicas hacen un uso mayor de la misma para la realización de trámites con la administración, para las gestiones bancarias, para la búsqueda y contratación de personal y de oportunidades de negocio, para acciones de marketing y para la formación. Sin embargo no se observan diferencias significativas en el uso de la red por subsectores.

Los beneficios de las TIC percibidos en mayor medida por las empresas artesanas están asociados a las mejoras en la gestión, en la comunicación y en la organización de la empresa. De nuevo, las empresas constituidas como persona jurídica perciben en mayor medida que la persona física estos beneficios.

Las mayores demandas de las empresas artesanas en este área se concretan en el equipamiento TIC y en el diseño de páginas web: el 54,2% de las empresas entrevistadas señalan como

actuación prioritaria el apoyo en la incorporación y modernización de equipos informáticos y el 45,3% el apoyo en el diseño de páginas web.

7.3. Innovación

Las empresas artesanas españolas tienen aún una escasa concienciación sobre la importancia de los procesos de mejora de la calidad: sólo el 4,7% cuenta con alguna certificación de calidad, porcentaje muy inferior al de la PYME industrial (21,1%). No hay diferencias significativas por subsectores, pero sí por personalidad jurídica (el 3,6% de las personas físicas cuenta con alguna certificación de calidad frente al 7,6% de las personas jurídicas).

El 51,1% de las empresas artesanas realizó en el último año algún tipo de innovación, porcentaje sensiblemente superior al de la PYME industrial (46,9%). La actividad de innovación más frecuente es la introducción de productos nuevos o mejorados de manera significativa (19,0% de las empresas la realiza), seguida de la incorporación de modificaciones significativas del diseño del producto o en el envasado del mismo; de la introducción de nuevos sistemas para mejorar el intercambio de información, de conocimientos y de habilidades dentro de su empresa o para recopilar información externa (13,9%); y de nuevos sistemas de mantenimiento o nuevas aplicaciones informáticas para compras, contabilidad, etc. (13,0%).

Las empresas constituidas como persona jurídica tienen una mayor propensión innovadora en aspectos organizativos y comerciales. Asimismo, la propensión a innovar en los sectores de cerámica y joyería y bisutería es claramente superior a la media.

El principal obstáculo que encuentra la empresa artesana española para innovar es la falta de financiación para el desarrollo de la novedad o mejora –el 56,2% señala que su empresa ha encontrado esta barrera-, seguido del retorno bajo de la inversión a largo plazo (49,8%) y del temor al fracaso (39,5%). En relación a la PYME industrial, cabe señalar que la dificultad para obtener financiación para las innovaciones y la menor confianza en rentabilizar las mismas a largo plazo son obstáculos con una presencia relativamente alta en las empresas artesanas y, por tanto, se pueden considerar específicos del sector.

En relación con los resultados de la innovación, cabe señalar que un 4,3% de las empresas artesanas tiene una patente o más de una y un 1,3% cree que iniciará el proceso de petición de la misma a lo largo del próximo año. El porcentaje de empresas con patentes en joyería y bisutería y varios prácticamente duplica la media (8,5% frente a 4,3%). En piel y cuero, metal y mármol, piedra y escayola, el porcentaje señalado ronda el 7%.

El porcentaje de facturación debido a nuevos productos es relativamente alto en las empresas artesanas españolas: de promedio, el 5,9% de la facturación se atribuye a la introducción en el mercado de nuevos productos, un porcentaje superior al de la PYME industrial (3,9%). Joyería y bisutería es el subsector que mejor retorno parece obtener de su actividad innovadora: de media, el 14,5% de la facturación de sus empresas se debe a la introducción de nuevos productos en el mercado.

Las medidas de apoyo a la innovación son, en general, poco conocidas por la empresa artesana española, pero superiores, especialmente en el caso de la participación, a los de la PYME española en su conjunto.

La valoración media de las empresas artesanas que han utilizado las distintas medidas de apoyo a la innovación es positiva. Los programas específicos para la incorporación de nuevos materiales son los mejor valorados (7,9 de puntuación media); y los programas de apoyo a la cooperación para la innovación son los que obtienen una valoración menor (6,6).

7.4. Canales de comercialización e internacionalización

El canal de comercialización más frecuente en las empresas artesanas es la venta directa a clientes concretos, venta por encargo, (el 94,0% de las empresas artesanas utiliza este canal). Le sigue, en orden de frecuencia, la venta directa en el taller o la empresa (51,5%), la venta a minoristas especializados (25,6%) y la venta en tienda propia (17,5%). El resto de canales de comercialización tiene una presencia reducida.

La utilización de marcas regionales, locales o sectoriales es minoritaria en el sector: el 16,5% de las empresas ya utiliza alguna marca de este tipo. Son más utilizadas por las personas físicas (18,0%), autónomos, que por las personas jurídicas (12,6%); y su uso es más frecuente en cerámica, joyería y bisutería, piel y cuero y textil.

El 12,4% de las empresas artesanas españolas vende sus productos en los mercados extranjeros, porcentaje sensiblemente inferior al de la PYME industrial (36,0%). Por tanto, en términos relativos, el sector artesano tiene una mayor dependencia de los mercados locales o regionales.

Atendiendo tanto a las empresas artesanas que ya exportan como a las que prevén hacerlo en breve, cabe señalar que la mayor predisposición a la internacionalización se observa en cerámica, piel y cuero y vidrio; y la menor, en muebles de madera y mármol, piedra y escayola.

La propensión exportadora media (peso de las exportaciones sobre el total de las ventas) de la empresa artesana española, en 2009, se situó en el 15,4%, un valor también inferior a la de la PYME industrial (20%). La propensión exportadora media es mayor en las empresas constituidas como persona jurídica -17,8%, frente al 13,6% en la persona física- y en los subsectores de piel y cuero, cerámica y otros, que son también los subsectores con mayor porcentaje de empresas exportadoras.

El motivo principal por el que la empresa artesana española no se ha planteado la exportación de sus productos a los mercados extranjeros es la amplitud del mercado nacional (el 31,5% de las empresas artesanas no exportadoras señala éste como uno de los principales motivos). Otros obstáculos significativos a la actividad exportadora de la empresa artesana, pero con una incidencia inferior, son: la falta de información sobre cómo exportar (26,6%); el mayor riesgo asociado a las ventas en el exterior (23,7%) y la falta de financiación adecuada para abordar el proceso de internacionalización (19,9%).

En relación con la PYME industrial, cabe señalar que las empresas artesanas perciben en mayor medida casi todas las barreras. La presencia de algunas barreras como el desconocimiento sobre cómo exportar, la falta de financiación y la falta de personal cualificado es, en términos relativos, especialmente alta en el sector artesano.

Las medidas de apoyo a la internacionalización empresarial son poco conocidas y poco utilizadas por la empresa artesana española. Los programas más conocidos y utilizados son los de

promoción (asistencia a ferias, viajes institucionales, misiones comerciales, encuentros de cooperación empresarial, etc.): el 20,2% de las empresas artesanas conoce algún programa de este tipo y el 8,2% ha participado alguna vez en uno de ellos.

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

7.5. Financiación

La importancia de la financiación propia en la estructura financiera de la empresa artesana es muy alta: un 58,2% de las empresas artesanas españolas financia sus actividades e inversiones sólo a través de fondos propios y no cuenta con financiación ajena (este porcentaje es del 42,4% en la PYME industrial). El peso medio de la financiación propia en la financiación total alcanza el 87,9%.

Por tanto, uno de los rasgos específicos de la empresa artesana es el alto peso de los fondos propios en la estructura financiera, que puede apuntar más que a una dificultad diferencial en el acceso a la financiación ajena, a la escasez de inversiones de envergadura.

En la empresa artesana la financiación ajena a largo y a medio plazo tiene un peso muy superior al que alcanza en la PYME industrial (81,0% frente a 56,5%). Este aspecto apunta tanto a posibles diferencias en las inversiones realizadas como al escaso peso de algunos instrumentos financieros a corto plazo, como los créditos de proveedores.

El periodo medio de cobro en la empresa artesana es similar al de pago y se sitúa en torno a 1,3 meses (inferior al de la PYME industrial, que ronda los 2,3 meses). La similitud entre el periodo de cobro y de pago parece apuntar a una escasa presencia de problemas de liquidez a corto plazo en el caso de las empresas artesanas.

Estos periodos medios de cobro y de pago se han visto afectados por las restricciones del crédito a las empresas, presentes en el último año. Así un 45,9% de las empresas artesanas señala que su periodo medio de cobro ha aumentado, pero sólo el 30,1% ha podido elevar su periodo medio de pago. Este último resultado apunta a un aumento limitado de los problemas de liquidez en el último año.

En términos relativos cabe señalar que las barreras que encuentran las empresas artesanas a su financiación son menores a las de la PYME industrial, tanto en relación con el acceso a la misma como con su coste o con la adecuación de los instrumentos financieros.

La dificultad de acceso a la financiación a largo y a corto plazo, especialmente a largo, son los principales obstáculos a la financiación de la empresa artesana. Le siguen en importancia la dificultad de obtención de garantías y avales y la inadecuación de los instrumentos financieros a las necesidades de la empresa.

Los instrumentos financieros bancarios (préstamos y créditos) son los más conocidos y los más utilizados por la empresa artesana española.

Las valoraciones de los distintos instrumentos financieros son relativamente bajas y sólo los avales y otras garantías de las Sociedades de Garantía Recíprocas superan la nota de 6.

Las personas jurídicas, en general, conocen en mayor medida los distintos instrumentos financieros y los utilizan con mayor frecuencia. Las diferencias son especialmente acusadas en el uso de descuento de letras y recibos y de avales y otras garantías.

7.6. Cooperación

El 46,3% 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.

La cooperación más frecuente es con otros talleres o empresas artesanas del ámbito regional o nacional (el 35,7% de las empresas artesanas señala realizar esta cooperación).

La cooperación fuera del sector artesano más importante es con diseñadores locales y empresas industriales no artesanas, pero ésta es mucho menos frecuente (se realiza por un 10,2% y un 9,6% respectivamente de las empresas artesanas).

Las empresas artesanas tienen interés en cooperar principalmente con otros talleres o empresas artesanas del ámbito regional o nacional y con los diseñadores locales. En menor medida, muestran interés también la cooperación con empresas industriales no artesanas y con empresas del sector turístico; y su interés en la colaboración con centros tecnológicos o universidades es muy escaso.

Capítulo IV

Posición competitiva de la empresa artesana

Introducción

En el capítulo previo se ha aproximado la situación de las empresas artesanas españolas en relación con seis factores de competitividad considerados claves por la literatura especializada. En éste, con la Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas españolas como fuente fundamental de información, se busca completar la panorámica sobre la posición competitiva de las empresas artesanas incluyendo un autodiagnóstico sobre sus principales retos.

La posición competitiva de las empresas se puede resumir mediante un análisis DAFO que señale las principales amenazas y oportunidades asociadas a su entorno y que identifique también las principales debilidades y fortalezas de la propia empresa.

En este capítulo se pretende conocer en qué medida las empresas artesanas se identifican con las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas que algunos análisis han señalado como particulares o propias de las empresas artesanas y de la PYME española¹. En concreto, a partir de los resultados de un conjunto de ítems que se han incorporado al cuestionario de la Encuesta se busca conocer este grado de identificación. Como en el resto del análisis descriptivo, se analiza la posible existencia de diferencias en función de la personalidad jurídica de la empresa y del subsector.

El capítulo recoge también las perspectivas a corto plazo de las empresas artesanas españolas en relación con la evolución de la facturación y el empleo y aborda un aspecto clave en el futuro: la incorporación del crecimiento a los objetivos estratégicos de las empresas artesanas y las principales demandas de apoyo formuladas por las empresas que tienen la determinación de crecer.

El capítulo se ha organizado en cinco apartados. Los dos primeros, a partir de los resultados de la Encuesta, señalan las principales amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas de las empresas artesanas españolas, resultantes de su autodiagnóstico, así como las diferencias que la personalidad jurídica o el subsector introducen en estos resultados. El tercer apartado recoge las perspectivas de las empresas artesanas para el próximo año, tanto en facturación como en empleo, y en qué medida las empresas artesanas consideran el crecimiento un objetivo estratégico. El quinto epígrafe presenta los resultados relacionados con las políticas que se desarrollan desde las distintas instituciones y las demandas más importantes del sector; y, el último apartado recoge, a modo de conclusiones, los resultados más relevantes del capítulo.

¹ Análisis DAFO que C. Camisón aporta a un panel de expertos (Cámaras de Comercio y Abay Analistas, 2006).

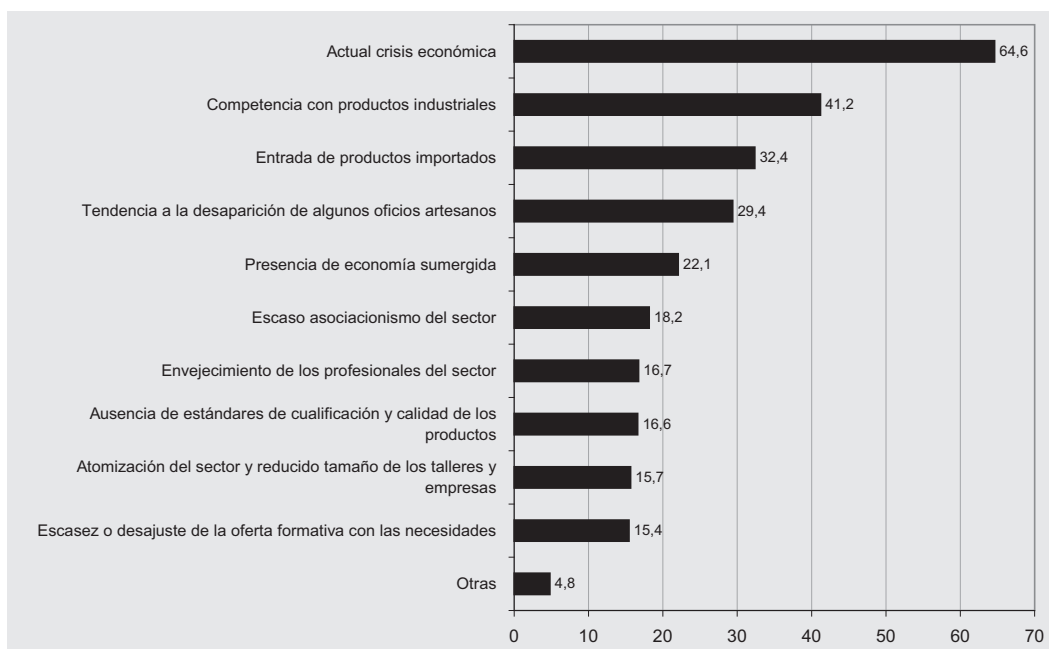
1. Amenazas y oportunidades

En este apartado se presentan las principales amenazas y oportunidades de las empresas artesanas españolas, 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. Como en el resto del análisis, se indaga en las posibles diferencias que la personalidad jurídica y el subsector de las empresas artesanas introducen en la percepción que éstas tienen sobre sus principales amenazas y oportunidades.

1.1. Amenazas

La amenaza que las empresas artesanas perciben con mayor intensidad es la crisis económica actual (gráfico 38). El 64,6% de las empresas artesanas la identifica como una de las principales amenazas del sector. Otras amenazas identificadas por un porcentaje importante de empresas son la competencia con los productos industriales (41,2%), la entrada de productos importados (32,4%) y la tendencia a la desaparición de algunos oficios artesanos (29,4%). La presencia de la economía sumergida es señalada como una amenaza importante también por el 22,1% del sector. Otros aspectos como el escaso asociacionismo del sector, el envejecimiento de los profesionales, la ausencia de estándares de cualificación y de calidad de los productos, el reducido tamaño de los talleres y empresas y la escasez o desajuste de la oferta formativa con las necesidades no son percibidos como amenazas significativas para la gran mayoría del sector (sólo entre un 18,2% y un 15,4% las identifica como tales).

Gráfico 38. Amenazas de las empresas artesanas. Porcentaje sobre el total de empresas



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

Un 4,8% de las empresas artesanas identifica «otras amenazas» como importantes y que se centran principalmente en factores relacionados con el desconocimiento del producto artesanal

por parte de la sociedad, la fuerte caída del sector de la construcción en los últimos años y la presión impositiva.

Se observan algunas diferencias significativas² en relación a las amenazas de las empresas artesanas en función de la personalidad jurídica, que se concretan en los puntos siguientes (tabla 28):

1. Las amenazas de la presencia de la economía sumergida, o de la entrada de productos importados, e incluso, la incidencia de la actual crisis económica se perciben en mucha mayor medida en las empresas constituidas como persona jurídica.
2. Por el contrario, los de persona física dan una importancia muy superior al escaso asociacionismo del sector como amenaza para el mismo. Esta mayor concienciación sobre la importancia del asociacionismo en el colectivo de autónomos se observa también en su mayor nivel de participación en asociaciones sectoriales (ver apartado 8 del capítulo 2).

Tabla 28. Amenazas de las empresas artesanas con diferencias significativas por personalidad jurídica. Porcentaje sobre cada categoría

	Persona física	Persona jurídica	Total
Presencia de economía sumergida	20,8	27,7	22,7
Entrada de productos importados	31,5	37,9	33,3
Escaso asociacionismo del sector	20,6	13,3	18,6
Actual crisis económica	64,3	71,9	66,4

Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

En cuanto a las diferencias por subsectores, las más significativas se resumen en los puntos siguientes (tabla 29):

1. La presencia de la economía sumergida preocupa especialmente en los subsectores de piel y cuero (el 38,5% de las empresas identifica este aspecto como una amenaza frente al 22,7% de media), textil (30,1%) y cerámica (28,1%). Aunque en menor medida, ésta es una amenaza presente también por encima de la media en otros (fibras vegetales, instrumentos musicales y objetos de madera), metal y vidrio. Por el contrario, sólo para el 7,1% de empresas de mármol, piedra y escayola este factor es considerado como una amenaza.
2. La entrada de productos importados es visto como una amenaza por el 50,0% de las empresas artesanas de piel y cuero, y por el 43,9% de las empresas de otros. De nuevo, el subsector de mármol, piedra y escayola es el que parece menos afectado por esta amenaza.

² A lo largo de todo el estudio se entenderá que existen diferencias significativas cuando la probabilidad, según la distintas pruebas realizadas, de que las diferencias sean significativas sea $\geq 95\%$, (Para más detalle ver capítulo II, apartado 3.1.3.).

Tabla 29. Amenazas de las empresas artesanas con diferencias significativas por subsector. Porcentaje sobre cada subsector

	Cerámica	Joyería y bisutería	Mármol, piedra y escayola	Metal	Muebles de madera	Piel y cuero	Textil	Varios	Vidrio	Otros	Total
Presencia de la economía sumergida	28,1	15,6	7,1	25,7	18,4	38,5	30,1	22,1	24,0	26,2	22,7
Entrada de productos importados	36,8	25,2	7,1	33,2	30,9	50,0	36,8	37,5	32,0	43,9	33,2
Escaso asociacionismo del sector	17,2	16,9	14,3	18,8	22,0	25,8	12,4	10,5	22,0	22,0	18,7
Competencia con productos industriales	33,3	31,3	57,1	36,1	47,4	35,4	47,1	48,1	40,0	35,7	42,4

Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

3. El escaso asociacionismo del sector, es una amenaza especialmente percibida en vidrio, muebles de madera y otros, mientras que en varios³ o textil tiene una importancia mucho menor.
4. Por último, cabe señalar que la competencia con los productos industriales es una amenaza especialmente alta para las empresas de mármol, piedra y escayola (el 57,1% la identifica como tal), de varios (48,1%) y de muebles de madera (47,4%) y textil (47,1%). Por el contrario, en joyería y bisutería esta amenaza tiene una importancia inferior (31,3%).

1.2. Oportunidades

Las oportunidades de las empresas artesanas, relacionadas con el entorno y con el sector en el que operan, son fundamentales para delimitar su posición competitiva actual y futura y para seleccionar estrategias a seguir.

Según los resultados de la Encuesta, las empresas artesanas no creen que el entorno socioeconómico vaya a ser una fuente de oportunidades para su sector. Un porcentaje muy alto (el 32,5%) no cree que el entorno actual ofrezca ninguna oportunidad para el sector y los porcentajes que identifican otros elementos como oportunidades son relativamente bajos, y en ningún caso superan el 20% (gráfico 39). En torno a un quinto de las empresas artesanas identifican los nuevos canales de comercialización ligados a las TIC (Internet, redes sociales, etc.), la cooperación con diseñadores, la cooperación con empresas industriales y la cooperación con el sector turístico o cultural, o la creciente valoración social de la artesanía como elementos que generarán nuevas oportunidades para el sector.

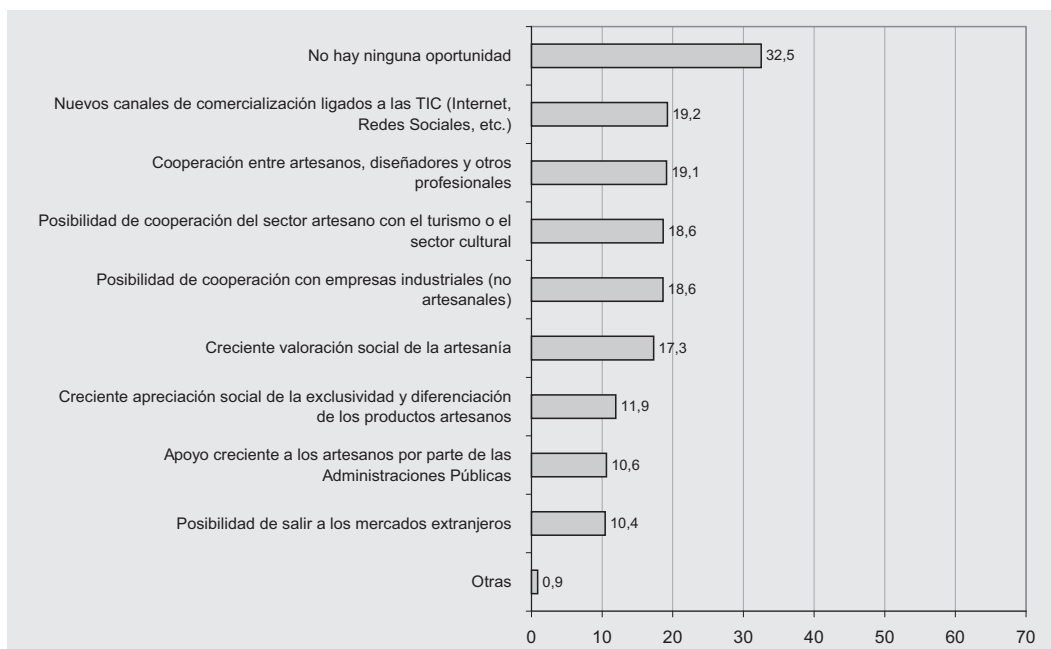
Otros aspectos como la creciente apreciación social de la exclusividad y diferenciación de los productos artesanos; el apoyo creciente a los artesanos por parte de las Administraciones públicas y la posibilidad de salir a los mercados extranjeros son percibidos como oportunidades por un porcentaje de empresas artesanas que ronda el 10%.

Se han encontrado diferencias significativas en las oportunidades señaladas por las empresas artesanas en función de su personalidad jurídica. En general, la persona física (el autónomo) tiene una mayor confianza en las oportunidades del sector ligadas a la creciente apreciación social de la exclusividad y diferenciación de los productos artesanos, la cooperación entre artesanos, diseñadores y otros profesionales y la posibilidad de cooperación con empresas industriales (tabla 30). La visión más pesimista de las empresas constituidas como persona jurídica se observa también en el mayor porcentaje que no cree que el entorno actual ofrezca ninguna oportunidad al sector artesano.

En resumen, las personas físicas perciben o son capaces de identificar en mayor medida que las personas jurídicas algunos elementos como fuente de oportunidades para el sector artesano.

³ El subsector varios incluye papel y cartón; grabados y otras técnicas de estampación; pirotecnia; juguetes; cerería; flores secas, etc.

Gráfico 39. Oportunidades de las empresas artesanas. Porcentaje sobre el total de empresas.



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

Tabla 30. Oportunidades de las empresas artesanas con diferencias significativas por personalidad jurídica. Porcentaje sobre cada categoría

	Persona física	Persona jurídica	Total
Creciente apreciación social de la exclusividad y diferenciación de los productos artesanos	19,0	13,5	17,6
Cooperación entre artesanos, diseñadores y otros profesionales	30,6	21,4	28,2
Posibilidad de cooperación con empresas industriales (no artesanales)	29,4	21,8	27,5
No hay ninguna oportunidad	30,9	36,6	32,5

Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

No se observan diferencias significativas en las oportunidades de las empresas artesanas en función del subsector al que pertenece, excepto en dos aspectos:

1. La cooperación con diseñadores y otros profesionales es visto como una oportunidad especialmente en joyería y bisutería (el 40,0% de las empresas así lo considera, frente a un 28,2% en el conjunto del sector artesano), cerámica (33,3%) y piel y cuero (32,7%). Por el contrario, su consideración es mucho menor en textil (19,6%) y varios (20,0%).

2. La posibilidad de cooperación del sector artesano con el turismo o el sector cultural se aprecia también como una oportunidad por un mayor porcentaje de empresas de varios (38,5% frente a 27,6% de media en el conjunto del sector artesano), joyería y bisutería (38,3%) y metal (36,0%).

2. Debilidades y fortalezas

En este apartado se presentan los resultados del análisis interno que las propias empresas realizan: los principales factores sobre los que la empresa puede influir, corrigiéndolos (debilidades) o impulsándolos (fortalezas) para mejorar su posición competitiva. Se señalan también las posibles diferencias que la personalidad jurídica y el subsector de las empresas artesanas introducen en la percepción que éstas tienen sobre su situación interna.

2.1. Debilidades

Atendiendo a los resultados de la Encuesta, en general, las empresas artesanas españolas identifican muy pocas debilidades o desventajas. Las más generalizadas son la dificultad para obtener financiación (citada por el 41,0% de las empresas entrevistadas), el estar situadas en un segmento de mercado en el que hay una fuerte competencia con productos importados de baja calidad (32,5%); y la escasa rentabilidad del negocio (32,2%) (gráfico 40).

Otras debilidades, como la escasa importancia/incorporación del diseño en los productos, la falta de una estrategia definida de crecimiento del negocio o la inadecuación de la mano de obra a las necesidades del negocio se señalan en mucha menor medida y sólo en torno a un 15% de las empresas se identifica con ellas.

Por último, la menor implantación de tecnologías en procesos y productos que la competencia, la desventaja creciente en precios frente a países emergentes, el bajo potencial de diferenciación comercial basada en la satisfacción de los clientes, o las dificultades para la ampliación del número de socios y la restricción de la financiación propia, es llamativo el escaso porcentaje de empresas artesanas que se identifican con estas circunstancias.

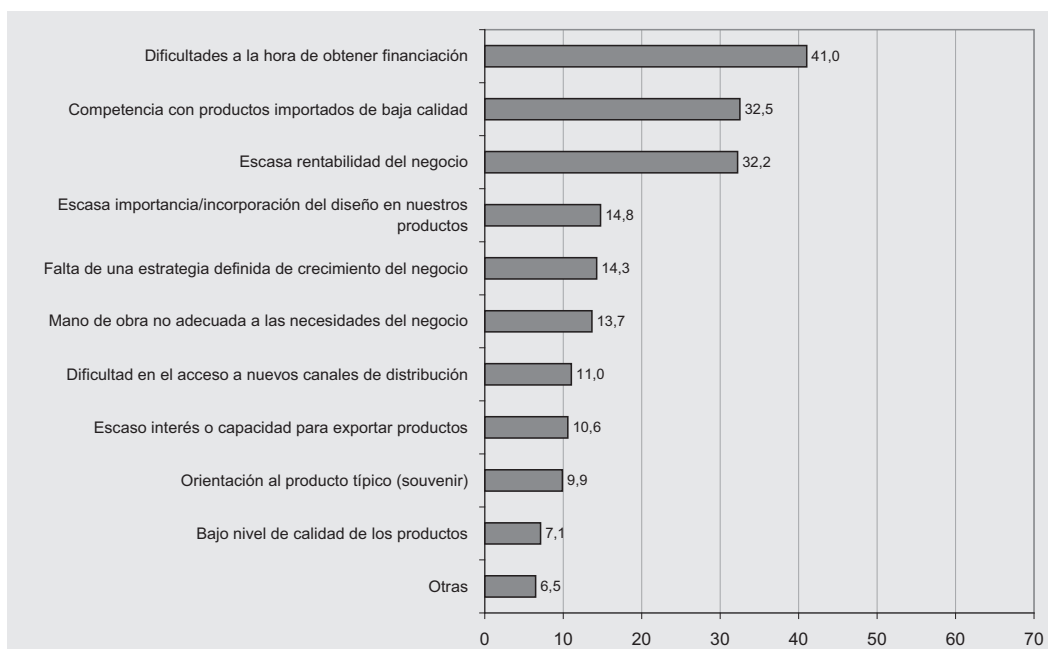
La dificultad en el acceso a nuevos canales de distribución, el escaso interés o capacidad para exportar productos y la orientación al producto típico (souvenir) son consideradas debilidades del negocio en sólo un 10% de las empresas artesanas. Este porcentaje es muy inferior al que cabría esperar dada la peor posición competitiva del sector.

Las empresas artesanas han señalado «otras desventajas» que se pueden agrupar en factores relacionados con el impacto de la crisis en su negocio (caída de la demanda, y dificultades asociadas a los impagados y a la financiación de la actividad) y a factores relacionados con su actividad (no encuentra mercado para su producto, no encuentra nuevos canales de comercialización).

Se han encontrado algunas diferencias significativas en las debilidades identificadas por personalidad jurídica, que, en general, afectan en mayor medida a las personas jurídicas. Éstas están más afectadas por la competencia con los productos importados de baja calidad (el 38,1% reconoce que es una debilidad de su negocio, frente al 32,7% en el caso de las personas físicas) y por las dificultades de financiación (el 57,3% frente al 37,9% de las personas físicas), aspecto determinado seguramente por su mayor tamaño medio. Sin embargo, la escasa rentabilidad del negocio es una debilidad mucho más presente entre los autónomos (el 37,1% la señala frente al 25,1% de las personas jurídicas).

Las debilidades de las empresas artesanas varían también por subsectores. A continuación se resumen las diferencias más relevantes:

Gráfico 40. Debilidades o desventajas de la empresas artesanas española. Porcentaje sobre el total de empresas



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

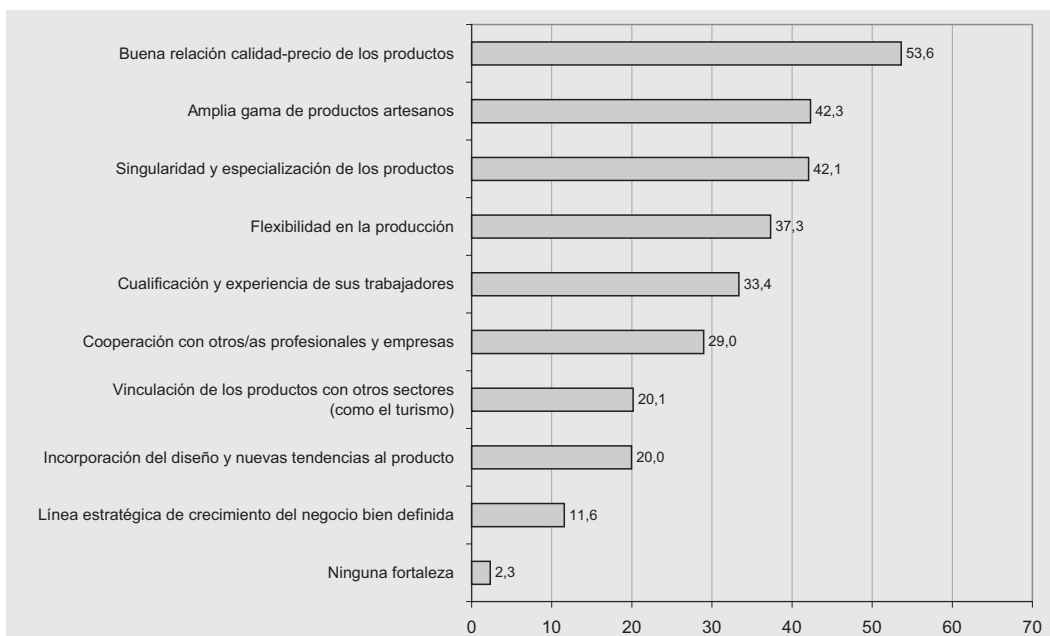
1. La competencia con productos importados de baja calidad afecta especialmente a los subsectores de piel y cuero (un 50,7% de las empresas la señala frente al 34,2% en el conjunto del sector artesano), varios (47,1%) y textil (39,7%). Por el contrario, sólo el 16,7% de las empresas del sector de mármol, piedra y escayola lo señala.
2. La dificultad en el acceso a nuevos canales de distribución es una desventaja más presente en los subsectores de otros (el 21,4% frente al 11,7% en el conjunto del sector) y joyería y bisutería (16,9%).
3. La escasa rentabilidad del negocio es una debilidad muy generalizada en mármol, piedra y escayola (el 53,8% de las empresas la señala frente al 33,9% de media), en muebles de madera (38,9%) y cerámica (37,9%). Por el contrario, en joyería y bisutería esta debilidad afecta sólo a un 21,6% de las empresas.

2.2. Fortalezas

Algunas de las características propias de las empresas artesanas pueden resultar fortalezas para su crecimiento y su desarrollo en el mercado.

Según la Encuesta, el 53,6% de las empresas artesanas reconocen que el tener una buena relación calidad-precio en sus productos es una de sus principales fortalezas (gráfico 41). En segundo lugar, aparecen como fortalezas también muy generalizadas (en torno al 42%) otros dos aspectos relacionados con los productos: la amplia gama de productos y la singularidad y especialización de los mismos.

Gráfico 41. Fortalezas de las empresas artesanas. Porcentaje sobre el total de empresas



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

La flexibilidad en la producción, la cualificación y experiencia de los trabajadores y la cooperación con otros profesionales y empresas son aspectos identificados como fortalezas del negocio por una parte significativa del tejido artesano (entre el 37,3% y el 29,0% de las empresas). En torno a un 20% señala que la vinculación de los productos con otros sectores (como el turismo) y la incorporación del diseño y nuevas tendencias al producto son actualmente fortalezas de su negocio, pero sólo un 11,6% cree que la definición adecuada de su línea de negocio lo sea.

Un aspecto de interés es el porcentaje de empresas que es capaz de identificar alguna fortaleza, que es muy superior al que identifica debilidades y al que es capaz de identificar oportunidades en el contexto externo (entorno). De estos diferenciales 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.

Se han encontrado diferencias significativas en las fortalezas de las empresas artesanas atendiendo a su personalidad jurídica, que se concretan en que las empresas constituidas como persona jurídica señalan en mayor medida algunos aspectos relacionados con sus productos (como la buena relación calidad precio o la incorporación del diseño y de nuevas tendencias a los mismos), la cualificación de sus trabajadores y la cooperación con otros trabajadores y empresas como fortalezas de sus negocios. Asimismo, un mayor porcentaje señala también tener una línea de negocio bien definida. (tabla 31).

Se observan también diferencias significativas entre las fortalezas de las empresas artesanas por subsectores (tabla 32). Las diferencias más relevantes son las siguientes:

Tabla 31. Fortalezas de las empresas artesanas con diferencias significativas por personalidad jurídica. Porcentaje sobre cada categoría

	Persona física	Persona jurídica	Total
Cualificación y experiencia de sus trabajadores	31,1	42,4	33,4
Incorporación del diseño y nuevas tendencias al producto	19,1	24,0	20,0
Buena relación calidad-precio de los productos	53,5	58,8	53,6
Cooperación con otros profesionales y empresas	27,7	34,6	29,0
Línea estratégica de crecimiento del negocio bien definida	10,0	16,8	11,6

Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

1. La vinculación de los productos con otros sectores es una fortaleza relativamente alta en vidrio (el 34,7% de las empresas la señala frente al 20,7% de media en el conjunto del sector artesano), cerámica (33,3%) y piel y cuero (27,3%).
2. La amplia gama de productos es señalada como una fortaleza especialmente en los subsectores de varios (64,1% frente a 56,7% de media) y textil (59,8%).
3. La cualificación y experiencia de los trabajadores es una fortaleza relativamente mayor en las empresas artesanas de varios (45,6% frente a 34,2% de media) y piel y cuero (41,5%).
4. La incorporación del diseño y de nuevas tendencias a los productos es percibida como una fortaleza en mayor medida en los subsectores de piel y cuero (32,3% frente a 20,5% de media) y cerámica (31,6%).
5. La cooperación con otros profesionales y empresas es una fortaleza particularmente en las empresas artesanas de cerámica (45,6% de las empresas así lo señalan frente al 29,7% de media en el sector artesano) y piel y cuero (41,5%).
6. Por último, cabe señalar que las empresas de piel y cuero tienen en mayor medida bien definida las líneas estratégicas de crecimiento de su negocio (el 27,3% así lo señala frente a un 11,8% de media).

Tabla 32. Fortalezas de las empresas artesanas con diferencias significativas por subsectores. Porcentaje sobre cada subsector

	Cerámica	Joyería y bisutería	Mármol, piedra y escayola	Metal	Muebles de madera	Piel y cuero	Textil	Varios	Vidrio	Otros	Total
Vinculación de los productos con otros sectores	33,3	20,4	21,4	21,4	17,0	27,3	20,6	23,3	34,7	17,5	20,7
Amplia gama de productos artesanos	57,1	57,4	57,1	56,8	56,3	38,5	59,8	64,1	53,1	57,5	56,7
Cualificación y experiencia de sus trabajadores	33,9	25,3	35,7	38,9	33,6	41,5	32,1	45,6	30,6	26,8	34,2
Incorporación del diseño y nuevas tendencias al producto	31,6	13,6	7,1	25,3	21,2	32,3	16,3	15,4	18,4	17,1	20,5
Cooperación con otros profesionales y empresas	45,6	26,5	28,6	37,7	26,8	41,5	28,7	23,3	24,5	24,4	29,7
Línea estratégica de crecimiento del negocio bien definida	14,0	4,9	7,1	15,3	11,6	27,3	8,6	12,6	14,3	7,5	11,8

Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010

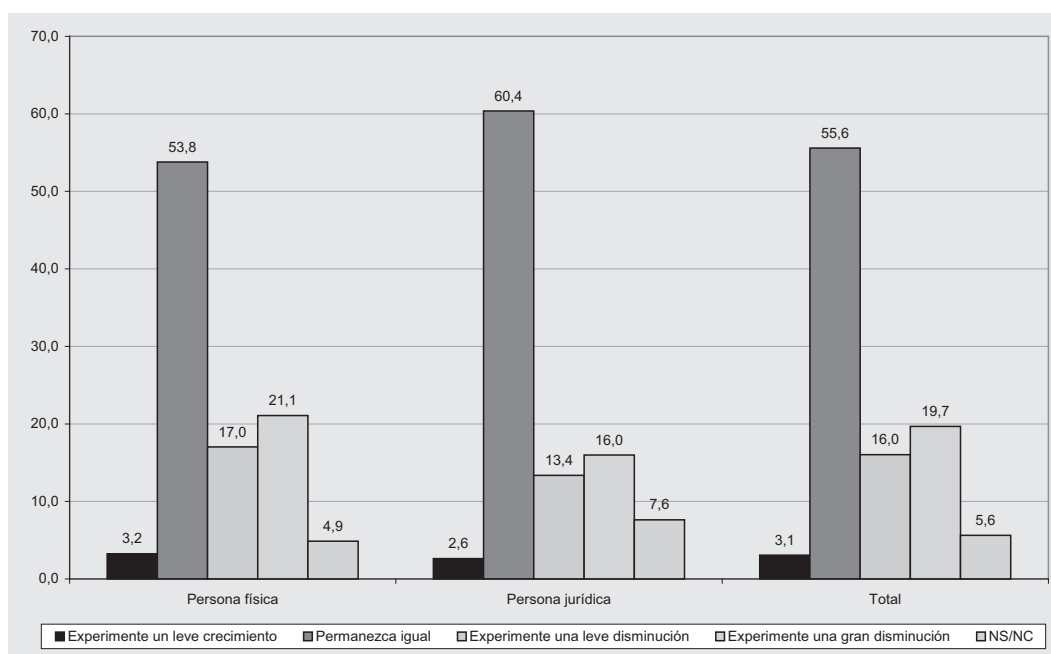
3. Perspectivas de futuro

Después de describir el marco en el que se encuentran las empresas artesanas españolas, en este apartado se presentan sus perspectivas de futuro, tanto de facturación como de empleo. Asimismo, se ahonda en una cuestión de gran importancia de cara a aumentar el tamaño medio del tejido productivo artesano: en qué medida las empresas tienen previsto crecer y si el crecimiento empresarial forma parte de sus estrategias a corto o medio plazo.

La incidencia de la crisis en el sector artesano se observa en sus perspectivas sobre la evolución de facturación a corto plazo. Un 55,6% de las empresas artesanas considera que su facturación en los próximos 12 meses va a mantenerse constante; un 16,0% que va a disminuir levemente; un 19,7% espera una fuerte disminución; y sólo un 3,1% espera un leve crecimiento.

No se observan diferencias significativas en las perspectivas de la facturación a corto plazo por subsectores, pero sí atendiendo a la personalidad jurídica de las empresas: la incidencia de la crisis parece estar afectando en mayor medida a la persona físicas (autónomos) ya que tienen peores perspectivas. Un 38,1% de los autónomos tiene perspectivas de decrecimiento de su producción (el 21,1% espera una fuerte reducción de la facturación) mientras que entre la persona jurídica este porcentaje es del 29,4% (el 16,0% espera una reducción fuerte de la facturación) (gráfico 42).

Gráfico 42. Perspectivas de evolución de la facturación y el empleo en los próximos 12 meses. Porcentajes



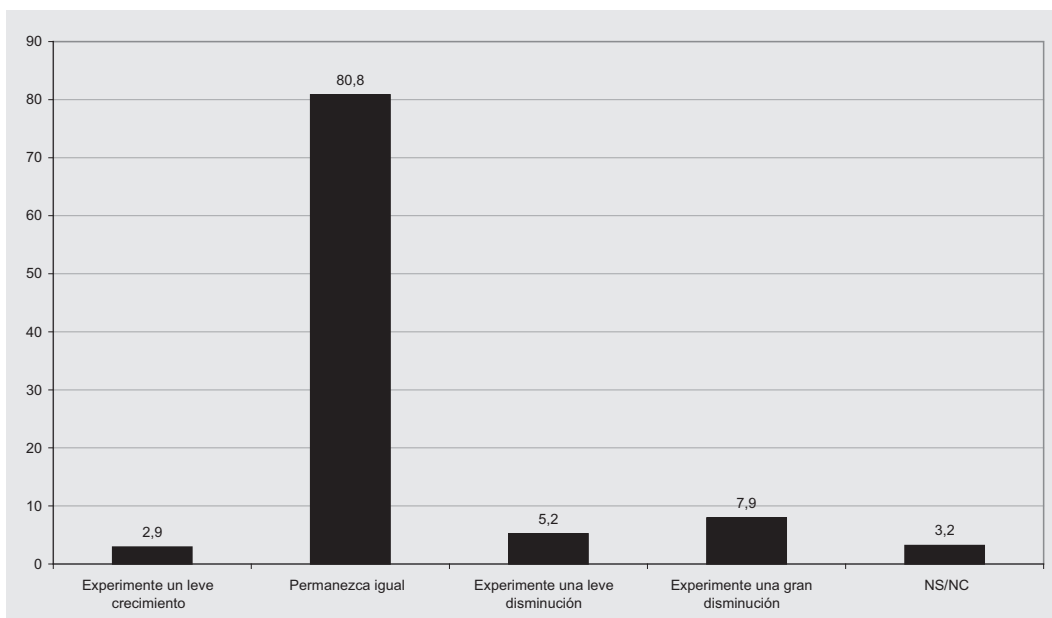
Fuente: Encuesta sobre competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

Sin embargo, las características propias de este sector –el pequeño tamaño medio empresarial y la alta presencia de autónomos, así como la estructura de costes que se deriva de estas particularidades– propician que el impacto de la crisis sobre el empleo sea más reducido. De hecho, como se ha comentado, el porcentaje de empresas que prevé mantener facturación es del 55,6%, pero el que prevé mantener empleo se eleva hasta el 80,8% (gráfico 43). Por el

contrario, el porcentaje de empresas que prevé una leve o fuerte reducción de empleo (5,2% y 7,9% respectivamente) son muy inferiores a los de empresas que prevén una leve o fuerte reducción de facturación.

Además este impacto atenuado de la crisis sobre el empleo es un rasgo generalizado extensivo al conjunto del sector artesano, ya que no se aprecian diferencias significativas en las perspectivas de evolución del empleo a corto plazo ni atendiendo a la personalidad jurídica de las empresas ni por subsectores.

Gráfico 43. Perspectivas de la evolución de la plantilla en las empresas artesanas en los próximos 12 meses. Porcentaje sobre el total de empresas



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

4. El crecimiento como objetivo estratégico

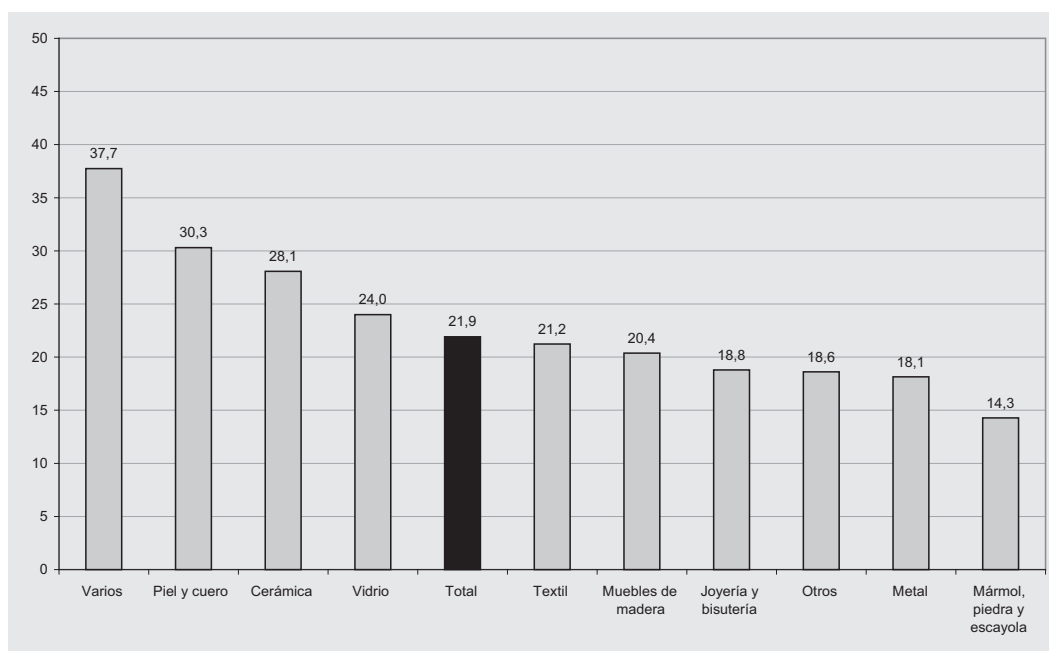
Como ya se ha señalado, un factor de gran importancia para la mejora de la competitividad del sector es el aumento del tamaño medio empresarial. Por tanto es de gran interés conocer en qué medida, más allá de la coyuntura actual de crisis económica⁴, las empresas incorporan el crecimiento empresarial como un objetivo a corto o medio plazo.

Los resultados de la Encuesta son positivos, ya que se puede señalar que el crecimiento es considerado un objetivo empresarial por un significativo porcentaje de empresas artesanas: el 21,9% lo ha incorporado a las líneas estratégicas de su empresa o taller (gráfico 44).

Este resultado pone de manifiesto que más allá del impacto de la crisis a corto plazo (reflejado en las perspectivas de facturación a corto plazo) una parte significativa del sector ha interiorizado las limitaciones asociadas al reducido tamaño de sus iniciativas empresariales y busca actuaciones para superarlas mediante el crecimiento.

No se observan diferencias significativas en este aspecto atendiendo a la personalidad jurídica de las empresas por personalidad jurídica, pero sí por subsectores. El porcentaje de empresas que quiere crecer es mayor a la media en varios (37,7% frente a 21,9% de media en el conjunto del sector artesano), piel y cuero (28,1%), cerámica (28,1%) y vidrio (24,0%).

Gráfico 44. Empresas que han incorporado el crecimiento empresarial como un objetivo estratégico. Porcentaje sobre el total de cada subsector



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

⁴ 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)?»

4.1. Apoyos que favorecerían el crecimiento

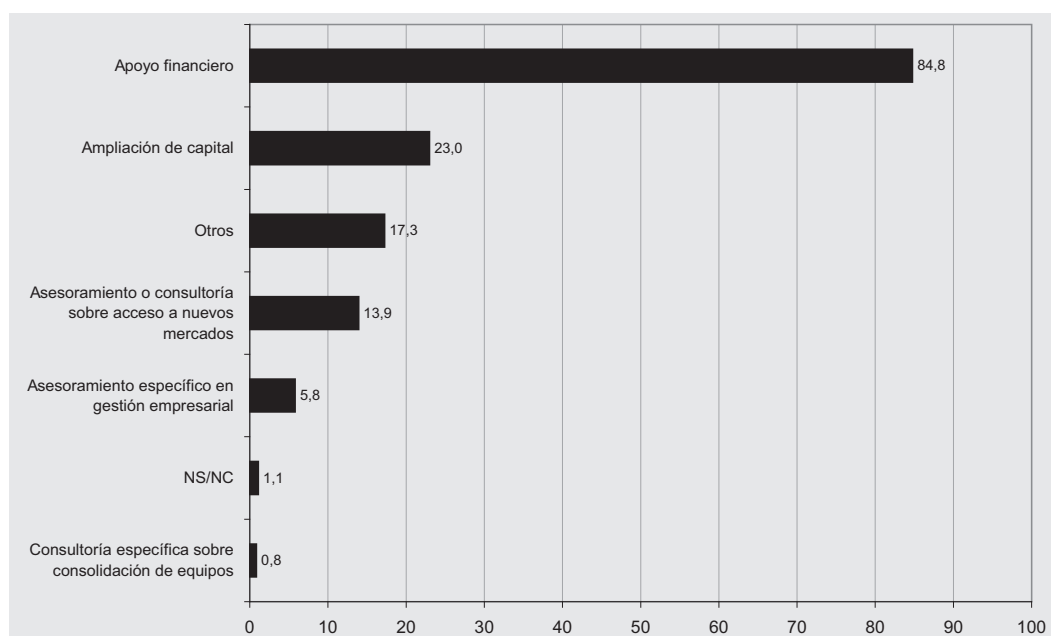
La mayor barrera actual que encuentran las empresas que quieren crecer es la dificultad de acceso a la financiación, obstáculo bastante generalizado en el contexto económico actual de restricción del crédito a las empresas.

El 84,8% 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 el crecimiento; y otro 23,0% señala que una ampliación de capital (una forma alternativa de obtener financiación, en este caso propia, aunque en algunos casos también pueda suponer un ayuda en la gestión empresarial) sería una actuación también facilitadora (gráfico 45).

En tercer lugar se citan otro tipo de apoyos que mayoritariamente reflejan aspectos relacionados con un mejor tratamiento fiscal (incluidas las cotizaciones sociales) del sector y con actuaciones que favorezcan el reconocimiento social de la artesanía.

En mucha menor medida se solicitan apoyos relacionados con el asesoramiento sobre nuevas formas de comercialización de los productos (sólo el 13,9% los demanda); sobre aspectos relacionados con la gestión empresarial (5,8%) o sobre consolidación de equipos (0,8%). De nuevo, estos datos vienen a confirmar la escasa importancia que los responsables de las empresas artesanas dan a los aspectos relacionados con la gestión empresarial.

Gráfico 45. Actuaciones y apoyos que facilitarían el crecimiento empresarial. Porcentaje sobre el total de empresas artesanas que considera el crecimiento empresarial como un objetivo estratégico



Fuente: Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010.

No se observan diferencias significativas en los apoyos más demandados para crecer ni atendiendo a la personalidad jurídica de las empresas ni por subsectores artesanos.

5. Conclusiones

La amenaza que las empresas artesanas perciben con mayor intensidad es la crisis económica actual: el 64,6% la identifica como una de las principales amenazas del sector. Otras amenazas identificadas por un porcentaje importante de empresas son la competencia con los productos industriales (41,2%), la entrada de productos importados (32,4%) y la tendencia a la desaparición de algunos oficios artesanos (29,4%).

Las empresas artesanas no creen que el entorno socioeconómico vaya a ser una fuente de oportunidades para su sector. Un porcentaje muy alto (32,5%) no cree que el entorno actual ofrezca ninguna oportunidad para el sector. Las personas físicas (autónomos) tienen una mayor confianza en las oportunidades del sector ligadas a la creciente apreciación social de la exclusividad y diferenciación de los productos artesanos, la cooperación entre artesanos, diseñadores y otros profesionales y la posibilidad de cooperación con empresas industriales.

Las empresas artesanas españolas identifican muy pocas debilidades o desventajas. Las más generalizadas son la dificultad para obtener financiación (citada por el 41,0% de las empresas entrevistadas), el estar situadas en un segmento de mercado en el que hay una fuerte competencia con productos importados de baja calidad (32,5%); y la escasa rentabilidad del negocio (32,2%).

La dificultad en el acceso a nuevos canales de distribución, el escaso interés o capacidad para exportar productos y la orientación al producto típico (souvenir) son consideradas debilidades del negocio por tan sólo un 10% de las empresas artesanas. Este porcentaje es muy inferior al que cabría esperar dada la peor posición competitiva del sector en estos factores de competitividad.

El 53,2% de las empresas artesanas señala que la buena relación calidad-precio en sus productos es una de sus principales fortalezas. En segundo lugar, aparecen como fortalezas también muy generalizadas (en torno al 42%) otros dos aspectos relacionados con los productos: la amplia gama de productos y la singularidad y especialización de los mismos.

La flexibilidad en la producción, la cualificación y experiencia de los trabajadores y la cooperación con otros profesionales y empresas son aspectos identificados como fortalezas del negocio por una parte significativa del tejido artesano (entre el 37,3% y el 29,0% de las empresas). En torno a un 20% señala que la vinculación de los productos con otros sectores (como el turismo) y la incorporación del diseño y nuevas tendencias al producto son actualmente fortalezas de su negocio, pero sólo un 11,6% cree que la definición adecuada de su línea de negocio lo es.

La incidencia de la crisis en el sector artesano se observa en sus perspectivas sobre la evolución de facturación a corto plazo. Un 55,6% de las empresas artesanas considera que su facturación en los próximos 12 meses va a mantenerse constante; un 16,0% que va a disminuir levemente; un 19,7% espera una fuerte disminución; y sólo un 3,1% espera un leve crecimiento. La incidencia de la crisis parece estar afectando en mayor medida a las personas físicas (autónomos) ya que tienen peores perspectivas.

Las características propias de este sector –el pequeño tamaño medio empresarial y la alta presencia de autónomos, así como la estructura de costes que se deriva de estas particularidades– propician que el impacto de la crisis sobre el empleo sea más reducido: el porcentaje de empresas que prevé mantener el empleo se eleva hasta el 80,8%.

Además este impacto atenuado de la crisis sobre el empleo es un rasgo generalizado, extensivo al conjunto del sector artesano.

El crecimiento es considerado un objetivo empresarial por un significativo porcentaje de empresas artesanas: el 21,9% lo ha incorporado a las líneas estratégicas de sus empresas o taller.

La mayor barrera actual al crecimiento empresarial en el sector artesano es la dificultad de acceso a la financiación. El 84,8% 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 el crecimiento; y otro 23,0% señala que una ampliación de capital sería una actuación también facilitadora. En tercer lugar se citan otro tipo de apoyos que mayoritariamente reflejan aspectos relacionados con un mejor tratamiento fiscal (incluidas las cotizaciones sociales) del sector y con actuaciones que favorezcan el reconocimiento social de la artesanía. En mucha menor medida se solicitan apoyos relacionados con el asesoramiento sobre nuevas formas de comercialización de los productos (sólo el 13,9% los demanda); sobre aspectos relacionados con la gestión empresarial (5,8%) o sobre consolidación de equipos (0,8%). De nuevo, estos datos vienen a confirmar la escasa importancia que los responsables de las empresas artesanas dan a los aspectos relacionados con la gestión empresarial.

Capítulo V

Análisis cualitativo sobre la posición competitiva del sector artesano

Introducción

Con el objetivo de obtener una visión comprensiva de la situación del sector artesano y complementar la información obtenida tras la realización del análisis cuantitativo, en el presente capítulo nos vamos a aproximar a los temas objetivo del estudio desde una doble mirada: por un lado, la de las asociaciones que representan al sector y por otro desde los organismos públicos.

Con el fin de acceder a esta doble perspectiva se ha llevado a cabo un estudio cualitativo mediante entrevistas en profundidad con representantes tanto de asociaciones sectoriales como de centros de artesanía autonómicos, cuyo objetivo principal consistió en adquirir una perspectiva que aporte una visión de cómo viven su presente y enfrentan su futuro los profesionales de este sector.

El análisis de la información se ha articulado en torno a los siguientes temas:

- Perfil y características de las personas y oficios artesanos.
- Acceso a los recursos y gestión de los mismos.
- Nuevas tecnologías, diseño e innovación.
- Canales de comercialización de los productos y exportación
- Asociacionismo y entorno.
- Instituciones públicas.

En cada uno de ellos se ha profundizado sobre la situación competitiva del sector artesano, cuáles son sus principales obstáculos y facilitadores; en qué momento se encuentra actualmente la artesanía como sector, cuáles son sus retos más importantes y qué líneas de actuación se están desarrollando.

La amplitud de asociaciones entrevistadas, así como los diferentes organismos autonómicos seleccionados han propiciado la diversidad de opiniones y perspectivas sobre los diferentes temas tratados, por lo que se ha considerado 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 han permitido la incorporación al análisis de aportaciones en un formato más espontáneo que el que habitualmente se encuentra en artículos de carácter académico.
- Con el objetivo de ofrecer una visión panorámica sobre la situación del sector artesano en España, el análisis realizado en este capítulo se basa en la recopilación de las opiniones mayoritarias de las personas entrevistadas. Por tanto, cada una de las personas expertas entrevistadas no suscribe necesariamente todas las opiniones recogidas en el presente capítulo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las discrepancias más relevantes también se recogen de forma explícita.
- En tercer lugar se han incorporado algunos *verbatim* (palabras textuales de las personas entrevistadas) entrecorillados debido al valor añadido que representan a la hora de facilitar la comprensión de los conceptos específicos del presente estudio.

A continuación se presenta la información obtenida tras el análisis de los contenidos de las entrevistas realizadas. El contenido de este capítulo se ha ajustado a la división temática, anteriormente señalada y ya delimitada por el guión de la entrevista,¹ ya que su estructuración en bloques facilita su comprensión.

¹ Ver apartado 3.2.2. Capítulo 1.

1. Perfil de las personas artesanas

Este primer bloque va a ofrecer información sobre el perfil de las personas artesanas desde el punto de vista de las instituciones y las asociaciones que las representan, qué tipo de actividades u oficios son los predominantes, cuál es su distribución por sexo, edad, si han entrado en la artesanía por tradición familiar, etc.; cuestiones necesarias para obtener una visión panorámica sobre las características del sector.

Así, en primer lugar, atendiendo a las principales actividades artesanas en las que se ubican los artesanos del ámbito de actuación de las asociaciones y centros de artesanía entrevistados, existe una práctica unanimidad a la hora de señalar que la mayor parte de los oficios son de carácter tradicional, si bien es cierto que en algunos casos se señala la aparición, no ya de nuevos oficios sino de nuevas aproximaciones a los mismos ya sea por la introducción de nuevos materiales o por la aplicación de técnicas novedosas, que están dando lugar a nuevos productos artesanos.

«Están saliendo hornadas de jóvenes que salen de las escuelas y que hacen varias derivaciones. No sólo trabajan en un oficio o en una materia concreta, sino que son más multidisciplinares (...). Creemos que es el futuro (...) Utilizan las mismas técnicas pero con un material que no es el habitual».

Esta circunstancia, en ocasiones, está dificultando su catalogación e incorporación dentro de los repertorios artesanos ya existentes.

«(...) que está haciendo bolsos con discos de vinilo. Sin embargo, no hay forma de entrarla en ese repertorio porque no hay artesanos del vinilo (...) para incluirlo. Tenemos que entrar en una fase de reflexión (...). Ahora mismo me parece algo un poco revolucionario (...)»

Pero que, por otro lado, algunas de las personas entrevistadas consideran ser una alternativa de futuro para el sector, donde convivan distintos tipos de personas artesanas.

«El sector artesano es muy particular y con el tiempo se va a hacer una diferenciación entre varios tipos de artesanos que ya se está viendo: aquéllos más tradicionales; aquéllos más artísticos; los jóvenes, más orientados a nuevas tecnologías que entienden la artesanía como algo nuevo que puede competir perfectamente con productos industriales, con mucho diseño y la neoartesanía que intenta acercar el diseño a los productos artesanos (...) En el futuro cada uno tendrá su hueco en el mercado (...)»

En lo referente al perfil de las personas artesanas y atendiendo a una perspectiva de género, en líneas generales, parece existir una percepción compartida de que es un sector en el que, con la excepción de determinados oficios en los que tradicionalmente ha existido un marcado sesgo de género (como por ejemplo la artesanía textil predominantemente femenina o la de forja o madera, fuertemente masculinizadas), no hay excesivas diferencias en cuanto a porcentaje de artesanos y artesanas. La mayor parte de las personas entrevistadas (salvo las excepciones ya citadas) sitúan en una horquilla de entre el 40 y el 50% la presencia de las mujeres en el sector e, incluso en algunas autonomías se señala una presencia mayoritaria de éstas².

«(El perfil) es mayoritariamente mujeres que tienen una formación desde su juventud, trece o catorce años en la zona y, que han estado trabajando en otro momento, cuando la situación

² Nótese la diferencia de percepción con respecto al resultado obtenido por la Encuesta sobre la competitividad de las empresas artesanas españolas 2010 (Véase capítulo 3, apartado 3.1).

económica era mejor, en grandes fábricas y que, actualmente, han montado sus propios talleres y se han convertido ahora, en la actualidad, en tallercitos artesanos, micro-pyme de carácter familiar (...)»

Sin embargo, cabe señalar que, en algunos casos, se apunta a la existencia de un importante número de mujeres artesanas no visibilizadas, especialmente, en ayudas familiares. Aunque ésta no es una percepción compartida por la mayoría de las personas entrevistadas, sí se refleja en varias de las entrevistas realizadas.

«Las mujeres están vinculadas pero en la esfera no reconocida. Hacen tanto como el hombre pero no aparecen».

«(...) siempre hay uno dado de alta pero a su alrededor está la familia (...). La familia, especialmente las mujeres, están en la producción».

Cabe también resaltar que, en algún caso se apunta a una mayor incorporación de mujeres en los últimos años, sobre todo, en los oficios de carácter más novedoso.

«Están apareciendo muchísimas mujeres artesanas en los (oficios) emergentes (...). A mí me parece que en los últimos años la cantidad de solicitudes de carnés de artesanas es muy superior a la de los hombres artesanos».

En cuanto al perfil de las personas artesanas atendiendo al factor edad, encontramos una divergencia de opiniones en la percepción de la situación del sector aunque, en prácticamente todos los casos, los entrevistados se sitúan, prácticamente en igual porcentaje, en una de las siguientes posturas:

Por un lado, existe la percepción de un fuerte envejecimiento del sector, el cual no está encontrando un relevo generacional, lo que conlleva la consiguiente preocupación sobre las posibilidades de continuidad de determinadas profesiones u oficios de cara al futuro.

«A la gente joven le cuesta mucho incorporarse al mundo artesanal porque no está bien pagado. (...) Hay muy pocos jóvenes. Se está produciendo envejecimiento del sector y es un problema para el futuro (...)»

«La artesanía no está pasando sus mejores momentos y no es una salida rentable para la gente».

Pero, en contraposición con estas apreciaciones, en el lado opuesto, hay una opinión compartida por otra parte del sector sobre la existencia de una creciente incorporación de gente joven y muy formada a la artesanía, especialmente en los últimos años, lo cual no sólo está rejuveneciendo al sector sino que también está operando como un factor de cambio en los procedimientos y en la mentalidad del mismo.

«Ha habido un vacío durante unos años pero ahora se vuelve a incorporar gente joven»

«Están apareciendo (jóvenes) en ciertos sectores como el vidrio o todo lo relacionado con la decoración. Gente joven con muchas inquietudes culturales y una formación magnífica pero aún no son determinantes para un sector que tiene que tener un impacto en la actividad económica superior».

«(...) son personas jóvenes que han hecho bellas artes o diseño gráfico y, de repente, tienen curiosidad por la artesanía y los oficios. Puede ser que le venga por su familia o no. Es gente con una formación importante que busca la forma de aprender un oficio. Normalmente nunca lo va a trabajar de una manera tradicional. Incorporan todo lo que han aprendido a la artesanía y, probablemente, ahí esté el futuro de la artesanía».

Otro de los temas relacionados con la situación y perfil del sector artesano sobre el que se recabó información fue el de la permanencia o desaparición de la tradición familiar en los oficios artesanos. En este caso, existe una percepción compartida sobre la creciente pérdida de peso de la transmisión generacional de los oficios y los conocimientos lo cual genera cierta preocupación sobre el futuro del sector, sobre todo, en lo relacionado con actividades u oficios de carácter más tradicional.

«La transmisión entre generaciones es el vehículo fundamental de entrada a la artesanía y, el problema es que el hijo ya no quiere entrar. Esto sobre todo ocurre en actividades muy tradicionales»:

«Este tipo de herencia de un taller de padres a hijos está desapareciendo. A no ser que en los próximos años se produzca algún cambio, yo creo que desaparece»

«La tradición familiar solía estar vinculada a oficios muy tradicionales que, precisamente, son los que están perdiendo espacio o nicho de negocio. Y, entonces, los hijos,..., es decir, el alfarero tradicional o el guarnicionero tenía más o menos toda la inversión amortizada y, a poco rentable que fuera la actividad, pues, ha aguantado hasta la jubilación. Pero los hijos ya han visto que sus padres estaban muy justos y se han buscado otra actividad».

Aunque, en este sentido, en algunas zonas se comienza a detectar una creciente tendencia al cambio y una cierta recuperación, aunque escasa y muy lenta, de la tradición familiar motivada, fundamentalmente, por dos factores:

- Por la actual situación de crisis económica, la cual está contribuyendo a posicionar al sector artesano como una salida laboral frente a un mercado con escasez de oferta, especialmente para aquellas personas que cuentan con una tradición familiar y un cierto conocimiento previo de los oficios y del sector.

«(...) se estaba perdiendo la transmisión de padres a hijos porque estos hijos no querían desarrollar ese oficio (...) porque, claro, era más fácil para los jóvenes encontrar trabajo en la cadena de montaje por 600 euros y, en cambio, aquí tienen que aprender un oficio en la familia y (...) Pero creo que es una tendencia que está cambiando. Cada vez vemos más hijos que ven que el negocio familiar les puede gratificar. Y no sólo desde el tema económico, sino también desde la gratificación que les puede provocar el trabajo».

- Pero, al mismo tiempo, como consecuencia de un cambio social y una revalorización de lo local y de lo artesano.

«(...) también hay una revalorización social de la artesanía. La artesanía antes estaba muy infravalorada (...) ahora el artesano habla con orgullo de que es artesano».

Por último, para obtener una panorámica completa sobre las características del sector artesano, se indagó sobre el tamaño empresarial del mismo. En este caso existe unanimidad, independientemente del subsector de actividad o región representada, a la hora de señalar el pequeño

tamaño del sector, conformado en su gran mayoría por autónomos (cifra que coinciden mayoritariamente en situar en torno al 80%) y microempresas (entre 1 y 9 trabajadores).

En este sentido se resalta también la importancia que cobra (debido al escaso tamaño de los talleres y a los pocos recursos de los mismos) la importancia de las ayudas familiares, especialmente en algunas regiones y subsectores de actividad.

«La ayuda de los cónyuges es bastante continua. Si no es en la propia producción, que también, es en el embalado de las piezas, en el embalaje, en la paquetería y, por supuesto, en los temas administrativos».

E, incluso, alguna asociación reclama un cambio legislativo que atienda a las especificidades del sector y que favorezca la visibilización y legalización de esa situación, lo que favorecería a reducir la economía sumergida existente en el sector y a aumentar el tamaño de las empresas.

«La empresa artesanal (...) necesita de la familia para trabajar. Por eso sería interesante que legalmente no se castigase la participación de la familia sino que se reconociese (...) porque, normalmente la mujer u otro tipo de familiar, trabaja en la pequeña empresa. Entonces, si esta persona pudiera estar contratada por el autónomo, aunque hubiese ese lazo familiar, pues sería muy interesante porque muchos de ellos estarían así contratados (...) y cuando no se puede por la relación de parentesco, se le condena a la economía sumergida (...)».

2. Recursos humanos y financieros

Una vez analizado el perfil de las personas que se dedican a la artesanía, este segundo bloque de análisis presta especial atención al acceso del sector a recursos tales como la financiación, el mercado laboral y, dentro de éste, a las vacantes de difícil cobertura y a la formación (reglada y ocupacional), factores éstos identificados por la literatura especializada como claves a la hora de hablar de competitividad sectorial. Los resultados obtenidos en este segundo bloque se han dividido en tres áreas temáticas o subapartados: recursos humanos y mercado laboral, financiación y optimización de los recursos, los cuales se presentan a continuación.

2.1. Recursos humanos y mercado laboral

Atendiendo al modo y las condiciones de acceso al mercado laboral, encontramos una visión de la artesanía como un sector diferenciado al resto de los sectores, en el que su peculiaridad va a conllevar la existencia de una oferta de empleo «no convencional» con canales de contratación diferentes a los habituales, donde las redes personales o familiares juegan un papel principal a la hora de incorporar personal a las empresas.

«En la artesanía no podemos hablar de mercado laboral como se habla en otros sectores donde hay un empresario o un capital que pone en marcha una actividad y, entonces, necesita trabajadores para esa actividad. Aquí, claro, como es una iniciativa independiente, el propio trabajador es el que se crea su puesto de trabajo (...).»

Así, sus principales canales de contratación están ligados al vínculo personal del artesano.

«No hay canales de contratación. A veces lo que buscan es personas de confianza (...) Quizá en algunos talleres más grandes, ahí sí hay un mercado de trabajo pero es carácter endémico y local. Es una lástima porque algunos oficios como joyería, carpintería de ribera..., tendría que tener ofertas..., pero de alguna manera centralizadas, específicas para el propio sector. Hoy en día no existe y se ha ido solventando de forma rudimentaria..., las necesidades de empleo.»

O, la contratación se efectúa a través de las escuelas en aquellos oficios donde existe formación específica aunque, en estos casos, se señala la falta de modernización y de adecuación a los oficios de las mismas.

Por lo que cabe esperar que esta escasez de canales de contratación, unido a la falta de adecuación de la formación existente al desempeño de los oficios, genere vacantes de difícil cobertura. Con respecto a este tema, encontramos que, en el momento actual, se están dando dos circunstancias aparentemente contradictorias:

Por un lado, se apunta a una situación, fuertemente marcada por la crisis económica, donde hay una escasez de oferta de empleo en el sector artesano.

«No hay (ofertas de empleo) porque no hay suficientes pedidos ni trabajo. Estamos en un tiempo de esperar.»

«No es el momento (de contratar).»

Pero, por otro lado, aquellas empresas que sí tienen vacantes (o las han tenido), se encuentran con problemas a la hora de cubrirlas con personal con la formación y cualificación requerida para el puesto motivadas, como ya hemos visto, por un lado, por la falta de adecuación entre

la formación impartida por las escuelas y las demandas de los oficios y, por otro lado, por la escasez de gente joven que quiera incorporarse a la artesanía.

«Cuando intentas contratar a alguien es muy difícil encontrar a la persona con la formación adecuada. Generalmente tienes que contratar y formarla tú. Buscar un tipo de contratación que no sea muy gravosa..., porque sí existen los contratos en prácticas que, ahí podrías tirar de la gente que sale de las escuelas de artes aplicadas, sobre todo, pero, primero, no salen con la formación adecuada para trabajar y, luego, estas escuelas en muchos oficios apenas tienen alumnos».

«Sí que existen vacantes de difícil cobertura porque los jóvenes que salen de las escuelas de artes y oficios no han tenido la oportunidad de trabajar en un taller y (...)»

La existencia de estas vacantes de difícil cobertura es suplida por el sector, en gran medida, mediante las ayudas familiares aunque, en algunos subsectores de actividad y aún de forma minoritaria, están comenzando a usar la cooperación entre artesanos como estrategia paliativa a la escasez de mano de obra cualificada.

«Lo que se ha hecho es una red donde lo que yo no puedo hacer, lo hace otro: No estamos empleando sino que nos estamos complementando, creando una red de conocimientos de lo que hace el de enfrente, que participa del mismo oficio, pero que tiene unas peculiaridades o capacidades que tú no tienes. Y eso está evitando que se te escapen trabajos, que no generes más gastos..., y la verdad es que está funcionando».

Con respecto a este tema y como forma de complementar la formación de las personas que salen de las escuelas de artes y oficios, una de las demandas apuntadas, especialmente para aquellos oficios más tradicionales, es la necesidad de volver a instaurar la figura del aprendiz, aunque adecuándolo a la sociedad actual y dotándola de las garantías laborales necesarias, demanda, como veremos más adelante, también ligada a la necesidad de transmitir los conocimientos artesanos.

«Habría que retomar la figura del aprendiz (...). Salen con la base técnica pero sin la profesión».

«El oficio de artesano requiere de una formación muy rígida, muy tutelada por parte del artesano, que es una formación a largo plazo (...) ¿Cuál es el problema? Si se quiere garantizar la continuidad del oficio artesano y tengo que distinguir entre aquellos oficios que son de la artesanía más tradicional (...) de otros que han sabido congeniar la artesanía con la producción de bienes y servicios. En los primeros casos, la continuidad de la transmisión de los oficios sólo queda garantizada a través de la figura del aprendiz».

Por otro lado, y también relacionado con los recursos humanos, se indagó sobre el estado de la formación relacionada con el sector artesano, tanto reglada como no reglada. Cabe señalar que éste es uno de los temas donde se pueden apreciar mayores diferencias, especialmente atendiendo al componente territorial. Así, mientras en algunas comunidades autónomas se reconoce la existencia de una amplia oferta formativa,

«Hay bastante oferta formativa (...)».

En otras autonomías existe un claro déficit o escasez de formación, especialmente, relacionada con determinados subsectores de actividad.

«De hecho aquí se está empezando a luchar un poco (sobre la formación). Pero se habla mucho y se hace poco. Y hay poca oferta de cursos adecuados»

«El nuevo artesano se está formando muchas veces más como artista y tiene que ir a buscar al artesano que conozca el oficio o tiene que moverse y buscar el lugar donde lo impartan (...)»

En líneas generales se señala que las personas más profesionalizadas y con más años en el oficio demandan formación de carácter menos técnico y más transversal mientras que aquéllos que están comenzando buscan especialización técnica que, a veces, no encuentran en su área geográfica y que está siendo complementada por la que imparten las propias asociaciones sectoriales o los gremios, así como por cursos de formación que están llevando a cabo algunas administraciones locales y autonómicas.

«El gremio quiere abarcar esto (formación específica) porque la gente que ya es muy profesional y lleva muchos años se encuentra que no puede formarse más porque hay muy poca oferta».

«Hay una multitud de fórmulas en el sector pero la conclusión es que, en general, estas fórmulas a menudo son complicadas. Hay obstáculos para acceder a ellas porque muchas veces no hay escuelas que impartan la formación requerida y es costoso geográficamente encontrar determinadas especialidades..., y también hay una baja oferta de cursos monográficos (...)».

En cuanto a la realización de formación continua por parte de las empresas artesanas existe coincidencia a la hora de señalar que se «hace menos de lo que se debería» debido, fundamentalmente, al tamaño de las empresas, el cual dificulta el «poder dedicar tiempo a la formación». Además, también se señala al respecto que la formación ocupacional continua diseñada para la PYME no se adecua a las necesidades del sector artesano.

«La Formación Profesional Continua está pensada para otros sectores o grandes empresas, es decir, nadie forma a alguien sobre técnicas de estampación serigráfica para artesanos».

Con respecto a la importancia dada por el sector a la gestión y transmisión del conocimiento volvemos a encontrar opiniones muy diversas y encontradas. Así, una parte minoritaria (aunque con cierto peso relativo) de las personas entrevistadas señala la importancia de la transmisión del conocimiento del oficio como vehículo continuador de la profesión y, también, como un recurso más que los artesanos tienen para financiar su actividad, ya que muchos de ellos, complementan sus ingresos impartiendo formación sobre sus oficios.

«Se le da más importancia que, por ejemplo, a la gestión porque en la gestión siempre hay alguien que externamente puede ayudar pero el conocimiento, si no es transmitido por ellos mismos, se queda en el olvido».

«Es un recurso más. Un activo que tiene el taller. Un artesano puede producir pero también puede enseñar, hacer demostraciones, talleres en vivo, de forma virtual, en centros culturales, en sus propios talleres, etc.».

Y que, además, las nuevas generaciones de artesanos están cada vez más concienciadas sobre la necesidad de transferir sus conocimientos e, incluso compartirlos con otros compañeros de profesión.

«(Este mundo)... era muy cerrado en el que cada uno tenía sus secretos y no se compartían, pero en estos momentos eso ha cambiado muchísimo. Hay una transferencia de conocimiento muy grande influido por el cambio generacional y una forma diferente de ver las cosas».

Sin embargo, la percepción mayoritaria es que la transmisión del conocimiento es un problema importante para el sector derivado de la propia mentalidad de las personas artesanas, reacias a compartir su conocimiento pero también, como ya se vio anteriormente, muy unido a la inexistencia de la figura del aprendiz, heredero tradicional del conocimiento de los artesanos.

«Es uno de los principales problemas del sector en estos momentos. Es complicado concienciar a las personas responsables de los talleres de esta importancia y es complicado intervenir en este problema porque las microempresas están dispersas en los territorios. Por lo que dar cursos para artesanos pues algunos tienen que hacer 100 kilómetros».

«Ahora hay un problema con la transmisión del conocimiento. A nivel de talleres se va llevando y resolviendo como se puede pero la transmisión del conocimiento realmente es también una carencia muy grande del sector porque la mayoría de los oficios no se están transmitiendo o se están transmitiendo mal porque la figura del aprendiz se ha perdido».

«El problema no solo es con la transmisión sino también con la permanencia de esos conocimientos que permiten que continúe el sector».

Y expresan sus críticas a las Administraciones públicas ya que no están interviniendo ni tomando medidas para fomentar que esta transmisión se produzca, por lo que temen que, incluso, el conocimiento de algunos oficios se pierda.

«En España no existe ninguna iniciativa por parte de las Administraciones públicas para que esto se produzca. Y es bastante lamentable porque esto forma parte no sólo de nuestro patrimonio y nuestros conocimientos, sino también de nuestra economía y nuestra riqueza. Si lo perdemos, nos empobrecemos»

Planteando también posibles soluciones de cara al futuro entre las que destacan (como ya se ha mencionado anteriormente) el retorno de la figura del aprendiz como continuador del oficio.

«En estos momentos no hay en ninguna parte de España un taller con aprendices por lo que la transmisión del conocimiento no existe, está bloqueada y esto es muy preocupante porque es posible que todo el conocimiento disponible sobre oficios artesanales se acabe perdiendo».

«En la siguiente generación, quizá para intervenir en este problema, lo ideal sería poner en marcha alguna escuela o conservatorio para garantizar que se transmitan los conocimientos».

Por último, atendiendo a las necesidades del sector en formación en gerencia, se reconoce una falta de preparación pero, sobre todo, de interés por parte de los artesanos sobre esta materia, lo cual atribuyen bien a la falta de tiempo para realizar dicha formación bien a la propia mentalidad de los artesanos a los que, en muchos casos, les cuesta identificarse e incluso en algunos casos rechazan considerarse empresarios.

«En gerencia no hay formación. Estamos fatal. Estamos perdidos. Yo creo que está reñido el ser buen empresario y ser artesano. Es imposible. Son dos cosas que no son compatibles»:

«No se hace por la mentalidad de los artesanos, porque les cuesta entender nuevas formas de entender los mercados. Es comprensible. Todo su tiempo lo dedican a producir y les es muy difícil sacar tiempo para conocer, aprender...»

«La gerencia es un problema enorme (...). Y es necesario que implanten métodos gerenciales en sus empresas pero es un sector muy peculiar que tiene grandes dificultades, incluso para hacer una facturación».

Por este motivo, algunos artesanos están optando por externalizar las labores de gestión (especialmente las relacionadas con temas administrativos y contabilidad) aunque, a la hora de realizarlo, se encuentran en algunos casos con el problema de los costes que esto supone. Ante esto, algunas personas entrevistadas proponen unir esfuerzos y contratar profesionales de la gestión.

«En algunos casos, se contrata un gestor para que externalice esta labor. Lo que se adecuaría es tener un gestor aunque fuera compartido con otros talleres que podría ser una persona joven que acabe de salir de empresariales y que gestione esas empresas».

2.2. Financiación

Otro de los factores claves a la hora de hablar de competitividad del sector es el acceso de las empresas artesanas a los recursos financieros: qué necesidades de financiación tienen, cómo las cubren, a qué instrumentos de financiación recurren y cómo está afectando la situación económica actual en el desarrollo habitual de su actividad.

En este sentido, en primer lugar, hay que señalar que existe una percepción mayoritaria sobre una menor necesidad de financiación de las empresas del sector que en el caso de otras PYME.

«Las inversiones son pequeñas en relación con otros proyectos empresariales. Además es maquinaria que no se renueva habitualmente».

«La diferencia radica en que la necesidad de inversión es muy reducida»

«No tienen una gran necesidad de financiación en comparación con otro tipo de empresas. Se procura no recurrir a la financiación y si se recurre es para inversiones porque la economía es muy doméstica y prudente así que no tienes margen para endeudarte. También en la financiación la artesanía es rudimentaria»

Además, el sector artesano se encuentra fuertemente subvencionado (en comparación con otros sectores) por lo que, en gran parte, las necesidades de financiación se resuelven a través de éstas aunque, en muchos casos, las asociaciones artesanas expresan sus quejas, especialmente en los últimos tiempos sobre los recortes que han sufrido y la lentitud a la hora de recibirlas.

«Se depende muchísimo de las ayudas e incentivos. En estos momentos (la administración autonómica) lo tiene todo parado y llevan retraso de 3 años en pagar las cosas».

Aunque también hay una parte del sector que es consciente de que las ayudas son solamente un facilitador y que las empresas deben tener la estabilidad y solvencia suficiente para ser capaces de sobrevivir por sí mismas. Desde esta posición se entiende que el sector debe crecer y fortalecerse lo suficiente como para poder sobrevivir autónomamente.

«Yo creo que una empresa tiene que funcionar porque sí, si luego consigues además ayudas pues fantástico pero a mí el concepto de artesano subvencionado eternamente no me parece positivo».

El resto de los instrumentos financieros son los comunes a las microempresas o autónomos en general, encontrando las mismas dificultades que éstas a la hora de acceder a la financiación

por lo que muchos artesanos sólo tienen como opción avalar con sus bienes personales mediante créditos personales.

«Las necesidades de financiación, por la vía privada, tiene los mismos problemas que la PYME».

«La mayoría se financia mediante créditos personales, avalando con tus bienes personales o mediante avalistas».

2.3. Optimización de los recursos

Con respecto a la optimización de los recursos por parte de los artesanos, en general no hay una opinión muy estructurada y vertebrada, aunque se tiene la percepción de que, últimamente, existe una mayor preocupación sobre este tema motivado por la actual situación económica, con el objetivo de reducir costes. Sin embargo, la opinión casi unánime es que las empresas artesanas no cuentan con una visión estratégica que facilite la optimización de los recursos, lo cual es otro de los problemas a los que se enfrenta el sector.

«Y hay un tema más, la propia estructura de la empresa artesana, tan pequeña y tan personal en la que el artesano lo hace todo, su organización del trabajo (...) que va a salto de mata lo que tiene que ir haciendo según surge y se planifica poco, entonces esto hace que también sea difícil contratar porque tienes que dedicarle un tiempo, tienes que tener un trabajo mínimamente organizado, es un trabajo en sí mismo.»

«Hay necesidad de visión estratégica, de cambio, de innovación (...)».

3. Nuevas tecnologías, diseño e innovación

Como ya se ha señalado anteriormente, existe un cierto acuerdo en la literatura especializada sobre algunos de los factores determinantes en la mejora de la posición competitiva de las empresas entre los que cabe destacar, entre otros, la innovación ya que ésta se convierte en una vía de transformación y diferenciación de las empresas.

El presente apartado va a atender a varios aspectos ligados al concepto de innovación y que incorporan elementos diferenciadores a las empresas del sector tales como: penetración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC); capacidad tecnológica de las empresas artesanas; incorporación de nuevos materiales o procesos de fabricación, cultura de la calidad y certificaciones; incorporación del diseño; protección de patentes y marcas y relación de la artesanía con el sistema de innovación.

3.1. Penetración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el sector artesano

Existe práctica unanimidad a la hora de señalar la amplia penetración e implementación de las TIC en el sector, especialmente entre los más jóvenes. Tras un primer momento en el que hubo un cierto rechazo a su utilización, en la actualidad la práctica totalidad de los artesanos están convencidos de la necesidad de utilizar, aunque sea mínimamente, las TIC básicas, sobre todo el correo electrónico y acceso a Internet o la creación de sus propias web.

«Hay interés y aceptación. Muchos artesanos tienen ya sus propias webs»

«Todo el mundo tiene una cuenta de correo o conoce a alguien que se la lleva».

Esta buena acogida es atribuida por las personas entrevistadas, en gran medida, al amplio esfuerzo que se ha realizado desde las distintas Administraciones públicas para facilitar tanto formación específica en alfabetización digital como subvenciones dirigidas a la adquisición de equipos informáticos.

«Se ha hecho un esfuerzo tremendo y ellos sí lo han percibido como necesario».

«En los dos últimos años se han hecho muchos proyectos para incorporar las nuevas tecnologías (...).Hubo un proyecto para cuatrocientos artesanos a los que se les proporcionó ordenador personal, cámara web, lector de barras,..., y cursos de formación para que supieran usar esos productos. O sea, que en teoría la penetración de las TIC debería ser muy elevada (...). Desde luego, casi todos los artesanos de la región están incorporando nuevas tecnologías. Luego, a través de ese mismo proyecto, se les ha dado una página web que, incluso, tiene un espacio de venta o fotos de los productos».

Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos y de la amplia penetración de las TIC, se tiene la impresión de que, generalmente, no se está haciendo un uso óptimo de estas herramientas, fundamentalmente, por la escasez de tiempo que limita y relega su uso a un segundo plano.

«(...) Yo creo que están plenamente implantadas, otra cosa es que se les saque todo el partido o se use bien o se sepa usar. Y los programas de gestión no estoy segura de que se hayan implantado.»

«(...) pero no lo usan por falta tiempo o no lo optimizan (las TIC). No tienen tampoco tiempo para formarse en nuevas tecnologías».

Aunque también se señala que, especialmente entre la gente más joven se están usando estas herramientas intensivamente, incluso para cubrir necesidades formativas y crear redes de intercambio de saberes y conocimiento.

«Las utilizan mucho (las TIC). Son una herramienta muy útil para transmitir conocimiento ya que no existe una formación reglada, además de la posibilidad de crear redes de conocimiento e interrelación entre artesanos de todo el mundo. Eso está realmente funcionando».

«Igual que usar las redes sociales, al final las redes sociales no son más que el tradicional boca a boca pero pasado por el ordenador y con mayor difusión. Y eso es una herramienta perfecta para difundir la actividad artesana».

3.2. Capacidad tecnológica

Si bien parece haber una gran aceptación de las TIC por parte del sector artesano, la capacidad tecnológica y la adaptación y uso de nuevas herramientas tecnológicas, especialmente en lo relacionado con introducción de maquinaria, es un tema que despierta una mayor controversia en el sector, aunque se detecta un paulatino cambio de mentalidad que viene de la mano, fundamentalmente, de las nuevas demandas y necesidades del mercado, donde la importancia de reciclarse e incrementar la capacidad tecnológica es cada vez mayor.

«Ha habido dos fases: rechazo por desconocimiento donde aparecía el discurso de lo purista de lo que la artesanía es, no es, o deja de ser. Luego, ahora, estamos en la segunda fase donde «se ha acabado la filosofía y ha venido el mercado» o utilizas las herramientas tecnológicas o te quedas fuera del mercado. Entonces hemos dejado de discutir y todo el mundo está incorporando herramientas tecnológicas en los talleres, herramientas que les permiten generar más ingresos».

«Quien incorpora este tipo de herramientas en sus talleres no intenta hacer producción industrial, primero, porque no puedes competir con esa pequeña inversión con la industria. Lo único que se intenta es posicionarse mejor y tener un precio más competitivo o incorporar nuevos productos o técnicas».

«En el futuro cada uno tendrá su hueco en el mercado, pero aquí hay un debate creado entre qué es artesanía y qué no, porque para algunos defienden la artesanía tradicional y critican la industrializada que creo, desde mi punto de vista, una artesanía especializada es donde está el futuro de la artesanía porque, al fin y al cabo, todo se traduce en la comercialización de los productos».

Sin embargo, a pesar de este avance, gran parte del sector es aún muy reticente a la hora de incorporar nuevas herramientas tecnológicas. En su discurso se puede apreciar cómo consideran la utilización de algunas tecnologías como algo incompatible con la artesanía.

«Hay muchos oficios en los que la tecnología es ajena (...) no puedes, dejarías de ser artesana».

«Una cosa es la difusión, marketing, venta on-line pero a la hora de aplicar las nuevas tecnologías a los oficios, no sé hasta qué punto las nuevas tecnologías hacen que ese oficio deje de ser lo que es. En nuestro sector es así».

Esta situación en la que, por un lado, se constata cómo la introducción de tecnologías es un determinante para mejorar la competitividad de las empresas, en contraposición con el discurso sobre la incompatibilidad de las nuevas tecnologías con la artesanía está generando situaciones en las que algunos artesanos están incorporándolas pero no lo reconocen en público.

«La artesanía tradicionalmente se ha definido como algo hecho a mano por lo que se ha visto con mucho recelo (al menos en manifestación externa), te cuento lo que se dice y no lo que se hace, pero si alguien tiene máquinas que permiten hacer una parte de la producción seriada no lo van contando por ahí, porque es motivo de polémica en el sector».

3.3. Cultura de la calidad

La calidad es un tema que preocupa mucho, y cada vez en mayor medida, al sector ya que se ha convertido en un distintivo diferenciador con respecto a otros productos, especialmente, con aquellos provenientes de países asiáticos o latinoamericanos, los cuales se están vendiendo en los mismos canales de comercialización y, en muchas ocasiones, también bajo el distintivo artesano.

«A nivel del sector sí existe la preocupación para protegerse de copias, de falsificaciones, etc.».

«(La calidad) preocupa mucho en relación con la reventa, productos que se venden como artesanos y no lo son, como artesanía que viene de otros países y se vende como nacional».

«La única manera de sobrevivir con un taller artesano es con calidad. La falta de calidad ya viene del mercado oriental que es barato y dura poco (aunque va mejorando) pero la diferencia aún es abismal. La calidad es imprescindible para el artesano. El artesano debe hacer un producto de calidad que le haga diferente».

Sin embargo, existe unanimidad a la hora de señalar que prácticamente ningún/a artesano/a se está certificando en calidad, bien porque no existe preocupación por hacerlo ya que no ven una ventaja comparativa en obtener un sello de calidad.

«Nadie se está certificando. No se está produciendo de cara a empresas por lo que la necesidad de esas certificaciones (ISO, AENOR) es relativa. Puedes certificar su autenticidad y que es artesanal, que está bien hecho (...). No existe esa preocupación para nada. En ningún momento se ha planteado».

«Los artesanos no se están certificando porque no hay preocupación. No ven necesidad de incurrir en costes que no ven que les puedan dar ventajas comparativas. De hecho, cuando ellos tengan necesidad de salir al mundo global verán que empresas de mercados menos desarrollados se están certificando con AENOR».

Bien porque en aquellos casos en los que sí hay un interés manifiesto por obtener certificación en calidad no lo realizan porque es muy costoso.

«No se certifican por medios e inversión. Ellos la necesidad la ven y la tienen. Les da un plus tener ese calificativo y más aún con la globalización».

«Pero sí que vemos que las diferentes empresas por pequeñas que sean, en cuanto pueden acceder a un elemento identificador y diferenciador intentan a toda costa obtenerlo, como puede ser la etiqueta regional que otorgamos desde aquí, que no es una certificación de calidad pero les sirve como un distintivo».

En lo que sí se detecta un mayor interés es en el uso de las marcas de origen o etiquetas propias aunque esto no sea garantía de calidad.

«En la región se va a sacar la marca de origen (...) que los artesanos quieren vender como sinónimo de calidad».

Aunque en algunas comunidades autónomas se están planteando incrementar el nivel de exigencia a la hora de conceder los carnés de artesanos para que, de esta forma, el distintivo de artesanía se identifique directamente con sinónimo de calidad.

«El objetivo es que quien tiene un carné de artesano es porque ya ha acreditado esta calidad, porque tiene una técnica del oficio suficiente».

«Y luego la (comunidad autónoma) tiene una marca de garantía de artesanía pero, que yo sepa, nadie la ha solicitado porque han hecho un procedimiento muy engorroso y, además, es que lo tienes que pedir para cada producto. Pero la ley existe».

En líneas generales, se aprecia una gran preocupación por parte del sector en relación al tema de la calidad técnica y de proceso, aunque es una cuestión no del todo resuelta por las dificultades que la certificación supone y la falta de soluciones, en este sentido, que las distintas autonomías ofrecen al respecto.

«La calidad es objetivable. La calidad es parametrizable y, sobre todo, teniendo en cuenta que, por ejemplo, hay una serie de elementos a tener en cuenta para que una cerámica se rompa o no se rompa. Otra cosa es cómo tú puedes poner un sistema de control de la calidad que no sea a través de organismos de certificación y las marcas autonómicas no te dan la respuesta a eso».

3.4. Incorporación del diseño, nuevos materiales y nuevos procesos de fabricación

La incorporación del diseño a la artesanía es un tema que despierta gran interés dentro del sector. Así, la mayor parte del mismo considera que existe una cultura de valoración de la importancia del diseño, aunque no siempre es aplicado por los artesanos de forma óptima.

Con respecto a este tema, existen varias posturas al respecto que, a grandes rasgos, pueden ser agrupadas en dos visiones:

Por un lado, mientras una minoría considera que el diseño es algo que los artesanos piensan que ya llevan incorporado «per se», de forma innata y, por tanto, no se plantean colaborar con diseñadores o formarse en esta materia.

«Para algunos artesanos, ellos ya se sienten diseñadores y es verdad que un artesano en su proceso de producción diseña, elabora, crea en su mente ese producto (...)»

«Ellos consideran que hacen una cosa artística pero eso no es solo la base del diseño, el diseño tiene más contenido: estudios de mercado, marketing,... Creo que lo que hace falta es más concienciación o formación del sector artesano sobre el diseño industrial (...)».

Mientras, la gran mayoría tiene la impresión de que, aunque aún queda camino por recorrer, el sector es consciente de que el diseño conlleva una metodología que es necesario conocer y no es algo que viene implícito con el hecho de ser artesano.

«El diseño en sí es una metodología, una forma de trabajar y establecer un producto que, a veces, el artesano no lo tiene implementado en su proceso de creación y de producción. Y se basan un poco en intuición».

«La mayoría de nuestros asociados usan diseños nuevos. Se incorpora el diseño de forma inconsciente. Un artesano no se plantea el diseño de forma tan organizada como el diseñador. Cuando

un artesano habla de diseño se refiere generalmente sobre todo a la forma y los colores, al aspecto externo, que sabemos todos que el diseño es más que eso».

Y valora la necesidad de incorporar el diseño en sus producciones.

«Es una necesidad. Se tienen que hacer más programas de difusión, transmisión y sinergias entre artesanos y diseñadores. Es necesario por determinados productos que realizan. Además es enriquecedor».

«La artesanía no está reñida ni con el diseño, ni la marca ni el marketing. Son herramientas que potencian tu producto y amplían tu posicionamiento y posibilidades de éxito».

«Y ellos cada vez son más conscientes de que necesitan la ayuda de un diseñador porque es una forma de diversificar el producto y darle una nueva salida y de que productos que en un momento tenían una demanda que ya no están de moda, la forma de darle una vuelta es contar con la experiencia de un diseñador».

Sin embargo, la mayor parte de las personas entrevistadas coinciden en señalar que, pese a la necesidad detectada por parte del sector de incorporar diseño en sus obras, la mayor parte de las actuaciones que se están realizando vienen determinadas por las iniciativas de las administraciones autonómicas al respecto.

«(...) se ha hecho un esfuerzo desde la Administración pública para que incorporen nuevos diseños, colaboración con diseñadores, y más o menos va calando poco a poco y sí hay una parte, más o menos un 10%, que está trabajando con el diseño. Aunque la gran mayoría siguen siendo diseños propios y tradicionales, hechos por ellos mismos».

«Desde aquí se han fomentado proyectos de participación del diseño e integración del diseño en la artesanía (...) Y hay líneas de ayuda que se dan a la incorporación del diseño y esto inconscientemente obliga o incentiva al artesano a hacer este tipo de proyectos».

«Se han abierto líneas (subvenciones) para que el propio artesano pueda contratar a un diseñador».

Aunque se reconoce que este esfuerzo no siempre ha conllevado los resultados esperados. Fundamentalmente, por los siguientes motivos:

En primer lugar, se señala que en numerosas ocasiones los programas que han impulsado la colaboración entre diseñadores y artesanos han tenido un carácter puntual y, al no tener continuidad por parte de las Administraciones públicas, se ha limitado a una única experiencia.

«(...) ha habido experiencias donde han llevado a diseñadores a hacer un diseño que se lo quede el taller, pero de un diseño no vives toda la vida profesional. Entonces, ¿qué pasa con los restantes diseños? (...)»

Pero también se señala que en muchas ocasiones esta colaboración no ha tenido un apoyo y seguimiento en la comercialización de los nuevos productos que, en ocasiones, necesitan nuevos canales de comercialización y eso ha supuesto un problema a la hora de encontrar los mercados idóneos para vender los nuevos productos.

«(...) pero ha faltado el respaldo a la comercialización porque si tú fabricas botijos tradicionales tienes tu mercado y sabes dónde venderlos pero si te fabrican un botijo de diseño no sabes dónde venderlo».

«El gran problema de la artesanía es la comercialización una vez desarrollado el producto. Ha habido artesanos satisfechos que siguen trabajando con diseñadores industriales pero otros comentaron que ellos hicieron una inversión, pusieron muchas ganas en el programa con diseñadores pero luego, eso, no fueron capaces de comercializarlo. Falta una continuidad en los programas para la comercialización».

Aunque, el principal problema en la mayoría de las ocasiones, ha venido derivado de las dificultades a la hora de establecer vínculos de cooperación entre los diseñadores y los artesanos, hecho motivado por la falta de entendimiento entre ellos; por las escasas experiencias anteriores y por la falta de apertura ante la posibilidad de cooperación, lo cual contrasta con la necesidad manifestada de incorporar diseño en sus producciones por parte del sector.

«Tampoco hay cultura de trabajo en equipo y, luego ya, en el sector hay una mala imagen de los diseñadores (...). Se les considera como competidores, es muy corriente que un artesano trabaje con un diseñador y empiece a decir pero este señor no entiende nada de cerámica (...) y que una persona que no sabe nada de su oficio le venga a decir cómo hacer las cosas pues no se ve como lo que es. Se le ve con rechazo. Aunque depende mucho de la edad del artesano».

«El proceso de colaboración es complicado porque no estamos acostumbrados a colaborar en nada y a trabajar juntos».

«Por parte de los artesanos pues hay algunos que son reacios a la introducción del diseño o porque entienden que ellos ya son diseñadores y creo que también de esa falta de formación sobre qué le puede aportar el diseño».

«Hay artesanos con piezas magníficas y les comentan esto se podrían hacer pequeños cambios y comercializar.... No, no. Yo esto lo quiero así (...)».

A pesar de esto, cabe resaltar que también hay una parte del sector que ha realizado una apuesta decidida por el diseño, utilizando sus propios recursos para contratar diseñadores que incorporen sus conocimientos y técnicas a la producción.

«Es una gran preocupación para la asociación Lo están incorporando mediante la contratación de una diseñadora, licenciada en bellas artes, quien les está indicando cómo hacerlo para incorporarlo con posterioridad a su producción».

Aunque quienes han apostado por esta vía, se encuentran con el problema de la cuantía de los costes que conlleva contratar a un diseñador.

«El diseño si lo externalizas, los diseñadores trabajan bien por royalties, bien por venta de producto. El diseño es carísimo con lo que tu amortización del diseño imposible. Con el sistema de producción industrial carísimo. Y si trabajas por royalties no va a querer trabajar ningún diseñador contigo porque para amortizar hace falta trescientos años».

Ante lo que proponen, como posible solución para reducir costes, que un mismo diseñador sea contratado por varios talleres o artesanos, solución que podría ser satisfactoria para ambos.

«Otra posibilidad sería que los diseñadores industriales dejaran de pensar en las grandes industrias (...) y que tuvieran pequeños despachos de diseño como tiene un abogado que trabaja para pequeños clientes, que trabajaran con pequeños clientes con precios mucho más módicos pero que trabajaran con muchos pequeños clientes que les permitirían vivir de ello».

3.5. Utilización de nuevos materiales y nuevos procesos productivos

Con respecto a esta cuestión parece existir una percepción compartida sobre la utilización, cada vez en mayor medida, de nuevos materiales (no tanto de procesos). Si bien, en un principio, fue un tema que despertó cierta controversia en parte del sector, en la actualidad su utilización es considerada como una ventaja competitiva.

«Hubo un gran rechazo en un principio porque nos salíamos de los cánones tradicionales (...) pero luego la verdad es que el mercado, vuelta a lo mismo, ha vuelto a poner en su sitio las cosas, se acabó la filosofía y, al final, cada uno utiliza el material que mejor maneja y que más rendimiento le produce. Y yo creo que eso es creciente, además».

«Hay una gran oportunidad en este campo y la única forma de competir con países emergentes es a través de la diferenciación».

3.6. Protección de patentes y marcas

Con respecto a la utilización de patentes y marcas por parte del artesano la opinión mayoritaria al respecto es la existencia de una gran preocupación por parte del sector, especialmente, motivada por el problema que les supone la copia de sus productos. Sin embargo, a pesar de esta preocupación casi nadie está creando sus propias marcas o patentando sus creaciones, fundamentalmente, debido a la dificultad y a los altos costes que esto supone.

«Cada vez los artesanos están más concienciados de que es necesario tener una marca y, si tienen un artículo nuevo tenerlo patentado».

«Muy poca gente patenta. Algunos artesanos que han dado con un producto muy novedoso por el material o por el tratamiento pues lo patentan pero hay poco, en general porque los procesos artesanales son tradicionales y se han ido heredando».

«Es muy complicado patentar productos artesanos porque las patentes están pensadas para la industria. Lo que el sector reivindica no va por ahí.»

«Existe la preocupación pero no se hace porque es muy caro. Los artesanos que hacen series limitadas o piezas únicas, si tienes que patentar cada una, no puedes».

3.7. Relación entre la artesanía y el sistema de ciencia y tecnología

En líneas generales, se puede afirmar que existe un gran desconocimiento sobre la relación entre artesanía y centros tecnológicos, universidades, etc. por parte del sector. La mayor parte de las personas entrevistadas afirmaron desconocer si existía dicha relación, lo cual es representativo de la escasez de colaboración con el sistema de ciencia y tecnología, lo cual se confirma con las respuestas aportadas por aquellos entrevistados que sí se posicionaron al respecto, quienes destacaron, en líneas generales su inexistencia.

«No existe. Son mundos aparte. De vez en cuando se ha hecho algún ciclo de conferencias con alguna universidad, pero es puntual».

«Se vive en mundos paralelos. No existe ninguna cooperación, no por falta de voluntad sino porque se vive de espaldas».

Para finalizar, cabe resaltar como excepción la existencia de algunas iniciativas de cooperación puntuales en algunas comunidades autónomas y, especialmente, la existencia de una buena relación con el sistema de ciencia y tecnología en aquellos lugares donde existe un centro tecnológico especializado en artesanía.

4. Canales de comercialización

Existe práctica unanimidad a la hora de señalar que el principal canal de comercialización del sector es a través de la venta directa, especialmente en ferias de artesanía o en tiendas (propias o ajenas).

«En general, están muy interesados en las ferias de venta directa».

«El mejor canal de venta es la venta directa de las ferias de la calle y es el principal».

Aunque el tema de las ferias suscita controversia en el sector porque si bien reconocen que es uno de los canales principales, sino el canal más importante de comercialización del sector, también se plantea la devaluación de la imagen que algunas ferias están comportando debido al intrusismo de productos no artesanos o de personas que trabajan en situación irregular en perjuicio de los artesanos.

«Si los ayuntamientos exigen la legalidad tendrían ferias o eventos artesanos de tres (...) la realidad es que no les queda más remedio pero el pobre que está allí, que está pagando sus autónomos y al lado le ponen a otro que no paga nada y que eso (...)».

«Luego hay mucha percepción de venta directa en ferias que para ellos es muy importante. Incluso sectores que, a priori no deberían ir a ferias acuden para darse a conocer y de allí les surgen los encargos».

«Otra cosa es que mucha gente en la asociación opina que el sistema de ferias está obsoleto. Ya no es un canal válido porque nos hemos acabado convirtiendo en muñecos de feria, en gente que va disfrazada de época, de lo que toque y es absurdo. Cuando lo que tienes es que valorar un nivel de la artesanía y reivindicar tu trabajo».

Aunque también se señala la importancia creciente de nuevos canales como son los regalos institucionales, las piezas únicas, el encargo de piezas a medida y, en algunos casos, a través de Internet aunque se señala que aún las ventas *on-line* son pocas y limitadas a determinados subsectores, sí que existe la percepción de que Internet y las páginas web están sirviendo como escaparate donde mostrar los productos y darse a conocer.

«Hay artesanos que utilizan Internet como canal de venta pero no funciona demasiado bien. (...) Sirve más bien de escaparate. No de punto de venta como tal. Eso le puede funcionar a gente que hace bisutería». Hay mucha pieza de encargo en el sector, pero en este momento de crisis, que ha caído el encargo y tal, eso se ha perdido».

«Internet es un canal idóneo para la promoción comercial pero no para ventas directas. Casi nadie tiene pasarelas de pago. Pero sí sirve para que les entren pedidos y encargos».

Y, aunque la mayor parte del sector considera que los canales existentes son, en gran medida, los idóneos para la comercialización de los productos, una minoría considera que se están quedando obsoletos y que no responden a las nuevas características del mercado.

«Han sido los canales idóneos pero, ahora, con la competencia extranjera se quedan cortos. Sus productos ya no son competitivos. Tendrían que buscar nuevos canales».

Con respecto a la posibilidad de abrir nuevos canales de comercialización aprovechando las oportunidades traídas de la mano de la colaboración con otros sectores o de los cambios que se están operando en los mercados, tanto nacionales como internacionales, volvemos a encontrar una división de opiniones.

Por una parte, nos encontramos ante quienes opinan que, gracias a la globalización y a la generación de nuevas demandas por parte de los consumidores y a una recuperación y revalorización de lo local, en general, y de la artesanía, en particular.

«Los nuevos tiempos le están dando una gran oportunidad a la artesanía. Los nuevos hábitos de consumo sociales están volviendo a los orígenes (apego a tierra, medio ambiente) se ha pasado del Fordismo y la industrialización masiva a una sociedad que quiere costumizar sus productos o quiere que su producto sea único o casi y ahí la artesanía es la que realmente puede satisfacer las necesidades de los nuevos consumidores. La artesanía tiene un gran hueco en el mercado».

«Existe una revalorización de lo local ligado, por ejemplo, al turismo sostenible».

«Hay una gran oportunidad para los artesanos. La arquitectura por ejemplo está muy orientada a la artesanía, te pongo como ejemplo a Cumella».

Mientras, por otro lado, encontramos a quienes opinan que las nuevas oportunidades que están surgiendo no se están aprovechando para generar sinergias o no se están abriendo nuevos canales sino todo lo contrario; los existentes se ven cada vez más mermados.

«(En comercialización) con la globalización nos han hundido un poco. No ha habido beneficios, solo perjuicios».

«Hay bastantes socios que viven en localidades turísticas y eso no se aprovecha lo suficiente. Se acude a las ferias y fiestas locales pero no es suficiente (...). Es una oportunidad que se está desaprovechando».

5. Internacionalización

La percepción compartida por la mayor parte del sector es que sí existe un cierto interés en la exportación y en la internacionalización por parte de las empresas artesanas aunque, son muy pocos los artesanos que «salen al exterior», limitados, en muchas ocasiones, por el pequeño tamaño de sus empresas que les dificulta la posibilidad de expansión internacional no sólo por motivos económicos sino también por la dedicación de recursos humanos que la salida internacional conlleva,

«Para salir necesitaríamos dinero y ayuda para hacer la difusión».

«Hay quien sale al extranjero pero son muy pocos. Hay ayudas para salir al exterior pero irte al extranjero es algo muy grande. Tienes que ser un superhombre o una supermujer (...) o plantearte que voy a tener que contratar a alguien».

«Sí hay interés por salir fuera y tienen (los artesanos) muy claro cuáles son los mercados más interesantes para ellos (...) pero no lo hacen por los costes y por el problema con los idiomas».

Por lo que se está optando por plantear la internacionalización desde la perspectiva de la atracción de clientes internacionales mediante, entre otros, la realización de misiones inversas,

«Por ejemplo aquí hay una experiencia interesante a través de la pasarela de la moda (...) en donde lo que hace la comunidad autónoma es traer potenciales clientes internacionales a la pasarela y ahí sí que incorporamos a empresas artesanas. Pero que realmente buscamos clientes internacionales: no internacionalizamos la artesanía, sino gente que está dentro de la moda y los complementos se suma a la internacionalización».

A pesar de las escasas experiencias en los mercados extranjeros, cabe señalar la importante apuesta que se está realizando desde varias comunidades autónomas para incentivar e impulsar a aquellos artesanos con interés en la exportación. Así, se están potenciando las salidas conjuntas a ferias internacionales; se realizan convenios con agencias regionales de apoyo a la internacionalización (quienes les prestan asesoramiento especializado y subvencionan parte de los costes de la iniciación a la exportación), se subvenciona la asistencia a ferias internacionales, etc.

«Se está intentando desde la federación una presencia conjunta a espacio (nombre de feria) y es muy importante».

«Si te vas afuera sí que hay subvenciones para ir a ferias (...)».

«Los apoyos son los mismos que para las PYME a lo que hay que añadir las subvenciones públicas específicas para acudir a ferias internacionales».

Pero, al respecto, también se señala la dificultad de realizar políticas de internacionalización comunes para todo el sector debido a su gran heterogeneidad.

«Es necesario ver también dónde se encaja dentro de las políticas de internacionalización que están teniendo las comunidades autónomas (...). No se puede ir juntos como sector porque la artesanía son múltiples sectores».

«Se ha intentado varias veces ver cómo internacionalizar pero es complejo porque no hay necesidades comunes (dentro del sector)».

También se indagó sobre la importancia de la existencia de una marca país que actúe como paraguas para el sector y que incremente sus posibilidades de internacionalización. Ante esta

posibilidad, volvemos a encontrar una división de opiniones al respecto entre quienes apuestan por la marca país como seña de identidad artesana.

«Sería interesante una salida colectiva. Cogemos un espacio y vamos como artesanía de España. Se han hecho algunas salidas así y se va con stand colectivo y es conveniente».

Y, por otro lado, por quienes creen que no es algo que pueda funcionar debido a la transferencia de competencias del sector a las distintas autonomías (muchas de ellas tienen su propia marca) y el conflicto de intereses que eso genera a la hora de ir bajo un mismo marco común.

«A nivel nacional cada comunidad autónoma defiende lo suyo por lo que no lo veo (...)»

6. Asociacionismo y cooperación

Otra de las cuestiones abordadas por este capítulo, es el grado de asociacionismo y cooperación entre los propios artesanos pero también con otros sectores y/o profesionales.

Con respecto al grado de asociacionismo del sector, la mayor parte de las personas entrevistadas coincide en señalar la escasa implicación de los artesanos en el mundo asociativo ya que, aun cuando el porcentaje de personas asociadas no es excesivamente bajo, no hay una implicación real por parte de sus integrantes que, en muchos casos, sólo se asocian con objetivos muy concretos como la asistencia a ferias o facilitar la obtención de las cartas de artesanos.

«Entre ellos están bastante asociados aunque luego es bastante irreal porque hay muchas asociaciones que tienen una actividad muy pequeña».

«Hay asociaciones artesanales que están ahí pero no toman medidas claras y determinadas. No hay cooperación. No se cree en el asociacionismo».

«¿Dónde existe más movilización?, pues donde ha habido necesidad de crear un mercado que es el tema de las ferias, es decir, casi todos los artesanos que están asociados están vinculados a tema de ferias artesanas».

«Además, estar asociado suma puntos para las ferias y es más fácil conseguir la carta de artesano o de empresa artesana si una asociación te avala».

Además, también se apunta a la debilidad de muchas asociaciones, motivada por la fragmentación y heterogeneidad del propio sector, lo cual conlleva una diversidad de intereses que dificulta que proliferen asociaciones que no sean de carácter sectorial.

«Es un sector pequeño y muy fragmentado por intereses porque es un sector completamente transversal a todos los sectores».

Aunque todos los entrevistados coinciden en la importancia del asociacionismo y el corporativismo para el sector, para lo que es imprescindible crear una identidad artesana bajo la que los profesionales se sienta identificados e impulse la cooperación entre ellos.

«Es necesario fomentar el corporativismo sectorial, que las empresas trabajen en el sector económico, que trabajen y se sientan identificadas como empresas artesanas y que eso tenga un reconocimiento social importante (...)».

En relación con la cooperación existente entre el sector artesano y otros agentes o sectores también parece existir acuerdo al señalar el carácter fuertemente individualista de los artesanos que conlleva una escasez de colaboración con otros sectores o profesionales. De hecho, la mayor parte de los entrevistados señalan que esta cooperación es prácticamente nula o limitada a casos o acuerdos puntuales.

«Es por una forma de relacionarse entre pequeños productores. No es como el concepto cultura de cooperación se entiende actualmente. Los artesanos están caracterizados por su individualismo porque suelen encerrarse en su taller y no necesitan a nadie más para trabajar. Lo que condiciona las relaciones que puedan tener fuera del ámbito productivo (...)».

«Debe haber más sinergias. No se está produciendo colaboración con otros sectores porque están lejos de la innovación y la colaboración está próxima con la innovación y (...)».

«Sí existe una cooperación (...) como en los talleres se hace de todo, es habitual que haya colaboración bien entre los propios artesanos o bien con otras industrias o empresarios. Pero es solo

en cuestiones relativas con la producción. Hay intercambios y tal pero no hay una cooperación integral, no se plantea como una estrategia».

Y creen necesario realizar actuaciones para fomentar esta cooperación exógena, fundamental para incrementar la competitividad del sector.

«(...) no hay unas sinergias que permitan optimizar recursos y costes y ser más competitivos. Eso es lo que no hay. La competitividad te la da el diseño, la reducción de costes, el poder acceder al mercado en buenas condiciones y eso es lo que no existe».

«El artesano tiene que tener una actitud proactiva. Una colaboración por ejemplo en encargos especiales. El propio artesano debe ir a estas industrias a ofertar».

7. Valoración social de la artesanía

La valoración social de los oficios y las personas artesanas es un tema que despierta controversia en el sector. Existen opiniones enfrentadas sobre cuál es la percepción que, desde la sociedad, se tiene sobre los artesanos y su profesión.

Así, una parte del sector considera que, especialmente en los últimos años, esta percepción social ha evolucionado en positivo y, en la actualidad, la sociedad entiende la artesanía como sinónimo de calidad, de trabajo diferenciado y «bien hecho», aunque en muchas ocasiones esta apreciación social no se ve reflejada en una valoración económica de sus productos.

«Todo el mundo está orgulloso de los artesanos, de lo que significa la artesanía y de lo que supone en conjunto. La apreciación de lo que es la artesanía como lo que supone el trabajo bien hecho, la honestidad, la falta de artificio..., pero esto hay que cuestionarlo porque a la hora de valorarlo pues..., hay veces que puedes certificar el valor artesano o no. Porque a lo mejor el valor que tú le das como consumidor es inferior al valor que se le da a la artesanía como conjunto».

«La artesanía antes estaba muy infravalorada, sufrió el «hippismo» en el que cualquier persona que hacía cualquier actividad manual, que tenía cierta habilidad manual se hacía artesano (...), de hecho los artesanos no querían llamarse artesano y se llamaban maestro de oficio y, ahora no, el artesano habla con orgullo de que es artesano y yo creo que esto es debido a que hay una revalorización social de la artesanía».

«Sí está valorado, aunque sea por darle carácter de exclusividad o diferenciación. La palabra artesano se busca».

«Está bien visto pero al adquirir un producto no lo traduces en el pago».

Sin embargo, la mayoría de los agentes entrevistados consideran que existe, socialmente, una imagen desprestigiada y obsoleta de la artesanía; muchas veces motivada por el desconocimiento por parte de la sociedad de qué es la artesanía a la que se vincula, frecuentemente, con las ferias y lo tradicional.

«Lo que trasciende al público de la artesanía son las ferias en la calle, unos productos bastante obsoletos, en todo caso tradicionales aunque sean buenos».

«La artesanía, en general, no tiene prestigio social. Es una actividad marginal desde el punto de vista económico y también un poco desde el social. Hay casos excepcionales como los luthiers, pero a nivel general pues la gente cuando piensa en artesanos piensa en hippies en una feria o, como mucho, en algo antiguo, entrañable, ligado al medio rural, que le cae bien y muy ligado a su identidad y a su tierra, que eso, vale, es un sentimiento positivo pero (...)».

A este respecto se señala que sería conveniente realizar una labor de fomento del conocimiento social y recuperación del prestigio de la artesanía que tiene que venir bien.

Por un lado, de la mano de las distintas Administraciones públicas fomentando el reconocimiento del valor de los productos artesanos y reforzando el vínculo entre artesanía y cultura aunque, en este caso, se reconoce que ya se están realizando los primeros pasos;

«La Administración pública lo que tiene que hacer es poner en valor a la artesanía: Hay que fomentar un tipo de consumidor que valore los productos artesanos».

«Hay dos lados, tiene que trabajar la propia Administración pública, por un lado y el sector por el otro (...) y las Administraciones públicas con políticas de prestigio. Se está haciendo: los premios

nacionales de artesanía, exposiciones, publicaciones..., es decir, tratar a la artesanía como parte de las industrias culturales y reforzar lo más posible todo lo que promueva el prestigio de la artesanía: exposiciones en museos, críticas, (...).

«También está cambiando la percepción (social de la artesanía) porque hay un observatorio nacional de artesanía que está haciendo cosas, las comunidades autónomas se están moviendo, hacen marcas, diseño, etc.».

Y, por otro, por parte del propio sector y las asociaciones que lo representan mediante el acercamiento de la artesanía a la sociedad y, siendo especialmente cuidadosos con la imagen que se proyecta de lo «artesano» ante el público.

«Y el propio sector, lo mismo. Que en parte ya lo hace por supervivencia, cuidar los actos que organiza, las ferias que organiza, la calidad...»

«El fomento del reconocimiento de nuestro trabajo es algo en lo que se trabaja como asociación. Intentamos llevarlo a la calle para que la gente vea que no sólo es una cosa curiosa sino que es una forma muy digna de ganarse la vida. Intentamos organizar exposiciones, hacer eventos, participar con otras asociaciones (...).

«Y desde la federación queremos presentar a artesanos y maestros artesanos exitosos. La sociedad ve al artesano fundamentalmente en la feria, donde en muchas ocasiones el pobre artesano tiene que disfrazarse y con sus propios medios (y dan un poquito de pena (...). Hay que posicionar a la artesanía en su justa medida».

«El escaparate tiene que ponerse en lo mejor.»

Cabe destacar que la formación es vista como una herramienta fundamental para el fomento del prestigio del sector por todas las personas entrevistadas aunque, mayoritariamente, se señala que hay pocas iniciativas al respecto. La inclusión de formación en artesanía de forma transversal es una demanda del sector que contribuiría no sólo a la aparición de futuros artesanos sino también a crear futuros consumidores sensibles a la artesanía y a los productos artesanos.

«La formación es una asignatura pendiente y muy desconocida. En las escuelas no se hace nada de carácter artesanal y, en algunas comunidades autónomas, las asociaciones han puesto en marcha programas para acercar la artesanía a las escuelas. Pero, en general, muy poco y solo en la escuela».

«Se está introduciendo la artesanía en temas extracurriculares para los niños y tal. (...). Todo esto repercute en la valoración social. (...) También se está intentando que en la formación transversal haya una asignatura o parte de ella sobre artesanía».

«Hay una empresa dentro de la asociación que se dedica solo a ir a los colegios y demás, para enseñar a los críos a hacer vidrio. Y están haciendo una labor de educación brutal porque también entran con el tema del reciclaje».

8. Instituciones públicas

En las entrevistas se ha indagado sobre la percepción que las personas entrevistadas tienen sobre la atención e importancia que conceden las distintas Administraciones públicas al sector artesano. Antes de pasar a analizar las respuestas obtenidas, cabe señalar que al ser la artesanía competencia de las distintas comunidades autónomas, las opiniones vertidas por los entrevistados se han circunscrito (en su práctica totalidad) a su ámbito geográfico, por lo que existe prácticamente tanta diversidad de opiniones como entidades entrevistadas. Sin embargo, son destacables las diferencias de opinión entre, por un lado, los organismos públicos entrevistados y, por otro, las asociaciones y fundaciones representantes del sector.

Así, en relación a la importancia y prioridad concedida por las Administraciones públicas a la artesanía, las opiniones expresadas por la mayoría de los entrevistados representantes de organismos públicos, coinciden en señalar que existe una elevada implicación por las distintas Administraciones públicas en materia de artesanía.

«Es un sector (...), que tiene su importancia tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo, (...) en el sentido que está muy bien atendido y ellos mismos lo reconocen porque se está haciendo mucho».

Opinión no compartida por la mayoría de las asociaciones y federaciones artesanas, quienes consideran que las Administraciones públicas no otorgan la importancia debida al sector limitándose, en muchas ocasiones, a declaraciones de actuación meramente testimoniales que no tienen luego traducción en políticas de apoyo adecuadas y con seguimiento y prolongación en el tiempo; hecho debido, en muchas ocasiones, al desconocimiento que se tiene del sector.

«Desde las instituciones hay algunas (...) que no dan valor a los artesanos. No hay un conocimiento directo sobre lo que realizan los artesanos y esto es necesario para conocer sus necesidades (que son muy diferentes a las de la industria). La realidad es muy diferente a la que los políticos perciben».

«Depende mucho de cada comunidad autónoma. En (nombre de la comunidad autónoma) es poca la ayuda que se tiene, hay poco apoyo y está mal enfocado. La ayuda que hay está en la línea de subvenciones y la feria de Navidad. No hay ayudas para misiones comerciales, no hay ayudas para la introducción del diseño en la artesanía. No hay nada. Y lleva así toda la vida. Están haciendo lo mismo ahora que hace veinte años».

«A nivel político supongo que cubre un expediente, cubre un papel».

«(...) Porque en líneas generales yo tengo la impresión de que estamos bien (a nivel institucional), somos bonitos, somos decorativos, somos (...)».

Lo mismo ocurre cuando se indaga sobre la coordinación entre las distintas Administraciones públicas en materia de artesanía aunque, sobre este tema, parece existir un mayor acuerdo, en líneas generales sobre la escasa coordinación existente entre las comunidades autónomas y los ayuntamientos.

«Los ayuntamientos son los que tienen que tener una sensibilidad pero no hay coordinación. Como artesana tengo un gran descontento con (nombre de ayuntamiento)».

Por último, cabe señalar la coincidencia de opiniones sobre la percepción de la existencia de un buen conocimiento por parte del sector sobre las ayudas y subvenciones existentes, aunque no siempre se soliciten, bien por las condiciones de acceso y concesión de las mismas, bien por-

que su tramitación administrativa les resulta muy complicada y les requiere dedicar mucho tiempo.

«Sí hay conocimiento pero, a veces, no se piden (...). También es que las condiciones son de aquella manera. Te subvencionan cursos donde la base imponible sea de 300 euros y muchos artesanos hacemos cursos de fin de semana que no llegan. Así que no se ajustan en muchos casos».

«El problema es el pedirlos, son muchas complicaciones para que accedan. Son farragosas para los artesanos».

Aunque, sobre este tema, se apunta una mayor facilidad normativa en los últimos tiempos (sobre todo en algunas comunidades autónomas), gracias a la incorporación de nuevas tecnologías y la certificación digital y a la mayor simplificación de los requisitos.

»Sí, es muy básica los papeles que te piden. No es farragoso. Es bastante sencillo».

Conclusiones

Como conclusiones y, a modo de resumen, a continuación se presentan las principales conclusiones obtenidas en este capítulo.

Atendiendo a las principales actividades artesanas en las que se ubican las personas artesanas del ámbito de actuación de las asociaciones y centros de artesanía entrevistados, existe una práctica unanimidad a la hora de señalar que la mayor parte de los oficios son de carácter tradicional aunque, en algunos casos, se apunta la creciente incorporación de materiales o técnicas novedosas a estos oficios.

En líneas generales, parece existir una percepción compartida de que es un sector sin excesivas diferencias en cuanto a porcentaje de artesanos y artesanas. La mayor parte de las personas entrevistadas (salvo las excepciones ya citadas) sitúan en una horquilla de entre el 40% y el 50% la presencia de las mujeres en el sector e, incluso en algunas autonomías se señala una presencia mayoritaria de éstas.

En cuanto al perfil de las personas artesanas atendiendo al factor edad, encontramos una divergencia de opiniones en la percepción de la situación del sector aunque, en prácticamente todos los casos, los entrevistados se sitúan en igual porcentaje, en una de las siguientes posturas: por un lado, existe la percepción de un fuerte envejecimiento del sector, el cual no está encontrando un relevo generacional; pero, por otro lado, hay cierta opinión sobre la existencia de una creciente incorporación de gente joven y muy formada a la artesanía.

Existe una percepción compartida sobre la creciente pérdida de peso de la transmisión generacional de los oficios y los conocimientos lo cual genera cierta preocupación sobre el futuro del sector, sobre todo, en lo relacionado con actividades u oficios de carácter más tradicional.

Atendiendo al tamaño de las empresas artesanas, hay unanimidad, independientemente del subsector de actividad o región representada, a la hora de señalar el pequeño tamaño de las empresas, conformado en su gran mayoría por autónomos (cifra que coinciden mayoritariamente en situar en torno al 80%) y microempresas (entre 1 y 9 trabajadores).

Con respecto a la gestión de los recursos humanos y el acceso al mercado laboral, las conclusiones principales son las siguientes:

- Atendiendo al modo y las condiciones de acceso al mercado laboral, encontramos una visión de la artesanía como un sector con una oferta de empleo «no convencional», donde las redes personales o familiares juegan un papel principal a la hora de incorporar personal a las empresas.
- Con respecto a la existencia de vacantes de difícil cobertura, en el momento actual parece coexistir dos circunstancias simultáneas: escasez de oferta de empleo, motivada por la situación de crisis económica; pero, al mismo tiempo, aquellas empresas que sí tienen vacantes (o las han tenido), encuentran problemas a la hora de cubrirlas con personal con la formación y cualificación requerida para el puesto.
- Con respecto a este tema y como forma de complementar la formación de las personas que salen de las escuelas de artes y oficios y adecuarla a las necesidades del mercado, una de las demandas apuntadas, especialmente para aquellos oficios más tradicionales, es la necesidad de volver a instaurar la figura del aprendiz.

- En cuanto a la formación relacionada con el sector artesano, tanto reglada como no reglada, cabe señalar que éste es uno de los temas donde se pueden apreciar mayores diferencias en las opiniones recogidas, especialmente atendiendo al componente territorial. Así, mientras en algunas comunidades autónomas se reconoce la existencia de una amplia oferta formativa, en otras existe un claro déficit o escasez de formación, especialmente, relacionada con determinados subsectores de actividad.
- Por otra parte, con respecto a la formación continua por parte de las empresas artesanas existe coincidencia a la hora de señalar que se «hace menos de lo que se debería» debido, fundamentalmente, al tamaño de las empresas que dificulta el «poder dedicar tiempo a la formación».
- En relación con la importancia dada por el sector a la gestión y transmisión del conocimiento, se aprecia también una diversidad de opiniones. Así, una parte minoritaria (aunque con cierto peso relativo) de los entrevistados señala la importancia de la transmisión del conocimiento del oficio como vehículo continuador; mientras la percepción mayoritaria es que la transmisión del conocimiento es un problema importante para el sector ya que éste se está perdiendo.
- Por último, atendiendo a las necesidades del sector en formación en aspectos gerenciales, se reconoce una falta de preparación pero, sobre todo, de interés por parte de los artesanos sobre esta materia.

Otro de los factores claves a la hora de hablar de competitividad del sector es el acceso de las empresas artesanas a los recursos financieros. Las principales conclusiones obtenidas en este sentido son:

- Existe una percepción mayoritaria sobre la menor necesidad de financiación de las empresas del sector que en el caso de otras PYME.
- Es un sector fuertemente subvencionado por lo que gran parte de las necesidades de financiación se resuelven por esta vía.
- Los restantes instrumentos financieros son los comunes a las microempresas o autónomos en general, encontrando las mismas dificultades que éstas.
- Por último, señalar que la actual crisis financiera, a modo comparativo, está teniendo una menor repercusión sobre el sector.

Con respecto a la optimización de los recursos por parte de los artesanos, en general, no hay una opinión muy estructurada y vertebrada, aunque sí se tiene la percepción de que las empresas artesanas no cuentan con una visión estratégica que facilite la optimización de los recursos.

Con respecto a la relación entre artesanía e innovación, el presente capítulo atendió a varios aspectos ligados al concepto de innovación. Las principales conclusiones al respecto son:

- Existe práctica unanimidad a la hora de señalar la amplia penetración e implementación de las TIC en el sector, especialmente entre los más jóvenes aunque no siempre se esté haciendo un uso óptimo de estas herramientas, fundamentalmente, por la escasez de tiempo, que limita y relega su uso a un segundo plano.

- Sin embargo, la capacidad tecnológica y la adaptación y uso de nuevas herramientas tecnológicas, especialmente en lo relacionado con introducción de maquinaria, es un tema que despierta controversia en el sector: aunque se detecta un paulatino cambio de mentalidad, gran parte del sector es aún muy reticente a la hora de incorporar nuevas herramientas tecnológicas.
- La calidad es un tema que preocupa mucho al sector ya que se ha convertido en un distintivo diferenciador con respecto a otros productos, aunque casi ningún artesano se está certificando en calidad bien porque no existe preocupación por hacerlo ya que no ven una ventaja comparativa en obtener un sello de calidad, bien por su elevado coste.
- La incorporación del diseño a la artesanía es un tema que despierta gran interés dentro del sector. Así, la mayor parte del mismo considera que existe una cultura de valoración de la importancia del diseño aunque no siempre es aplicado por los artesanos de forma óptima. Una minoría considera que el diseño es algo que los artesanos piensan que ya llevan incorporado «per se», de forma innata y, por tanto, no se plantean colaborar con diseñadores/as o formarse en esta materia. Sin embargo, la gran mayoría tiene la impresión de que, aunque aún queda camino por recorrer, el sector es consciente de que el diseño conlleva una metodología que es necesario conocer y que no viene implícito con el hecho de ser artesano/a, y valora su incorporación a sus producciones.
- Con respecto a la utilización de nuevos materiales y nuevos procesos productivos, parece existir una percepción compartida sobre su incorporación creciente, siendo considerado por el sector como una ventaja competitiva.
- Con respecto a la utilización de patentes y marcas por parte del sector artesano la opinión mayoritaria al respecto es la existencia de una preocupación, motivada por el problema que les supone la copia de sus productos. Sin embargo, a pesar de ello, casi nadie está creando sus propias marcas o patentando sus creaciones, debido, principalmente, a la dificultad y a los altos costes que esto supone.
- Por último, en cuanto a la relación entre artesanía y el sistema de ciencia y tecnología cabe señalar su escasez o nulas relaciones.

En lo referente a los principales canales de comercialización hay práctica unanimidad a la hora de señalar que el principal es a través de la venta directa, especialmente en ferias de artesanía o en tiendas. También se señala la importancia creciente de nuevos canales como regalos institucionales, las piezas únicas, el encargo de piezas a medida y, en algunos casos, a través de Internet.

En cuanto al interés por la internacionalización del sector se aprecia un cierto interés en la exportación aunque, son muy pocos los artesanos que «salen al exterior», limitados en muchas ocasiones por el pequeño tamaño de sus empresas.

Con respecto al grado de asociacionismo del sector hay coincidencia en señalar la escasa implicación de los artesanos en el mundo asociativo a lo que hay que unir la debilidad de muchas asociaciones, motivada por la fragmentación y heterogeneidad del propio sector.

Además, se apunta la escasez de cooperación existente entre el sector artesano y otros agentes o sectores profesionales, debido fundamentalmente al carácter fuertemente individualista de los artesanos.

La valoración social de los oficios y las personas artesanas es un tema en el que existen discrepancias. Mientras una parte minoritaria del sector considera que, en la actualidad, la sociedad entiende la artesanía como sinónimo de calidad, de trabajo diferenciado y «bien hecho»; la mayoría de los agentes entrevistados consideran que existe una imagen desprestigiada y obsoleta de la artesanía.

También, se indagó sobre la percepción del sector en relación con la importancia que conceden las distintas Administraciones públicas. En este caso destacan las diferencias de opinión entre los organismos públicos entrevistados y las asociaciones y fundaciones representantes del sector. Mientras los primeros coinciden en señalar que existe una elevada implicación de las distintas Administraciones públicas en materia de artesanía, esta opinión no es compartida por la mayoría de las asociaciones y federaciones artesanas, quienes opinan que las Administraciones públicas no otorgan la importancia debida al sector.

Por último, cabe señalar la coincidencia de opiniones sobre la percepción de la existencia de un buen conocimiento por parte del sector sobre las ayudas y subvenciones existentes, aunque no siempre se soliciten por las condiciones de acceso y concesión de las mismas.

Conclusiones

1. Conclusiones y líneas directrices

En cada capítulo del estudio, se ha ido incluyendo un apartado final con los principales resultados obtenidos en el mismo. En este apartado, se presentan algunas conclusiones de carácter más general, que buscan proyectar una imagen definida sobre la posición competitiva del sector y avanzar en las principales líneas directrices que se derivan de la misma.

1.1. Posición competitiva del sector artesano español

1. El análisis comparado con la PYME industrial realizado en este trabajo pone de manifiesto las principales características diferenciales del sector artesano, que condicionan, en buena medida, sus niveles de competitividad:
 - Tamaño medio de las empresas muy reducido, tanto si se aproxima éste por el nivel de facturación como de empleo.
 - Mayor presencia de personas físicas (autónomos) en el tejido empresarial, lo que, en general, indica un menor grado de formalización de las empresas.
 - Productividad media menor y mayores limitaciones, debidas al propio tipo de producción artesana (piezas únicas, mayoritariamente), para obtener ganancias de productividad.
 - Empresas con una antigüedad media muy elevada y en las que la tradición familiar tiene una presencia también mucho mayor.
 - Alto nivel de asociacionismo, lo que facilita tanto la representación del sector en las instituciones como las tareas de difusión de los programas de apoyo.

Cabe señalar que, en este caso, el análisis cualitativo confirma los resultados obtenidos tras la explotación de la Encuesta. La opinión mayoritaria de las personas entrevistadas coincide con los datos procedentes del análisis cuantitativo, con excepción de lo referido a la productividad (cuestión no planteada durante la realización de las entrevistas) y el nivel de asociacionismo, tema en el que la mayor parte de las entidades entrevistadas coincide en señalar la escasa implicación de los artesanos en asociaciones.

2. Este mismo análisis comparado permite concluir que la artesanía española actual presenta niveles de competitividad, en conjunto, relativamente altos que se apoyan en:
 - Los recursos humanos del sector. La cualificación de sus trabajadores y el compromiso con los proyectos empresariales son, en términos relativos, muy elevados, como pone de manifiesto el alto grado de satisfacción de las empresas artesanas en relación con estos dos aspectos. Asimismo, la importancia que el sector otorga a la formación es también relativamente alta. Por último, otro aspecto positivo en este campo es el hecho de que a pesar de que el empleo artesano presente un cierto grado de envejecimiento, se observa también un rejuvenecimiento del empleo mayor al de la industria, que se concreta en la entrada de jóvenes menores de 25 años. Situación que se confirma en el análisis cualitativo, donde se observa una divergencia de opiniones entre las personas entrevistadas, algunas de las cuales expresan, por un lado, su preocupación por el envejecimiento del sector, mientras otras apuntan a una creciente incorporación de personas jóvenes al mismo.

- La innovación en el sector. El porcentaje de empresas artesanas que ha realizado algún tipo de innovación (de producto, de proceso, organizativas o comerciales) es relativamente alto, y muy superior al de la PYME industrial en su conjunto. Asimismo, el sector es capaz de obtener resultados de estas innovaciones con mayor facilidad, como ponen de manifiesto tanto el alto porcentaje de patentes como, sobre todo, los porcentajes de facturación que se deben a la introducción en el mercado de nuevos productos, que son muy superiores a los de la PYME industrial en su conjunto. Por último, cabe señalar que aunque las barreras que frenan la innovación tienen un carácter específico en el sector, en general, las empresas artesanas conocen y, sobre todo, participan en mayor medida que la PYME industrial en los programas y medidas de apoyo a la innovación en el sector. Este último aspecto indica que la difusión de estas medidas y la captación de posibles beneficiarios se realiza de forma más eficaz que en otros sectores; resultado que no es ajeno a los mayores niveles de asociacionismo del sector y al establecimiento de cauces de comunicación directos y amplios con las administraciones públicas en los distintos niveles territoriales.
3. Sin embargo, en contraposición a los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo, los agentes entrevistados señalan en relación con las opiniones aportadas por las personas entrevistadas.
- La ausencia de restricciones financieras importantes. Las propias características productivas del sector artesano y el reducido tamaño de las iniciativas determinan que las necesidades financieras de las empresas sean muy reducidas. Por ello, éstas se afrontan mayoritariamente con fondos propios y con pequeñas cantidades de financiación ajena a medio y largo plazo, situación también percibida por los agentes entrevistados, quienes coinciden en señalar las menores necesidades de financiación del sector. En general, tanto las dificultades de acceso a la financiación como el coste de la misma no son una restricción al crecimiento del sector en el momento actual. Y si bien se observa que el conocimiento y la utilización de instrumentos financieros, especialmente a corto plazo, es reducido, ello no parece estar introduciendo limitaciones importantes en las empresas, ya que sus periodos de cobro y de pago son relativamente cortos y similares y no se observan tensiones de tesorería significativas.
 - La orientación al crecimiento de una parte significativa del sector. El crecimiento es considerado un objetivo empresarial por un significativo porcentaje de empresas artesanas que señala haberlo incorporado a sus líneas estratégicas. Este resultado pone de manifiesto que una parte del sector, aún pequeña pero demostrativa, ha interiorizado las limitaciones asociadas al reducido tamaño de sus iniciativas empresariales y, más allá del momento de crisis actual, tiene la determinación de emprender acciones para crecer.
 - La confianza que las empresas artesanas tienen en sus propias fortalezas. Uno de los resultados posiblemente más importantes del análisis de autodiagnóstico que las empresas artesanas realizan en este trabajo es la confianza en sus propias posibilidades –que se pone de manifiesto en el amplio porcentaje de empresas que es capaz de identificar fortalezas en sus negocios– y que se sustenta principalmente en las características de sus productos (calidad, diversidad, especialización, precio) y en la cualificación de sus trabajadores.

4. Sin embargo, hay otros factores de competitividad en los que el sector artesano muestra una posición mucho menos favorable y que, en cierta medida, lastran el avance del sector. Entre ellos se destacan los siguientes:
- El escaso número de canales de comercialización utilizados y la fuerte dependencia de algunos de ellos. En general, la comercialización de los productos artesanos está muy centrada en la venta directa (ya sea por encargo, en el propio taller o en tiendas propias) y no están suficientemente desarrolladas las posibilidades de otros canales; entre ellos, la venta a través de Internet, ya sea en portales especializados o a través de las propias páginas web.
 - La distribución de productos en los mercados locales o regionales. La mayoría de las empresas artesanas aborda el mercado local y el regional, pero sólo un porcentaje pequeño distribuye sus productos en el mercado nacional; y, un porcentaje muy pequeño, en los mercados extranjeros. Si bien es cierto que el reducido tamaño de las iniciativas es una clara desventaja en el proceso de internacionalización empresarial, tanto por la alta importancia que adquieren los costes «hundidos» como por las restricciones de todo tipo en el acceso a los recursos (información, financiación, recursos humanos especializados, etc.), no lo es menos que hay un amplio grupo de instituciones que realizan labores específicas de promoción exterior que podrían asesorar al sector y programas específicos, que buscan superar las limitaciones del tamaño, en los que las empresas pueden participar.
 - Una cooperación con terceros muy centrada en el propio sector. Un porcentaje significativo de empresas artesanas cooperan con terceros, pero estos son principalmente otras empresas y talleres artesanos del ámbito local o regional. En general, la cooperación fuera del sector está poco desarrollada y el interés en la misma es también reducido. Y si bien la proximidad (de oficios, geográfica o cultural) es un elemento facilitador en la cooperación, la apertura a agentes de ámbitos más dispares ofrece nuevas oportunidades de aprendizaje, de innovación y de negocio, por lo que se considera necesaria para explorar y consolidar nuevas vías de mejora de la competitividad del sector.
 - Reducido nivel en competencias y cualificaciones relacionadas con la gerencia de los negocios y escaso interés en ellas. La falta de identificación con las responsabilidades y tareas propias de la gerencia de las empresas es un resultado recurrente en esta investigación. La mayoría de las personas que están al frente de las empresas artesanas no se identifican con su función gerencial y valoran y consideran de forma exclusiva su desempeño como trabajador artesano. Esta carencia se extiende a la falta de valoración de estos servicios cuando son prestados por especialistas. Los servicios de consultoría empresarial, por ejemplo, son, paradójicamente, los menos demandados por las empresas que señalan haber incorporado el crecimiento entre sus objetivos estratégicos. Estos resultados apuntan al desconocimiento y a la falta de concienciación sobre la importancia de la gestión en la supervivencia, la mejora de la rentabilidad y el crecimiento empresarial. Una gestión, que por otra parte, y dado el tamaño de las empresas debería de estar orientada principalmente al desarrollo del negocio, concepto que se apoya en aspectos como cooperación, nuevos canales de comercialización, posibilidades de internacionalización, etc., que coinciden claramente con aquellos factores de competitividad en los que el sector muestra una posición menos sólida. Es decir, las carencias a nivel microeconómico.

mico, en las empresas, tienen una traslación directa al diagnóstico macroeconómico, del sector artesano en su conjunto.

- Escaso reconocimiento de las oportunidades que ofrece el entorno actual. Un reducido porcentaje de empresas artesanas contempla algunos elementos del escenario actual (posibilidades de las TIC, mayor valoración social de la artesanía, creciente interés del consumidor por los productos singulares, posibilidades de cooperación con terceros, apoyo de las Administraciones públicas, etc.) como posibles oportunidades para el sector artesano y para su negocio.
- Los rasgos anteriores muestran la pervivencia en el sector de una significativa tendencia autárquica, que determina la inclinación hacia el autoabastecimiento dentro del propio sector y que no es favorable a la valoración de las oportunidades ligadas a elementos y agentes ajenos a éste. Esta tendencia se observa desde múltiples perspectivas: la importancia que se da a la formación dentro del propio sector y la falta de valoración e interés en aspectos ajenos al oficio (como la gestión empresarial); una relaciones de cooperación centradas en otras empresas y talleres artesanos y el escaso interés en la cooperación con agentes externos; el ámbito, principalmente local, de los mercados; la falta de identificación de oportunidades para el sector en el entorno actual; la confianza en las fortalezas del propio sector, apoyada en gran medida en la calidad de los productos...

En este sentido, cabe resaltar la coincidencia al respecto en los resultados obtenidos en el análisis cualitativo, los cuales confirman estos puntos débiles del sector.

1.2. Diferencias en la situación competitiva de los distintos subsectores

Los trabajos de campo realizados en esta investigación no permiten un análisis detallado de la posición competitiva de los distintos subsectores artesanos, ni éste era un objetivo de la misma; pero sí se pueden señalar algunos resultados generales que se derivan del análisis de diferencias realizado.

- Los subsectores artesanos tienen características estructurales diferentes, como la antigüedad, la tradición familiar, los tipos de producción más representativos, el tamaño empresarial o su nivel de asociacionismo. Sin embargo, éstas no se traducen siempre en comportamientos empresariales distintos.
- De hecho, cabe señalar que la situación de las empresas artesanas en relación con sus recursos humanos es muy homogénea. No se observan grandes diferencias ni en la edad de sus trabajadores ni en las condiciones de trabajo, especialmente en relación con la temporalidad, ni en las dificultades para encontrar trabajadores con las cualificaciones requeridas. Sólo se observan diferencias en el grado de feminización del empleo y en el porcentaje de trabajadores que realiza formación.
- La situación por subsectores es muy homogénea también en relación con las tecnologías de la información y la comunicación. No se aprecian diferencias significativas ni en la dotación de equipos, ni en el acceso a Internet, ni en los usos que hacen de la red ni en la presencia en la misma (páginas web). Asimismo, la percepción de los beneficios de las TIC es también muy similar.

- La utilización de sistemas de gestión de la calidad y la certificación en los mismos son también reducidas en el conjunto del sector, sin que se observen diferencias significativas por subsectores.
- No se aprecian tampoco grandes diferencias en la evolución reciente del empleo en el sector ni en el impacto de la crisis actual: los niveles de producción y las perspectivas de futuro son también muy similares en el conjunto de subsectores.
- Sin embargo, el comportamiento de los distintos subsectores es muy diferente en relación con la innovación: tanto el porcentaje de empresas que realiza algún tipo de innovación, como las barreras que encuentran, o los resultados de las actividades innovadoras varían de unos subsectores a otros.
- Estas diferencias son también significativas en el caso de los canales de comercialización y, sobre todo, de los niveles de internacionalización de la empresa artesana. Algunos subsectores son más proclives a la utilización de marcas comerciales (locales, regionales, sectoriales o propias) que otros y muestran una base exportadora (porcentaje de empresas exportadoras), una propensión exportadora (porcentaje de facturación en los mercados extranjeros) y unas barreras a la internacionalización diferentes.
- Aunque de menor envergadura, hay diferencias también en relación con la financiación. Aquello subsectores con un tamaño medio empresarial mayor, que normalmente realizan inversiones de mayor envergadura, hacen un uso mayor de la financiación ajena y señalan en mayor medida los obstáculos ligados tanto al acceso como al coste y la inadecuación de la financiación.
- Diferencias pequeñas se observan también en relación con los niveles de cooperación, especialmente con agentes externos al sector, y los intereses de la empresa a futuro.
- Por último, el porcentaje de empresas que ha incorporado el crecimiento a sus objetivos estratégicos es muy diferente de unos subsectores a otros.

1.3. Subsectores más destacados en relación con su posición competitiva

Los subsectores que presentan una posición más competitiva, a partir del análisis de diferencias en relación con la posición media del conjunto del sector artesano, son los siguientes:

1. Piel y cuero. Sus empresas son, en términos relativos, más jóvenes, de menor tradición familiar, con mayores niveles de asociacionismo y de mayor tamaño medio, tanto en facturación como en número de empleados. Entre las características de sus trabajadores destaca el mayor grado de feminización. El comportamiento diferencial de sus empresas en relación con los factores de competitividad se concreta en:
 - un mayor porcentaje de empresas innovadoras, en la obtención de mejores resultados de la innovación (mayor número de patentes y mayor porcentaje de facturación asociado a nuevos productos) y en un mejor conocimiento de los programas de apoyo.

- el uso de una mayor diversidad de canales de comercialización, un mayor uso de marcas.
- mayores niveles de internacionalización (más empresas exportadoras y mayor peso de las exportaciones en la facturación del sector). Asimismo, su mayor experiencia en el exterior le hace percibir en mayor medida los obstáculos de la financiación y la necesidad de personal cualificado en el proceso de internacionalización.
- mayores necesidades de financiación, un uso más variado de instrumentos financieros y una mayor percepción de las dificultades de acceso al crédito.
- un mayor interés en la cooperación con terceros agentes tanto de dentro como de fuera del sector artesano; y, por último,
- un mayor porcentaje de empresas que ha incorporado el crecimiento a sus objetivos estratégicos.

Asimismo, el sector también muestra especificidades en su ejercicio de autodiagnóstico: percibe en mayor medida las amenazas de la economía sumergida y de las importaciones de baja calidad; valora más la colaboración con diseñadores y otros profesionales como oportunidad de avance para su subsector; y aunque cree que la competencia con productos importados, que se ubican en segmentos similares a los de sus productos, es una debilidad, sus empresas destacan en mucha mayor medida sus fortalezas: la cualificación de sus trabajadores, los pasos que ya se han dado tanto en la incorporación del diseño a los productos como en la cooperación con otros sectores no artesanales y el contar con líneas de negocio bien definidas.

2. Cerámica. Sus empresas son en términos relativos de menor tamaño medio, tanto en facturación como en número de empleados, y su grado de asociacionismo es mayor que el del conjunto del sector. Entre las características de sus trabajadores destaca también el relativo alto grado de feminización. El comportamiento diferencial de sus empresas en relación con los factores de competitividad se concreta en:

- un mayor porcentaje de empleados que recibe formación;
- un mayor interés por el comercio electrónico;
- un mayor porcentaje de empresas innovadoras, y un mejor conocimiento de los programas de apoyo a la innovación, pero también un mayor temor al fracaso;
- el uso de una mayor diversidad de canales de comercialización y un mayor uso de marcas;
- mayores niveles de internacionalización (más empresas exportadoras y mayor peso de las exportaciones en la facturación del sector). Así su mayor experiencia en el exterior le hace percibir en mayor medida los obstáculos de la financiación y la necesidad de personal cualificado en el proceso de internacionalización, pero sus empresas conocen mejor los programas de asesoramiento especializado en este campo;
- mayor interés en la cooperación con terceros agentes tanto de dentro como de fuera del sector artesano; y, por último;

- un mayor porcentaje de empresas que ha incorporado el crecimiento a sus objetivos estratégicos;

El sector también muestra resultados particulares en su ejercicio de autodiagnóstico: percibe en mayor medida las amenazas de la economía sumergida; valora más las oportunidades ligadas a la colaboración con diseñadores y otros profesionales; y aunque la escasa rentabilidad de las empresas es una debilidad mucho mayor en este subsector, sus empresas destacan también algunas de sus fortalezas como son la incorporación del diseño a los productos y como en la cooperación con otros sectores no artesanales.

3. Vidrio. Sus empresas son en términos relativos mucho más jóvenes, de menor tradición familiar, de mayor tamaño medio atendiendo al número de empleado. El comportamiento diferencial en relación con los factores de competitividad se concreta en:

- un mayor porcentaje de trabajadores que recibe formación;
- un mayor uso de Internet en sus relaciones con clientes y proveedores y una mayor percepción de los beneficios de las TIC;
- un mayor porcentaje de empresas innovadoras pero una menor traducción de las innovaciones en resultados como las patentes o la facturación asociada a nuevos productos;
- mayor porcentaje de empresas exportadoras;
- mayores necesidades de financiación, un uso más variado de instrumentos financieros y una mayor percepción de las dificultades de acceso al crédito;
- un mayor porcentaje de empresas que ha incorporado el crecimiento a sus objetivos estratégicos;

También, el sector también muestra especificidades en su ejercicio de autodiagnóstico: percibe en mayor medida las amenazas de la economía sumergida y valora más la vinculación de sus productos con otros sectores como una fortaleza de sus empresas.

4. Joyería y bisutería. Sus empresas tienen una fuerte tradición familiar y altos niveles de asociacionismo. Su tamaño medio es relativamente alto atendiendo a la facturación pero no en número de empleados. Entre las características de sus trabajadores destaca el mayor grado de feminización. El comportamiento diferencial en relación con los factores de competitividad se concreta en:

- un mayor porcentaje de empleados que recibe formación en las empresas;
- un mayor uso de Internet en sus relaciones con clientes y proveedores y un mayor uso e interés en el comercio electrónico;
- un mayor porcentaje de empresas innovadoras, en la obtención de mejores resultados de la innovación (mayor número de patentes y mayor porcentaje de facturación asociado a nuevos productos);

- el uso de una mayor diversidad de canales de comercialización y un mayor uso de marcas;

El sector también muestra especificidades en su ejercicio de autodiagnóstico: percibe en mayor medida las oportunidades asociadas a la colaboración con diseñadores y otros profesionales y con empresas de otros sectores no artesanales. Y, aunque entre las principales debilidades se encuentra la carencia de líneas de negocio bien definidas, este subsector no parece presentar problemas diferenciales de rentabilidad

Referencias bibliográficas

Referencias bibliográficas

- 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.
- Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha: «Informe 01/08 del Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha sobre el plan de ordenación y promoción de la artesanía de Castilla-La Mancha», 2008.
- Depperu D. y Cerrato D., «*Modelli d'internazionalizzazione, competitività e performance delle imprese*», *Economia & Management*, 5, 2006.
- DGPYME: «*El sector artesano español en las Fuentes estadísticas y documentales*», 2008.
- DGPYME: «*Claves estratégicas para la promoción de la PYME artesana*», 2007.
- DGPYME: «*Grupo para la mejora de las estadísticas del sector artesano*», 2009. Mimeo.
- 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.
- EOI y Abay Analistas: *Factores de competitividad de la PYME española, 2008, 2009*.
- Fundación Española para la Innovación de la Artesanía: Congreso «Artesanía: tradición, innovación y sostenibilidad. El apoyo de la Administración pública». Barcelona, 3 y 4 de junio de 2010.
- Fundación Prodirtec: «*Artesanía: Estudio de la artesanía en Asturias*». *Artesanía, diseño y nuevas tecnologías*. Ayuntamiento de Gijón, 2006.
- Gómez de Segura, B.: «*Industrias artesanales*». Consejo Vasco de Cultura, 2003.
- Martín de Castro, G.; Alama Salazar, E.M.; López Sáez; P. y Navas López, J.E.: «*El capital relacional como fuente de innovación tecnológica*», 2009.
- Muchielli, J.L., «*La Compétitivité: définitions, indicateurs et déterminants*» en <http://team.univ-paris1.fr/teamperso/mucchiel/competitivite.pdf>. Universidad Paris I, 2002.
- Ordóñez de Pablos, P.: «*El capital estructural organizativo como fuente de competitividad empresarial: un estudio de indicadores*», 2004.
- Ordóñez 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 N° 2818, 2004.
- Porter, M. «*La ventaja competitiva de las naciones*», Plaza & Janes. Barcelona, 1991.
- Rodríguez Modroño, P. y Román del Río, C., «*El capital social como factor de competitividad y desarrollo empresarial*». *Ekonomiaz*, nº 59 2º cuatrimestre, 2005.



**GOBIERNO
DE ESPAÑA**

**MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO**

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

**SUBDIRECCIÓN GENERAL
DE DESARROLLO NORMATIVO,
INFORMES Y PUBLICACIONES**

CENTRO DE PUBLICACIONES

Panamá, 1. 28071 Madrid
Tels.: 91 349 51 29 / 91 349 49 68
91 349 76 06 / 91 349 40 00
Fax.: 91 349 44 85
www.mityc.es