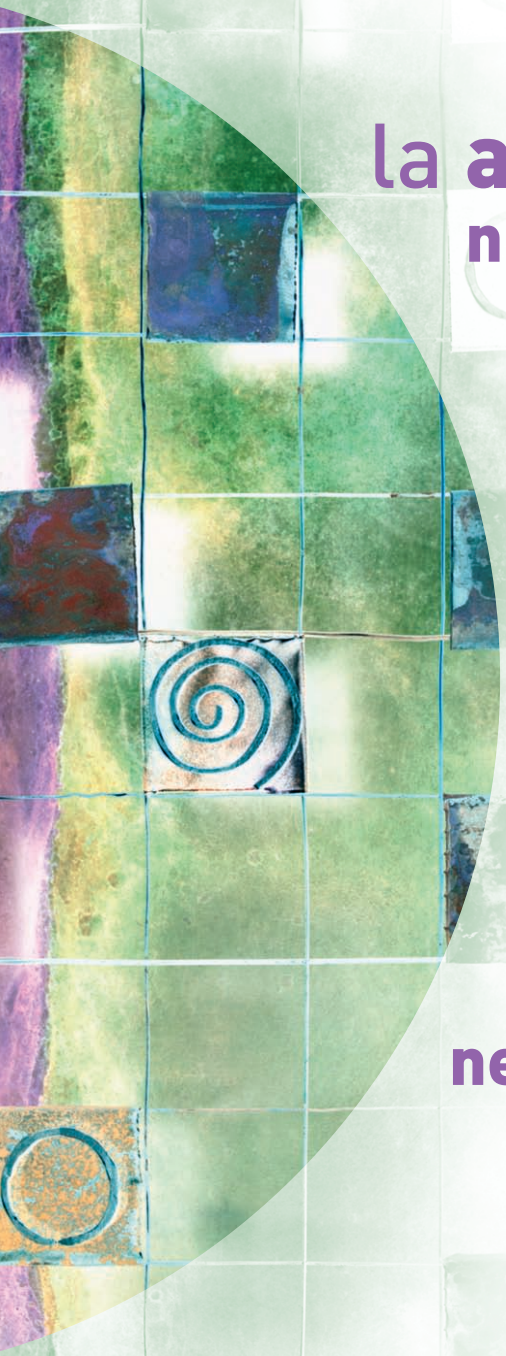


la **artesanía** en la UE
nuevos retos para un nuevo siglo

→ Valencia, 9 y 10 de Noviembre

Sala Paraninfo de la Universidad Politécnica de Valencia

crafts in the EU
new challenges for a new century

→ Valencia, November 9th and 10th

Sala Paraninfo de la Universidad Politécnica de Valencia

Programa 5

Inauguración

· Manuel González Arias 7

· María Callejón Fornieles 8

· Justo Nieto Nieto 9

Introducción

· Los superartesanos: ¿podremos aprender de Superman? 11

Los súper artesanos del XXI: perfil profesional en un mundo cambiante...

· Las enseñanzas artísticas en la nueva ley de educación 15

· Academias para el Diseño en la Artesanía.
Una experiencia de la formación superior en diseño para la artesanía tradicional alemana 17

· La producción artesana en el litoral nordeste Mediterráneo 19

· El papel de la "nueva" universidad en el apoyo al desarrollo de la artesanía para las personas,
y para la cultura y la economía 21

PVP: el reto continuo de la comercialización.

· La industria de artesanía irlandesa. Comprender el punto de vista del consumidor 25

· La Organización de Artesanos de Finlandia como promotor del empresariado de artesanía 27

· Primavera, la feria norte del regalo 29

· La tienda virtual de Hidden Art. Cerrar el círculo 31

Nuevos modelos de relación: cooperación, organización y promoción.

· Nuevos tiempos para la artesanía valenciana. Modelo de cooperación, organización y promoción 35

· Europa: ¿escenario de la recuperación de la artesanía en el siglo XXI? 37

· La experiencia de ACAB 39

· La SEMA y el proyecto Moveart 41

· Un enfoque social, cultural y económico de la artesanía en Noruega;
Red europea de información para organizaciones de arte popular y artesanía 43

· ¡Mas calidad mediante la cooperación! 45

A mano o a máquina: las fronteras difusas, el papel de las nuevas tecnologías.

· Futuros hechos a mano: el papel creciente de la artesanía en nuestra cultura digital 49

· Algunas ideas sobre la artesanía desde la perspectiva de un artesano 51

· Artesanía y tecnologías: ¿conflicto o convergencia? 53

· Futurología: un futuro ya vivido 55

Libros para islas desiertas 57

English Version 59

Jueves, 9 de Noviembre

08:30 **Acreditación**

09:30 **Inauguración**

· Manuel González Arias
Presidente de Oficio y arte, Organización de los Artesanos de España

· María Callejón Fornieles
Directora General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

· Justo Nieto Nieto
Conseller de Empresa, Universidad y Ciencia - Generalitat Valenciana

10:00 **Los súper artesanos del XXI: perfil profesional en un mundo cambiante...**

· Juan López Martínez - ESPAÑA
Subdirector General de Ordenación Académica del Ministerio de Educación y Ciencia

· Pitt Berkemeyer - ALEMANIA
Consultor independiente y profesor en la Academia para el Diseño en la Artesanía en Baja Sajonia

· Margaret Catherine Perivoliotis - GRECIA
Profesora del TEI Athens

· Chris McIntyre - REINO UNIDO
Decano de la Facultad de Industrias Creativas y Culturales de la Universidad de Hertfordshire

14:00 **Comida**

16:00 **PVP: el reto continuo de la comercialización.**

· Rory O'Connor - IRLANDA
Director de True Potential

· Kristiina Soini-Salomaa - FINLANDIA
Directora de la Asociación Finlandesa de Artesanía - TAITO

· Manuel González - ESPAÑA
Presidente de la Asociación Galega de Artesáns - AGA y Director de Primavera

· Dieneke Ferguson - REINO UNIDO
Directora de Hidden Art

Viernes, 10 de Noviembre

09:00 **Nuevos modelos de relación: cooperación, organización y promoción.**

· José Miguel Salavert Fernández - ESPAÑA
Director General de Industria y Comercio - Generalitat Valenciana

· Philippe Merloz - FRANCIA
Presidente del World Crafts Council - Europa

· Bente Hammer - DINAMARCA
Presidenta de ACAB - Arts and Crafts Association Bornholm

· Marie-Françoise Brulé - FRANCIA
Directora de la Société d'Encouragement aux Métiers d'Art - SEMA

· Solveig T. Grinder - NORUEGA
Directora de Norges Husflidslag

· Peter Fink - SUIZA
Miembro de formforum.ch

14:00 **Comida**

16:00 **A mano o a máquina: las fronteras difusas, el papel de las nuevas tecnologías.**

· Mike Press - REINO UNIDO
Profesor del Duncan of Jordanstone College of Art & Design - Universidad de Dundee

· Niklas Ejve - SUECIA
Miembro de la Directiva de Konsthantverkscentrum, KHVC

· Vitor Carvalho - PORTUGAL
Director del ESAD - Escola Superior de Artes e Design

· Norma Starszakowna - REINO UNIDO
Directora de Investigación de la Facultad de Arte, Arquitectura y Diseño - Universidad de Lincoln

19:15 **Clausura**

Moderador: Jesús-Angel Prieto - ESPAÑA
Profesor de la Escola Massana

Inauguración

Manuel González Arias - ESPAÑA
Presidente de Oficio y arte,
Organización de los Artesanos de España

En primer lugar quiero felicitar a la Generalitat Valenciana y al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio por la iniciativa de celebrar esta interesante Conferencia, orientada a analizar la situación de la artesanía desde una perspectiva europea, y también saludar y agradecer la asistencia de los participantes de otros países.

Aunque en ocasiones no lo parezca, los artesanos españoles y los de países europeos de nuestro entorno tenemos mucho en común. Philippe Merloz, presidente del World Craft Council de Europa, comentaba hace unos días que en todos estos lugares, los artesanos tenemos actualmente los mismos problemas.

Hablando con personas de otros sectores productivos no artesanales, resulta que también tienen problemas similares a los de nuestro sector.

En estos tiempos de incertidumbres, todos los actores sectoriales estamos involucrados en la búsqueda de soluciones a los problemas de la artesanía.

Estas jornadas, y con el trabajo conjunto, son una buena oportunidad para orientar las estrategias del sector hacia soluciones activas en las que podamos colaborar todos, recordando que todas las crisis son creativas.

Trabajos como los que tendrán lugar en esta Conferencia ayudarán a orientar las estrategias para que la artesanía progrese, y para que los talleres puedan contar con un futuro lo más halagüeño posible.

María Callejón Fornieles - ESPAÑA
Directora General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

Quiero expresarles, en nombre del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en el de la Fundación Española para la Innovación de la Artesanía de la cual soy su presidenta, y en el mío propio, nuestra satisfacción por la inauguración de este congreso europeo sobre la artesanía en la ciudad de Valencia.

Con los mejores medios técnicos y humanos vamos a poder dedicarnos durante dos días a conocer y debatir sobre las preocupaciones actuales del sector en los diferentes países, contrastar las diferentes fórmulas de promoción que se han puesto en marcha en cada uno de ellos, observar sus resultados, compararlos y disponer de suficiente información para elaborar un criterio que permita mejorar la orientación de los esfuerzos en favor del sector para los próximos años.

Como sabemos, la artesanía genera un empleo especializado con una inversión relativamente baja, es uno de los mayores yacimientos de emprendedores, y muy especialmente de emprendedoras, además de un factor importante en el asentamiento de la población en zonas rurales, a la vez que actúa como un recurso de importancia creciente en el desarrollo de sectores económicos emergentes como el turismo cultural y/o rural.

Sin embargo y debido a un conjunto de circunstancias que sería muy prolijo reseñar, la artesanía en España no disfruta de la consideración social que le corresponde. Una parte del público la considera intrínsecamente cara, funcionalmente obsoleta y estéticamente deficiente.

Por todo ello, es urgente, trabajar en la dirección de mejorar la reputación del sector. Su capacidad para ofrecer productos y servicios personalizados, trazables, portadores de referencias al territorio y en línea, por tanto, con las nuevas tendencias del consumo.

En este contexto, tanto desde el Ministerio al que represento, como desde la Fundación Española para la Innovación de la Artesanía y desde algunas CC.AA y organizaciones artesanales consideramos como un elemento fundamental para lograr este objetivo la participación en el análisis y debate de aquellos problemas que son comunes en los distintos países de la UE.

Así, es altamente deseable promover los contactos con asociaciones, organismos e instituciones con responsabilidades en el ámbito de la artesanía en la UE para de este modo conocer aquellos casos de éxito que estén ayudando a nuestros países vecinos a obtener una mejor valorización social y de mercado de sus artesanías.

Como el resto de empresas en Europa, las empresas artesanas también están obligadas a basar sus estrategias de futuro sobre los valores de innovación, creatividad, calidad y diseño para afrontar con garantías de éxito los retos del mercado global y de la competencia de la artesanía proveniente de países menos industrializados

Estoy segura que este congreso que hoy se inaugura nos ayudará a conocer el papel del artesano en la sociedad de hoy, saber cual es vuestra capacidad de creación, aprender a mejorar la comercialización, la organización y las relaciones con otros agentes del sector como instituciones y organizaciones, y en definitiva a valorar y conocer nuestras verdaderas señas de identidad, que otorgan a vuestro producto un valor inalcanzable por los industriales, sostenible medioambientalmente, y que busca la complicidad de las identidades culturales y el poso de la tradición, como raíz del futuro.

Justo Nieto Nieto - ESPAÑA
Conseller de Empresa, Universidad y Ciencia
Generalitat Valenciana

La artesanía intenta acompañar a la sociedad en su viaje al futuro. El tiempo juega a favor de la artesanía porque cuando uno adquiere artesanía uno lo hace porque quiere algo más que un objeto con una función, además quiere que ese objeto esté hecho por manos que rezumen la experiencia de miles de años. El objeto de artesanía tiene además un valor para aquellos que son capaces de detectarlo.

En la artesanía existe un ámbito de manifestar este afecto por la Historia, por la belleza, por lo que hacen las manos. Esto hay que valorarlo, difundirlo y venderlo entre todos porque es un bien distintivo de la artesanía.

Evidentemente, una empresa de artesanía es esencialmente y en primer lugar una empresa, y por tanto una empresa ha de ser ayudada pero necesita también ella ayudar a los demás. Por tanto, una empresa de artesanía tiene la característica de la globalidad en oportunidades y en amenazas.

Si la empresa artesana tiene ambición, tiene la posibilidad de tener a todos los clientes del mundo.

La artesanía tiene por tanto que utilizar los instrumentos de la empresa de hoy: las páginas Web, Internet, la red, etc., es decir, los instrumentos para que un ciudadano pueda ver el producto y que este se convierta en objeto de deseo para el consumidor, sino el proceso artesanal ha fracasado.

El sector artesanal es un sector especial, con mucho futuro a condición de que no se pretenda que sea lo que no es, que no compita únicamente por el servicio. La artesanía incorpora valores a los que no se puede renunciar.

Desde la Conselleria de Empresa, Universidad y Ciencia se ha realizado un plan, a punto de salir, para cubrir, junto con los otros planes ya existentes, a través de unas líneas presupuestarias específicas, los retos y las oportunidades que los mismos artesanos junto con la administración han decidido que son las estrategias.

Durante este Congreso deberemos conocer y debatir sobre las preocupaciones actuales del sector en los diferentes países, contrastar las diferentes fórmulas de promoción que se han puesto en marcha en cada uno de ellos, observar sus resultados y compararlos, para finalmente disponer de la suficiente información para elaborar un criterio que permita mejorar la orientación de los esfuerzos en favor del sector para los próximos años tanto en España como en Europa.

Introducción

Los superartesanos: ¿podremos aprender de superman?

Jesús-Angel Prieto - ESPAÑA

Profesor de la Escola Massana

Obviaremos la cuestión de genero: superartesanas y superartesanos en un mundo cambiante.

Superman actúa con las manos, reconoce el poder comunicador y transformador del trabajo manual ayudado por sus superpoderes. ¿De donde saca sus superpoderes? De su origen, un origen anterior a la sociedad industrial, un origen que se pierde en la noche de los tiempos.

Pero el convive aquí, con sus padres actuales en una sociedad diferente que le aprecia porque sabe dar respuesta a sus problemas. Y genera un sentido de oportunidad, un agradecimiento que él solo busca por generosidad. Y una creatividad ingenua que le hace a veces ser sorprendentemente innovador.

Solo tiene dos problemas: trabaja solo, y eso los superartesanos y las superartesanas no se lo pueden permitir. El otro problema es la kryptonita: nuestro propio origen, la materia primera de nuestro oficio puede ser nuestra principal causa de debilitamiento. Hemos de superarla sin olvidarla, hacerla moderna sin traicionarla, ha de ser nuestro origen para apuntalar nuestra originalidad, no para hundirnos en la tradición.

Los súper artesanos del siglo XXI: perfil profesional en un mundo cambiante.

Las enseñanzas artísticas en la nueva ley de educación.

Juan López Martínez - ESPAÑA
Subdirector General de Ordenación Académica
del Ministerio de Educación y Ciencia
juanl.martinez@mec.es

1. La importancia de las enseñanzas artísticas.

La educación artística forma parte de la formación integral que proponemos para nuestros ciudadanos y como tal figura entre las prioridades de la Ley Orgánica de Educación, incluyendo como competencia básica para todos los alumnos de las diferentes etapas obligatorias la competencia artística, que como el resto de la competencias básicas (digital, tecnológica,científica o comunicación en lengua materna) se valorarán en las Evaluaciones Diagnósticas de Primaria y Secundaria Obligatoria, para ver si las han adquirido todos los alumnos y para proponer las medidas correctoras en cada caso, si se detectaran deficiencias en su adquisición.

2. El desarrollo como area en todas las etapas.

Entre los objetivos de Educación infantil incluimos "el desarrollo de habilidades comunicativas en los diferentes lenguajes y formas de expresión"

En Educación primaria hacemos referencia expresa a "utilizar diferentes medios de representación y de expresión artística" y mantenemos el Area de Educación Artísitica como área común para todos los alumnos.

En Educación Secundaria Obligatoria ampliamos la Educación Plástica de la Ley de Calidad y añadimos nuevos contenidos de Educación Visual, en la nueva materia de "Educación Plástica y Visual" (art. 24 de la Ley). Y entre los objetivos de esta etapa destacamos los de "conocer el patrimonio artístico cultural" y el de " apreciar la creación artística y comprender el lenguaje de las distintas manifestaciones artísticas".

En esta etapa obligatoria se oferta además de la Educación Plástica y Visual, la Música, que forma parte también del repertorio de materias TRONCALES obligatorias para todos los alumnos en el conjunto de los tres primeros cursos de la etapa.

En Bachillerato ampliaremos el actual Bachillerato de Artes, más bien orientado a Bellas Artes, con una nueva vía de Música y Danza, ofertando asignaturas optativas y de modalidad que definiremos en los desarrollos reglamentarios correspondientes.

3. Las enseñanzas artísticas superiores.

Y las Enseñanzas Artísticas Superiores dan un salto cualitativo, porque pasan a un espacio propio y flexible ubicado en el marco europeo de la Educación Superior. Lo que quiere decir que sus nuevos curriculos responderán al "contexto de la ordenación superior española " en el marco citado y con el desarrolo de un Suplemento al título aplicable a los títulos de E.Artísticas Superiores. Lo que facilitará la transparencia de los estudios y la movilidad de los graduados entre instituciones de Educación Superior y el reconocimiento de los estudios no sólo en España sino en los cuarenta y cinco paises adheridos al proceso de Bolonia. Asimismo su organización y régimen de gobierno responderá a su condición de centros de educación superior. Y en consecuencia será posible la oferta de estudios de postgrado en dichos centros de Enseñanzas Artísticas Superiores.

Y para que se visualice este salto cualitativo, que significa que la enseñanzas artísiticas superiores abandonarán el espacio "escolar", se crea en la nueva Ley el CONSEJO SUPERIOR DE ENSEÑANZAS ARTÍSTICAS como órgano consultivo de alto nivel y como órgano de participación por excelencia de este sector.

Academias para el Diseño en la Artesanía. Una experiencia de la formación superior en diseño para la artesanía tradicional alemana.

Pitt Berkemeyer - ALEMANIA

Consultor independiente y profesor en la Academia
para el Diseño en la Artesanía en Baja Sajonia

ab-origine@t-online.de

Prólogo

El objetivo de mi ponencia en el panel "El súper artesano de siglo XXI" en el congreso "La artesanía en la UE - nuevos retos para un nuevo siglo", Valencia noviembre 2006 está bien definido: Imaginar un nuevo panorama de la formación profesional superior en la artesanía y arte aplicado europeos.

Primero y para evitar malentendidos a qué tipo de artesanía, existen varios, se dirigen los programas de estas academias de diseño en artes y oficios, quiero hacer un breve intento para explicar la posición de dichas academias en el sistema educativo: En Alemania existen dos caminos distintos para la formación de un artesano profesional después de la educación escolar. El primero es un camino de formación en artes y oficios al cual me refiero como el camino tradicional. El segundo es un camino a través de los estudios de diseño y yo intento distinguirlo como el camino académico.

El camino tradicional empieza con un nivel de formación escolar básico o medio. En Alemania eso significa la participación de 9 años en la educación escolar básica o 10 años en el trámite de la escuela media. Después de estos exámenes, los aspirantes solicitan un puesto en un taller artesanal para empezar un aprendizaje profesional con una duración de 3 años. Los talleres son en general pequeñas empresas gestionados por un maestro artesano como empresario. El equipo normalmente está constituido por el maestro, varios oficiales y aprendices. En el trabajo práctico del taller artesanal, el aprendiz va a conocer todas las técnicas cotidianas que son necesarias para su profesión. Da igual que sea carpintero, pintor, tornero, sastre, alfarero, forjador, tejedora etc…

Naturalmente esa formación profesional es principalmente una formación técnica en todos los aspectos oficiales de las profesiones artesanales. En los años del aprendizaje la formación en aspectos de diseño no existe o como mínimo, en muy pocas formaciones que aceptan la necesidad de diseño como por ejemplo los ebanistas o joyeros, y en este caso es muy rudimentario. Aún estos oficios ofrecen al final productos que tienen como primer argumento de venta una fuerte relación con el diseño. No es posible vender un mueble, hecho a mano, a un precio naturalmente bastante alto, sin la aplicación de diseño a un nivel altísimo. Allí empieza el conflicto con el mercado que, lógicamente, espera una solución personalizada, de acabado muy bueno y de un diseño extraordinario para equilibrar precio y trabajo artesanal.

El camino académico tiene otras directrices: Después del bachillerato (13 años de la escuela de educación superior) los estudiantes tienen la perspectiva de una carrera académica que incluye los estudios de todos los campos del diseño. En la formación de los diseñadores diplomados (en alemán Diplom-Designer) existen hasta un cierto punto también ejercicios prácticos que parecen algo artesanal, pero sólo por el objetivo de la fabricación de prototipos y del conocimiento de los materiales obligatorios. La formación de diseño en estos niveles se dirige principalmente a la carrera como diseñador industrial - una profesión más focalizada en la preparación y planificación, pero menos de la producción. Sin embargo, a pesar de esta formación, muchos diseñadores diplomados no encuentran su destino en los departamentos de diseño de grandes empresas. Por falta de puestos, muchos eligen un destino en sus propios estudios y talleres independientes, que finalmente tienen un carácter igualmente artesanal. En estos casos el conocimiento del funcionamiento de diseño es muy alto. Pero normalmente falta la experiencia de los artesanos tradicionales y surgen problemas en la calidad del acabado artesa-

nal, casi siempre compensado con una aplicación de innovación personalizada. De este proceso creativo de trabajo, en general, no resulta el mismo atasco para encontrar soluciones apropiadas que en el sector de los artesanos tradicionales. La capacidad de invención compensa muchos problemas. Eso es otra historia…

Entonces, en mi proposición me preocupo más del aspecto de "freno" que resulta de la falta de conocimiento de diseño en el sector de la artesanía tradicional. Además es un sector que tiene muchísimos problemas para comunicar sus cualidades innovadores a los respectivos mercados. El carácter del camino tradicional no ofrece tan fácil soluciones de innovación, creatividad, flexibilidad etc. para compensar sus limitaciones típicas - por eso la intervención aquí es mucho más urgente y existencial.

WERKAKADEMIEN FÜR GESTALTUNG IM HANDWERK - Academias para el Diseño en la Artesanía - una solución fiable, sencilla y financiable…

Como respuesta a los problemas creativos del sector de la artesanía tradicional, las cámaras de artes y oficios (parecidas a las de comercio e industria) desarrollaron en la década de los 90, varios modelos de enseñanza creativa para los artesanos del camino tradicional. El modelo más actual en cuanto a una formación superior de los artesanos, después del aprendizaje, son las instituciones que se llaman WERKAKADEMIEN FÜR GESTALTUNG IM HANDWERK (Academias para el Diseño en la Artesanía). Actualmente estas academias existen como institutos con programas de estudios y cursos regulares, en 10 entidades de la organización de las cámaras de artes y oficios. En otros centros de formación existen varios cursos singulares y proyectos que ofrecen unos aspectos de la formación de diseño, que no son tanto objeto de mi reflexión en esta ponencia. Para dibujar un panorama que ofrezca una verdadera alternativa al camino académico y que merezca la valoración como estudios equivalentes quiero presentar la programación de estudios que acredita el diploma con el título "Diseñador en artes y oficios" (Gestalter im Handwerk). Un diploma aprobado por las autoridades estatales de formación profesional, las cámaras de artes y oficios, como responsables de la formación profesional, y aceptado por todos los sectores de la artesanía asociados al sistema educativo.

La estructura del curso entero de diseño en la artesanía, tiene su propia tradición en los cursos corporativos del Bauhaus. En una forma de coformación de varios oficios a la vez que asegura un intercambio de creatividad por la variación de los procesos y tratamientos de materiales - si un forjador trabaja junto a una sastra en el mismo proyecto creativo, la necesidad de innovación es obvia. El método es estrictamente corporativo y no separado en varios oficios. Otro aspecto es el paralelismo entre el trabajo cotidiano en los talleres y la formación en fines de semana - así no podemos perder la conexión con las necesidades del oficio artesanal y apoyar un intercambio directo. Los contenidos de las clases del fin de semana se aplican en la semana siguiente.

El curso "maestro" entero consta de 1200 horas de clases, divididas en 5 módulos de 240 horas. Un módulo tiene un horario de viernes por la tarde y sábado todo el día y dura 5 meses.

Las clases son muy intensas y piden a los participantes un máximo de iniciativa, que se compensa con una experiencia "bauhausiana" - muy práctica, muy creativa. Cada uno de los cinco módulos del curso maestro se estructura a su vez en 3 módulos de enseñanza básica y 2 módulos de enseñanza aplicada. La enseñanza básica garantiza el equilibrio del conocimiento entre todos los participantes para el máximo de cooperación. Los 2 módulos de aplicación se dedican más de la formación personalizada final y a realizar un proyecto de una obra entera como examen.

Los cinco módulos están ordenados por un método lineal - empezamos con aspectos simples y fundamentales, finalmente llegamos a lo más complejo y un examen que consiste de un proyecto diseñado, planeado y acabado en todos los aspectos profesionales.

La producción artesana en el litoral nordeste Mediterráneo.

Margaret Catherine Perivoliotis - GRECIA
Profesora del TEI Athens
perivoliotis@teiath.gr

Este trabajo examina la problemática y la situación de las empresas de artesanía en el litoral nordeste de Mediterráneo en los albores del siglo XXI. Es además un proyecto llevado a cabo por profesores y estudiantes de diseño que investiga las posibilidades de renovación del diseño de la artesanía con la adaptación de nuevas tecnologías, y el desarrollo de nuevos productos que se deriven del estudio de nuestra herencia cultural. El enfoque, tal como se expone en el trabajo, ha sido la investigación aplicada, realizada como actividad formativa, con la implementación de modernas tecnologías. En las últimas décadas han cambiado considerablemente las condiciones de los empresarios de artesanía en Europa. Por tanto, la investigación se centra en aquellas direcciones en que el diseño aparece como disciplina rectora del proceso de innovación y de creación de empresa: el desarrollo de nuevos productos de artesanía de alta calidad. El desarrollo del empresariado, así como de nuevas habilidades y diseños en las empresas de artesanía para conservar la competitividad ha sido considerado en el contexto de la inmensa presión que soportan las pequeñas empresas debido a los cambios externos en la producción y la expansión de aplicaciones de alta tecnología. La metodología del diseño y el aspecto educativo han sido aplicados de forma experimental con la participación de los productores de artesanía de la zona.

Muchos productores a lo largo del litoral nordeste del Mediterráneo que trabajan localmente en la producción de objetos hechos a mano no tienen una formación específica y sólo cuentan con educación básica. A menudo su ubicación en zonas rurales y su bajo nivel educativo tienen como consecuencia un escaso grado de profesionalización. Las carencias de formación en el desarrollo de nuevos productos y diseños, en innovación, en estética, en arte y diseño, en el desarrollo de las nuevas tecnologías o en las posibilidades de reconciliación de la calidad hecha a mano con las nuevas tecnologías son problemas que afectan a toda la población local del Mediterráneo relacionada con la producción artesana.

La artesanía tradicional representa una forma muy valiosa de expresión cultural, importante no sólo para los países en vías de desarrollo, sino también para muchos países desarrollados. Sus raíces proceden de tradiciones ancestrales, renovadas con cada generación. Los productores artesanos han venido elaborando objetos hechos a mano con un valor estético singular durante siglos, que recogen la historia y la identidad de sus países y sus pueblos, y que no deben ser sacrificados en aras de la modernización, la internacionalización o las demandas de ciertos turistas.

En el trabajo se exponen los problemas y se proponen soluciones por medio de la educación y la formación y mediante la promoción de la industria y la producción artesana tanto casera como en cooperativas. Asimismo expone la creciente importancia del intercambio de conocimientos y las posibilidades que las tecnologías de la información y la comunicación brindan a los artesanos. El uso de las tecnologías de la información y comunicación pueden fortalecer los flujos de información entre artesanos, contribuyendo positivamente a su formación y a la innovación de sus productos. La promoción de la creatividad es una de las mejores maneras de mantener la vitalidad cultural en la producción artesana. El acceso a nuevas tecnologías abre nuevas vías a formas originales de expresión. Con este espíritu, el equipo de trabajo propone estrategias de diseño nuevas y simplificadas adaptadas al nivel de formación de los artesanos, incluyendo las posibilidades de la informática en los procesos y la aplicación del diseño.

La investigación ha demostrado que la ausencia de definición e identidad cultural podría tener, a largo plazo, un efecto negativo no sólo sobre el desarrollo de productos innovadores, sino también sobre la economía de las empresas de artesanía locales. El proyecto se ha centrado en la mejora de la significación cultural de los pro-

ductos artesanos con el uso de nuevas tecnologías. Así la cultura pasa a ser una potente herramienta de comercialización, dado que el diseño es uno de los componentes básicos de la comercialización.

La producción artesana es especialmente apropiada para la sostenibilidad del desarrollo, al emplear materiales y mano de obra locales. Los diseños, formas y métodos de producción específicos están además estrechamente vinculados con determinadas regiones. Las diferencias regionales de diseño se ilustran con productos tradicionales. Los productos creados a nivel local merecen ser promocionados, dado que sirven a una doble finalidad: ofrecer a los turistas productos culturales auténticos de la región y apoyar a las economías locales.

El proyecto fue concebido y desarrollado por el equipo de investigación del Instituto de Formación Tecnológica de Atenas, con la implicación directa de profesores universitarios, artesanos, cooperativas y empresarios y estudiantes de diseño en el marco de sus proyectos de licenciatura y de formación práctica. El equipo de investigación, mediante la confrontación y la interacción de opiniones, decidió cuáles debían ser los datos del proyecto y la metodología que debía adoptarse. La investigación de la producción artesana local se amplió para abarcar también a cooperativas de artesanos de todo el litoral nordeste del Mediterráneo.

Los fines del proyecto son: el apoyo a las cooperativas de artesanos y demás empresas y pequeños negocios del sector de la artesanía para adaptarse a las nuevas tecnologías que cambian con rapidez para ser más competitivas en el mercado único europeo. Facilitar formación profesional mediante la educación a distancia para empresarios y trabajadores del sector de la artesanía y miembros de cooperativas de artesanos que vivan en áreas alejadas. Crear nuevas oportunidades y nuevas vías para los productores de artesanía y ayudarles a la penetración en el mercado del turismo. También se analizaron e incluyeron las posibilidades de una red de información que les ayude a mejorar su eficacia a nivel nacional y global, y combatir su aislamiento del amplio mercado europeo.

Los objetivos del proyecto son: promover la investigación interactiva en artesanía en el entorno universitario y facilitar un diálogo sobre los beneficios y limitaciones de las nuevas tecnologías, de la tecnología de la información / comunicación, de la globalización del diseño, la producción y la aplicación de la artesanía. Hacer del diseño un campo de estudio apto para participar en procesos que desarrollen valores, recursos y realidades locales, abriendo nuevas funciones y oportunidades, coordinando y sincronizando parámetros diversos. También se han estudiado la creación de redes de cooperación y la utilización de sinergias que puedan facilitar oportunidades de financiación regionales y estimular a los jóvenes, mujeres y habitantes de zonas rurales aisladas para implicarse y posicionarse en el sector de la artesanía, y han sido objeto de seminarios de formación especializados organizados por el equipo de investigación para la participación de productores de artesanía.

El módulo educativo propuesto ha abierto nuevas oportunidades y posibilidades aportando un conocimiento más actualizado de la producción artesana y ofreciendo un efecto positivo a largo plazo a problemas profesionales profundamente enraizados. La enseñanza a distancia ofrece formas de crear cultura, valor y calidad social y medioambiental. Ofrece nuevas oportunidades al sector de la artesanía para acceder a formación en diseño y desarrollar habilidades indispensables, siendo conscientes de que la capacidad de competir de la artesanía depende de elementos culturales y de la inteligencia y la creatividad humanas.

El papel de la "nueva" universidad en el apoyo al desarrollo de la artesanía para las personas, y para la cultura y la economía.

Chris MacIntyre - REINO UNIDO

Decano de la Facultad de Industrias Creativas y Culturales
de la Universidad de Hertfordshire

c.mcintyre@herts.ac.uk

Hace diez años presenté un trabajo en el congreso de artesanía de Murcia, en el que describía la situación general de la formación en artesanía en el Reino Unido y destacaba la importancia de un ámbito educativo, entonces más generalizado en el Reino Unido y en Europa del Norte que en España, que combinaba las enseñanzas técnicas de artesanía con conocimientos teóricos y nociones básicas sobre el contexto económico. Sugerí además que era necesario un cierto apoyo financiero estatal o regional para ayudar a los artesanos a realizar su aportación a la economía y a desarrollar sus propios negocios.

Este trabajo retoma el anterior, pero desde la perspectiva de una posición más desarrollada que no sólo considera la importancia del contenido curricular en el apoyo a los artesanos para que ocupen el sitio que les corresponde en la vida económica y cultural de su región y nación, sino también la importancia de las propias facultades universitarias y centros de enseñanza superior, en especial su influencia sociopolítica y sus actividades y empresas auxiliares. Argumentaré que en el contexto de un apoyo variable o inseguro por parte de las autoridades nacionales o regionales, las facultades y centros de enseñanza tienen una relevancia creciente en el apoyo y la promoción de las actividades económicas y culturales de la artesanía.

Partiendo de la actividad de mi propia universidad en una diversidad de disciplinas creativas y artísticas, y citando ejemplos tanto de las bellas artes como de diseño y artesanía, desarrollaré el prototipo de un nuevo modelo de apoyo a los estudiantes, titulados y artistas en ejercicio que combina los elementos tradicionales de la educación centrada en los talleres con una conciencia de profesionalidad en el negocio y visión del mercado, que promueve la atención a las oportunidades empresariales mediante el uso de localizaciones comerciales, proyectos en directo y otras experiencias "en vivo". A este apoyo centrado en los graduados y postgraduados se le añade una serie de proyectos adicionales y oportunidades de formación continua que favorecen a los artistas y artesanos de la región y les presta una asistencia continuada durante toda su carrera, de modo que se aprovechen sus habilidades empresariales y en términos de creación de empleo tras la graduación.

Asimismo argumentaré que, ante la incapacidad de las organizaciones gubernamentales de apoyo a la artesanía, que se alcanzan solamente a unos pocos artesanos de alto perfil, los centros universitarios pueden utilizar su influencia, especialmente a nivel regional, para mejorar las oportunidades de éxito empresarial de artesanos y artistas creativos. Nuevamente a partir del modelo de la institución que dirijo, defenderé los valores del apoyo por parte de universidades que adoptan un modelo novedoso, orientadas al mercado y decididas a apoyar a sus licenciados en la vida profesional. En Hertfordshire, la Universidad se ha unido a la Agencia Regional de Apoyo Empresarial, un negocio de 50 millones de euros con una lista de clientes de más de 20.000 empresas, que puede promocionar a nuestros licenciados, incluidos los artistas creativos y artesanos, entre su lista de clientes.

La perspectiva que planteo sugiere algunas direcciones nuevas de trabajo en colaboración que, si se dirigen de forma satisfactoria, pueden facilitar la ayuda a distintos artistas creativos y diseñadores cuyo trabajo está adquiriendo cada vez más importancia económica tanto a nivel regional como nacional, ahora que la fabricación está emigrando a otras partes del mundo y las economías europeas comienzan a depender más del conocimiento, la imaginación y la creatividad.

PVP: el reto continuo de la comercialización.

La industria de artesanía irlandesa. Comprender el punto de vista del consumidor.

Rory O'connor - IRLANDA
Director de True Potential
rory@conroyconsulting.ie

Antecedentes

Desde hace años, TRUE POTENTIAL trabaja junto con el Consejo de la Artesanía de Irlanda para ayudar a comprender mejor las actitudes de los más importantes accionistas de la Industria Irlandesa de Artesanía. El proceso se ha llevado a cabo por medio de varios estudios y ha sido clave en el desarrollo de estrategias para dirigir asuntos primordiales de la industria de la artesanía en Irlanda.

Funcionamiento de la industria irlandesa de la Artesanía

Desde 2001, la industria irlandesa de la Artesanía ha afrontado una situación de mercado muy estimulante. En ese año, las cifras de negocio brutas de los asociados al Consejo de la Artesanía de Irlanda cayeron en casi un 25% y sólo en 2005 han conseguido llegar a las cifras de negocio brutas del año 2000.

Perspectivas de los productores

Aunque el último estudio de los productores de artesanía de Irlanda muestra unas perspectivas bastante halagüeñas, existen varios asuntos que preocupan:

- La creciente conciencia sobre las marcas de los consumidores.
- La tendencia de los comercios a adquirir productos industriales, de menor precio.
- Los intermediarios, como los comerciantes, demandan ahora una profesionalización mucho mayor de los artesanos.
- Los gustos y tendencias de los consumidores cambian continuamente.
- Un cierto grado de saturación en algunos sectores de la artesanía debida a la competencia internacional y al número de artesanos del sector.
- La repercusión de la subida de los costes laborales en los costes de producción y de capacidad.
- Los márgenes y los plazos de los pagos exigidos por los comerciantes repercuten en el flujo de caja.

Actualmente, la venta directa al cliente en un estudio o taller es la forma más extendida de colocar el producto en el mercado, seguida de la venta indirecta a través de minoristas. Internet es considerada la vía menos frecuente para las ventas de los artesanos.

La competencia más potente de los fabricantes de artesanía viene del ámbito internacional, especialmente del Lejano Oriente. Los fabricantes creen que la calidad de la artesanía extranjera es muy desigual, pero supone una competencia notable.

Las actitudes de los consumidores

Como resultado del estudio se llegó a la conclusión de que el consumidor irlandés entiende que el mercado está dividido en categorías según los productos, no tanto según las disciplinas. Las principales categorías que los consumidores señalaron fueron:

- Mobiliario
- Regalos
- Hogar
- Joyería
- Complementos personales

Aunque no se puede negar que el sector de la artesanía está atravesando momentos de dificultades debido a los cambios de los consumidores, a la competencia de los productos de bajo precio y a los altos costes, los consumidores destacaron algunos aspectos del sector:

- La palabra artesanía tiene connotaciones negativas
- La edad media de los consumidores de artesanía está creciendo
- Las jóvenes con alto poder adquisitivo no suelen comprar artesanía
- La artesanía no tiene gran valor ni resulta cercana para los consumidores jóvenes
- La accesibilidad, los canales elegidos por los productores, es mejorable

Todas estas amenazas deben ser afrontadas por el sector en su conjunto y necesitarán del apoyo de organismos pertinentes, de los artesanos y de los minoristas si quieren vencerlas.

Aspectos clave

La profundización en las percepciones y actitudes de los consumidores hacia la artesanía nos ha permitido conocer diferencias entre la visión que de las necesidades del consumidor tienen los productores y la realidad.

Hemos detectado cuatro aspectos clave para el sector:

- **Adecuación** - Es importante que la oferta de la artesanía cubra las necesidades de los segmentos de consumidores y se adecue a ellos.
- **Accesibilidad** - Es importante elegir las mejores rutas según las posibilidades de éxito y no según la facilidad de su utilización.
- **Imagen** - Es importante la promoción y el desarrollo de una imagen entre los consumidores clave.
- **Competencia** - Los productores de artesanía necesitan desarrollar competencias comerciales para asegurar el éxito y, por ende, la supervivencia, de su actividad.

El sector en su conjunto debe tomar en consideración estos aspectos y colaborar para sacar provecho de las oportunidades y manejar las dificultades.

La Organización de Artesanos de Finlandia como promotor del empresariado de artesanía.

Kristiina Soini-Salomaa - FINLANDIA

Directora de la Asociación Finlandesa de Artesanía - TAITO

kristiina.soini-salomaa@taitogroup.fi

La Organización de Artesanos de Finlandia

La Organización de Artesanos de Finlandia ha creado, junto con las asociaciones artesanales regionales, una organización nacional experta y bilingüe para el asesoramiento en la comercialización de la artesanía, el denominado Grupo Taito. Veintiuna asociaciones de artesanos y sus 150 oficinas fijas pertenecen a la red de la organización. Contamos con 300 expertos formados en el sector de la artesanía que trabajan para el Grupo Taito. El objeto de esta empresa es el desarrollo de la artesanía finlandesa como cultura, profesión y negocio. Sus valores distintivos son la creatividad, el amor por el arte y la vocación emprendedora.

Los servicios más relevantes que presta la organización son eventos culturales y exposiciones, asesoramiento a los artesanos y formación, educación básica en los valores de la artesanía, así como servicios empresariales a los artesanos. La organización promociona a las empresas de artesanos mediante los servicios empresariales de Taito, manteniendo un programa de comercialización, proyectos de desarrollo y de comunicación así como actuando como defensor activo del empresariado de la artesanía. La organización colabora con diversas asociaciones distintas y participa en las tareas de investigación y desarrollo del sector de la artesanía. También publica la revista TAITO.

Uno de los servicios centrales de la organización para los empresarios de la artesanía es el mantenimiento de una red comercial. Se compone de eventos comerciales locales, ferias comerciales regionales y nacionales, departamento de ferias comerciales internacionales, la cadena Taito Shop, otras tiendas y almacenes, así como la tienda www.suomentaitoverkko.fi. Las tiendas y asociaciones que mantiene la organización vendieron en 2005 productos de empresarios artesanos por valor de más de 2,7 millones de euros, y más de 530.000 aficionados a la artesanía y compradores de productos de artesanía han asistido a las exposiciones de artesanía organizadas.

La cadena Taito Shop

La cadena Taito Shop vende artesanía local y finlandesa para uso diario y para ocasiones especiales. Todos los productos son representativos de la artesanía finlandesa de calidad. La filosofía de los productos es proporcionar felicidad a sus propietarios por medio de su diseño, ideas, colores o materiales, siendo éstas las características que los diferencian de otros productos similares. Taito Shop ofrece a sus clientes tanto artesanía tradicional finlandesa como diseños modernos, tanto productos artesanos básicos de calidad como caprichos de las últimas tendencias.

El empresariado artesano en Finlandia

Está creciendo el interés por las empresas de artesanía. Las exigencias para convertirse en empresario son menores gracias a la actividad del proyecto en general, los objetivos de desarrollo de las regiones, los objetivos de creación de empleo así como la mejora de la formación y el asesoramiento en el sector de artesanía impulsados por la UE. Existen aproximadamente 13.000 empresas de artesanía en Finlandia cuyo impacto sobre el empleo afecta a 30.000 personas. Si bien las empresas son micro-organizaciones de menos de 10 personas, el sector es significativo. Las empresas de artesanía emplean a una media de 2,1 personas. Dos tercios de las

empresas cuentan con un solo trabajador empleado. Por su forma organizativa, las empresas son simplemente un nombre comercial, y aproximadamente un 10% son sociedades de responsabilidad limitada. El prototipo de empresario de artesanía es una mujer de 45 años con formación en artesanía.

El factor de éxito más importante en el negocio es la calidad y la singularidad del producto, que a menudo es el punto de partida para la creación de una empresa para el artesano. La producción es primordialmente en unidades singulares. Una de cada dos empresas hace uso de la subcontratación. Los productos se venden normalmente en el propio taller o en exposiciones, pero también en tiendas especializadas del sector. Una de cada tres empresas es exportadora en cierta medida.

La mayoría de los empresarios de la artesanía tiene titulación en artesanía o diseño, pero el know how empresarial no tiene especial relevancia.

El promotor de empresas de artesanía

La Organización de Artesanos de Finlandia promueve la creación de empresas de artesanía mediante el ofrecimiento de los servicios empresariales de Taito, que mantiene una red de comercialización, proyectos de desarrollo y gabinete de comunicación además de actuar como representante activo del empresariado de la artesanía. Contamos con 12 asesores de negocios especializados en empresas de artesanía. Los servicios empresariales de Taito van desde servicios de formación y asesoramiento en diferentes sectores de la actividad empresarial, tales como evaluación del proyecto empresarial, desarrollo y evaluación del producto, política de precios, hasta la comercialización de la artesanía y protección de los consumidores. Están dirigidos a organizaciones, proyectos empresariales y escuelas del sector. La Organización de Artesanos de Finlandia trabaja conjuntamente con otras organizaciones de empresarios nacionales y regionales.

Taito Servicios Empresariales

Taito Servicios Empresariales es una institución creada por la Asociación de Artesanos dirigida a los empresarios de artesanía y a los que tengan la intención de crear una empresa. Los asesores empresariales de Taito prestan su asistencia para reconducir las habilidades de los artesanos al mundo de la empresa. Los empresarios de artesanía reciben herramientas prácticas que les ayudan en el desarrollo de su empresa y mejoran su competitividad.

Finnish Craftnet - www.craftnet.fi

La red de artesanos finlandeses Finnish Craftnet es un sitio para la comercialización de productos de artesanía y obras de arte. Este servicio basado en internet ha merecido el reconocimiento de la Comisión Europea como servicio empresarial de beneficio para Europa. La página web de Finnish Craftnet se inició en 1997 y opera en finés, sueco e inglés. Finnish Craftnet es una red de información que promueve tanto la comunicación como la comercialización para las empresas de artesanía. Las empresas del sector pueden hacer uso de Finnish Craftnet para realizar contactos y colaborar entre sí. Crafnet está dirigida a empresarios de artesanía, compradores, minoristas, clientes y Asociaciones de Arte y Artesanía. La Organización de Artesanos de Finlandia se ocupa de la producción y el mantenimiento de Finnish Craftnet, que está financiada por el Ministerio finlandés de Comercio e Industria y por el Fondo Social Europeo.

Primavera, la feria norte del regalo.

Manuel González Arias - ESPAÑA
Presidente de la Asociación Galega de Artesáns - AGA y Director de Primavera
mgonzalez@oficioyarte.org

En los 90 la presencia de empresas artesanales de Galicia en ferias profesionales era casi inexistente.

La comercialización de artesanía se llevaba a cabo fundamentalmente a través de ferias populares con venta al público, mediante la venta directa por encargo, o bien en una limitada red de tiendas. En este último caso, la relación comercial se establecía directamente entre el artesano y el responsable de la tienda, bien a través de una visita del artesano al establecimiento o, en el mejor de los casos, del propietario de la tienda al taller del artesano.

En esta década el interés comercial profesional por la "Artesanía de Galicia" se despertó gracias a la puesta en marcha de una estrategia de Marca por parte de la Asociación Galega de Artesáns (que se conserva actualmente en la marca Artesanía de Galicia, propiedad del Gobierno Autónomo).

Esto promovió la aparición de intermediarios comerciales, hasta el momento prácticamente inexistentes en el sector, que comenzaron a "representar" a los artesanos ante a sus potenciales compradores: las tiendas y establecimientos comerciales de toda Galicia y Comunidades limítrofes.

En pocos años, el número de puntos de venta de productos artesanos se multiplicó. Y estos eran las tiendas que también comercializaban otro tipo de productos de regalo, también los grandes almacenes y cualquier otro tipo de negocio en el que encajar una variada oferta artesanal.

La artesanía de Galicia se "despegó" de las ferias y mercados populares o de las pocas tiendas especializadas, y apareció en muchos otros escaparates, incluidas las tiendas de los tres aeropuertos gallegos.

Paralelamente, a través de una acción piloto puesta en marcha por el Gobierno Autónomo se promovió el "bautismo de fuego" de empresas artesanas de Galicia en ferias profesionales como Intergift, Expohogar (España) o Ceranor (Portugal).

Todas estas acciones produjeron interesantes resultados y contribuyeron a abrir nuevas oportunidades a muchos pequeños talleres, pero sobre todo, cambiaron su perspectiva del mercado.

En esta coyuntura, algunas empresas artesanas asumían importantes costos para asistir a una feria profesional en Madrid para vender sus productos a tiendas de Galicia, a los que también le resultaba costoso viajar a esa ciudad (entre 500 y 700 km de cualquier ciudad de Galicia).

Pero además, muchas pequeñas tiendas en Galicia, aún no acostumbraban a realizar sus compras en ferias profesionales.

La respuesta a esta situación era la organización de una feria profesional con una nueva fórmula, diseñada a la medida de nuestras necesidades, sin complejos, con un planteamiento renovador, cuya orientación contribuyese a reforzar el prestigio de las empresas del sector, resultando amable para el comprador y, sobre todo, asequible y rentable para todos.

La intencionalidad de la feria se resume en los siguientes objetivos:

- Sorprender a los compradores profesionales con una propuesta nueva y atractiva.
- Sorprender a las empresas expositoras elaborando un nuevo discurso de presentación de sus productos y consiguiendo su adhesión a un proyecto apasionante con el que se identifiquen.

- Crear una atractiva cita profesional en el norte de la península ibérica (y ¿por qué no? exportar la fórmula a otras regiones) en contraste con la tendencia hegemónica de otras ferias profesionales en España.
- Crear una verdadera plataforma de encuentro y negocio para un sector con un componente cultural e importancia socio-económica relevante. Un nuevo y eficaz canal de comercialización para los pequeños productores.
- Conseguir que la feria sea conocida no solamente por sus posibilidades de negocio, si no también como un espacio de intercambio y cultura que revalorice el producto artesanal y afín de calidad.
- Liderar un nuevo estilo en la organización de actividades feriales profesionales.

Hasta el momento se han celebrado 6 ediciones de la feria (2001-2006), con una participación media de 100 expositores llegados fundamentalmente de España y Portugal (ocasionalmente han participado expositores de Francia).

La organización de la feria se lleva a cabo gracias a un convenio de colaboración suscrito entre la Asociación Galega de Artesáns y la Xunta de Galicia, en los últimos años a través de la Fundación Centro Galego da Artesanía e do Deseño.

El aspecto más destacado de la feria es el diseño del espacio interior con el que todos los expositores se sienten identificados y, especialmente, su comunicación gráfica.

Hasta el momento Primavera ha conseguido captar el interés mayoritario de los compradores de Galicia y, aunque en menor medida, también de otras comunidades, como Asturias, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Madrid, Canarias o Cantabria.

El número de visitantes ronda el millar (no se permite el acceso al público no profesional ni las ventas directas) y, en las últimas ediciones, alrededor de un 85% de los expositores han conseguido pedidos durante la feria (según declaran a través de una encuesta posterior).

La mayoría de las empresas artesanales de Galicia que participan en Primavera (aproximadamente un 50% en la última edición) consideran que esta fórmula de feria representa el futuro de la artesanía.

Nuestro objetivo es hacer crecer la feria, tanto en número de expositores como de visitantes y establecer alianzas con otras ferias similares que se celebran en Galicia (joyería, interiorismo…) para estudiar la posibilidad de celebrarlas de forma paralela y así conseguir sinergias (acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales) para todas ellas.

En la web de la feria se pueden encontrar las condiciones técnicas, el listado de expositores y fotografías de cada edición.

La próxima edición de Primavera se celebrará del 13 al 15 de abril de 2007.

www.primaveranorte.com

La tienda virtual de Hidden Art. Cerrar el círculo.

Dieneke Ferguson - REINO UNIDO
Directora de Hidden Art
Dieneke@mazorcaprojects.com

Hidden Art (Arte Oculto) es una galardonada asociación de miembros sin ánimo de lucro dedicada a la promoción y el apoyo a diseñadores mediante la creación de un acceso directo a los nuevos diseños. Desde 1989, Hidden Art ha sido pionera en programas innovadores que ayudan a diseñadores que creen piezas funcionales. Estos programas prestan desarrollo profesional y oportunidades de trabajo en red, intercambio de ideas y experiencias, acceso a información y asesoramiento y lugares para la exhibición y venta de obras, productos y diseños.

Este modelo sin parangón de apoyo integral, que se inició en el este de Londres, está basado en la prestación de formación práctica e individualizada en los talleres abiertos Hidden Art. Actualmente, empleando rutas hacia el mercado tanto tradicionales como innovadoras, Hidden Art permite a los diseñadores alcanzar nuevos públicos mediante talleres abiertos, exposiciones, ferias, el sitio web de Hidden Art www.hiddenart.com la tienda virtual de Hidden Art www.hiddenartshop.com y otras iniciativas similares. Los miembros se benefician del prestigio, la internacionalización y la red de contactos crecientes de Hidden Art, al tiempo que los interesados en el diseño, tanto para ver, comprar u organizar exposiciones, tienen acceso a un inmenso caudal de talento.

Hidden Art tiene su sede en Londres y cuenta con una franquicia social experimental en Cornualles. Se ofrecen las mismas ventajas que a los asociados a aquello interesados de otras partes del Reino Unido o del mundo. Trabajando con redes locales, Hidden Art pretende instaurar nuevas sedes, como Hidden Art Cornualles, en otras partes del Reino Unido para el beneficio y la sostenibilidad a largo plazo del sector del diseño y para contribuir a la promoción de la riqueza del diseño británico.

Hidden Art es el nombre comercial de Mazorca Projects Ltd., una fundación sin ánimo de lucro que recibe financiación y aportaciones en especie tanto del sector público como privado.

La tienda virtual de Hidden Art

La tienda virtual (E-shop) de Hidden Art fue creada para solventar las dificultades con que se encuentran los diseñadores para acceder a los mercados. Entre ellas pueden indicarse la falta de acceso a la información, un perfil insuficiente o la falta de recursos para desarrollar satisfactoriamente una estrategia de comercialización.

Por ello, el programa de Hidden Art siempre ha incluido siempre iniciativas bajo su marca para permitir a sus miembros la venta directa al público o como proveedores de otras empresas. La primera de ellas fue un evento comercial de talleres abiertos con vistas a Navidad, que se inició en 1994. Con ello se permitía a los diseñadores vender directamente al público. La presencia en ferias de diseño para mayoristas incluye por ejemplo a 100% Design (desde 1996) y Milán (desde 2001). La primera iniciativa de venta al por menor de Hidden Art comenzó con una pequeña tienda virtual en el año 2000 y siguió con una tienda temporal Hidden Shop en la temporada de Navidad de 2004. La gestión de la tienda resultaba demasiado costosa, especialmente en mano de obra, lo que nos llevó a centrarnos en el concepto de tienda virtual, que en el año 2000 no contaba aún con los sistemas necesarios para funcionar de forma eficiente.

La planificación de la tienda virtual de Hidden Art comenzó en julio de 2005 y comenzó a operar en octubre de 2005. En la actualidad ofrece más de 600 productos de 60 diseñadores y pretende ser sinónimo de diseño innovador, contemporáneo y de calidad de diseñadores británicos.

Con la tienda virtual los diseñadores pueden cerrar ese círculo que va desde tener una idea hasta producirla y

luego llegar al mercado. La tienda virtual permite a los diseñadores vender directamente tanto al público como a mayoristas. Todos los miembros de Londres y del Reino Unido pueden exponer sus obras en la tienda virtual.

La tienda virtual se beneficia de técnicas de comercialización diversas, que amplifican el alcance general de Hidden Art. Entre ellas se incluyen por ejemplo colocaciones de productos mediante nuestra agencia de relaciones públicas, pequeños escaparates con productos de la tienda virtual así como un boletín electrónico mensual y catálogos trimestrales. El éxito conseguido ha sido enorme: la cobertura en prensa es abrumadora y la tienda virtual ocupa el puesto 30 en la lista nacional del magazine del Independent de las 50 mejores e-boutiques. El número de impactos de la página web ha mantenido un crecimiento constante: en octubre de 2006 la tienda virtual contaba con casi un 1.400.000 impactos, más de 25.000 visitantes sólo en ese mes e incrementando el número de pedidos formalizados.

La tienda virtual ha aumentado de forma significativa el perfil de Hidden Arts, además de la participación de los diseñadores. Ahora nuestro principal reto es aprovechar todo esto para ayudar a los diseñadores a crecer mediante el uso de vías innovadoras que amplíen su capacidad comercial y puedan sacar partido de los nuevos mercados globales. La tienda virtual desempeña un papel fundamental para ello.

Nuevos modelos de relación: cooperación, organización y promoción.

Nuevos tiempos para la artesanía valenciana. Modelo de cooperación, organización y promoción.

Jose Miguel Salavert Fernández - ESPAÑA

Director General de Industria y Comercio - Generalitat Valenciana

salavert-jos@gva.es

Desde la cesión en 1982 de las competencias en materia de artesanía a las Comunidades Autónomas, la Generalitat Valenciana ha trabajado en el desarrollo, la organización y la promoción del sector artesano en la Comunidad Valenciana. Así, en 1984 se aprobó la Ley de Artesanía, aún vigente.

En la Ley de Artesanía se define el concepto de artesanía y se clasifica la actividad artesana. También se tratan otros aspectos como la industria artesana y se señala que una empresa puede tener la denominación de artesana siempre y cuando la actividad desarrollada esté incluida en el Repertorio de Oficios Artesanos. En este sentido, en 1993 se publicó el primer Repertorio de Oficios Artesanos, actualizado en posteriores ocasiones hasta contar a fecha de hoy con 90 Oficios.

También a partir de la Ley de Artesanía se crea la "Comisión de Artesanía" de la Generalitat Valenciana, como órgano de consulta en materia de artesanía, compuesta tanto por representantes de la administración con competencia y relación directa con la Artesanía como representantes de los propios artesanos.

Otro de los conceptos que se desarrollan en la Ley, son las figuras de "Maestro Artesano" y "Artesano". En definitiva, se pretende establecer las legislación mínima que ordene el sector artesano, favoreciendo su consolidación y facilitando el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas artesanas.

Como quiera que este modelo ya había dado sus resultados, y se presentaban nuevas necesidades del sector artesano para permanecer y competir en el mercado actual, consideramos que era momento de proponer otra forma de organización del sector, por lo que se propone un nuevo modelo basado en estructuras representativas, donde se considera una "Asamblea General de Artesanía" compuesta por todos los artesanos a través de sus asociaciones. A partir de ella, se organizan la "Mesas Sectoriales de Artesanía" compuesta cada una de ellas por las asociaciones afines. Actualmente todo el sector artesano de la Comunidad Valenciana se ha organizado en 11 Mesas Sectoriales.

Y por último, se reformula la "Comisión de Artesanía" cuyos representantes se proponen de cada una de las Mesas Sectoriales, con carácter consultivo y con capacidad para tomar decisiones sobre temas de artesanía.

En este modelo se adecua el marco legal; se desarrolla la normativa vigente en materia de artesanía, actualizando los puntos que se han considerado de mayor interés y urgencia.

Para intentar reforzar las ventajas del sector y evitar los puntos débiles, se está llevando a cabo la realización del "Plan de Competitividad de los Sectores Artesanos", los cuales se han desarrollado en base a la consulta y participación de todas las asociaciones de artesanos, siendo asumidos y apoyados desde el gobierno autonómico.

Hablando de las acciones de la Generalitat sobre la Artesanía hay que hablar de la capacitación empresarial, de la innovación y de la tecnología, del diseño y desarrollo del producto, y de la comercialización e inteligencia competitiva.

A partir de aquí se desarrolla el actual plan de consolidación de PYME (2002 - 2006) en el que se han presupuestado del orden de 1.400.000 € para lanzar acciones basadas en todos esos aspectos.

Estas acciones han sido destinadas tanto a artesanos individuales como asociaciones. Cabe recordar que el colectivo de artesanos de la Comunidad Valenciana está compuesto por aproximadamente 2000 artesanos repartidos entre 44 asociaciones y gremios y que crean entre 15.000 y 20.000 empleos directos.

Europa: ¿escenario de la recuperación de la artesanía en el siglo XXI?

Philippe Merloz - FRANCIA
Presidente del World Crafts Council - Europa
philippe.merloz@wanadoo.fr

Echemos una rápida ojeada a la situación actual de la artesanía en la zona europea. Las empresas de artesanía están fragmentadas en una multitud de diferentes estructuras, algunas de las cuales están fuertemente enraizadas en su zona de influencia cultural, heredadas de generaciones de maestros artesanos, otras fundadas recientemente por jóvenes diseñadores o artistas llenos de entusiasmo, algunas crecen gracias al impulso de directivos titulados, otras vegetan conservando sus antiguos hábitos y clientela, la mayoría de ellas son empresas familiares, a menudo dirigidas por el mismo artesano, algunas pocas empresas de artesanía más antiguas pueden tener más de cien empleados. Cada una de ellas es distinta, como lo son las piezas auténticas que producen y las habilidades únicas que atesoran.

Ya existen algunas organizaciones destinadas a promover y poner en valor la artesanía europea, entre ellas la organización WCC Europe, que paso a presentarles:

WCC Europe, siglas de World Craft Council - Consejo de la Artesanía - es la rama europea de la organización Consejo de la Artesanía, una organización no gubernamental con estatus consultivo ante la UNESCO.

Su objetivo general es fortalecer la situación de la artesanía como parte esencial de la vida cultural y económica, promover el sentido de compañerismo entre los artesanos del mundo y prestarles apoyo, asistencia y servicios.

Miembros:

WCC Europe está abierta a todas aquellas organizaciones de los países de Europa (entendida como entidad geográfica) que representen a la artesanía de dichos países. Se puede optar a diferentes categorías de miembros.

Actualmente en WCC Europe están representados más de de 12.000 artesanos de la zona geográfica europea y sus principales actividades anuales son las siguientes:

Premio WCC-Europe de Artesanía Contemporánea

A partir de 1992, cada año WCC Europe sigue con atención los numerosos concursos y exposiciones de artistas que se celebran en toda Europa. Tras un riguroso proceso de selección, WCC Europe destaca cada año a un concurso y a una exposición de relevancia internacional premiando a un participante de cada evento seleccionado.

Los criterios para la concesión del premio WCC Europe son: obra de artesanía original y de calidad, selección de los materiales más apropiados para la obra, originalidad, funcionalidad y adecuación al tema propuesto por la exposición.

El proyecto «Easycraft»

El proyecto Easycraft responde a los retos que afrontan todas las PYMES europeas del sector de la artesanía incluidos los creadores artesanos individuales, para incrementar su competitividad en el mercado global e intercambiarse información útil.

El proyecto fue financiado por el Programa IST (Tecnologías de la Sociedad de la Información) de la Comisión Europea.

Afecta directamente a los siguientes elementos clave de la artesanía europea: artesanos y educadores, asociaciones de artesanos, organizaciones relacionadas con la artesanía (museos, galerías, centros de diseño, prensa, organizaciones gubernamentales y agencias de turismo, etc.) empresarios relacionados con la artesanía (transporte, embalaje, intermediarios comerciales, etc.) proveedores de los artesanos y consumidores de artesanía.

Un objetivo del proyecto es desarrollar una plataforma de comercio electrónico a la medida de los requisitos de industria de la artesanía europea y que abarque la totalidad de la cadena del suministro de la artesanía, de modo que combine tecnologías innovadoras y un enfoque orientado al usuario.

Personalmente estoy convencido de que el sector de la artesanía experimentará una auténtica recuperación en los próximos años, por diversas razones:

Los productos de artesanía no son sólo productos de consumos: conllevan una carga emocional que los hacen distintos, porque cada uno de ellos es auténtico, ha sido elaborado cuidadosamente por un autor, que aportó todo su corazón y sus conocimientos para transformar la materia prima en una pieza, tras pasar la mayor parte de su vida aprendiendo cómo trabajar ese material, comprendiendo todos sus secretos. Así es cómo una pieza de artesanía adquiere significado, cómo recoge un profundo peso cultural humano.

Por otro lado, el consumidor siempre agradece el sentirse único, un ser humano diferenciado; siente un deseo de expresar su originalidad y libertad al elegir dentro del entorno en el que vive. Sin duda, la artesanía responde a estas aspiraciones.

Por tanto ¿será Europa el escenario de la recuperación de la artesanía?

Sólo depende de todos nosotros, sólo de nuestra voluntad y nuestra capacidad de compartir y de unirnos, para poder dar a conocer al mundo nuestras habilidades y nuestra cultura europea.

La experiencia de ACAB.

Bente Hammer - DINAMARCA
Presidenta de ACAB - Arts and Crafts Association Bornholm
bente@bentehammer.dk

Tras varios intentos de constituir una asociación de artesanos en la isla, en enero de 2002 se creó la Bornholm Arts and Crafts Association (ACAB). En la actualidad la ACAB cuenta con 60 miembros de los siguientes grupos: cerámica, cristal, textil, metal y madera.

Hemos elegido un nombre en inglés para resaltar nuestra vocación internacional, ya que nuestro deseo es mostrar la artesanía de Bornholm tanto a nivel nacional en Dinamarca como a nivel internacional, en cualquier lugar del mundo. También deseamos contactar con otras organizaciones parecidas a la ACAB. La intención es fortalecer nuestra red de contactos más allá de nuestro entorno inmediato.

Los objetivos más importantes son:

- Promocionar la artesanía de Bornholm fuera de la isla por medio de exposiciones.
- Dar la bienvenida a los turistas que llegan a la isla y ofrecerles una experiencia única.
- Crear una red de contactos fuera de la isla.
- Crear un grupo potente en el seno de nuestro propio entorno.
- Mejorar personalmente como artesanos.

La organización está dirigida por un consejo de cinco miembros, todos ellos artesanos locales. Contamos con una secretaría profesionalizada y con un comité externo de selección (jurado).

- Los criterios de admisión son los siguientes:
- Producción hecha a mano principalmente.
- Basada en diseños propios de los productores.
- Expresión diferenciada.
- Creada como pieza única, o en series o cantidades pequeñas.
- Los miembros artesanos han de tener su residencia permanente en la isla.
- La artesanía ha de constituir su principal fuente de ingresos.

Asimismo, debemos mencionar que la expresión “Bornholm Arts and Craft” puede interpretarse de forma amplia, pero en ningún modo permite que la producción en masa de un buen diseño pueda ser considerada artesanía. Tenemos la firme intención de centrarnos en objetos de calidad, preferentemente únicos o en series limitadas y hechos a mano.

El comité asesor externo está constituido por el Director del Museo de Arte de Bornholm, que conoce la profesión; el Director de la Escuela de Cristal y Cerámica de Bornholm, que conoce a los futuros artesanos, y un coleccionista de arte, que conoce el mercado.

Actividades:

Desde el año 2002 la ACAB ha participado en tres proyectos relevantes que se desarrollaron durante tres años:

- Página Web e Internet.

· Mejora de la competitividad.

· Comunicación digital.

Los proyectos han recibido financiación de los programas Leader y del Fondo Social de la UE. También ha recibido financiación del gobierno danés a través del programa "Digital Bornholm"

Estos tres proyectos se llevaron a cabo de forma simultánea. Empezamos con la creación de un portal digital, con una página web para cada miembro. Se trata de un sitio en el que se presenta a cada miembro, además de dar una visión general de la artesanía de Bornholm.

Cursos de formación profesional:

· Fotografía, técnicas de vidrio, conferencias sobre tendencias, técnicas expositivas, cromatología, periodismo.

· Economía: Presupuestos, contabilidad, seguros, técnicas de ventas, exportación y aduanas.

· Viajes de estudios.

· Tardes temáticas: El primer jueves de cada mes, con conferenciantes externos.

En atención a que el gobierno de Bornholm cuenta con la ACAB como socio colaborador, se nos ha concedido una sede propia: el "Grønbechs Gaard", se trata de un antiguo almacén monumental en la ciudad costera de Hasle. El conjunto de actividades que en él se desarrollan hacen del Grønbechs Gaard un lugar muy atractivo: contamos con la sala de la colección permanente, en la que se exhibe el trabajo de nuestros miembros, una sala de exposiciones temporales, de artesanos externos, y una oficina de información en la que los visitantes pueden obtener información digital sobre los artesanos que deseen visitar, así como imprimir la información (CVs, mapas etc.) para llevársela en el coche.

Próximos proyectos

El libro sobre la Artesanía de Bornholm: la intención es que el libro sea obra de la propia asociación, tanto la concepción general del mismo como su presentación, accesorios y contenidos. La financiación del proyecto está asegurada por las aportaciones del Fondo Social Europeo, del Ministerio de Cultura Danés y de fundaciones privadas.

La Escuela de Cristal y Cerámica de Nexø, constituida en 1997, ha tenido desde entonces un impacto significativo en el desarrollo del sector. Numerosos alumnos de la escuela han establecido sus talleres en la isla.

En Bornholm, apreciamos un reconocimiento creciente hacia la artesanía como elemento importante de la "economía de la experiencia", que es el pilar sobre el que se construye, tanto en la actualidad como en el futuro, la estrategia turística. Nuestra vocación es mejorar la colaboración y unirnos al desarrollo y coordinación junto con los demás sectores, en beneficio mutuo de todos.

ACAB se enfrenta a retos importantes y, permaneciendo unidos, estamos seguros de alcanzar nuestros objetivos.

La SEMA y el proyecto Moveart.

Marie-Françoise Brulé - FRANCIA
Directora de la Société d'Encouragement aux Métiers d'Art - SEMA
brule@eurosema.com

La Société d'Encouragement aux Métiers d'Art (SEMA - empresa dedicada al fomento de actividades derivadas de la artesanía) depende del Ministerio del Comercio y PYMES, comerciantes, tratantes y profesiones liberales y tiene por objeto colaborar con las organizaciones profesionales de cara a mejorar el sector de las artes y oficios tanto en Francia como a nivel internacional sobre la base de dos principios; información y divulgación.

La SEMA tiene por objeto supervisar y facilitar información a través de su centro de recursos, su videoteca y su sitio Web, a fin de ampliar los conocimientos de los ciudadanos en materia de artes y oficios.

Su base de datos informativa, sobretodo en lo concerniente a formación, está dirigida a los jóvenes y a la divulgación entre estos de dichos oficios y sus perspectivas de empleo tanto en Francia como en el resto de Europa.

La SEMA da respuesta a todas aquellas dudas que recibe procedente de toda Francia, de profesionales, agentes públicos y autoridades locales.

Las herramientas de TI implantadas pretenden contribuir al desarrollo económico de las artes y oficios, y se puede acceder a ellas a través del sitio Web en www.metiersdart-artisanat.com.

La SEMA pone a disposición de los usuarios herramientas de comunicación dedicadas a las artes y oficios.

Cuenta con un espacio de exposición y descubrimiento en Paris a disposición de sus socios.

Publica una revista quincenal, 'Métiers d'Art Magazine' (revista de artes y oficios) y coordina la organización de eventos.

Los números de Journées des metiers d'art son un trampolín clave para que los profesionales lleguen al público general.

A lo largo del año los premios a profesionales y jóvenes en fase de formación ofrecen una oportunidad de comunicación a nivel departamental, regional y nacional.

Por último, el 11 de diciembre de 2006 tendrá lugar los primeros 'Rencontres des Métiers d'Art' (encuentros de artes y oficios) en el Sénat con objeto de capitalizar aquellas cuestiones y acciones ejemplares del sector y, mediante el debate, potenciar su desarrollo a través de un marco de crecimiento.

MOVEART

En un principio, la SEMA decidió abordar la necesidad de formación mediante la creación de una red europea estructurada y duradera.

Gracias a la ayuda económica de la Comisión Europea, a través de los proyectos Leonardo da Vinci, está creando una base de datos de organizaciones de formación europeas en el campo de las artes y oficios al tiempo que ha desarrollado el sitio Web moveart.

El sitio Web tiene por objeto potenciar la movilidad internacional, servir de lugar de intercambio y desarrollar una red estructural a nivel europeo. Ayuda a:

- Las personas que desean recibir formación a encontrar las organizaciones de formación que los admitan si el curso no existe en su propio país,
- Las empresas a encontrar los enlaces que necesitan para dar respuesta a sus dificultades de personal, formación o producción,
- Las organizaciones de formación a desarrollar y potenciar los intercambios.

El sitio Web moveart.org fue desarrollado entre mayo de 2000 y noviembre de 2003 en el marco del programa europeo LEONARDO DA VINCI II. En la actualidad, moveart.org está disponible en cuatro idiomas; inglés, francés, italiano y portugués. Pretende contribuir a facilitar la búsqueda de empleo y la flexibilidad geográfica de las personas dedicadas a las artes y oficios en Europa.

El sitio Web contiene toda la información necesaria para ayudar a las personas, empresas y organizaciones a consolidar sus proyectos de formación a nivel internacional: lista de organizaciones de formación, información sobre formalidades en material de movilidad, organizaciones nacionales especializadas en artes y oficios, acontecimientos, preguntas más frecuentes, enlaces, etc…

En la actualidad, se han producido más de 100.000 visitas a moveart.org, con una media de 3.300 visitas mes y vínculos a la misma en más 350 sitios Webs europeos.

En 2007, el proyecto RARETE permitirá incorporar una sección sobre la recepción de empresas, ocio empleo en Europa; la sección de ayuda a la movilidad se ampliará para acoger a Dinamarca, Alemania, Hungría, Suiza y el Reino Unido. Por ultimo, se incorporará el alemán a los cuatro idiomas ya disponibles.

Este proyecto se basa en dos ejes principales: creación de una red empresas receptoras en toda Europa a las que la gente pueda acudir para adquirir experiencia laboral o para demandar empleo; celebración de seminarios transnacionales y programación de las acciones de comunicación franco-italianas.

La SEMA y sus socios tienen la intención la implicar a las asociaciones profesionales europeas de artes y oficios en para identificar las empresas que ofrecen experiencia laboral o empleo a jóvenes universitarios y profesionales.

Esta información estará disponible en línea en el sitio Web de moveart.org.

Un enfoque social, cultural y económico de la artesanía en Noruega. Red europea de información para organizaciones de arte popular y artesanía.

Solveig T. Grinder - NORUEGA

Directora de Norges Husflidslag

solveig@husflid.no

Breve historia

La Asociación noruega de Arte Popular y Artesanía fue fundada en 1910. Hoy cuenta con 22.000 afiliados en unas 370 asociaciones locales. Entre los socios existen productores de artesanía (150) y vendedores de artesanía (36). El resto de los socios son personas de una u otra forma interesadas en la artesanía. Nuestro presupuesto anual es de 2,7 millones de euros. Más del 50% de nuestros ingresos provienen de aportaciones públicas del Ministerio para asuntos de la Iglesia y la Cultura, así como de las autoridades del condado. La organización depende excesivamente de los fondos públicos y estamos trabajando en varias direcciones para lograr aumentar nuestros ingresos.

Perspectivas: ¡Somos el futuro!

Tenemos una visión clara sobre política educativa, sobre la producción de artesanía, el sistema fiscal y los retos del legado cultural y con ellos pretendemos llevar nuestra influencia a las autoridades noruegas.

La Asociación noruega de Arte Popular y Artesanía es puntera en la conservación del legado del arte popular, en experiencia y en la distribución de producto artesanos.

Enfoque económico

La producción de artesanía es promovida por varios medios. Dos veces al año se organiza una feria para los artesanos miembros a la que se invita a los vendedores. También relacionado con esto, hay cursos para artesanos. Dos veces al año se puede optar a asociarse según la valoración de los productos. Los artesanos también tienen registrado el I.V.A.

Las 36 tiendas asociadas están repartidas por toda Noruega. Se trata de cooperativas y sus beneficios se reinvierten en el negocio o en la promoción de actividades relacionadas con la artesanía en la propia región, ya sea en premios, becas o apoyo a proyectos.

Los establecimientos tienen un volumen anual de ventas de 24 millones de euros. Los productos más vendidos son los trajes populares y similares (alrededor del 70%). También son muy demandados el hilo para hacer punto y para tejer, otros materiales y herramientas, regalos y productos para la casa, recuerdos (souvenirs) y patrones.

Enfoque cultural

En Noruega, aún hoy día, hay un buen conocimiento de las labores tradicionales, pero nos preocupa su incesante declive. La Asociación Noruega de Arte Popular y Artesanía se ha implicado en esta labor y es, en la actualidad, la asociación que más cursos sobre arte popular organiza en Noruega. La Asociación Noruega de Arte Popular y Artesanía colabora con Commotion de la UNESCO en Noruega, así como con una amplia variedad de de organizaciones culturales. Trabajamos con museos regionales y con escuelas públicas de cultura en varias regiones de Noruega.

Enfoque social

Las 370 sedes locales representan la clave y el alma de la asociación. Allí se celebran reuniones, se imparten cursos, se llevan a cabo ferias locales y exposiciones. En su entorno, son centros notorios e influyentes y participan activamente en el desarrollo de la vida local.

La asamblea general, celebrada en junio de 2006, destacó algunos objetivos: los niños y los jóvenes serán una de las principales metas en los próximos años. Pretendemos tener un mínimo de 2.000 miembros menores de 26 años en 2010. Desde 2007 la asociación tendrá en nómina un asesor que se encargará de planificar y promover actividades y actos para los grupos de edad entre los 6 y los 13 y entre los 14 y los 26 años. También dispondremos de nuestra propia página web, publicaciones, un boletín informativo y cursos.

Cooperación entre nórdicos

Por último haré una breve descripción de la red nórdica. Se celebra una reunión anual entre los presidentes y los directores de las asociaciones de Arte Popular y Artesanía de Dinamarca, Finlandia, Islandia, Suecia, Noruega y Estonia. Cada 3 años se celebra un Congreso Nórdico de Arte Popular y Artesanía y el país anfitrión organiza una exposición.

Red europea de información para organizaciones de Arte popular y Artesanía

Existe desde 1972 una red que une a asociaciones de Arte Popular y Artesanía: se trata de la Federación Europea de Arte Popular y Artesanía. Esta federación nació como una iniciativa de colaboración entre Suiza y Austria. Más adelante creció con la organización húngara de artistas populares y posteriormente con organizaciones de arte popular y artesanía de los países nórdicos.

Hoy cuenta con 11 organizaciones asociadas en 9 países: Austria, Estonia, Finlandia, Hungría (2), Italia, Noruega, Eslovaquia, España y Suecia. La secretaria general es la Sra. Solveig T Grinder, de Noruega. La dirección administrativa de la Federación es la de la Federación Noruega de Arte Popular y Artesanía.

El objetivo de la Federación es la conservación y la promoción de las artes visuales y las labores tradicionales de cada nación (folclore, trajes típicos, decoración), adaptándolas a las tendencias actuales. Con este fin, la Federación velará por el intercambio de experiencias entre los miembros, organizará encuentros, elaborará una página web, celebrará exposiciones y otros actos que fomenten estas actividades.

Se podrán afiliar todas las organizaciones e instituciones que impulsen el Arte Popular y Artesanía en sus respectivos países. En caso de que un país no tenga asociaciones de este tipo o de que una organización de ámbito nacional decline la invitación a afiliarse, la Federación podrá invitar a representantes de organizaciones que tengan similares objetivos, sean éstas o no de implantación nacional.

Los requisitos para la afiliación dependerán de si los objetivos y actividades de la organización coinciden con los de la Federación. Los estatutos de las asociaciones deben dar prioridad a los aspectos culturales y no tanto a la obtención de un beneficio económico. Las empresas registradas no pueden afiliarse. Los fondos provienen de las cuotas anuales de los socios: 700 € (2006).

Hay un congreso o reunión anual de socios de carácter rotativo. La asamblea general se celebra cada tres años.

La Federación ha organizado, desde su fundación, varias exposiciones itinerantes: en 1984 fue una exposición sobre Arte Popular y, en 1990, sobre joyas y filigrana. En 1998, en Cerdeña, se celebró una exposición cuyo tema fue La madera: funcionalidad y capricho. Entre 1998-2000 se desarrolló un proyecto colectivo llamado Anillos de agua, que recibió fondos del programa cultural Rafael. Un total de 8 países participaron y se llevaron a cabo más de 130 exposiciones que movilizaron a más de 1.400 artesanos y promotores.

Se acaba de abrir la página web, con nuevo diseño, sobre arte popular y artesanía (www.folkandcraft.net) en la que se puede encontrar información sobre las actividades que se están realizando y las programadas para el futuro. También incluye vínculos de las páginas de las organizaciones asociadas.

¡Mas calidad mediante la cooperación!

Peter Fink - SUIZA
Miembro de formforum.ch
info@potsfink.ch

Este conferencia visual presenta la situación actual de la artesanía en Suiza:

- La situación particular de Suiza en el centro de Europa.
- formforum.ch - la organización de artesanos mas importante de Suiza.
- Las actividades de formforum con exposiciones temáticas y comerciales y los foros con jurados y expertos exteriores.
- Los primeros pasos de la organización en Internet.
- Los actores de la artesanía: museos, ferias, escuelas y centros de formación.

Diez ejemplos de artesanos suizos trabajando en equipo cotidianamente muestran que el trabajo en equipo puede aumentar mucho la calidad de la obra por la confrontación de las ideas de mas de una persona.

Los ejemplos están divididos en categorías para mostrar que hay diferentes posibilidades de colaboración y para animar a los artesanos a intercambiar ideas, probar colaboraciones para avanzar mejor juntos.

Artesanos trabajando como gemelos

Baldwin-Guggisberg, Philip Baldwin - Monica Guggisberg – vidrio soplado

www.bgnonfoux.com

Artistas internacionales trabajando en Paris qué venden el 80% de sus obras en Galerías en estados Unidos. Su vidrio es pulido en Venezia por los artesanos los mas calificados del mundo

Lavabo-Lavabelle, Barbara Schwarzwälder - Isabelle Jacob-Müller – cerámica

www.lavabolavabelle.com

Lavabos y utensilios de baño y para completar figurines de cerámica para verano y invierno

Gspann, Corinne Jeisy - Martina Christoffel – joyería y utensilios

www.gspann.net - www.jeisy.ch

Ejemplos de utensilios de los dos joyeros

Artesanos con objetivos sociales

TeppichArtTeam, Hugo Zumbühl - Peter Birsfelder – tapices

www.teppich-art-team.ch

GlasArt, Lea Amman – vidrio de recuperación

www.formforum.ch/portfolio/ammann_toivanen_lea.html

¿también artesanos?

Adrien Rovero - diseñador

www.adrienrovero.com

Philippe Hostettler, Interessengemeinschaft Altbau – artesanos de la construcción

www.ig-altbau.ch

Artesanos independientes implicados en proyectos múltiples

Christiane Murner – marroquinería

www.chrismurner.ch - www.swissartrecycling.ch - www.wabproject.com

Peter Fink, cerámica

www.potsfink.ch - www.céramique.ch

A mano o a máquina: las fronteras difusas, el papel de las nuevas tecnologías.

Futuros hechos a mano: el papel creciente de la artesanía en nuestra cultura digital.

Mike Press - REINO UNIDO

Profesor del Duncan of Jordanstone College of Art & Design
Universidad de Dundee
m.press@dundee.ac.uk

Las omnipresentes tecnologías de la información están definiendo una forma de cultura emergente que se está insertando en la vida diaria y dando forma a una "cultura digital", en la cual la comunicación humana y su significación se derivan de las potencialidades de dichas tecnologías.

Las raíces pre-industriales y las ideologías anti-industriales de la artesanía podrían a primera vista parecer un impedimento para que la artesanía contribuya al desarrollo tecnológico de esta nueva cultura. Ciertamente, el movimiento de la "artesanía radical" podría ser considerado como una alternativa a la alienación de la cultura digital. Sin embargo, en este trabajo argumentamos que es el momento de que la artesanía emplee su sensibilidad, métodos y preocupaciones para contribuir a la cultura digital.

Este trabajo se basa en trabajos de investigación doctorales y post-doctorales de investigadores especializados en artesanía del Reino Unido para demostrar cómo los conocimientos, pensamientos y procedimientos de la artesanía pueden resolver cuestiones de interés vital para las economías post-industriales de alta tecnología. La investigación basada en la artesanía puede impulsar la innovación en campos como el diseño de productos médicos, aeroespaciales o comunicaciones digitales. Además, se constata un creciente interés por parte del diseño industrial y de las empresas de alta tecnología hacia lo que la artesanía puede aportar para la humanización de la tecnología y para orientar el desarrollo de sus productos hacia aspectos que impliquen un mejor compromiso emocional con los nuevos productos y sistemas.

Se pretende que la artesanía desarrolle esta potencialidad y demuestre más claramente cómo sus conocimientos y habilidades distintivas pueden contribuir intensamente a las exigencias de competitividad de la economía europea. Este trabajo propone un modelo teórico para comprender el papel de lo "hecho a mano" en la era del "high-tech" y el papel cambiante del artesano. En especial, existe una necesidad urgente de formación en artesanía y diseño para que sea más eficaz en su desarrollo curricular y favorezca aspiraciones más elevadas para las futuras generaciones de artesanos.

Algunas ideas sobre la artesanía desde la perspectiva de un artesano.

Niklas Ejve - SUECIA

Miembro de la Directiva de Konsthantverkscentrum, KHVC

niklas@ejve.se

Este análisis está basado en el sector de la artesanía en Suecia, donde muchos fabricantes están asociados a galerías y tiendas con estructura de cooperativa. No puedo decir cómo esto afecta a otros países, donde, según creo, las galerías privadas son más abundantes.

El sector de la artesanía hoy, en mi opinión, está dividido en cuatro sectores:

1. Fabricación de piezas únicas para exposiciones o encargos.
2. Pequeñas series de piezas algo menos costosas para su venta en galerías, normalmente para devolver si no son vendidas.
3. Series más grandes hechas por el fabricante para su venta directa a tiendas.
4. Diseños para otros fabricantes.

Las previsiones de futuro son diferentes para cada categoría:

1. La pieza única siempre encontrará mercado entre aquellos coleccionistas y personas que quieran y puedan permitirse la compra de una obra exclusiva. En esta categoría encontramos, por ejemplo, menaje en plata, tejidos hechos a mano y piezas únicas de cristal. También se encuentran objetos en los que la marca "artesanía" indica la elección de un material más que una relación con los objetos tradicionales de la artesanía. Sería el caso de objetos como cuencos, o platos. Esta categoría tiende más hacia el arte y, si hay que situar una frontera entre éste y lo que llamamos "artesanía", creo que la situaría cercana al "Vídeo-arte".
2. Las pequeñas series de objetos de precios menos altos son algo más problemáticas. En Suecia, estas piezas tienen su principal mercado en las cooperativas y creo que esta forma de boutique o galería cada día lo tendrá más difícil para salir adelante. No son suficientemente comerciales como para atraer al gran público y tampoco existen suficientes coleccionistas que las adquieran.

   Existen entre 20 y 25 cooperativas en Suecia. Dos de ellas han cerrado en el último año y pienso que varias les seguirán.

   Las piezas de la categoría 2 se encontrarán, fundamentalmente, en talleres de fabricantes y, espero, en otra clase de tiendas y galerías comerciales.

   Esta clase de productos no está tan relacionada con el "arte" como los de la categoría 1, pero utiliza nuevos materiales y técnicas, sobre todo para encontrar nuevas formas de expresión.
3. Las series más numerosas seguirán encontrando mercado en las cada vez más abundantes tiendas de decoración y diseño. Se colocarán junto a los objetos de la categoría 4 como una alternativa más "exclusiva". Aquí encontramos la mayor utilización de las nuevas técnicas y de los productos sin terminar que nos permiten producir lo máximo posible en un corto periodo de tiempo.
4. Diseño. El futuro del diseño fluctuará según las modas y los gustos del público. El diseño no pertenece, en principio, al campo de la artesanía, pero muchos fabricantes también trabajan en el campo del diseño de forma prioritaria o como complemento.

Para ganarse la vida con la artesanía, normalmente hay que trabajar en más de una de estas categorías. Qué categoría elegir depende de la personalidad, la creatividad, y el nivel que cada uno tenga como artesano.

Yo creo que el futuro se moverá hacia los extremos: por una parte, lo absolutamente único y distinguido y, por

otra, la producción en cadena al alcance de una gran mayoría. Las zonas intermedias continuarán existiendo, pero creo que se verán mermadas.

La imagen de la artesanía como algo pasado de moda y que no tiene que ver con las técnicas actuales aún sigue existiendo, a pesar de la gran cantidad d cambios introducidos. Creo que el público en general es mucho más conservador que los productores. Mientras que muchos fabricantes tienen inquietudes y les gusta explorar nuevos materiales y nuevas técnicas, la mayor parte del público se mostrará suspicaz hacia cualquier pieza de joyería en plástico o en cualquier otro material no precioso. Como en muchos otros campos, hay un pequeño grupo que sí apreciará los nuevos materiales y hará falta algún tiempo para que el gran público lo acepte. Un ejemplo de esto es el uso del titanio en joyería.

Artesanía y tecnologías: ¿conflicto o convergencia?

Vitor Carvalho - PORTUGAL
Director del ESAD - Escola Superior de Artes e Design
vitorcarvalho@esad.pt

Artesanía no tiene el mismo significado para todo el mundo. El origen de la palabra artesan está incluso conectado con la producción industrial. Hoy, para el público en general y en muchos diccionarios, artesanía está profundamente conectada con la manualidad y el arte popular, pero la palabra está también relacionada con la creatividad y con diferentes criterios de clasificación: jurídicos, económicos y técnicos. El derecho de propiedad, la unión de los factores de producción en el mismo agente económicamente independiente, o la ejecución por la misma persona de la totalidad o parte considerable del proceso productivo, son los criterios más considerados y, como tal, no hay cualquier incompatibilidad con el uso de las tecnologías contemporáneas. Dibujar y proyectar con el papel y el lápiz o el ordenador o producir por un proceso mecánico o químico es indiferente.

En Esad se utilizan las nuevas tecnologías como apoyo al proceso creativo. No se pone la finalidad de la enseñanza en el simple proyecto de un producto, lo que procuramos es la formación de un profesional creativo uniendo los diferentes tipos de procesos cognitivos: creatividad, percepción, comunicación, emoción, trabajo en equipo, porque el diseñador creativo es el que ve y relaciona lo que los otros no ven ni relacionan. La multitud de programas informáticos utilizados en los diferentes cursos son específicos de cada opción y son enseñados como una herramienta.

En las economías más desarrolladas uno de los sectores que está creciendo más rápidamente es el conectado con el “creative cluster”, las artes y la cultura. Las industrias que usan la imaginación, el conocimiento y la creatividad para generar nuevas ideas y crear valor, no sólo contribuyen directamente para la economía sino que también tienen un efecto indirecto sobre otros sectores difundiendo conceptos estéticos.

Por otra parte, en esta civilización tan global, cada vez más se buscan trazos distintivos que permiten la identificación nacional. Tanto en los artículos artesanales relacionados con el turismo, como en el renacimiento de las lenguas, y en muchas novelas históricas o en los espectáculos de grupos culturales cada vez más frecuentados, el valor que intrínsecamente se busca es la diferencia, lo único. El futuro de la artesanía se basará en esta capacidad de crear lo nuevo dentro de la tradición.

Los cursos de Esad son: diseño de comunicación, diseño de producto, diseño de interiores, diseño de joyería y artes digitales y multimedia. En esta comunicación se darán ejemplos de intervención en los ámbitos de comunicación, producto y joyería en la que forman parte artesanos y otras instituciones públicas y privadas.

Futurología: un futuro ya vivido.

Noma Starszakowna - REINO UNIDO
Directora de Investigación de la Facultad de Arte, Arquitectura y Diseño
Universidad de Lincoln
starszakowna@hotmail.com

Desde la perspectiva que me dan mis dos ocupaciones, la del trabajo con textiles y la de educadora, hablaré de la evolución de la artesanía en los últimos años y del papel que desempeñan en el proceso de cambio de las Escuelas de Arte y Diseño, junto con el impacto de la tecnología y los conceptos cambiantes en el campo de los textiles y las consecuencias para el futuro. También haré referencia a mis trabajos, desde el producido para Issey Miyake en los primeros años 90, hasta mi actual investigación en procesos de impresión.

Desde hace unos ocho años hemos visto la evolución de la artesanía desde sus raíces en las labores tradicionales hasta colocarse en una posición paralela al diseño y el arte moderno - un proceso que se ha visto sometido a un arduo debate, más aún considerando que la artesanía nunca ha sido un terreno indiviso sino un débil conglomerado de disciplinas que evolucionan desde una amplia variedad de contextos, labores tradicionales y funciones. Por consiguiente, los oficios artesanales con frecuencia se han considerado como ambivalentes y se han descrito más por lo que no son que por lo que son.

Hoy en día, sin embargo, la artesanía está en la vanguardia en la utilización de nuevos materiales y tecnologías y en la adopción de procesos de producción de alta y baja tecnología. Cada vez más se encuentran inmersos en el lenguaje estético e intelectual más candente: las fronteras y percepciones admitidas por todos se están disolviendo. En el área de los textiles, uno de los factores fundamentales en este cambio de percepciones fue el desarrollo de la Bienal Internacional de Tapices (International Tapestry Biennale) de Lausana, un semillero para aquellos cuya mirada llegaba más allá de los conceptos tradicionales en la artesanía. Durante estas dos décadas, la artesanía se ha profesionalizado aún más y es más rentable. Se han establecido un gran número de negocios, en los que la educación superior ha tenido mucho que ver, especialmente en el Reino Unido.

Existe la falsa idea de que en los habitantes del Reino Unido hay un talento creativo natural y único. En realidad, la enorme reputación de la Educación Superior en el Reino Unido no proviene de una rica creatividad innata, sino, sobre todo, de un sistema intensivo de tutorías y de las innovadoras iniciativas de los profesores, que tienen una profunda influencia en los resultados de los estudiantes. Narraré brevemente mi propia experiencia.

Entre 1984 y 1995 fui Jefa de Textil y Moda en la Duncan of Jordanstone College of Art and Design, Escocia. El departamento era pequeño, sin pretensiones y geográficamente aislado en una zona bastante deprimida cuando allá por 1984 tome posesión y establecí un posgraduado externo con un horizonte, parecía, demasiado alto: Tendencias en Diseño (Design Bias). Con fondos del Departamento de Educación de Escocia y el Instituto para el Desarrollo, “Design Bias” funcionaba como un escaparate para el departamento y como un puente para los licenciados entre la universidad y el mundo laboral, del que recibieron numerosos encargos para la industria. El Consejo Británico para el Diseño (UK Design Council) lo definió en sus actos y publicaciones como una “innovación ejemplar en la enseñanza del diseño”. Otra iniciativa consistió en el desarrollo de actos promocionales para licenciados en Londres, lo que ayudó a impulsar la carrera de muchos licenciados en prestigiosas empresas de todo el mundo.

Hoy sabemos que el desarrollo de las nuevas tecnologías, procesos industriales y materiales, muchos de los cuales han salido de los laboratorios de un buen número de empresas o de la investigación de la NASA para la industria espacial, también han desempeñado un importantísimo papel en el desarrollo de la artesanía desde los años 60, sobre todo con los tejidos sonic fabric, al corte por láser, laminados o con impresión digital que tenemos

hoy día. Los nuevos tejidos se han convertido en un gran motor de la industria de la moda: las membranas textiles, por ejemplo, se utilizan asiduamente en arquitectura. Normalmente es una combinación de tecnologías tradicionales y modernas. Explicaré algunos casos.

En 1990 se pidió a varios diseñadores que enviaran muestras para la reconstrucción de la catedral de Winchester. Issey Miyake aceptó el trabajo de diseñar las vestiduras de los sacerdotes y optó por mis muestras, entre las que se encontraban organza laminada y cosida, sedas embozadas, metalizadas y oxidadas así como un nuevo proceso de impresión por presión inspirado en los pliegues del shibori japonés con impresiones superpuestas. La serigrafía no estaba muy introducida en la tradición textil japonesa, más tendente al uso del tintado. Sin embargo, estas muestras combinaban la tradición japonesa con la estética occidental. Miyake utilizó gran cantidad de tejidos de impresión por presión en sus colecciones de los años 90. Los diseñadores del estudio dirigido por Miyake, Hishinuma, lo utilizaron y también lo hizo Arai y Sudo (hoy Nuno Corp.) dando un cambio de orientación en el textil en Japón y en otros muchos países.

El conductor de la Conferencia, Jesús A. Prieto, ha pedido a todos los ponentes que dijesen que libro se llevarían a una isla desierta. Estas han sido las respuestas, con indicación de la edición -si existe- en castellano:

Rory O'Connor:
¿Quien se ha llevado mi queso?
(¿Who moved my cheese?)
Spencer Johnson
ISBN: 84-226-7842-X

Dieneke Ferguson:
La Tierra es plana: breve historia del mundo globalizado del siglo XXI (The world is flat)
Thomas L. Friedman
ISBN: 84-270-3222-6

José Miguel Salavert:
Obras Completas
Julio Verne
ISBN: Tomo 1, 84-7634-860-6
ISBN: Tomo 2, 84-7634-861-4

Norma Starszakowna:
Obras Completas
Franz Kafka
ISBN 84-7672-152-8

Niklas Ejve:
El Mago (The Magus)
John Fowles
ISBN: 84-339-3042-7

Mike Press:
Harún y el Mar de las Historias
(Haroun and the Sea of Stories)
Salman Rusdhie
ISBN: 84-226-3631-X

Manuel González Arias:
Vivir del Barro (que no del cuento)
Pau Valverde i Ferreiro
(reseña en la página 41)
y
Claves Estratégicas para la Promoción de la Pyme Artesana
Varios autores
Se puede obtener en formato PDF en:
www.oficioyarte.org/documentacion/otrasp/informes/index.htm

Chris McIntyre:
PowerBook de Apple
Chris juega con el nombre de uno de los ordenadores portátiles más populares de esta marca. Dice que allí está todo -conectado a internet-, y en caso contrario en la
Enciclopedia Británica
www.britannica.com

Peter Fink:
También se inclina por el Diccionario enciclopédico.

Pitt Berkemeyer:
The Last World
Christoph Ransmayr
(disponible en inglés y alemán a través de www.amazon.com)
ISBN: 08-0213-458-0

Vitor Carvalho:
Auto de las barcas
(Auto da barca do inferno)
Gil Vicente
ISBN: 84-8138-522-0 (castellano)
ISBN: 85-8585-110-4 (portugués)

Marie-Françoise Brulé:
Fábulas Completas
Jean de La Fontaine
ISBN: 84-7672-914-6

Libros que no hemos encontrado o que no están en castellano:

Solveig T. Grinder:
I Livets Labyrint
(In the Maze of Life)
Inge Eidsvåg
ISBN: 82-0216-165-7 (noruego)

Juan López Martínez:
Antonio Gades: Artesano de la Danza
Ana María García Cortazar

Margaret C. Perivoliotis:
The Origin of European Arts and Design

Kristiina Soini-Salomaa:
TAITO
Halonen, Ilpo, Airaksinen, Timo & Niiniluoto, Ilkka (1992).

Bente Hammer/Maibritt Jønsson:
Life and Soul
Varios autores

Philippe Merloz:
The Potter
Philipp K. Dick

Programme 61

Opening

· Manuel González Arias 63
· María Callejón Fornieles 64
· Justo Nieto Nieto 65

Introduction

· Can supercraftsmen learn from Superman? 67

Supercraftsmen of the XXI: professional profile in a changing world...

· Art education in the new law of education 71
· Craft Design Academies.
An experience of higher training in the field of traditional German craft design 73
· Craft production around the northeast Mediterranean littoral 75
· The role of the 'new' university in supporting crafts development for the individual,
and for culture and the economy 77

Commercialization: a permanent challenge.

· The Irish craft industry. Understanding the consumer viewpoint 81
· The Finnish Crafts Organization as a promoter of crafts entrepreneurship 83
· Primavera, the northern giftware fair 85
· Hidden Art e-shop. Closing the loop 87

New relation models: cooperation, organization and promotion.

· A new age for craft in Valencia. A model for cooperation, organization and promotion 91
· Europe: scene for XXIst century Crafts revival? 93
· The ACAB experience 95
· The SEMA and the Moveart Project 97
· A social, cultural and economical approach of crafts in Norway.
Information network for European folk art and craft organizations 99
· Better quality through cooperation! 101

The blurred borders between hand or machine made: the role of new technologies.

· Hand made futures: the emerging role of craft in our digital culture 105
· Some thoughts on crafts today with a maker perspective 107
· Craft and technology: conflict or convergence? 109
· Prescience: a future presenced 111

Books for desert islands 113

Versión en Español 3

Thursday, November, 9th

08:30 **Accreditation**

09:30 **Opening**

· Manuel González Arias
President of Oficio y arte, Organización de los Artesanos de Spain

· María Callejón Fornieles
General Director of Politics for Small and Medium Enterprises - Ministry of Industry, Tourism and Trade

· Justo Nieto Nieto
Head of Enterprise, University and Science Department - Government of Valencia Autonomous Community

10:00 **Supercraftsmen of the XXI: professional profile in a changing world...**

· Juan López Martínez - SPAIN
Ministry of Education and Science

· Pitt Berkemeyer - GERMANY
Independent consultant and Professor at the Academy for Design en Craft in Lower Saxony

· Margaret Catherine Perivoliotis - GREECE
Teacher at TEI, Athens

· Chris McIntyre - UNITED KINGDOM
Dean of the Faculty for the Creative and Cultural Industries - Hertfordshire University

14:00 **Lunch**

16:00 **Commercialization: a permanent challenge.**

· Rory O'Connor - IRELAND
Director of True Potential

· Kristiina Soini-Salomaa - FINLAND
Chair Finnish Craft Asociation - TAITO

· Manuel González - SPAIN
President of Asociación Galega de Artesáns - AGA and Director of Primavera

· Dieneke Ferguson - UNITED KINGDOM
Director of Hidden Art

Friday, November, 10th

09:00 **New relation models: cooperation, organization and promotion.**

· José Miguel Salavert Fernández - SPAIN
General Director of Industry and Commerce - Government of Valencia Autonomous Community

· Philippe Merloz - FRANCE
President of World Crafts Council - Europe

· Bente Hammer - DENMARK
President of ACAB - Arts and Crafts Association Bornholm

· Marie-Françoise Brulé - FRANCE
General Director of the Société d'Encouragement aux Métiers d'Art - SEMA

· Solveig T. Grinder - NORWAY
Director of Norges Husflidslag

· Peter Fink - SWITZERLAND
Member of formforum.ch

14:00 **Lunch**

16:00 **The blurred borders between hand or machine made.the role of new technologies.**

· Mike Press - UNITED KINGDOM
Professor at Duncan of Jordanstone College of Art & Design - Dundee University

· Niklas Ejve - SWEDEN
Board member of Konsthantverkscentrum, KHVC

· Vitor Carvalho - PORTUGAL
Director of ESAD - Escola Superior de Artes e Design

· Norma Starszakowna - UNITED KINGDOM
Head of Research of the Faculty or Art, Arquitecture and Design - Lincoln University

19:15 **Closing session**

Moderator: Jesús-Angel Prieto - SPAIN
Profesor at Escola Massana

Opening

Manuel González Arias - SPAIN
President of Oficio y arte,
Organización de los Artesanos de España

I should first of all like to thank the Valencian Regional Government and the Ministry of Industry, Tourism and Trade for their initiative in holding this Conference. The event is particularly interesting in that it addresses the craft situation from a European perspective, and I therefore also take this opportunity to greet and acknowledge the attendance of participants from other countries.

Spanish craftsmen have a great deal in common with craftsmen from neighbouring European countries, despite the fact that the opposite sometimes appears to be the case. Philippe Merloz, the chairman of the World Crafts Council - Europe, recently pointed out that craftsmen in all these countries currently face the same problems.

The opinions of professionals working in production sectors other than the craft sector reveal that they too are affected by problems similar to ours, and in these times of uncertainty the search for solutions to the problems besetting craft involves all the actors in such sectors.

This congress, and the teamwork it encourages, provides a good opportunity to steer sector strategies towards active solutions to which we can all contribute. It should be remembered that all crises are creative.

Work of the type programmed in the Conference will mould strategies to assist in the development of the craft sector and to give workshops and studios as bright a future as possible.

María Callejón Fornieles - SPAIN
General Director of Politics for Small and Medium Enterprises
Ministry of Industry, Tourism and Trade

I would like to express, in my own name and on behalf of the Ministry of Industry, Tourism and Trade and the Spanish Foundation for Innovation in Craft, which I have the honour to preside, our satisfaction at the opening of this European Congress on Crafts in the City of Valencia.

Thanks to the very best in technical and human resources, we have the opportunity to examine and discuss the sector's current concerns as they are experienced in the different countries, compare and contrast the various promotional measures which have been implemented in each country, observe and compare their results, and gather sufficient information to be able to establish a criterion for the best objectives towards which efforts should be made in the sector over the next few years.

Craft unquestionably generates specialized employment with relatively low investment, and is one of the major hotbeds for entrepreneurs - above all women. It also constitutes a major factor in the repopulation of rural areas, while acting as an increasingly important support for the development of emerging economic sectors such as cultural and/or rural tourism.

Due to a series of circumstances which it would be tedious to mention here, however, craftsmanship in Spain does not enjoy the social status it deserves. To certain members of the public it is intrinsically expensive, functionally obsolete and aesthetically disappointing.

There is therefore an urgent need to work towards improving the sector's reputation and its capacity to offer personalized, traceable products and services which serve as an advertisement for their region of origin and which consequently conform to the very latest consumer trends.

In this respect both the Ministry I represent and the Spanish Foundation for Innovation in Craft, together with a number of regions and craftsmen's organizations, consider participation in analyzing and discussing problems commonly experienced in the different countries in the EU to be a vital if this objective is to be achieved.

The encouragement of contacts with associations, organisms and institutions involved in the craft sector in the EU is highly desirable, because it reveals those successful cases which have helped our neighbouring countries better to exploit their crafts in both social and commercial terms.

Like all other European companies, craft companies are also obliged to base their future strategies on the values of innovation, creativity, quality and design if they are to face the challenges of the global market and the competition represented by craft products from less industrialised nations with any chance of success.

I have no doubt that the congress being inaugurated today will help us to appreciate the role of the craftsman in modern society and the full extent of your creative capacity, and will show us how to improve marketing strategies, organization and relationships with other agents in the sector such as institutions and organizations. In short, it will help us to identify and appreciate our true signs of identity, which endow your products with a value unattainable by purely industrial concerns, an environmentally sustainable value inextricably linked to cultural identity and to the legacy of tradition that now transforms them into the very seeds of future prosperity.

Justo Nieto Nieto - SPAIN
Head of Enterprise, University and Science Department
Government of Valencia Autonomous Community

The craft sector is eager to accompany society on its journey into the future. Craft also has time on its side because when a person acquires an item of craftsmanship he/she does so because they want something more than a functional object: they want that object to have been made by hands which are passing on the experience of thousands of years. An item of craftsmanship is also especially appreciated by those able to recognize its true value.

Craftsmanship offers a means by which to manifest an interest in History, beauty and in the things created by human hands, and this distinctive feature should be appreciated, disseminated and promoted everywhere.

A craft company is obviously first and foremostly a business, and as such should be assisted. But that business also needs to help others. Its scope is therefore global, in terms both of opportunities and threats.

If a company is ambitious, it has every chance of winning all the customers in the world.

Craft must therefore make full use of all the instruments available to business today: web pages, Internet, etc. - in short, all those instruments through which citizens can see the product and through which the product can be made attractive to potential consumers. Otherwise, craftsmanship will have failed to advance.

The craft sector is a very special sector. It has great prospects for the future as long as it does not attempt to be something which it is not. It should not try to compete exclusively in terms of customer service. Craft offers a series of values which must not be overlooked.

The Regional Department of Business, University and Science has drawn up a plan, soon to be implemented, to meet the challenges and opportunities considered strategic by both craftsmen and government. It will be carried out together with other existing plans, and will involve specific budget allowances.

In this Congress we have the opportunity to examine and discuss the sector's current concerns as they are experienced in the different countries, compare and contrast the various promotional measures which have been implemented in each country, observe and compare their results, and gather sufficient information to be able to establish a criterion for the best objectives towards which efforts should be made in the sector over the next few years in both Spain and Europe.

Introduction

Can supercraftsmen learn from Superman?

Jesús-Angel Prieto - SPAIN

Profesor at Escola Massana

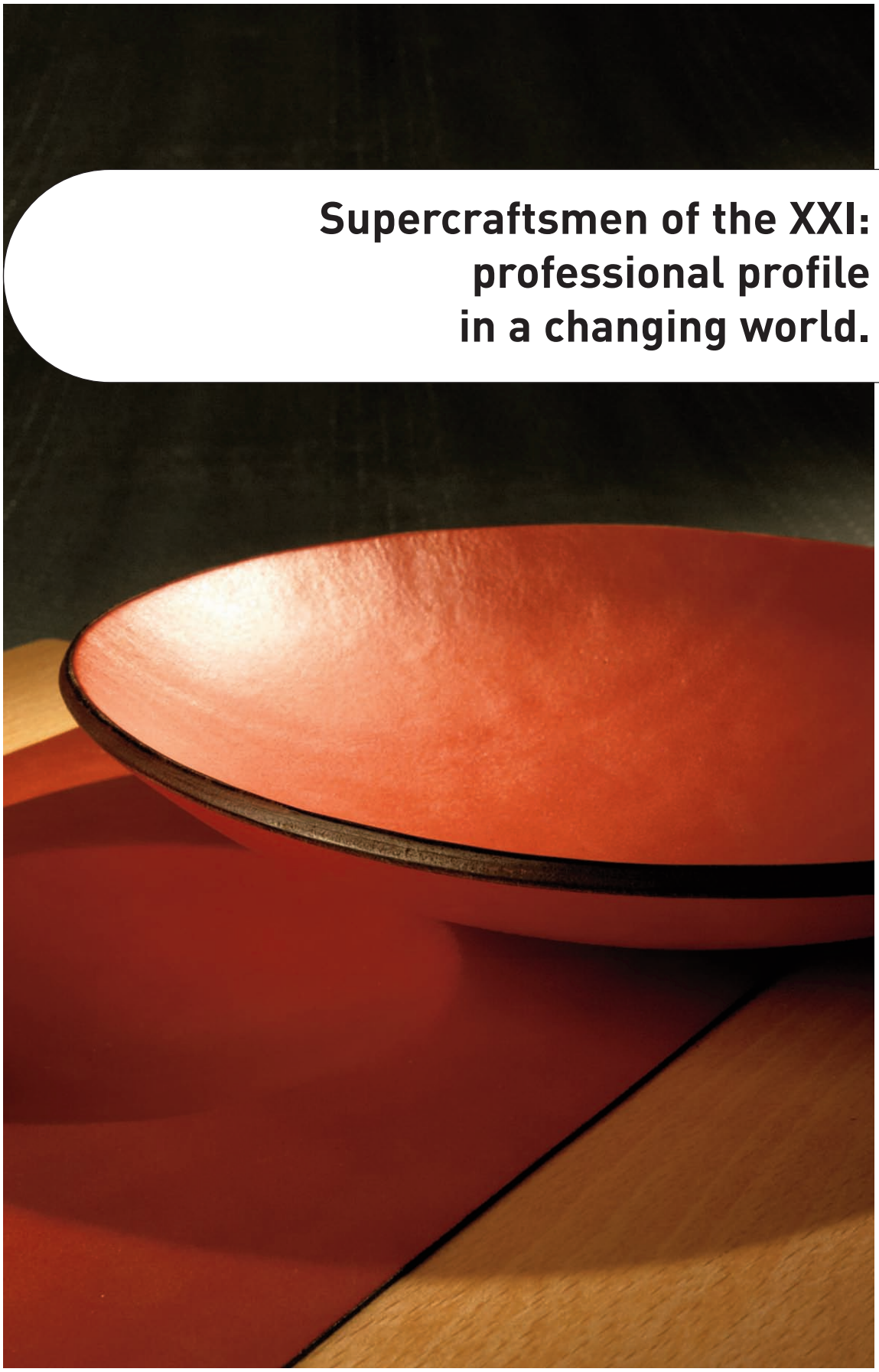
First, we will address the gender issue: supercraftswomen and supercraftsmen in a changing world.

Helped by their superpowers, Superman employs his hands, acknowledging the communicating and transforming power of manual work. Where has he obtained his superpowers? From his origin, an origin prior to industrial society, lost in the night of time.

But… he is living here, with his current parents in a different society which values him because he knows how to solve its problems. He generates a sense of opportunity, a thankfulness he only looks out of generosity. And a naive creativity which sometimes makes him surprisingly innovative.

He only has two problems: he works alone and that is something that supercraftswomen and supercraftsmen cannot afford. His other problem is kryptonite: our own origin, the raw material for our craft, may be the first cause of our weakness. We must get over it it without forgetting, modernize it without betraying it. Our origin must be the source of our originality without sinking us into tradition.

Supercraftsmen of the XXI: professional profile in a changing world.



Art education in the new law of education.

Juan López Martínez - SPAIN
Ministry of Education and Science
juanl.martinez@mec.es

1. The importance of art education.

Education in art is one aspect of the integral training we propose for our citizens and as such it constitutes one of the priorities of the Organic Law of Education. This includes artistic competence as one of the basic competences to be achieved by all students during their period of obligatory education. Like the other basic competences – digital, technological, scientific and mother tongue communication– it will be subject to Diagnostic Evaluation in Primary and Secondary education to see if it has been assimilated by all students and, if this is not the case, to provide corrective measures.

2. Development as an area within all stages of education.

Our objectives for Infant Education include "the development of communication skills in different forms and languages of expression".

In Primary Education emphasis is placed on "using different vehicles of representation and artistic expression", and we maintain the Art Education Area as a common discipline for all students.

In Secondary Education, and up until school-leaving age, the Plastic Education provided for in the Law on Education Quality is extended and new Visual Education material is to be added as part of the new "Visual and Plastic Education" syllabus (Art. 24 of the new Law). The objectives for this stage of education also include "familiarity with artistic and cultural heritage" and "appreciation of artistic creation and understanding of the language used in different artistic manifestations".

As well as Visual and Plastic Education, students in Obligatory Secondary Education are also offered Music, which is moreover one of the obligatory core subjects studied by all students over the three first years at secondary level.

In the Bachillerato (Secondary Education Certificate) course, the present Secondary Certificate in Arts – which until to now has been somewhat orientated towards the Fine Arts – has been broadened to include a new Music and Dance course, with optional, modular subjects as defined in the corresponding changes to the regulations.

3. Art education in higher education.

Art Education in Higher Education takes a giant step forward in terms of quality insofar that it now occupies its own flexible position within the European Higher Education Area. This means that its new syllabuses will be in line with the "Spanish higher education system" within the European framework and a supplementary title applicable to higher education art training qualifications will be developed, facilitating the transparency of study courses and graduate mobility between University level institutions and the recognition of studies carried out not only in Spain but also in the forty five countries participating in the Bologna process. Their organization and management system will also reflect their status as higher education centres, and it will therefore be possible to offer postgraduate studies in such Higher Art Education centres.

To implement this qualitative leap forward, which implies the moving of art education away from the "school" environment, the new Law also includes the creation of the CONSEJO SUPERIOR DE ENSEÑANZAS ARTÍSTICAS, (Council for Higher Education in Art Training), as a high level consultative organ and the leading participatory body within the sector.

Craft Design Academies. An experience of higher training in the field of traditional German craft design.

Pitt Berkemeyer - GERMANY

Independent consultant and Professor at the Academy for Design en Craft in Lower Saxony

ab-origine@t-online.de

Prologue

The aim of my paper as part of the panel "the super craftsperson of the 21st century" at the congress "Arts and Crafts in the EU – new challenges for a new century", Valencia November 2006, is clearly defined: to develop a new panorama for higher professional training in the field of European crafts and applied art.

First of all and to avoid misunderstandings regarding what kinds of crafts, of which there are various, the programmes of these craft design academies are directed towards, I would like to make a brief attempt to explain the position these academies occupy in the educational system. In Germany there are two different means of training as a professional craftsperson following the conclusion of school education. The first of these is through craft training in the manner which I refer to as the traditional approach. The second manner is by means of design studies, which I seek to distinguish as the academic approach.

The traditional approach takes as its starting point a basic or average level of school education. In Germany this equates as 9 years for basic school education or 10 years for average school education. Following their exams, the candidates apply for a position in a craft workshop to begin a professional apprenticeship with a duration of 3 years. These workshops are generally small companies managed by a master craftsperson who is the owner of the business. The team normally consists of the master craftsperson, various qualified craftspersons and apprentices. Through the practical work carried out in the craft workshop the apprentice learns all the everyday techniques which are essential to the profession. It makes no difference whether it is the case of a carpenter, painter, turner, potter, blacksmith, weaver, etc…

Naturally this professional training consists mainly of technical training in all the official aspects of craft professions. During the years of the apprenticeship, training in aspects of design does not exist, or at least only in a very limited number of trades which accept the need for design, such as cabinet makers and jewellers, and even in these cases it tends to be very rudimentary. Nevertheless these trades offer end products which in terms of their sales focus have a strong relationship with design. It is impossible to sell handmade furniture at a price which is logically quite high without the application of a very high level of design. This is the origin of the conflict in the market which, logically, expects a personalised solution with a high degree of finish and extraordinary design to compensate the price and the work of the craftsperson.

The academic approach has other focuses. Following secondary studies (13 years of high school education) students have the perspective of an academic career which includes studies of all the fields of design. The diplomas for designers (in German, Diplom-Designer) to a certain extent involve practical exercises which have a similarity to arts and crafts, but solely with the aim of making prototypes and developing an understanding of compulsory materials. Design training at these levels is directed mainly towards the career of an industrial designer – a profession with a greater focus on preparation and planning, but less so on production. However, despite this training, many designers with diplomas do not end up in the design departments of large companies. Due to the lack of vacancies, many choose to establish their own independent studios and workshops, which end up being similar to craft workshops. In these cases their knowledge of the function of design is extensive. However, normally they lack the experience of traditional craftspersons and problems arise in the quality of the product's finish, almost always compen-

sated by the application of a personalised innovation. This creative working process generally does not result in the same difficulties to find appropriate solutions as often occurs in the case of traditional craftspersons. The capacity to invent compensates many problems. That, however, is another story…

In my case I am more interested in the "limitation" process which results from the lack of knowledge of design in the traditional craft sector. Moreover, this sector has great difficulty communicating its innovative qualities to its respective markets. The nature of the traditional approach does not offer such easy solutions in terms of innovation, creativity, flexibility, etc to compensate its typical limitations – for this reason the need for intervention in this area is more urgent and existential.

WERKADEMIEN FÜR GESTALTUNG IM HANDWERK - Craft Design Academies - a reliable, simple and financeable solution…

In response to the creative problems in the traditional craft sector, in the 1990s the Craft Chambers (similar to those of commerce and industry) developed various models of creative teaching for craftspersons under the traditional approach. After apprenticeships, the most up-to-date model for the higher training of craftspersons consists of the institutions entitled WERKAKADEMIEN FÜR GESTALTUNG IM HANDWERK (Craft Design Academies). These academies currently exist as institutes with study programmes and regular courses, with the organisation consisting of ten entities within the ambit of the craft chambers. Other training centres offer various outstanding courses and projects addressing certain aspects of design training, though these are not so much the object of my paper. In order to develop a panorama which offers a true alternative to the academic approach and which deserves recognition as equivalent studies, I wish to present a programme of studies for a diploma as a "Craft Designer" (Gestalter im Handwerk). A diploma approved by the state authorities responsible for professional training, the craft chambers, as the parties responsible for professional training, and accepted by all the craft sectors associated with the education system.

The structure of the entire course based on craft design has its origins in the collective courses of the Bauhaus school. A means of joint training of various disciplines while at the same time ensuring creative interchange due to the variation of processes and treatment of materials – if a blacksmith works together with a tailor on the same creative project, the need for innovation is obvious. The approach is strictly collective and not separated into various trades. Another aspect is the parallelism between the everyday work in the workshops and the training on the weekends – in this way we do not lose the connection with the needs of the trade and support direct interchange. The content of the weekend classes is applied the following week.

The entire "master" course consists of 1,200 class hours divided into five modules of 240 hours. One module has classes on Friday afternoons and all day Saturday and lasts for five months.

The classes are very intense and require maximum initiative on the part of participants, who are compensated with a Bauhaus-style experience which is both very practical and very creative. Each of the five modules of the master course is at the same time structured into three modules of basic teaching and two modules of applied teaching. The basic teaching ensures a balance of skills among all the participants to enable maximum co-operation. The 2 applied modules are dedicated more to the final personalised training and the execution of a project for a complete work as an exam.

The five modules are ordered according to the lineal method – starting out with simple and fundamental aspects and finally reaching more complex aspects and an exam which consists of a project which has been designed, planned and completed in all professional aspects.

Craft production around the northeast Mediterranean littoral.

Margaret Catherine Perivoliotis - GREECE
Teacher at TEI, Athens
perivoliotis@teiath.gr

The paper addresses the problems and conditions of craft business around the Northeast Mediterranean littoral at the dawn of the 21st century. It is also a design project carried out by design professors and design students that investigate the possibility for craft design renovation with the adaptation of new technologies, and the development of new artifacts that result from the study of cultural heritage. The approach, as discussed in the paper, has been the applied research direction, delivered as a collaborative educational activity, with the implementation of modern technology. The last decades the conditions for entrepreneurship in the European craft business have changed a lot. Thus the research focused on those directions where design operates as a leading discipline of the innovation processes and entrepreneurship: the development of new high quality craft products. The development of entrepreneurship, as well as of new skills and designs in the craft business, in order to stay or become competitive, was considered in the context of the immense pressure posed upon small firms by external production changes and the expansion of high technology applications. The design methodology and the educational approach were applied experimentally to participating craft producers of the area.

Many craft producers along the Northeast Mediterranean littoral, who work locally in the production of handicraft items, do not have any special education and only a minimal basic one. Often their rural location and their low educational level result in a low level of professionalism. Lack of know-how in the development of new products and designs, of innovation, of aesthetics, of art and design education, of new technological developments, and of the possibilities of reconciliation of the hand-made quality with the new technology, are problems of the local population around Mediterranean that is involved in craft production.

Traditional crafts represent a very valuable form of cultural expression, important not only for the developing countries, but also for many developed ones. They take their roots in age-old traditions, renewed by each generation. Craft producers have been producing hand-made items with a unique aesthetic value for centuries that bears the history and the identity of their country and its people, which should never be lost for the sake of modernism, internationalism and the requirements of some tourists.

The paper is facing the problems, seeking solutions via education and training, and through promoting both the home and cooperative craft industry and production. It also discusses the growing importance of knowledge sharing and the potential contribution that information and communications technologies could make to craft producers. The use of information and communications technology could encourage information flows among handicrafts, positively contributing to their learning and product innovation. Promoting creativity is one of the best ways of maintaining cultural vitality in craft production. Access to the new technologies opens new ways for original forms of expression. Within this spirit, the research team proposes new, simplified, design strategies adapted to the handicraft producers' educational level, engaging the potential of computer technology in the design process and application. The research proved that the lack of cultural definition and identity could have, in the long run, a negative effect not only on the development of innovative products, but mainly on the economy of the local craft companies. The project focused on improving the cultural significance of craft items with the use of new technology. Thus culture becomes an important marketing tool, since design is one of the basic components of marketing.

Craft production is particularly suited to sustainable development, with local materials and labor employed. Specific designs, forms and methods of production are also closely associated with specific regions. The regional design differentiations are illustrated on traditional products. Locally created products are worthy of promotion,

since they serve a double purpose: to provide tourists with authentic cultural artifacts of the region and to support the local economic basis.

The project was undertaken and completed by the research team of the Technological Educational Institute of Athens, with the direct involvement of University professors, craft producers, co-operatives and business and undergraduate design students within the scope of their degree projects and practical training. The research team, within cross-platform discussions and interactions, identified the project data and the methodology to be adapted. The research on local craft production was expanded and applied to participating craft co-operatives around the Northeast Mediterranean littoral.

The aims of the project are: To support handicraft co-operatives, other enterprises and small businesses in the craft sector, to adapt to the new fast changing technology and become more competitive in the single European market. To provide vocational training through long-distance learning to businesses and employees in the handicraft sector and to members of handicraft co-operatives who live in remote areas. To create new opportunities and directions for people in the craft production, and to assist them penetrate the tourism market. The possibility of an information network that could assist them to improve their efficiency at a national and global level, and combat their isolation from the wider European market, was also discussed and included.

The objectives of the project are: To promote interactive craft design research in the university environment and to facilitate a dialogue on the benefits and limitations of new technology, of information/communications technology, of globalization on craft design, production and application. To render design a field of study able to participate in the processes that develop local values, resources and realities, opening new roles and opportunities, coordinating and synchronizing many parameters. The creation of networks for cooperation and utilization of synergies that could offer regional financial opportunities and stimulate provincial youngsters, women and people in remote/rural areas to become involved and take up positions in craft businesses has been also discussed and pointed out within special educational seminars, organized by the research team for the participating craft producers.

The proposed educational module opened new opportunities and possibilities by bringing more up to date knowledge and experience in handicraft production, and a long-term positive effect to their deeply rooted professional problems. The delivering of distance learning introduced ways of creating culture, value, social and environmental quality. It provided opportunities to people in the craft production environment to get access in design education and develop necessary skills, realizing that crafts competitive power depend on cultural elements, human intelligence and creativity.

The role of the 'new' university in supporting crafts development for the individual, and for culture and the economy.

Chris MacIntyre - UNITED KINGDOM

Dean of the Faculty for the Creative and Cultural Industries
Hertfordshire University
c.mcintyre@herts.ac.uk

Ten years ago, I presented a paper at the 'Innovation in Crafts' conference in Murcia, offering an overview of Crafts education in the UK, and arguing for the importance of a particular type of educational environment, more common in the UK and northern Europe than in Spain in those days, which combined the teaching of craft skills with theoretical and contextual knowledge, and some awareness of economic context. I also suggested that certain types of state or regionally funded support was of value in assisting craftspeople to make their contribution to the economy and to develop their own businesses.

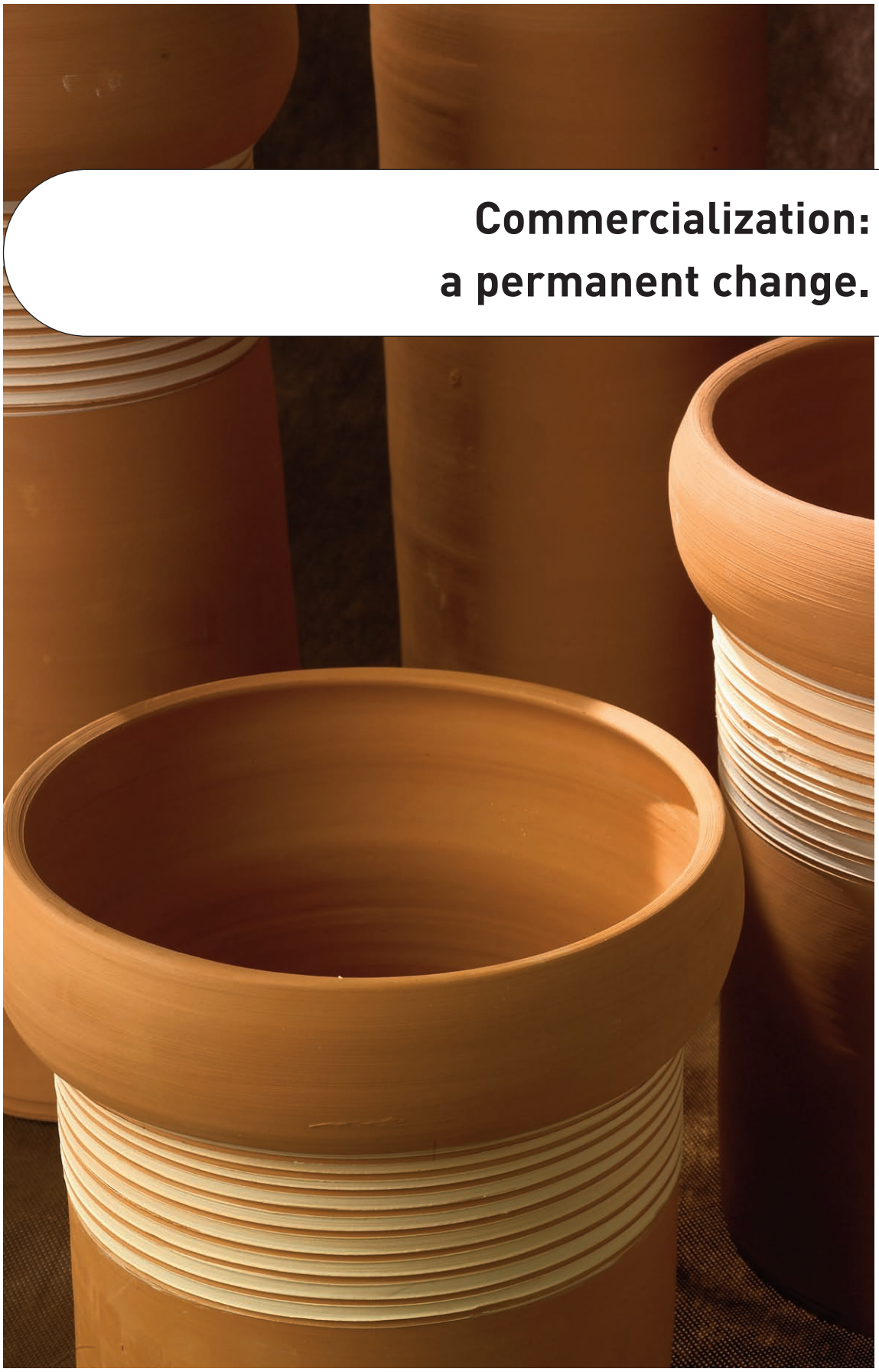
This paper revisits that theme, but from the perspective of a developed position which considers not just the importance of the curriculum content in supporting and developing craftspeople to take their place in the cultural and economic life of their region and nation, but the importance of the Colleges of Higher Education and University Faculties themselves, in particular their political and social influence and their auxiliary businesses and activities. I will argue that in the context of unreliable or variable support from national or regional government agencies, the universities and colleges that educate craftspeople have an ongoing role in supporting and promoting economic and cultural activity in the crafts.

Drawing upon my own university's activity in a range of creative arts disciplines, and citing examples from fine art and design as well as the crafts, I will make the case for a new form of support for students, graduates and practising creative artists, which combines traditional elements of studio-based education with professional business and market awareness and promotes a significant awareness of business opportunities through the use of commercial placements, live projects and other 'real world' experiences. This support at graduate and post-graduate level is augmented by a range of additional projects and Continuing Professional Development opportunities, which support regional creative artists and craftspeople and continue to assist them throughout their careers so that business and employability skills can be picked up after graduation.

I will further argue that in the face of the failure of the governmental organisations focused on the crafts to support more than a few high profile craftspeople, universities and colleges have a role in using their influence, particularly on a regional level, to enhance the opportunities for business success for craftspeople and creative artists. Again, using the model of my own institution, I will argue for the values of the support of new model universities, which are business-facing and try to support graduates into a professional life. In Hertfordshire, the university has merged with the Regional Business Support Agency, a 50m Euro business with a client list of more than 20,000 businesses, which can promote our graduates, including creative artists and craftspeople to this list of clients.

The perspective I offer suggests some new directions in collaborative work which, if managed successfully, can provide support to a range of creative artists and designers, whose work is growing more important economically on both a national and regional basis, as manufacturing migrates to other parts of the world, and established European economies begin to depend more on the knowledge, imagination and creative economies.

Commercialization: a permanent change.



The Irish craft industry. Understanding the consumer viewpoint.

Rory O'connor - IRELAND
Director of True Potential
rory@conroyconsulting.ie

Background

For a number of years TRUE POTENTIAL© has worked with the Crafts Council of Ireland helping them gain insights into key stakeholder attitudes toward the Irish Craft Industry. The process has consisted of a number of research studies and has been instrumental in developing strategies to tackle the key issues facing Irish craft.

Irish Craft Industry performance

The Irish Craft Industry has faced a challenging market environment since 2001. In 2001 overall gross industry sales for Irish Craft Council members dropped by almost 25% and it has taken until 2005 for the Industry to return to 2,000 gross industry sales levels.

Producer's Outlook

Although the latest survey of the Irish craft producers indicates a positive outlook from producers going forward, they have identified the following concerns:

- Increasing brand consciousness amongst consumers.
- Retailers preferring mass produced crafts at low prices.
- Intermediaries, such as retailers are now demanding a far higher degree of professionalism from craftspeople.
- Consumer tastes and trends are perceived to be changing frequently.
- A degree of saturation within some craft sectors due to international competition and the number of craftspeople working within that sector.
- Labour costs increases impacting on production costs and capacity.
- Margin requirements, and payment timeframes required by retailers impacting on cash flows.

ACurrently selling direct to the customer via a studio or workshop is the most popular channel to get product to market followed by indirect sales through retailers with the Internet considered to be the sales channel of least importance to craftspeople.

The strongest competition facing craftspeople is felt to be competition from international craft especially from the Far East. Producers feel that the quality of international craft is very mixed but it generates a significant competition.

Consumer Attitudes

From research findings it was clear that Irish consumer's consider the market in terms of product categories rather than craft disciplines and the key categories considered were identified by consumers as:

- Furniture
- Giftware
- Homeware

- Jewellery
- Fashion Accessories

While there can be no denying the fact that the craft sector is facing challenging times with changing consumer behaviour, increased low-cost competition, a high cost base the consumers identified clear issues and opportunities for the industry:

- The word craft has negative connotations.
- Current craft consumers are ageing.
- Young females with high disposable income do not tend to purchase craft.
- Craft is not relevant and accessible to younger consumers.
- Accessibility issues due to the channels focused upon by producers.

All of these threats must be addressed by the sector as a whole and this will require a concerted effort from support agencies, craftspeople and retailers to focus on these issues if it is to be successful.

Key Issues

Gaining insights into consumer perceptions and attitudes towards craft has identified gaps with the craft producer's understanding of consumer needs and the realities.

We have identified four key issues facing the Industry::

- **Relevance** - The importance of ensuring the craft offering meets the needs and is relevant to the key target consumer segments.
- **Accessibility** - The importance of choosing the optimum routes to market based upon likelihood of success rather than ease of execution.
- **Image** - The importance of promoting and developing the image of Craft amongst key consumers.
- **Competencies** - The requirement for the craft producers to develop commercial competencies in order to ensure the success and indeed survival of their craft

It is essential for the Industry as a whole is to tackle these issues and to collaborate in order to optimise the opportunities and address the challenges.

The Finnish Crafts Organization as a promoter of crafts entrepreneurship.

Kristiina Soini-Salomaa - FINLAND
Chair Finnish Craft Asociation - TAITO
kristiina.soini-salomaa@taitogroup.fi

Crafts organization in Finland

The Finnish Crafts Organization forms together with regional crafts associations a national bilingual expert and advice organization of handicraft trade, Taito Group. Twenty-one crafts associations and their 150 fixed offices belong to the network of the organization. There are 300 experts trained in the crafts sector that work for the Taito Group. Its business idea is the advancement of Finnish crafts as a culture, skill and trade. Its own values are creativity, artistry and entrepreneurship.

The central services of the organization are cultural events and exhibitions, crafts advice and training, basic education of the art of crafts, as well as crafts business services. The organization promotes crafts entrepreneurship by offering Taito business services, maintaining a marketing network, development projects, communications, as well as serving as an active advocate for the crafts entrepreneurship. The organization cooperates with various other organizations and participates in the development and research work of crafts sector. It also publishes TAITO magazine.

One of the organization's central services for crafts entrepreneurs is the maintenance of marketing network. It is made up of local sales events, regional and national trade fairs, international trade fair departments, Taito Shop chain, other shops and stockists, as well as www.suomentaitoverkko.fi market place. Shops and associations maintained by the organization sold products of crafts entrepreneurs in 2005 for over 2,7 million euros, and there were over 530,000 crafts enthusiasts and buyers of crafts products at the organization's crafts exhibition.

The Taito Shop chain

The Taito Shop chain sells Finnish and local crafts for everyday use and festive occasions. All products represent good Finnish craftsmanship. The aim of the products is to give joy to their owners through their design, ideas, colours or material, these being the characteristics that set them apart from other similar products. Taito Shop offers its customers both traditional Finnish craft products and fine modern design – both high-quality basic crafts products and trendy titbits.

Crafts entrepreneurship in Finland

Interest in crafts entrepreneurship has grown. The threshold to enter into entrepreneurship has been lowered by the wide project activity, development aims of regional areas, employment objectives as well as broad education and advice in the crafts sector brought by the EU. There are approximately 13,000 crafts businesses in Finland whose influence in the employment is as much as 30,000. Although the businesses are small micro organizations of less than 10 people, the sector is significant. On average 2,1 persons are employed in a crafts business. Two thirds of the businesses have only one person working for them. By their organizational form the businesses are trade names, and over 10% are limited companies. A typical crafts entrepreneur is approximately a 45 year-old woman with crafts qualifications.

The most important success factor of her business is a quality and unique product, which is often a starting point of entrepreneurship for craftspeople. The production is primarily in single units. Every second business uses sub-

contractors. The products are often sold from their own workshops or in exhibitions, but also through the sector's special shops. Every third crafts business has some level of exports.

The majority of crafts entrepreneurs have crafts or design qualifications, but the entrepreneurship know-how is insignificant.

The promoter of crafts entrepreneurship

The Finnish Crafts Organization promotes crafts entrepreneurship by offering Taito business services, maintaining a marketing network, development projects, communications, as well as serving as an active advocate for the crafts entrepreneurship. There are 12 Taito business advisers specialized in crafts entrepreneurship. Taito business services are advice and training services from different sectors of the business activity, such as business idea evaluation, product development and evaluation, pricing, as well as craft marketing and consumer protection aimed at organizations, business projects and schools of the sector. The Finnish Crafts Organization works together with other national and regional organizations advancing entrepreneurship.

Taito Business Services

Taito Business Services are organized by the Crafts Associations and meant for crafts entrepreneurs and those who are planning on starting a business. Taito business advisors give assistance in turning crafts skills into entrepreneurship. Crafts entrepreneurs receive practical tools to help in business development and competitiveness.

Finnish Craftnet - www.craftnet.fi

Finnish Craftnet is a marketing venue for crafts and arts products. This internet-based service has received recognition from the European Commission as a European beneficial business service practice. Finnish Craftnet webservice was iniated in 1997 and it operates in Finnish, Swedish and English. Finnish Craftnet is an information network that promotes communication and marketing for handicraft businesses. Handicraft companies and others in the sector can use Finnish Craftnet to find each other and combine skills. Craftnet is intended for crafts entrepreneurs, buyers, retailers, customers and Arts and Crafts Associations. Finnish Craftnet is maintained and produced by The Finnish Crafts Organization. Finnish Craftnet is funded by the Finnish Ministry of Trade and Industry and the European Social Fund.

Primavera, the northern giftware fair.

Manuel González Arias - SPAIN
President of Asociación Galega de Artesáns - AGA and Director of Primavera
mgonzalez@oficioyarte.org

In the 1990s the presence of Galician craft companies in professional trade fairs was almost inexistent.

Craft products were marketed mainly through direct sales at popular fairs, direct sales to order and a limited network of commercial outlets. In the latter case, business relationships were established either by the craftsman personally visiting the shop or the shop owner visiting the craftsman's workshop.

This period saw the resurgence of commercial interest in "Galician Crafts" thanks to the Framework strategy set up by the Asociación Galega de Artesáns (present today in the Galician Regional Government's Artesanía de Galicia registered trademark).

This strategy encouraged the intervention of commercial intermediaries, previously virtually unknown in the sector, who began to "represent" the craftsmen vis-à-vis their potential customers: the shops and commercial establishments throughout Galicia and its bordering regions.

Within just a few years, the number of sales outlets multiplied. These included shops which sold other types of giftware, department stores and any other type of business interested in offering a varied range of craft products.

Galician crafts "broke free" of popular fairs and markets and the handful of specialized shops and began to find showcases in many other places, including the shops in Galicia's three airports.

At the same time, a pilot project set up by the Galician Regional Government led to the "baptism of fire" for Galicia's craft companies in professional fairs such as Intergift, Expohogar (Spain) and Ceranor (Portugal).

While all these initiatives produced positive results and contributed to the creation of new possibilities for many small workshops, their most important effect was that of changing craftsmen's attitudes towards their market.

At this point, some craft companies faced considerable expenses when travelling to Madrid in order to sell their products to shops in Galicia. The journey to the capital was in itself very costly (Madrid is between 500 and 700 km. from any city in Galicia).

Furthermore, many small shops in Galicia were not used to buying at professional fairs.

In response to this situation, a professional fair with a totally new formula was required: one specifically adapted to our needs, unaffected by previous experiences and focused on revitalising the sector. The new fair had to be able to contribute towards reinforcing the prestige of Galicia's craft companies, while remaining attractive to purchasers and, above all, accessible and profitable for all involved.

The Fair's purpose is summed up in the following objectives:

- To surprise professional buyers with a new, attractive proposal.
- To surprise exhibitors by providing a new marketing approach for their products, and to win their support for an exciting new project with which they can fully identify.
- To create an attractive professional event in the north of the Iberian Peninsula (and, why not, export its formula to the other regions), as a means of offsetting the hegemonic tendency of other professional fairs held in Spain.
- To create a genuine meeting point and business forum for a sector which possesses a cultural component of considerable social-economic importance; a new, efficient marketing channel for small producers.

- To make the Fair known not only for its business possibilities but also as a space of exchange and culture, orientated towards quality and the efficient exploitation of craft products.
- To champion a new style in the organization of professional fair activities.

H6 editions of the Fair have been held to date (2001-2006), each attracting an average of 100 exhibitors mainly from Spain and Portugal (French exhibitors have also participated on occasions).

The Fair is organized thanks to a collaboration agreement signed by the Asociación Galega de Artesáns and the Galician Regional Government, and in recent years has been run through the Fundación Centro Galego da Artesanía e do Deseño.

Its most outstanding aspect is the design of an interior space with which all its exhibitors fully identify, and above all its very effective graphic communications.

Primavera has thus far mainly attracted buyers in Galicia, although, to a lesser extent, customers from other regions such as Asturias, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Madrid, the Canary Islands and Cantabria have also shown interest.

The number of visitors stands at around a thousand (non-trade public and direct sales are not allowed), and in the last few editions around 85% of the exhibitors have won orders during the Fair (according to post-fair surveys).

Most of the Galician craft companies which participate in Primavera (around 50% in the last edition) consider that this type of fair represents the future for the craft industry.

Our aim is to make the Fair grow, in terms both of the number of exhibitors and of visitors, and to establish alliances with other fairs of this kind held in Galicia (jewellery, interior design…) to study the possibility of holding events simultaneously and thus generating synergies (the action of two or more causes which produced an effect greater than the sum of their individual effects) of benefit to all parties involved.

The Fair's web page contains the technical conditions, the list of exhibitors and photographs of earlier editions.

The next edition of Primavera will be held from 13th to 15th April 2007.

www.primaveranorte.com

Hidden Art e-shop. Closing the loop.

Dieneke Ferguson - UNITED KINGDOM
Director of Hidden Art
Dieneke@mazorcaprojects.com

Hidden Art is an award-winning, not-for-profit membership organisation dedicated to promoting and supporting designer-makers while creating direct access to new designs. Since 1989 Hidden Art has pioneered innovative programmes that assist designer-makers who create functional pieces. These programmes provide professional development and networking opportunities, the exchange of ideas and expertise, access to information and advice, and avenues for showcasing and selling works, products and designs.

The uniquely integrated model of support, first established in east London, was based on providing practical, hands-on tailored training alongside Hidden Art Open Studios. Now using both traditional and new innovative routes to market, Hidden Art enables designer-makers to reach new audiences via open studios, exhibitions, fairs, the Hidden Art website www.hiddenart.com the Hidden Art E-Shop www.hiddenartshop.com and other targeted initiatives. Members benefit from Hidden Art's growing profile, network and international exposure, while those interested in viewing, buying or commissioning design gain access to a wealth of design talent.

Hidden Art is London-based, and a pilot social franchise is established in Cornwall. Membership opportunities are also offered to interested parties from other parts of the UK and worldwide. Working with local networks, Hidden Art aims to help establish additional hubs, like Hidden Art Cornwall, across the UK for the benefit and long-term sustainability of the designer-maker sector and to help reveal the wealth of UK design.

Hidden Art is the trading name of Mazorca Projects Ltd. a company limited by guarantee and receives funding as well as support in kind from the public and private sector.

The Hidden Art e-shop

The Hidden Art E-Shop was set up to address the difficulties that designer-makers experience in accessing markets. Barriers to access include for instance lack of access to information, insufficient profile, or lack of resources to successfully develop and implement a marketing strategy.

Therefore Hidden Art's programme always has included Hidden Art branded initiatives to enable its members to sell to the public or the trade. The first was an annual pre-Christmas Open Studios event, which started in 1994. This enabled designer-makers to sell direct to the public. Presence at wholesale trade shows include for instance 100% Design (since 1996) and Milan (since 2001). The first Hidden Art Retail venture started with a small pilot e-shop in 2000 and then with a temporary Hidden Art Shop in the run-up to Xmas 2004. The shop was too labour intensive and costly to run, but led us to refocus on the E-Shop concept, which in 2000 had not had all the necessary systems in place to work efficiently.

Planning for the Hidden Art e-shop started in July 2005 and it went live on 13 October 2005. It is now showing over 600 products from 60 designer-makers and aims to be synonymous with innovative, contemporary, quality, design from UK designer-makers.

The addition of the Hidden Art E-Shop closes the loop for designer-makers to get an idea into production and then onto the market. The E-Shop enables designer-makers to sell directly both to the public as well as wholesale. All London-based or UK members can have their work on the E-Shop.

The E-Shop benefits from extensive marketing, which builds on Hidden Art's global marketing reach. This includes

for instance product placement through our PR agency, smaller showcases with products from the E-Shop as well as a monthly E-Shop E-Newsletter and quarterly catalogues. This has been very successful: Press coverage is overwhelming and the E-Shop was ranked number 30 in the national Independent Magazine list of 50 best e-Boutiques. The number of website hits have been steadily increasing: In October 2006 the E-Shop had almost 1.4 million hits, over 25,000 visitors that month alone with numbers of actual orders on the increase.

The E-Shop has significantly raised the profile of Hidden Art as well as of the participating designer-makers. Our main challenge is now how to build on this to assist designer-makers to grow through using innovative routes to build commercial capacity and assist them to exploit new and global markets. The Hidden Art E-Shop plays an important role in this.

New relation models: cooperation, organization and promotion.

A new age for craft in Valencia. A model for cooperation, organization and promotion.

Jose Miguel Salavert Fernández - SPAIN

General Director of Industry and Commerce
Government of Valencia Autonomous Community
salavert-jos@gva.es

Ever since responsibility for craft related affairs was transferred to the Regional Governments in 1982, the Valencian Regional Government has been working to develop, organize and promote the craft sector in its region. The Craft Law, passed in 1984 and still in force, defines the concept of craft and classifies the different types of craft related activities. It also deals with other aspects of the craft industry, ruling that a company may call itself a craft company only when the activity in which it is engaged is listed in the official List of Craft Skills. The first List of Craft Skills, published in 1993, has been regularly updated and now includes 90 different skills.

The Craft Law also created the Valencian Regional Government's "Craft Commission", an advisory organ in matters relating to craft made up of representatives from relevant governmental bodies directly related with the craft industry and representatives of the craftsmen themselves.

Another concept governed by the Law is the definition of "Master Craftsmen" and "Craftsmen". The aim is to establish a basic legislation to articulate the craft sector, contribute towards its consolidation and facilitate the development of micro-, small and medium sized craft businesses.

However, this model has already served its purpose. To survive and compete in today's market the craft sector has to meet new needs, and we therefore consider this the right time to propose a new form of sectorial organization, a new model based on representative structures and embodied in a "General Craft Assembly" made up of all practicing craftsmen through their respective associations. Under the auspices of this assembly, a number of "Sectorial Craft Committees" have been set up each of which includes the associations specifically concerned. The entire craft sector in the region of Valencia has now been organized into 11 Sectorial Committees.

Finally, the "Craft Commission" has been reformed, and its representatives are now proposed by each of the Sectorial Committees. The Commission conserves its advisory nature and is competent to take decisions on craft related matters.

The new organization also modifies the legal framework, enhancing current craft-related legislation and updating those aspects considered the most pressing and convenient.

In an attempt to reinforce the advantages enjoyed by the sector and neutralize its weak points, a "Craft Sector Competitiveness Plan" is being implemented. All the craftsmen's associations have been consulted and have participated in the plan's development, and the initiative has been assumed and supported by the Regional Government.

With regard to the measures adopted by the Regional Government, I should mention those concerning entrepreneurial capacitation, innovation and technology, product design and development, marketing and competitive intelligence.

The SME consolidation plan (2002-2006) allocated around 1,400,000 € to implement actions in these areas, and the resulting initiatives were aimed at both individual craftsmen and associations. It should be remembered that the community of craftsmen in the Region of Valencia numbers around 2000 individuals, organized into 44 associations and guilds which directly employ between 15,000 and 20,000 people.

Europe: scene for XXIst century Crafts revival?

Philippe Merloz - FRANCE
President of World Crafts Council - Europe
philippe.merloz@wanadoo.fr

Let us have a quick look on the actual arts & craft scene in European area.

Arts & craft enterprises are scattered in a multitude of different structures, some of them deeply rooted in their cultural area, inherited from several generations of craft masters, some others recently founded by young passionate designers or artists, some are growing up thanks the impulse of certified managers, some others are vegetating on their old acquired customs and customers, most of them are family businesses, very often managed by single craft people, few of older craft enterprises may have up to more than 100 employees. Each of them is unique, producing genuine pieces thanks authentic skills.

Some organisations are already here to promote and enhance our European Arts & craft, amongst them the WCC-Europe organisation I would like to introduce now:

WCC Europe, for World Craft Council-Europe is the European part of the World Craft Council organisation, which is a non governmental organisation with a consultative status at the UNESCO.

Its general objective is to strengthen the status of crafts as a vital part of cultural and economic life, to promote a sense of fellowship among the craftspeople of the world and to offer them encouragement, help and advices.

Membership:

The membership of WCC Europe is open to those organisations whithin the countries of Europe (understood as geographical entity) which represent the crafts of such countries. Different kinds of membership are opened to be applied.

Through its memberships, WCC Europe is actually gathering more than 12,000 craft people in the European geographical area and its main annual activities are:

The WCC-Europe Award for Contemporary Crafts

Every year, since 1992, the WCC-Europe has carefully reviewed the merits of numerous artistic competitions and exhibitions held throughout Europe. After a rigorous selection process, the WCC-Europe honours one such competition and exhibition of international importance yearly, by awarding a prize to one participant in the chosen event.

The criteria for the awarding of the WCC-Europe's prize are: fine and original craftsman-ship, choice of appropriate material for the object, originality, functionality and adherence to the theme of the given exhibition.

The «Easycraft Project»

The Easycraft Project addresses the challenges faced by all SMEs (Small & Medium Enterprises) in the European craft sector including individual craft creators, in order to increase their competitiveness in the global marketplace and provide mutually useful information.

The project was funded by the IST (Information Society Technologies) Programme of the European Commission. It directly concerns all the following European crafts key players: crafts creators & educators, crafts people's associations, crafts-related organisations (museums, galleries, design centres, press, governmental and tourism

organisations, etc.), crafts businesses (transport, packaging, commercial intermediaries, etc.), crafts suppliers and crafts consumers.

One objective of the Project is to develop an e-commerce platform, tailored to the requirements of the European craft industry and covering the entire craft supply chain, in such a way that it combines innovative state-of-the art technologies and a user-orientated approach.

I am personally sure that the Arts & Craft sector will know a real revival in the next few years, for following reasons:

Arts & Craft products are not only products of consume: they bear an emotional charge which make them “else”, because each of them is a genuine one, been carefully made by an author, who brought all his heart and skill in transforming a rough material in a piece, who spent most of his life learning how to deal whith this material, understanding the secret life of it. That is how craft pieces “mean” something, why they bear a deep human cultural weight.

On the other hand, consumers appreciate always more to feel themselves as unique, original human being. They aim to express their originality and freedom in choosing the environment they are living in. No doubt arts & craft can be the answer to that aim.

So, will Europe be the scene for Crafts revival?

It just depends on all of us, only on our will and ability on sharing and joining together, in order to have the means to let the world know about our European cultures and skills.

The ACAB experience.

Bente Hammer - DENMARK
President of ACAB - Arts and Crafts Association Bornholm
bente@bentehammer.dk

After several attempts to structure a crafts association on the island, Bornholm Arts and Crafts Association was created in Jan. of 2002.Today ACAB has 60 members, consisting of the following groups: ceramics, glass, textiles, metal and wood.

We chose an English name to send a strong signal that we desire to be international. This is because it is our desire to show Bornholm arts and crafts both nationally in Denmark and internationally. - Wherever that might take us. We also want to make contact with other organisations similar to ACAB. We wish to strengthen our network beyond our internal network.

Our most important goals aren:

- To make Bornholm Arts and Crafts visible beyond the island through exhibitions.
- To welcome tourists on the island and give them a great experience.
- To create a network outside the island.
- To create a strong group inside our own framework.
- To upgrade our selves as arts and crafts people.
- The organisation is governed by a board of 5 members, all local Arts and Crafts people.

We have a professional secretariat, and furthermore we have an external selection committee (jury).

The criteria is as follows:

- Mainly handmade.
- Based on the producers own design.
- Has a unique expression.
- Is created as a unique piece, or in small series / quantities.
- The arts and crafts member has a permanent residence on the island.
- Arts and crafts is the main income.

It should also be mentioned that “Bornholm Arts and Craft” has a broad interpretation but does not allow mass produced products in a smart design to be considered as Arts and Crafts. There is a clear intention that we are talking about quality, preferably one-of-a-kind items, and limited, handmade series are preferred and acceptable.

The external censor committee consists of:

- Director of the Bornholms Art museum: he knows the profession.
- Headmaster of the Glass and Ceramics School on Bornholm: he sees the future.
- An art collector: he knows the market.

Activities:

From 2002 ACAB took part in 3 major projects running for 3 years:

- Website and network
- Competence Upgrade
- Digital communication

The projects have received support from the EU through programs in Leader +, and through the Social Foundation. There has also been support from the Danish government through “Digital Bornholm".

The three mentioned projects ran simultaneously. We started with creating a digital portal, with a website for each member. It is a site that presents each member, and also tells the story of Bornholm craft.

Vocational education courses:

- Photography, Glass techniques, Trend conferences, Exhibition techniques, Chromatology, Journalism.
- Economy: Budget, accounting, insurance, sales techniques, Customs and Taxes.
- Study trips.
- Theme evenings: first Thursday in each month with external lecturers.

In connection with the fact that the government of Bornholm uses ACAB as a collaboration partner, we have been allocated our own building. “Grønbechs Gaard”, it is an majestic old general store, in the Bornholm coast town of Hasle. A framework of many activities has made Grønbechs Gaard an exciting place, offering numerous opportunities: A permanent exhibition space which show the work of our members, temporary exhibition spaces from external Arts and Crafts people and an information station, where guests can get digital information about the crafts people that they be inspired to visit, and print the information, CV, map, etc., to take along in the car.

Coming Events

The book about Arts and Crafts of Bornholm: The goal of the project is that the book should be a work of Arts and Crafts itself; in layout, accessories, content, and in its whole expression. Through EU’s Social Fund, Denmark’s Cultural Ministry, and private foundations, the economic means for the project is established.

The Glass and Ceramic School in Nexø, established in 1997, has also had a positive impact on the development in the sector. A number of the graduates from the school have since established studios on the island.

On Bornholm, we notice a growing recognition that Arts and Crafts is an important element in “experience economy”, which is what tourism (currently as well as in the future) is building their strategy on. Our call is to improve the cooperation, and join in the development and coordination together with others sectors from year to year, resulting in mutual benefit for all.

ACAB is on the threshold of large, exciting challenges, and by standing together we will attain our goals.

The SEMA and the Moveart Project.

Marie-Françoise Brulé - FRANCE
General Director of the Société d'Encouragement aux Métiers d'Art - SEMA
brule@eurosema.com

The Société d'Encouragement aux Métiers d'Art (SEMA - company for encouraging artistic trades) reports to the Minister for PME, Commerce, SMEs, commerce, trades people and independent professions and its aim is to work with professional organisations to add value to the art and craft sector in France and internationally using on two principle approaches; information and promotion.

The SEMA has a mission that involves monitoring and providing information via its resource centre, its video library and its website in order to increase the public's knowledge in respect of the arts and crafts.

Through its information database, especially on training, it targets young people with the aim of making them aware of these trades and their employment prospects in France and Europe.

The SEMA replies to questions that come from all over France, from professionals, from government actors and local authorities.

The IT tools that have been installed are aimed at the economic development of arts and crafts and can be accessed via its website at www.metiersdart-artisanat.com.

The SEMA can provide dedicated arts and crafts communication tools.

Its gallery provides an art exhibition and discovery venue at Paris that its members can use.

It edits a bimonthly journal, the 'Métiers d'Art Magazine' (arts and crafts magazine) and coordinates the organisation of events.

The Journées des metiers d'art are key opportunities for professionals to meet the general public.

Prizes for professionals and young people still in training provide communication opportunities throughout the year at departmental, regional and national levels.

Lastly, the first annual 'Rencontres des Métiers d'Art' (arts and crafts meeting) will be held on December 11th 2006 at the Sénat and aims to capitalise on the issues and exemplary actions of the sector and, through discussion, boost its development by providing a framework for growth..

MOVEART

Initially, the SEMA decided to deal with the need for trained people by creating a structured and durable European network.

With financial help from the European Commission through Leonardo da Vinci projects, it has started to create a database of European training organisations in the field of arts and crafts and has developed the moveart website.

The website's objective is to promote international mobility, to be a place of exchange and to develop a structural network at a European level. It helps:

- people who want to undertake training find training organisations that will accept them if the course does not exist in their own country,
- companies find the links that they need to answer their staffing, training or production problems,

· training organisation develop and increase exchanges.

The moveart.org website was developed between May 2000 and November 2003 as part of the European LEONARDO DA VINCI II programme. Moveart.org is currently available in four languages; English, French, Italian and Portuguese. It intends to contribute to the employability and flexibility of people in the arts and crafts sector in Europe.

This website consists of all the information that is needed to help people, companies and training organisations confirm their international training projects: list of training organisations, information on mobility formalities, national arts and crafts specialist organisations, events, frequently asked questions, links…

Today, over 100,000 people have visited moveart.org and the average monthly number of visitors is 3,300. It is referenced on over 350 European websites.

In 2007, the RARETE project will allow the addition of a section on receiving companies, employment and work experience in Europe; the mobility assistance section will be extended to include Denmark, Germany, Hungary, Switzerland and the United Kingdom; and lastly, German will be added to the four languages already available.

This project consists of 3 main axes: creating a network of receiving companies throughout Europe where people can go for work experience or to seek employment, conducting trans-national seminars and programming the Franco-Italian communication actions.

The SEMA and its partners want to involve the European arts and crafts professional associations in identifying companies that offer work experience or employment opportunities to young graduates or professionals.

This information will be put on-line on the moveart.org website.

A social, cultural and economical approach of crafts in Norway. Information network for European folk art and craft organizations.

Solveig T. Grinder - NORWAY
Director of Norges Husflidslag
solveig@husflid.no

Short history

Norwegian Folk art and Craft association was founded in 1910. Today the Norwegian Folk art and Craft association has 22,000 associates organized in aprox. 370 local sections.

There exist 3 categories of members: craft producers (150), Craft shops (36) and all the remaining associates are persons who are interested in crafts in one way or another. Our annual budget is 27,000 €. More than 50% of our incomes are public contributions from Ministry of Church and Culture affairs and from the county administrations. The organisation is far too much dependent on public contribution and we are in several ways aiming to increase our own earnings.

Vision: We form the future!

By having a clear point of view on political questions within educating, craft production, tax system, culture heritage challenges and more we aim to influence on the Norwegian authorities.

The Norwegian Folk art and craft association stands out as the leading actor in preserving folk art heritage, in tacit knowledge and experience and in developing and selling craft products.

Economical approach

Production of craft products is promoted by several activities. Twice a year we organize a fair for the member craftsmen where the shops are invited. In connection to this event there are courses for craftsmen. Twice a year it is possible to apply for membership based on a judgement of products. The craftsmen have to also be IVA registered.

The 36 member shops are located in cities all over Norway. They are cooperatives and there earnings is ploughed back into the shop or into promoting activity of crafts in the actual region, it can e.g. be awards, scholarships, project support, etc.

The annual selling of the shops is 24,000 €. The most important products are folk art costumes and related items (about 70%). Yearn for knitting and weaving, other materials and tools, gifts and interior products, tourist items, design and patterns are also important products.

Cultural approach

There is still quite high quality of common knowledge of traditional crafts in Norway. But we are concerned about the decrease of it. Norwegian Folk art and Craft association has taken a responsibility and are today the largest organizer of craft courses in Norway. The Norwegian Folk art and Craft association is collaborating with Commotion of UNESCO in Norway and with a wide range of national culture heritage organisations. We are working with regional museums and with the public culture school in regions al over Norway.

Social approach

The 370 local sections represent the clue and the soul of the association. They are arranging meetings, courses, contests, local fairs and exhibitions. They are visible and important in their local surroundings. They are actively taking part in developing their municipality.

The general assembly in June 2006 pointed out some goals and targets: Children and youngsters are to be focused on in the coming years. We aim to have minimum 2000 members younger than 26 years in 2010. From 2007 there will be employed an adviser who's job is to plan and promote activities and events for the 6-13/14-26 age group. There will be own homepage, publications, newsletter, courses, etc.

Nordic cooperation

Finally I will give a brief description of the Nordic network. There are yearly meeting between the Presidents and the Directors of National Folk art and Craft associations in Denmark, Finland, Iceland, Sweden, Norway and Estonia is also within the group. Every 3 year there is a Nordic Folk art and Craft conference and also a exhibition by the hosting country.

Information network for European Folk art and Craft organisations

Since 1972 there has existed an operating network between Folk art and Craft associations in Europe. Named European Folk art and Craft Federation. The federation started by an initiative between Switzerland and Austria. This developed into contact with the Hungarian organisation of folk artists and then a wider contact to the folk art and craft organisations in the Nordic countries.

Today there are 11 member organisations within 9 countries. The represented countries are Austria, Estonia, Finland, Hungary (2), Italy (2), Norway, Slovakia, Spain and Sweden. Mrs. Liivi Soova from Estonia is President. The general secretary is Mrs. Solveig T Grinder from Norway. The Norwegian Folk art and Craft Federation is the administration address for the Federation.

The object of the federation is to preserve and develop along modern lines the traditional visual national handicraft (folklore, national costumes, home interiors) and crafts. For this purpose, the Federation shall promote the interchange of experience among its members, organize meetings, official web page and exhibitions and take further steps to promote its common cause.

Membership is available for national organisations and institutions that promote traditional arts and crafts in their respective countries. If a country has not a appropriate organisation, or if a national organisation declines membership, the Federation may invite representation from another organisation with similar objectives, regardless or not whether a such organisation has national status.

Qualifications for membership depend on whether the objectives and activities of an organisation coincide with those of the Federation. The statutes of member organisations must give clear priority to an idealistic approach over a profit-making approach. Regular business firms may not become members. The funding are collected through annual membership fees, - 700 €(2006)

There is always an annual meeting or conference for the members, this is a rotating arrangement. The general assembly is held every 3.year.

The Federation has arranged several travelling exhibitions during its years of existence. In 1984 exhibition about Folk art in a general aspect and in 1990 an exhibition with jewels and filigree. In 1998 Sardinia organized a conference and exhibition with the theme WOOD function and whim. In 1998-2000 there was a common project named Rings in water. This received financial support from the Raphael culture program. In total 8 countries participated and there were organized more than 130 exhibitions, which involved more than 1,400 crafts producers and promoters.

A redesigned homepage is just opened, on folkartandcraft.net you will find information about ongoing and future activities. Links to al member organisations own homepages, etc.

Better quality through cooperation!

Peter Fink - SWITZERLAND
Member of formforum.ch
info@potsfink.ch

This visual lecture describes the present state of the Swiss craft industry:

- Switzerland's unique position at the heart of Europe
- formforum.ch, the most important craftsmen's organization in Switzerland
- formforum's activities, including thematic and trade exhibitions and forums with external juries and specialists
- The organization's first steps in Internet
- Leading players in the craft sector: museums, fairs, schools and training centres.

Ten examples of day-to-day teamwork by Swiss craftsmen demonstrate how teamwork can greatly improve work quality by bringing together the ideas of more than one person.

These examples are divided into categories to illustrate the different collaboration possibilities that exist and to encourage craftsmen to exchange ideas and try out joint efforts in order to make better progress together.

Craftsmen working side-by-side

Baldwin-Guggisberg, Philip Baldwin - Monica Guggisberg – glass blowing

www.bgnonfoux.com

International artists working in Paris and selling 80% of their work to Galleries in the United States. Their glass is polished in Venice by the best qualified craftsmen in the world.

Lavabo-Lavabelle, Barbara Schwarzwälder - Isabelle Jacob-Müller – ceramics

www.lavabolavabelle.com

Washbasins, bathroom fittings and even ceramic figurines for both summer and winter.

Gspann, Corinne Jeisy - Martina Christoffel – jewellery and utensils

www.gspann.net - www.jeisy.ch

Examples of the two jewellers' items.

Craftsmen with a social purpose

TeppichArtTeam, Hugo Zumbühl - Peter Birsfelder – tapestries

www.teppich-art-team.ch

GlasArt, Lea Amman – recycled glass

www.formforum.ch/portfolio/ammann_toivanen_lea.html

And these are artists too?

Adrien Rovero – designer

www.adrienrovero.com

Philippe Hostettler, Interessengemeinschaft Altbau – building craftsmen

www.ig-altbau.ch

Freelance craftsmen involved in multiple projects

Christiane Murner – leatherware

www.chrismurner.ch - www.swissartrecycling.ch - www.wabproject.com

Peter Fink, ceramics

www.potsfink.ch - www.céramique.ch

The blurred borders between hand and machine made: the role of new technologies.

Hand made futures: the emerging role of craft in our digital culture.

Mike Press - UNITED KINGDOM

Professor at Duncan of Jordanstone College of Art & Design
Dundee University
m.press@dundee.ac.uk

Ubiquitous computing technologies are defining an emerging cultural fabric that is becoming interwoven into everyday life and giving form to 'digital culture', through which human meaning and communication derives from the potentials of such technologies.

The pre-industrial roots and anti-industrial ideologies of craft would appear at first sight to preclude craft from contributing to the technological development of this new culture. Indeed the 'radical crafting' movement could be regarded as providing an alternative to the alienation of digital culture. However, this paper argues that it is time for craft to use its sensibilities, methods and concerns to contribute to digital culture.

The paper draws upon doctoral and post-doctoral research by craft researchers in the United Kingdom to demonstrate how craft knowledge, thinking and processes can address issues of vital interest to high technology post-industrial economies. Craft-based research can be seen driving innovation in fields such as medical product design, aerospace and digital communications. Furthermore, there is evidence of rising interest from industrial design and high technology companies in the contribution that craft can make to humanising technology and providing approaches to product development that embed emotional engagement more effectively within new products and systems.

A case is made for craft to more thoroughly embrace this potential and more fully demonstrate how its distinctive knowledge and skills can contribute powerfully to the competitive needs of the European economy. The paper proposes a theoretical model for understanding the role of the 'hand made' in the high tech age, and the changing role of the craft maker. In particular, there is an urgent need for craft and design education to be more pro-active in developing its curriculum and encouraging more relevant aspirations for future generations of craft makers.

Some thoughts on crafts today with a maker perspective.

Niklas Ejve - SWEDEN
Board member of Konsthantverkscentrum, KHVC
niklas@ejve.se

This analysis I make is based on how the crafts sector works today in Sweden where many makers are organised in maker-owned cooperative galleries/stores. How it applies to other countries where I believe private owned galleries is more common is hard for me to tell.

The craft sector today is, from my point of view, divided into four parts:

1. Making of unique pieces for exhibitions or commissions
2. Small series of slightly less expensive pieces for selling through galleries mostly on a sell or return basis
3. Larger series produced by the maker or produced in his/her control for selling to shops
4. Design for other producers.

The future development is different in the four categories:

1. The unique piece will always find its market among collectors and people who want and can afford the exclusive object. In this category we find for example the silver hollow-ware pieces, the hand woven textiles and unique glass items. We also find the more conceptual objects where the "craft-label" is more a choice of a material than a relation to the traditional craft objects i.e. bowl, disc etc. The category leans towards art and if there is a limit for what we can call "crafts" I think it somewhere close to the "art-video".
2. The small series of slightly less expensive pieces is a little bit more troublesome. In Sweden these objects have their main market in the cooperatives and I think this form of boutique/gallery will find it harder and harder to survive. They are not commercial enough to attract a big audience and we don't have enough craft-collectors to support them.

   There are about 20-25 cooperatives in Sweden. Two of them have shut down during the last year and I think more will follow.

   The category 2 objects will in the future mainly be found in the workshops of the makers and, I hope, other forms of shops/galleries.

   This category is not as closely related to "art" as is category 1 but it makes use of a lot of new material and new techniques, mostly to find new expressions.
3. Larger series will continue to find their market in the ever-growing amount of design stores. They will live there side by side with the category 4 items as an "exclusive" alternative. Here we find the biggest use of the new techniques and half fabricates that allows us to produce as much as possible in a short time.
4. Design. The future of design will float with the fashion and the public taste. Design does not primary belong to the field of crafts, but many crafts-people also work in the design field as a primary or as a compliment.

To make a living from crafts you usually have to work within more than one of these categories. Which categories you choose is mainly up to your personality, your creativity and your level of craftsmanship.

In the future I think we are moving towards the extremes: on one hand the absolutely unique and prestigious and on the other hand the mass production that a larger amount of people can afford. The areas in-between will still continue to exist, but I think they will get smaller.

The image of crafts as something old-fashioned and far away from today's technique is still there, even though

there is a change going on. I find the public in general much more conservative than the makers. Where the makers are curious and like to explore new materials and new techniques most of the public will look at for example an exclusive jewellery piece in plastic or some other non-precious material with suspicion. As in many other fields there is a small group that will appreciate the new material and it will take some time for it to be accepted by a larger public. As an example look at titanium as a metal for jewellery.

Craft and technology: conflict or convergence?

Vitor Carvalho - PORTUGAL
Director of ESAD - Escola Superior de Artes e Design
vitorcarvalho@esad.pt

Craft does not mean the same thing to everyone. The origins of the word artisan are even connected with the world of industrial production. For the public at large and in many dictionaries, crafts today are closely associated with manual work and popular art, but the word is also associated with creativity and with different classification criteria: legal, economic and technical. The criteria most commonly cited are those of ownership rights, the agglutination of production factors in one economically independent agent and the execution by the same person of all, or a considerable part, of the production process, and as such no incompatibility whatsoever exists with the use of contemporary technologies. Whether a drawing or a plan is done with a pencil and paper or by computer, and whether a process is mechanical or chemical is of no importance.

At Esad, new technologies are employed to support the creative process. The objective of our teaching is not considered to be merely the design of a product; our aim is to train a creative professional by drawing together all the cognitive processes involved: creativity, perception, communication, emotion, teamwork… For us, a creative designer is one who sees and relates to things that others do not see or relate to. The numerous computer programmes used in the different courses are specific to each option and are taught as a tool.

One of the fastest growing sectors in the most advanced economies is that associated with the "creative cluster", arts and culture. Industries which use imagination, knowledge and creativity to generate new ideas and create wealth not only contribute directly to the economy but also have an indirect impact on other sectors by disseminating aesthetic concepts.

Also, today's global civilization is marked by an ever increasing quest for distinguishing features which will allow national identification. The value intrinsically pursued – through tourism-related craft products, the resurgence of languages, in many historical novels and in ever more frequent performances by cultural groups - is that of uniqueness, differentiation. The future of the craft industry will rely on its capacity to create new products without straying from tradition.

Esad offers the following courses: communication design, product design, interior design, jewellery design and digital and multimedia arts. This presentation will give examples of initiatives in the fields of communication, products and jewellery involving craftsmen and other public and private institutions.

Prescience: a future presenced.

Noma Starszakowna - UNITED KINGDOM
Head of Research of the Faculty or Art, Arquitecture and Design
Lincoln University
starszakowna@hotmail.com

From the perspective of both my roles as textile practitioner and as an educator, I shall speak on the evolution of crafts in recent years and the developmental role-played in this evolution by the Colleges of Art and Design, together with the impact of technology and changing concepts within the field of textiles and implications for the future. In doing so, I will also make particular reference to my own work, from that produced for Issey Miyake in early 1990s, to current research in print processes.

Over the past eighty years or so, we have seen 'the crafts' evolve from its roots in traditional handicrafts and actively position itself alongside the emerging areas of design and contemporary arts: A process that has been subject to a great deal of debate, not least because the crafts have never been a cohesive field, but a loose association of disciplines evolving from a wide range of contexts, traditional skills and functions. Consequently, the crafts have regarded with a degree of ambivalence and have been defined more often by what they are not, rather than by what they are.

Today however, the crafts are at the forefront of the take-up of new materials and technologies and adoption of hi-tec / lo-tec production processes. Increasingly, they are also seen to be fully engaged in current aesthetic and intellectual discourse, and received boundaries and perceptions are dissolving. Within the textiles area, one of the instrumental factors in these shifting perceptions was the development of the International Tapestry Biennale in Lausanne, which became a seedbed for those who moved beyond current perceptions of craft. During the past two decades, the crafts have also become more professionalized and profitable. A large number of businesses have been developed, with Higher Education playing a very significant role in this development, particularly within the UK.

There is a commonly held misperception that the UK is naturally and uniquely abundant in creative talent. In fact, the high reputation of UK Higher Education arises not from a wealth of indigenous creativity, but largely from its very intensive tutorial system and innovative staff initiatives, which profoundly influence student outcomes and I shall briefly describe my own experience. From 1984 until 1995 I was Head of Textiles and Fashion at Duncan of Jordanstone College of Art and Design in Scotland. The department was small, low-key, and geographically isolated in a depressed area when I took it over in 1984 and established an external postgraduate 'outreach' facility, Design Bias. Funded by the Scottish Education Department and the Development Agency as part of a regeneration scheme, Design Bias acted as both shop window for the department and a 'stepping stone' for graduates between studentship and the professional world, wherein they undertook numerous commissions for industry. The UK Design Council promoted it in its events and publications as "an exemplary innovation in design education". Another initiative was the development of promotional events for graduates in London, which helped launch graduate careers with prestigious companies around the globe.

We know that he development of new technologies, processes and materials, much of which have emerged from the laboratories of numerous companies or developed by NASA for the space industry, have also played an immense role in the development of craft since the 1960s, ultimately making possible the laser-cut, sonic, laminated, digitally printed textiles we have today. Innovative textiles have now become the major driving force in fashion, while engineered textile membranes are also now used extensively in architecture. Often it is the combined potential of old and new technology that interests, and I will describe some examples of this.

In 1990, a number of textile designers were invited to supply samples for use in the refurbishment of Winchester Cathedral. Issey Miyake had agreed to design the vestments and selected my samples, which included new laminated and bonded organza, embossed, metallised and rust-oxidised silks and a new crush-print process based on a Japanese shibori pleat with high-pressure print superimposed. The screen print process was at this time relatively alien to the dye-oriented Japanese textile culture. However this sample effectively linked Japanese textile tradition and a 'Western' aesthetic, and Miyake used the crush print extensively in his collections of the early 1990s. It was then exploited by Miyake's studio designers at the time, Hishinuma, together with Arai and Sudo (now Nuno Corp.), the crush-print process effectively creating a paradigm shift within Japanese textiles and beyond.

Jesús-Angel Prieto, the congress general coordinator, asked all lecturers to declare the book they would take with them to a desert island. These are the answers:

Rory O'Connor:
Who Moved my Cheese?
Spencer Johnson
ISBN: 84-226-7842-X

Dieneke Ferguson:
The world is flat:
A Short History of Global World in the XXI Century.
Thomas L. Friedman
ISBN: 84-270-3222-6

José Miguel Salavert:
Complete Works
Julio Verne
ISBN: Volume 1, 84-7634-860-6
ISBN: Volume 2, 84-7634-861-4

Norma Starszakowna:
Complete Works
Franz Kafka
ISBN: 84-7672-152-8

Niklas Ejve:
The Magus
John Fowles
ISBN: 84-339-3042-7

Mike Press:
Haroun and the Sea of Stories
Salman Rusdhie
ISBN: 84-226-3631-X

Manuel González Arias:
Vivir del Barro (que no del cuento)
(Living From Mud -Not Off Other People-)
Pau Valverde i Ferreiro
and
Claves Estratégicas para la Promoción
de la Pyme Artesana
(Strategic Clues for the Promotion of Small
and Medium Craft Enterprises)
Several authors
Donwload PDF from:
www.oficioyarte.org/documentacion/otrasp/informes/index.htm

Chris McIntyre:
Apple PowerBook
Chris plays with the name of one of the company's most popular laptops. Everything is there –in the Internet– or in the British Encyclopedia
www.britannica.com

Peter Fink:
He also chooses an Encyclopedic Dictionary.

Pitt Berkemeyer:
The Last World
Christoph Ransmayr
ISBN: 08-0213-458-0

Vitor Carvalho:
Auto da Barca do Inferno
(The Boats Mistery Play)
Gil Vicente
ISBN: 84-8138-522-0 (spanish);
ISBN: 85-8585-110-4 (portuguese)

Marie-Françoise Brulé:
Complete Fables
Jean de La Fontaine
ISBN: 84-7672-914-6

Solveig T. Grinder:
I Livets Labyrint
(In the Maze of Life)
Inge Eidsvåg
ISBN: 82-0216-165-7 (norwegian)

Juan López Martínez:
Antonio Gades: Artesano de la Danza
(Antonio Gades: Artisan of Dance)
Ana María García Cortazar

Margaret C. Perivoliotis:
The Origin of European Arts and Design

Kristiina Soini-Salomaa:
TAITO
Halonen, Ilpo, Airaksinen, Timo & Niiniluoto, Ilkka
(1992).

Bente Hammer/Maibritt Jønsson:
Life and Soul
Several authors

Philippe Merloz:
The Potter
Philipp K. Dick

Créditos

Dirección y coordinación: Fundación Española para la Innovación de la Artesanía.

Diseño: Iván Alonso

Fotografías:

Objetos Decorativos (pág. 13)
Elaboración: Obradoiro Artesán Medialúa
Diseño: Quim Larrea
Fotografía: Taller de la Imagen

Linea2 (pág. 23)
Elaboración: Tinajas Antonio Moreno
Diseño: Eva Domínguez
Fotografía: Taller de la Imagen

Joyería para hombre (pág. 33)
Elaboración: Ardentia
Diseño: Errequerre
Fotografía: Taller de la Imagen

Luminarias (pág. 47)
Elaboración: Susana & Maestre
Diseño: Juan Antonio Lloret
Fotografía: Taller de la Imagen

Documento disponible para descarga en:
www.fundesarte.org/congresovalencia/congreso_valencia.pdf

Credits

Directorship and coordination: Fundación Española para la Innovación de la Artesanía.

Design: Iván Alonso

Photography:

Objetos Decorativos (page 69)
Elaboration: Obradoiro Artesán Medialúa
Design: Quim Larrea
Photography: Taller de la Imagen

Linea2 (page 79)
Elaboration: Tinajas Antonio Moreno
Design: Eva Domínguez
Photography: Taller de la Imagen

Joyería para hombre (page 89)
Elaboration: Ardentia
Design: Errequerre
Photography: Taller de la Imagen

Luminarias (page 103)
Elaboration: Susana & Maestre
Design: Juan Antonio Lloret
Photography: Taller de la Imagen

Document available for downloading from:
www.fundesarte.org/congresovalencia/congreso_valencia.pdf

Patrocinan
Sponsors

www.mityc.es

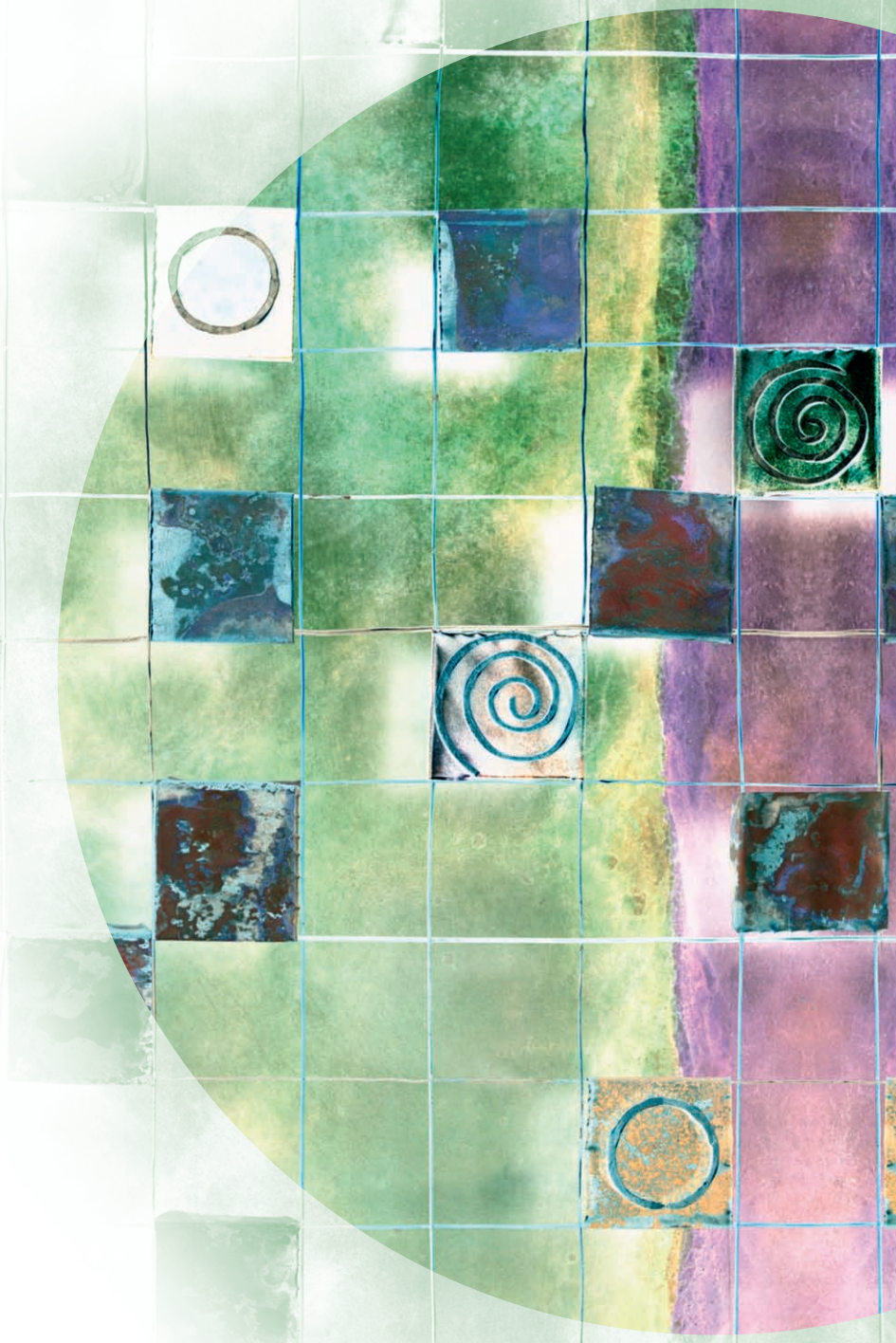
www.gva.es

Organiza
Organization

Fundación Española
para la Innovación
de la Artesanía

www.fundesarte.org

Colabora
Collaboration

CENTRE
D'ARTESANIA
COMUNITAT
VALENCIANA

www.centroartesaniacv.com