

La artesanía en España

Seña de identidad de la alta gama

Septiembre 2022

[kpmg.es](https://www.kpmg.es)



Prólogo Círculo Fortuny



Xandra Falcó

Presidenta Círculo Fortuny

La definición de artesanía o del artesano es difícil de plasmar, parecida al arte, pero sin llegar a serlo; y sin embargo, a lo largo de la historia ha habido una relación de dependencia continua entre el artesano y el artista. El arte que hoy vemos colgado en los museos o mejores galerías del planeta, no habría sido posible sin la ayuda de las manos hábiles de un maestro artesano. Pero de alguna manera, parece que esa relación se ha perdido y el prestigio del oficio artesano ha desaparecido.

Círculo Fortuny es la asociación que aúna las marcas españolas de excelencia, 70 firmas e instituciones culturales y creativas que por su trayectoria se han convertido en iconos internacionales en sus distintas áreas de actividad. Nuestro objetivo es posicionar esta España de la excelencia cultural y creativa, de manera sostenible respetando nuestra historia y nuestra pasión por la vida dentro y fuera de nuestras fronteras.

Desde nuestra fundación en 2011, formamos parte de ECCIA, junto con nuestros socios Europeos, Comité Colbert, Fondazione Altgamma, Walpole British Luxury, Meisterkreiss y Gustav III Comitee.

Somos más de 600 marcas líderes en los valores de creatividad y cultura europea, con una importante contribución económica. El sector facturó en 2021, 800.000 millones de euros, lo que representa el 4% del PIB europeo y el 10% de las exportaciones. La excelencia cultural y creativa europea es además el 72% de la excelencia mundial.

Pero no podemos olvidar que el origen de todas nuestras marcas, por grandes que sean actualmente, está en las manos de un maestro artesano que empezó en un pequeño taller, en un estudio, o en una bodega dando forma con sus manos, y muchas veces utilizando técnicas centenarias, a productos extraordinarios que perduran en el tiempo y que son la herencia cultural

de España. Muchos de estos oficios están en riesgo de desaparición, y curiosamente nuestras marcas no encuentran el relevo generacional necesario para continuar con su producción.

Por esto nos hemos marcado como objetivo en Círculo Fortuny devolverles la visibilidad a los oficios artesanos, contribuir a su prestigio, ayudarles en su capacidad de creación y gestión de negocio con el objetivo de que se conviertan en las marcas españolas del mañana. La alta artesanía forma parte del ADN de Círculo Fortuny y representa la excelencia, la innovación, el oficio y saber hacer, el talento, la creatividad y por supuesto la cultura de un territorio y de un pueblo.

Un objeto elaborado por un maestro artesano tiene aura, emoción, pasión, es capaz de transmitir sensaciones únicas que la producción industrial no conseguirá jamás. Es sostenible por definición porque su ambición en perdurar en el tiempo y además transmite siempre un paisaje, un lugar en concreto donde ha sido manufacturado. Es además el lugar donde se unen lo bello y lo útil.

Estamos encantados de presentar este magnífico informe elaborado por KPMG, una radiografía del sector artesano, analizando su situación, sus fortalezas y debilidades y sus oportunidades para el mañana.

Este informe es el primer paso para poner en marcha un proyecto de largo recorrido, para recuperar, y reiniciar un ecosistema de crecimiento positivo para la Alta Artesanía española.

Atrayendo el talento de las nuevas generaciones para perpetuar los oficios históricos españoles y crear marcas de éxito internacional. Contribuyendo a la creación de empleo en la España vaciada. Aunando oficio y diseño para crear productos con aura que atraigan al exigente cliente internacional.

Somos conscientes de la enorme tarea que tenemos por delante, y desde aquí queremos invitar a todas las asociaciones e instituciones que se sumen a este proyecto. Todos juntos iremos más lejos en la necesaria defensa de la ALTA ARTESANIA.

Prólogo KPMG



Juanjo José Cano

Presidente de KPMG
en España

Con enorme ilusión, desde KPMG y en colaboración con Círculo Fortuny, hemos desarrollado este estudio con el objetivo de dar visibilidad a un sector con el que pocos están familiarizados, evaluar su situación actual y establecer su potencial de crecimiento, así como las palancas necesarias para impulsarlo.

Este ejercicio lo hemos realizado desde la convicción de que la artesanía, pese a su carácter ancestral, no está anclada en el pasado, sino que tiene una importante contribución socioeconómica en el presente y, sobre todo, un gran margen de desarrollo a futuro.

Más allá del impacto económico directo del sector, cabe reseñar su enorme capacidad de generación de valor en múltiples ámbitos. En este sentido, destaca su importancia en términos de estímulo y fijación de la población en comunidades locales y rurales, sostenibilidad de recursos y respeto al medioambiente, fomento de

la diversidad e inclusión, protección del patrimonio artístico y cultural o construcción y proyección de la marca España, así como su efecto tractor sobre actividades clave como el turismo.

Ahora bien, tal y como analizamos en las siguientes páginas, las actividades artesanas en nuestro país están en una situación de vulnerabilidad, limitadas y condicionadas por la dispersión regulatoria y el insuficiente apoyo económico e institucional, por la falta de valoración y amplio desconocimiento del sector y por la dificultad para acometer el necesario relevo generacional que permita transmitir su legado, entre otros motivos.

Preservar y potenciar los oficios artesanos en España es una labor que requerirá esfuerzo y coordinación entre todos los agentes involucrados, públicos y privados, pero que a buen seguro permitirá capturar muchas de las oportunidades que se vislumbran en el horizonte.

No en vano, creemos que la artesanía puede verse favorecida por un entorno de creciente polarización del consumo, cambio de hábitos, preferencias y percepciones del consumidor y creciente importancia de aspectos como la sostenibilidad, la trazabilidad, la personalización o el impacto social de las empresas. En este contexto, cada vez será más necesario para las marcas posicionarse entre el precio o el valor, entre lo masificado o lo diferenciado, entre la cantidad o la calidad, para lo cual la artesanía emerge como una aliada fundamental.

Así lo demuestra el hecho de que las grandes marcas internacionales de lujo cada vez se apoyan más en los artesanos (en muchos casos, españoles) y en la alta artesanía para construir sus propuestas de valor reforzando tanto la diferenciación (calidad y excelencia, exclusividad, relato emocional, fusión de tradición y diseño...) como su estrategia ESG.

El continuo crecimiento y potencial de la industria de la alta gama y su vínculo con la artesanía, en el que profundizamos en este estudio, puede ser determinante para revertir la tendencia de pérdida de relevancia del sector y para incrementar su valorización, favoreciendo así que el “hecho a mano en España” evolucione hacia un mayor prestigio y reconocimiento nacional e internacional.

En definitiva, consideramos que la artesanía y, en particular, la alta artesanía, tiene mucho recorrido en los próximos años y, en este camino, España y sus artesanos pueden desempeñar un papel aún más protagonista a través de las seis palancas de crecimiento identificadas: formación, visibilidad, apoyo público, digitalización, sostenibilidad y turismo de alto valor.

Esperamos que el documento sea de interés y utilidad y mostramos nuestro más sincero agradecimiento a Círculo Fortuny por confiar en KPMG y hacernos partícipes de esta apasionante iniciativa, así como a todos los expertos y expertas que han aportado sus valiosas reflexiones.

01

Caracterización del sector

¿Qué es la artesanía?

Existen múltiples definiciones de la artesanía e interpretaciones dispares de los oficios artesanos que la integran, lo que contribuye a generar complejidad y desconocimiento. Para elaborar este informe, hemos partido de la definición de la UNESCO, por su relevancia y exactitud:

“ 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

La interpretación del concepto de artesanía varía según el país y, aunque en general existe un mismo eje troncal (contribución directa manual), cada legislación nacional abre un amplio y heterogéneo abanico de oficios que se consideran artesanos, por lo que se llega a la situación de que en algunos países se asemejaría a todos los trabajos realizados por autónomos que impliquen actividad manual (ya sea de diseño o fabricación).

En el caso concreto de España, no se logran unificar los oficios de la artesanía en un marco común, ya que su gestión está transferida a las CC. AA. y cada una incluye los oficios que considera.

Este hecho condiciona mucho la evaluación y valoración del sector ya que no existen fuentes comunes, registros unificados, indicadores sectoriales, estadísticas nacionales, ni otros elementos que permitan tener una visibilidad real del sector bajo criterios comunes.

La falta de reconocimiento del papel de la artesanía, de su rol transversal dentro de múltiples sectores y de su contribución clave en la sociedad (empleo, fijación de población, inclusión, sostenibilidad de recursos, tractor de turismo, imagen país, etc.) hace que su valor económico y social y el apoyo de las administraciones se encuentre relegado y muy atomizado.

Esta situación es especialmente sensible en España. Pese a ser líder mundial en turismo y tener una amplia tradición y excelencia artesana, la artesanía española no ostenta el nivel de visibilidad y reconocimiento nacional e internacional que tienen las obras artesanas de otras potencias como Francia e Italia, que han sabido construir y proyectar una imagen artesanal más sólida. Paradójicamente, este proceso se ha generado en parte a través de marcas de alto prestigio y reconocimiento que emplean a maestros artesanos españoles y fabrican en España, una contribución que no se visualiza por parte del cliente final.

Debido a esto, lo que podría ser un gran activo para la “Marca España” no alcanza todo su potencial.



Concepto de artesanía en España

El concepto de **actividad artesana** en el territorio nacional carece de uniformidad ya que cada autonomía tiene una ley propia que regula su sector artesanal. Cada Comunidad Autónoma tiene un **órgano representativo independiente**, al carecer de uno a nivel nacional, del que dependen las empresas artesanas. Este órgano es seleccionado por cada CC. AA en base a su estructura organizativa (ver anexo 1). No obstante, analizando las definiciones y legislaciones de cada Comunidad Autónoma, se encuentran elementos comunes que aplican en todas o casi todas las comunidades. Además, se identifican aspectos específicos que solo alcanzan a una sola o dos Comunidades Autónomas.

Por otro lado, tras analizar las normativas autonómicas, se observa que a la hora de clasificar la artesanía, de manera general, se pueden distinguir **4 modalidades de artesanía (no excluyentes)**:

- Artesanía **artística o de creación**
- Artesanía de **bienes de consumo alimentarios y no alimentarios** (Exceptuando Álava, Vizcaya)
- Artesanía de **servicios**
- Artesanía **tradicional o popular** de cada CC. AA (Exceptuando Extremadura, Cataluña, C. Valenciana y Canarias)

Referencias: Análisis KPMG a partir de boletines oficiales autonómicos

Las CC.AA que están entre paréntesis es porque no nombran esas modalidades en sus leyes

Marco común



CCAA/ Provincia	Creación	Producción	Restauración de bienes	Prestación de servicios	Manual	No industrial	Individualizado
Baleares, CyL, CLM, C Valenciana, Extremadura, Madrid, Murcia	■	■	■	■	■	■	■
Andalucía	■	■	■		■	■	■
Aragón	■	■	■	■	■	■	
Asturias		■	■	■	■	■	
Canarias		■	■		■	■	■
Cantabria	■	■	■	■	■	■	
Cataluña		■	■	■	■	■	■
Galicia	■	■	■		■	■	
Álava		■			■	■	■
Vizcaya	■	■	■		■	■	■

Objetivos de desarrollo y promoción de la artesanía a nivel autonómico

Por regla general, las distintas CC. AA establecen, en su legislación, unos objetivos de desarrollo de la artesanía bastante parecidos. Sin embargo, en cada CC. AA podemos encontrar características particulares, las cuales quedan detalladas en la tabla de la siguiente página. En algunas CC. AA, como las Islas Baleares, la Comunidad Valenciana, el País Vasco (Álava y Vizcaya) y Navarra, su legislación no establece objetivos y fines.

Objetivos principales

14 CC.AA

**Modernización y
reestructuración
de actividades
artesanales**

14 CC.AA

**Fomentar la
expresión artesanal**

13 CC.AA

**Creación de canales
de comercialización**

12 CC.AA

**Fomento de
la educación y
formación de
artesanos**



Referencias: Análisis KPMG a partir de boletines oficiales autonómicos

Objetivos de desarrollo y promoción de la artesanía a nivel autonómico

Objetos	Andalucía	Aragón	Asturias	Canarias	Cantabria	C. La Mancha	C. Y León	Cataluña	Extremadura	Galicia	La Rioja	Madrid	País Vasco (Guipúzcoa)	Murcia
Modernizar y reestructurar actividades artesanales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Fomentar la expresión artesanal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Crear canales de comercialización	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Formar artesanos	■	■	■	■	■	■	■	■		■	■	■		■
Estimular el conocimiento de la artesanía	■	■	■	■	■	■	■	■			■	■		■
Impulsar nuevas actividades artesanales	■	■	■		■		■	■		■	■	■	■	■
Favorecer el acceso del sector artesano a subvenciones	■	■	■	■	■	■			■	■	■	■		
Crear tejido empresarial	■				■		■				■			■
Fomentar la participación de los agentes implicados	■						■					■		■
Propiciar la creación de centros museísticos				■										

Referencias: Análisis KPMG a partir de boletines oficiales autonómicos

Carta Artesana

La Carta de Artesano es el documento emitido que identifica y certifica a una persona públicamente la condición de persona artesana y le permite desarrollar la actividad en la CC. AA. Esta será emitida una vez realizada la inscripción de esta persona en el Registro de Artesanos.

Toda persona física con domicilio en el territorio de CC. AA podrá obtener la condición de artesano, si cuenta con la capacitación profesional necesaria para llevar a cabo una actividad artesana que se encuentre incluida en el Repertorio Artesano de la CC.AA.

La capacitación profesional necesaria se acreditará mediante un título oficial que habilite para la práctica de la actividad de que se trate o bien mediante justificación que acredite el ejercicio público y notorio de dicha actividad durante un tiempo establecido por la institución de la que depende.

La vigencia varía entre 3-5 años dependiendo de la CC. AA.



Referencias: Análisis KPMG a partir de boletines oficiales autonómicos

Carta de Maestro Artesano

La Carta de Maestro Artesano es una titulación que se otorga, en algunas CCAA, a todos aquellos artesanos que concurren méritos suficientes relacionados con su experiencia profesional. Es un título de distinción y reconocimiento profesional. Tiene una vigencia ilimitada.

Concurrencia de **méritos suficientes** como la influencia, mejora de métodos artesanales, transmisión de sus conocimientos, conservación de patrimonio o nivel de perfección elevado.

Que se acredite la cualificación profesional mediante **informe de tres maestros artesanos** (Castilla la Mancha y Galicia)

Haber ejercido el oficio entre **10 y 20 años**

Existen dos tipos – **profesional (profesión) o divulgativo (enseñanza)** (Galicia y Cataluña)

Tener la condición de persona artesana

Intervenir **personal y directamente** en la ejecución de trabajos (Asturias)

- **Islas Baleares** – Artesano Honorífico
- **Murcia** – Artesano Honorífico, actividad de manera accesoria y Maestro Artesano Honorífico, jubilados e inscritos en el Registro un mínimo de 10 años

- **La Rioja** – Artesano Honorífico, con 15 años de experiencia
- En Aragón, Cantabria, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Madrid, Navarra y País Vasco (Álava y Vizcaya) no está definido.

Calificación de Taller / Empresa Artesana

Para registrar las empresas artesanas y los artesanos en los registros oficiales de las autonomías, cada CC. AA establece un registro propio de empresas artesanas y en su mayor parte solicitan registrarse como 'artesano' o 'maestro artesano'. Para la artesanía alimentaria hay que cumplir los requisitos especificados en el anexo 2. Estar registrado supone acceso a beneficios específicos (ver anexo 3)

Si se está en posesión de la carta de artesano/a y está dado/a de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE), se podrá obtener la calificación de taller artesanal, que será expedido por la Comisión de Artesanía de la CC. AA y se procederá a la inscripción en el Registro General de Artesanía de la CC. AA.

La calificación de taller artesano podrá otorgarse a toda unidad económica que, realizando una actividad artesana, se dedique con habilidad a la producción o comercialización de artesanía y cumpla, además, los siguientes requisitos.



Requisitos principales

Que la actividad desarrollada sea de carácter preferentemente manual

Que la persona responsable tenga reconocida la condición de artesano por alguno de los medios previstos en la ley*

Que la actividad que desarrolle figure registrada en la sección de actividades artesanas del registro general de la artesanía de la CC. AA.

No tendrán la consideración de empresa o taller artesano aquellas unidades económicas que ejerzan su actividad de forma ocasional o accesorio

*Exceptuando Asturias, C. Valenciana, Navarra y todo el País Vasco que en su defecto tiene en cuenta la calificación de taller/empresa artesana.

Referencias: Análisis KPMG a partir de boletines oficiales autonómicos

Calificación de Taller / Empresa Artesana

Requisitos (de más
comunes a menos)

Andalucía Aragón Asturias Canarias Baleares Cantabria C. La Mancha C. Y León Cataluña Navarra Extremadura Galicia La Rioja Madrid Álava Guipuzkoa Murcia C. Valenciana

Actividad desarrollada sea manual y/o producto individualizada	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
La actividad que desarrolle debe estar registrada	■	■	■	■	■	■		■		■	■	■	■	■	■	■	■	■
La persona responsable debe tener condición de artesano	■	■	■		■	■	■	■	■	■		■	■				■	■
No serán las que ejerzan de forma ocasional o accesoria			■				■	■	■	■			■	■		■	■	■
< 10 trabajadores *		■	■			■		■		■		■				■		
Fórmulas asociativas que solo comercialicen productos artesanos				■		■					■	■						■
Domicilio fiscal en la CC. AA			■					■		■					■			

* Que el número de trabajadores no familiares, empleados por la empresa no excede de diez

Referencias: Análisis KPMG a partir de boletines oficiales autonómicos.

Delimitación del Sector

Como hemos mencionado previamente, la normativa del registro de artesanos de muchas CC. AA. establece que para ser empresa artesana debe tener menos de 10 empleados (excluyendo familiares directos) por lo que estableceremos ese criterio para el análisis, al que sumaremos una proporción de empresas de 10 a 19 empleados en función del peso del CNAE a 4 dígitos en el desglose de empleados a 3 dígitos (bases disponibles). Esta asunción dejará fuera del estudio la presencia de artesanos en grandes empresas (en algunas de sus fases productivas) y, sin embargo, puede recoger empresas no artesanales con menos de 10 empleados, ya que no es posible identificarlas.

Al estar las competencias delegadas en las Comunidades Autónomas, cada una de ellas contempla en su Registro de Artesanos los oficios que considera como Oficio Artesano. Esto genera una amplia disparidad de criterios y alcances dentro de diferentes sectores que, a su vez, dificulta mucho la estimación a nivel nacional a través de indicadores globales asociados al CNAE empresarial (datos INE).

Actividades económicas clave consideradas:

Muebles

Textil y Confección

Productos metálicos

Cuero y Calzado

Otros productos minerales no metálicos (vidrio, cerámica...)

Madera y Corcho; cestería y espartería

Papel y Artes Gráficas

Otras Industrias Manufactureras

Industria Química (Perfumista)

Alimentación y Bebidas

Subsectores incluidos, asunciones y ajustes realizados para obtener los datos cuantitativos del estudio

Las únicas bases de datos donde se recogen informaciones de artesanos son los Registros de Artesanos que son independientes en cada CC. AA. y que contemplan una amplia variedad de oficios distintos entre ellas. Adicionalmente, no recogen datos económicos y se actualizan por las empresas/empresarios cuando deben renovar (de 3 a 5 años generalmente). Esto no permite obtener datos cuantitativos más allá de una aproximación al número de empresas y empleados.

El registro de actividades económicas de Hacienda recoge algunas más detalladas que las que se obtienen de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), pero tampoco diferencia lo artesanal de lo no artesanal (excepto en algún epígrafe en el que sí identifica claramente lo no artesanal al denominarlo “fabricación en serie de...” o en el que se menciona lo artesanal como el caso de “fabricación de calzado de artesanía y a medida (y ortopédico)”. Sin embargo, no se publican estadísticas detalladas.

Por todo ello, se ha decidido realizar el estudio tomando como referencia el CNAE y comparar la situación de los mismos datos en 2015 (último estudio relacionado con la artesanía) y 2019, últimos datos publicados

Para poder estimar aproximadamente el alcance de la artesanía, contemplaremos sectores y subsectores del CNAE donde se puedan identificar (mediante asunciones) datos estadísticos que permitan medir el alcance de la artesanía dentro del sector industrial.

En concreto, a partir de la catalogación de actividades artesanales realizada, se han seleccionado todos los oficios comunes a las CC. AA. y, además, se han considerado otros tres oficios que están presentes en la mayoría de las CC. AA.: juguetería, alimentación y bebidas y perfumista.

Con el fin de aclarar los oficios seleccionados para hacer el estudio, en el anexo se detalla una tabla de los sectores y subsectores incluidos y sus respectivos CNAEs. (ver anexo 5)

02

Impacto económico de la artesanía



Evelio Acevedo
Director gerente
del Museo Nacional
Thyssen-Bornemisza

“ La artesanía es un valor cultural en cuanto que preserva el patrimonio local (conocimiento y artes locales), y es un valor económico y social porque genera una actividad de mercado que tiene un impacto social en la calidad de vida de las personas de una comunidad. ”

Impacto económico de la artesanía en España

La artesanía alcanzó un impacto económico agregado superior a los 6.000 millones de euros y equivalente al 0,54% del PIB de España en 2019, último año con información disponible a fecha de realización de este estudio (según la metodología indicada en la sección anterior).

Dicho volumen económico se obtuvo a través de la contribución de aproximadamente 64.000 empresas (1,9% del total del tejido empresarial español) y 213.000 empleos (1,1% del total).

Se trata de un peso directo reducido, que actualmente podría ser incluso inferior dado el impacto que ha tenido la pandemia en muchas de estas actividades, por su especial vinculación con el turismo nacional e internacional, entre otros motivos. No obstante, cabe destacar que la artesanía tiene un importante impacto económico indirecto debido a su efecto tractor en ámbitos críticos como el turismo, el desarrollo y la fijación de la población en entornos rurales, la imagen país (Marca España) y la sostenibilidad de las tradiciones y la cultura española.



Artesanía en España: **6.049 millones €** (0,54% PIB) (4,9% PIB industria manufacturera)

Desglose por oficios



Alimentación y bebidas: 46,30%



Productos minerales no metálicos (cerámica, vidrio,...): 12,96%



Madera, corcho; cestería y espartería: 11,11%



Fabricación de muebles: 9,26%



Textil y Confección: 7,41%



Productos metálicos, no maquinaria y equipo: 3,70%



Otras industrias manufactureras: 3,70%



Cuero y calzado: 1,85%



Papel y Artes Gráficas: 1,85%



Industria Química: 1,85%



64.000 empresas (1,9% del total) (37,4% de la industria manufacturera)



213.000 empleos* (1,1% del total) (10,3% de la industria manufacturera)

* El número de ocupados no incluye artesanos que trabajen en empresas industrializadas de más de 20 empleados. Del mismo modo, los datos no permiten eliminar trabajadores de empresas no artesanales con pocos empleados.

Fuente: INE, principales magnitudes CNAE, Análisis KPMG"

La pérdida gradual de importancia del sector artesano

Según el perímetro de actividades definido y los criterios previamente establecidos para las empresas artesanales (menos de 10 empleados y una proporción de empresas de 10 a 19 empleados en función de su peso en el CNAE), se observa que el sector de la artesanía, en su conjunto, perdió entre 2015 y 2019 en torno a 300 millones de euros de producción (un 4,7% de su volumen total), lo que generó una contracción de su contribución al PIB desde un 0,65% a un 0,54% en este periodo.

Asimismo, se aprecia que, aunque el número de empresas artesanales creció un 1,8% en este periodo, su peso sobre el total de empresas de España cae 7 puntos básicos.

El número de empleados también se mantiene casi estable. A pesar de ello, en su comparativa con España y el sector industrial, los descensos son significativos.

Esta evolución evidencia un estancamiento y, en consecuencia, una progresiva pérdida de relevancia de la artesanía al haberse desarrollado a menor ritmo que otras actividades económicas.



Fuente: Análisis KPMG a partir de información de INE

Impacto crisis 2008

Debido a las características propias de las empresas artesanas, la llegada de la crisis del 2008 no tuvo un impacto tan dramático como en otras industrias. El **49,3%** de las empresas artesanas **mantuvieron el número de empleados** tras este periodo, no obstante, un 40% tuvo unos niveles de empleo inferiores y solo el 12,3% aumentó sus plantillas.

Debido al impacto, las empresas localizadas en zonas con mayores ayudas y mayor densidad de población fueron las que superaron el problema con más facilidad. Mediante cooperaciones entre empresas y ayudas de financiación por parte de organismos competentes, estas empresas pudieron superar la situación.

Evolución 2009 – 2019

En 2009, la **Comunidades de Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía** aglutinaban el **60%** del total del empleo del sector. Asimismo, las que contaban con una industria artesana **más desarrollada** eran **Baleares, Murcia, la Comunidad Valenciana y Castilla la Mancha**.

Hasta 2015, los organismos representativos se centraron en adoptar e implementar planes con el fin de impulsar las actividades y la industria artesana en España.

- Las **principales líneas de actuación adoptadas** por las CC. AA fueron las relacionadas con las nuevas tecnologías y TIC, el emprendimiento y autoempleo, la modernización de equipamientos y maquinaria, la normalización de productos y procesos, la implantación de sistemas de calidad y la protección de la propiedad intelectual.
- En cuanto a los **gastos subvencionables**, se centraron en la ampliación o reforma de los talleres artesanos, inversión de maquinaria, formación de artesanos y contratación de aprendices, promoción comercial y participación en ferias e implantación de herramientas software.

A pesar de estas medidas, **el sector perdió pujanza económica**. Por ello, la nueva tendencia de los organismos representativos fue la de **integrar** la artesanía dentro de **planes generales** de fomento de emprendimiento o innovación de las PYMES. Con esta inclusión, las empresas artesanas tienen a su alcance la posibilidad de realizar networking con empresas de diferentes sectores así como participar en seminarios de apoyo empresarial.

Limitaciones

Una de las principales barreras de la artesanía a lo largo de los años ha sido la **limitación productiva** que tienen en comparación con grandes empresas, lo cual hace que se vean forzadas a incorporar procesos basados en la innovación, incorporación de las TIC y la cooperación intersectorial con el fin de acaparar una mayor cuota de mercado. De hecho, a lo largo de los últimos años ha habido un incremento constante de cooperación entre empresas artesanas. Además de esa limitación productiva, se le suma la **complicación para obtener líneas de crédito**, lo que conlleva a invertir sus fondos propios. En 2014, sólo el **17,6%** de las empresas artesanas utilizaba **financiación ajena** y el **82,4%** utilizaba únicamente **fondos propios**.

La **falta de visibilidad y conocimiento del sector**, junto con la **despoblación rural** (la España vaciada representa un 42% del total de municipios españoles) hacen que sea un sector muy amenazado. Aunque en los últimos años se note una tendencia a mejora de la concienciación por lo natural, artesanal y local, este aspecto sigue siendo a día de hoy una de las mayores limitaciones sectoriales.

Situación internacional

La situación internacional también tiene un impacto importante en la artesanía española. En 2018, Europa experimentó un **crecimiento a menor velocidad** debido al incremento de los precios de la energía o la incertidumbre económica. La **guerra comercial entre China y Estados Unidos** impactó considerablemente a la Zona Euro, la **digitalización de la industria, el Brexit** o la influencia de los **Millennials** entrando en el mercado del lujo y la Generación Z también son factores a considerar que afectan a la industria manufacturera de la Alta Artesanía.

Indicadores industriales

En lo que respecta a indicadores industriales analizados desde 2015 hasta 2019, sólo el sector de **Perfumes y Cosméticos** ha **crecido** en **empresas, VAB y empleo**; sólo **Madera y Corcho y Otras Industrias Manufactureras** han crecido en **VAB y empleo**. Estos datos demuestran el estancamiento sectorial de la artesanía a nivel nacional.

Referencias: EOI Fundesarte Artesanía España 2015 | INE basado en CNAEs

Artesanía en la Industria manufacturera

El nivel de representatividad de la artesanía sobre la industria es especialmente destacado en los subsectores de alimentación y bebidas, textil y confección, cuero y calzado, muebles y madera, corcho, cestería y espartería.

En cuanto a la evolución del número de empresas de los diferentes subsectores, cabe destacar que todos decrecen menos alimentación y bebidas, textil y confección e industria química (perfumería y cosmética).

Empresas por subsector (miles) (2019)



Evolución empresas (miles)

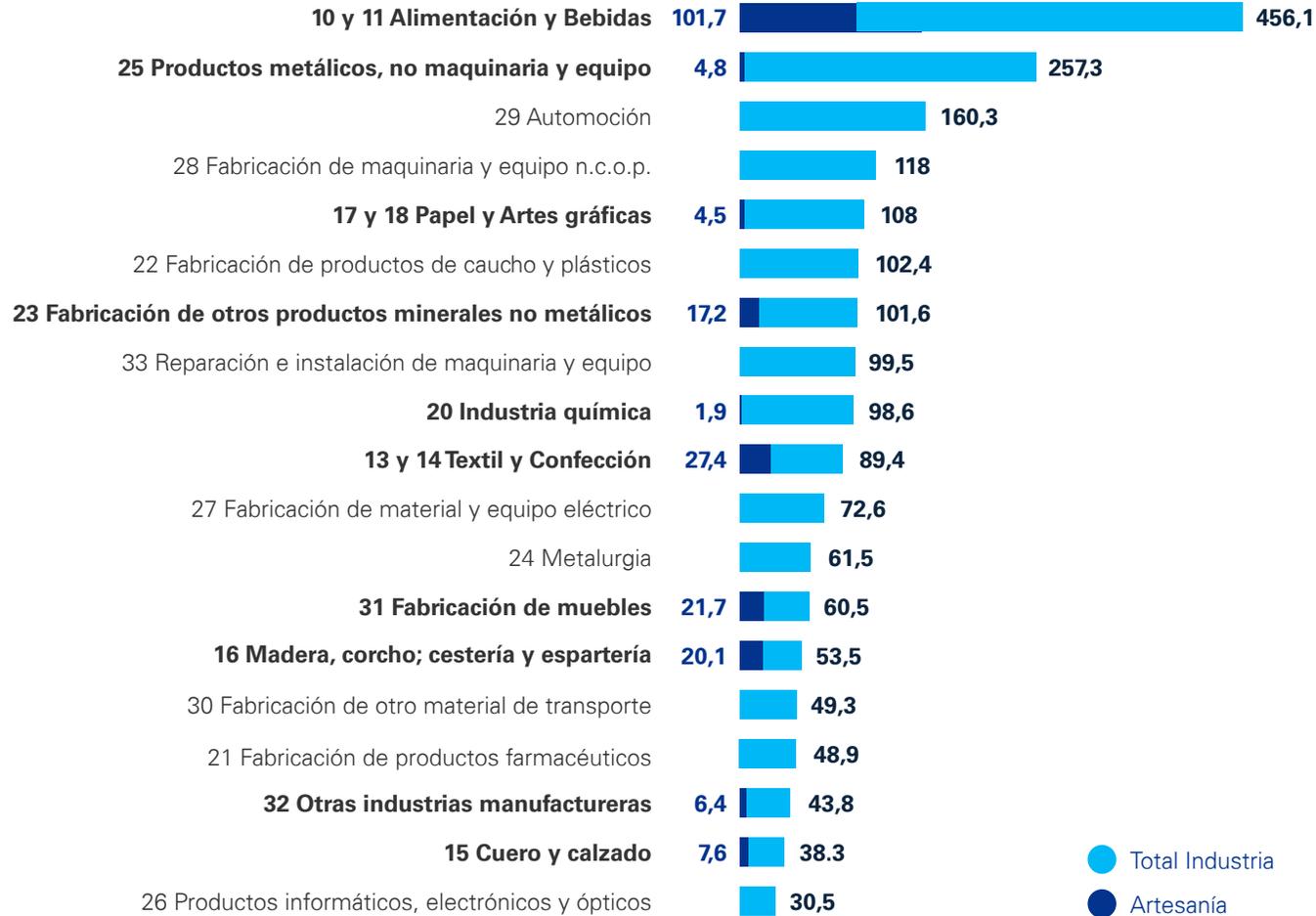


Fuente: Análisis KPMG a partir de información de INE

* No es posible diferenciar las pequeñas empresas no artesanas de las artesanas por lo que su representatividad puede estar distorsionada

Artesanía en la Industria manufacturera

Empleo por subsector (miles de ocupados)



Evolución de empleo (miles de ocupados)



Fuente: Análisis KPMG a partir de información de INE

Artesanía en la Industria manufacturera

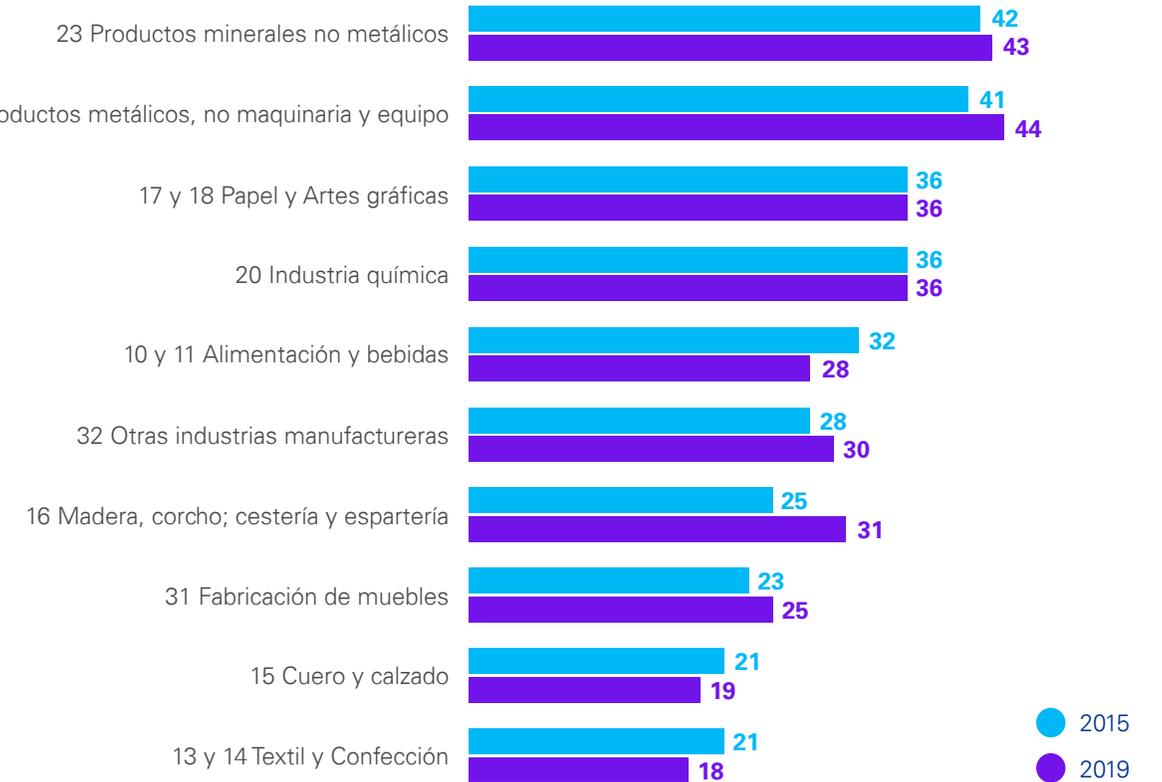
Productividad por subsector (miles €)

Los subsectores con más componente artesanal son los que tienen menor productividad, no superando en ningún caso los 45.000€ frente a los 69.000€ de media del sector industrial.



Evolución productividad (miles €)

Todos los subsectores crecen menos alimentación y bebidas, cuero y calzado y textil y confección que pierden productividad respecto a 2015.



Artesanía en la Industria manufacturera

Relación entre el tamaño de las empresas industriales y artesanas (2019)

Las empresas industriales cuentan con una media de 12 trabajadores, pero su distribución es muy heterogénea dentro de los subsectores.

Todas las empresas artesanas de este estudio se encuentran en subsectores por debajo de la media industrial y menos de 10 empleados, excepto la fabricación de productos minerales no metálicos (13), debido a las grandes empresas en este CNAE.

Las empresas artesanas se sitúan entre un 20-25% respecto a la media del sector industrial (3 empleados), excepto papel y artes gráficas (6,5 empleados) y productos metálicos y no metálicos (4 y 4,5), lo que implica que su tamaño es más o menos la mitad de su subsector.

Relación entre la productividad de las empresas industriales y artesanas (2019)

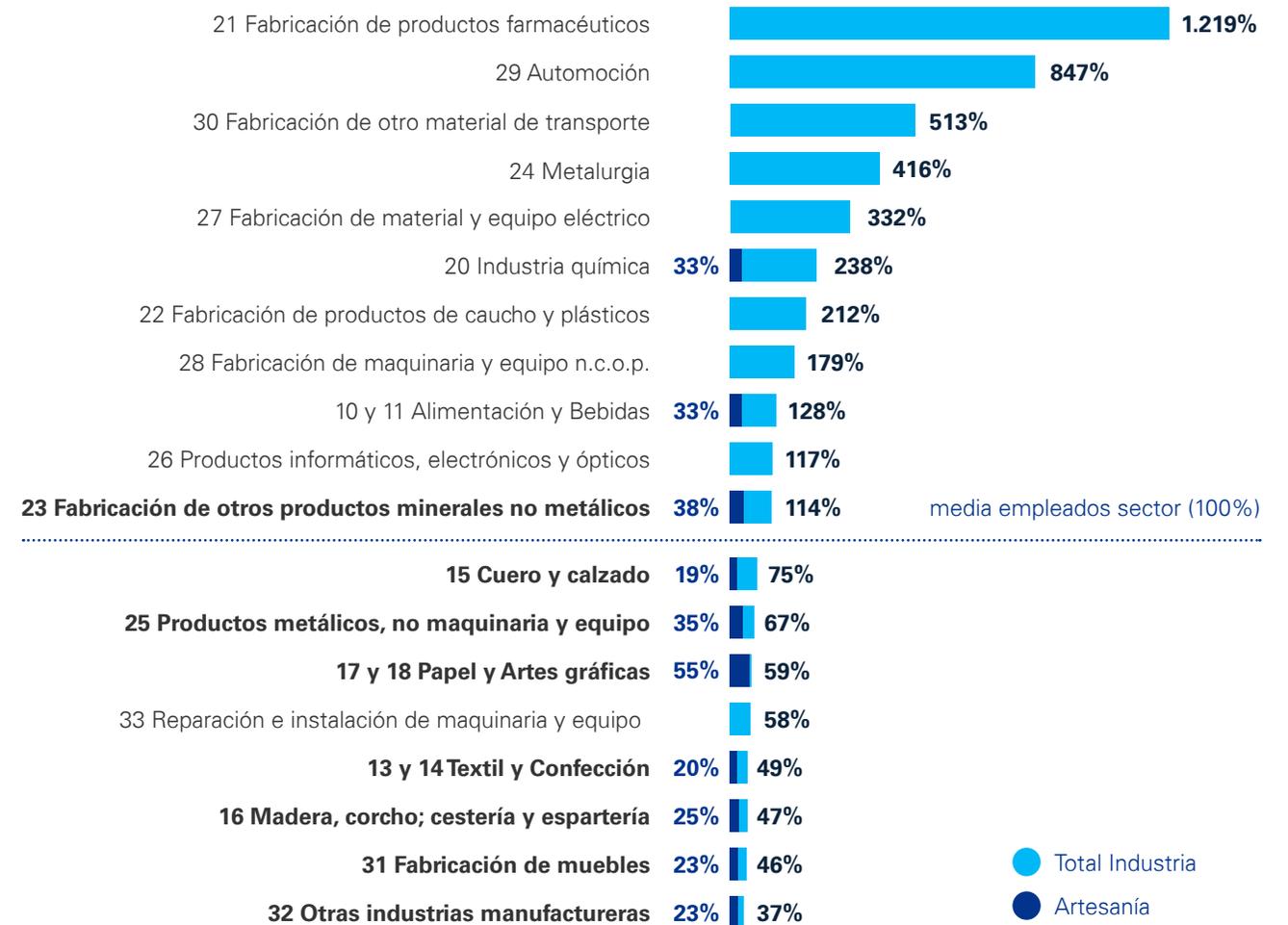
Las empresas industriales tienen una productividad media de 69.000€, donde los suministros de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado destacan muy significativamente con productividad superiores a 450.000 €, según datos del INE.

Todas las empresas artesanas recogidas en este estudio se encuentran en subsectores por debajo de la media industrial.

En el caso de las empresas artesanas el porcentaje de productividad respecto al industrial no es tan bajo como en el empleo, situándose en valores entre el 26% y el 64%.

Respecto a sus subsectores de referencia, la productividad de las empresas artesanas es del 70%.

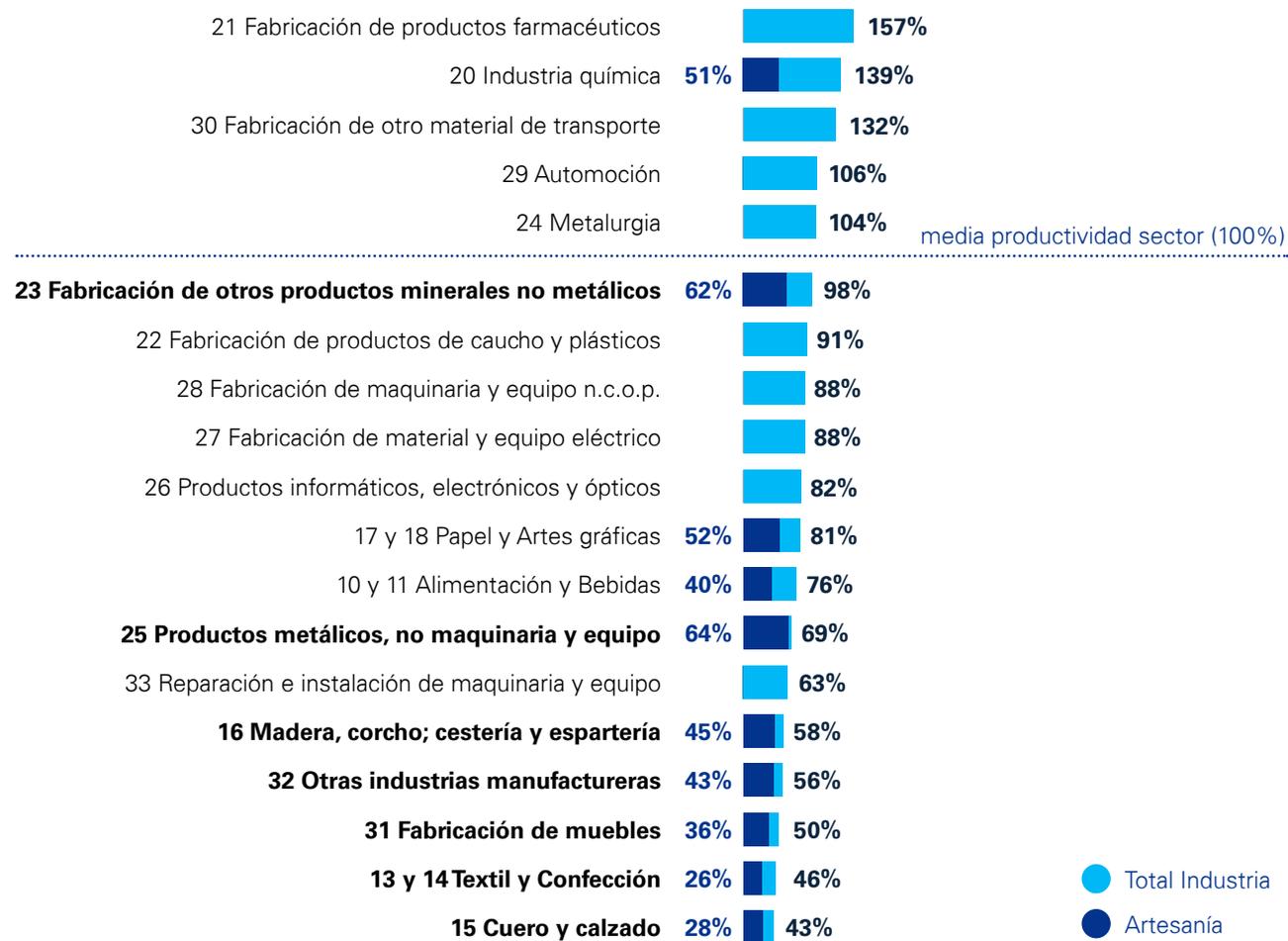
% de empleados respecto a la media del sector industrial (2019)



Fuente: Análisis KPMG a partir de información de INE

Artesanía en la Industria manufacturera

% de productividad respecto a la media del sector industrial (2019)



Fuente: Análisis KPMG a partir de información de INE

Impacto de la artesanía en Francia (comparación con España)

A título ilustrativo, y con el objetivo de calibrar el potencial de crecimiento de la artesanía en España, se ha analizado el impacto económico que tienen estas actividades en Francia. Destaca su mayor contribución al PIB: se sitúa en un 1,45%, siendo tres veces mayor que en España bajo los mismos parámetros de análisis. Esto se traduce en que las empresas artesanas francesas facturan 1,6 veces más que en España.



9.700 millones €
(vs. 6.049 en España)

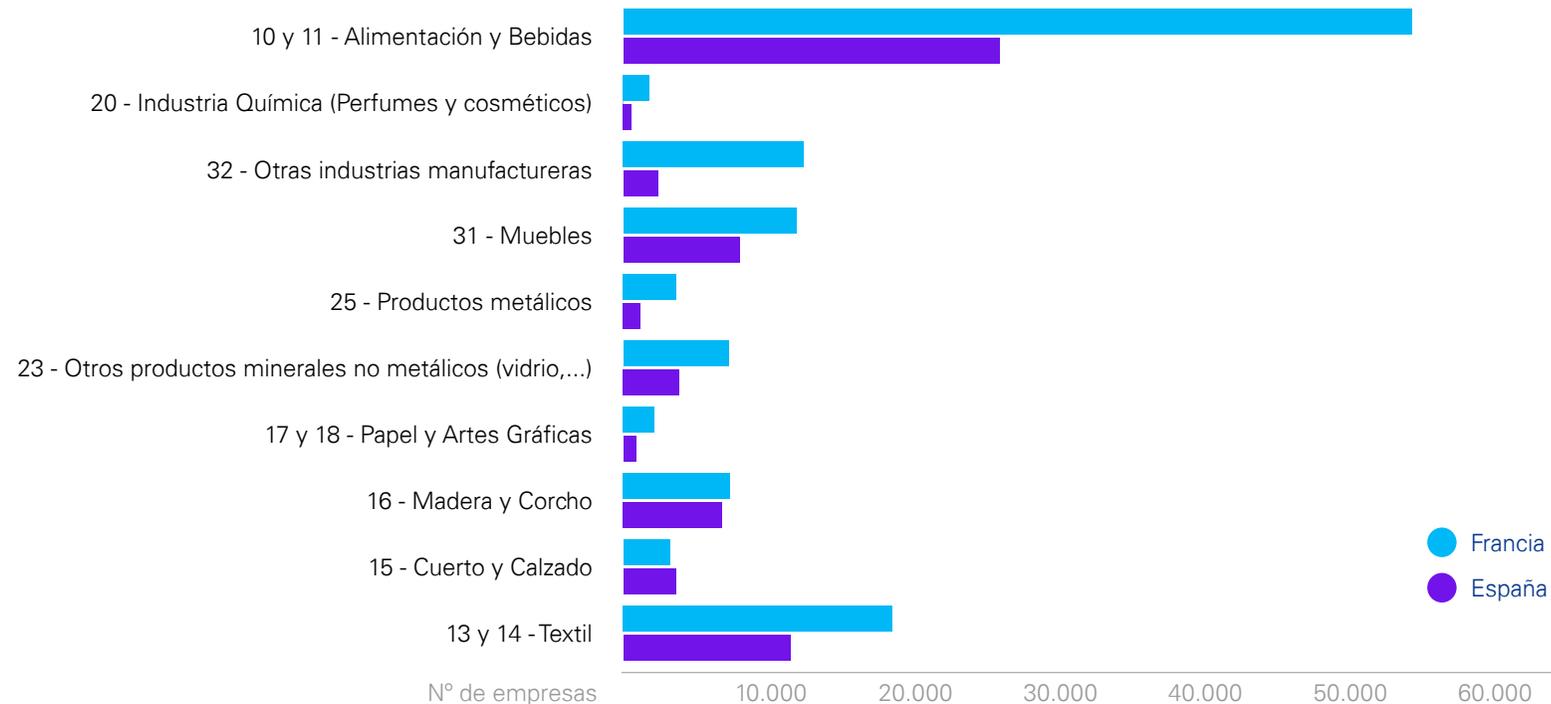


1,45% del PIB
(vs. 0,54% en España)



122.000 empresas
(vs. 64.000 en España)

Número de Empresas en la Industria manufacturera España y Francia



Fuente: principales magnitudes CNAE (INE) y NAF (INSEE). Análisis KPMG.

03

Alta Artesanía, un eslabón estratégico



Alexandre Boquel
Director de desarrollo
de Institut des Métiers
d'Excellence LVMH

“ Las grandes marcas nacionales e internacionales buscan una alta artesanía local, ágil y dispuesta a colaborar con los directores artísticos para reinventar juntos nuevos productos. ”

La artesanía como valor añadido para la alta gama

La Real Academia de la Lengua tiene 4 acepciones para definir el Lujo aplicable a la “Alta Gama”: La cuarta de estas acepciones está especialmente alineada con la realidad de la artesanía y el objetivo que buscan los maestros artesanos:

→ 4. m. **Elevada categoría, excelencia o exquisitez** que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios.

El lujo tradicional, se centra en la exclusividad y la escasez, productos que no están al alcance ni disponibles a todo el mundo, frente al lujo moderno que es más accesible para todos. Por definición, el lujo tiene sus raíces en principios fundamentales como herencia, exclusividad, calidad, precio y estatus. Esta definición se está expandiendo, acelerada por las preferencias cambiantes de los consumidores y las disrupciones en las esferas social, política, ambiental y tecnológica. El lujo moderno ahora también se define por la salud y el bienestar, la autoexpresión, la diversidad y la inclusión, y la sostenibilidad.

La posición competitiva de España en el mercado mundial de alta gama no es suficientemente relevante. Por un lado, España cuenta con pocas grandes marcas de lujo, lo que se traduce en

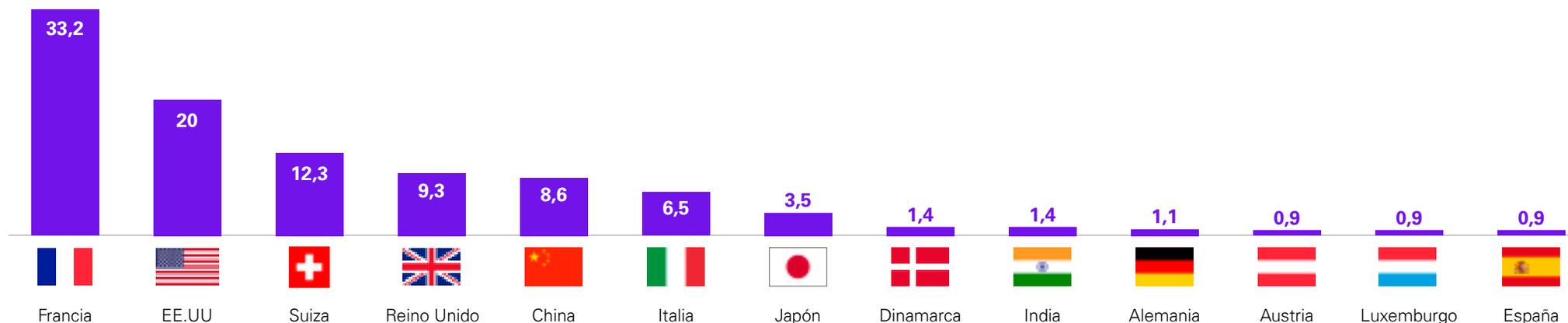
unas ventas significativamente inferiores a las de otros países competidores, tal y como se puede apreciar en el gráfico.

Por otro lado, pese al liderazgo de España en turismo, su capacidad de atraer turistas de lujo es menor que la de otros países. Según un estudio de Global Blue (2019), Francia es el país más visitado por los turistas de lujo (36%), seguida por Italia y Reino con un 31% de turistas en ambos casos. A continuación, se sitúan Japón, Singapur y Alemania, y, tras ellos, está España con solo un 13%.

Asimismo, Londres, París y Milán son las ciudades predilectas para el consumo de artículos de lujo en todas sus vertientes (hoteles, restaurantes, compras,...).

Cabe destacar que gran parte del abanico de consumidores de la Alta Artesanía española provienen de países extranjeros como China con un 39% de las compras, seguido del Sudeste Asiático (15%) y el Golfo Pérsico (14%). Ahora bien, esta tendencia ha ido cambiando a lo largo de los años ya que la percepción de los consumidores nacionales sobre la artesanía, su valor añadido e importancia en el ámbito nacional ha ido en aumento.

Mercado mundial de alta gama | Distribución de ingresos (%) por país de origen de las principales marcas



Fuente: Análisis KPMG a partir de información de Statista



Rosa Tous
Vicepresidenta
corporativa de TOUS

“ La Alta Artesanía es un bien cultural, ya que es historia viva que debemos preservar. Y tenemos la responsabilidad de garantizar que pasa de generación en generación. Además, es una gran fuente de conocimiento a la que debemos recurrir para avanzar en elementos tan relevantes para nuestro futuro como es la sostenibilidad. ”

La artesanía como valor añadido para la alta gama

Los compradores de artículos de lujo quieren calidad, pero esperan una experiencia exclusiva de primer nivel por parte de una empresa comprometida con la sociedad. Están mayoritariamente ligados a movimientos sociales como la diversidad o la sostenibilidad y buscan que los productos que compran, y sus marcas, sean referentes de estos movimientos y tengan una alta vertiente emocional.

La artesanía, transformada en Alta Artesanía, es el motor de las grandes marcas y de la industria del lujo a la vez que sostiene el patrimonio inmaterial del país gracias a la aportación de ese saber-hacer que no se encuentra en cualquier otro producto en el mercado.

Contribución de la alta artesanía a las propuesta de valor de las marcas de alta gama

Diferenciación



Calidad y
excelencia



Exclusividad,
singularidad
y esencia



Relato
emocional



Fusión de
tradición y
nuevos diseños

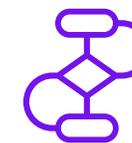
ESG



Impulso de la
sostenibilidad



Reputación
a través del
compromiso
social y cultural



Transparencia
y trazabilidad
e2e



*El “hecho a mano en España”, a través de numerosos talleres y maestros españoles, es actualmente un valor añadido clave para numerosas marcas de prestigio nacionales e internacionales y representa una **gran oportunidad de crecimiento para España.***



Michael Ward

Presidente de Walpole
y Director General de
Harrods

“ El valor de la artesanía abarca una multitud de factores, desde el valor para el individuo concreto que la ha fabricado, hasta la comunidad que sostiene, pasando por la economía nacional de su país de origen y la sostenibilidad de la propia artesanía. (...) La naturaleza única de los productos artesanales especializados representa la antítesis de los productos masificados; tienen características únicas, hechas a lo largo del tiempo y por un individuo orgulloso de su trabajo. Su valor está representado en cada etapa de su producción. ”

La artesanía como valor añadido para la alta gama

El maestro artesano representa la esencia de la alta artesanía y su rol va más allá de componer la pieza. No solo se representa a sí mismo, sino a su oficio y su comunidad. Es la persona que conserva, preserva y protege la esencia del oficio y se encarga de transmitir el conocimiento de generación en generación.

Su trabajo es un trabajo de compromiso, paciencia y pasión que se reinventa cada día y que puede durar toda la vida. Eso conlleva asumir unas responsabilidades transversales a su oficio como son:

- Educar, formar y regenerar a través de la comunicación y la enseñanza de su buen hacer
- Crear y sorprender en aquellos ámbitos donde la innovación tiene cabida
- Proteger y mejorar la herencia cultural

El valor de la artesanía española refleja la exclusividad y los valores de una cultura altamente arraigada. Los valores que emanan de la artesanía, su peso artístico y cultural y la tradición en la que se basa representan años de cultura, creatividad y tradición que caracterizan la imagen de la

artesanía española en su conjunto y que se transmite de generación en generación. La calidad, sostenibilidad, diseño y exclusividad son los puntos de partida de cualquier producto de Alta Artesanía española.

Desde los talleres son conscientes de que los clientes valoran, más que nunca, aquellos productos que reúnen atributos sostenibles, únicos y de valor. Del mismo modo, diferencian entre la Alta Artesanía tradicional, que transmite valores sin necesidad de renovación, y la contemporánea que incorpora el diseño y los nuevos materiales.

El papel de identificar la Alta Artesanía queda en manos, como en el Arte, del público, el cual está cada vez más informado y es más experto en la materia. Valora y juzga la maestría a través del impacto estético y emocional, sin dejar de lado la utilidad de éste.

Xandra Falcó, presidenta de Círculo Fortuny, afirma que *“en la alta gama hay una vuelta hacia todo aquello que es auténtico.”*

Apoyar lo auténtico implica la calidad de los procesos de elaboración, la historia que existe detrás de cada producto y el impacto que va a tener en la experiencia del consumidor al adquirir el producto.

La artesanía como valor añadido para la alta gama

De este modo, cualquier acción de promoción y ayuda a la artesanía es apoyar la economía rural, familiar y de desarrollo personal que permite tener los elementos clave para hacer crecer la Alta Artesanía a través de la profesionalización

La aportación de valor de la Alta Artesanía es múltiple y en muy diferentes ámbitos:

- Es un motor de actividad económica de artesanos locales y de zonas geográficas.
- Preserva la cultura, los valores, la tradición y el patrimonio, generalmente de entornos rurales, que contribuyen a la sostenibilidad de poblaciones y a la integración social. A su vez habilitan un espacio para la evolución y la sorpresa en la artesanía disruptiva que genera nuevas corrientes, y quién sabe si potenciales futuras tradiciones.
- Atrae al turismo a conocer culturas y formas de ser y trabajar muy arraigadas.
- Mejora la calidad de vida del entorno, contribuyendo a la economía circular, la inclusión, el respeto al medio ambiente e incluso la salud mental y el orgullo de la comunidad donde se desarrolla.
- Ayuda al nuevo consumidor a saber de dónde vienen los productos, cuál es su historia, qué valor representa y otros aspectos que contribuyan a la conexión emocional con el producto que es la nueva tendencia.

En este sentido **la colaboración e integración de la maestría artesanal con las grandes marcas es fundamental** para garantizar la excelencia, el diseño innovador, la visibilidad, la apreciación y reconocimiento del valor, junto con la capacidad de inversión, formación y desarrollo.

En España contamos con una elevada riqueza artesanal que abarca todo tipo de oficios que se desarrollan a lo largo de toda la geografía española, generando diferentes clústeres con mayor o menor nivel de asociacionismo. Por un lado, en el ámbito de la Alimentación y Bebidas destacan las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas Protegidas. En otros oficios, como en la Cerámica, existen diferentes asociaciones nacionales o regionales con el objetivo de actuar de representantes del oficio ante la Administración

Con el objetivo de plasmar la amplia, variada y valiosa especialización artesanal que existe en España, se ha elaborado un mapa que muestra los oficios más representativos de cada región y algunos ejemplos de sitios reconocidos internacionalmente por su maestría en alguno de los oficios artesanales. Como no es posible incorporar toda la variedad de lugares y oficios a lo largo de toda la geografía española, se ha optado por elegir criterios objetivos (reconocimientos o clasificaciones oficiales) y por seleccionar otros puntos representativos; por lo que no pretende ser un mapa exhaustivo, sino ilustrativo de la riqueza artesanal que no se debe perder en España.

La excelencia artesanal en España

Núcleos artesanales relevantes

- Zonas de Interés Artesanal
- Otros puntos reconocidos a nivel internacional

Especialización en Alimentación y Bebidas



Especialización en industrias artesanales

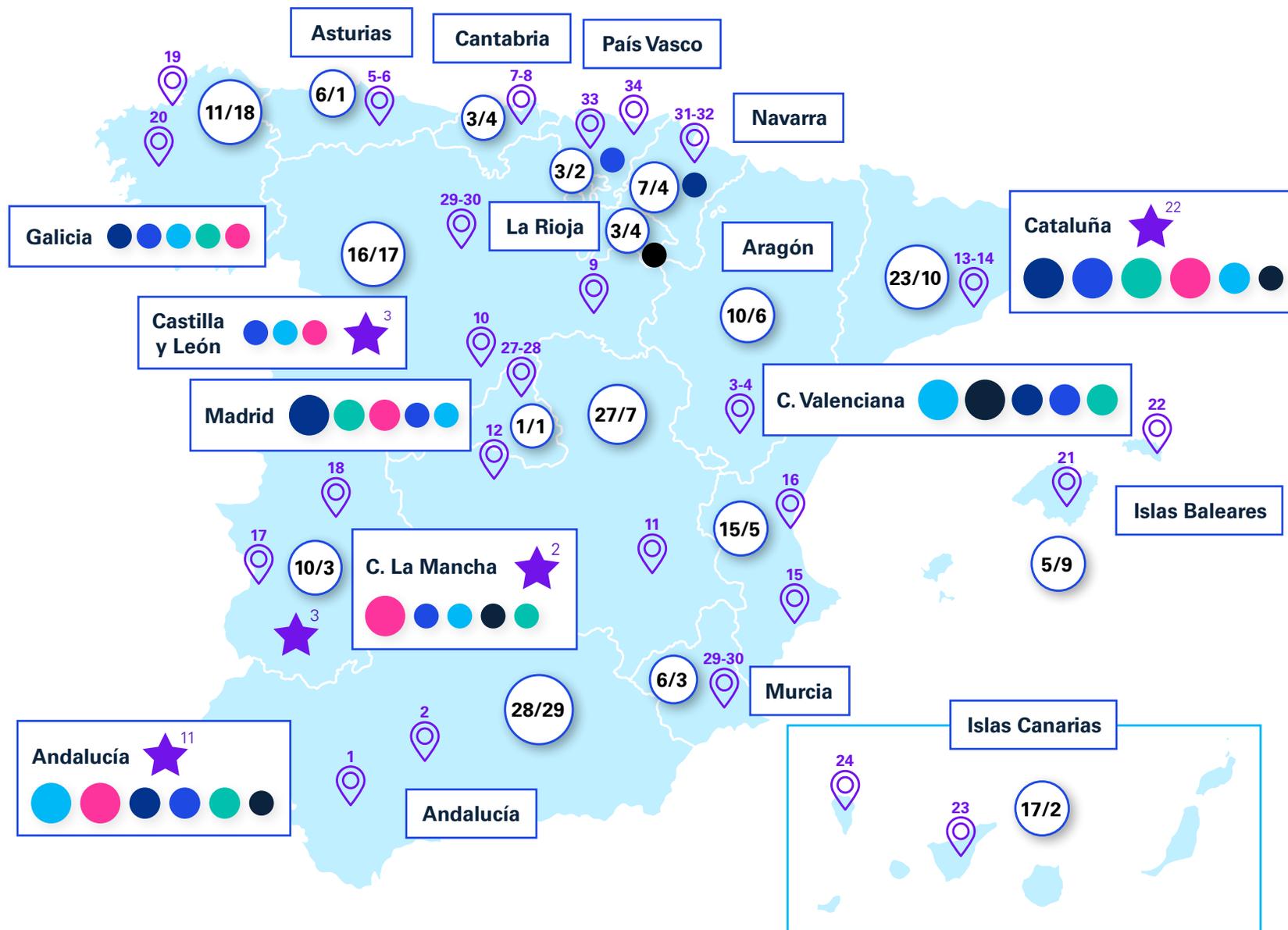


Nº empresas sobre total a nivel nacional

>15%	10,1-15,0%	5,1-10,0%
------	------------	-----------

Alta artesanía, un eslabón estratégico

Clústeres de la alta artesanía en España



Zonas de Interés Artesanal reconocidas por los gobiernos autonómicos

Zonas reconocidas por los gobiernos autonómicos de Andalucía, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña y Extremadura.

*Se entiende por **Zona de Interés Artesanal** el territorio formado por agrupaciones municipales, términos municipales o parte de los mismos, si concurren en ellos especiales características de producción o comercialización de productos artesanos o de concentración de talleres artesanos, cuyos productos se identifican como genuinos de las mismas – Junta de Andalucía.*

CC. AA	Provincia	Ciudad/pueblo	Oficios de acuerdo con las actividades artesanas de la CC. AA
Andalucía	Almería	Macael-Valle del Almanzora	Talla de piedra y mármol
Andalucía	Cádiz	Ubrique, El Bosque, Benaocaz, Prado del Rey	Cuero y marroquinería
Andalucía	Córdoba	Casco Histórico de Córdoba	Cuero, marroquinería y cerámica
Andalucía	Córdoba	Los Pedroches	Carpintería, talla de madera y ebanistería
Andalucía	Córdoba	La Rambla	Cerámica y alfarería
Andalucía	Córdoba	Montilla	Tonelería, forja, herrería,hojalatería, carpintería, bisutería, guarnicionería y marroquinería
Andalucía	Córdoba	Castro del Río	Muebles de madera, forja y alfarería
Andalucía	Granada	Ciudad de Granada	Joyería, cerámica y perfumes
Andalucía	Huelva	Valverde del Camino	Carpintería, calzado y marroquinería
Andalucía	Jaén	Úbeda	Alfarería, forja y herrería
Andalucía	Málaga	Mijas	Bisutería, marroquinería y moda
Castilla y León	Burgos	Las Merindades	Alfarería, metal y piedra
Castilla y León	León	Jiménez de Jamuz	Alfarería
Castilla y León	Valladolid	Portillo	Alfarería
Castilla-La Mancha	Toledo	Talavera de la Reina	Cerámica
Castilla-La Mancha	Toledo	Ventas con Peña Aguilera	Cuero, marroquinería y cantería
Cataluña	Barcelona	Vall del Ges	Tornería
Cataluña	Barcelona	Cardona	Sal
Cataluña	Barcelona	Vic	Piel
Cataluña	Barcelona	Arenys	Puntas de almohada

Zonas de Interés Artesanal reconocidas por los gobiernos autonómicos

Zonas reconocidas por los gobiernos autonómicos de Andalucía, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Cataluña y Extremadura.

*Se entiende por **Zona de Interés Artesanal** el territorio formado por agrupaciones municipales, términos municipales o parte de los mismos, si concurren en ellos especiales características de producción o comercialización de productos artesanos o de concentración de talleres artesanos, cuyos productos se identifican como genuinos de las mismas – Junta de Andalucía.*

CC. AA	Provincia	Ciudad/pueblo	Oficios de acuerdo con las actividades artesanas de la CC. AA
Cataluña	Barcelona	Igualada	Piel
Cataluña	Barcelona	Barcelona	Puntas de almohada
Cataluña	Barcelona	Esparreguera	Cerámica
Cataluña	Girona	Olot	Imaginería
Cataluña	Girona	Tortellà	Cubertería
Cataluña	Girona	Quart	Cerámica
Cataluña	Girona	La Bisbal	Cerámica
Cataluña	Girona	Sant Hilari Sacalm	Madera
Cataluña	Girona	Breda	Alfarería
Cataluña	Lleida	Pallars	Cestería de avellano
Cataluña	Lleida	Vall d'Àssua	Lana
Cataluña	Lleida	Montgai	Jabón artesanal
Cataluña	Lleida	Verdú	Cerámica
Cataluña	Tarragona	Sarral	Alabastro
Cataluña	Tarragona	L'Arboç	Puntas de almohada
Cataluña	Tarragona	Miravet	Alfarería
Cataluña	Tarragona	La Sènia	Madera
Cataluña	Tarragona	Terres de l'Ebre	Pauma
Extremadura	Badajoz	Salvatierra de los Barros	Alfarería y cerámica
Extremadura	Badajoz	Llerena	Alfarería, cerámica y forja
Extremadura	Cáceres	Torrejoncillo	Alfarería, calzado, bordados y orfebrería

Otros puntos reconocidos a nivel internacional

Nº	Oficio	CCAA	Provincia	Zona	Qué
1	Cerámica	Andalucía	Sevilla	La Cartuja	Fábrica La Cartuja
2	Muebles	Andalucía	Córdoba	Lucena	
3	Cerámica	Aragón	Teruel	Calanda	
4	Cestería (esparto)	Aragón	Teruel	La Cuba	
5	Instrumentos musicales	Asturias	Asturias	Oviedo	
6	Joyería	Asturias	Asturias	Villaviciosa	
7	Muebles	Cantabria	Cantabria	Santillana del Mar	
8	Cestería	Cantabria	Cantabria	Santiurde de Reinosa	
9	Madera y corcho	Castilla y León	Soria		
10	Cristalería	Castilla y León	Segovia	San Ildefonso	Real Fábrica de Cristales de la Granja
11	Metal	Castilla-La Mancha	Albacete		
12	Cerámica	Castilla-La Mancha	Toledo	Puente del Arzobispo	
13	Textil y confección	Cataluña	Barcelona	Sabadell	
14	Joyas	Cataluña	Barcelona	Manresa	
15	Cuero y calzado	Comunidad Valenciana	Alicante	Elda	
16	Vidrio	Comunidad Valenciana	Valencia		
17	Cerámica (alfarería)	Extremadura	Badajoz	Llerena	

Otros puntos reconocidos a nivel internacional

Nº	Oficio	CCAA	Provincia	Zona	Qué
18	Alimentación	Extremadura	Cáceres		
19	Cerámica (alfarería)	Galicia	La Coruña	Buño	
20	Metal (forja)	Galicia	Santiago		
21	Joyas	Islas Baleares	Mallorca	Manacor	
22	Cuero y calzado	Islas Baleares	Menorca	Ciudadella	Menorquinas
23	Textil (punto de aguja)	Islas Canarias	Tenerife	Vilaflor	La Roseta de Vilaflor
24	Cestería	Islas Canarias	La Palma		
25	Madera (tonelería)	La Rioja	La Rioja	San Vicente de la Sonsierra	
26	Piel (botería)	La Rioja	La Rioja	Haro	
27	Textil y confección	Madrid	Madrid	Madrid	Real Fábrica de Tapices
28	Papel y artes gráficas	Madrid	Madrid		
29	Cerámica (alfarería)	Murcia	Murcia	Lorca	
30	Imaginería y cerámica (alfarería)	Murcia	Murcia	Totana	
31	Piel (botería)	Navarra	Pamplona		
32	Madera	Navarra	Pamplona		
33	Piedra (cantería)	País Vasco	Bilbao		
34	Alimentación	País Vasco	Guipúzcoa	San Sebastian	Basque Culinary Center



Fernando Caruncho
Caruncho Garden &
Architecture y presidente
de la Comisión

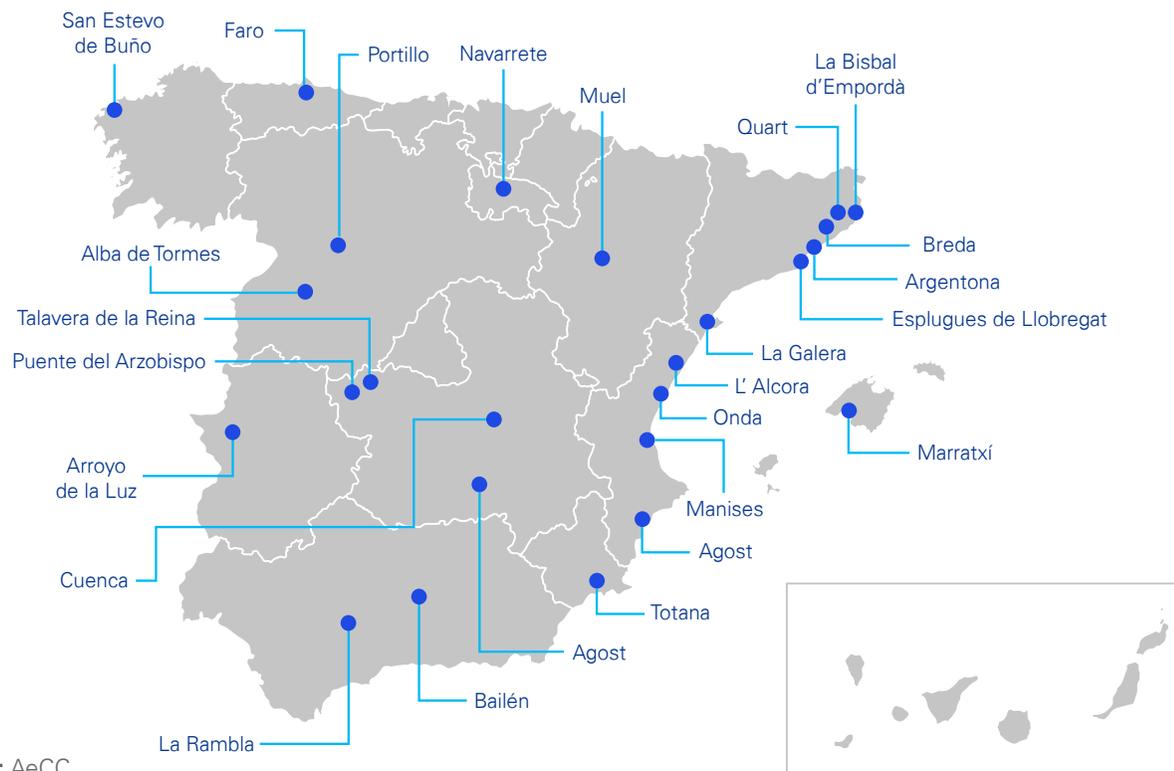
“ Las iniciativas tienen que estar coordinadas y tener un mismo objetivo para que ese impulso tome una dirección fuerte que vaya directamente al asunto: la protección y el desarrollo sostenible de una artesanía que está llena de increíbles valores que la sociedad necesita más que nunca. ”

Ejemplo de asociacionismo en la artesanía: la cerámica española

AeCC es la Asociación Española de Ciudades de la Cerámica, formada por 32 miembros: 30 ayuntamientos y 2 miembros colaboradores.

La AeCC fue creada con el fin de unificar una red de ciudades y potenciar así la cerámica. Buscan una valorización del patrimonio cerámico, creación de marcas de prestigio o "denominación de origen", Desarrollo económico de las poblaciones o la formación de trabajadores en el ámbito de la cerámica entre otros. Forman parte de ella 27 ciudades, las cuales reúnen a más de 300 talleres.

Ciudades de la AeCC.



Fuente: AeCC

Además de las ciudades que pertenecen a la asociación de la cerámica, también destacan las siguientes:

Otras ubicaciones destacadas:



La Bisbal (Girona)



Calanda (Teruel)



Níjar (Almería)



Sargadelos (Lugo)



La Cartuja (Sevilla)



Úbeda (Jaén)

Iniciativas de las Comunidades Autónomas (Públicas) - Administración

Clave Económica

Las **ayudas, subvenciones y los planes** económicos de las CC.AA a las empresas artesanas constituyen la principal aportación al sector por parte de las administraciones públicas. Existen planes de **financiación** para paliar los efectos de la COVID, para **fomentar la participación en ferias y eventos** artesanales a nivel nacional e internacional y finalmente la ayuda para que los artesanos puedan **renovar y digitalizar sus negocios** de acuerdo a las demandas de los consumidores.

Aunque no se pueden establecer unas cifras comunes, la financiación inicial de las Administraciones puede llegar en algunas autonomías hasta los 14 millones de euros. Las ayudas generales para los talleres artesanos suelen variar desde los 2.000 hasta los 5.000 euros, para la participación en ferias y cursos se da una media de máximo 5.000 euros por empresa artesana, para paliar los efectos de la pandemia ofrecen ayudas de entre 2.500 y 10.000 euros dependiendo de si se trata de un taller o asociación. Y finalmente, para modernizar y acondicionar los locales se ofrecen ayudas en las que las Administraciones Públicas cubren el 75% o 50% del presupuesto aceptado.

Clave Estratégica

El objetivo estratégico de las CC.AA busca **ayudar** a las empresas artesanas con la destinación de las ayudas económicas y sus planes de fomento a aquellos oficios que más lo necesiten para así **asegurar y potenciar la continuidad de la actividad económica artesanal** y poner en **valor** los productos elaborados a mano. Buscan ser una **hoja de ruta** para todos aquellos artesanos que necesiten un impulso, ya sea económico o estratégico. En algunas CC. AA observamos planes promovidos por la administración pública para reconocer las **zonas de interés artesanal** y así incentivar el turismo en ellas. También existen **reconocimientos** a productos que cumplen características establecidas por algunas autonomías y podemos observar iniciativas de creación de **marcas propias** para establecer un **distintivo** e identificar los productos artesanos propios de las CC. AA.

Referencias: elaboración propia cada CC. AA

Otras Claves

Aunque no es posible, en la mayoría de las ocasiones, ver una iniciativa común a nivel nacional, en las diferentes CC. AA encontramos iniciativas para fomentar las actividades artesanales y aumentar su visibilidad mediante la creación de **ferias y eventos artesanales**. La creación de **escuelas de Alta Artesanía y asociaciones** apoyadas por organismos públicos son vitales para el desarrollo y fomento de actividades artesanas ya que luchan por defender y promocionar la imagen de la marca España y el saber-hacer nacional.

Ejemplos:

Marca Promocional “Artesanía hecha en Andalucía”

La Junta de Andalucía impulsa la marca promocional “Artesanía hecha en Andalucía”. Esta marca certifica la elaboración de un productos artesano hecho en un taller artesano inscrito en el Registro de Artesanos de Andalucía. Con esta iniciativa, la CC. AA busca promocionar la imagen artesana de Andalucía para asegurar su distinción y procedencia, quiere promover la artesanía elaborada en la zona y fomentar su comercialización. Del mismo modo, busca proteger el prestigio de las empresas artesanas así como el de sus creaciones. Con esta acción se consigue informar a los consumidores y garantizar la calidad y procedencia de los productos que se compran dando visibilidad a los artesanos y sus elaboraciones. También se consigue mantener la imagen y calidad que estos productos artesanos andaluces tienen.

Extremadura Alimenta

En 2015 se creó el cluster Extremadura Alimenta que agrupa a las empresas artesanas del sector alimentario de Extremadura. Mediante esta acción se busca inventir en la sostenibilidad, servir de apoyo para el desarrollo profesional de los artesanos y sus empresas y ayudar a los artesanos a llevar a cabo alianzas tecnológicas, formación y asistencia técnica en los centros de artesanía alimentaria de la CC.AA. Del mismo modo buscan aportar visibilidad al sector y facilitarles la comercialización de los alimentos artesanos elaborados en Extremadura.

Algunas iniciativas de empresas del Círculo Fortuny

Ábbatte

La Federación de Organizaciones Artesanas de Castilla y León (FOACAL) propone con el mapa interactivo ViArt, una herramienta que permite localizar talleres artesanos de Palencia y de toda la Comunidad de manera virtual, por lo que Ábbatte ha decidido participar en ella para ser claro ejemplo entre artesanía, entorno natural y patrimonio de Castilla y León.

Además, en Ábbatte se imparten una serie de cursos, conferencias y talleres relacionados con el textil, puesto que esta es su rama de experiencia, creando productos hechos a mano con fibras naturales. Estos cursos y conferencias tratan temas relacionados con el textil y el color.

Basque Culinary Center

Dentro de este complejo, existe una Facultad de Ciencias Gastronómicas la cual es una institución académica pionera a nivel internacional con el fin de formar a los futuros cocineros nacionales e internacionales y compartir los conocimientos de la alta cocina. La investigación, la innovación y la promoción también son objetivos principales del centro.

Tienen una gran variedad de Grados y Másteres, así como cursos de especialización y online con el fin de adaptarse a la situación actual y a las necesidades de cada estudiante.

Basque Culinary Center no sólo ofrece una amplia oferta formativa o una actividad investigadora o de innovación, sino que también emprende continuamente proyectos en cooperación, desarrollando el potencial que tiene la gastronomía. Algunos de estos proyectos son: Foro Gastronómico Internacional Alimentarte, Think Gastronomy, Basque Culinary World Prize, Culinary Interaction.

Cerveza Mica

La empresa de Cerveza Mica forma parte de la Asociación Española Cerveceros Artesanos Independientes (AECAL) para así, conjuntamente, poner en valor la cultura cervecera y defender los intereses de los cerveceros artesanos. Buscan la definición y pautas sobre la denominación de "Cerveza Artesana".

La asociación colaboró en un informe técnico de cerveza artesana que afirma que entre el año 2015 y el año 2019 la producción de cerveza artesana e independiente experimentó un crecimiento del 79,58%, y genera 28 puestos de trabajo por cada puesto de trabajo que la producción de cerveza industrial genera. Además, 9 de cada 10 fábricas de cerveza artesana se encuentran ubicadas fuera de las capitales provinciales y, muchas de ellas, en el corazón de los entornos rurales.

Concluyeron afirmando que la cerveza artesana significa una clave de crecimiento para el territorio en peligro de despoblación, las empresas de cerveza artesana producen empleo y esto se traduce en mayor atracción, natalidad y crecimiento de la zona rural.

Lladró

En Lladró se analiza la edad de jubilación de ciertos oficios y personas ya que existe el peligro de que se jubilen y se pierdan los conocimientos de esta persona. Para favorecer el relevo generacional, ha impulsado un programa de formación donde se fusionan la parte teórica del oficio junto con la parte práctica de los oficios artesanos. Las Becas Lladró son una iniciativa centrada en la formación mediante prácticas académicas externas. Con estas becas se contribuye a la formación integral de los estudiantes, favoreciendo el desarrollo de competencias técnicas, metodológicas, personales y participativas además de los valores de innovación, creatividad y emprendimiento. Gracias a ello, los estudiantes obtienen una experiencia práctica que les facilita la inserción en el mercado laboral.

Fuentes: <https://www.abbatte.com/> | <https://www.bculinary.com/es/home> | <https://www.cervezamica.es/web/> | https://www.lladro.com/es_es

Algunas iniciativas de empresas del Círculo Fortuny

LVMH

- Cada año, la empresa LVMH realiza una gira por el territorio francés con el objetivo de obtener talento artesano y ofrecerles una oportunidad en el sector tanto de formación o laboral. En 2022 la iniciativa obtuvo el nombre de "You and Me"; y se busca ofrecer alrededor de 1.200 contratos de educación y laborales.
- Desde LVMH, promocionaron una campaña titulada "Excellent!" en 2021 donde buscaban incrementar el conocimiento de la artesanía a nivel mundial y reclutar al mejor talento artesanal desde edades muy jóvenes. La iniciativa consiguió recoger a unos 120 estudiantes.
- INSIDE LVMH, se trata de una escuela de formación gratuita que da acceso a una gran cantidad de contenido del sector del lujo.
- LVMH inaugura un nuevo atelier especializado en marroquinería de animales exóticos con el que se compromete a utilizar el cien por cien de las pieles de cocodrilo procedentes de granjas certificadas.
- WE for ME es un pacto creado en 2021 para los 200 Métiers d'Excellence. Este Manifiesto marca el compromiso del Grupo de preservar y promover estos oficios y sus puestos de trabajo.

- La artesanía, además, desempeña un papel importante en su proyecto LIFE, que es el programa del que parten todos sus objetivos medioambientales. Este es el que se aplica en todas las maisons en todos los aspectos de la compañía, desde lo más básico hasta los objetivos que se proponen como la reducción del 25% de los niveles de CO2.
- En LVMH tienen problemas para mantener el talento de los artesanos por lo que han creado diferentes asociaciones e iniciativas presentes en 6 países para fomentar la transmisión; se trata de 31 profesionales haciendo cursos con profesores, políticos, maestros artesanos para transmitir y crear un ecosistema sólido:
 - Environment Academy dentro de sus funciones, está instruir al personal y colaboradores externos en la protección de los recursos naturales.
 - Maison/O colaboran con Central Saint Martins, para formar a la próxima generación de creativos en el lujo sostenible.

Estas iniciativas globales se aplican a algunas marcas que forman hoy en día LVMH.

Fuentes: <https://www.lvmh.com/group/>

Algunas iniciativas de empresas del Círculo Fortuny

Loewe

- En 2016 se creó la Loewe Foundation Craft Prize; se trata de una entrega anual de premios que sirve como reconocimiento mundial del trabajo artesano de alta calidad y que da visibilidad y reconocimiento al sector.
 - En 2021 Loewe lanzó “The Room”, una plataforma de base de datos abierta al público en la que se presentan las obras de artesanía contemporánea de los ganadores y finalistas de Loewe Foundation Craft Prize. Se desarrolló con el objetivo de celebrar y exhibir “la excelencia, el mérito artístico y la originalidad en el campo de la artesanía moderna”.
 - Numanthia by Loewe – Este vino tinto fue adquirido por LVMH (Louis Vuitton-Moët Hennessy), la mayor empresa mundial especializada en el mercado del lujo. Hoy en día Loewe es la marca encargada de revestir las barricas con cuero para convertirla de este modo en una pieza de coleccionista.
 - Loewe busca combinar el largo conocimiento artesanal con nuevas investigaciones y tecnologías para ayudar a disminuir el impacto en el planeta. Están continuamente buscando las prácticas más sostenibles, en todos y cada uno de los ámbitos.
- Desde Eye/LOEWE/Nature, su primera colección, ha estado funcionando como un laboratorio de prácticas más sostenibles, permitiéndoles reducir sus emisiones totales en un 25%.
 - Un ejemplo de estas prácticas de sostenibilidad podría ser:
 - Materiales – Trabajando con materiales de alta calidad y bajo impacto y desde 2021 cuenta con The Surplus Project una nueva forma de repensar y reutilizar el material sobrante de colecciones anteriores de LOEWE para crear algo hermoso con bajo impacto.
 - Tiendas, sitios y oficinas – Participando en el fondo de Carbono de LVHM.
 - Procesos de manufactura – Realizando auditorías periódicas en toda la cadena de suministro para garantizar que se cumplen estos compromisos.
 - Embalaje - Incluyen el uso de materiales de embalaje de bajo impacto, la reducción del exceso de embalaje, el uso de cajas de zapatos plegables, la implementación de sistemas de economía circular y la optimización del espacio durante el transporte.

Fuentes: <https://www.lvmh.com/houses/fashion-leather-goods/loewe/>

Algunas iniciativas de empresas del Círculo Fortuny

Tous

La Escuela Tous de Joyería y Oficios Artesanos (ETJOA) es un proyecto pionero en España que transmite los secretos de una profesión muy antigua y con tradición y enseña a los aprendices de joyería los valores del negocio centenario. TOUS, con la intención de promover y preservar la artesanía, crea en 2018 la escuela en colaboración con las más prestigiosas escuelas joyeras del mundo.

- Este proyecto refuerza el compromiso de la firma joyera por contribuir con su visión al futuro del sector.
- Fomenta la artesanía como método de formación profesional, con el objetivo de que las futuras generaciones joyeras aprendan técnicas como la restauración.

Fuentes: <https://www.lvmh.com/houses/watches-jewelry/tiffany-co/> | <https://www.tous.com/es-es/mundo-tous>

Otras iniciativas de grandes empresas

Tiffany & Co

Esta empresa ha sido un claro líder en su compromiso con la sostenibilidad mediante prácticas de abastecimiento responsable de diamantes y la creación de Comités de responsabilidad con el fin de asegurar la sostenibilidad y la inclusión en la empresa. Tiffany & Co se apoya en tres pilares fundamentales para la elaboración de principio a fin de sus joyas.

Asimismo, aseguran que para 2025 será posible para todos sus clientes conocer el origen de cada uno de los diamantes que son usados en Tiffany.

- “Nos esforzamos por asegurar que cada paso en el viaje de nuestros productos contribuye al bienestar de la gente y el planeta”
- “Priorizamos la diversidad, cultivamos ambientes inclusivos y fomentar el crecimiento para impactar positivamente nuestros empleados, consumidores y comunidades”
- “Estamos comprometidos a proteger el mundo natural tomando acción audaz sobre el cambio climático y conservación” .

Chanel

→ 19M, basado en la Alta Artesanía y la innovación, es un proyecto impulsado por Chanel que sirve de escaparate para los artesanos, donde se defiende la excelencia y la calidad ante todo. En el centro de creación 19M trabajan 600 artesanos y está conformado por 11 “Casas de Arte”; empresas artesanas caracterizadas por su excelencia en la industria, las cuales practican en el centro sus propios oficios. Buscan preservar el saber-hacer tradicional y revitalizar el área donde está ubicado (Aubervilliers, al norte de París) y, aunque esté vinculado a la marca Chanel, animan a sus artesanos a mantener relaciones con otras marcas para ayudarles con la supervivencia; la suya, la de sus marcas y las de sus oficios. Del mismo modo, es un lugar donde se protege la transmisión de conocimientos de generación en generación, donde los maestros artesanos forman a nuevos talentos en el oficio que deseen.

Fuentes: <https://www.le19m.fr/en> | <https://equilibrium.gucci.com/es/> | <https://www.hermes.com/es/es/>

Gucci

Gucci presentó Gucci Equilibrium, un compromiso para generar un cambio positivo para las personas y el planeta al reducir su impacto ambiental y proteger la naturaleza, además de priorizar la inclusión y el respeto. Gucci también fue la primera marca de lujo en prohibir las pieles en todas sus colecciones.

Anunciaron por primera vez en 2015 su estrategia de sostenibilidad de 10 años “Culture of Purpose”, respaldada por una serie de objetivos a alcanzar para 2025

- “Promocionando la diversidad y paridad de género, apoyando la continuidad de la tradición artesana, ofreciendo a nuestros equipos un ambiente sostenible y contribuyendo con un impacto social positivo apoyando la transformación a lo largo de la cadena de suministro”
- “Reduciendo nuestra huella de carbono un 40% y reduciendo nuestra emisión de gases un 50% para el 2025, consiguiendo que nuestra materia prima esté 100% localizable para el final del año 2022”

Hermés

- La marca promueve desde el año 2020 una iniciativa con el fin de dar información sobre el lujo y la moda así como la búsqueda de profesionales. Los principales oficios son la vajilla, la joyería, la orfebrería y la platería, el calzado, la costura y prendas de vestir, cuero, relojes, artículos de cuero y textiles. En 2022 el nombre de la iniciativa fue el de “Savoir pour faire” y pretende dar visibilidad a la amplia oferta de cursos formativos que ofrecen (250) y las vacantes laborales.
- Estrena su decimonoveno taller de cuero en Burdeos (Francia) para formar a futuros artesanos en el oficio y prepararlos para crear productos de cuero de inicio a fin. Con esta inauguración se crean 260 empleos. Buscan preservar el patrimonio artesanal e integrar el saber-hacer de los artesanos profesionales con los nuevos aprendices.
- École Hermès des savoir-faire fue creado en 2021 para entrenar a aprendices que tendrán la oportunidad de aprender y titularse en el oficio de la marroquinería, acreditado por la Administración Pública de Francia.

Iniciativas cooperativas e institucionales a nivel nacional e internacional

CRE@CTIVE

Es un programa financiado por la Unión Europea que busca fomentar el turismo mediante el apoyo al sector creativo y cultural, entre ellos el sector artesano. Apoyan la herencia europea y promocionan la cooperación entre empresas para fortalecer la economía, el uso de los medios para promocionar la competitividad y la cooperación intersectorial para tener una posición competitiva fuera de la Unión Europea.

Escuela de Artesanos de la Piel de Ubrique

Este centro de formación fue creado en colaboración con el Ayuntamiento de Ubrique y la Asociación de la Piel de Ubrique (BYPIEL) con el fin de preparar a maestros artesanos para que estos puedan ser el futuro del sector de la marroquinería. Buscan ser el centro de referencia del sector en Andalucía. A lo largo de su trayectoria, un total de 300 alumnos de todas partes de España han sido testigos de la educación impartida por el centro y el 90% de ellos han conseguido empleo.

Escuela De Arte Manolo Blahnik

Imparte formación y se les capacita para hacer ciclos superiores de artes plásticas y diseño, estudios artísticos superiores y grados universitarios. Cuenta con dos itinerarios; uno de artes plásticas y diseño y el otro de artes escénicas y música. Busca impulsar a los jóvenes que quieren desarrollar su carrera profesional en el mundo de las artes y la artesanía.

Fundación Michelangelo

La Fundación Michelangelo es una organización sin ánimo de lucro que promociona y preserva las actividades artesanales de lujo e impulsa su conexión con diferentes sectores del diseño europeo. Pretenden de esa forma conectar a entusiastas del arte, coleccionistas, clientes, galerías, viajeros y diseñadores con la excelencia artesanal del continente. Los artesanos que forman parte de esta plataforma son clasificados por países, ciudades y temáticas.

Según la Fundación, para que un producto pueda ser definido como excelente, debe reunir los siguientes 11 puntos; autenticidad, competencia, territorio, creatividad, innovación, originalidad, tradición, interpretación, artesanía, talento y capacitación.

Asimismo, han desarrollado un proyecto llamado Homo Faber que busca promocionar y preservar el oficio artesano a nivel europeo mediante diferentes iniciativas tanto de formación como de visibilidad. Algunas de las iniciativas son las siguientes;

- Homo Faber Guide – es una plataforma digital que pone al alcance de cualquiera que lo necesite la mejor artesanía y maestros artesanos de Europa.
- Homo Faber Event – es un evento celebrado en Venecia anualmente organizado por la Fundación Michelangelo donde se recogen todo tipo de trabajos artesanales de diseñadores y trabajadores europeos; con esta iniciativa se pretende fomentar la artesanía y dar visibilidad al sector ya que reúne alrededor de 850 obras artesanas diseñadas por más de 400 profesionales de más de 43 países.

Fuentes: <https://auraluxuryblockchain.com/> | <https://www.aitex.es/creative/> | <http://bypiel.com/> | <https://www.michelangelofoundation.org/>

Iniciativas cooperativas e institucionales a nivel nacional e internacional

La Alianza Europea de Industrias Creativas y Culturales, ECCIA

ECCIA está compuesta por las asociaciones líderes de alta gama en Europa – Círculo Fortuny, Comité Colbert, Altagamma, Meisterkreis y Walpole - y representa a aproximadamente 400 empresas (mayoritariamente PYMES) que emplean a 1,7 millones de personas en total. La alianza actúa como embajadora europea de los intereses del sector de la artesanía de alta gama de los países europeos que lo componen.

El sector europeo de alta gama es un factor clave para el desarrollo sostenible y es de gran relevancia para Europa dada su contribución al bienestar económico, competitividad y creatividad.

- Sus prioridades son promover el saber-hacer, proteger la creatividad, promover el atractivo de Europa, dar acceso a mercados internacionales y establecer un e-commerce de alta gama
- Título de Maestro Artesano – desde ECCIA buscan incluir el título de Maestro Artesano con el fin de poner en valor la figura de artesano y así atraer a futuras y jóvenes generaciones al oficio y evitar su desaparición.

L'école - School Of Jewelry Arts

Es una escuela fundada en 2012 con el apoyo de Van Cleef & Arpels (empresa francesa de joyas y relojes de lujo) donde buscan dar a conocer entre sus alumnos las técnicas de joyería más exclusivas mediante cursos, conferencias y salidas para asistir a congresos. Quieren que la cultura de la joyería llegue al mayor número de personas posible.

London Craft Week

Se trata de un evento anual, creado en 2015, en el que los mejores maestros artesanos internacionales forman parte de exhibiciones, pop-ups y experiencias. Este evento se desarrolla en Londres, tiene alrededor de 300 eventos en cada edición y reúne a más de 700 artistas internacionales cada año.

- De esta iniciativa han salido versiones como la de Madrid Craft Week donde buscan hacer partícipe al público de las últimas tendencias del sector y promocionar la imagen a nivel internacional.

SACo (Asociación Española de Artesanía Contemporánea)

Es fundamental crear una **Marca España** y en SACo están fomentándolo y están intentando crear un acercamiento de creadores internacionales, a través de programas de becas, para que hagan un recorrido por todos los oficios que tienen en SACo con vistas a incrementar su conocimiento sobre los mismos.

También buscan adaptarse a la nueva visión del consumidor, que no solo busca la marca sino qué artesano lo ha hecho y qué supone dicha creación artesanal. El reflejo de esas manos en su vida diaria.

Fuentes: <https://www.eccia.eu/> | <https://www.lecolevanclleafarpels.com/fr/en> | <https://www.londoncraftweek.com/> | <https://somossaco.com/>

Iniciativas cooperativas e institucionales a nivel nacional e internacional

World Crafts Council Europe – Manifiesto por una Estrategia Europea para la Artesanía

“El World Crafts Council (WCC) se estableció en 1964 como una organización de membresía sin fines de lucro. Se creó para promover el interés internacional por la artesanía y fomentar el contacto entre los artesanos de diferentes países.” – World Crafts Council

El proyecto Crafting Europe (2019 – 2022) es un proyecto promovido por World Crafts Council Europe con motivo del 40 aniversario que se inspiró en la necesidad de fortalecer el sector de la artesanía en toda Europa. Los resultados de una encuesta propia son el origen del Manifiesto Crafting Europe y su Plan de Acción. Cuenta con el apoyo de Creative Europe, el programa de la Comisión Europea para el desarrollo de la cultura y los sectores audiovisuales, y reúne a nueve organizaciones expertas.

Es un proyecto financiado por el Programa de Europa Creativa de la Unión Europea.

Objetivos:

- Reconocer la contribución social, patrimonial, cultural y económica de la artesanía en Europa
- Celebrar la diversidad y creatividad del sector que valora el vínculo humano con el entorno y nos muestra el camino a seguir para el desarrollo sostenible en las economías locales
- Ofrecer herramientas y una legislación adecuada que impulse el desarrollo comercial del sector

- Apostar por el futuro del sector ofreciendo una formación pertinente que garantice la transmisión del saber-hacer a las nuevas generaciones
- Fomentar todas las formas de innovación para apoyar el desarrollo de la artesanía
- Aumentar la visibilidad y el conocimiento del sector para promover, preservar y proteger el patrimonio artesanal europeo transmitido de generación a generación

Plan de acción:

- Apoyar medidas para impulsar la creación de empresas artesanas y su acceso a los mercados.
- Asegurar la inclusión del sector artesano en todas sus dimensiones en los programas de apoyo europeos
- Realizar estudios para identificar y cuantificar el valor económico, educativo, cultural y social de la artesanía en Europa.
- Abordar la mengua de la oferta formativa y la transmisión del saber-hacer.
- Crear un año europeo de la artesanía
- Promover el reconocimiento y la protección del sector de la artesanía a través de la legislación.

Fuentes: <https://wcc-europe.org/wp-content/uploads/2020/03/Crafting-Europe-Manifiesto-ES-large.pdf>

Iniciativas cooperativas e institucionales a nivel nacional e internacional

Protección de Propiedad Intelectual de productos artesanales en la UE - 2022

Actualmente existe una protección a nivel europeo de productos agrícolas y vinícolas por la Unión Europea mediante el sistema de indicaciones geográficas IG, sin embargo, esta protección no es implementada en productos artesanales. La Comisión Europea busca, con esta iniciativa, proteger y regular los productos artesanos que cumplan las características reconocidas por la UE. Objetivos de la iniciativa;

→ Solamente los productos hechos en las regiones reconocidas por la Comisión Europea, y producidos con métodos particulares, podrán llevar su propia denominación. Por ejemplo; el cristal de Murano solo será denominado de esa forma si es producido en Murano.

- Busca apoyar al desarrollo de regiones rurales de Europa mediante incentivos que puedan invertir en nuevos productos. Esto ayudará en concreto a las PYMES europeas.
- Facilitará a los consumidores identificar los productos que tienen la calidad que buscan y será más sencillo para ellos identificar e informarse sobre estos productos.
- Ayudará a promocionar, atraer y mantener los oficios artesanos de las regiones de Europa existentes, así como a dar visibilidad a regiones e impulsar el desarrollo de su economía local.
- Pondrá en valor, como ya ha hecho con los productos agrícolas, los productos y trabajos artesanales.

Fuentes: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_22_2406

04

Escenario sectorial para la Alta Artesanía

Efecto de la COVID-19 en el sector

La irrupción de la crisis COVID-19 frenó el dinamismo del sector del lujo, que registraba una tasa de crecimiento anual media del 4,2% durante los últimos cinco años previos. En su fase inicial, la pandemia provocó una **disminución de las ventas mundiales de alta gama del 15% en 2020 respecto a 2019**.

Los shocks de oferta y demanda generados por la pandemia, y, en especial, las restricciones a la movilidad internacional, tuvieron un gran impacto para el sector. A modo de ejemplo, en 2020 se apreció un **descenso del 64,6%** en los ingresos generados por el **turismo de lujo** en la economía europea respecto a los niveles de 2019, produciéndose una desviación del consumo desde los destinos turísticos a los mercados domésticos (especialmente, en Asia).

Las **actividades artesanas** vinculadas a la alta gama y muy expuestas al turismo se vieron **altamente afectadas**. Además, la dependencia de la artesanía de los canales de venta presenciales agravó el impacto.

En el caso de empresas, se realizaron Expedientes de Regulación de Empleo Temporal (ERTE), finalización de contratos y ceses de actividad como en el resto de los sectores. Además, durante la pandemia, los empresarios individuales han tratado de mantener la actividad dedicándose a encargos atrasados, encargos recibidos vía internet (Marketplace, redes sociales...) y han buscado nuevas ideas y diseños.

Esta situación extraordinaria provocó una **fuerte aceleración de la venta online** de productos artesanos. De este modo, en las categorías de producto en las que la artesanía tiene especial contribución, tales como el calzado y artículos de cuero, perfumería o joyería, el comercio electrónico se duplicó en tan solo un año (aumentó un 96% entre el cuarto trimestre de 2019 y el mismo periodo de 2020).

Aunque este trasvase de actividad al canal online atenuó la gravedad de la situación, fue insuficiente para contrarrestar la drástica caída de la venta presencial dada la elevada dependencia del sector de la misma.

Mercado mundial de bienes de alta gama. Variación de ingresos 2020 vs. 2019.

↓ -15,2%



- 16,4%



- 17,9%



- 16,1%



- 20,0%



- 10,4%

Volumen de negocio del comercio electrónico de actividades relacionadas con la artesanía* Variación T4 2020 vs. T4 2019

+96,4%
Total

+65,6%
Dentro de España

+92,7%
Desde España con el exterior (importaciones)

+154,9%
Desde el exterior con España (exportaciones)

*Artículos de regalo, calzado y artículos de cuero, galerías de arte comerciales, muebles, iluminación y hogar, alimentación, peluquería, perfumería, cosméticos y artículos de tocador, prendas de vestir, relojería, joyería y platería y reparación de calzado y otros artículos de cuero.

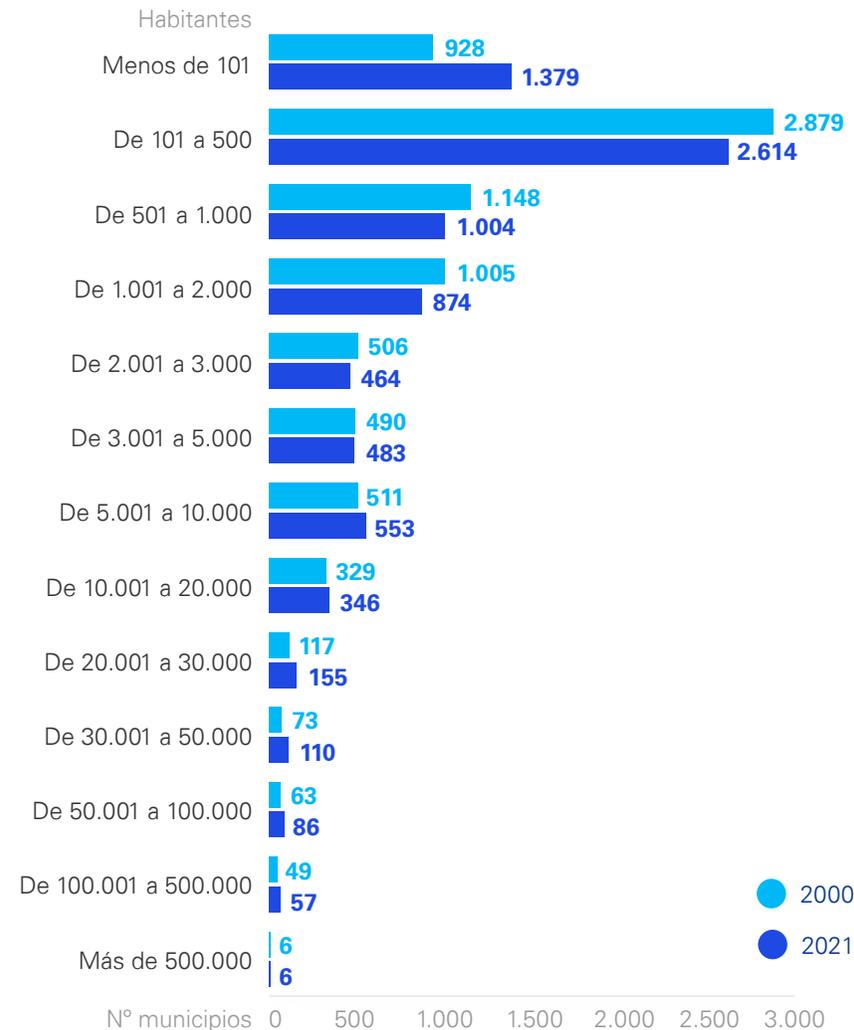
Fuente: análisis KPMG a partir de información de Statista y CNMC

Despoblación rural

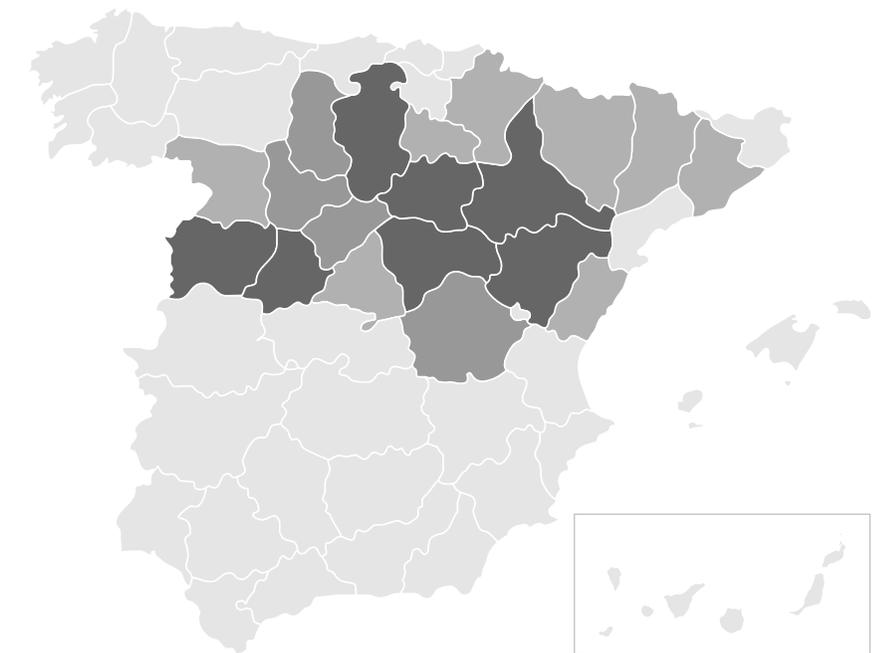
En 2021 existían **4.997 municipios españoles con menos de 1.000 habitantes, lo que supone el 61,46% del total** (8.131) según las estadísticas oficiales (INE). Cabe destacar que, aunque esta proporción no se ha visto alterada en dos décadas (en el año 2000 era del 61,14%), es cada vez más vulnerable, como muestra el hecho de que en 2021 hubo 1.379 municipios con 100 o menos habitantes, lo que supone el 17% del total, frente a los 928 del año 2000 (11% del total).

La **artesanía** desempeña un papel de **gran importancia** para el **desarrollo y permanencia de estas zonas rurales**, sobre todo para aquellas que dependen casi en exclusiva estas actividades. Estos talleres desarrollan los productos mediante un trabajo manual, único y personalizado que nace del uso de materias primas de origen local, dotando sostenibilidad y cultura al producto. Además, en estas zonas se encuentran gran parte de los maestros artesanos y su amplio conocimiento, lo cual es de vital importancia para mantener viva la esencia de la Alta Artesanía española y lo que representa.

Distribución de municipios por tamaño de población



Distribución de municipios con menos de 101 habitantes (2021)



Número de municipios

● 0 - 7 ● 8 - 32 ● 33 - 78 ● 79 - 176

Fuente: análisis KPMG a partir de información del INE

Evolución de la alta gama

Tras el impacto inicial de la pandemia, el **mercado mundial de la alta gama se ha reactivado** con más rapidez que otros sectores y se espera que en los próximos años continúe creciendo a ritmos elevados, lo que, según algunas estimaciones, podría implicar que se alcance un **volumen adicional de 100.000 millones USD en el año 2027**.

La alta gama, por tanto, continúa consolidándose y expandiéndose, tanto de la mano de los grandes actores del sector, que en algunos casos han incrementado su cuota (LVMH es un buen ejemplo ya que representa el 16% del mercado mundial de artículos de lujo, ayudado en parte por la adquisición de Tiffany and Co), como a través de nuevas marcas. Al mismo tiempo, están surgiendo nuevas categorías a medida que los consumidores buscan "lujo" en más áreas de su vida y en las que alta artesanía tiene una aportación determinante. Destaca en este sentido el sector textil.

En el desarrollo futuro de la alta gama, y con ello de la alta artesanía, cabe destacar la **coexistencia de dos enfoques diferentes del lujo**, para lo cual ha contribuido de manera decisiva la aceleración digital:

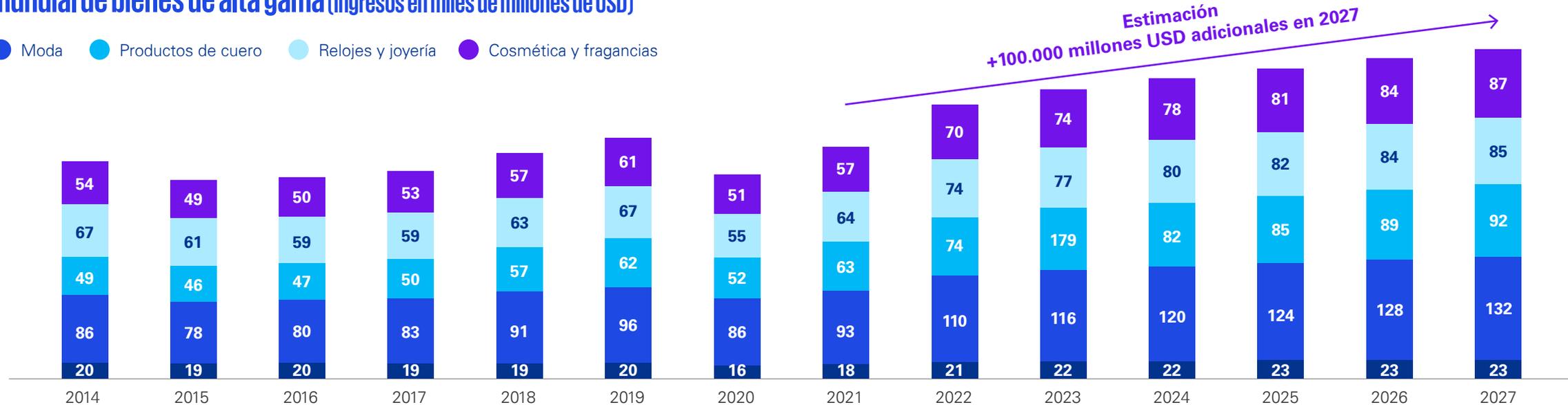
→ **Lujo tradicional: centrado en la exclusividad y la escasez**

→ **Lujo moderno: accesibilidad extendida a más clases sociales**

Esta ambivalencia está obligando a muchas industrias a equilibrar la tradición con la innovación y a reformular sus estrategias. Combinar ambos enfoques requiere que las marcas transformen sus modelos comerciales estratégicos y operativos y revisen sus propuestas de valor para alcanzar un equilibrio entre el patrimonio de la marca y las cambiantes demandas del consumidor. Esto desafía a las empresas a moverse rápidamente, aprovechando nuevas oportunidades digitales y salvaguardando los elementos fundamentales clave que construyeron sus marcas.

Mercado mundial de bienes de alta gama (ingresos en miles de millones de USD)

● Gafas ● Moda ● Productos de cuero ● Relojes y joyería ● Cosmética y fragancias



Fuente: análisis KPMG a partir de información de Statista



Guy Salter

Presidente de London
Craft Week y Ex
Presidente de Walpole
British Luxury

“ La percepción de los consumidores hacia los productos artesanos está cambiando de forma positiva, pero es cierto que muchos de los consumidores no los valoran tanto como a los productos de lujo o de moda convencionales. ”

Un nuevo consumidor

Los cambios en los hábitos y preferencias del consumidor están generando un nuevo perfil de cliente especialmente afín a muchas de las características de la Alta Artesanía. A continuación, se detallan algunas de las particularidades de este emergente perfil de consumidor.

Valora la calidad

En un contexto de creciente polarización del consumo, cabe destacar que hay un segmento relevante de consumidores que valoran la calidad. Existe, por tanto, potencial para que se amplíe la base de consumidores de Alta Artesanía, consumidores selectivos que, al contrario que en otras industrias, buscan productos duraderos, sostenibles y con significado.

Atributos clave para el consumidor



Fuente: KPMG / Encuesta global "Consumidores y Nueva Realidad" (+75.000 consumidores en 12 mercados)

Quiere sentirse único

La demanda de productos exclusivos y personalizados que cubran las necesidades específicas del consumidor, cada vez más complejas y cambiantes, está en auge, un movimiento que también está impulsado por el deseo del consumidor de huir de la masificación.

Está hiperconectado

Las nuevas generaciones, nativas digitales, hacen un uso intensivo de los canales digitales. Se estima que la Generación Z ya representa el 40% de los consumidores del mundo, por lo que sus hábitos y preferencias comienzan a ser determinantes. Se estima que el 75% de su tiempo libre lo pasan en línea y que están conectados a las redes sociales tres horas de media. Además, su acceso a la tecnología es cada vez más precoz: el primer smartphone lo tienen a los 10 años y la primera cuenta en redes sociales a los 11 años.

Está formado e informado

Como consecuencia en gran medida del uso intensivo de los canales digitales, hoy en día nos encontramos con consumidores con una mayor base de conocimientos; tienen más información y están mejor formados.

Quiere conocer el origen del producto

El consumidor muestra cada vez más preocupación por los orígenes del producto y demanda mayor transparencia sobre toda su cadena de valor. Las marcas de lujo pueden aprovechar esta oportunidad apalancándose en la alta artesanía para reforzar su legado, ya que cada compra de lujo es una inversión emocional y no solo monetaria.

Un nuevo consumidor

Tiene cada vez más motivación y conciencia medioambiental y social

El consumidor es más sensible al impacto medioambiental y social del producto que consume y exige a las marcas más involucración en los retos comunes. Más del 70% de los consumidores tienen preferencia por productos sostenibles/responsables.

Busca una conexión emocional con las marcas

Cada vez más, los consumidores no compran productos, sino que apoyan marcas, especialmente aquellas que se alinean con sus valores.

Las marcas de lujo y la Alta Artesanía tienen la oportunidad de ayudar a los consumidores a afirmar su identidad y generar confianza. Estas marcas siempre han reflejado lo que la sociedad considera aspiracional y ahora incluyen la responsabilidad social en el centro de su negocio, algo que ya se encuentra, en gran parte, dentro del ADN de los artesanos

El hecho de que el consumidor está más dispuesto a pagar más a cambio de estos valores, hace que se puedan realizar inversiones para mantener altos estándares y mostrar adecuadamente el compromiso con la sostenibilidad, lo que puede permitir a la Alta Artesanía captar un mercado que valora cada vez más lo artesanal frente a la industrialización low cost sin compromisos.



Tendencias relevantes

1. Aceleración digital

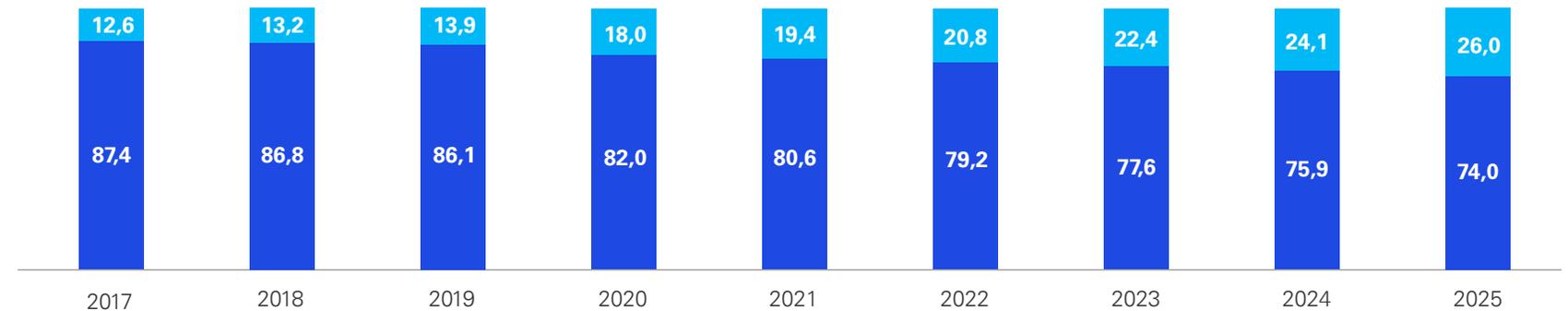
E-commerce y plataformas

El canal online tiene una creciente importancia para la alta gama. El impacto de la pandemia elevó cuatro puntos porcentuales su cuota en los ingresos del sector (del 14% al 18%), acelerando varios años su velocidad de adopción. Aunque a un ritmo menos frenético, este desarrollo continúa: se estima que **en 2021 el e-commerce supuso cerca del 20% de los ingresos mundiales del sector del lujo** y las previsiones apuntan a que **en 2025 superará el 25%**.

Dada la elevada atomización de la artesanía, y sin perjuicio de la posibilidad de desarrollar canales directos de interacción y venta, las plataformas online destacan por su especial potencial para la Alta Artesanía y los maestros artesanos. En estos ecosistemas pueden encontrar un relevante escaparate para sus productos, de alcance incluso global, y un canal de venta que reduce significativamente las barreras y simplifica la operativa logística.

Desglose por canales de los ingresos mundiales de alta gama (%/total)

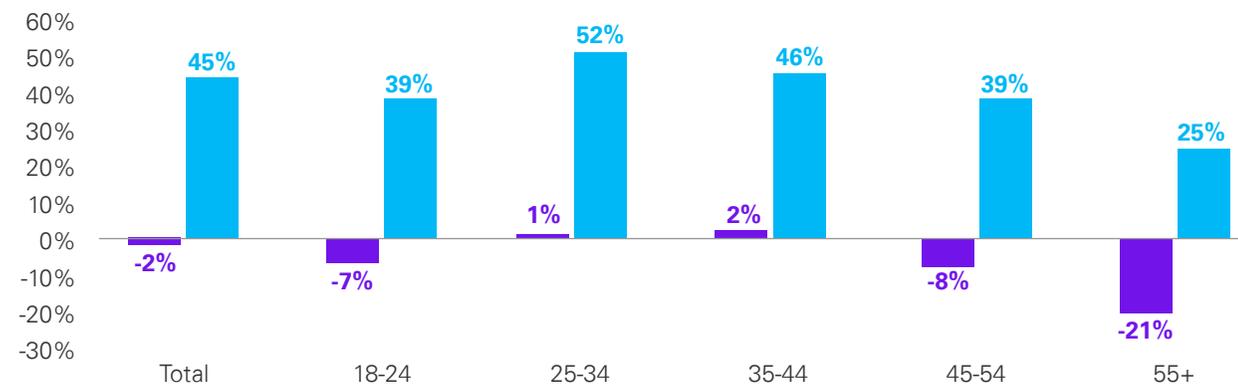
● Offline ● Online



Fuente: Fuente: Statista (2022)

Intención de Compra Futura por edades

● Compra en tienda ● Compra online



Fuente: Wavemaker global (Luxury 2021)

Tendencias relevantes

Plataformas online de alta gama destacadas

Farfetch

Ofrece un mercado online para 500 boutiques de lujo independientes y 200 marcas de grandes grupos. La empresa generó más de 3.000 millones de dólares en términos de valor bruto de la mercancía (VBM) y 1.700 millones de dólares como ingresos para el año que terminó el 31 de diciembre de 2020.

Yoox Net-a-Porte

Ofrece una plataforma en línea para más de 350 diseñadores de moda. Sin embargo, todavía no tiene acuerdos de colaboración con algunas de las grandes marcas. Los ingresos de la empresa ascendieron a 17.500 millones de dólares en 2020, un 2% más que en 2019.

MatchesFashion

Se ha asociado con más de 450 marcas de lujo. La empresa registró un crecimiento del 16% en sus ingresos hasta enero de 2020 y alcanzó los 562.000 millones de dólares.

Plataformas online globales de artesanía destacadas

Etsy

Reúne a más de medio millón de vendedores independientes y amplía la oferta de venta a artículos de joyería, ropa, calzado, juguetes o muebles además de piezas de arte y coleccionismo.

Amazon Handmad

Amazon ofrece a los emprendedores artesanos la herramienta necesaria para distribuir sus artículos, de esta forma pueden venderlos en otros países europeos y patrocinarse mediante anuncios con el fin de atraer nuevos clientes

Plataformas online nacionales de artesanía destacadas

Correos Market

La entidad pública empresarial Correos creó antes de la pandemia una plataforma de venta online para empresas y productores españoles, especialmente de zonas rurales, centrada inicialmente en productos de alimentación y artesanía no alimentaria. Aunque está ampliando su surtido, la artesanía sigue teniendo un gran protagonismo en la plataforma.

Artesanio o Artesanum

Ambas plataformas tienen un diseño idéntico y su oferta se reduce casi exclusivamente a comercios españoles o latinoamericanos, a los que se pueden hacer pedidos personalizados (objetivo similar a Etsy).

Cool Maison

Aglutina una comunidad de cerca de una treintena de artistas y grupos de artesanos, españoles e italianos, cuyos diseños destacan por su exclusividad e innovación.

El Arco Artesanía

Cuentan con más de 25 años de experiencia en la venta de artesanía, oferta joyas, sedas, lámparas, esculturas, abanicos, meninas o bolsos de distintos creadores con un sello 'Made in Spain'.

Tendencias relevantes

Más allá de las plataformas, el desarrollo de los canales digitales provocará una evolución del sector de la alta gama impulsada por:

- Expansión del marketing digital
- Salas de exhibición virtuales
- Auge de los influencers en línea y el comercio social
- Nuevas marcas nativas digitales

El metaverso

El mundo virtual del metaverso presenta relevantes oportunidades de crecimiento para el sector de la alta gama. Los analistas de la industria predicen que la creciente demanda de artículos de lujo en el metaverso podría llegar a \$50 mil millones para 2030.

Los resultados de una encuesta reciente realizada por KPMG revelan que dos de cada tres encuestados conocen el metaverso, y que la Generación Z, los Millennials y las personas de mayores ingresos tienen la mayor familiaridad. Además, el 58% de los consumidores de lujo admiten jugar en una plataforma de metaverso. El Metaverso abre un nuevo mundo para la industria del lujo ya que uno de cada dos consumidores de todo el mundo considerarían comprar un producto virtual.

Como consecuencia, varias marcas de lujo están ya experimentando en este espacio donde empresas incorporan el uso de NFT para impulsar la lealtad del consumidor más allá de una transacción básica.

Fuente: KPMG / Estudio "The Luxury Brand Paradox"

Comercio conectado y transformación de la tienda física

Ante un consumidor permanentemente conectado e informado, las marcas de lujo pueden aprovechar los canales digitales para elevar la experiencia de compra virtual y hacerla más tangible, imitando o incluso mejorando la experiencia de compra física.

En las tiendas físicas, que seguirán siendo el canal preferente para el consumidor, las marcas pueden ofrecer experiencias premium personalizadas integradas con puntos de contacto digitales. El conocimiento del consumidor se vuelve muy relevante para obtener una comprensión más profunda de los comportamientos y poder crear un marketing personalizado.

2. ESG

Las empresas relacionadas con el lujo ya consideran su estrategia ESG como parte consustancial de su estrategia comercial.

Muchas empresas de alta gama han creado objetivos ambientales que incluyen la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y la introducción de la "economía circular" junto con materiales más sostenibles. También se actúa en toda la cadena de valor, promoviendo el comercio justo, prácticas responsables, diversidad...

Estas actuaciones incrementan los costes fijos y requieren inversiones que afectan del mismo modo al sector artesano, que también requiere adaptarse.

Las continuas disrupciones en las cadenas de suministro, unidas a esta estrategia ESG, están provocando que numerosas empresas transfieran parte de su producción a Europa, lo que puede representar una oportunidad para la artesanía de España.

La economía circular está también favoreciendo el mercado de segunda mano y nuevos modelos circulares como el alquiler o pago por uso de productos de lujo. En este sentido, se genera una necesidad de maestros artesanos que restauren, renueven o adapten esos productos de reventa, lo que implica la creación de empleo asociado a este auge.

Tendencias relevantes

3.- Transparencia y trazabilidad en la cadena de suministro

El consumidor del lujo empieza a valorar como un aspecto relevante la transparencia de la cadena de suministro. El 81% de los consumidores creen que el abastecimiento y la producción éticos de productos son importantes y el 20% admite que solo comenzaron a preocuparse por estos problemas en los últimos dos años.

En su narrativa de marca, las empresas de lujo pueden apalancarse en la artesanía para destacar el origen de sus productos. Al diferenciar aún más el lujo del mercado masivo, la transparencia y la artesanía pueden convertirse en un principio importante del lujo moderno, lo cual daría visibilidad a los maestros artesanos y podría poner en valor el papel de los artesanos, al mismo tiempo que se da respuesta a las exigencias regulatorias y de los consumidores. Del mismo modo, sería una vía de lucha contra las falsificaciones y el intrusismo.



Análisis DAFO de la Alta Artesanía en España

Tras constatar la situación de la artesanía en España, su impacto y relevancia económica, su vinculación con la alta gama y el contexto y tendencias de consumo más relevantes para su desarrollo, se ha procedido a elaborar un análisis DAFO de la Alta Artesanía en España para identificar los grandes retos y oportunidades que tiene en su horizonte y su posición competitiva ante los mismos. Para este análisis, asimismo, se ha contado con la visión de diferentes expertos nacionales e internacionales.

Debilidades



Falta de valoración
y reconocimiento
social



Desconocimiento
del impacto
económico



Insuficiente apoyo
económico e
institucional



Limitada imagen
de marca
diferencial

Fortalezas



Calidad del
producto



Diversidad de
oficios



Creatividad y
fuerza expresiva



Historia,
tradición y
legado cultural

Amenazas



Invisibilidad del
sector



Falta de maestros
artesanos y relevo
generacional



Retención del
talento



Falsificación e
intrusismo y
masificación

Oportunidades



Innovación,
tecnología y
digitalización



Apoyo de
empresas e
instituciones



Turismo cultural
y de alto valor
añadido



Sostenibilidad, nuevo
perfil de consumidores
y nuevos modelos de
consumo



**Macarena
Navarro-Reverter**
Periodista y escritora
experta en artesanía

“ La mayoría de los talleres artesanos no cuentan con la capacidad económica necesaria para poder invertir en renovación, diseño o contratación de ayudantes. Es fundamental una regulación de calidad y es imprescindible un sello que identifique la Alta Artesanía y que cree un proyecto de marca país. ”

Análisis DAFO de la Alta Artesanía en España

Debilidades



1. Falta de valoración y reconocimiento social: en España, poco a poco, se empieza a valorar el lujo, la labor artesana y a la alta artesanía dentro de este sector del lujo. Se empieza a reconocer y valorar la labor artesana, aunque sigue lejos del reconocimiento de otros países y no se realizan acciones de marketing y comunicación que puedan promocionar y dar visibilidad al sector. No se percibe suficientemente el valor añadido del hecho a mano en España.



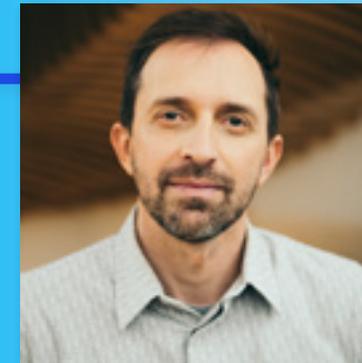
2. Desconocimiento del impacto económico: es un sector muy difícil de cuantificar ya que no cuenta con registros e indicadores globales que permitan evaluar su alcance socio-económico. Los datos actuales no permiten valorar con certeza la situación actual y la evolución en la generación de empleo, su aportación económica directa, indirecta e inducida en la economía española o incluso su aportación inmaterial a los valores y cultura de España. Esto provoca que las políticas, planes y acciones para desarrollar el sector no cuenten con una base común que permitan enfocarlas adecuadamente. Este contexto amenaza la enorme capacidad de la artesanía para generar valor en múltiples ámbitos y su especial y necesaria contribución en la propuesta de valor de las empresas de alta gama.



3. Insuficiente apoyo económico e institucional: la Alta Artesanía española, a pesar de tener incluso más reconocimiento internacional que nacional, no cuenta con grandes apoyos para promocionar lo que podría asociarse a la "Marca España" y son los propios artesanos los que se abren hueco asistiendo a ferias internacionales, aportando características singulares a los productos que crean con poco apoyo de la Administración de una manera centralizada y coordinada.



4. Limitada imagen de marca diferencial: no contamos con la suficiente base de empresas representativas de la Alta Artesanía que puedan vehicular la industria a nivel nacional e internacional y no sólo a los maestros artesanos individuales que hay detrás, que son reconocidos y valorados por las grandes marcas y empresas. Existe una falta de visión homogénea que no permite identificar actividades conjuntas que promuevan al sector.



Alexandre Boquel
Director de desarrollo
de Institut des Métiers
d'Excellence LVMH

“ El principal punto débil es la falta de visibilidad y reconocimiento. El reconocimiento de los propios maestros y su potencial debe ser una prioridad para España en los próximos años. ”



**Iván
Martínez-Cubells**
CEO de Ediciones
Ingovernables y
director de Classpaper

“ Las principales amenazas son la falta de educación desde la infancia, formación, titulación y, finalmente, reconocimiento. ¿Por qué los grandes maestros de la artesanía no alcanzan la fama, como por ejemplo los cocineros? Hay que dignificar también estos oficios. ”

Análisis DAFO de la Alta Artesanía en España

Amenazas



1. Invisibilidad del sector: en muchas ocasiones las empresas y los grandes artesanos individuales que son subcontratados por las grandes marcas de lujo están sujetos a acuerdos de exclusividad y confidencialidad y no pueden exponer o promocionar públicamente su vinculación a dichas marcas, lo que limita su visibilidad ante el consumidor. Esto provoca una dependencia grande que cuesta rentabilizar y sostener si bajan los pedidos de las marcas.



2. Falta de maestros artesanos y relevo generacional: los maestros artesanos son la base de la Alta Artesanía, son una figura imprescindible para conseguir el relevo generacional y la formación de nuevos artesanos y muchos de ellos se ubican en núcleos rurales en riesgo de desaparición. En este contexto, las empresas de alta gama encuentran muchas dificultades para encontrar profesionales cualificados y están emprendiendo acciones individualizadas para tratar de solventar esta situación.



3. Retención del talento: la retribución de los artesanos españoles es inferior al de los países competidores. Eso hace que la artesanía de nivel medio sea competitiva, pero que se pierdan los grandes talentos que se incorporan a grandes marcas internacionales al no disponer de reconocimiento y mercado en España.



4. Falsificación e intrusismo y masificación: a la venta de falsificaciones de manera presencial se suman las ventas de falsificaciones por internet donde la presencia y visibilidad de estas falsificaciones se está desarrollando sin acciones legales por parte de las administraciones.



Rosa Tous
Vicepresidenta
corporativa de TOUS

“ Sin personas especializadas en artesanía, los oficios desaparecerán. Por ese motivo, la formación y ofrecer oportunidades laborales es una prioridad para seguir tallando el futuro de la Alta Artesanía. ”



Nieves Contreras
Directora de
Creatividad y Diseño
de LLADRÓ

“ La artesanía aporta un poder de diferenciación muy grande, el poder realizar piezas exclusivas, en ediciones limitadas, muy especiales, en las que el tiempo es un componente que aporta valor, ya que no se podría obtener con ningún otro procedimiento. ”

Análisis DAFO de la Alta Artesanía en España

Fortalezas



1. **Calidad del producto:** los productos artesanales se asocian a trabajo bien hecho, honesto, de confianza y durables, que lucha contra la obsolescencia programada y genera mayor conciencia social. La calidad de las materias primas, la alta experiencia, la dedicación y el esfuerzo en el detalle dotan a los productos de una elevada calidad.



2. **Diversidad de oficios:** la Alta Artesanía española abarca multitud de oficios repartidos por toda la geografía española. Esta riqueza artesanal constituye una fuente de sostenibilidad del mundo rural, ayudando a la creación de empleo y es un elemento tractor del turismo. Del mismo modo, esta diversidad geográfica también permite conservar oficios en riesgo de desaparición y atrae a potenciales nuevos artesanos que pueden conocer la multitud de oficios y enfocar su carrera hacia aquel que le sea más atractivo.



3. **Creatividad y fuerza expresiva:** Los productos artesanos son sinónimo de inspiración y aportan singularidad. La artesanía española puede proyectar una muy buena imagen a nivel internacional por su calidad y diversidad mencionadas anteriormente y por aportar a las grandes empresas internacionales el talento y valor diferencial de sus maestros artesanos. Las grandes empresas son conscientes del reto y quieren proteger el valor de la Alta Artesanía.



4. **Historia, tradición y legado cultural:** la artesanía española integra valores y tradiciones de diferentes culturas a lo largo de su historia, que han enriquecido la diversidad de oficios y que los actuales maestros artesanos desarrollan y mejoran. Además son un motor del turismo y los máximos exponentes de la conservación del patrimonio inmaterial de España.



Fernando Caruncho

Caruncho Garden
& Architecture y
presidente de la
Comisión

“ Tenemos todas las fortalezas para hacer de la artesanía española algo realmente extraordinario. Por fin, podemos potenciar los valores de España a través de su artesanía, pero esta vez ya sin complejos. Tenemos la oportunidad de dejar en claro que la artesanía española es quizá una de las más importantes europeas. ”



Elena Goded

Fundadora de
ÁBBATTE y presidenta
Fundación SACo

“ Una gran oportunidad es la elección de los consumidores hacia comprar un producto de mucha calidad y más exclusivo versus comprar más cantidad de productos de calidad inferior. ”

Análisis DAFO de la Alta Artesanía en España

Oportunidades



1. Innovación, tecnología y digitalización: el relevo generacional se está produciendo a través de los jóvenes que integran la tecnología en los trabajos de diseño o de producción intermedia y que no quedan registrados como artesanos aunque su trabajo repercute directamente en la alta artesanía, requiriendo de maestros artesanos para su ejecución. Los nuevos canales de venta digitales permiten acercar más rápidamente las capacidades y virtudes de los productos artesanos al consumidor. Cada vez más se están desarrollando más “Marketplace” de comercialización y divulgación de la artesanía.



2. Apoyo de empresas e instituciones: las grandes empresas del lujo y asociaciones son conscientes de la situación y están emprendiendo acciones para generar y apoyar a los maestros artesanos y así asegurar su continuidad, del mismo modo que dan visibilidad al trabajo artesano español al incluir en sus comunicaciones, por demanda del consumidor, la procedencia de sus productos y las manos artesanas que lo han creado.



3. Turismo cultural y de alto valor añadido: cada vez más se organizan viajes asociados al lujo que incluyen la alta artesanía como uno de sus elementos tructores. El turismo, la gastronomía, el arte y la cultura son solo unos cuantos elementos de prestigio de nuestro país valorados en todo el mundo. A esto habría que añadir la alta artesanía como elemento de calidad y de marca país, deberíamos migrar a un turismo de valor, experiencia y cultura.



4. Sostenibilidad, nuevo perfil de consumidores y nuevos modelos de consumo: tras años de valorar lo industrial e inmediato (ej. “Fast Fashion”), los consumidores están cambiando y valoran la Alta Artesanía frente a lo industrial inmediato. El cliente de alta gama está evolucionando cada vez más a tener inquietud a conectar más con el producto y su historia (donde se ha hecho, como y en que condiciones, con qué, que implicaciones socio-económicas tiene su fabricación,...) y se valora mucho más lo sostenible, la apreciación por lo bien hecho y duradero. Esto está provocando que la artesanía adquiera más relevancia y debe ser aprovechado para potenciar su valoración y la imagen de la Alta Artesanía española.



Michael Ward
Presidente de Walpole
y Director General de
Harrods

“ En una época en la que es más importante que nunca reconocer a las personas y los eslabones de la cadena de suministro necesarios para crear un producto, un artículo hecho con amor por los artesanos, diseñado para durar años, es una opción sostenible cada vez más atractiva para los clientes. ”

05

Claves del crecimiento

A través de este análisis, se han identificado 6 claves para el crecimiento y la preservación de la Alta Artesanía de España



Para desarrollar estas claves, sería relevante contar con “ecosistemas” y “hubs” especializados que fomenten, coordinen y pongan en valor las fortalezas de la Alta Artesanía española para capturar la oportunidad.

Formación

La formación de los maestros artesanos es determinante para actualizar sus capacidades y **adaptar la producción artesana a las cambiantes demandas del consumidor, a las nuevas tecnologías y materiales disponibles y a las crecientes exigencias medioambientales.**

Según la encuesta realizada por CRN sobre necesidades formativas del sector artesano en España en 2021, se observa que, tras la COVID, ha habido un cambio significativo en las técnicas, el uso de tecnologías o la introducción de nuevos métodos de creación y que, por lo tanto, es de vital importancia la formación para adaptarse a esto. Sin embargo, solamente el 20% considera que la formación ofertada se adecúa a los cambios.

Se detecta, asimismo, que el sector de la joyería es el que más cambios implementa y el de papel y cartón el que menos.

La formación profesional debe acelerar su proceso de **modernización** con el fin de adaptar los oficios a la irrupción de la economía digital y de nuevas herramientas y otros ámbitos de impacto.

Los principales aspectos formativos a potenciar son:

- Habilidades empresariales básicas y para la comercialización (marketing, redes sociales, comercio electrónico,...)
- Diseño aplicado al producto artesano
- Nuevos materiales
- Herramientas digitales para la producción artesana
- Formación alto nivel desarrollada por maestros artesanos en el oficio
- Sostenibilidad (ESG)

De este modo, se permitiría a los artesanos evolucionar su oficio, alinearlo con las grandes tendencias del mercado y obtener una base empresarial y de profesionalización para poder enfrentarse de forma más sólida a los futuros retos del sector.

En este sentido, es necesaria la involucración en la formación técnica de los grandes maestros artesanos para preservar y dar visibilidad al sector. Una referencia al respecto puede ser la gastronomía, ámbito en el que la labor de los grandes chefs y su involucración en la formación han permitido poner en valor el oficio, una actuación que puede ser replicable dentro de los oficios artesanos.

Del mismo modo, es de notable relevancia el papel de las grandes empresas en la formación de los maestros artesanos. Hoy en día, grandes marcas del mundo del lujo se centran en transmitir el saber-hacer de sus productos y oficios a las nuevas generaciones con el fin de evitar la pérdida de éste, mediante cursos y creación de asociaciones para fomentar esta transmisión.

El auge de herramientas digitales al alcance de cualquier maestro artesano también forma parte de las principales modalidades formativas que el sector pone a disposición y que se deberían explotar más.

Además de estas actuaciones, sería muy positivo emprender acciones formativas e inversiones coordinadas que permitan generar nuevos artesanos, desde su difusión en colegios hasta los cursos profesionales impartidos por los grandes maestros artesanos, garantizando el relevo generacional.



Elena Goded

Fundadora de ÁBBATTE y presidenta Fundación SACo

“ Una necesidad importante sería dar formación para el replazo generacional en los oficios y también apoyo a la inversión en la infraestructura de los talleres artesanos. ”

Fuente: Encuesta de necesidades formativas del sector artesano en España 2021, CRN | ARTCademy Europe

Visibilidad

Tal y como se ha identificado en el análisis DAFO, una de las debilidades que limitan el desarrollo de la Alta Artesanía nacional recae en la falta de conocimiento y reconocimiento por parte de la población en general. Esto provoca la **desvalorización del producto artesano** ya que los talleres y oficios artesanos quedan ocultos a la mayoría de la población. Esta percepción influye de forma significativa en el comportamiento del consumidor, que no estará dispuesto a pagar un precio mayor por un producto artesano si no percibe su valor y, por tanto, será más proclive a prescindir de él y sustituirlo por otro industrial de menor coste.

Por ello, para el crecimiento de la Alta Artesanía española es crucial transmitir y hacer **partícipe al público del valor diferencial de las piezas artesanas**, de los artesanos que las producen y del lugar de origen de las mismas.

Este objetivo requiere diseñar y ejecutar acciones estratégicas público-privadas que reflejen el esfuerzo y dedicación que emplean los maestros artesanos en elaborarlas y que hagan énfasis en la calidad y valores asociados al producto artesano. Algunas de estas acciones podrían ser: exhibiciones, ferias profesionales de alto nivel, sesiones magistrales, divulgación en colegios, acciones de marketing y promoción a nivel nacional e internacional, etc.

Existen iniciativas que apoyan la visibilidad en el contexto artesanal en España promovidas por los propios artesanos y sus empresas, ayudándose entre ellos a hacer visibles sus oficios mediante **alianzas, promociones y creaciones de mercados artesanales o incluso la participación en ferias** tanto nacionales como internacionales. Otras muchas son iniciadas por organismos autonómicos con el fin de ampliar el mercado artesanal a nivel mundial, pero **no existen acciones coordinadas a nivel estatal** que permitan la

internacionalización y puesta en valor de la artesanía española.

Al igual que en la formación, se requieren acciones coordinadas enfocadas en la visibilidad, poniendo en valor las fortalezas de la Alta Artesanía española, garantizando la retención del talento, impulsando la creación de empresas españolas de Alta Artesanía que vehiculen la promoción y la atracción hacia nuestros artesanos y haciendo partícipes a las grandes marcas de este objetivo, de modo que el propio artesano no quede integrado únicamente en una marca internacional que utiliza su buen hacer sin que llegue al conocimiento del consumidor dicha aportación proveniente de manos españolas.

Por otro lado, además de la participación en eventos artesanales en el ámbito presencial, es necesario que las empresas se involucren en **negocios online** ya que ello se traduce en un **incremento exponencial de visibilidad de sus productos**. La generación actual tiene una imagen preestablecida acerca de la figura del artesano y de la artesanía en su conjunto. Es por ello importante que en las diferentes acciones de visibilidad y comunicación incluyan y den relevancia al impacto socio cultural, la relación calidad-precio y el esfuerzo y trabajo que hay detrás de cada creación.

Asimismo, debemos tomar como referencia al sector de la Alimentación, el cual mediante la colaboración con grandes chefs, la publicidad en los medios y el calado internacional de sus platos, ha conseguido posicionar la imagen y el trabajo de los chefs españoles en un alto nivel. En este caso, la involucración de sus profesionales es lo que ha conseguido que se haya impulsado y reconocido el sector. De este modo, y aplicándolo al sector artesano, es conveniente la colaboración de los diferentes agentes implicados para impulsar la imagen de España y promocionar la calidad, diversidad y cultura de nuestros productos.



Guy Salter

Presidente de London Craft Week y Ex Presidente de Walpole British Luxury

“ La Alta Artesanía puede aprovechar el gran interés internacional por la gastronomía española – mediante la colaboración y trabajando con algunos de los mejores chefs, bodegueros y productores de alimentos del país. ”

Apoyo público

La Administración Pública juega un papel fundamental para impulsar la Alta Artesanía a nivel nacional e internacional. Sin embargo, hoy en día no existen delimitadores sectoriales establecidos por las Administraciones que faciliten el estudio y desarrollo de la artesanía.

Dicha delimitación supondría un punto de partida importante para su reconocimiento a nivel nacional, seguido de un estudio que sirva de base estratégica para implementar planes específicos que beneficien al conjunto de artesanos.

Además de la gestión regional a través de las Comunidades Autónomas, se hace necesaria la **coordinación a nivel nacional de programas y planes globales** que permitan promocionar y poner en valor la artesanía española.

Estos planes y programas deben servir para crear una “Marca Común,” establecer criterios homogéneos de valoración (sellos de calidad, marca “Hecho a mano en España,” ...) y dotar de reconocimiento a los Maestros Artesanos (titulación, ayudas para su actividad,...), así como canalizar inversiones de potenciación internacional. En algunas CC. AA, como Cataluña y Canarias, se concede un distintivo de artesanía o una acreditación de calidad que busca apoyar e impulsar este trabajo artesano.

La colaboración público-privada puede tener una gran influencia en el **aumento de la eficiencia de empresas artesanas, impulso de la cooperación empresarial y fomento de la información e investigación** del sector en su conjunto, lo que puede permitir establecer planes y programas comunes.

El apoyo de la Administración en forma de subvenciones, ferias, premios, etc. debe completarse con acciones enfocadas en las claves de crecimiento del sector bajo un marco común que luego despliegan, gestionan y adaptan las CC. AA.

Todas las administraciones de las CC. AA. tienen alto interés en sus oficios artesanales y la cultura que les representa, que tratan de desarrollar con sus planes y programas específicos que contribuyen significativamente a la sostenibilidad del sector, pero su trabajo es individualizado y su alcance limitado.

Las acciones globalizadas y coordinadas permitirían alcanzar el objetivo de hacer crecer la visibilidad y valoración global de la artesanía y especialmente de la Alta Artesanía española.

Los maestros artesanos españoles generan marcas de gran valor reconocidas internacionalmente y su aportación debería elevar el prestigio de la imagen de España. Por ello, el apoyo público sería de gran ayuda para que esta especialización y buen hacer consigan el reconocimiento nacional e internacional merecido. Del mismo modo, se incentivaría a nuevas generaciones a la consideración de la Alta Artesanía como una opción de futuro laboral. Un claro ejemplo ha sido la gastronomía española, un sector que en los últimos años mejorado considerablemente su percepción gracias, en gran medida, a la labor y visibilidad de los grandes chefs.



Evelio Acevedo
Director gerente
del Museo Nacional
Thyssen-Bornemisza

“ La Alta Artesanía necesita acciones coordinadas planificadas de colaboración público-privadas. ”

Digitalización

Los **canales digitales** suponen una importante **ventana de oportunidad** para la **Alta Artesanía**, al reducir las barreras de entrada y facilitar la comercialización y visibilidad global de los productos artesanos de alta gama españoles, abriendo los mismos a un gran rango de consumidores.

Cabe destacar que los comerciantes artesanos con frecuencia se ven estancados en la comercialización básica del producto y no consiguen extender su oferta a nuevos perfiles de consumidores y ámbitos internacionales. El canal digital supone, por tanto, una vía de crecimiento para que las empresas artesanas amplíen su abanico de consumidores y una baza importante para asegurar la supervivencia de la artesanía ante nuevas tendencias que puedan poner en riesgo la estabilidad del sector. Asimismo, puede ser de gran relevancia para los pequeños talleres artesanos que no dispongan de la inversión suficiente para promocionar sus artículos. Los portales de comercio online abren numerosas puertas de crecimiento a todos los comercios artesanos que buscan expandir su negocio y llegar a un mayor número de personas.

Además del e-commerce, al que las empresas artesanas se pueden incorporar mediante programas de formación y eventos informativos, otras oportunidades relevantes para el sector son la **presencia activa en redes sociales** o la **entrada en el metaverso (de la mano de las grandes marcas)** como estrategias aspiracionales para dar a conocer el producto e interactuar con nuevos perfiles de consumidores. Además, no hay que olvidar el **potencial de los canales digitales para atraer turistas de alta gama** (destacando el turismo asiático, ya que, como hemos mencionado previamente en este informe, representa casi la mitad del turismo de lujo).

Por otro lado, la artesanía no puede quedar ajena a la irrupción de **nuevas herramientas y nuevas tecnologías de fabricación** que podrían facilitar la labor de los artesanos sin alterar la esencia de las creaciones.

Este proceso de digitalización debe ir de la mano de otra de las claves identificadas, la formación. Es muy relevante para el sector facilitar el upskilling y reskilling de artesanos, favoreciendo su acceso a canales digitales y la utilización de las nuevas tecnologías., sin olvidar el papel fundamental que tienen los maestros artesanos en ese proceso.



Macarena Navarro-Reverter
Periodista y escritora
experta en artesanía

“ Apostar por la artesanía no es dar la espalda a las nuevas tecnologías, a los nuevos materiales, se trata de aprovecharlas y crear sinergias que nos den valor como personas, como sociedad. ”

Sostenibilidad

La **sostenibilidad es consustancial a la artesanía**. Ello supone una oportunidad para las marcas de alta gama, que pueden reforzar su propósito, demostrar valores y mejorar su impacto medioambiental y social apalancándose en la producción artesana.

En este sentido, la Alta Artesanía puede ser clave para crear **cadena de suministro sostenibles y de proximidad** para ayudar a proteger y recuperar el medioambiente.

Este movimiento podría estar impulsado por las generaciones más jóvenes de consumidores, que buscan productos que sean respetuosos con el medio ambiente y las personas, ya que han crecido en un mundo donde el cambio climático y la igualdad se han convertido en temas importantes.

Por ello, y en respuesta a estas demandas y a las crecientes exigencias del mercado, varias marcas están impulsando iniciativas en sus líneas de acción evidenciando la especial aportación positiva de la artesanía. Los siguientes puntos reflejan algunas de estas claves:

- Promover la **diversidad y la paridad** de género así como apoyar la continuación de las tradiciones artesanales.
- Ofrecer un entorno de **trabajo sostenible** y de atención a los trabajadores.
- Contribuir a los **impactos sociales positivos** y apoyar la transformación en toda la cadena de suministro.
- Mejorar las vidas de las personas que fabrican los productos y centrarse en **apoyar a las comunidades** que estén desatendidas a nivel mundial.
- **Reducir la huella medioambiental** y las emisiones de gases de efecto invernadero y desarrollar un abastecimiento sostenible.
- Hacer uso de **energía renovable**, desarrollo de nuevas soluciones de abastecimiento, materias primas y procesos respetuosos con el medio ambiente.
- **Optimización de la eficiencia** durante la fabricación de enfoques creativos y promover el use de materiales sostenibles de bajo impacto así como reducir los residuos y escalar enfoques circulares.



Nieves Contreras
Directora de
Creatividad y Diseño
de LLADRÓ

“ La importancia de la sostenibilidad favorece un consumo responsable, donde se valora la trazabilidad, el conocer de dónde vienen los productos, quién los ha fabricado y cómo están realizados. Es dar valor al tiempo, a un trabajo muy diferenciado que sólo se consigue con el trabajo artesano. El resultado son piezas hechas a medida, personalizadas. ”

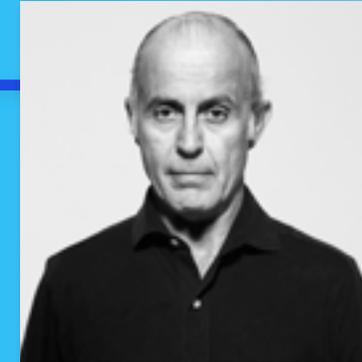
Turismo de Alto Valor

El turismo es un pilar estratégico de la economía española. Sin embargo, y como hemos reflejado en el documento previamente, la artesanía española apenas consigue captar un 13% de los turistas extranjeros. Se trata de turistas con un alto nivel adquisitivo, lo que refleja el 0,5% del total mundial. Además, estos turistas gastan un 62% menos en España en comparación con otros grandes mercados (22.000€ anuales por turista, cuando la media mundial ronda entre los 50.000 y 210.000€). Por ello, y con el fin de incrementar el gasto, es necesario **elevar el posicionamiento de la Alta Artesanía española para potenciar el turismo de compras y asegurar la continua adaptación de la oferta a las demandas de este perfil de turistas** mediante herramientas que permitan conocer en profundidad sus hábitos y preferencias.

Asimismo, la Alta Artesanía es de vital importancia para el **turismo rural**. Este turista es especialmente sensible a la sostenibilidad y valora más que otros los productos hechos a mano. Una de las claves para incrementar la demanda de los turistas en territorio español se podría centrar, en consecuencia, en el correcto uso de las nuevas tecnologías con el objetivo de servir como escaparate para todos aquellos artesanos y zonas rurales que no cuentan con un alcance turístico.

Además, es relevante impulsar la **conexión entre la artesanía y el turismo cultural**. Algunas de las iniciativas más relevantes que observamos en el ámbito turístico son la aparición de obras artesanas en grandes museos, el desarrollo de las tiendas en museos o la habilitación de días específicamente dedicados a la artesanía como los European Artistic Craft Days o la London Craft Week.

El punto de partida para impulsar el turismo de alto valor a través de la artesanía podría ser la **creación y promoción de una marca "Hecho a mano en España"** común que caracterice a la artesanía en su conjunto; difundir la técnica nacional del saber-hacer; y facilitar la colaboración de talleres y maestros artesanos con grandes marcas para atraer nuevas demandas. Dicha marca común, a su vez, podría adaptarse y ramificarse según los diferentes atributos que busca el turista de lujo, dada la amplia variedad de opciones turísticas que ofrece España.



Iván Martínez-Cubells
CEO de Ediciones
Ingovernables y
director de Classpaper

“ Las diferentes culturas que se han mezclado a lo largo de los siglos en lo que hoy es España nos confieren una posición de privilegio en este terreno. (...) Solo algunas instituciones, marcas de lujo y pueblos dedicados por entero a viejos oficios se han empeñado en mantener de forma heroica el 'hecho a mano'. ”

Anexos

Anexo 1: Organismos Representativos

Todas las Comunidades Autónomas están sujetas y dependen de una comisión o a un consejo de artesanía que ejercen como órganos de representación.

→ **Andalucía:**

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

→ **Aragón:**

Consejería de Industria, Comercio y Turismo

→ **Asturias:**

Consejería de Industria y Empleo

→ **Baleares:**

Consejería de Comercio, Industria y Energía

→ **Canarias:**

Consejería de Empleo, Industria y Comercio

→ **Cantabria:**

Consejería de Industria y Desarrollo Tecnológico

→ **C. León:**

Consejería de Economía y Empleo

→ **C. La Mancha:**

Consejería de Cultura, Turismo y Artesanía

→ **Cataluña:**

Departamento de Innovación, Universidades y Empresa

→ **C. Valenciana:**

Consejería de Industria, Comercio e Innovación

→ **Extremadura:**

Consejería de Economía, Comercio e Innovación

→ **Galicia:**

Consejería de Innovación e Industria

→ **Madrid:**

Consejería de Economía y Consumo

→ **Murcia:**

Consejería de Economía, Empresa e Innovación

→ **Navarra:**

Departamento de Innovación, Empresas y Empleo

→ **La Rioja:**

Consejería de Innovación, Industria y Empleo

→ **Álava:**

Departamento de Cultura, Juventud y Deporte

→ **Vizcaya:**

Departamento de Innovación y Promoción Económica

→ **Guipúzcoa:**

Departamento para la Innovación y Sociedad del Conocimiento

Referencias: BOE autonómicos

Anexo 2: Requisitos generales y definición de Artesanía Alimentaria

La **artesanía alimentaria** es la actividad de **elaboración, manipulación y transformación de alimentos** que, cumpliendo los requisitos que establece la normativa general correspondiente, están sujetos a unas condiciones durante todo su proceso productivo que garantizan al consumo un producto final individualizado y con características diferenciales, obtenido gracias a las **pequeñas producciones controladas por la intervención personal de la persona artesana** (Fundación de la Industria de Alimentación y Bebidas, 2008).

En cuanto a regulación sobre la producción de artesanía alimentaria, **se delegan a las Comunidades Autónomas** las competencias en el desarrollo de los sistemas de control de la artesanía alimentaria. **Menos de la mitad** de las Comunidades Autónomas **cuentan con una legislación propia** que regule la artesanía alimentaria.

Los **aspectos** que recogemos en la **siguiente tabla** son los **genéricos** que se contemplan en las CC. AA donde existen requisitos para las empresas artesanas. Estos requisitos contemplan, entre otras cosas, el volumen máximo de producción, el número de trabajadores, la vinculación del producto artesano con el territorio en cuestión...

Requisitos (de más comunes a menos)	Andalucía	Aragón	Asturias	Castilla y León	Cataluña	Navarra	Galicia	La Rioja	P. Vasco
Inscripción en Registros varios de la CC. AA	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Adecuarse a las autorizaciones y condiciones sanitarias	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Productos artesanos – procesos manuales y/o individualizados	■	■		■	■	■	■	■	■
Debe tener el certificado de empresa artesana		■	■	■	■			■	
Número de trabajadores < 10	■	■		■		■	■		■
Responsabilidad recae en una persona artesana de alimentación (en algunos con más de 3 años de experiencia como artesano)	■	■			■	■	■	■	
Productos artesanos de propia explotación – materias primas o productos procedentes de la CC. AA en cuestión	■		■	■	■		■		■
Volumen de negocio o balance anual < 2 millones de €	■	■		■			■		■
Sólo determinados productos pueden ser calificados artesanales (agrupados en grupos de productos)	■	■			■		■		■
Sólo actividades permanentes (incluyendo periódicas / de temporada)	■			■					
Ser respetuosos con el medioambiente	■			■					
Tener el distintivo de artesanía alimentaria	■								

Fuente: Informe 2 | Transformación y Artesanía Alimentaria - Comunidad de Madrid

Anexo 3: Características de Registros Artesanos en las CCAA

En todas las CC. AA la inscripción en el Registro de Artesanos es de **carácter voluntario**, no obstante, es condición indispensable para poder acogerse a cualquier ventaja que legal o administrativamente pueda establecerse para las industrias artesanas y, en concreto, para poder hacer uso de los distintivos que acrediten su calidad artesanal y su identidad de procedencia geográfica. Incluyendo la expedición de Carta Artesana.

– Exceptuando Canarias, Castilla y León y Cataluña, que no se especifica.

En Andalucía, Aragón y Galicia se especifica en la Ley qué tipo de beneficios adquieren al estar inscritos en dicho Registro.

Beneficios – Registro de Artesanos	Andalucía	Aragón	Galicia
Concesión de subvenciones y ayudas	■	■	■
Participación en los eventos feriales	■	■	■
Distintivos de calidad de la Artesanía	■		■
Derecho a beneficios de la Administración		■	■
Participación en cursos, conferencias y otras actividades	■		
Planes integrales para el fomento de la artesanía	■		
Preferencia para obtención de becas y asistencia técnica		■	



Anexo 3: Beneficios de los registros artesanos en las CCAA

En el resto de CC. AA aunque no se especifique en la Ley, tienen ciertos beneficios al estar inscritos en el Registro y acceden a los mismos y otros derechos concedidos por las distintas Administraciones. Se reciben ayudas en todos los ámbitos, pero cada CC. AA se centra en diferentes aspectos:

Ayudas y Subvenciones	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	C. la Mancha	Castilla y León	Cataluña	C. Valenciana	Extremadura	La Rioja	Madrid	Navarra	P. Vasco	Murcia
Modernización y reforma	■		■	■	■	■		■	■	■	■		■	■
Expansión Comercial	■	■					■	■	■	■	■		■	
Organización y asistencia de ferias y cursos de formación		■		■	■	■	■			■		■	■	
Desarrollo de proyectos de investigación artesanal	■				■		■	■			■		■	■
Adquisición de equipamiento	■		■	■			■				■		■	
Asegurar la sostenibilidad del sector					■		■		■	■	■			
Digitalización del equipo						■	■				■		■	
Ayudas a PYMES											■			

Anexo 4: Legislación europea

La Comisión de la Unión Europea (UE) en el año 2003 adoptó una nueva 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). No obstante, en la misma recomendación se establece que **«las empresas artesanales continuarán definiéndose a nivel nacional, en función de sus especialidades»** por lo que se renuncia a establecer un criterio común.

La UE no establece un criterio común en cuanto a definición de empresa artesana y lo delega en los países

Legislación italiana

Las regiones italianas dictan legislación sobre artesanía dentro de los principios establecidos, sin perjuicio de las competencias específicas de las regiones estatutarias, provincias especiales y autónomas. Siempre alineándose con la programación nacional, **corresponde a las regiones** la adopción de medidas encaminadas a la protección y desarrollo de la artesanía y la valorización de producciones artesanales en sus diversas expresiones territoriales, artísticas y tradicionales; con particular foco en la facilitación del acceso al crédito, asistencia técnica, investigación aplicada, formación profesional, a las asociaciones económicas, a la creación de asentamientos artesanales y, a los subsidios a la exportación.

Italia: https://www.to.camcom.it/sites/default/files/imprese-artigiane/443_1985.pdf



Anexo 4: Legislación europea

Legislación francesa

CMA France es la agencia pública que **representa los intereses de los oficios y artesanos** ante el Estado, la Unión Europea, así como a nivel internacional. Está **integrado por los presidentes** en ejercicio de las **cámaras de oficios**, oficios de región y los presidentes de las cámaras de nivel departamental.

→ Este organismo **coordina toda la red de cámaras** de comercio y artesanía y se encarga de observar el buen funcionamiento de la red, desarrolla la estrategia nacional de la red de cámaras de oficios y artesanías, define estándares de intervención para las instituciones, gestiona los proyectos nacionales de la red y puede confiar la gestión del proyecto a otro establecimiento de la red, define y supervisa la implementación de la política general...

→ Esta organización cuenta con un fondo que se financia con una contribución obligatoria de cada miembro de la red de cámaras de comercio y artesanía. La asignación anual y su distribución son definidas por la asamblea general de CMA France.

En cada región hay una cámara regional de oficios y artesanías, estas se establecen por decreto en el Consejo de Estado y a su vez determina las funciones que se ejercen a nivel nacional o autonómico.

En Francia el organismo público CMA France representa los intereses ante el estado de forma unificada

Está integrado por los presidentes de las cámaras de oficios que son las encargadas de determinar las funciones a nivel nacional y autonómico

Francia:

– <https://codes.droit.org/PDF/Code%20de%20l'artisanat.pdf>

– <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/creer-une-entreprise-artisanale/#cr%C3%A9er-une-entreprise-artisanale-qualifications>

En Francia una empresa artesanal es la que realiza una **actividad** que figura en el **directorio de oficios y no emplea a más de 10 empleados**.

Las empresas artesanales están obligadas a registrarse en el directorio de oficios. El empresario que decida ejercer su actividad como empresa deberá por tanto solicitar, simultáneamente, su registro en el registro mercantil y de sociedades, y en el directorio de oficios.

El artesano independiente debe aunar múltiples habilidades para poner en marcha su actividad:

→ **Conocimientos técnicos** relacionados con el ejercicio de la profesión,

→ **Habilidades** en el campo del comercio y el marketing, gestión administrativa y financiera, gestión (en presencia de empleados),

→ Conocimiento de la **normativa**, el **código** de trabajo y el **convenio** colectivo aplicable a la empresa según su sector.

Las empresas artesanales están sujetas a normas específicas para cada oficio y a menudo se requieren **calificaciones profesionales específicas en cada oficio**. Algunos profesionales pueden obtener la etiqueta de “Maître artisan”.

Requisitos para realizar actividades artesanales específicas en Francia

→ Estar en posesión de un **certificado de aptitud profesional**, una patente de estudios profesionales o un diploma o título homologado de igual o superior grado.

→ A falta de diplomas o títulos homologados, justificar una **experiencia profesional de 3 años** efectivos adquirida como trabajador por cuenta propia o por cuenta ajena en el ejercicio de alguno de estos oficios.

Anexo 4: Legislación europea

Catalogación de actividades artesanales: comparativa con Francia, Alemania e Italia

Actividades artesanales comunes en España

Común en los 4 países

- Industria Textil
- Industria de la confección y peletería
- Productos minerales no metálicos
- Industria Química
- Fabricación de productos metálicos
- Fabricación de muebles
- Industria del cuero
- Industria del calzado, vestido y otras confecciones textiles
- Industria de la madera, corcho y muebles de madera
- Industria del papel y fabricación
- Joyería
- Instrumentos Musicales
- Vidrio
- Cerámica
- Juguetería
- Alimentación y Bebidas*

* Se ha añadido este subsector ya que es posible estimar e identificar aproximadamente su alcance dentro del sector industrial.

Actividades artesanales en Francia, Alemania e Italia que son adicionales a las comunes en España

Francia

- Fabricante de pantallas
- Fabricante de papel
- Fotografía restaurador

Francia:

<https://www.institut-metiersdart.org/metiers-art/ressources/la-liste>

Alemania

- Construcción y ampliación
- Electricidad
- Limpieza de edificios
- Sector de la salud y el cuidado artesanal del cuerpo
- Artes gráficas

Alemania:

<https://www.selbstaendig-im-handwerk.de/Wissenswertes/Handwerksrecht/>

Italia

- Edificaciones: todo lo relacionado con construcción, acabados y trabajos relacionados
- Estética de la persona: tatuajes y piercings, etc.
- Planta de ingeniería: instalación de sistemas eléctricos, reparación de sistemas
- Mecánica
- Óptica y fotos-fotografados: todo lo relacionado con la fotografía y lo visual
- Servicios: servicios de higiene y limpieza, reparación del material deportivo, etc.
- Transporte: carga y descarga de mercancías, transporte de productos, servicio de grúa, servicios de remolque.
- Varios: desperdicio, recogida y eliminación de residuos, recogida y transporte de residuos peligrosos, etc.

Italia:

<https://www.tn.camcom.it/content/elenco-delle-attivita-albo-imprese-artigiane>

(teniendo en cuenta que las actividades consideradas como 'comunes' en estos países pueden ser catalogadas como 'adicionales' o 'específicas' en algunas CC. AA de España)

Anexo 4: Legislación europea

Carta Maestro Artesano en Europa

Aquí recogemos las características comunes y dispares a España en los siguientes países para conseguir la **Carta de Maestro Artesano**. Encontramos que en Francia e Italia hay **similitudes** en respecto a la normativa española.

Francia

Comunes a España:

- Estar registrado al menos 10 años.

Dispares:

- Estar en posesión de un máster o equivalente.

Francia:

<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000571009/> | <https://www.guichet-entreprises.fr/es/ds/turismo-ocio-cultura/artesano-del-arte.html>

Italia

Comunes a España:

- Alto grado de competencia técnico-profesional y empresarial
- Nociones básicas para la enseñanza mediante la asistencia obligatoria a cursos específicos.

Dispares:

- Ser propietarios, socios activos o familiares que desarrollen la artesanía y estén inscritos en el registro de empresas artesanales.
- Experiencia >3 años como propietario, socio activo o familiar del sector.

Italia:

<https://www.tn.camcom.it/content/maestro-artigiano-e-maestro-professionale>

Alemania

Dispares:

- La carta de maestro artesano se otorga al que haya superado el examen de maestro artesano, el examen no es necesario para todo el mundo, sino para aquellos que ejerzan una actividad artesanal que requiera licencia.

Alemania:

<http://www.gesetze-im-internet.de/hwo/BJNR014110953.html#BJNR014110953BJNG000102377>

Anexo 5: Asunciones y ajustes para obtener datos cuantitativos

Los sectores y subsectores seleccionados son:

Industria textil y confección (CNAE 13 y 14)

- 1392 Fabricación artículos confeccionados con textiles, excepto prendas de vestir
- 1411 Confección de prendas de vestir de cuero
- 1413 Confección de otras prendas de vestir exteriores
- 1414 Confección de ropa interior
- 1419 Confección de otras prendas de vestir y accesorios
- 142 Fabricación de artículos de peletería
- 1439 Confección de otras prendas de vestir de punto

Cuero y calzado (CNAE 15)

- 1511 Preparación, curtido y acabado del cuero; preparación y teñido de pieles
- 1512 Fabricación de artículos de marroquinería, viaje y de guarnicionería y talabartería
- 152 Fabricación de calzado

Industria madera y corcho, excepto muebles; cestería y espartería (CNAE 16)

- 1623 Fabricación de otras estructuras de madera y piezas de carpintería y ebanistería para la construcción
- 1629 Fabricación de artículos de corcho, cestería y espartería y otros productos de madera

Papel y Artes Gráficas (CNAE 17 y 18)

- 1729 Fabricación de otros artículos de papel y cartón
- 1814 Encuadernación y servicios relacionados con la misma

25 Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo

- 2550 Forja, estampación y embutición de metales; metalurgia de polvos
- 2571 Fabricación de artículos de cuchillería y cubertería

23 Fabricación de otros productos minerales no metálicos

- 2319 Fabricación y manipulado de otro vidrio, incluido el vidrio técnico
- 2331 Fabricación de azulejos y baldosas de cerámica
- 2341 Fabricación de artículos cerámicos de uso doméstico y ornamental
- 2370 Corte, tallado y acabado de la piedra

31 Fabricación de muebles

- 3109 Fabricación de otros muebles

32 Otras industrias manufactureras

- 3212 Fabricación de artículos de joyería y artículos similares
- 3220 Fabricación de instrumentos musicales

10.- Industria de la Alimentación

- 101.- Procesado y conservación de carne y elaboración de productos cárnicos
- 102.- Procesado y conservación de pescados, crustáceos y moluscos
- 103.- Procesado y conservación de frutas y hortalizas
- 104.- Fabricación de aceites y grasas vegetales y animales
- 105.- Fabricación de productos lácteos
- 106.- Fabricación de productos de molinería, almidones y productos amiláceos
- 107.- Fabricación de productos de panadería y pastas alimenticias
- 108.- Fabricación de otros productos alimenticios

11.- Fabricación de Bebidas

Contactos



Enrique Porta Puy

**Socio responsable del sector Consumo
y Distribución de KPMG en España.**

E: eporta@kpmg.es

kpmg.es