

**ARTESANOS, ARTISTAS Y  
PRODUCTORES LOCALES**



**ASOCIACIÓN DE DESENVOLVEMENTO  
RURAL TERRAS DO DEZA**



**Marzo**

**2013**



# ARTESANOS, ARTISTAS Y PRODUCTORES LOCALES



## 2. ARTESANIA

La **UNESCO** define la artesanía de la siguiente manera:

“Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente» (UNESCO, 1997).

# ARTESANOS, ARTISTAS Y PRODUCTORES LOCALES



## 2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD ARTESANA

La mayoría de las actividades artesanales se caracterizan por el reducido tamaño de las unidades de producción que trabajan en régimen de autoempleo. Por lo general se trata de una actividad en la que predominan artesanos individuales que, sólo de forma esporádica, cuentan con la ayuda de otra persona, generalmente un familiar. Esto, unido a la falta de cooperación existente y la comercialización deficiente los sitúa en una posición crítica frente al mercado.

# ARTESANOS, ARTISTAS Y PRODUCTORES LOCALES



## 2.2. ANALISIS DEL SECTOR

### 2.2.1. CLIENTES Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Hay dos tipologías de compradores de los productos locales:

- los particulares y
- las tiendas.

La mayor parte de la producción se vende directamente en el taller o en una pequeña tienda aneja al local. Por tanto la mayoría de los compradores de productos artesanos son particulares y pagan al contado.



**Centros permanentes de exhibición: Distintos artistas juntos .**

En Galicia, **“Centro de Artesanía del Castillo de Vimianzo”**  
**“Feria de Artesanía Profesional. Pendellos de Agolada”**

# ARTESANOS, ARTISTAS Y PRODUCTORES LOCALES



## 2.2. ANALISIS DEL SECTOR

### 2.2.1. CLIENTES Y CANALES DE DISTRIBUCION

#### Los clientes potenciales de los canales cortos:

Los pueblos cercanos, tanto geográfica como culturalmente, ya que suelen utilizar este producto.

Los emigrantes que viven lejos geográficamente, pero culturalmente se sienten cercanos. Suelen buscar esos productos cuando vienen de vacaciones.

Los consumidores urbanos que están lejos geográficamente y culturalmente, sino que buscan productos de calidad tradicionales buenas.

Los turistas con el objetivo de llevarlos como recuerdo o una manera de ampliar sus conocimientos sobre la cultura tradicional en los pueblos. Los peregrinos también se incluyen en esta sección.

## ARTESANOS, ARTISTAS Y PRODUCTORES LOCALES



### 2.2. ANALISIS DEL SECTOR

#### 2.2.2. EL TURISTA: PERFIL DEL PEREGRINO.

De acuerdo con los datos de la página web del "Peregrino de Santiago de Compostela" oficina, 183.366 peregrinos han completado Camino de Santiago durante el año 2011.

**Mas de 126 diferentes nacionalidades.**

Most pilgrims are European, **90% of the total:**

- 53% son españoles,
- Alemanes (9%),
- Italianos (6,4%),
- Portugueses (4,7%)
- Franceses (4,5%).

## ARTESANOS, ARTISTAS Y PRODUCTORES LOCALES



### 2.3. TIPOS DE PRODUCTOS ARTESANALES.

Dos categorías - productos hechos a mano:

- **productos comestibles**
- **productos no comestibles.**

En ambas opciones una predomina la producción creativa, donde el artesano se encarga de todo el proceso productivo.

Aparte de este tipo de operadores, una minoría de artesanos han optado por un enfoque más empresarial. Talleres con una estructura pequeña empresa que se compone de tres personas en promedio (el empleador y dos empleados) y normalmente les permite obtener una mejor rentabilidad.

# ARTESANOS, ARTISTAS Y PRODUCTORES LOCALES



## 2.4. SECTORES RELACIONADOS CON LA ARTESANÍA.

- I. Artesanía de carácter tradicional y popular.
- II. Artesanía artística o creativa. Artistas.
- III. La producción de bienes de consumo embarcación. Productores agroalimentarios.
- IV. Servicios de arte



## ARTESANOS, ARTISTAS Y PRODUCTORES LOCALES



### 3. ¿QUE ES UN SOUVENIR?

Un *Souvenir* es un objeto que se compra como recuerdo del viaje, también se compra para sus amigos y familiares como un regalo para que sepan que usted ha pensado en ellos mientras estaban allí. Normalmente son bienes que no tienen un gran valor, su valor es más sentimental que práctico, pero sirve como un recuerdo.

## CRAFTSMEN, ARTISTS AND LOCAL PRODUCERS



### 3.1. EL ORIGEN DE LOS SOUVENIRS

Estos **recuerdos no comestibles**, aunque representan de alguna manera el lugar visitado, proceden de otros países que no tienen ninguna relación con el país donde se compró.

Todavía se puede encontrar el mismo souvenir en todo el mundo, pero en este caso la identificación de esos lugares.

Existen **otros tipos de recuerdos** que, a pesar de que están relacionados con el lugar donde se compran, son hechos a mano, esto ofrece una fuerte conexión con el lugar y por lo general tienen una mejor calidad y mayor valor.



## ARTESANOS, ARTISTAS Y PRODUCTORES LOCALES



### 3.3. SOUVENIRS: CATEGORIAS

Se pueden encontrar cuatro categorías distintas:

**“Souvenir Turístico”**: todo objeto que pueda comprarse como recuerdo de un viaje y que de alguna manera identifica su lugar de procedencia.

**“Producto Típico”**: artículo realizado localmente susceptible de convertirse en *Souvenir* Turístico siempre que de alguna manera identifique de forma clara su lugar de procedencia. Forman parte de esta categoría todos aquellos objetos que todavía no disponen de un envase, símbolo o marca clara que lo identifique como por ejemplo productos gastronómicos locales, productos de artesanía, productos de artistas pinturas, esculturas, etc.).

**“Otros Regalos”**: Englobamos aquí todos aquellos productos que, aunque no forman parte del circuito de producción comarcal, ni representan o identifican un icono local o comarcal, son vendidos en la actualidad como *souvenirs* turísticos en los municipios con más tiendas de regalos.

**“Souvenirs promocionados”** Aquellos “recuerdos” que proporcionan las tiendas, productores o distribuidores con publicidad y que generalmente no se compra, ya que te los regalan los propios establecimientos.

## ARTESANOS, ARTISTAS Y PRODUCTORES LOCALES



### 3.4. PRODUCTOS ARTESANALES DEL TERRITORIO. COMO CONVERTIRLOS EN SOUVENIRS

**Los recursos locales pueden y deben convertirse en Souvenirs.** Entendiendo todos aquellos recursos procedentes de la artesanía, los artistas y las producciones gastronómicas locales de los territorios.

**La idea es que se aprovechen estas producciones como recuerdo pero que todas ellas cumplan unas características comunes:**

Que se produzca en un ayuntamiento atravesado por un Itinerario Cultural.

Publicidad. Que disponga de información veraz y no engañosa, de donde se elaboró. En al menos los idiomas oficiales y en otro más, preferentemente el inglés.

Que el producto identifique el Itinerario Cultural que atraviesa.

Que sean manifestaciones artesanales propias de la región.

Que ayuden a la divulgación de las técnicas artesanales.

Que el producto desarrollado tenga un carácter preferentemente manual, sin que pierda este carácter por el empleo de utensilios y maquinaria auxiliar.

## ARTESANOS, ARTISTAS Y PRODUCTORES LOCALES



### 3.5. CARACTERÍSTICAS DE LOS CENTROS DE ARTESANÍA, ARTISTAS Y PRODUCCIONES LOCALES

#### Requisitos generales

##### **Localización.**

Estar situado en un ayuntamiento por el que pase un Itinerario Cultural.

##### **Publicidad.**

Disponer de **publicidad veraz y no engañosa**.

Editar el **material en**, al menos los **idiomas** oficiales, y en otro más que sea preferentemente el inglés.

Disponer de una **página web o un blog**, con información acerca de los itinerarios culturales, o al menos con link a aquellas webs de interés en esta temática.

##### **Normativa legal vigente.**

La empresa cumple con la normativa legal vigente de su ayuntamiento, comunidad autónoma y a nivel nacional.

El personal conoce todos los aspectos que les aplican desde el punto de vista legal. (Plan de prevención de riesgos laborales. Plan de emergencia y Plan de Evacuación, otras).

## ARTESANOS, ARTISTAS Y PRODUCTORES LOCALES



### 3.5. CARACTERÍSTICAS DE LOS CENTROS DE ARTESANÍA, ARTISTAS Y PRODUCCIONES LOCALES

#### Personal.

Existe un **personal específico** con la responsabilidad de ser el encargado de la atención de los visitantes procedentes del Itinerario.

**Conocimiento del Itinerario Cultural.**

**Conocimiento del entorno natural, cultural.**

**Conocimiento de la oferta comercial y de los servicios.**

Hay un **refuerzo de personal en los períodos de trabajo,**

**Vestuario y aspecto personal.**

Se aplican **fórmulas de cortesía y trato al cliente.**

#### **Espacio de acogida al visitante.** Disponer de un **punto o vitrina** con información:

Del Itinerario Cultural en el que se encuentra, por ejemplo del Camino de Santiago, y de otros itinerarios culturales de Europa.

De las posibilidades comerciales que ofrece el territorio mediante la disposición de folletos, páginas web, tarjetas de visita, etc.

Posibilidades de servicios en torno al itinerario, es decir alojamiento, restauración, u otros como centros de masajes, peluquerías, etc.

Acerca de cultura local y patrimonio artístico.

Sobre otros servicios preventivos y de seguridad, como médico, farmacia, transportes, policía, bomberos, etc.

# ARTESANOS, ARTISTAS Y PRODUCTORES LOCALES



## 3.5. CRAFT CENTERS, ARTISTS AND LOCAL PRODUCTIONS CHARACTERISTICS.

### 6. Idiomas.

1. Se deben de identificar los idiomas más demandados por los turistas de los itinerarios culturales.
2. Estos idiomas deben ser los oficiales del lugar y al menos otro que preferentemente será en inglés.

### 7. Señalización.

1. Se dispone de una **buena señalización** externa que ayude al visitante a llegar al establecimiento.
2. Se dispone de una **buena señalización** interna que ayude al visitante a entender y a visitar el propio establecimiento.
3. Esta señalización deberá estar en los idiomas oficiales de la zona y al menos en uno extranjero, preferentemente el inglés.

### 8. Buenas prácticas medioambientales.

1. Tanto el personal de dirección como los trabajadores están al tanto y aplican una serie de buenas prácticas medioambientales en el centro de artesanía.

9. Disponer de un **cuestionario de satisfacción** del visitante.

## ARTESANOS, ARTISTAS Y PRODUCTORES LOCALES



### 4. CASO PRÁCTICO

#### TERNATUR. CENTRO DE MASAJES Y TERAPIAS ALTERNATIVAS.

##### **Descripción del negocio:**

La promotora de la iniciativa es una mujer joven y emprendedora que está dispuesta a que funcione el centro. En dicho centro se dan todo tipo de masajes (terapéuticos, deportivos, relajación y linfáticos) además se realizaran tratamientos con parafangos, y se ofrece servicio de dietética y nutrición además de acupuntura. Se trata de un proyecto innovador en el ayuntamiento ya que no existe ninguno de estas características en los alrededores.

##### **Oferta para peregrinos**

La promotora elaboró un paquete específico para los peregrinos. En el que ofrece servicios de masajes, para los cansados peregrinos en las últimas etapas del Camino antes de llegar a Santiago de Compostela.