

La comercialización de la artesanía en los programas de desarrollo rural

EN VIVO Y EN DIRECTO



Las demostraciones en ferias comarcales o locales y los encuentros artesanos, fórmulas habituales de comercialización.

Foto: Joaquín Guijarro

Puntos de venta ubicados en los talleres, demostraciones en ferias, publicaciones, webs, diseño de rutas, presencia en casas rurales... son otras tantas vías de comercialización de la artesanía apoyadas por los Grupos LEADER y PRODER.

Aunque la actividad de promoción comercial artesana no genera un gran número de acciones de LEADER o PRODER, el tipo de proyectos subvencionados y su valor territorial y de capital humano y cultural los convierte casi en su totalidad en acciones muy identificadas con el método LEADER y el tipo de desarrollo que impulsa.

Una parte de los clientes de productos de artesanía busca un contenido específico y objetos que representen las formas de vida y oficios tradicionales. Este hecho, junto al carácter

de muy pequeñas empresas que domina el sector, favorece la proliferación de puntos de venta asociados a los talleres artesanos —ubicados en los mismos locales y con demostración en directo— y otras veces las demostraciones en ferias comarcales o locales y en encuentros artesanos o del mundo rural en general.

La proliferación de eventos de promoción artesana asociados en mayor o menor grado al resto de elementos de identidad territorial constituye una de las formas más extendidas de apoyo: mercadillos, ferias, encuentros, mercados medievales, rutas... La recuperación de identidades y oficios perdidos y de materiales tradicionales se combina con nuevos diseños y frecuentemente con la presencia del resto de elementos de la oferta comarcal más genuina en un sector muy profesionalizado en estas formas mixtas de promoción y venta directa. Las fórmulas de dar a conocer la artesanía como parte del atractivo comarcal para el visitante van desde publicaciones, webs, vídeos, inclusiones en guías generales o, más directamente, en las infraestructuras y productos turísticos, casas rurales que albergan en su interior talleres artesanos, paquetes turísticos con opción de contacto en vivo con los artesanos, etc. Los

Comercialización			
Tipo de acción	Grupo	Programa	Descripción
Mercadillos	Noroeste de Murcia	LEADER II	Ruta Artesanal de la Región de Murcia. Promoción conjunta de cinco mercadillos locales con logotipo, folleto y web.
Mercados	Mancha Jucar Centro	PRODER 2	Mercados Medievales de los que se han celebrado tres ediciones. Comenzaron en Tarazona en 1998 con El Mercado Medieval Los Pretiles reproduciendo los mercados de la época del medievo.
Ferias	Comarca de Jerez	PRODER 2	Ferias de Muestras Rurales. Tres ediciones.
Ferias y fiestas	Gállego-Sotón	LEADER II	Promoción de productos locales a través de circuito de ferias y fiestas locales.
Encuentros artesanos	Moncayo	LEADER II	Dentro del programa de actividades de valorización del patrimonio Tierras del Moncayo, la Seducción de una Montaña se organizaron encuentros de artesanía, de cerámica y ferias.
Centros artesanos	La Palma	LEADER II	Cuatro centros artesanos incluidos en la Red de Centros Temáticos de la Isla. Participaron 300 artesanos e incluía imagen y campaña corporativa y formación.
Punto de venta individual	Gúdar-Javalambre-Maestrazgo	LEADER+	Tienda-taller de prendas ecológicas, de algodón y otras fibras, pintadas a mano con recogida y reciclaje de ropas usadas y materiales para accesorios.
Punto de venta individual	Las Hurdes	PRODER 2	Taller de artesanía del barro. Punto de venta y sala de exposiciones de artesanía de la comarca.
Punto de venta individual	Saja-Nansa	LEADER II	Taller de lana en una antigua cuadra reacondicionada como lugar de demostración y venta en San Vicente del Monte (Valdáliga).
Punto de venta individual con exposición	Campana de Oropesa	PRODER 2	Punto de venta de cerámica, madera, bordados, forja, esparto y mimbre comarcales en Puente del Arzobispo, con exposición (piezas singulares), muestras y paneles interpretativos.
Punto de venta asociativo	Costa Da Morte	LEADER II	Mostra en Vivo y venta permanente de encajes en el Castillo de Vimianzo. Asociación de Palilleiras.
Publicaciones	Comarca Nor-oriental de Málaga	PRODER 2	Folleto de promoción artesana con directorio y logotipo de identificación de los productos del territorio.
Productos turísticos integrados	Montaña de Navarra	LEADER+	Viajando por Nuestros Oficios y Tradiciones. Reúne 29 propuestas en colaboración con la Asociación de Centros de Interpretación de la Naturaleza, exposiciones, museos, artesanos y productores agroalimentarios.
Marcas	Talavera, La Jara y Sierra de San Vicente	LEADER II	Creación de la Marca de Garantía Talavera Cerámica: reglamento, diseño marca y logotipo, registro, órgano regulador.
Marcas	Alpujarra	LEADER II	Marca de Garantía Artesanía de La Alpujarra. La Asociación de Artesanos garantiza la elaboración por procedimientos artesanales mediante etiquetas, con la participación de una comisión de control.
Web	Montaña del Teleno	LEADER II Coop.	Web de ventas Artesanía en red: cooperación con dos grupos portugueses. www.artesanatorede.com
Web	Ibiza y Formentera	LEADER +	Construcción de página web de artesanos.
Estrategia de promoción	Valle del Alagon	LEADER II Coop.	La estrategia se diseña a partir de un estudio y plantea acciones formativas, búsqueda de nuevos mercados, espacios de promoción conjunta, asociaciones de artesanos, nuevas tecnologías, etc.
Estrategia de promoción	Lanzarote	LEADER II	Mejora de la comercialización de la artesanía tradicional, creación de imagen (folleto en centros turísticos, logotipo) y red de puntos de venta.
Estrategia de promoción	Jerez-Sierra Suroeste	PRODER 2	Centro de interpretación de la alfarería y del barro en Salvatierra de los Barros.

centros artesanos individuales o colectivos en aldeas enteras, poblados nazaríes o caseríos, recuperados y puestos en valor como patrimonio rural menor, albergando instalaciones de fabricación y venta son estructuras muy arraigadas con la nueva imagen territorial de lo añejo y vivo.

Además de puntos de venta con exposición-demostración de los propios productos, que ya hemos comentado, es frecuente en el medio rural el caso de artesanos que convierten o amplían sus locales para presentar y vender los trabajos de otros artesanos y gremios de la comarca en un escaparate colectivo asumido en su significado y en su valor comercial.

Quizás no son tan frecuentes las acciones

de apoyo a los circuitos largos de distribución y venta a excepción de las Webs que han tenido en el sector un interesado uso de las nuevas tecnologías comerciales, tanto en proyectos de cooperación como de grupo.

Por último es muy importante echar una ojeada a los resultados y generación de nuevos proyectos en los Grupos que han asumido una estrategia de promoción artesana en la fase anterior (94-99), y que, a partir de esas mimbres están urdiendo nuevas posibilidades de acciones de desarrollo del recurso artesano territorial. La presencia de asociaciones fuertes de artesanos puede ser una de las claves estratégicas en los procesos comerciales en marcha. 