



ARTESANÍA ESTUDIOS SOBRE EL SECTOR

**RESUMEN EJECUTIVO
JUNIO 2004**



INDICE

	Pág. Nº
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. ESTUDIO SOBRE LA OFERTA DE ARTESANÍA EN NAVARRA	6
2.1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA.....	6
2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	8
2.3. EMPLEO EN EL SECTOR ANALIZADO.....	11
2.4. LOS PRODUCTOS ARTESANALES.....	12
2.5. EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES.....	13
2.6. COMERCIALIZACIÓN.....	13
2.7. EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO.....	14
2.8. NECESIDADES DE FORMACIÓN.....	14
2.9. INDICADORES DE FUTURO.....	15
2.10. RELACIONES INTEREMPRESARIALES.....	15
3. ESTUDIO SOBRE LA DEMANDA DE ARTESANÍA.....	17
3.1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA.....	17
3.2. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	18
3.3. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	21



1

Introducción



1. Introducción

En el marco del programa Urban, promovido por el Ayuntamiento de Pamplona y cofinanciado por Fondos Europeos, se han puesto en marcha distintas acciones dirigidas a favorecer y promocionar el sector artesanal a través del Proyecto Vivero de las Artes gestionado por CEIN.

En este marco de actuación, se ha considerado imprescindible analizar la situación actual del sector desde 2 perspectivas diferentes:

- Estudio de la oferta de productos artesanos conociendo a fondo los talleres artesanos existentes en la zona Urban, Pamplona y Navarra, lo que se ha materializado en un **“Estudio de la situación del sector artesanal”**.
- Estudio de la demanda de productos artesanos, estudiando establecimientos comerciales en los que se venden estos productos y profesionales que demandan productos artesanos, lo que se ha materializado en un **“Estudio de la demanda de productos artesanos”**.

La realización de estos estudios está permitiendo adecuar las diversas acciones planteadas desde el proyecto a la realidad del sector.

En este documento se ofrece un resumen de dichos estudios. Los estudios completos se encuentran a disposición de las personas interesadas en la Mediateca Empresarial Urban (C/ Marcelo Celayeta, 75 Edificio Iwer. Entrada 4ª).



2

Estudio sobre la oferta de artesanía en Navarra

2. Estudio sobre la oferta de artesanía en Navarra

2.1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA.

La documentación vigente que hacía referencia el sector de la artesanía en Navarra se centraba en:

- **Estudio encargado por el Dpto. de Industria, Comercio y Turismo (Gobierno de Navarra)** y realizado por la Fundación Cultural Española para el Fomento de la Artesanía en 1998 y que recogía un Censo de 218 personas dedicadas en exclusiva o parcialmente a la elaboración de productos artesanales.
- Breve apunte sobre la actualidad de la Artesanía en Navarra, de Gabriel Imbuluzqueta. 1997.
- Artesanos I, II. Panorama (1987, 1989) de Gabriel Imbuluzqueta.

Ante la escasa y poco actualizada información sobre el sector, uno de los objetivos iniciales del proyecto, ha sido actualizar unos datos de 1998, con el fin de:

- o Conocer las modificaciones sufridas en el censo: altas y bajas.
- o Completar la información recabando nuevos datos.
- o Entrar en contacto con el sector para conocer su posición ante el proyecto a desarrollar desde el Vivero de las Artes.
- o Identificar profesionales que pudieran colaborar en el desarrollo del sector artesanal perteneciendo a otras disciplinas como el diseño, la etnografía, la cultura, el turismo, etc.
- o Abundar en el conocimiento administrativo y reglamentario del sector artesanal en Navarra y otras zonas.

La empresa contratada para la realización de este estudio ha sido IKERTALDE, grupo consultor,S.A.

La metodología se resume en el gráfico adjunto, según las siguientes acciones y fases:

Fase 1:	<p>Actualización del censo, mediante la realización de 133 entrevistas telefónicas, habiéndose elaborado dos productos para su explotación:</p> <ul style="list-style-type: none">- Fichas empresariales de los 133 talleres entrevistados.- Aplicación informática Datawin que integra toda la información recogida en las encuestas y posibilita su explotación autónoma.
	Audit Competitivo, Entrevistas en profundidad a 33 talleres.
	Estudio recopilatorio de Casos de Buenas prácticas.
Fase 2:	<p>Estudio reglamentario del sector artesanal en otras regiones.</p> <p>Búsqueda de otras experiencias. Visita a Arteleku.</p>
Fase 3:	Delphi electrónico con la participación de personas
Fase 4:	Estudio DAFO y planteamiento de actuaciones futuras.

2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.

El censo de 1998 recoge datos de 218 personas que realizan actividades relacionadas con los productos artesanos y que geográficamente se distribuyen en las siguientes comarcas:

Cuadro 1: Distribución de los artesanos censados por comarcas

COMARCA	c.a.	%v
NOROESTE	18	8,3
PIRINEO	6	2,8
PAMPLONA	59	27,1
TIERRA ESTELLA	26	11,9
NAVARRA MEDIA ORIENTAL	17	7,8
RIBERA ALTA	8	3,7
TUDELA	84	38,5
TOTAL	218	100,0

Fuente: Fundación Cultural Española para el Fomento de la Artesanía 1998

Cuadro2: Distribución de los artesanos censados por sectores de actividad

SECTORES	c.a.	%v
S1 - MUEBLES DE MADERA	61	28,0
S2 - OBJETOS DE MADERA	28	12,8
S3 - FIBRAS VEGETALES	5	2,3
S4 - CERAMICA	18	8,3
S5 - MARMOL, PIEDRA Y ESCAYOLA	45	20,6
S6 - VIDRIO	5	2,3
S7 - METAL	18	8,3
S8 - PIEL Y CUERO	14	6,4
S9 - TEXTIL	4	1,8
S10 - JOYERIA	8	3,7
S11 - INSTRUMENTOS MUSICALES	2	0,9
S12 - VARIOS	10	4,6
TOTAL	218	100,0

Fuente: Fundación Cultural Española para el Fomento de la Artesanía 1998

Cuadro 3: Distribución de los artesanos censados por Comarca y Sectores de Actividad

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
NOROESTE	1	3	-	2	2	-	5	2	-	1	-	2
PIRINEO	1	1	-	1	-	-	1	1	1	-	-	-
PAMPLONA	17	9	-	8	2	3	2	6	1	4	-	7
TIERRA ESTELLA	9	1	-	5	3	-	4	2	1	-	1	-
NAVARRA MEDIA	4	2	1	2	3	2	1	1	-	1	-	-
ORIENTAL												
RIBERA ALTA	5	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-
TUDELA	24	11	3	-	35	-	5	1	1	2	1	1
TOTAL	61	28	5	18	45	5	18	14	4	8	2	10

Para la realización del estudio que nos ocupa se han desestimado determinados talleres dedicados al alabastro que están localizadas en Tudela. De esta forma, la muestra potencial se reduce de **218 talleres a 133** .

Audit Competitivo

Para la realización del Audit Competitivo se ha tomado una muestra de 32 talleres a los que se ha entrevistado en profundidad.

Se ha tenido especial cuidado en seleccionar:

- Talleres representativos de la zona Urban.
- Talleres con una capacidad productiva media alta.
- Talleres con productos interesantes.
- Diversidad de actividades

La relación de talleres que han participado en estas entrevistas son:

1. BETA DISEÑO CERÁMICAS, S.L.-CERÁMICAS
2. CARPINTERÍA MURILLO, S.L.-MUEBLE A MEDIDA
3. FERNANDO MARTÍN IBARRA-FORJA ARTÍSTICA
4. JOYEROS DOMENTX-JOYERÍA
5. LUZ ALVAREZ-JOYERÍA
6. ROGELIO TABOADA-PIEDRA
7. TALLERES ARBIZU-FORJA ARTÍSTICA
8. TALLERES JUANTO-FORJA ARTÍSTICA
9. TROK-TRABAJOS EN CUERO
10. AITA XARCA-PAPEL Y CARTÓN
11. ALICIA PORTILLO-TEXTIL



12. ARTEZALE-CERÁMICA
13. VIDRIERAS CLUNY
14. COMERCIAL SAN FERMÍN-ESCAYOLA-RESINA
15. CONSERVACIÓN Y RESTAURACIÓN DE ARTE-RESTAURADOR DE ARTE GUILLEN
16. CONSUELO OCHOA-CERÁMICA
17. EBANISTERÍA ARGÁ-MUEBLES DE MADERA
18. ENCUADERNACIONES ALFARO-ENCUADERNACIÓN
19. GARRALDA GORRAIZ-CESTERÍA Y MIMBRE
20. INTXAURRONGO-OBJETOS DE MADERA
21. PILAR COMPAINS-CERÁMICA
22. SUA CERÁMICA-GLORIA VÁZQUEZ-CERÁMICA
23. TALLER DE CERÁMICA ZUGARRONDO-CERÁMICA
24. TEXARTU-TEXTIL EN SEDA
25. HNOS. NICUESA-FORJA
26. KAOLIN
27. FORJAS BRUN-FORJA
28. ZAPATARI-CUERO Y CALZADO
29. HNOS. ANDA-FORJA
30. ARQUIPIEDRA
31. SERGIO GOMARA
32. ARGIN CANTEROS

2.3. EMPLEO EN EL SECTOR ANALIZADO.

Distribución de puestos de trabajo en las empresas artesanas

- El total de 133 empresas artesanas entrevistadas suponen un total de 314 empleos: es decir, 2,4 empleos por empresa.
- Un 77% de los centros de trabajo se corresponden a establecimientos de 1 o 2 trabajadores (103 establecimientos) que agrupan al 42% del empleo generado en el conjunto del sector (132 empleos).
- Un total de 67 empleos proceden de 4 empresas que cuentan con más de 10 trabajadores, propiciado que el tamaño medio del resto de los establecimientos baje del 2,4 a 1,9 trabajadores.

Distribución sectorial

- El 39% de las empresas artesanales de Navarra se dedican al sector de la elaboración de Muebles de Madera y Objetos de Madera. Los sectores donde menor número de empresas concurren son los relacionados con la elaboración de productos basados en Fibras Vegetales y el sector Textil (3 empresas en cada uno de los citados sectores)
- El 70% de las empresas artesanales cuentan con una antigüedad superior a los 10 años, siendo los sectores con una antigüedad menor aquellos que están relacionados con la actividad de la Cerámica, Textil y Joyería.

Distribución territorial

- Territorialmente el 40% de las empresas del sector artesanal de Navarra se encuentran localizadas en la Comarca de Pamplona, seguidas por las ubicadas en las comarcas de Tierra Estella (18%), Noroeste (17%) y, con un 14%, Navarra Media Oriental. Las otras dos comarcas, Pirineo y Ribera Alta, apenas cuentan, cada una de ellas, con un 5% de las empresas del sector.
- Sin embargo y en lo que hace al tamaño de las empresas artesanales, las localizadas en la comarca de Navarra Media Oriental son las de mayor dimensión, 3,7 empleos por empresa, junto a las de Pamplona, 2,4 empleos de media.

Número de Titulares de las empresas artesanas

- El número de titulares al frente de las 133 empresas artesanales entrevistadas asciende a 139, lo que supone el 44% del empleo total. Los sectores donde trabajan más de un titular por establecimiento son los relacionados con los productos de Madera, el Metal y la rama de Piel y Cuero.

Media de Edad

- La edad media del Titular de las empresas del sector es de 47 años. Los titulares de empresas relacionados con los sectores de la fabricación de Objetos de Madera, la Cerámica y la Piedra y Mármol son los más jóvenes del sector, especialmente los de la Piedra, Mármol y Escayola (39 años).
- Por el contrario, los titulares de empresas artesanales relacionados con las Fibras Vegetales, el Vidrio, Piel y Cuero y los productos Textiles son los que se sitúan, por término medio, en torno a los 50 años de edad.

Sexo

- Tres de cada cuatro titulares son hombres, aunque existe heterogeneidad en la participación femenina en función del sector de actividad, siendo mayoritaria su presencia en Textil con el 75% y cerámica con 73,7%.

Nivel de Estudios

- El 50% de los artesanos navarros cuenta con Estudios Primarios, el 22% ha realizado estudios Profesionales, un 19,5% cuenta con estudios Secundarios y apenas un 5% ha realizado estudios Universitarios.
- Dos de cada tres titulares universitarios se encuentran relacionados con el sector de la elaboración de Muebles y Objetos de Madera.

2.4. LOS PRODUCTOS ARTESANALES.

Las empresas artesanas se caracterizan por concentrar su producción en unos pocos productos, que **no superan en general el número de cuatro y se sitúan en torno a una media de tres productos diferentes**. Obviamente, el tipo de actividad artesana y de subsector tiene una influencia importante en la diversidad de productos elaborados por las empresas que la integran, observándose diferencias entre las distintas ramas de actividad.

Por otra parte, otra de las principales características de las empresas del sector en Navarra es la **muy escasa innovación en materia de desarrollo de nuevas líneas de productos artesanos**, ya que la inmensa mayoría de las empresas artesanas no han modificado su gama de productos ofertados en los últimos tres años. En mayor medida, las innovaciones se introducen en relación con determinados aspectos de la elaboración artesanal, en el caso de elementos tales como el Diseño y los Materiales empleados en la elaboración de los productos artesanos.

De todas formas, dichas modificaciones han sido introducidas por apenas la mitad de las empresas, y en muy escaso número en lo que se refiere a las técnicas de fabricación, que se mantienen básicamente en la misma línea de lo que se ha venido realizando tradicionalmente.

2.5. EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES.

La práctica totalidad de las empresas del sector desarrollan sus tareas de elaboración de productos artesanos en un Taller, de **aproximadamente 129 m2 por término medio**. Dicho taller constituye, salvo excepciones, el centro de trabajo único de las empresas, las cuales carecen en la mayoría de los casos de salas de ventas para la comercialización de sus productos, lo que les obliga a comercializarlos en otros establecimientos y lugares de venta externos a sus instalaciones.

Por otra parte, el nivel de satisfacción de los artesanos navarros con respecto a sus instalaciones y equipamientos productivos se sitúa mayoritariamente en términos de satisfacción “media” o “alta”, pese a lo cual se producen quejas significativas en algunos sectores en relación con la antigüedad de su equipamiento productivo o con el tamaño insuficiente de sus instalaciones. **No obstante, la mayor parte de las empresas no consideran necesario la realización de inversiones para la mejora del equipamiento y las instalaciones**, siendo minoritario el número de empresas que afirma haber estudiado la posibilidad de trasladar su centro de producción a otro lugar más adecuado.

2.6. COMERCIALIZACIÓN.

La principal conclusión a la que se llega mediante la observación de los datos es la preponderancia de la venta directa como fórmula principal de ventas para las empresas artesanas, en sus diferentes modalidades.

Entre los distintos canales de venta directa, el que mayor porcentaje aglutina es de los **Encargos**, ya que constituye más del 53% del total de ventas –tanto directas como indirectas- de productos artesanos elaborados por las empresas navarras. Otros medios de comercialización con un importante calado entre los artesanos son la venta en **ferias o a través del taller o tienda propia**.

En cuanto a la venta indirecta de productos, dicha modalidad es minoritaria en relación con el total de ventas y se lleva a cabo fundamentalmente a través de Minoristas. Así mismo, la exportación constituye un porcentaje ínfimo del total y un canal de comercialización muy poco utilizado por las empresas artesanas de Navarra.

Además, hay que señalar que **las empresas del sector utilizan poco las herramientas comerciales**, yendo en aumento el número de herramientas de forma correlativa al tamaño de la empresa, ya que son aquellas que constan de seis o más empleos las que despliegan una serie mayor de mecanismos de comercialización, difusión y publicidad de sus productos. Otra cuestión es la realización de actividades publicitarias activas, ya que casi la mitad de empresas no lleva a cabo ninguna, y las que lo hacen se suelen circunscribir a su inclusión en Guías o catálogos sectoriales.

Por último, cabe destacar la participación minoritaria de las empresas del sector en la Feria de Artesanía de Navarra.

2.7. EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO.

La penetración de las herramientas tecnológicas y equipamiento informático en el sector artesanal es aún escasa en comparación con el resto de actividades empresariales, puesto que no llega aún a la mitad el número de empresas artesanas que cuentan con al menos un ordenador personal. Además, la utilización del equipamiento informático en los casos en los que se dispone de él no se lleva a cabo en todos ellos de forma habitual, como lo demuestra el hecho de que su uso habitual se limite a cerca del 60% de empresas que cuentan con él.

No obstante, y salvo en un caso concreto, se ha generalizado la presencia de ordenadores personales para el desarrollo de la actividad empresarial en todas aquellas empresas artesanas cuya plantilla supera los tres trabajadores.

2.8. NECESIDADES DE FORMACIÓN.

La cuestión del reciclaje profesional y de la formación no constituye una de las prioridades fundamentales de las empresas artesanas, a tenor de la escasa participación general de éstas en actividades formativas, que supera ligeramente el 25% del total del sector.

Tal y como se desprende de los datos obtenidos en el estudio en relación con esta materia, **el interés por las acciones de formación predomina en mayor medida entre las empresas de menor de tamaño y los artesanos autónomos**, frente a la nula implicación de las empresas que cuentan con un mayor número de empleados.

La ausencia de concienciación acerca de la necesidad o del valor positivo de la formación y el reciclaje profesional queda reflejada en la respuesta mayoritaria obtenida a lo largo del estudio, ya que la mayoría de quienes no han tomado parte en acción formativa alguna afirma no habérselo planteado anteriormente.

Por otra parte, la mitad de las empresas alegan ausencia de carencias formativas entre sus trabajadores, y cuando han detectado alguna, no la asocian a aspectos técnicos relacionados con el oficio en cuestión, sino con **tareas comerciales o de gestión**.

2.9. INDICADORES DE FUTURO.

Previsiones de continuidad en la actividad empresarial

- El 6% de las empresas prevén el abandono de la actividad en el horizonte de unos 5 años. Los procesos de sucesión identificados y/o previstos ascienden al 7,5%. La continuidad de la empresa no se cuestiona en el 94% de los casos.

Expectativas empresariales

- Por lo que se refiere a las expectativas empresariales futuras, el 56% manifiestan que las mismas serán de mantenimiento, siendo de crecimiento para el 38% de las empresas. El 6% restante consideran que las mismas serán de reducción; proporción coincidente con los que se plantean el abandono a medio plazo, como se ha señalado en el anterior apartado.

2.10. RELACIONES INTEREMPRESARIALES.

En general, las empresas artesanas de Navarra resultan bastante cerradas o refractarias a las relaciones interempresariales, dándose un mayor número de casos en los que dichas relaciones se basan en el papel de las empresas artesanas como clientes de otras empresas.

No obstante, los artesanos más abiertos e interrelacionados productivamente con otros sectores son los de las ramas de actividad del Metal, el Mármol y Piedra y los muebles de Madera, ejerciendo labores de proveedores y suministradores de sus productos artesanos a diferentes sectores empresariales. En este sentido, hay que resaltar que la integración de sus actividades como suministradores en otros procesos productivos tiene aún un margen de aumento muy significativo.

Por último, como breve mención acerca del asociacionismo artesanal en Navarra, **únicamente un 27% de las empresas artesanas pertenecen a alguna asociación empresarial, a pesar de que en algunas ramas de actividad el asociacionismo está generalizado (caso de la Joyería)**. Las asociaciones artesanas a las que pertenecen las empresas navarras tienen un carácter local o se circunscriben a la Comunidad Foral.



3

Estudio sobre la demanda de artesanía.

3. Estudio sobre la demanda de artesanía

3.1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA.

El estudio pretende conocer las necesidades y preferencias del mercado de la decoración y la artesanía en Navarra.

Los objetivos generales del estudio son:

- o Determinar, en primer lugar, cuáles son las tendencias actuales del mercado.
- o En segundo lugar, conocer cuáles de los distintos tipos de productos que se puedan producir por la oferta actual de los talleres artesanos puede tener más éxito en el mercado.

Siendo los objetivos operativos los siguientes:

- o Conocer qué tipo de productos se están comercializando en los distintos ámbitos y sus características: proveedor, precio, cantidades, calidad, materiales,...
- o Estimar datos cuantitativos de venta, según circuitos.
- o Conocer las opiniones respecto a las tendencias del mercado. Evolución en la venta de productos en los distintos sectores.
- o Conocer el tipo de proveedor actual y sus características.
- o Conocer el perfil del público objetivo de productos artesanos, así como motivaciones de compra y preferencias.
- o Tipo de productos que tendrían más venta.
- o Conocer la opinión sobre el Vivero de las Artes, como espacio desde el que se desea potenciar una línea de productos artesanos de Navarra.

El estudio lo ha realizado la empresa de **Estudios de Opinión y de Mercado, CIES.**

La metodología a utilizar se basa en la realización de entrevistas personales, a una muestra representativa de establecimientos y profesionales de los distintos ámbitos:

- o Comercios de venta de muebles, decoración, artesanía y regalos.
- o Profesionales de la decoración, arquitectura, construcción y administración.

Se han empleado dos tipos de cuestionarios en función del grupo de personas a entrevistar: establecimientos, y profesionales, centrados en captar información relativa a los siguientes aspectos:

- ➔ Datos de identificación.
- ➔ Situación del mercado actual de artesanía.
- ➔ Demanda actual de artesanía.
- ➔ Los proveedores.
- ➔ Los clientes.
- ➔ Futuro del mercado de la artesanía.
- ➔ Datos del establecimiento.

3.2. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.

Como punto de partida hay un total de **212 establecimientos** de venta de muebles, decoración, artesanía y regalos en Navarra, de los que **sólo 57 venden productos artesanos**.

Se han realizado entrevistas a un total de **24 establecimientos**, un **11% de la muestra** y a **15 profesionales** de la decoración, arquitectura, construcción y responsables de museos, tal y como se muestra en el cuadro adjunto.

El 95% de los establecimientos elegidos están localizados en Pamplona.

TIPO	UNIVERSO	UNIVERSO	
		VENDEN ARTESANÍA	MUESTRA
			39
Tiendas Muebles y Decoración	114	12	10
Tiendas Artesanía	20	17	6
Tiendas Regalos	62	26	7
Objetos publicitarios	16	2	1
TOTAL TIENDAS	212	57	24
Decoradores			8
Arquitectos y aparejadores			3
Constructores			3
Otros (Museo de Navarra)			1
TOTAL PROFESIONALES			15

La mayor parte de los establecimientos entrevistados han sido tiendas de muebles y decoración, con un tamaño medio de 269 metros cuadrados, y situados principalmente en entornos comerciales y que poseen una gama alta de productos y una alta variedad de productos en gama un precio medio.

El siguiente cuadro recoge algunas de las características señaladas.

	N	%
TOTAL	39	100
TIPO ESTABLECIMIENTO		
Tiendas Muebles y Decoración	10	26
Tiendas Artesanía	6	15
Tiendas Regalos, Souvenirs	7	18
Decoradores	8	21
Arquitectos y aparejadores	3	8
Constructores	3	8
Otros (Consortio y publicidad)	2	5

TAMAÑO		
Menos de 50 M ²	8	20
De 50 a 99	10	26
De 100 a 300	17	44
Más de 300	4	10
Media en M ²	269	
ENTORNO		
Comercial	18	46
Residencial	15	39
Turístico	4	10
Aislado	2	5
GAMA DE PRODUCTOS		
Alta	22	56
Media	12	31
Baja	5	13
VARIEDAD DE PRODUCTOS EN GAMA		
Alta	26	67
Media	10	26
Baja	3	8
NIVEL DE PRECIOS DEL ESTABLECIMIENTO		
Alto	7	23
Medio	19	61
Bajo	5	16
No ha lugar	8	-

3.3. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.

Del estudio realizado se han obtenido una serie de conclusiones que se han agrupado en:

- ➔ Situación del mercado de artesanía en Navarra.
- ➔ Los proveedores.
- ➔ Los clientes.
- ➔ El futuro del mercado de artesanía.
- ➔ El vivero de las artes.
- ➔ Sugerencias.

➤ Situación del mercado de artesanía en Navarra.

- **La demanda actual de productos de artesanía se define como media -46%- y baja -31%-.** El motivo de que la demanda no sea más alta es el precio y que no se valora la artesanía suficientemente.
- **Las personas entrevistadas/as opinan que se valora más la artesanía de fuera de Navarra – 49%-que la de Navarra -15%-,** aunque otro 13% afirma que se valoran ambas por igual. Dicha valoración se basa en el precio y en que existe mayor oferta fuera de nuestra Comunidad o que la de Navarra no es conocida.
- **La artesanía más demandada** son los objetos de madera, muebles de madera, cerámica u objetos de mármol, piedra o escayola, estos últimos productos para la construcción principalmente.
- **En cuanto a Productos concretos la artesanía más vendida son** muebles de madera, adornos de cerámica, cristal o madera, souvenirs de madera, piel o forja, artículos de menaje del hogar (vajilla, cristalería,..), figuras de cristal, bronce o cerámica y elementos de la construcción como puertas, ventanas, vidrieras, verjas,...
- **El volumen de Mercado,** exceptuando los elementos de la construcción puede alcanzar los 6 millones de Euros, en el Mercado analizado.
- **El Margen comercial medio** de estos productos, sobre el precio de venta es del 35%.

- o El Tipo de producto es más bien de **precio y tamaño medio, y de marca no conocida**.
- o El motivo principal para elegir un determinado producto es para las personas entrevistadas **el diseño – 76%-**, seguido del Precio -24%- y el origen del mismo -10%-.
- o Sin embargo, cuando se solicita que se de a cada factor una puntuación de 0= nada importante a 10= muy importante, el factor más **importante es el precio- 8,6-seguido del diseño -8,1- y el servicio- 7,8-**. Estos tres son también los factores que deciden la compra por parte del consumidor, siempre según los establecimientos, si bien se incrementa en este caso la importancia del precio.
- o **El diseño** es el factor más importante en muebles, figuras, artesanía, textil y cuadros, mientras que el precio es el factor más importante en souvenirs, iluminación y menaje hogar.
- o **El origen de los productos de artesanía es variado**, predominando el origen español -47%- , sobre el Navarro -35%- o extranjero -26%-.
- o **Así, el origen navarro predomina** en souvenirs, artesanía, elementos de la construcción o productos de alimentación. **El origen español se da** en muebles, artículos de escritorio o iluminación y cuadros y enmarcaciones. Por último **el origen extranjero se da** en Cajas y fibras textiles – Asia-.
- o La artesanía representa el **45% de las ventas de los establecimientos analizados**.

➤ Los proveedores.

Los establecimientos analizados realizan su suministro a través preferentemente de mayoristas o distribuidores, seguidos por los propios talleres artesanos. Entre los decoradores el suministro se realiza a mayoristas y talleres artesanos por igual.

- o En lo que se refiere al Tipo de proveedor, se recurre principalmente al mayorista -51% de los casos- si bien no hay que despreciar el recurso directo al artesano -38%- , siendo más baja la incidencia del minorista -22%-
- o Se recurre directamente al taller artesano cuando se quieren adquirir artículos de artesanía, souvenirs, cuadros y enmarcaciones, y de manera compartida con los mayoristas en los elementos de construcción, figuras y macetas.

- o Los talleres artesanos poseen una importante incidencia también en muebles – 38%-, Cajas -33%-, adornos -33%-y productos de alimentación -33%-.

Normalmente los productos no se dejan en depósito -79%-, sino que se formaliza la compra. Sólo el 20% de las personas entrevistadas, afirma que les dejan en depósito algunos productos.

En lo que se refiere a la periodicidad con que se hacen pedidos, el 42% realiza pedidos al menos 1 vez al mes, el 21% trimestral o cuatrimestralmente y el 31% con periodicidad semestral o anual. Dichos pedidos se realizan a lo largo de todo el año, aunque **Septiembre es el mes donde más pedidos se hacen.**

Los Establecimientos se informan de las novedades **a través de las Ferias y por la visita de los Comerciales,** mientras que los arquitectos y constructores utilizan más **los Catálogos.**

En general las personas entrevistadas están satisfechas con sus proveedores. La insatisfacción es algo mayor entre las tiendas con los talleres artesanos -13% de insatisfacción- por encima de la que poseen con los mayoristas -4%-. **El principal motivo de Insatisfacción es que no cumplen con los plazos de entrega.**

En cuanto a los productos que le gustaría tener y no encuentra, el 80% no echa en falta ninguno. Sólo el 20% demanda algún producto. Dichos productos son variados como cerámicas – baldosas-, objetos de madera de artesanía local, de mármol o piedra – monumentos de Navarra-, de vidrio, metal o piel.cuero- bolsos, cinturones, calzado-.

➤ **Los clientes.**

El Perfil del Cliente de artesanía es:

- Mujer.
- Principalmente de 36 a 45 años, si bien en las tiendas de souvenir el público es más joven (26 a 35 años)
- De nivel socio-económico y cultural medio y alto.

En cuanto al estilo, predomina la clientela que demanda un **producto tradicional - 72%-frente a un 46%** de Clientela que prefiere productos **de estilo moderno**.

El 83% de la clientela es cliente privado, frente al 24% turista, si bien en los establecimientos de productos de souvenir el porcentaje de Clientes turistas es más alto que en el resto de establecimientos.

Las motivaciones de las y los clientes a la hora de comprar artesanía son (por este orden):

- La relación calidad- precio, en primer lugar.
- El diseño – predomina el tradicional–.
- La calidad de los materiales.

El motivo de la compra es tanto decorar el hogar como regalar algo.

En las tiendas de muebles predomina la motivación del diseño tradicional junto con la relación calidad- precio. En las tiendas de artesanía predomina más el precio, mientras que en las de regalos- souvenirs junto al precio, se concede importancia al hecho de que se trate de objetos típicos y el diseño tradicional.

En cuanto a la repetición en la compra:

- El 55 % de los clientes son esporádicos, siendo sólo un 35% los que compran al menos una vez al año.
- El 52% de los establecimientos tiene relación de clientes habituales, siendo las tiendas de muebles las que tienen en mayor medida -80%- y las de artesanía las que menos -33%-.

➤ **El futuro del mercado de artesanía.**

Las personas entrevistadas opinan que la Artesanía en el futuro se va a mantener - 41%- o va a crecer -38%-. Solamente el 18% piensa que va a disminuir.

Las Tiendas de muebles y decoración son las que en mayor medida piensan que va a disminuir -30%- y las de artesanía, decoradores, arquitectos y constructores los más optimistas. Las tiendas de regalos y souvenirs consideran que el Mercado se va a mantener -71%-.

Entre la artesanía de Navarra y de fuera de Navarra, se es más optimista con la de fuera -31% piensan que crecerá por un 10% que disminuirá- que con la de Navarra -23% crecerá por 18% disminuirá-.

Los que opinan que la artesanía crecerá se fijan en que la artesanía se valora por su originalidad y estética y que la gente lo valora cada vez más. Los más pesimistas con el futuro de la artesanía se fijan en que son productos caros y la situación económica.

Los productos que más se demandarán en el futuro según las personas entrevistadas, responderán a las siguientes características:

- Son variados desde objetos de madera- 36%-, muebles de madera -28% y la cerámica y el vidrio -23%-.
- De un nivel medio de precios.
- De tamaño mediano.
- De diseño para muebles de madera o vidrio.
- Funcionales para cerámica, piel y cuero y textil.
- Productos típicos para objetos de madera y mármol- piedra.

La marca o autor solamente parece importante para productos de vidrio y metal.

➤ **El Vivero de las Artes.**

En cuanto a la Opinión existente sobre la creación dentro del Plan Urban de un Vivero de las Artes, **el 69% de las personas entrevistadas considera que se puede aportar un Valor con la creación de una Línea de productos de artesanía Navarra.**

Además, un 72% estaría interesado en la compra de dichos productos. Entre los interesados, el 39% compraría con seguridad y el 33% probablemente. La predisposición positiva es similar entre todos los Tipos de entrevistados tanto tiendas como decoradores o profesionales de la construcción.

El tipo de artesanía que demandan es variada siendo los objetos de madera, de cerámica, de metal y muebles los más demandados.



Las personas entrevistadas que están predispuestos a comprar Artesanía Navarra comprarían alrededor del 30% de sus compras de artesanía, lo que supone que se podría llegarlas al 25% del mercado de Artesanía con este tipo de productos.

A la mayoría de las personas entrevistadas le parece bien que existan productos artesanos de Navarra y que se identifiquen como tales, **siendo su identificación por su origen o por su relación con la cultura, más que por su diseño a través de una marca.**

➤ **Sugerencias.**

La principal sugerencia que realizan los establecimientos es que se debe apoyar una **Artesanía de calidad, con buen diseño, a buen precio, pero basada en la tradición, adecuándose a la demanda existente.**

En esta línea se insiste en que se debe ofrecer el producto a un **precio aceptable.**

Por último, las personas entrevistadas consideran que se **debe apoyar por parte de la Administración** a los talleres artesanos, sus asociaciones y productos.