

# INFORME ARTESANIA

PROJECTE SINGULARS

Officinalis pirenaica

Promou i finança: la Generalitat de Catalunya - Departament d'Empresa i Treball

Subvencions a projectes singulars d'intercooperació del cooperativisme, creació de cooperatives i projectes de suport a les cooperatives i entitats de l'economia social i solidària

# INFORME ARTESANIA PROJECTE SINGULARS

Document elaborat per: Officinalis Pirenaica Enginyeria ambiental, SCCL

<https://Officinalis.cat>

Data: 30/10/2023

Amb la col·laboració del conjunt d'artesanes que formen part d'Amalgama

**Subvencions a projectes singulars d'intercooperació del cooperativisme, creació de cooperatives i projectes de suport a les cooperatives i entitats de l'economia social i solidària**

**Promou:**



**Finança:**



## 1. Presentació

Aquest estudi és una iniciativa que du a terme l'associació Officinalis en el marc dels projectes singulars de promoció de l'economia social i solidària, creació de cooperatives i projectes d'intercooperació en l'exercici 2022 Projecte de transformació d'Officinalis: "CAMINANT PER UNA VISIÓ SISTÈMICA DELS ENTORNS DE MUNTANYA". Un programa per potenciar la reactivació econòmica i la generació d'ocupació de qualitat d'iniciatives de l'economia social i solidària. En concret aquest projecte forma part de la línia de finançament que té per objectiu donar suport a la transformació i millora de la sostenibilitat per a entitats d'economia social i solidària.

Es tracta d'un projecte pilot on han participat tres entitats i el conjunt de les artesanes. Aquest document neix com a resultat de la primera experiència com a Officinalis en impulsar la creació d'una entitat capaç d'enxarxar i fomentar la col·laboració entre professionals artesans del territori.

### 1.1. Justificació

L'any 2021 en el marc de la Fira Natura organitzada per diverses entitats del Pallars Sobirà la XES promou una trobada entre artesanes del territori. En aquesta trobada es visibilitza entre el sector de l'artesania la importància d'estar agrupades per poder accedir a recursos i oferir serveis i productes que responguin a necessitats reals de la població local i fer-ho sense morir en l'intent. S'autoperceb l'artesania com un dels sectors amb més dificultats de sostenir els negocis, els marges de benefici, l'accés a clientes i la distància dels possibles punts de venda i distribució dels seus proveïdors dificulta poder prosperar en aquests negocis.

Al tractar-se de petits tallers on treballa una persona sola i per tant sostenir individualment tot el que necessiten per tenir èxit és econòmicament és molt exigent (si no impossible): botiga online o presencial, web, gestoria, servei de distribució de paqueteria...

*Officinalis* té per objectiu ser un agent dinamitzador de l'economia i la societat del Pirineu. Considera que el treball de forma col·lectiva o la possibilitat de mancomunar alguns dels serveis és la clau per front a molts dels reptes que tenim davant. És per això que es desenvolupa tot un seguit d'activitats i estratègies al llarg d'un any per propiciar i acompanyar l'agrupació d'artesanes amb l'objectiu de constituir una entitat que doni resposta a les necessitats reals i aterrades d'un grup d'artesanes del Pallars.

## 1.2. Objectius

**L'objectiu general** d'aquest estudi és acompanyar al sector de l'artesania a agrupar-se oferint un acompanyament complet fins a constituir una entitat que doni resposta a les necessitats reals i aterrades d'un grup d'artesanes i productors del Pallars

Els **objectius específics** de l'estudi són:

- . La identificació dels principals reptes que afronta el sector de l'artesania i l'abordatge de diferents estratègies per tal de fer-hi front.
- . Anàlisi del context actual de les artesanes al territori
- . Anàlisis principals canals de venda dels artesans/es (físics i on-line) i les potencialitats i els nous espais de comercialització de l'artesania
- . Recollir i compartir experiències rellevants sobre comerç i artesania
- . Proposar accions pel desenvolupament de la comercialització de l'artesania coherents amb la proposta
- . Consolidar un grup d'artesania professional

L'estudi s'ha centrat a l'àmbit del Pallars Sobirà

El resultat de la recerca que es presenta a continuació s'ha estructurat en diferents capítols:

En el primer és fa una breu descripció del marc conceptual

En el segon, es desenvolupa la metodologia utilitzada

El tercer capítol recull el conjunt de resultats obtinguts en el projecte

I en el capítol quart es presenten les conclusions, recomanacions i/o propostes futures per l'acció i el desenvolupament de l'artesania a la zona

## 2. Marc conceptual

El Decret 252/2000, de 24 de juliol, sobre l'activitat artesanal a Catalunya, i l'Ordre de 25 de juliol de 2000, per la qual es desplega el Decret 252/2000, de 24 de juliol, sobre l'activitat artesanal a Catalunya, constitueixen el marc normatiu que regulava a l'activitat de l'artesanat a Catalunya. L'any 2014 El Govern de la Generalitat de Catalunya considera que l'evolució del context econòmic i de la mateixa activitat artesana, així com les successives modificacions que ha sofert el anterior, fan necessària l'elaboració d'una nova regulació que permeti atendre les necessitats del sector artesanal per tal d'aprofundir en la seva modernització i adequació al context actual de competitivitat i de noves demandes de mercat. Així doncs, el Decret 182/2014 crea un marc normatiu adequat i actualitzat que permet instrumentar mesures per tal d'acreditar, fomentar i promocionar les empreses artesanes, vetllar per mantenir el prestigi i la qualitat del producte artesanal, sostenir la seva producció i fomentar el desenvolupament d'aquest sector en expansió a escala nacional i internacional.

El Decret 182/2014<sup>1</sup> defineix el concepte d'artesanía artística i d'ofici.

*Es considera artesanía als efectes d'aquesta disposició aquelles activitats incloses dins el Repertori de famílies d'oficis artesans que comporten la formació, la creació, la producció i la transformació d'objectes.*

*L'artesanía és el resultat del treball realitzat per una persona que ha de tenir la màxima excel·lència en l'execució d'un o més oficis artesans.*

*El resultat ha de ser un producte artesà local, individualitzat i realitzat amb matèria primera natural o matèria industrial reciclada que combini la tècnica, la tradició i/o la innovació, i que en cap cas sigui susceptible d'una producció industrial, totalment mecanitzada o en grans sèries, per a la seva comercialització.*

*L'artesanía ha d'esdevenir un encreuament de les metodologies del treball, el disseny i de l'experimentació de les arts plàstiques i visuals fonamentades pel domini d'un o més oficis.*

J.A. Prieto 2011<sup>2</sup> exposa que segons quina d'aquestes capacitats es prioritzi sorgeix una aproximació diferent de l'artesanía que posarà més o menys èmfasi en: l'artesanía tradicional (si posa en valor el coneixement del procés i la memòria la forma de fer), l'artesanía artística (si posa l'accent en la voluntat expressiva, el producte singular i únic) i la Neo-artesanía: nascuda en les últimes dècades com a resultat del treball de professionals propers/es al món del disseny que inclou, l'artesanía digital.

Als territoris Pirinencs majoritàriament trobem artesans tradicionals posant en valor la component d'identitat col·lectiva i de conservació del patrimoni cultural i etnogràfic.

---

<sup>1</sup> DECRET 182/2014, de 30 de desembre, sobre l'activitat artesanal.

<sup>2</sup> Ref: PRIETO, J.A. "Artesanía, arte y diseño. Reflexiones previas." a CRUZ, C.; PRIETO, J.A; Fundesarte (Coord) 2011)

### 3. Metodologia

L'estudi s'ha realitzat entre els mesos de novembre 2022 i octubre de 2023 i ha combinat moments de treball intern, d'anàlisi documental i la prospecció de projectes d'artesanía del territori.

#### 3.1. Cronograma

	Novembre 2022	Desembre 2022	Gener 2023	Febrer 2023	Març 2023	Abril 2023	Maig 2023	Juny 2023	Juliol 2023	Agost 2023	Setembre 2023	Octubre 2023
Creació del grup motor												
Entrevistes exploratòries												
Taules de treball												
Estudi econòmic												
Estudi màrqueting												
Fires conjuntament												

#### 3.2. Grup motor

Per tal de constituir un grup motor es va realitzar 2 trobades amb els següents contactes:

- Contactes de les pròpies artesanes que havien mostrat interès en la jornada en el marc de la Fira Natura 2022 organitzada per la XES
- Serveis tècnics dels Ajuntament de Sort
- (Un cop creada la botiga efímera, veure apartat estudi màrqueting) Algunes artesanes en conèixer la botiga efímera van apropar-se a l'espai i finalment es van sumar al projecte.

Per tal de dur a terme l'acompanyament més complert s'ha realitzat una enquesta on es valorava l'experiència de la botiga efímera com a primer cas pilot i es recollia un seguit de dades econòmica-socials a les membres del grup motor (veure ANNEX 1).

#### 3.3. Taules de treball del sector

S'han realitzat les següents taules de treball

Data	Tema	Nº assistents
21/11/2022	Primera trobada: qui som i objectius	7
5/12/2022	Diagnosi canals de venda Propers passos	7
8/12/2022	Preparació cas pilot1 botiga Nadal	7

23/1/2023	Canals de venda anàlisi	9
22/2/2023	Valoració botiga efímera Temes d'interès on col·laborar	10
16/3/2023	Preparació cas pilot2 Fira Natura Debat com enfocar visió de grup	8
30/3/2023	Debat intern: què és Amalgama i què necessito i puc aportar al grup	9
9/5/2023	Màrqueting i canals de venda	8
12/6/2023	Preparació cas pilot3 FESS rural Debat repartiment guanys	8
28/6/2023	Valoració FESS Valoració 2 jornades formació Propers passos com a grup	9
7/7/2023	Preparació cas pilot4 botiga petit format estiu	8
21/9/2023	Constitució associació Botiga Nadal 2023-2024	9
24/10/2023	Elaboració reglament règim intern, estratègia i comissions de treball. Consolidació de grup autònom.	8

Taula 1. Taules de treball realitzades

Aquestes taules de treball han propiciat l'impuls de dues formacions una orientada en qüestions jurídic-fiscals tan a títol individual com conseqüència de crear una entitat i una segona orientada en el model de negoci i l'estratègia a emprendre com a grup.

### 3.4. Experiències de venda conjunta, crear una marca

Per tal d'elaborar una estratègia conjunta s'han desenvolupat les següents accions:

- Anàlisi dels principals canals de venda dels artesans/es (físics i on-line)
- Detectar les necessitats de les artesanes
- Identificar la presència de l'artesania en els comerços de la comarca i analitzar el posicionament del comerç en referència a l'artesania
- Recollir experiències rellevants sobre comerç i artesania
- Proposar accions pel desenvolupament de la comercialització de l'artesania coherents amb la proposta

Durant el procés no només s'ha realitzat una proposta futura si no que s'han realitzat diverses experiències pilot que permet treballar (mètode de millora contínua) les estratègies de venda conjunta i posar en pràctica els objectius i formes de fer establerts en les taules de treball

Festes de Nadal Botiga física gran format

16/4/2023 Fira Natura

17/6/2023 FESS rural

Vacances estiu: Botiga física petit format

La botiga oberta per Nadal va ser el tret de sortida d'Amalgama. Malgrat el grup tenia encara molt camí per recórrer l'objectiu d'aquest treball era poder solucions tangibles i mostrar un retorn al sector immediat. Per això quan arrel de les primeres trobades informals es va consensuar la necessitat de crear una botiga durant les festes de Nadal. Aquesta decisió va marcar l'elaboració del cronograma i les activitats a realitzar ja que es va partir de pròpia botiga com a plataforma de difusió i creació del grup.

### **Botiga d'obertura intermitent de venda conjunta de vàries artesanes del territori que inclou: tèxtil i cuir, ceràmica, joiera i peces de fusta.**

**OBJECTIU:** tenir un punt de venda del producte per poder donar sortida a la campanya d'hivern en previsió de les festes de Nadal. Tanmateix aquesta mateixa botiga podrà ser oberta en altres ocasions i temporades de l'any.

**JUSTIFICACIÓ:** Considerem que treballar de forma col·lectiva o mancomunar alguns dels serveis és la clau per fer front a molts dels reptes econòmics i estratègics que tenim davant. Els nostres projectes són incipients o de petit volum i per si sols és impossible fer front a un punt de venda. Però, a l'hora, proporcionen un seguit de serveis ecosistèmics al territori que costa de ser reconegut: es treballa amb materials que ens dona l'entorn de manera respectuosa amb el medi ambient, evita el desplaçament de recursos tant en la compra de materials com en la venda del producte, proporciona un sosteniment econòmic a població arrelada i majoritàriament feminitzada i conserva sabers antics que es perden en el producte industrialitzat. Així doncs, l'activitat conjunta ens permet també compartir despeses i una estratègia comunicativa per tal de ser competitives

**L'ACTIVITAT COMERCIAL** comportarà una activitat de venda conjunta de les marques i es portarà a terme inicialment entre els dies 5 de desembre 2022 i el 5 de gener de 2023, atenent a un horari comercial estàndard.

**L'ORGANITZACIÓ:** Tota la botiga és autogestionada els torns de venda els realitzaran les pròpies artesanes amb el suport d'Officinalis i els guanys es separaran projecte per projecte, doncs és responsabilitat de cada artesana la seva gestió corresponent.



La creació de la botiga malgrat donar resposta a una necessitat molt concreta va permetre establir unes primeres relacions de coneixença, metodologies de treball i governança que posteriorment han estat més definides i consensuades a les taules de treball.

### 3.5. Constitució entitat

Al llarg de les taules de treball i un cop realitzades les formacions pertinents el grup de forma consensuada va decidir quina estructura jurídica li convé a curt i a mitjà/llarg termini per donar resposta a la seva visió de projecte i objectius marcats.

## 4. RESULTATS

### 4.1. Grup motor

#### 4.1.1. Situació socioeconòmica de partida

El grup motor està constituït per projectes que treballen amb:

Tricotosa	Fruiters	Telar
Sabó	Costura	macramé
Fusta	Ganxet	Olis essencials
Ceràmica	Joieria	

Dels quals 7 persones es dediquen exclusivament a l'artesania o l'artesania significa una part important dels ingressos. Al inici del projecte hi havia una persona donada d'alta d'autònoms i dues persones donades d'alta al IAE, degut als pocs ingressos que genera cada projecte.

A final de projecte dues persones més s'han incorporat al règim d'autònoms fent de l'artesania la seva principal font d'ingrés.

#### 4.1.2. Canals de venda

A continuació es resumeix els canals de venda i difusió de les artesanes que formen part del grup motor:

Pàgina web pròpia:

Instagram:

Venda online en la pròpia web: cap projecte

Venda online a través d'una web externalitzada:

Respecte a la percepció recollida entre les artesanes destaquen els següents aspectes:

- Actualment la majoria d'artesanes que componen el grup fan les seves vendes de forma puntual en fires, sobretot en fires del territori.
- Tan mateix, les fires no estan aconseguint ser un espai on aconseguir realitzar gaires vendes. Permeten explicar el projecte i l'ofici (si es dedica el temps en fer-ho) però no s'estan aconseguint els nivells de venda esperats.
- Majoritàriament s'ha detectat com a bona estratègia realitzar espais d'encontre llarg amb les clientes com són tallers, visites al taller de treball etc. Això permet establir una relació de confiança i finalment realitzar una compra convençuts de què i a qui s'està comprant.
- La venda directa és un canal que agrada a la majoria d'artesanes ja que permet posar en valor l'ofici, explicar el projecte amb cura i dedicar el temps i l'atenció necessària a cada clienta. Això fa que l'experiència de compra vagi més enllà d'una transacció i que ambdues parts estableixin un vincle que dona sentit al perquè d'aquesta compra (evitant un "consum per consum", fidelitzant clientes i posant la simpatia i les relacions humanes també al centre).
- 

## 4.2. Taules de treball

### 4.2.1. Definició Amalgama

Fruit de les taules de treball es recull la següent informació que assenta les bases del projecte.

#### **Amalgama és un espai/grup on:**

*compartim projectes i reflexions  
un front comú pels problemes que tenim  
de suport, on es fem costat  
solucionem problemes que tenim a títol individual  
on fer-os la vida més fàcil  
una mínima estructura  
ens donem visibilitat com artesanes (amb la dimensió política que implica  
l'artesania)  
aprenem*

#### **Què necessito d'Amalgama (per sentir-me cuidada)?**

*Suport tangible en problemes  
efectivitat  
responsabilitat als compromisos adquirits*

*pensar en col·lectiu*  
*valorar en grup l'artesania*  
*estructura*  
*professionalitat, projecte sòlid*  
*ajudar a consolidar projectes individuals*  
*espai que es pugui confiar.*

#### 4.2.2. Formacions realitzades

A les diverses taules de treball va ressaltar la importància de fer formacions internes i externes. És a dir, per una banda aprofitar el coneixement de cadascuna per a formar a la resta de companyes i per altra fer un seguit de formacions de coneixements aliens al grup que es creuen necessaris per poder seguir endavant com a projectes. Les formacions realitzades han estat:

<b>Data</b>	<b>Entitat</b>	<b>Títol</b>	<b>Objectius</b>
19/5/2023	Coopdemà SCCL	Agrupar-nos per caminar i guanyar resiliència en el futur	L'entorn legal i els canvis de normativa Obligatorietats fiscals i SS de les persones físiques amb activitat econòmica Possibilitats en l'associacionisme
17/6/2023	La lera i Territori de Masies	Experiència en la comercialització i accés al producte en territoris rurals	Compartir 2 casos d'èxit sota figures jurídiques diferents. Debatre les possibilitats d'Amalgama
28 i 29/9/2023	Calidoscoop SCCL	Estructura i model de negoci	Rols i funcions a l'entitat D'on venim i on anem La visió i missió Estratègia i planificació Treballar un cas Pilot

*Taula 2 Formacions realitzades en el marc del projecte Singulars*

#### 4.3. Experiències de venda conjunta, crear una marca

Al llarg de les taules de treball s'ha recopilat la informació sobre els diferents aspectes per tal de poder elaborar una estratègia de venda conjunta futura.

### **Detectar les necessitats de les artesanes**

- Quines fires són les més oportunes?
- Quina és la millor estratègia per presentar una parada de múltiples projectes que sigui coherent i no dispersi al comprador?
- Compaginar les hores de producció i les de venda (tot ho fa una única persona)
- Enviament de producte per paqueteria
- Com podem facilitar una venda online?

### **Identificar la presència de l'artesania en els comerços de la comarca i analitzar el posicionament del comerç en referència a l'artesania**

- La percepció de les artesanes al voltant d'aquesta qüestió és que hi ha pocs comerços que apostin per la venda de productes artesans. En l'àmbit alimentari aquesta tendència ha anat canviant i es veu el potencial de venda, les clientes potencials i també el marge de benefici del aliments processats augmenta el valor del producte, donant marge perquè aparegui un intermediari com podrien ser els comerços. En el cas de l'artesania no alimentaria no es veu la possibilitat de treballar amb intermediaris.
- Una altra qüestió expressada per les artesanes és la falta de recolzament a l'artesania local en la dinamització de fires del territori. Alguns municipis i entitats estan fent una aposta i incentivant l'accés a les artesanes de la pròpia comarca però en altres municipis això no és així.
- 

#### **4.3.1. Botiga efímera Nadal**

A continuació es mostren les idees principals sorgides arran de la valoració de la botiga efímera de la campanya de festes de Nadal 2022-23. Totes les participants consideren que els ha compensat participar en aquesta iniciativa. En concret es valora:

Pel que fa a les vendes s'ha considerat que han compensat la dedicació posada. Tan mateix es detecta és diversitat en quant a les vendes realment efectuades (5 artesanes han venut més de l'esperat, 3 l'esperat i 1 molt menys).

Un altre aspecte clau és l'enxarxament realitzat que totes els artesanes consideren que els ha servit la botiga per crear aquestes sinèrgies, incrementar la relació de confiança i establir un espai de suport mutu.

També en la majoria de casos ha servit per fer publicitat del projecte, donar-se a conèixer a la comarca i arribar a nous client.

#### 4.3.2. Fires realitzades conjuntament

##### **16/4/2023 Fira Natura i 17/6/2023 FESS rural**

La Fira Natura de Sort promou un model sostenible de comarca promovent la difusió de la sostenibilitat a petits i grans a través de jocs, concursos, exposicions i xerrades. El FESSrural és el Festival de l'economia social i solidària rural. L'objectiu és celebrar, mostrar i enxarxar les economies transformadores del món rural.

Des d'Amalgama es planteja com la primera actuació conjunta en una fira. Per això s'estableix un sistema de treball per comissions on agilitzar totes les tasques associades a una fira d'aquestes característiques. Els eixos treballats són: relat (quin missatge volem comunicar), logística (preparació i muntatge de la parada) i enxarxament (amb quines entitats i persones volem comunicar-nos, presentar-nos...)

De forma global es valora molt positivament la participació en aquestes fires. Internament pel treball en equip general, per el procés de treball establert i posat a revisió conjunta Externament es dona molt valor a poder participar en espais que promouen un consum diferent posant en valor l'ofici que hi ha al darrer i les persones productores i compradores on s'estableix un tipus de relació de confiança mútua. La mostra d'oficis és una eina que ha resultat encertada per establir un canal de comunicació distès entre artesanes i la població. Per contra, a nivell de vendes en ambdues ocasions han estat inferiors a les previstes per això es considera clau afinar bé la comercialització. Es proposa treballar en el futur com a grup (i acompanyades per una entitat d'impuls de l'ESS) el "viatge de la clienta" entès com la suma d'experiències que les clientes fan quan interactuen amb les artesanes, treballant des de la consciència a la compra.

##### **Vacances estiu: Botiga física petit format**

Aquesta botiga estava a l'espai cooperatiu del Refugi Casa Bigodé al poble d'Envall (Envall cooperativa). Els turistes rebuts han estat menys dels esperats durant l'estiu i malgrat la dinamització cultural que es fa de l'espai les vendes realitzades han estat inferiors al desitjat. Tan mateix sí que s'ha detectat que han vingut clientes expressament fins al poble d'Envall per poder comprar algun producte al voler fer un regal a algú. Alhora algunes de les clientes de pernocta del refugi també han realitzat algunes compres. Per últim es valora molt positivament enxarxar amb un espai cooperatiu del territori amb un projecte cultural al darrera, per això es vol mantenir la botiga petit format durant tot l'any fent una passa més per defugir de l'estacionalitat de les vendes de Nadal.

### 4.3.3. Futurs passos

A curt i mig termini el grup visualitza focalitzar-se en l'”endins” que vol dir dotar-se de serveis entre les diferents sòcies de l'Associació. És per tant un objectiu mancomunat de serveis que reforcin al grup i cada artesana.

Fruit de l'anàlisi de les primeres percepcions de fortaleces i aspectes a millorar del grup es manifesten diferents necessitats:

- a. Reforçar l'aspecte relacional del grup
- b. Definir qui pot fer què i quan
- c. Incorporar un sistema de treball propi que permeti avançar de manera més àgil
- d. Definir àrees prioritàries de treball
- e. Donar a conèixer Amalgama

### 4.4. Constitució entitat

S'ha constituït una associació sense ànim de lucre amb seu a Sort amb l'objectiu d'estructurar l'activitat d'Amalgama i dotar al grup d'una entitat conjunta. Es valora convertir en cooperativa al cap dels anys si els ingressos i el moviment generat és més elevat.

Amalgama s'entén a si mateix com un grup d'artesanes privat. No pretén representar tota l'artesania del territori Pallarès. Actualment el conformen 8 projectes. Treballarà sota uns objectius comuns basats en l'economia solidària i feminista.

Projectes contingut en Amalgama:

Nº	Tipus projecte	Localitat
1	Teler, tricotosa i sabons	Baix Pallars
2	Tricotosa i joieria	Sort
3	Fusta	Baix Pallars
4	Ceràmica	Pobleta de Bellveí
5	Costura	Baix Pallars
6	Ganxet	Tavascan
7	Telar i macramé	Pobleta de Bellveí
8	Fusta i macramé	Sort
9	Macramé, paper i olis essencials	Baix Pallars

*Taula 3 Projectes vinculats a Amalgama*

#### **Visió:**

Associació d'artesania on s'arrelen projectes per crear una acció transformadora i compromesa al territori

**Missió:**

Dignificar l'ofici de l'artesanía  
Professionalitzar i dotar de recursos a les artesanes  
Crear xarxa  
Ofertir serveis i productes  
Treballar per la sostenibilitat de l'Associació

**Estructura:**

Cures: 2 persones.

Recollir temes candents i emocionals  
Preparar espais de gaudi  
Elaborar protocol de cures  
Preparar assemblees de cures i gestió emocional

Xarxa/Relacions: 3 persones

Participar als espais del territori, l'ESS..  
Generar un relat propi  
Mapa agents

Administració: 2 persones

Organització  
Secretaria  
Gestió correu  
Seguiment cronograma

Operativa: 3-4 p

Preparació dels espais  
Elaborar protocol de muntatges  
Preparar tallers

Màrqueting/comercial: 3 persones

Elaboració contingut i difusió XXSS  
Definir estil i marca  
Catàleg serveis a mancomunar  
Figura de comerciant

Economia i finances: 2

Elaboració i seguiment pressupost anual  
Cerca i redacció subvencions  
Tresoreria  
Anàlisi punt d'equilibri

Governança: plenària

Reglament de règim intern  
Membresia  
Tipus i presa de decisions

## **Sistema de treball**

Es provarà d'entomar les futures accions d'Amalgama sota aquest sistema:

- Acció: títol
- Objectius de l'acció
- Resultats esperats de l'acció
- Indicadors clau de l'acció
- Pla de treball: fer esbós a partir de creuar l'acció i les àrees de treball definides. Amb l'esbós el grup visualitza la importància de definir l'acció visualitzant quan hi participa cada àrea i quines interdependències tenen.

## **5. Discussió i conclusions**

Fruit d'aquest treball conjunt i gràcies a l'oportunitat d'acompanyar a un grup d'artesanes que està fent una aposta per convertir la seva professió en un ofici digne en tots els sentits, s'extreuen les següents reflexions. No parteix d'un anàlisi quantitatiu, si no que s'exposen el recull de l'experiència i reflexió compartida al llarg d'aquest any.

### **En col·lectiu som més fortes**

El primer que ressalta i confirma una de les hipòtesis de partida, és la dificultat de treballar soles. En tots els projectes d'artesanía d'Amalgama les artesanes es veuen fent múltiples tasques: gestora, transportista, experta en comunicació i xarxes socials, portar el correu electrònic, gestió econòmica i laboral. Expressen el desig de poder tenir prous beneficis per centrar-se en el que realment els ve de gust, el seu propi ofici, però per ara sembla una fita llunyana. Aquesta situació no és única de les artesanes del Pirineu si no que arreu de Catalunya els petits projectes d'artesanía es troben amb situacions similars.

Aquesta necessitat ha portat a crear associacions, cooperatives i altres formes d'agrupar-se per intentar mancomunar aquests serveis. Però és això possible? Des d'Amalgama aquesta fita encara queda lluny i es necessita de més múscul per fer front a aquest repte ambiciós. Es considera clau el suport d'entitats públiques que facilitin espais i recursos per aquests petits projectes. A més a més es detecta com un agent clau els ateneus cooperatius ja que tenen la possibilitat d'impulsar, recolzar i proporcionar acompanyaments a grups que volen fer un pas més i treballar sota una estructura jurídica per mancomunar serveis i fer venda conjunta.

### **Els canals de venda**

La venda conjunta és una de les estratègies que Amalgama es planteja. Una de les dificultats radica en com mantenir la marca i l'escènica de cada projecte en el paraigües d'amalgama. S'ha detectat que a les fires compartir un estand amb els productes



“barrejats” de cada artesana no afavoreix la compra ja que hi ha masses inputs i tot i ser un aparador molt agradable el comparador es perd i no sap: què esta a la venda, què és una peça de suport i no troba el producte què busca. Per això en les fires s’aposta per compatir una fila conjunta d’estand però separar taula per taula cada projecte. Això possibilita: disposar més temps de descans a la fira per cada artesana ja que compta amb les companyes al costat, fer el muntatge conjuntament repartint la càrrega, en cas d’incidències tenir el recolzament de les companyes, poder fer una valoració de la fira conjuntament i saber si el volum de venda realitzat és acord amb la resta de parades. En el cas d’una botiga física és més fàcil repartir l’espai i delimitar bé cada projecte, cadascun amb la seva estètica i mantenint l’escènica d’Amalgama. També en una botiga física (temporal o fixa) és més fàcil explicar el projecte individual i col·lectiu. La rebuda per part de les potencials clientes és molt bona ja que és com entrar a una “petita fira” i poder trobar productes realitzats a la comarca, amb criteris de sostenibilitat i amb certes garanties. També clientes d’alguns dels projectes individuals, clientes molt interessants per Amalgama ja que majoritàriament estan disposades a compara aquest tipus de producte, al entrar a la botiga a recollir algun encàrrec descobreixen noves artesanes i es poden convertir en noves clientes pel conjunt d’Amalgama.

Una de les reflexions descobertes en l’anàlisi de l’artesania en el context català és que les fires genèriques han perdut la seva importància com a principal canal de venda degut a la falta de selecció dels participants i a la inclusió de productes importats o que no han estat fets a mà i que no s’adapten als criteris de qualitat necessaris<sup>3</sup>. A diferència del que succeeix a Catalunya que cada cop s’impulsen més *markets* (espais de comercialització de productes artesans i dels treballs de diferents creatius-makers on es prima el disseny, el producte fet a mà, la producció ecològica o responsable mediambientalment i que s’adreça a un nou tipus de públic) al Pirineu no trobem aquest tipus d’espai i es segueixen realitzant les fires tradicionals on es barregen productes alimentaris, artesanes i on no s’estableixen criteris d’accés massa estrictes. La percepció es que les fires es converteixen en un atractiu turístic on passejar però no fomenten la venda ni posen en valor l’ofici d’artesà.

Pel que fa a la venda online molts dels projectes que formen part d’Amalgama encara no disposen de pàgina web pròpia com sí succeeix en la majoria de casos del sector<sup>4</sup>. Fer una web conjunta on difondre els oficis i les artesanes del projecte tal com ha realitzat La

---

<sup>3</sup> Estudi dels canals de comercialització artesanal a la província de Barcelona per poder abordar estratègies d’innovació i de comercialització. Servei de Comerç Urbà Diputació de Barcelona <https://www.diba.cat/documents/153833/273859175/Estudi+comercialitzaci%C3%B3+artesania+-CAT.pdf/b66c753f-36fa-4f33-a14c-93b6ec397987>

<sup>4</sup> Estudi dels canals de comercialització artesanal a la província de Barcelona per poder abordar estratègies d’innovació i de comercialització. Servei de Comerç Urbà Diputació de Barcelona <https://www.diba.cat/documents/153833/273859175/Estudi+comercialitzaci%C3%B3+artesania+-CAT.pdf/b66c753f-36fa-4f33-a14c-93b6ec397987>

lera<sup>5</sup> pot ser un encert per mancomunar despeses, compartir l'esforç i generar un relat col·lectiu amb capacitat d'incidència política i social. Respecte les xarxes socials totes les artesanes disposen d'instagram que es considera la principal eina de visibilitat de les empreses artesanes. Respecte la venda online via plataformes especialitzades Amalgama es podria plantejar fer un pas endavant ja que un parell d'artesanes que en formen part estan fent-ne servir. El seu coneixement pot nodrir a la resta de companyes i possibilitar aquest tipus de venda encara desconegut i poc implementat entre les empreses espanyoles<sup>6</sup>. Combinat amb una bona difusió a través de la botiga física, xarxes socials i la pàgina web podria ser un bon punt de venda a potencials clientes llunyanes a la comarca.

### **La precarietat del sector**

Un altre dels aspectes destacats d'aquest projecte ha estat fer emergir la precarietat econòmica i laboral del sector. La dificultat que tenen moltes artesanes per regularitzar el seu treball. En el cas concret d'estudi a final de l'any tres persones han fet el pas de regularitzar-se, treballar en règim autònoms i fer de l'artesania la seva font principal d'ingressos. Tres dels aspectes fonamentals han estat 1) la formació: prendre consciència de la situació en la que es troben, els riscos que comporta i quines opcions podrien tenir 2) l'empoderament de les sòcies: contar amb un grup de suport amb el qual trencar amb la solitud del ofici, conèixer la situació d'altres projectes que s'han regularitzat i confiar en que és possible "viure d'artesana" 3) disposar d'ajuts per la incorporació com a autònom

En aquest projecte s'ha pogut parlar amb la lera, Glauc, Territori de Masies amb qui s'ha compartit la visió del sector i nodrir-nos de les seves propostes dibuixar un full de ruta d'Amalgama. Al crear una entitat com Amalgama per tant no només es fomenta la cooperació entre les artesanes del grup si no que també possibilita enxarxar-se amb més projectes que a la seva vegada aglutinen a altres artesanes, generant una força col·lectiva des del sector que amb el temps agafarà força per poder generar més incidència social i política.

### **Singularitat del Pirineu**

El fet de viure i treballar al Pirineu genera unes particularitats i reptes que ha d'afrontar Amalgama:

- Despoblament: les comarques Pirenaïques pateixen un fort despoblament que afecta de manera directa a les potencials clientes
- Estacionalitat del turisme: Els Pallars estan marcats per una forta estacionalitat del turisme que es concentra majoritàriament al mes d'Agost. Darrerament el volum de turisme que inverteix una estada llarga al territori ha disminuït de

---

<sup>5</sup> [www.laiera.cat](http://www.laiera.cat)

<sup>6</sup> ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (2015). Situación de la artesanía en España. Informe de competitividad y principales variables económicas. Fundación EOI. Madrid.

<https://static.eoi.es/fundesarte/wp-content/uploads/2015/09/Informe-competitividadartesano-espana-web.pdf>

manera que també afecta a la disponibilitat de temps per anar a visitar fires o botigues de producte local, invertint la major part del temps en excursionismes i esports de muntanya.

- Grans distàncies. Això afecta tan a l'arribada de clientes, a la distribució dels productes, a l'adquisició de matèries primeres i a l'enxarxament. Aquest darrer aspecte és clau per Amalgama que actualment aglutina a artesanes que es troben separades a més d'una hora en cotxe.
- Poques iniciatives comercials, culturals i de promoció de l'artesania no alimentària al territori. S'ha fet una gran feina per la promoció del producte alimentari del Pirineu però encara queda un llarg camí per impulsar l'artesania no alimentària. Alguns municipis com La Pobleta de Bellveí, Arròs, Cardós han impulsat una fira que vetlla per aquest tipus de projecte però sobretot en els mesos de major venda: Nadal i Agost no s'està fent una aposta pública per facilitar les vendes a les artesanes locals.

## **Conclusió**

En conclusió, Amalgama enfronta els reptes propis del sector que s'insereix en un mercat globalitzat i que malgrat un petit canvi de tendència en la cerca de productes sostenibles encara premia principalment el cost/benefici. Gràcies a la constitució com a grup de totes les artesanes que han cregut en la força del treball en col·lectiu s'obren noves oportunitats per dignificar l'ofici, facilitar la comercialització dels productes, consolidar els projectes individuals i el col·lectiu i difondre els valors de l'artesania per caminar cap un nou paradigma de consum.

## ANNEX 1 ENTREVISTES EXPLORATÒRIES

### VALORACIÓ BOTIGA I PROPERS PASSOS

Aquest estudi és una iniciativa que du a terme l'associació Officinalis en el marc dels projectes singulars de promoció de l'economia social i solidària, creació de cooperatives i projectes d'intercooperació en l'exercici 2022. Projecte de transformació d'Officinalis: "CAMINANT PER UNA VISIÓ SISTÈMICA DELS ENTORNS DE MUNTANYA"

Valora del 1 al 5 quan d'acord estàs amb l'afirmació	Puntuació				
Les vendes a la botiga compensen la dedicació posada	1	2	3	4	5
He venut més del que esperava	1	2	3	4	5
M'ha servit per crear xarxa	1	2	3	4	5
M'ha servit per fer publicitat, arribar a noves clientes	1	2	3	4	5
No m'ha compensat participar en aquesta prova pilot	1	2	3	4	5

**Valora quines coses caldria que fes el grup per seguir- implicada i vinculada? Quines necessitats hauria de procurar cobrir? Sobretot aquelles que serien importants que estiguin col·lectivitzades perquè sola és més difícil/car/impossible...**

	Gens	Mig mig	Important
venta online			
venta presencial puntual			
venta presencial permanent			
publicitat			
gestoria factures			
cotització/facturació sota una plataforma			
cerca i gestió subvencions			

Hi ha alguna necessitat que no hem pensat i per tu és important per fer viable el teu projecte i creus que agrupades ho pot fer més fàcil?

**Si et ve de gust podries ajudar a ubicar-nos? Marcar amb una x si és el cas:**

- em dedico exclusivament a l'artesania
- l'artesania és una part important dels meus ingressos
- estic donada d'alta d'autònoms
- estic donada d'alta al IAE
- a través de l'artesania facturo menys de 2000€ l'any
- a través de l'artesania facturo entre 2000 i 5000€ l'any
- a través de l'artesania facturo més de 5000€ l'any
- l'any que ve voldria ampliar la facturació.....