

CONCLUSIONES

Analizando la situación del sector artesano podemos identificar claramente dos grandes carencias:

La Formación y la Comercialización.

La Formación

La procedencia de la mayoría de los talleres artesanos, surgidos de una enseñanza autodicta ó una herencia familiar, unido a la carencia de planes de formación específicos en la mayoría de los oficios y la inexistencia de planes genéricos (diseño artesano, técnicas de ventas, informática, idiomas, etc) ideados para nuestro sector , convierte a esta en una de las grandes carencias que padecemos.

Acceder a planes de formación continua, contar con becas para la realización de cursos y desarrollar contenidos específicos para este sector deben ser los retos que nos planteemos durante los próximos años sí no queremos que esta carencia siga abriendo la brecha existente entre el sector artesano y el resto de sectores productivos.

Con la incorporación de los ordenadores a los talleres y el desarrollo de planes de formación On-line que no requieran clases presénciales, Internet se perfila como la herramienta formadora que puede paliarnos este déficit.

La Comercialización

Analizado el panorama comercializador del sector llegamos a la conclusión que este resulta cuando menos desalentador.

Veamos los principales canales de comercializar nuestros productos:

***La venta en propio taller**

El sistema tradicional de ventas de los artesanos, actualmente en pleno auge, fundamentalmente en las zonas de turismo consolidado y en los talleres próximos a las grandes urbes debido al fenómeno del turismo rural, es hoy por hoy y en la mayoría de los casos incapaz de absorber el total de la producción de los talleres.

- Integrar los talleres en el tejido social de los pueblos
- Elaborar circuitos de talleres
- Conseguir líneas de ayuda específicas para mejorar nuestras instalaciones

Son algunas de las actuaciones que deberíamos acometer para consolidar este canal de venta, que tiene como ventajas:

- Dota al producto de valores añadidos, como puede ser el contemplar el entorno que da origen a ese producto.

- Entablar una relación cordial con el cliente, facilitando su fidelización.
- Colaborar al sostenimiento de la economía local, lo que en algunos casos puede llegar a significar incluso el mantenimiento de núcleos poblacionales.
- Bajo coste comercializador.

*La venta en ferias sectoriales

Una buena parte de los talleres organizados en torno al movimiento asociativo canaliza su producción a través del canal de ferias, que nosotros mismos desarrollamos como respuesta a la ausencia de un canal privado sólido capaz de absorber nuestras producciones.

Si bien el sistema resulta decisivo para consolidar nuestros talleres hay varios factores que convierten actualmente a este canal en un callejón sin salida:

- La propia inercia organizativa que no innova la oferta.
- Los segmentos de población mas interesantes comercialmente no suelen pasar por ellas.
- La aparición de otras ferias que compiten directamente con nuestra oferta (ferias iberoamericanas, solidarias, medievales, etc)
- La competencia directa con el canal comercializador tradicional: las tiendas
- La inestabilidad que esta forma comercializadora genera en nuestra producción: imposibilidad de saber de antemano donde y cuanto vamos a vender.
- El predominio del producto sobre el cliente.

Si a todo esto le unimos que la organización de estos eventos absorbe la mayor parte del tiempo y recursos humanos de las asociaciones, la dispersión geográfica de nuestros talleres , la aparición de las nuevas tecnologías como herramientas de ventas, etc

Y si tomamos en consideración que:

- Esta forma de comercialización, las ferias, impide el desarrollo y consolidación de otros canales tradicionales, como es el de las tiendas
- Que desperdiciamos muchos de los recursos que genera (es siete veces mas fácil mantener un cliente que hacer uno nuevo)
- Impide mantener una producción sostenida.
- Alto coste comercializador (precio de ferias, manutención, viajes, taller inactivo, etc..)
- Sostenimiento a base de las ayudas administrativas, lo que nos hace dependientes de estas.

Y por otro lado vemos que:

- Las ferias son el motor inmejorable para acercarnos a una parte la sociedad y conocer sus demandas y publicitarnos.
- Son la mejor manera para consolidar un taller joven.
- Nos articulan como colectivo.
- Nos proporcionan una forma de obtener cash inmediata.

Llegamos a la conclusión de que es imprescindible acometer sin demora una reforma de este canal sino queremos, de aquí a unos años (no demasiados) encontrarnos con un sistema comercializador insostenible.

Debemos tender a rentabilizar al máximo este recurso:

- Enfocarlo y personalizarlo hacia el cliente y no hacia los productos,
- Incorporar a otros actores relacionados con la artesanía (escuelas de oficios, tiendas, exportadores, administraciones)
- Coordinar y crear un circuito estatal que de coherencia e imagen conjunta a esta red.

*Venta a tiendas y distribuidores

El canal comercializador lógico de cualquier sistema productivo es en nuestro sector el punto débil debido fundamentalmente:

- La falta de formación de los profesionales. (resultan ser mas francotiradores que profesionales cualificados)
- Falta de búsqueda y consolidación de canales complementarios, nos encerramos en las tiendas de artesanía como si fueran la única vía posible y olvidamos explorar otras (tiendas de interiorismo, mueble, complementos, ferias sectoriales, etc)
- La escasez de ferias sectoriales dirigidas al profesional.
- La ausencia de una oferta conjunta como artesanía estatal que de una imagen de calidad.
- La competencia desleal que le suponen las ferias.
- La ausencia de valores añadidos al producto. (garantía, servicio de consulta, etc)

Aquí las acciones pasan por dejar de ver este canal como un enemigo e intentar consolidarlo prestándole todo el apoyo que necesite:

- Congresos y cursos de formación y divulgación
- Incorporación al canal de ferias
- Servicios postventa
- Mapas, catálogos y demás productos promocionales

*La venta a través de Internet

El canal mas novedoso y donde menos desventaja tenemos con los demás sectores productivos, el trabajo que desde hace varios años desarrollan algunas asociaciones

nos permite, al día de hoy, situarnos en igualdad de condiciones con el resto del tejido productivo, a esta circunstancia hay que sumarle que este canal comercializador no se encuentra aun desarrollado ni implantado en la sociedad lo que nos permite no solo tener presencia de igual a igual en él sino que nos convierte a su vez en motores de su desarrollo.

- Conseguir la máxima implantación dentro de los talleres de esta herramienta de venta y promoción.

- Consolidar la implantación de nuestros talleres a través de redes corporativas que nos den peso y por tanto presencia en la red.

- Elaborar servicios que den valor añadido a nuestros productos.

Desde las Asociaciones hay que trabajar, todos y cada una de ellos, para intentarlos potenciar y mejorar de una forma agrupada y crear un paquete importante de posibilidades para que cada artesano aproveche la que más le interese, a nivel individual.