



**EMPRENEDORIA
COMERCIAL
EN EL SECTOR DE
L'ARTESANIA
ARTÍSTICA**

★ GUIA ★



**Diputació
Barcelona**



Cofinancat per / Cofinancé par



UNIÓ EUROPEA-UNION EUROPÉENNE
Fons Europeu de Desenvolupament Regional
Fonds européen de développement régional

EMPRENEDORIA COMERCIAL EN EL SECTOR DE L'ARTESANIA ARTÍSTICA

★ GUIA



Diputació
Barcelona



Cofinancat per / Cofinancé par



UNIÓ EUROPEA-UNION EUROPÉENNE
Fons Europeu de Desenvolupament Regional
Fonds européen de développement régional

Estudi realitzat per:

Baldrick & Munitz, SL. Promoció Econòmica

Comissió tècnica:

Xavier Abad Riera,

Marc Grijalvo Pujol,

Pilar Coroba Guerra,

Fatou Sané,

David Muñoz Aulet

Coordinació tècnica:

Gerència de Serveis de Comerç

Producció:

Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional

<u>Introducció: el sector artesanal, un sector amb futur</u>	5
<u>Com ho he de fer, per crear una empresa artesana?</u>	7
Consideracions prèvies de l'empresa artesana	7
Pla d'empresa i model de negoci	9
Estructura dels continguts d'un pla d'empresa	9
El model de negoci	11
Tipus de producte artesà	12
Factor diferencial de l'artesania	12
On localitzo l'empresa	13
Quina és la meua clientela potencial	14
Com em dono a conèixer	16
Com em poden comprar	17
Quins ingressos i despeses tindrè	18
Pensem en ordre invers	22
Habilitats i competències dels l'emprenedors en el sector de l'artesania artística	25
Nuclears	25
Complementàries	26
Aspectes clau en un negoci artesà	30
La qualitat del producte, eix de la proposta	31
L'obrador, un espai multifuncional	36
La comercialització, el factor diferenciador	40
Promoció de vendes	42
Vendes personals	43
<i>Publicity</i>	45

Màrqueting relacional	45
Presència a la xarxa	46
Les xarxes socials	48
Les xarxes relacionals	51
Opcions per a la creació de l'empresa	55
Empresariat autònom o societat	55
Reempresa	58
Passos per crear l'empresa artesana	60
Empresari individual o autònom	61
Societat limitada	61
Endavant	64

INTRODUCCIÓ: EL SECTOR ARTESANAL, UN SECTOR AMB FUTUR

L'economia cada cop més globalitzada del segle XXI ha comportat en molts àmbits una estandardització de l'oferta comercial de productes i serveis. En aquest moment, els productes que la ciutadania pot consumir a qualsevol racó del planeta són cada cop més homogenis; resulta complicat poder trobar oferta de productes singulars i vinculats al territori.

Aquest procés d'homogeneïtzació i estandardització de l'oferta de béns i serveis ha trobat, però, el contrapunt en **la figura emergent dels productors artesans**. Al llarg de la història, l'activitat artesana havia anat patint un accentuat i constant procés de pèrdua de pes en el teixit econòmic i productiu. Malgrat aquest fet innegable, en l'actualitat es produeix també a escala global un repunt de l'interès per arrencar projectes de microempreses que fonamenten en l'artesania i els seus valors la seva principal proposta competitiva. Trobem, cada cop més, que molts territoris aposten pel producte artesà associat a valors com **la qualitat del producte, la significació amb el territori o altres aspectes de valor afegit lligats a criteris de sostenibilitat**.

En aquesta nova tendència, el sector artesà intenta trobar el seu espai en el teixit econòmic i productiu, però també en el teixit social on es desenvolupa. El repte que afronta el sector artesanal, però també de manera individual cada emprenedor, és un repte exigent però alhora fascinant.

Per poder tenir èxit, doncs, caldrà que l'emprenedor d'artesanía sigui alguna cosa més que una persona que produeix béns i serveis. **Ha de ser capaç de convertir-se en un artesà de la seva pròpia empresa**, tant a nivell productiu com de gestió i màrquea ting. Tot utilitzant el conjunt de les eines que té al seu abast, ha d'esdevenir un **model empresarial singular** capaç de posar en relleu el seu valor afegit davant l'aposta que ens presenten els models industrials globals. El sector artesanal és un sector amb futur.

Així, doncs, aquest document pretén donar eines i ser una guia perquè aquests microemprenedors siguin capaços d'afrontar amb èxit el projecte vital i empresarial que és convertir-se en emprenedors artesans.

COM HO HE DE FER, PER CREAR UNA EMPRESA ARTESANA?

CONSIDERACIONS PRÈVIES DE L'EMPRESA ARTESANA

Abans d'endinsar-nos en el model de negoci i en altres característiques de l'empresa artesana, cal tenir clar què és i què significa aquesta categorització.

Recordem que les competències en matèria de regulació de l'activitat artesanal estan transferides a la Generalitat de Catalunya i, per tant, cal dirigir-nos a la normativa catalana per entendre en quines consideracions o supòsits estarem sota aquesta denominació.

La normativa ens defineix el concepte d'artesania de la manera següent:

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

El resultat ha de ser un producte artesà local, individualitzat i realitzat amb matèria primera natural o matèria industrial reciclada que combini la tècnica, la tradició i/o la innovació, i que en cap cas sigui

susceptible d'una producció industrial, totalment mecanitzada o en grans sèries, per a la seva comercialització.

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

Segons això, la normativa ens indica que es considera persona artesana aquella que està inclosa en el repertori de famílies d'oficis artesans. Aquesta llista es divideix en dos tipus:

- **Tipus A:** família d'oficis artesans relacionada amb la creació a partir de matèries primeres o matèries manipulades.
- **Tipus B:** família d'oficis artesans relacionada amb diferents tècniques de creació de peces artesanes.

Així doncs, cal consultar primerament si la nostra activitat pot tenir aquesta consideració. Per fer-ho, cal mirar si l'activitat que volem realitzar consta en la normativa (vegeu annex 1).

Un cop comprovem que la nostra activitat es considera artesanal i posem en marxa el negoci, és molt important que ens **acreditem amb el carnet d'artesà**.

Tot i tractar-se d'una acreditació **voluntària**, ens pot facilitar:

1. Generar imatge de professionalitat i confiança al consumidor.
2. Participar en fires d'artesania.
3. Accedir a convocatòries de concursos, exposicions i mostres.
4. Formar part d'associacions gremials.

5. Accedir al distintiu Producte d'Artesania i formar part d'Empremtes de Catalunya.



Un cop obtingut el carnet, la seva vigència és indefinida si es continua complint amb els requisits.

Quan tinguem clars els conceptes previs, el que hem de fer si volem dedicar-nos professionalment al sector artesà és començar a pensar com serà el nostre projecte.

PLA D'EMPRESA I MODEL DE NEGOCI

Estructura dels continguts d'un pla d'empresa

El pla d'empresa és un document escrit que té un **doblet objectiu**.

En primer lloc, ens serveix per **anticipar tots els aspectes tècnics i organitzatius de la futura empresa artesana**. D'aquesta manera podem idear solucions a futurs problemes que ens hauríem trobat.

El segon objectiu és disposar d'una **eina** que ens ha de permetre **poder explicar a terceres persones el nostre projecte**. Si hem de parlar amb entitats bancàries o possibles inversors, voldran conèixer les característiques exactes del nostre projecte abans no es posi en funcionament.

Els continguts que ha de tenir un pla d'empresa varien lleugerament en funció de les fonts que consultem, però en essència implica tenir clars els següents apartats:

- **Estudi de mercat:** té per objectiu conèixer com és el lloc on es vol localitzar l'empresa, saber qui són els clients potencials i quina competència hi ha.
- **Màrqueting/mix:** conèixer el mix empresarial significa definir quin és el nostre producte (en totes les seves dimensions), quin és el preu de venda que voldrem fixar, com ens donarem a conèixer (promoció) i com farem arribar el nostre producte als clients (distribució).
- **Pla d'operacions:** inclou fixar elements tècnics i organitzatius, com els horaris d'obertura, l'organització de treballadors (en cas de tenir-ne), el calendari anual, el calendari d'inici d'activitat.
- **Pla econòmic financer:** serveix per anticipar la futura estructura d'ingressos i despeses que tindrà el negoci d'artesanía.

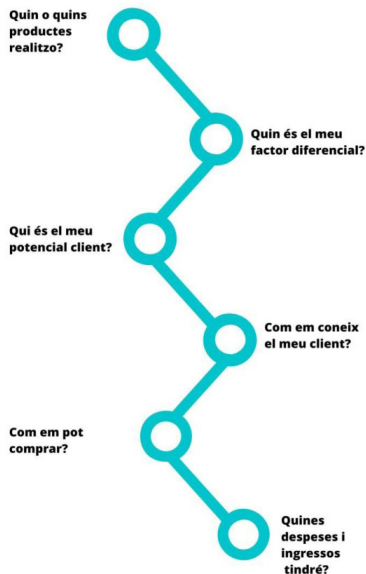
Per elaborar el futur pla d'empresa, aquesta guia és un bon punt de partida i ens ha de permetre afrontar-lo amb totes les garanties. Els **serveis de promoció econòmica dels ens locals** ofereixen recursos i suport als emprenedors per **elaborar un pla d'empresa**. És, doncs, important, un cop tenim clar què volem fer, **posar-nos en contacte amb els serveis del nostre municipi** perquè ens ajudin a desenvolupar el pla d'empresa seguint el model de què disposin.

El model de negoci

Concretar el nostre model de negoci significa definir-nos. Per fer-ho, hem de **focalitzar les nostres energies en diferents elements o àrees del futur projecte**.

Hi ha diferents metodologies que ens ajuden a fer-ho. En podem trobar molts exemples a Internet, com ara els models CANVAS o SCRUM.

El que volen aquestes metodologies és definir, de manera senzilla i àgil, diferents aspectes de la futura empresa que en determinaran el model de negoci. Per adaptar aquestes metodologies al context d'una persona emprenedora en el sector artesà, hem de tenir presents les preguntes recollides a la imatge següent:



Tipus de producte artesà

El primer que hem de pensar, i tenir clar, és quins productes elaborarem. És important ser capaços de centrar-nos en quelcom concret i específic. En el sector artesà ens podem definir per un tipus de producte o per una tècnica de producció, però el que hem de tenir clar —atès que configurarà el nostre model— és que hem de ser capaços d'**identificar nítidament què volem fer**.

Cal que tinguem molt present que **el factor diferenciador de l'artesania es fonamenta en la qualitat del producte, en contrast amb els productes industrials seriatos**.

Factor diferencial de l'artesania

Un cop tenim clar quin és el producte que volem produir, hem de pensar quin és el nostre factor diferencial. Hem d'entendre que estem competint en un mercat global, on els nostres competidors són tant competidors industrials com altres artesans amb els seus productes. Hem de ser capaços, doncs, d'identificar els **elements que ens fan ser diferents de la nostra competència**. El més important que hem de tenir present en relació amb el nostre producte és que **ha de ser singular, diferent i únic, una cosa que el client no pot trobar en cap altre establiment**. Quan ens fixem en aquest factor diferencial, alguns dels principals errors que podem cometre són:

- Pensar des de la perspectiva del jo. El que és veritablement important per generar vendes és que ho percebi així la persona consumidora. Per tant, **haurem de centrar els esforços a ser capaços de transmetre tot allò que té la nostra peça** i fer-ho perquè la clientela també s'impregni de què significa per a nosaltres.

- Intentar pensar des de la perspectiva de quin valor aporta a la clientela. Hem d'intentar anar més enllà del mer plaer estètic de l'artesanía.
- El fet de ser un producte elaborat artesanalment no és suficient: hi hem **d'associar elements de valor intangibles com ara:**
 - Vincular-lo amb elements del territori.
 - Donar-hi rellevància social.
 - Ressaltar el valor mediambiental dels materials utilitzats.
 - Destacar **com o qui ha participat en la confecció o el disseny del producte.**

On localitzo l'empresa

La localització de l'empresa i el taller és una decisió important. Totes les opcions tenen pros i contres. És una decisió que ens condicionarà molt en el futur i, per tant, cal prendre consciència de la seva importància.

El primer aspecte a valorar és si volem estar en un lloc proper a la clientela o en podem estar més allunyats. Si triem **un local apartat dels recorreguts** amb més freqüència de pas, el **lloguer** serà **més econòmic**. Per contra, ens serà molt difícil aconseguir que el taller sigui també un lloc de vendes. Per tant, **com més ens apropem a espais centrícs o amb freqüència de pas, més alt serà el preu del lloguer**, però també tindrem més **possibilitats de generar vendes**. La tendència dels espais d'artesanía és ubicar-se en **espais híbrids** on hi ha producció i vendes. Per tant, seria interessant **buscar una**

localització comercial que ens permeti estar en un punt calent del nostre municipi.

Abans de prendre la decisió, és recomanable:

Tenir present els **metres lineals d'expositor**. Si ha de ser un espai de punt de venda, és molt important tenir **espai visible al carrer**.

Els **negocis que fan cantonada** acostumen a ser més interessants per localitzar un espai comercial, ja que tenen **accés a dos carrers** i es converteixen normalment en punts calents.

Anar a **visitar el local en diferents franges del dia per observar el nombre de persones que passen davant de l'establiment**.

Mirar quins **tipus de negocis trobem al seu voltant**, si són complementaris al nostre o ens **poden aportar vendes creuades**.

Analitzar quins **espais motors** hi ha a les seves proximitats: punts pròxims a edificis d'oficines poden ser interessants, com també la proximitat amb escoles o mercats.

Quina és la meva clientela potencial

La clientela potencial és un element essencial de tot el model de negoci i l'hem de tenir sempre present. Es tracta de dibuixar un perfil específic del públic a qui dirigim els nostres productes.

En el mercat actual, no existeixen productes per «a tots els públics», així que, **quan pensem en la nostra clientela, hem de tenir en compte:**

- **El poder adquisitiu:** cal ser molt conscients del **valor del nostre producte**. És una peça única i, per tant, s'ha de pensar molt en el preu de venda. Indirectament, aquest plantejament ens ha de fer veure quin és el perfil del nostre client. Potser, per poder adquisitiu, el nostre client no és recurrent, sinó esporàdic, algú que veu l'artesanía com un regal especial.
- **La importància que es dona al fet artesanal:** hi ha diferents perfils de persones consumidores, i hem de tenir clar si ens dirigim a persones que valoren de manera molt notable el fet artesanal o si, per contra, és només un element més de la seva presa de decisió.
- **L'origen:** estem orientant el nostre producte a un públic local o l'estem dirigint al segment turístic? Les necessitats, els valors i els sistemes de comercialització seran molt diferents en funció de les respostes a aquesta pregunta.
- **La tipologia d'unitat de compra:** en aquest sentit hem de tenir clar si estem davant d'un públic familiar, parelles, amics, clients locals, turistes... És a dir, si la persona que compra el producte és la mateixa que el consumeix. També si la compra es fa com a regal o pren elements de record turístic. Cal tenir clar, doncs, quin rol tindrà cadascú en la futura compra.

Aquestes són només algunes de les variables de segmentació que podem fer sobre la nostra clientela; en funció, però, de cada tipologia de producte, es poden generar noves variables específiques per tenir un perfil clar de la clientela.

El resultat no és mai exclouent, però ens ajudarà a centrar els esforços que hem de fer a l'hora de promoure i comercialitzar els nostres productes.

Com em dono a conèixer

Aquesta és, normalment, una de les qüestions més complicades per a la qual hem de tenir resposta i fa referència al paper que donarem a la promoció de la nostra artesania.

Alguns **consells** que cal tenir presents són:

- En el sector artesanal, la persona prescriptora —que ens recomana amb el boca-orella— és important, però no pot ser l'única base de la nostra promoció.
- Hem de buscar elements de promoció en tots els camps on si-guem capaços de generar-ne. Un bon exemple d'aquest fet és el taller o obrador. Hem d'intentar fer que els espais de producció siguin també de promoció.
- La nostra presència a les xarxes és imprescindible, però per si sola no garanteix aconseguir cap venda. Una bona gestió de la promoció que fem en aquests espais és el que ens farà tenir-hi una presència elevada (i que els clients ens puguin conèixer).
- Cal donar-se a conèixer en llocs en què normalment no havi-es pensat o en què tradicionalment no tenen presència els ar-tesans. Busca teixir aliances amb altres agents que et permetran tenir molta més visibilitat.
- Intenta ser **original i innova amb la teva promoció**. Pensa que els consumidors estem sotmesos a infinitat d'anuncis i im-pactes de màrqueting de moltes empreses en el nostre dia a dia. Si formem part d'aquesta nebulosa, sense sobresortir-ne, no tindrem cap visibilitat.

Com em poden comprar

Moltes vegades tendim a confondre com ens poden comprar (la comercialització) i com ens poden conèixer (la promoció). Són processos que moltes vegades se sobreposen, però que són diferents.

Per exemple: la pàgina web pot estar només orientada a la promoció, un lloc on exposem el nostre treball, els nostres productes, etc. Si, a més, hi tenim un mòdul de botiga on-line, tindrà la doble funció, la de promoció i comercialització.

Alguns elements que cal tenir presents en la comercialització de peces d'artesana són:

Intenta tenir com més **punts de venda** millor: com més fàcil li sigui públic adquirir el teu producte, més possibilitats hi ha de generar vendes.

- **L'obrador o el taller** ha de convertir-se en un punt de venda. El contacte directe i personal sempre és important, especialment en el sector artesanal. Utilitza el màxim de tècniques de màrqueting en el punt de venda i l'aparadorisme per presentar-te de manera atractiva a les persones que el visitin.
- **La botiga on-line** és un aparador al món, però en la majoria de casos la seva incidència en el nombre de vendes és molt baixa. Controla el cost de voler tenir una botiga on-line.
- **Les fires d'artesania** (malgrat tenir moltes mancances en les seves conceptualitzacions) són un bon punt de vendes que no pots desaproveitar. L'experiència pròpia i els consells de companys t'ajudaran a seleccionar aquelles en què realment es generen vendes. Intenta focalitzar els teus esforços. Quan vas a

fires, planteja-hi també un pla de promoció específic: com puc destacar o què puc fer per ser més visible entre tots els artesans que hi haurà. Cal tenir en compte, però, que moltes fires que s'anuncien com a artesanes realment no ho són. Per posar en valor l'artesania, s'ha de participar en fires autènticament artesanes.

- Un element clau en la comercialització és tenir tractes comercials amb altres punts de venda on el teu producte tingui cabuda. En aquest sentit, la presència en els comerços oberts al públic serà un tema cabdal.

Quins ingressos i despeses tindrè

Com a negoci d'artesania, la teva principal (i en la majoria de casos única) **font d'ingressos** és la **venda de productes**. Tots els plans d'empresa et faran realitzar una previsió de vendes, la qual cosa és important. Cal tenir en compte, però, alguns consells a l'hora d'elaborar-la.

T'has de fer dues preguntes cabdals:

- **Quant de temps puc aguantar el negoci sense aconseguir cap venda ni ingrés?** Si no tens capacitat econòmica per aguantar un mínim de 6 mesos sense aconseguir vendre cap producte, tenim un problema.
- **Quines seran les meves despeses?** Si no som capaços de preveure o anticipar els ingressos, el que sí que hem de tenir **molt controlades** són les despeses que tindrà el negoci.

Fes una llista el màxim d'explícita possible on identifiquis totes les despeses que tindràs a l'empresa.

Un cop facis això, tindràs el primer pas per saber quina serà la teva futura situació econòmica. Només et queda fer-te una tercera pregunta:

Quant he de vendre perquè el negoci sigui viable? La resposta a aquesta pregunta s'anomena punt mort o punt d'equilibri: els ingressos que he de tenir per no perdre diners.

En aquest sentit, caldrà recuperar els apunts de matemàtiques de fa anys, o afinar una mica el càlcul. Amb tot, podem fer aproximacions de manera molt simple que ens poden ajudar a veure per on aniran les coses.

Amb un exemple ho podem veure millor:

Despeses mensuals	Despeses per fer artesanies
Lloguer del local : 500 €	Material : 4 €
Subministraments: 250 €	Subministraments: 0,5 €
Promoció: 100 €	Altres: 0,5 €
Assistència a fires: 250 €	
Pàgina Web: 50 €	Preu de venda de
Altres despeses: 250 €	les artesanies
Impostos: 100 €	9 euros la unitat
EL meu sou ?????	

A continuació, anirem explicant l'exemple per il·lustrar què són els costos fixos, els variables i el punt d'equilibri.

Pel que fa a les **despeses mensuals**, cal fer una llista de totes aquelles **despeses fixes que sabem que tindrem**. Cal apuntar totes les despeses que tindrem en un futur independent de les vendes que fem. Si hi ha despeses anuals, s'han de dividir entre 12

mesos per saber l'import que correspon a cada mes. També convé assignar un import a «altres despeses» per cobrir aquelles que no tenim controlades. **Sempre és millor ser prudent.**

Una qüestió que sempre crea dubtes és: m'assigno un sou?, hi poso un mínim per viure?, fa falta? La resposta és **sí**. Has de posar-hi l'import que consideres adequat per treballar en aquest nou rept, i tenir en compte que si ets autònom hauràs de pagar la quota d'autònoms. Un import raonable estaria al voltant dels 1.200 €-1.400 €.

Per tant, **si seguim l'exemple** i hi posem un valor de 1.200 €, el **resultat de les despeses** que sé que **tindrà cada mes és de 2.700 €.**

Desenvoluparem, ara, **les columnes de la dreta de l'exemple**, on consten les despeses per crear els productes d'artesanía i el seu preu de venda.

Quan pensem en les peces d'artesanía, ens sorgirà el primer dubte: n'hi ha de petites, de grans, de materials cars, de materials barats, etc. Sí, tot això és cert, però hem de tenir la capacitat d'imaginar una peça d'artesanía mitjana. Seguint amb l'exemple, ens imaginem que normalment gastem 4 € de materials, la despesa energètica de produir-la (0,5 €) i alguna altra despesa associada, com pot ser l'embolcall (0,5 €).

Això ens deixa en una peça d'artesanía que té un cost de producció de 5 € per unitat.

Mirem ara el preu de venda. Fent el mateix esforç d'abstracció, pensem que podrem vendre aquesta artesanía a un preu mitjà de 9 € la unitat, que seria el mateix que treballar amb marges del 80 %. En el sector de l'artesanía s'acostuma a treballar amb marges

que es mouen entre el 40 % i el 100 % (tot i que depèn molt del tipus de producte que venguem).

Així doncs, un cop tinguem aquests elements, ja podem calcular el punt mort o punt d'equilibri.

$$\text{Punt equilibri} = \frac{\text{despeses fixes}}{\text{preu de venda artesania} - \text{cost artesania}}$$

Si ho trasladem a l'exemple:

$$\text{Punt equilibri} = \frac{2.700 \text{ €}}{9 \text{ €} - 5 \text{ €}}$$

En l'exemple hem pres en consideració el preu de venda d'una artesania econòmica, però l'import de facturació seria l'equivalent quasi amb independència de les peces. Aquests **són càlculs imprescindibles a fer, i els hem de tenir molt presents per preguntar-nos si som capaços d'assolir els valors que hem calculat.**

Si la resposta és sí, endavant!

Si la resposta és que no, o un sí amb matisos, el que hem de fer és revisar el nostre model de negoci per mirar si, amb altres productes, un perfil de client diferent o millorant la nostra promoció i comercialització, som capaços d'assolir el número clau.

PENSEM EN ORDRE INVERS

Un dels elements que ha caracteritzat més el model del comerç artesà ha estat una clara orientació a l'oferta. Això vol dir que la major part de les vegades el primer que fa la persona artesana és crear una peça o un producte que, un cop finalitzat, intentarà vendre als seus clients.

És en aquest procés creatiu on centra gran part dels seus esforços i energia, on treballa intensament per transformar la idea que té al cap en un producte, en una realitat.

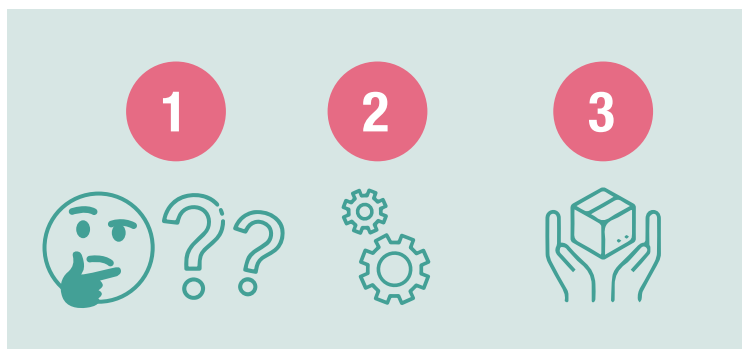
El procés que seguim és molt similar al que expressa la imatge següent: primer, dediquem la nostra energia a pensar com serà el producte; després de rumiar i treballar durament, ja tenim la peça feta, i finalment, un cop ja està acabada, ens preocupem i preguntem qui ens la comprarà.



Doncs bé, aquest procés que seguim és completament erroni, i esdevé el principal motiu pel qual moltes vegades ens quedem sense poder vendre les peces que hem fet. I no només això: tam-

bé és un procés que ens genera frustració: «A ningú li agrada el que he fet? Com pot ser que ningú ho vulgui comprar? Ni tan sols rebaixant el preu ho compren?»

El problema el tenim en el procés que ens ha portat a fer aquella peça. Avui en dia, les empreses que funcionen millor són les que realitzen un procés a la inversa. Per tant, és important que els artesans treballin amb la mateixa mentalitat que les grans corporacions.



El primer que hem de fer com a artesans no és pensar en el producte que volem fer. **El més important és pensar com és la clientela a qui el volem vendre.** Per tant, es tracta de posar tota la nostra creativitat i tot el nostre potencial en la creació d'unes peces úniques que estiguin **encaminades a donar resposta a les necessitats de la nostra clientela potencial.**

Hem de ser capaços de visualitzar tots els elements de la segmentació que hem indicat i dibuixar diferents perfils de clients potencials del producte artesà:

- **Passavolants:** són aquelles persones que estan de pas i, sense tenir un objectiu directe de compra, passen esporàdicament per davant del nostre establiment.
- **Turistes:** són un segment especialment important en algunes poblacions. Caldrà conèixer la procedència de la majoria per adaptar l'embolcall del nostre producte. Per exemple: podem traduir la descripció de les peces als idiomes majoritaris dels turistes que visiten la població on tenim el negoci.
- **Clients locals:** és el perfil de client amb qui ens serà més fàcil generar una relació a llarg termini. Hem de pensar en ells amb processos de fidelització i vendes creuades.
- **Treballadors:** és un segment interessant, format per persones que treballen a la mateixa població o fins i tot a les proximitats del nostre establiment, i que encara que no siguin residents del municipi sí que poden ser clientela recurrent.

Hem d'aconseguir esbrinar com és i com pensa el consumidor, i fins i tot posar-li cara.

Un cop fet, estarem més a prop d'aconseguir elaborar amb les nostres mans un producte que els consumidors sàpiguen valorar i vulguin comprar. **El producte d'artesanía és un producte altament singular i, per tant, caldrà saber posar en valor aquests elements, que el diferencien respecte a la competència.**

HABILITATS I COMPETÈNCIES DELS L'EMPRENEDORS EN EL SECTOR DE L'ARTESANIA ARTÍSTICA

Les habilitats per crear una empresa artesanal no són radicalment diferents de les que ha de tenir qualsevol que vulgui emprendre un negoci. Malgrat aquesta evidència, sí que hi ha elements singulars que cal tenir presents.

La persona (o a vegades equip) que lidera el projecte **ha de tenir múltiples habilitats, coneixements tècnics i professionals**. Aquests coneixements, en una primera instància, han d'estar relacionats amb el negoci i el sector de l'artesania corresponent, però també amb altres àrees. S'ha d'entendre que posar en marxa un negoci artesà també implica tenir coneixements en àrees com el màrqueting, la gestió administrativa, la gestió financera, el marc normatiu legal, les tendències en models de gestió...

El més important, a part de les habilitats artesanes pròpiament dites, són les capacitats i aptituds que hem d'intentar mostrar en els camps amb què estem menys familiaritzats. **Els coneixements els suplementarem creant una xarxa d'agents** (ja siguin empreses de serveis, suport institucional o la cooperació amb altres artesans) que ens facilitaran arribar on els nostres coneixements no arriben.

Quant a les capacitats i habilitats que cal tenir, en l'emprenedoria artesana se n'ha de tenir de dos tipus: nuclears i complementàries.

Nuclears

Les capacitats nuclears són les capacitats centrals de la persona artesana, les essencials. En aquest cas, la capacitat més important que ha de tenir és sentir amor i passió pel seu producte.

En el sector artesà això és el més important que han de tenir les persones emprenedores: ser autèntiques apassionades dels productes que fabriquen i del sector en què treballen. Aquest amor i passió ha de fer que visquin cada disseny, cada producte, des de la singularitat d'aquella peça i cerquin la perfecció de la seva creació.

Aquesta passió ha d'estar combinada amb talent: ser capaç d'elaborar les creacions d'una manera singular. Tots tenim amor i passió, però s'han de combinar amb talent. Només les persones artesanes emprenedores que combinen d'aquestes dues capacitats crearan peces úniques.

Aquesta combinació de talent i passió és un element importantíssim, sense el qual és impossible que un negoci artesà tingui cap mena de futur en el mercat. Tampoc és garantia de res: només amb la passió i el talent per les nostres creacions no n'hi ha prou, però sí que és el punt de partida imprescindible perquè el nostre projecte emprenedor tingui èxit.

Complementàries

En la majoria de casos, les persones artesanes emprenedores no tenen cap problema per complir amb els requisits de les capacitats nuclears esmentades. El principal problema acostumen a ser les capacitats complementàries, que, en el context econòmic actual, es converteixen en fonamentals per poder tirar endavant propostes de negoci competitives.

Les capacitats i habilitats complementàries que hem de tenir més presents són les següents:

Habilitats organitzatives

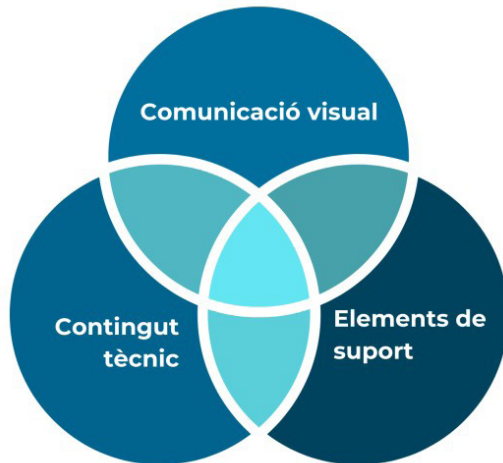
Més enllà de la capacitat de creació, cal tenir capacitat d'organització del treball. La creació artística no és l'única tasca que **haurà de portar a terme la persona artesana: ha de ser capaç d'organitzar el seu temps i la seva energia**. Amb l'empresa ens trobarem amb molts agents que hi interactuaran de diferents maneres i amb diferents necessitats. Hem de saber tenir una resposta organitzativa eficient quan parlem amb proveïdors, clients o l'Administració.

Per organitzar-nos bé hem de ser capaços d'incorporar a una empresa artesana les **eines ofimàtiques de gestió** que tenim avui. Un bon exemple és saber gestionar totes les eines en l'entorn del correu electrònic (amb multitud d'empreses que ofereixen aquest servei amb eines semblants) i optimitzar les funcions del correu, l'agenda electrònica, les notes, el disc dur online o altres complements. Hi ha nombrosos cursos en línia que ens ajudaran a tenir els coneixements necessaris en aquesta matèria. Les administracions locals, mitjançant els diversos departaments d'emprenedoria, també solen oferir cursos i suport en aquest àmbit.

Habilitats comunicatives

Aquest és un element que també té molta importància en tota la cadena de valor de la nostra empresa artesana: implica ser capaç de comunicar. És important en tots els sentits i és necessari per explicar als clients els elements i característiques dels teus productes, als subministradors, quines són les teves necessitats, i a altres artesans, com es pot treballar col·laborativament. Evidentment, hi ha persones amb caràcters més extravertits i bons comunicadors, i d'altres que no ho són tant. Si volem que l'empresa funcioni hem de treballar-hi intensament. Hi ha cursos formatius, tant online com presencials, que ens poden ajudar a ser més bons comunicadors.

Alguns consells de cara a millorar la comunicació, especialment per exposar el nostre projecte a tercers, són:



Quan pensem en la **comunicació visual**, cal tenir presents els aspectes següents com a elements essencials:

- **L'aspecte físic:** cal intentar transmetre sempre un **aspecte relaxat i somrient**.
- **La imatge:** a través d'elements com **la roba o el pentinat**, la imatge que transmetem és important.
- **Elements de coherència amb l'interlocutor.** No és el mateix anar a parlar amb una altra persona artesana que amb el banc o amb un client potencial.
- **La comunicació oral**, que inclou:

◦ **Llenguatge verbal:**

- Llenguatge positiu
- No redundant i dinàmic
- Vocabulari adequat
- Volum de veu correcte

◦ **Llenguatge no verbal:**

- La mirada
- L'expressió facial
- Els gestos

Quan pensem en el **contingut tècnic**, hem de tenir sempre diferents registres a l'hora d'exposar el nostre projecte. No podem utilitzar el mateix vocabulari amb una empresa proveïdora de materials (molt més tècnic respecte de les nostres necessitats) que a l'hora d'explicar aquest material a la nostra clientela. Per tant, hem de ser capaços d'adaptar el contingut tècnic de les nostres explicacions en funció de la persona que tenim al davant.

Finalment, també han de formar part de la nostra estratègia comunicativa els elements de suport. Per explicar el nostre projecte o les nostres creacions, caldrà disposar d'un bon catàleg, d'una bona pàgina web, d'un bon recull fotogràfic dels nostres dissenys, i complementar la nostra presentació a les parades de fires amb possibles noves eines (per exemple una pantalla on es projecta com treballem les peces), les valoracions que en fan dels nostres productes els consumidors...

I el més important: cal buscar l'eina que ens pot ajudar a comunicar millor el que volem dir, el que volem transmetre en cada moment.

Habilitats per aprofitar l'entorn

La tercera habilitat que ha de tenir una persona emprenedora és ser capaç d'aprofitar l'entorn. Un dels principals avantatges competitius de les petites empreses artesanes respecte de la gran empresa industrial és la seva dimensió: ser una empresa petita.

La dimensió ha de ser una fortalesa que ens ha de permetre ser més àgils, **més ràpids i més eficaços per adaptar-nos a l'entorn**. En un entorn canviant com l'actual, tenir aquesta capacitat d'adaptació i de rapidesa de resposta ha de ser un element clau de l'empresa artesana.

Per fer-ho, hi ha una màxima imprescindible: hem d'observar. Cal estar atent a la manera com es comporta la gent quan entra a l'obra, saber quins comentaris fan a les xarxes socials dels nostres productes, esbrinar per què algunes persones no ens compren.

Només si estem atents a possibles canvis de l'entorn podrem aprofitar-los en benefici de la nostra empresa artesana.

ASPECTES CLAU EN UN NEGOCI ARTESÀ

Tal com estem observant al llarg d'aquesta guia, són molts els requisits que ha de complir una persona artesana per tal de poder assolir l'èxit amb el seu projecte. Aquest apartat està destinat a identificar cinc aspectes clau que cal tenir presents en tot negoci artesà: la qualitat del producte, eix de la proposta; l'obra, con-

ceptualitzat com un espai multifuncional; la importància de la venda online i la nostra presència a la xarxa; la promoció, entenent-la com l'únic camí per arribar a la clientela, i les xarxes relacionals, la importància d'entendre que estem connectats al nostre entorn.

La qualitat del producte, eix de la proposta

Si hi ha un element que genera consens entre tots els experts en artesania i negocis artesans és que s'ha de fer **una aposta decidida per la qualitat del producte**. Només aconseguirem ser competitius si confeccionem peces amb estàndards de qualitat elevats.

És important entendre la qualitat com el fet on recau la seva valoració de manera essencial, en la visió que en té la clientela. Hem de tenir present que si estem davant d'un producte que l'artesà considera que és de molta qualitat (per les hores invertides, el valor de la peça, els materials utilitzats) però el públic el valora com de baixa qualitat, hem de treballar perquè les dues visions conflueixin. Això no significa que un dels dos tingui raó, però vol dir que hem de pensar què estem fent malament. Hi ha un problema evident entre la percepció de l'artesà i el client potencial. En aquest punt, cal que fem un important esforç per posar en valor la singularitat del producte artesà i millorar el relat que hi està associat. Moltes vegades el consumidor simplement no és conscient del que implica aquella peça. Un bon exemple el podem trobar amb un consumidor turista. Si som capaços d'explicar la relació d'aquella peça amb el territori que està visitant, és molt més probable que finalment la compri. El relat és important. En certa manera, hem de tenir la capacitat de fer com fan els restaurants quan expliquen als comensals com estan elaborats els plats: les explicacions i el relat que es construeix ajuden a valorar aspectes que només amb el gust potser no podrien apreciar.

En aquesta recerca de la qualitat, sempre hem de pensar (abans de llançar una peça al mercat i, com hem indicat anteriorment, ja amb el públic concret a qui volem dirigir-la) com donem resposta als quatre nivells de producte següents:

- **Benefici central:** la necessitat interior que insta el públic a comprar el producte artesà. Seria allò més essencial, quin és l'impuls al qual volem donar resposta, ja sigui funcional, decoratiu o una combinació d'ambdós.
- **Producte bàsic:** són els atributs completament imprescindibles perquè el producte artesà tingui la utilitat buscada. Ens referim a les característiques essencials que fan que aquell producte tingui la consideració que té. Les característiques d'un producte bàsic, a nivell industrial o artesanal, molts cops coincideixen.
- **Producte esperat:** són les característiques que ha de complir el producte i que el consumidor considera imprescindibles per plantejar-se comprar-lo. En el cas de productes artesanals, la clientela ja hi incorpora un valor afegit vinculat a la seva qualitat tècnica.
- **Producte augmentat:** són aquells atributs que sobrepassen les expectatives de la clientela i ens permetran diferenciar-nos de la nostra competència: és on aconseguirem generar avantatges competitius amb els productes artesans.

Quan abordem aquests quatre nivells, ho hem de fer de manera esglaonada. No té cap sentit intentar treballar amb el producte augmentat si no som capaços de donar una bona resposta al producte bàsic o al producte esperat.

Per entendre millor com generar aquests quatre nivells de producte, ens podem centrar en un exemple d'artesania: una taula de roure feta a mà.

Benefici central	la necessitat de tenir un moble, en aquest cas al menjador, on poder realitzar àpats.
Producte bàsic	una taula per si mateixa. Una estructura sòlida (de quatre potes o no) amb una superfície estable on es pot posar "coses".
Producte esperat	que al ser artesana, aquesta estarà ben treballada en relació al seu disseny, amb materials de qualitat que li permetran durar molts anys.
Producte augmentat	la taula es realitza amb una fusta que obté una certificació que garanteix que es replanta un arbre; al mateix temps, des de l'empresa d'artesania es col·labora amb l'incorporació de persones amb risc d'exclusió social (i aquest ha ajudat a dissenyar el producte); o ha tingut un tractament la fusta que la fa resistent al foc, taques, ... té garantia de per vida.

Per tant, es tracta de pensar en aquests quatre nivells de producte i **aconseguir que les expectatives dels consumidors quedin assolides en totes les seves dimensions**. De res ens servirà el

producte augmentat si no aconseguim que la taula sigui estable i els plats i coberts no caiguin.

Si aquests són els nivells que hem de tenir en compte en la conceptualització del producte i la seva orientació a la persona compradora, també és important que una empresa artesana incorpori aquest procés en l'elaboració del producte abans de vendre'l:

- **Primer pas, els atributs del producte.** Aquest primer pas implica definir i tenir clars els beneficis que s'oferiran: quina és la proposta de valor per a la meua clientela. Una bona eina per definir-los és omplir el llistat de la pàgina anterior amb les nostres pròpies peces d'artesanía.
- En un negoci artesà, aquests beneficis són comunicats i lliurats per mitjà dels atributs del producte, com la qualitat, les característiques, l'estil i el disseny.
- **Segon pas, el branding.** Aquesta paraula anglesa (que pot semblar que vesteix molt però no té contingut) indica que tot artesà ha de ser capaç de generar un estil propi, una marca, un segell que faci de fil conductor entre les seves creacions. Podem fins i tot canviar de materials o de família d'artesanía, però les peces han de tenir un nexa d'unió que identifiquin l'artesà. Malgrat no ser artesà, fixem-nos en marques industrials com Custo Barcelona o Desigual, que són capaces de realitzar tot tipus de productes i en tots ells podem trobar un fil invisible que dona sentit a la immensa gamma de productes que venen.
- **Tercer pas, el packaging.** En artesanía és molt important també l'envàs del producte. En alguns casos, l'artesanía és l'envàs mateix, però hem de pensar que és una eina de venda i de màrqueting important per a l'empresa emprenedora. Si el perfil de la clientela per a la qual estem fent aquella peça és turista o

local, el *packaging* que has de dissenyar i tenir preparat per a cada un dels segments és molt diferent.

- **Quart pas, l'etiquetatge.** En artesania és important que remarquem el caràcter especial i singular del producte. En alguns casos, en l'etiquetatge mateix també hi ha una part important del valor artesanal o, en d'altres, podem parlar quasi dels atributs mateixos del producte. De vegades, l'etiquetatge té una caducitat: un cop la clientela té el producte, se'n desfà. En altres casos, aquest etiquetatge queda de manera permanent en la nostra artesania. Si tenim l'opció de generar un etiquetatge permanent, és important que ho fem, ja que ens permet posicionar-nos i fer màrqueting posterior o genera vendes potencials a la xarxa de persones que veuen l'artesania.
- **Cinquè pas, els serveis de suport al producte.** El producte artesà també ha de dotar-se de diferents serveis i suport orientats al públic. Poden ser elements que a vegades afegeixen un valor determinant a la compra. En els serveis de suport hem de tenir present que estem venent una experiència per a la nostra clientela. Per exemple, si venem productes d'artesania de dimensions grans però tenim en el sector turístic un dels nostres públics potencials, hem de pensar que pot ser molt interessant incorporar un servei garantit d'enviament a domicili de les peces d'artesania. O en un altre sentit, podem dotar la botiga d'espais que facilitin i potenciïn aquest aspecte d'experiència de consumidor amb altres serveis o espais físics.

Així, doncs, el punt més important és ser capaços de dissenyar productes artesans de qualitat, atès que han de convertir-se en un dels elements diferenciadors respecte de la competència del producte industrial. **Només des d'una perspectiva qualitativa** (i no des de l'òptica de la competitivitat en elements com el preu

de venda, la presència en punts de venda o el màrqueting massiu) **serem capaços de convertir el nostre negoci d'artesanía en un negoci amb possibilitats de futur.**

L'obrador, un espai multifuncional

Un dels elements en què l'emprenedoria artesana actual ha de posar més atenció és en l'espai de l'obrador. En el model industrial, queda molt marcada la diferència entre els espais de punt de venda i els espais destinats a la producció. **El model artesanal, en canvi, ha de ser capaç de trencar amb aquest model imposat des d'una perspectiva d'economies d'escala que només beneficia les grans corporacions.**

L'aposta del comerç artesà ha de ser que aquest espai, **l'obrador o taller, sigui un espai multifuncional.** En primer lloc, però, cal recordar quina és la normativa marc que regula aquests espais.

Normativament, es considera taller artesà o d'empresa artesana:

- [...] *tota unitat econòmica legalment constituïda que realitzi una activitat inclosa al Repertori de famílies d'oficis artesans d'acord amb el que assenyala l'article 41 i compleixi les condicions següents:*
 - a) *Que l'activitat desenvolupada tingui caràcter preferentment manual o, si més no, individualitzada.*
 - b) *Que com a responsable de la producció hi hagi un artesà o artesana i controli la totalitat del procés productiu.*

També ens indica que aquest taller artesà es pot classificar en les categories següents:

- a) *Individual o autònom/a.*
- b) *Microempresa: menys de 10 persones treballadores i un volum de negoci anual o un balanç general anual que no supera els 2 milions d'euros.*
- c) *Petita empresa: menys de 50 persones treballadores i un volum de negoci anual o un balanç general anual que no supera els 10 milions d'euros.*
- d) *Mitjana empresa: menys de 250 persones treballadores i un volum de negoci anual que no excedeix dels 50 milions d'euros o un balanç general anual que no excedeix dels 43 milions d'euros.*

Normalment, en iniciar un negoci artesà, el més normal és que no tinguem cap problema per estar reconeguts en una d'aquestes categories.

Per tant, en la normativa específica per al comerç artesà, no s'introdueixen limitacions severes a aquest espai. Amb tot, hem de tenir present que estarà regulat per la normativa de consum i, en funció de la tipologia de producte, per les seves normatives.

En aquest sentit, és important que enfoquem els obradors i espais de producció com a espais multifuncionals. En la mesura del possible, aquests espais han de permetre realitzar les funcions bàsiques i les complementàries de manera adequada.

Funcions bàsiques

Per funcions bàsiques entenem que **el taller o obrador ha de tenir un espai destinat a la producció**. Aquest espai ha de permetre treballar amb les millors condicions possibles a la perso-

na que s'encarregarà de la producció de les peces. Cada artesà haurà de conèixer amb precisió quines són les normatives de la seva família d'artesanía en relació amb l'espai, especialment les vinculades a riscos laborals i espai públic.

Al mateix temps, **aquest espai de producció ens ha de permetre contribuir al relat de la singularitat del producte** que ofereix la persona l'artesana. Amb tot, no hem d'oblidar mai la principal funcionalitat que té aquest espai.

Funcions complementàries

La primera funció complementària (i la principal) que ha de complir el taller és la de poder esdevenir també un espai de venda de productes. És molt important que la distribució dels espais ens permeti dur a terme la part comercial de l'empresa en les millors condicions. Recordem que com més punts de venda tinguem, millor, i que el nostre taller sigui un punt de venda és una oportunitat que no podem deixar passar.

En les funcions complementàries, estarem condicionats clarament pel tipus de negoci que hàgim triat, però és interessant pensar en els **elements multifuncionals que poden ser bons complements de la nostra activitat:**

- **Espai de formació:** una de les vies que molts artesans i artesanes potencien és tenir una línia formativa oferint cursos de les seves especialitats.
- **Espai per fer presentacions de petit format:** és interessant que aprofitem aquest espai per intentar trobar punts de complicitat amb altres sectors que facin del nostre taller un espai dinàmic. Sempre en funció de les característiques de l'espai, hem d'intentar esprémer-lo al màxim i intentar fer-hi actes de

petit format, com ara presentacions de llibres o petits concerts. Això ens permetrà tenir notorietat i augmentar el potencial de vendes dels nostres productes.

- **Espai compartit:** una de les opcions que podem intentar trobar quan emprenem un negoci d'artesania és teixir complicitats amb altres artesans del municipi que facin productes i propostes complementàries a la nostra, si pot ser, d'altres famílies artesanes. Trobar aquestes aliances ens pot permetre generar un espai de taller obrador multifuncional amb més espai i instal·lacions millors. Aquests models de tallers i obradors ens permeten:
 - Optimitzar recursos desaprofitats, com espais i infraestructures.
 - Generar dinàmiques de cooperació i treball en xarxa.
 - Apropar més la producció al consum.
 - Aconseguir vendes creuades.
 - Alguns consells de l'espai de taller:
- **Tria amb coherència la teva ubicació.** Si li volem donar la funció de punt de venda, és important que escollim un punt calent de la ciutat. Sempre és molt més fàcil atraure al nostre negoci persones que hi passen per davant que no pas persones que s'han de desplaçar només per aquest motiu. Amb tot, que una localització menys comercial no et faci desistir del plantejament d'utilitzar el taller com a punt de venda.
- **Dissenya els dos principals espais i funcions (producció i venda)** de manera que un aporti valor afegit a l'altre. Per fer-ho,

pots gravar com s'elabora el producte i projectar-ho en una pantalla, un fet sempre molt atractiu. O intentar separar els espais amb vidrieres, de tal manera que els clients puguin conèixer i veure el teu espai de producció. Amb tot, els espais han de quedar sempre clarament diferenciats.

- **Aprofita l'espai de venda amb eines d'establiment comercial de venda al detall.** Has de tenir especial cura de l'aparador i de la seva projecció exterior. El taller ha de convidar a entrar-hi, a conèixer el que s'hi fa i, en la mesura del que sigui possible, a comprar. Algunes idees per a l'aparador i la imatge exterior:
 - Imagina una història, intenta transmetre alguna cosa. Utilitza colors vius i atractius.
 - Crea un punt focal (que hauria de ser el teu producte) sense saturar l'espai amb massa creacions.
 - Cuida la il·luminació: la manera com es juga amb les llums i les ombres és essencial.
- **Acredita, i fes-ho visible, que es tracta d'un establiment amb el segell distintiu** de Venda d'Artesania Catalana (vegeu annex 2)

Així, doncs, l'espai del taller ha de convertir-se en la punta de llança del teu negoci, l'espai central de creació —però també de venda— que ha de permetre mostrar al consumidor qui ets i què hi fas.

La comercialització, el factor diferenciador

Un dels aspectes més importants —i, en molts casos, l'element diferenciador— serà que siguem bons venedors de la nostra feina.

Avui dia no n'hi ha prou amb saber fer un bon producte, sinó que **també l'haurem de saber vendre.**

Perquè això sigui una realitat, en primer lloc i com a eix central, ens cal una actitud positiva i proactiva envers la venda. En molts casos, els artesans consideren que la seva funció és la creació de productes (i no els falta raó), però si es pren el camí de ser un emprenedor artesà s'ha d'entendre que la venda serà una part essencial de la nostra proposta.

Les diferents eines de promoció que tenim, i hem d'incorporar a la nostra estratègia promocional, són les següents: publicitat, promoció de vendes, vendes personals, *publicity* i màrqueting relacional.

Publicitat

En el marc de la publicitat, podem fer coses que ens permeten potenciar la nostra imatge; això sí: quasi sempre assumint nosaltres mateixos pràcticament totes les funcions. Descartem fer una despesa important en un anunci en premsa, radio o televisió, i centrem-nos en els elements de la publicitat que sí que estan al nostre abast:

- **Els cartells del negoci** són una bona eina promocional. Dissenya cartells atractius, camina i enganxa.
- **Fer díptics** és una bona eina de promoció no especialment costosa. Més enllà del disseny, pensa molt bé els llocs on els vols deixar. Per això, convé recordar a quin públic volem vendre. Si intentem vendre el nostre producte als turistes, les Oficines de Turisme i les recepcions dels hotels poden ser un bon lloc on deixar-ne. Per contra, si ens dirigim a població local, podem pensar que els assistents al teatre són un client potencial i, per tant, hi anirem a repartir tríptics o els deixarem a l'entrada del teatre o auditori.

- Les **targetes de presentació** són una eina senzilla i de baix cost. Dissenya una targeta que sigui atractiva i transmeti part de la teva essència.
- La **presència on-line** és bàsica. En ple segle xxi, la publicitat que podem fer a la xarxa és una eina que no podem deixar de banda. Per aquest motiu, el capítol següent del manual el dediquem de manera monogràfica a aquest aspecte promocional.

Per fer-ho tu mateix, et proposem una eina on-line que és molt intuïtiva de fer anar. Gràcies a les plantilles que et proporciona, podràs elaborar dissenys atractius de manera fàcil. Només has d'entrar-hi i registrar-t'hi. És gratuïta i només en cas que la utilitzis molt val la pena valorar la possibilitat de pagar la versió professional. Et deixem l'enllaç a continuació:

www.canva.com

Promoció de vendes

La segona eina que tenim per vendre més és la promoció de vendes, i cal tenir-la molt present. Fer descomptes, obsequis, concursos..., està especialment condicionat al segment de públic al qual vols vendre. **Les peces d'artesanía normalment estan associades a l'exclusivitat i la singularitat, fet que, com a punt de partida, fa poc aconsellable treballar amb promocions de vendes.**

Amb aquesta consideració prèvia, és una eina interessant per promocionar l'empresa. Intentem, però, seguir els consells següents:

- Sigues una persona **activa** en els **esdeveniments vinculats a jornades específiques de la teva ciutat.**

- Intenta **segmentar les teves promocions de vendes**. Treballa amb col·lectius que puguin ser representatius de la teva clientela objectiva i dissenya descomptes i promocions que hi estiguin orientades. Ens podem dirigir, per exemple, al col·lectiu de professors de primària oferint un taller (gratuït o a preu molt reduït) al seu centre, i podem repartir tríptics i promocions específiques per a ells. També podem buscar turistes allotjats als hotels i fes-los un descompte específic en les peces que consideres que els poden ser més interessants. O en casos de clients habituals, podem tenir amb ells algun detall vinculat a promoció de vendes, com ara fer-los un regal. Es tracta d'intentar defugir de descomptes genèrics i de singularitzar i personalitzar també les nostres promocions.
- Combina la promoció de vendes en aquells casos en què et **representa també un element de promoció del teu negoci**. Intenta buscar aliats amb mitjans de promoció locals, com fer concursos que tinguin notorietat local —per exemple, vinculats als subscriptors de determinat mitjà de comunicació del territori—. Això ens reportarà notorietat en el mateix mitjà.
- Tingues present que **en artesanía el preu de venda no ha de ser el principal reclam**; per tant, aprofita perquè les promocions de vendes et serveixin per posar en valor el teu producte i el teu negoci. En el negoci de l'artesanía, una estratègia continuada o molt agressiva de preu de venda té poques possibilitats d'èxit. La producció industrial sempre és més eficient reduint costos que pot traslladar al preu final.

Vendes personals

Les vendes personals han de ser també un punt fort de la promoció artesanal. Aquest element és un valor afegit que ha de permetre al client estar en contacte amb l'artesa.

La venda està, en part, molt condicionada a les habilitats comercials de cada persona, però s'ha d'intentar tenir en compte el següent:

- **Saber escoltar.** És essencial escoltar la clientela i intentar desxifrar què està buscant. Sense escoltar el client és quasi impossible aconseguir tancar una venda.
- **Empatia.** Intenta posar-te en el lloc de la teva clientela amb una actitud positiva, fins i tot en els casos en què es veu clarament que no s'aconseguirà fer una venda. A vegades no venem a l'instant, però passem a estar a la ment d'aquella persona i, en un futur, podem aconseguir la venda.
- **Persistència i actitud positiva.** S'ha de tenir una actitud positiva amb la clientela i enviar sempre missatges en positiu. En alguns casos, si no tanquem la venda en aquell moment, podem mirar d'aconseguir les seves dades de contacte per intentar vendre en el futur. Hi ha alguna cosa que li ha agradat del teu negoci, per tant, serà més fàcil vendre alguna cosa a aquest client que buscar-ne un de nou.
- **Energia i entusiasme.** L'expressió, la mirada, el vestit..., tot ha de transmetre una actitud energètica, entusiasme i interès perquè la clientela compri aquell producte.
- **Molta paciència.** Assumeix que el percentatge de persones que s'interessen i que finalment acaben comprant és molt baix. Per tant, tingues paciència i mantén una actitud positiva: és l'únic camí per aconseguir vendre.

Publicity

Entenem per *publicity* la promoció que es fa del nostre negoci en mitjans de promoció, però que no hem hagut de pagar. En aquest camp els negocis artesans hi tenen molt de recorregut.

Hem de ser realistes: moltes vegades la *publicity* va indirectament associada a la publicitat de pagament, però no sempre. Busca quins mitjans de promoció poden estar interessats en el que fas o en les teves activitats i intenta generar **esdeveniments i propostes que siguin atractives** perquè en facin un reportatge al seu mitjà de comunicació.

Una bona manera també d'aconseguir aquesta *publicity* és **presentant el nostre negoci a premis**. No et centris només a buscar premis vinculats a l'artesanía. Si has fet cas de les dimensions del producte, i has incorporat elements de valor afegit, intenta que t'aportin alguna cosa en camps que mariden amb la indústria artesanal i que poden ser susceptibles de ser premiats. Pots buscar premis vinculats a elements de tipus social i mediambientals, tot dependrà de la teva aposta de negoci.

Màrqueting relacional

Una màxima del màrqueting que s'ha après amb el pas dels anys és que **costa molt més aconseguir un nou client que mantenir-ne un que ja tenim**. Això vol dir que hem de cuidar els nostres clients i incentivar-los a seguir comprant al nostre negoci.

Un exemple pràctic i fàcil de posar en pràctica del màrqueting relacional és la **targeta client**. En el nostre cas, li podem buscar noms comercials que puguin tenir més ganxo, com «la targeta amic de...». D'aquesta manera podem tenir una base de dades

amb telèfons, correus electrònics o adreces per fer promocions de vendes a aquest segment específic. En el sector artesà no és recomanable demanar un pagament previ per aconseguir aquesta targeta. De fet, convindria incorporar un incentiu del tipus promoció de vendes (un petit descompte en la primera compra) perquè els clients se la facin.

Per tant, en relació amb la promoció, és important que no sigui una cosa que improvisem i anem fent, sinó que aprenguem a tenir una estratègia escrita i predefinida de la promoció que volem realitzar.

Presència a la xarxa

Quant a la presència a la xarxa, el dilema no ha de ser en cap cas si s'hi ha de ser present o no, sinó quina presència volem tenir a Internet. La manera correcta d'entendre la presència on-line és com un **element de complementaritat** al nostre projecte d'espai físic, que al final ha de ser el principal punt de vendes i promoció empresarial.

Per a una microempresa o petita empresa d'artesanía, la xarxa s'ha de convertir en un aliat que ha de complementar de la millor manera el que som en el món real.

Per tant, el primer consell (i el més important) és que s'intenti controlar perfectament el que estem fent a la xarxa, de manera que ho puguem anar dimensionant amb el pas del temps si veiem que les coses ens funcionen. D'invertir-hi diners i millorar la nostra presència sempre hi som a temps. Evidentment, si es contracta un professional, la nostra presència a la xarxa millorarà, però en molts casos hem de pensar que el cost de fer-ho superarà els ingressos potencials que ens generaran les vendes.

Els aspectes en què hem de treballar són els següents: formació, espai web, xarxes socials, vendes a la xarxa.

Formació

Aquest és un dels primers elements que hauríem d'incorporar i està molt vinculat al nivell de coneixement que tinguem de les eines ofimàtiques i les possibilitats que ofereixen. En alguns casos, ja se'n té un coneixement ampli; ens hem de formar, doncs, a millorar i potenciar noves eines. En cas de no tenir-ne coneixements, **un mínim de formació és imprescindible**. A vegades, la incapacitat manifesta de l'artesà per gestionar les noves tecnologies es pot compensar en trobar algú del seu entorn que sí que les domini i pugui ajudar.

Disposar d'un espai web

Resulta important disposar d'una pàgina web o bé d'un blog. Per pocs coneixements que tinguem, és interessant optar per disposar de pàgina web pròpia, que també ens permetrà tenir un compte de correu electrònic associat.

Per fer la pàgina web podem contactar amb un professional, però si externalitzem aquesta tasca, normalment acaba sent una pàgina sense vida a la qual no sabem com entrar nous continguts ni sabem actualitzar. En aquest sentit, hi ha nombroses opcions (tant de pagament com gratuïtes) que ens poden permetre crear un espai web que estigui al nostre abast. Algunes de les principals plataformes que podem trobar són:

- *Wix*
- *Word Press*

- *Jimdo*
- *Ionos*
- *Shopify*

Aquestes plataformes disposen de plantilles (Shopify és específic per al comerç) i tenen manuals que fan relativament fàcil la seva creació.

Les xarxes socials

Les xarxes socials també són una eina potentíssima que cal incorporar sempre als nostres negocis. Amb tot, tenir-hi presència no implica absolutament res: es tracta de dinamitzar-les perquè siguin organismes vius que ens generin notorietat. Hi ha algunes qüestions, però, que convindria tenir en compte.

En l'esfera dels negocis artesans, les més recomanables són: Facebook, Instagram i YouTube.



És recomanable que, especialment a Facebook i Instagram, hi pengem de manera constant una mitjana de 3-5 publicacions setmanals. També és important tenir cura dels elements vinculats a la

imatge en aquests espais (les eines gràfiques del programa Canva —esmentat anteriorment— ens permeten fer publicacions a mida).

És interessant generar en aquests espais eines de promoció de vendes, amb concursos compartint determinada informació, descomptes específics per a determinats grups i col·lectius, jocs relacionats amb els nostres productes.

Es recomana que dediquem un total de mitja hora al dia a tenir cura de les xarxes socials. Només amb aquests trenta minuts, sempre que siguem constants, tindrem unes xarxes socials dinamitzades que poden servir per projectar la nostra imatge.

Vendes a la xarxa

Pel que fa a la possibilitat de vendre, sempre tenim dues opcions, que poden ser del tot complementàries:

- **Per a nosaltres mateixos:** en aquest cas caldria incorporar l'opció de botiga on-line a la nostra web. El principal problema és que si es vol fer bé aquesta opció requereix una inversió en el nivell de qualitat de la pàgina i s'ha de treballar encertadament en relació amb les seves imatges i continguts. Amb tot, si la pàgina web no aconsegueix un bon posicionament i visibilitat serà impossible que algú ens compri.
- **Buscar aliats on-line:** aquesta és l'altra via que tenim per aconseguir vendes per Internet. Consisteix a buscar aliats per arribar on nosaltres no creiem que siguem capaços d'arribar. En concret, estem parlant de pàgines web que ens permeten incorporar-hi els nostres productes i, per tant, tenir visibilitat a la xarxa. Amb tot, aquestes plataformes cobren un cost d'intermediació.

- En la majoria de casos, és un cost variable per cada producte. **Si no ens demanen imports mínims o quotes fixes, és una bona manera de poder vendre on-line sense necessitat de fer una inversió prèvia important.** Algunes de les pàgines web especialitzades on podem tenir presència són:
 - *Artesanum* (www.artesanum.com)
 - *Amazon Handmade*
 - *Bonanza* (www.bonanza.com)
 - *Etsy* (www.etsy.com)
 - *Artfire* (www.artfire.com)
- Caldria afegir-hi portals d'artesanies més específics, en funció del producte artesà que vulguem vendre.

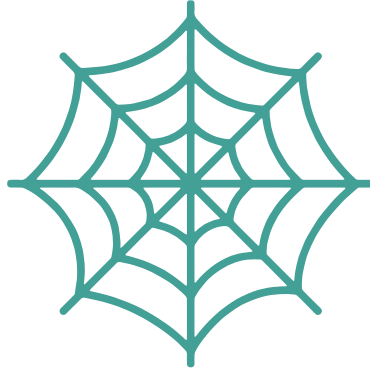
Quan comencem com a emprenedor artesà, l'estratègia més recomanable és buscar aliats on-line; si veiem que tenim cert èxit o que hi ha una demanda latent dels nostres productes a la xarxa, podem valorar crear la nostra botiga on-line.

Una estratègia de teranyina

A nivell estratègic, el que un emprenedor artesà hauria de ser capaç de fer és una estratègia de teranyina.

Al centre d'aquesta teranyina hi ha d'haver la pàgina web, que ha de ser la part nuclear. A partir d'aquí hem de ser capaços d'anar fent un seguit d'actuacions en diferents àmbits que ens permetin fer que la nostra empresa artesana (encara que sigui petita) tingui

una notable presència a la xarxa. I el que és més important: fer que això serveixi per incrementar el nombre de vendes.



Les xarxes relacionals

Hem de procurar tenir una xarxa relacional important al nostre entorn. La primera pregunta que ens pot venir al cap és: com podem construir aquesta xarxa? La resposta és molt simple: **amb actitud**.

Si com a artesans ens tanquem al nostre taller a crear peces i no fem res més, serà complicat que construïm xarxes relacionals que ens facin millorar i optimitzar les nostres opcions.

Els principals agents amb qui hem de teixir xarxes relacionals com a empresa artesana són: la possible clientela, les empreses proveïdores, les empreses artesanes, altres empreses de l'entorn, les associacions de comerciants i les administracions públiques

La clientela

La primera xarxes que hem de tenir present i cuidar és la xarxa relacional amb els nostres clients (els actuals i els potencials). Més

amunt ja hem esmentat eines de màrqueting relacional per teixir relacions positives. L'objectiu ha de ser aconseguir teixir relacions a mitjà i llarg termini. És preferible renunciar a part dels beneficis d'una venda però aconseguir vendes futures que no pas maximitzar els beneficis la primera venda.

Les empreses proveïdores

També hi hem de tenir una relació que es fonamenti en la confiança mútua i mirar d'establir relacions més enllà de la merament empresarial. Hem de pensar que moltes vegades tenen informació del sector que pot ser especialment interessant i rellevant. Procurem aconseguir bons preus i un bon subministrament, però intentem anar una mica més enllà. També resulta interessant buscar proveïdors que ens permetin tenir un valor afegit per a la filosofia del nostre negoci. Un bon exemple és treballar amb proveïdors de proximitat o que compleixin requisits de productes mediambientalment respectuosos.

Empreses artesanes

Moltes vegades considerem les altres empreses artesanes com a competència, però en el sector artesà és tot el contrari: que la nostra iniciativa tingui èxit és molt més fàcil si forma part d'un conjunt més gran. Això només ho aconseguirem cooperant amb altres empreses: són els nostres millors aliats.

Una bona manera de potenciar aquestes relacions és formant part de les **associacions artesanes** que hi ha actualment. És un lloc on podem aprendre molt dels nostres companys. En l'àmbit català, i en funció de la nostra família d'artesanía, podem adherir-nos a diferents associacions. Les que podeu veure a l'annex 3 són algunes de les més notòries en el marc català, però també podem trobar associacions artesanes d'àmbit comarcal.

Si no hi ha cap associació d'artesans de proximitat, busca formar part d'un marc més ampli, com són **les associacions empresarials o les associacions de comerciants locals**. Forma'n part: hi trobaràs complicitats que ni tan sols et pots imaginar. La manera més fàcil que un hotel et recomani, o que puguis treballar amb ells, és que et coneguin i et vegin com un igual. Teixeix, doncs, relacions amb negocis que, tot i no ser del sector artesà, et poden aportar punts de trobada. El mateix ens passarà amb els comerciants de productes no artesans, amb els quals compartirem moltes inquietuds i problemàtiques així com possibles solucions. Sempre és més fàcil fer sentir la nostra veu de manera col·lectiva que individual.

El nucli relacional pròxim

Finalment, l'última de les xarxes relacionals en què hem de treballar és la més pròxima. D'una banda, tindrem (en cas que n'hi hagi) els treballadors de l'empresa. Aquests han d'estar alineats amb els valors del nostre negoci i estar implicats en el projecte.

A partir d'aquí, hem de teixir relacions amb tots els possibles agents que tinguem, en primera instància, al nostre municipi. Això vol dir associacions, clubs, esdeveniments, activitats... Hem d'intentar involucrar-nos en tot el que passi en **el nostre entorn immediat**.

Les administracions públiques

Sovint l'emprenedor veu les administracions públiques com a agents fiscalitzadors. En canvi, hem d'intentar teixir sinergies i buscar-hi complicitats, ja que poden ser bons aliats a l'hora de participar en estratègies en què nosaltres puguem aportar valor de territori.

Una altra línia interessant a tenir sempre present són totes les actuacions que l'Administració realitza en àmbits com ara la formació.

Hem de veure l'Administració com un potencial aliat per a la nostra empresa artesana.

Per tant, el que hem de fer és, de manera proactiva, dirigir-nos a l'Administració pública que tenim més a prop: els ajuntaments. Els hem d'explicar el nostre projecte i dir que estem per ajudar. Que ens tinguin presents i coneguin la nostra activitat. Si no ens coneixen, és molt més difícil que ens puguin ajudar.

Un àmbit en què **les administracions ens poden ajudar** és en el procés de constitució i creació de l'empresa. Gran part de les administracions locals tenen en les àrees de promoció econòmica persones especialitzades que ens poden ajudar. És important que ens hi posem en contacte, ja que ens poden acompanyar en les fases inicials de creació de la nostra empresa.

OPCIONS PER A LA CREACIÓ DE L'EMPRESA

EMPRESARIAT AUTÒNOM O SOCIETAT

Un dels dubtes principals que tenim en crear un projecte de negoci és decidir quina és la millor forma legal de fer-ho. Abans d'entrar, però, les diferents formes legals de constituir-nos, hi ha un seguit de preguntes importants que ens hem de fer i que condicionen l'elecció del tipus d'empresa:

- **Nombre de socis i la seva relació amb l'empresa:** cal tenir molt clar qui són els socis de l'empresa i quina serà la seva relació i la seva implicació. No és recomanable que el nombre de socis sigui superior a quatre, si no és que el model d'empresa artesanal que volem muntar és de grans dimensions. També és important que tots posem sobre la taula els nostres objectius, el nivell d'implicació en el negoci, el temps disponible... Sempre és millor tenir les coses clares i no pressuposar res. Això evitarà futures discussions.
- **Capital disponible:** és una pregunta important i té a veure amb la inversió inicial que podem fer. Però també condicionarà el tipus de societat. Crear una societat exigeix invertir-hi un capital

mínim, però això no vol dir que aquest capital vagi a fons perdut, sinó que els diners que es destinen a la societat.

- **Despeses de constitució:** a vegades són un maldecap per als socis, que veuen en les despeses de constitució de l'empresa d'artesanía un problema. Aquesta és una realitat falsa: les despeses per constituir l'empresa són relativament baixes i no especialment complicades, i en aquest manual exposem els passos a seguir per poder-ho fer un mateix. Tria, doncs, el model de societat que et sembli que anirà millor per al futur funcionament de l'empresa, amb independència de les despeses de constitució que té un tipus o altre.
- **Fiscalitat:** entenem per fiscalitat els fets relacionats amb els impostos derivats de la nostra activitat. Els impostos i les metodologies de càlcul entre un tipus d'empresa i l'altra són especialment diferenciats. També hem de tenir present quina serà la fiscalitat individual dels diferents socis en relació amb el seu règim de cotització a la Seguretat Social.
- **Situacions personals específiques:** en aquest sentit, hem de tenir present que, de vegades, estem condicionats per situacions personals, com la voluntat de capitalitzar l'atur, i que caldrà estar atents a aquest tipus de situacions específiques per no equivocar-nos a l'hora de triar el tipus de societat.

Un cop analitzades aquestes premisses, hem de decidir quin tipus de societat s'ajusta més a les nostres necessitats. Hi ha molts tipus de formes jurídiques: empresari individual (autònom), societat limitada, societat anònima, cooperativa, cooperativa de treballadors, societat comanditària per accions, societat civil privada, societat limitada laboral, societat anònima laboral,...

D'entrada, podem descartar moltes d'aquestes opcions, perquè són relativament complexes i requereixen un nivell d'inversió que pocs cops s'ajusta al perfil majoritari d'emprenedor. Per tant, les característiques genèriques que tenim (entre un i tres socis, amb inversions inferiors als 60.000 € i pocs coneixements en gestió administrativa) porten normalment a una disjuntiva: o empresari individual o societat limitada.

En aquests casos, cal tenir en compte de cada una de les dues tipologies les característiques següents:

- **Empresari individual:** són coneguts popularment com a autònoms. En aquest cas només hi ha un soci i no es requereix capital mínim per poder arrencar el negoci. Cotitzarem a la Seguretat Social en règim d'autònoms i a nivell fiscal estarem subjectes a l'IRPF. Hem de tenir molt present que la responsabilitat de l'empresari individual és il·limitada, i en cas de problemes, ha de respondre amb tot el seu patrimoni present i futur.

En casos en què només hi ha un soci, sense coneixements administratius i de gestió, i on la inversió no és elevada, seria el model més recomanable.

- **Societat limitada:** en aquest cas ja ens trobem amb una figura societària. Podem crear una societat limitada amb només un sol soci (societat limitada unipersonal), tot i que en la franja superior no hi ha màxim de socis. Sí que tenim un capital social mínim necessari per constituir-nos com a societat, que són 3.005 €. L'empresa estarà sotmesa a nivell fiscal a l'impost de societats un cop l'any, a més d'altres règims com el de l'IVA. Els que figurin com a socis majoritaris o administradors de la societat hauran de cotitzar a la Seguretat Social sota el règim d'autònoms. Un dels elements importants a tenir present és que els socis tenen la responsabilitat limitada a l'aportació feta del capital social (si hi

hem posat el mínim, 3.005 €). Amb tot, hem de saber que és així sempre que s'hagi realitzat una pràctica empresarial «normal», ja que, si hi ha mala administració o administració fraudulenta de la societat, els potencials perjudicats pel tancament del negoci (normalment proveïdors i creditors) poden interposar una demanda judicial i, en cas que es consideri que hi ha hagut mala praxi en la gestió de l'empresa, els socis administradors de la societat tindrien responsabilitat il·limitada amb els seus béns.

Si el nostre cas és que som entre 2-4 persones que ens volem implicar en el projecte de negoci, aquesta seria una de les millors opcions. També ens permet tenir diferents rols dins de l'empresa: des del soci que fa només aportacions econòmiques fins al que s'hi implica sent soci treballador.

En constituir-nos com a empresa, és important parar atenció a possibles ajudes o suport econòmic d'administracions públiques. Com recomanàvem en l'apartat de «Xarxes relacionals», el millor que podeu fer és dirigir-vos a l'organisme del vostre Ajuntament que us pot guiar i acompanyar per crear l'empresa, ja que hi ha professionals que sabran perfectament a què us podeu acollir. És important, però, que considerem les ajudes o subvencions com una cosa de més a més, una possible ajuda extra, però mai imprescindible per a la viabilitat del negoci. Pensa que a vegades les subvencions poden tardar molt a abonar-se, pot haver-hi errors de tramitació o ens poden finalment concedir un import menor del que esperàvem nosaltres.

REEMPRESA

Un model de negoci que moltes vegades no tenim present, i és important tenir-lo, és la proposta que es fa des de Reempresa.

És una proposta que posa en contacte projectes empresarials que estan en funcionament però que volen plegar amb altres que volen començar.

Des de la seva pàgina web, ens defineixen el projecte de Reempresa de la manera següent:

“Reempresa és el mercat de compravenda de petites i mitjanes empreses de Catalunya. És un nou model d'emprenedoria i de creixement empresarial: un mecanisme professional pel qual un o més reemprenedors accedeixen a la propietat d'una empresa d'altres, en funcionament, per a fer-la créixer sense haver de passar per la fase de crear-la. En la majoria de pimes, i en totes les empreses personals, aquest procés significa l'assumpció de les tasques de direcció i gestió per part de la persona reemprenedora.

En estructurar el procés de Reempresa, es mantenen tots els actius de l'empresa i aquesta continua en funcionament, mantenint els llocs de treball, les instal·lacions, els clients i proveïdors, i donant valor a tota la història, especialment a l'esforç desenvolupat en la creació i desenvolupament inicials de l'empresa.

A més, amb la cessió d'empreses es reforça el teixit empresarial actual i de futur i es promou un mercat susceptible de provocar creixement econòmic.

És evident que l'empresa en funcionament ordinari té moltes més possibilitats i capacitats de generació de recursos que una nova empresa que comença de zero, i evita la conflictitat i judicialització dels processos empresarials de tancament.”

La casuística que fa que un negoci es vulgui tancar és molt variada, des de falta de relleu generacional fins a falta de motivació de

l'empresari. Per tant, trobar negocis en els quals la nostra nova visió i impuls poden permetre de poder relançar aquella empresa és una bona oportunitat.

En una cerca feta a la web de Reempresa per trobar negocis d'artesanía a la província de Barcelona, el portal ens ofereix més de 1.200 referències.

Considerem, doncs, que es tracta d'una iniciativa interessant, que pot fer que l'emprenedor artesà no hagi de començar el projecte des de zero. Així doncs, pot ser una via interessant per convertir-nos en emprenedors artesans.

La web de referència és la següent i teniu una xarxa de punts al territori que us ofereixen assessorament personalitzat per exposar més nítidament aquesta proposta:

www.reempresa.org

PASSOS PER CREAR L'EMPRESA ARTESANA

Un cop tenim clar quin tipus de societat volem crear, el següent pas és fer tots els tràmits per constituir-la. Pel que fa a l'assessorament legal, sempre és important que tinguem clara l'opció escollida. Per fer les diferents gestions, les podem fer de manera directa nosaltres o podem contractar una gestoria que les faci. Tot dependrà del nostre pressupost, dels coneixements tècnics i de la voluntat de dur a terme tasques administratives.

A continuació, us exposem els passos a seguir en el cas d'optar per constituir-se com a empresaris individuals i en cas d'escollir una societat limitada.

Empresari individual o autònom

És una figura que cerca un important nivell d'agilitat i facilitat en la gestió de la seva arrencada i en el seu funcionament empresarial. Els tràmits que cal fer són:

- **Declaració d'alta i cens d'inici d'activitat.** Tràmit a realitzar a la delegació d'Hisenda.
- **Alta de l'impost d'activitats econòmiques.** Tràmit a realitzar a la delegació d'Hisenda.
- **Llicència municipal d'obertura.** A l'Ajuntament de la població.
- **Alta a la Seguretat Social.** A la delegació de la Tresoreria General de la Seguretat Social.
- **Comunicació d'obertura de centre de treball.** A la Generalitat de Catalunya.

Societat limitada

En aquest cas, els tràmits són una mica més nombrosos i en alguns casos més feixucs, però completament a l'abast de qualsevol emprenedor artesà. Heu de tenir present que tardareu uns 40 dies a tenir la vostra societat completament operativa.

Els passos a seguir són:

- **Certificació negativa de nom o raó social.** És un tràmit que es fa al Registre Mercantil Central, i que es pot fer per Internet sense cap tipus de problema. Es tracta de comprovar que no hi ha inscrita cap societat amb el mateix nom que el volem posar al nostre negoci i registrar-lo. Us demanarà una llista de cinc noms per ordre de preferència. El seu cost és inferior als 15 €. Els tràmits es fan a la web següent:

<http://www.rmc.es/>

- **Atorgament de l'escriptura pública de constitució.** Aquest tràmit es fa davant de notari. Per tant, el primer que has de fer és demanar hora a la notaria i indicar-ne el motiu. Et demanaran:

a. Certificació negativa de nom: ja obtinguda.

b. Certificat bancari del capital subscrit: has d'anar al banc i ingressar l'import mínim de 3.005 €; crearan un compte corrent del qual no es podrà retirar efectiu que fins que l'empresa no estigui constituïda.

c. Estatuts de la societat: normalment, cada notaria té el seu propi model d'estatuts. La notaria que triïs te'n facilitarà un i hauràs d'omplir els camps amb els noms dels socis, l'objecte de l'empresa, el nombre de participacions i qui les té... No és especialment complicat d'omplir i si tens dubtes la gestoria hauria d'oferir-te el servei d'assessorament, que va amb el preu. El cost d'aquest tràmit dependrà de les tarifes de notaria.

- **Liquidació de l'impost sobre transmissions patrimonials i actes jurídics documentats.** Amb l'escriptura pública i dues còpies simples, anirem a l'administració de la Generalitat a liquidar aquest impost.

- **Declaració d'alta en el cens d'inici d'activitat.** Tràmit a realitzar a la delegació d'Hisenda.
- **Alta de l'impost sobre activitats econòmiques.** Tràmit a realitzar a la delegació d'Hisenda.
- **Llicència municipal d'obertura.** A l'ajuntament de la població.
- **Inscripció en el Registre Mercantil i publicació al BORME.** A realitzar a la delegació provincial del Registre Mercantil.
- **Inscripció de l'empresa a la Seguretat Social.** A la delegació de la Tresoreria General de la Seguretat Social.
- **Comunicació de l'obertura del centre de treball i obtenció dels llibres de matrícula i visites.** A la Generalitat de Catalunya.

Així, doncs, aquests són els tràmits administratius i fiscals que hem de fer per constituir-nos com a societat limitada i poder començar amb la nostra activitat.

ENDAVANT

Al llarg d'aquest manual hem anat abordant diverses qüestions necessàries per engegar un negoci artesà. El més important de tot és que **aquest sigui el teu projecte**. L'objectiu del manual era donar-te alguns consells que t'ajudessin a millorar o a polir certes coses que en molts casos ja sàbies, però que encara no tenies estructurades.

Has d'entendre que el camí que estàs a punt d'emprendre implicarà sacrificis, que està marcat per una inherent incertesa de com anirà. Malgrat tot, has de ser capaç de tirar endavant el teu projecte vital i empresarial, perquè també **et reportarà moltes alegries i satisfaccions**.

Seràn moltes les pedres, obstacles i complicacions que et trobaràs, però pensa que no és un viatge que hakis de fer sol: busca complicitats, teixeix relacions i, sobretot, il·lusiona't i pensa que estàs arrencant un negoci únic. **Igual que les teves peces, aquesta creació és única. Estampa-hi el teu segell personal.**

Endavant!

El projecte EFA219/16 *Fomentar una estratègia compartida d'innovació i desenvolupament sostenible de l'artesanía artística CO-OP'ART* ha estat cofinançat en un 65 % pel Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER) a través del Programa Interreg V-A Espanya-França-Andorra (POCTEFA 2014-2020). L'objectiu de POCTEFA és reforçar la integració econòmica i social de l'espai fronterer Espanya-França-Andorra. Aquest ajut es concentra en el desenvolupament d'activitats econòmiques, socials i mediambientals transfrontereres a través d'estratègies conjuntes que afavoreixen el desenvolupament sostenible del territori.

Le projet EFA219/16 *Favoriser une stratégie partagée d'innovation et de développement durable des Métiers d'art CCOP'ART* a été cofinancé à hauteur de 65% par le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER) au travers du Programme Interreg V-A Espagne-France-Andorre (POCTEFA 2014-2020). L'objectif du POCTEFA est de renforcer l'intégration économique et sociale de l'espace frontalier Espagne-France-Andorre. Son aide est centrée sur le développement d'activités économiques, sociales et environnementales transfrontalières au travers de stratégies conjointes qui favorisent le développement durable du territoire.



**Diputació
Barcelona**

Àrea de Desenvolupament
Econòmic, Turisme i Comerç