

PEDRO MARTINEZ MASSA

**“INTEGRALIDAD DE LA FORMACION EN DISEÑO,
GESTION EMPRESARIAL Y GESTION COMERCIAL
DEL TITULAR ARTESANO ANTE LOS
MERCADOS EUROPEOS”**

**LA FORMACION CONTINUA
DE LOS TITULARES ARTESANOS:**

Hasta hace muy pocos años aplicar el concepto de formación continua a los talleres artesanos, hubiera parecido una paradoja. De una parte se supone que el artesano ejerce un oficio en el que el aprendizaje es constante y nunca acaba. De otra parte habría de suponerse que ese aprendizaje permanente no precisaría, dada la perfección del oficio y sus técnicas en sí mismo, de mayores elementos de perfeccionamiento que los que demandase el propio aprendizaje.

Incluso cabría indicar que la formación continua es un concepto nuevo en el conjunto de las actividades industriales y empresariales, habiéndose generado en países que, como Francia, Reino Unido o Alemania, unían a una larga cultura industrial la necesidad de conceptuar nuevos elementos de transmisión a los trabajadores de la necesaria actualización de procesos y técnicas.

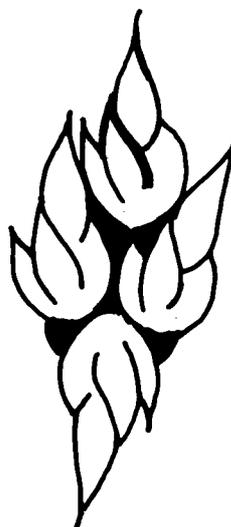
En este sentido la consolidación

en Alemania de la "Formación Dual", en Reino Unido de los sistemas "Open Learning" o en Francia de la aplicación de nuevas técnicas a través de organismos como la Chambre de Metiers de La Vaucluse o del Instituto Superior de los Oficios, es una muestra palpable de la exigencia que para la formación continua, aplicada a la pequeña empresa y a la artesanía, han creado las administraciones públicas en conjunción con el sector privado y sus demandas.

No es aventurado expresar que la formación continua, tal y como se conoce en Europa, surge tras la reconstrucción de la Postguerra Mundial, hacia mediados de los años 60, una vez que la entonces incipiente Tercera Revolución Industrial, unida a las primeras crisis económicas, de alcance continental, determinan la necesidad de comenzar a conceptualizar cambios profundos en la formación de los trabajadores. Desde ese momento germinal, comienza a entenderse que la formación ya no debe ser un hecho acumulativo de experiencias, sino que por el contrario han de actualizarse de una manera continua los conocimientos técnicos del trabajador. La destreza nacida de la experiencia seguirá siendo un valor pri-

mordial, pero esa destreza ha de integrarse en una puesta al día permanente de las nuevas técnicas. De ahí la necesidad de la formación continua.

En el mundo de la Artesanía hablar de formación continua, como ya se ha indicado, puede parecer algo contradictorio. Sin embargo, con toda probabilidad, es el sector artesano uno de los más necesitados de la formación continua, por cuanto su necesidad de continuar el trabajo y el taller requiere, de modo imprescindible, conocer con la perfección posible los avances técnicos vinculados a su oficio, como garantía para el mantenimiento de las mejores cualidades del mismo.



En este sentido puede ser oportuno recordar a Pablo Neruda, quien en su poema "Oda y Germinaciones", expresaba lo siguiente:

*"Y aquí sobrevivimos,
puros, con la pureza que nosotros
creamos,
más anchos que la tierra que no
pudo extraviarnos,
eternos como el fuego que arderá
cuanto dure la vida".*

LA ARTESANIA ANTE LOS MERCADOS EUROPEOS

Ante las condiciones de un mercado global existen diferentes respuestas, en especial cuando son expresiones de promoción publicitaria de la industria que aplica economías de escala. Y no deja de ser curioso que esta economía de escala aplique para su identificación como empresa elementos, signos, símbolos y emblemas de lo más alejado a ella, como son las expresiones de la poesía, de la música, de la cultura o de la tradición. Pueden señalarse varios ejemplos como los siguientes:

MUEBLES IKEA:

Indica ante el posible comprador

de sus muebles la expresión: "...no busque, encuentre". La mayor afirmación del genio de Pablo Picasso fue la estima de su valor al afirmar "yo no busco, encuentro".

LAMPARAS OSRAM:

Indica en su publicidad: "Luz, más luz, con lámparas Osram". Goethe muere siendo sus últimas palabras "luz, más luz".

RELOJES ROLEX:

De un modo abusivo su dirección publicitaria utiliza la "Luthería" para conseguir una política de comunicación que promocióne un producto industrial a través de los valores de la artesanía más genuina.

VIENA CIUDAD DE NEGOCIOS:

La política institucional de inscripción de Viena como ciudad de negocios ante sus visitantes profesionales, incluye siempre, en mensajes publicitarios, una referencia a la continuidad de varios talleres artesanos con más de 100 años de antigüedad en actividades de vidrio, porcelana y construcción de pianos.

VINO VIÑA ALBALI:

La promoción de este vino incluye en su mensaje publicitario la referencia a una mesa adornada con manteles de encaje de Malinas, vajilla de Sajonia y cristalería de Bohemia.

Todos estos ejemplos, y otros muchos más, expresan la creciente utilización por los publicistas del mensaje más noble y acabado que origina la tradición cultural europea, a fin de provocar una actitud positiva de compra hacia los productos y servicios de las empresas para quienes trabajan. Esto, además de ser una depurada técnica publicitaria, significa incidir en los valores que para una población, aproximadamente culta, significa dotar a los objetos, generalmente dotados de la impersonalidad industrial, del símbolo e hilazón que haga corresponder su falta de estética cultural propia con los pozos que la cultura ha ido dejando en el inconsciente colectivo de los europeos.

Esta circunstancia absolutamente mercantil tiene una connotación inmediata y primordial para las producciones artesanas, por cuanto es la expresión contemporánea de necesi-

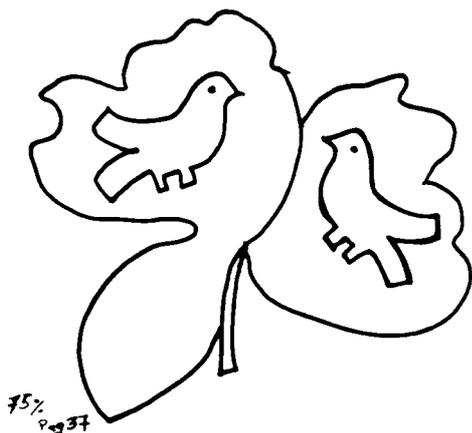
tar vehicular mensajes determinados a públicos determinados. Mensajes que precisan incorporar a la cultura empresarial que emite el fabricante elementos que representen de un modo neto y meridiano la herencia cultural de los europeos, incluso en los productos más vanguardistas.

Los datos reales de la sociedad hacia la que se proyecta, para Europa, una producción de calidad, son los siguientes:

- * Población aproximada de la Unión Europea:
368 millones de habitantes.
- * Población de la Unión Europea que cuenta con unos rasgos de clase media-alta, cultura media-alta y capacidad adquisitiva alta: entorno de 60 a 70 millones de personas.
- * Renta per cápita promedio de varios países europeos:
Grecia, aproximadamente, 20.000 USD
España, aproximadamente, 16.000 USD
Alemania, aproximadamente, 29.000 USD
Luxemburgo, aproximadamente, 33.000 USD.

Estos elementos de tipo cuantitativo muestran la alta capacidad adquisitiva de buena parte de la población europea, que al haber generado una riqueza abundante logra un excedente suficiente en la renta familiar para optar a producciones de calidad.

Es aquí cuando aparece el elemento favorable para la artesanía por cuanto esa capacidad de compra se ha ido proyectando, con un incremento constante, hacia producciones diferenciadas, hacia productos únicos o fabricados en pequeñas series, hacia la búsqueda de todos aquellos elementos que incorporen al producto una peculiaridad que los convierta en algo distintivo y definitorio de la personalidad de quien compra y usa el producto.



Estos valores de cualidad y diferenciación son justamente los que puede aportar la artesanía al ser inherentes a su propio concepto del producto, de su forma y de lo que entraña para el artesano que trabaja y para quien busca a ese artesano y a la vida que expresa en cada pieza.

VALORES DIFERENCIALES DE LA ARTESANIA EN LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA

La observación de las afirmaciones anteriores nos lleva a determinar que la potencialidad del Mercado Europeo para la artesanía es suficientemente elevado como para garantizar no sólo su permanencia, sino también su condición posible de sector de producción de primera magnitud.

Esa potencialidad implica conocer con precisión cuales son las diferencias existentes entre la oferta actual de la artesanía y las condiciones, actitudes y tendencias de la demanda. Por ello es necesario insistir en los valores de identificación y olvidar buena parte de las discusiones habituales en artesanía sobre elementos de gestión administrativa de los

talleres, pues la esterilidad de esta cuestión no dará otro fruto que aumentar la separación e incluso la marginalidad.

Los valores de la demanda expresados con asiduidad, continuidad y fortaleza a través de los mensajes de diferentes productos, generalmente no artesanos, inciden en expresiones como las siguientes:

- * Tradición
- * Innovación
- * Artístico
- * Destreza
- * Viejo
- * Antiguo
- * Vanguardista
- * Raíz
- * Rugoso
- * Natural

Estos conceptos, en unión o separados o complementarios, llaman de modo rotundo a dotar a los productos de unos caracteres principales que pueden expresarse así:

- * Acompañar al producto de una emoción.
- * Lograr que el producto exprese algo no material.
- * Interpretar elementos de cultu-

ra simbólica y anímica al relacionarse la persona con el objeto.

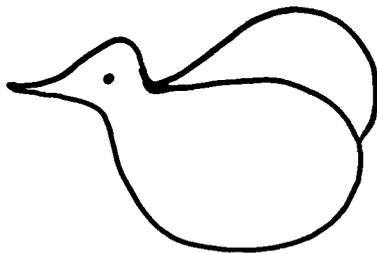
Son estos caracteres los que en un grado decisivo incorpora, o puede incorporar, el producto artesano.

La existencia de una oferta artesana que tiene mutuas y múltiples correspondencias con la demanda, pese al gravísimo desconocimiento que esa demanda, tiene hoy de la artesanía, exige acompasar oferta y demanda.

Para ello se hace imprescindible llevar a cabo las siguientes etapas:

- * Identificar, para un ámbito geográfico determinado, su producción artesana a lo largo del período histórico, fijando las formas, los materiales, las utilidades, las técnicas y los valores decorativos y simbólicos. Todo ello con independencia de si estas producciones se han dejado de realizar, o han sido transformadas en algo desvirtuado.
- * Conocer e investigar cuáles son las tendencias y actitudes de la sociedad y su proyección al mercado.

- * Crear una catalogación comercial que surja de una correspondencia entre esa oferta y la demanda, no sólo como la interpretación pasiva que implique una mera amoldación al mercado, sino que por el contrario pueda imprimir en el mercado los valores más propios del producto artesano.
- * Actuar en la formación de los artesanos a fin de que puedan responder con eficacia al reto que implica esa catalogación, en tanto que debe ser producida.
- * Establecer una política coherente, en función de los parámetros anteriores, de investigación y desarrollo de producto.
- * Crear marcas de calidad para la comercialización de estas colecciones de calidad, identificativas



y apoyadas, posiblemente, en sistemas asociados para la venta.

ELEMENTOS PARA LA FORMACION EN GESTION COMERCIAL DEL ARTESANO

El necesario aprovechamiento por los artesanos de las nuevas condiciones de mercado exige su cabal conocimiento, lo que significa, aunque pueda resultar también paradójico, hacer un cierto caso omiso de las explicaciones habituales sobre gestión comercial. Pues no es lo importante que el artesano o el pequeño empresario asuman la doctrina clásica de la comercialización, ya que lo decisivo es conocer los criterios de la sociedad y hacer valer ante esos mismos criterios el valor del producto artesano.

Los principios clásicos del marketing especificaban que las etapas a cumplimentar eran, por orden consecutivo, las siguientes:

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Relacionar esas necesidades con la capacidad de producción de la empresa.

3. Decidir la política de producción en función de las investigaciones anteriores.
4. Producir.
5. Comunicar al Consumidor el producto y sus cualidades.
4. Buscar los puntos débiles del competidor y de su producto competitivo, analizarlos y lograr una comunicación diferenciada ante el consumidor.
5. Determinar con precisión los puntos fuertes y débiles del producto.

Al contrario de estos principios que fueron útiles hasta hace pocos años, la situación actual implica actuar, por parte de la pequeña empresa y de la artesanía, del siguiente modo:

1. Orientarse al competidor, no al consumidor pues no hay necesidades insatisfechas.
2. No actuar según el principio de "expansión de línea", que implica aumentar las líneas de producto ante la apertura de nuevos mercados. Por ejemplo ante la creación del Mercado Único en Europa actuar según este principio significaría situarse en una alternativa perdedora.
3. Actuar en segmentos de mercado suficientemente pequeños y conseguir una implantación adecuada.

En este punto de la reflexión sobre la actitud de la artesanía ante las nuevas condiciones del mercado global, debería insistirse otra vez más en la necesidad de contemplar este hecho irreversible sin temor. Por el contrario deben examinarse con rigor las perspectivas nuevas que se han abierto para el artesano y por ello, tal vez, se podría hacer uso de la frase de uno de los máximos escritores en castellano, como es Valle-Inclán quien afirmaba que "La fortuna es de los audaces".

Fue también Valle el autor de frases que aquí serían de aplicación ante situaciones nuevas como la que indica que "El lenguaje nos hace y nosotros hemos de deshacerlo", o aquella otra que interpreta un dicho popular de la España del Sur, según el cual "Más puede sombrero que dinero".

FORMACION EN DISEÑO DE LOS ARTESANOS

Desde hace muchos años, y a través de la continuada experiencia de la Fundación Española Artesanía impartiendo cursos y en su participación en Programas formativos con socios europeos, ha figurado, para el área de diseño y desarrollo de producto, como bien conocen los casi trescientos técnicos y artesanos de Iberoamérica que han participado en esos cursos, una referencia fundamental e introductoria a John Ruskin como gran creador de la perspectiva actual sobre los objetos, las formas y la producción de calidad, habiendo sido transmitida su influencia a través de pensadores, filósofos, investigadores, creadores y artesanos, como entre otros William Morris.

Por ello es conveniente introducir una breve reflexión sobre Ruskin como gran creador e ilustrador de ideas y movimientos que han influido decisivamente desde mediados del siglo XIX hasta el momento presente.

Tras haber escrito "Modern Paintings" y "Stones of Venice", y tras haber viajado por Normandía, inició

Ruskin en 1849 la redacción del tratado de estética fundamental para la mitad del siglo XIX y que, además, señala en buena parte a los pensadores de la estética y el diseño desde aquella época al momento actual.

Esta estela tan poderosa y determinante tiene por nombre LAS SIETE LAMPARAS DE LA ARQUITECTURA y supone un esfuerzo esencial en la Europa inmediatamente posterior a las revoluciones liberales de 1848, con su carga de libertad y también de destrucción.

En aquella época Ruskin, gran pensador de lo visual, queda conmovido al admirar en el Louvre la obra de Tintoretto "Bodas de Canaan", escribiendo lo siguiente:

"Me sentí como si me hubiese SUMERGIDO en un mar de vino y tuviese que AHOGARME en la bebida".

Del hecho sensual de la inmersión y el ahogo surge la metáfora y anida el criterio de considerar que el objetivo final del arte no es la Belleza sino la Verdad. Para ello la Luz y la Mirada constituyen los atributos más perfectos de la verdad.

Estas conjunciones están próximas al axioma de Aristóteles al considerar el Arte como “Perfecta felicidad en una cierta forma de energía contemplativa”.

Para Ruskin la Imaginación aparece como el más fiel aliado de la verdad, constituyéndose esa Imaginación en tres alturas:

- * LA IMAGINACION COMO PENETRACION EN EL INTERIOR Y EN EL EXTERIOR DE LAS COSAS.
- * LA IMAGINACION ASOCIATIVA POR LA QUE EL ARTISTA SE SUMERGE Y COMPRENDE Y COMPARTE LA NATURALEZA.
- * LA IMAGINACION CONTEMPLATIVA QUE SUPONE LA PODEROSA RECREACION POR EL ARTISTA DE LA NATURALEZA.

Aparece entonces la iluminación que globalmente confiere la arquitectura en su función y en sus objetivos como fenómeno social para todos aquellos que la ven, la usan, la gozan o la sufren.

La iluminación es entonces el conjunto de LAMPARAS o Guías encendidas para conseguir la verdad y la belleza.

Son siete las Lámparas de Ruskin:

- * LA LAMPARA DEL SACRIFICIO: Es el valor del trabajo como materialización de la inteligencia y de la habilidad manual.
- * LA LAMPARA DE LA VERDAD: Es lo verdadero del trabajo manual artesano frente a la mentira del trabajo mecánico industrial. Esta idea fue central en los debates sobre la estética en el siglo XIX.
- * LA LAMPARA DEL PODER: Busca los datos perceptivos que expliquen la belleza y lo sublime en la experiencia de la arquitectura.



- * **LA LAMPARA DE LA BELLEZA:** Frente al problema de la imitación en arquitectura, aparece la imaginación como concepción subjetiva para la satisfacción estética.
- * **LA LAMPARA DE LA VIDA:** Es la primacía del trabajo concreto sobre la organización previa. Es el valor de la decisión ejecutiva sobre los prejuicios proyectales. Es el valor particular de las diferencias frente a las composiciones previas.
- * **LA LAMPARA DE LA MEMORIA:** Es el significado social de la arquitectura a través del tiempo. Supone la descalificación de los restauradores por cuanto la restauración significa destrucción, rotura del tiempo histórico y pérdida de la continuidad orgánica de la sociedad en el tiempo que presentan los monumentos.
- * **LA LAMPARA DE LA OBEEDIENCIA:** Afirma que el estilo es la lengua de la sociedad, que la libertad que se encuentra en la obediencia es el fundamento de la vida individual y colectiva.

Finalmente cabe destacar que Ruskin reflexionó sobre la artesanía indicando que:

“El artista es el artesano y si el producto lo es, lo es la técnica artesana”.

ELEMENTOS PARA LA FORMACION EN GESTION EMPRESARIAL

El concepto de integralidad para las diferentes áreas de formación en artesanía implica que la capacitación se extienda a los artesanos en diferentes facetas formativas, de acuerdo siempre con los criterios que expresan y comunican los artesanos, estén o no asociados, participen o no de las políticas de fomento institucional. Pues lo decisivo es la propia expresión de la necesidad que manifiestan los talleres. A un mismo tiempo este concepto de integralidad en la capacitación debe abarcar no sólo a los artesanos, sino también a diferentes colectivos, frecuentemente olvidados, decisivos para la artesanía como son comerciantes, periodistas, compradores, diseñadores, decoradores, constructores o prescriptores.

Desde estos criterios se debería lograr transmitir al sector artesano y su entorno unos criterios actuales para la gestión empresarial, que muy poco tienen que ver con la formación que habitualmente se imparte a los artesanos al incidir en temas de gestión administrativa y de iniciación comercial.

En este sentido y considerando la mutua cooperación entre instituciones, entidades, técnicos, artesanos y profesionales de Iberoamérica, para la mejora del sector, convendría transmitir en la capacitación para los artesanos y su entorno, elementos innovadores que se pueden ya gestar, o continuar, como los siguientes:

- * Red Iberoamericana de Información.
- * Red de Institutos y Centros Tecnológicos.
- * Red de Comercios Especializados.
- * Catalogación de Titulaciones Profesionales.
- * Guías Tecnológicas.
- * Red de Centros de Capacitación.
- * Comercialización Asociada Transnacionales.
- * Marcas de Calidad Transnacionales.

- * Distribución mayorista asociada en grandes mercados multinacionales: Show-Rooms.
- * Creación de una oferta diferencial para la exportación.

Es esencial considerar que esta visión es de amplitud continental y que debe conjugarse con otros programas específicos de carácter nacional o regional.

Finalmente debe señalarse que además de la cooperación española y de las actuaciones que para la cooperación emanan de las propias instituciones de las naciones y de los organismos internacionales de Iberoamérica, puede contarse con una posibilidad de recurrir a programas específicos europeos, como AL-INVEST o ECIP.

Una posibilidad nueva es definir entre los responsables de los diferentes países de Iberoamérica, junto con la Cooperación Española, la posible creación de una Red BRE en el marco de la Unión Europea. ■