

# Artesanía en pedra

\* NO TERRITORIO DE PORTODEMOUROS  
E CONCELLOS DE BOQUEIXÓN,  
VEDRA E VILASANTAR

17\*



# Índice

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
1.1. Uso de la guía y ámbito de análisis .....	4
<b>2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO.....</b>	<b>7</b>
<b>3. PRINCIPALES CONCLUSIONES .....</b>	<b>9</b>
<b>4. EL CONTEXTO SECTORIAL .....</b>	<b>11</b>
4.1. El sector de la artesanía .....	12
<b>5. EL MERCADO DE LA ARTESANÍA EN PIEDRA .....</b>	<b>19</b>
<b>5.1. Estructura de la actividad .....</b>	<b>19</b>
5.1.1. Evolución en la creación de empresas .....	20
5.1.2. Tamaño del mercado .....	20
5.1.3. Previsiones para el futuro .....	22
<b>5.2. Análisis competitivo.....</b>	<b>25</b>
5.2.1. Análisis de las empresas competidoras .....	26
5.2.2. Análisis de los competidores potenciales .....	31
5.2.3. Productos sustitutivos.....	32
5.2.4. Análisis de los proveedores .....	32
5.2.5. Análisis de los clientes .....	33
<b>5.3. Marketing.....</b>	<b>35</b>
5.3.1. Producto .....	36
5.3.2. Precio .....	37
5.3.3. Distribución .....	38
5.3.4. Promoción .....	39
5.3.5. Fuerza de ventas .....	40
<b>5.4. Análisis económico-financiero .....</b>	<b>41</b>
5.4.1. Inversiones .....	42
5.4.2. Gastos .....	43
5.4.3. Estructura de la cuenta de resultados .....	45
5.4.4. Financiación .....	45
<b>5.5. Recursos humanos .....</b>	<b>46</b>
5.5.1. Perfil profesional.....	47
5.5.2. Estructura organizativa .....	47
5.5.3. Servicios exteriores .....	48
5.5.4. Convenios colectivos aplicables .....	48
<b>6. VARIOS .....</b>	<b>49</b>
6.1. Regímenes fiscales preferentes .....	49
6.2. Normas sectoriales de aplicación .....	50
6.3. Ayudas .....	51
6.4. Organismos .....	52
6.4.1. Organismos oficiales.....	52
6.4.2. Asociaciones profesionales.....	52
6.4.3. Centros de estudios.....	53
6.5. Páginas útiles en Internet .....	54
6.6. Bibliografía.....	54
6.7. Glosario .....	55
<b>7. ANEXOS .....</b>	<b>57</b>
7.1. Anexo de información estadística de interés .....	57
7.2. Anexo de proveedores .....	62
7.3. Anexo de ferias .....	64
7.4. Anexo de formación.....	65
7.5. Anexo sobre modalidades de contratación .....	67
7.6. Anexo de ayudas .....	71
7.7. Anexo de páginas web de interés .....	78
7.8. Reflexiones para hacer el estudio de mercado .....	80
7.9. Factores que influyen en el tamaño del mercado.....	82
7.10. Métodos de cálculo del tamaño del mercado .....	83

<b>7.11. Anexo sobre los tipos de guías .....</b>	<b>88</b>
<b>8. NOTA DE LOS AUTORES.....</b>	<b>89</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

El siguiente documento es el resultado de un proceso de adaptación de las Guías de Actividade a los entornos locales, proceso que se enmarca dentro del **Proyecto de Detección de Oportunidades de Negocio: Dinamización Empresarial dirigida en las comarcas de Galicia**, desarrollado por el BIC Galicia en colaboración con la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais y la Axencia de Desenvolvemento Rural (AGADER).

Este proyecto surge con el objetivo de mostrar, a los Agentes de Desarrollo Local y los Técnicos de Empleo, la metodología necesaria para analizar la potencialidad de las distintas actividades en sus respectivas zonas de actuación a través de las Guías de Actividade Empresarial, ya que ellos son elementos de dinamización del territorio y actúan como intermediadores y colaboradores en el desarrollo económico y social (es decir, tienen un contacto directo con los emprendedores y deben ejercer una actuación dinámica, de asistencia técnica y estar en constante proceso de búsqueda y actualización de la información económica y social), y, por otra parte, las Guías de Actividade se configuran como el instrumento de asesoramiento a los emprendedores y de impulsión de nuevas empresas, ya que permiten evaluar nuevas ideas de negocio y ayudan a los técnicos y emprendedores a analizar la viabilidad de un proyecto empresarial.

## 1.1. Uso de la guía y ámbito de análisis

El objetivo de este documento es adaptar la información contenida en la guía de **Artesanía en piedra** a la realidad socioeconómica de este territorio, ofreciéndote una información más cercana de tu ámbito social y empresarial.

El siguiente documento es el resultado del trabajo realizado por los técnicos locales de empleo de los municipios del Territorio de Portodemouros que forman parte de la Rede de Técnicos de Emprego coordinada por la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais a través de la Dirección Xeral de Promoción do Emprego, así como de los técnicos del Grupo de Acción Local de Portodemouros.

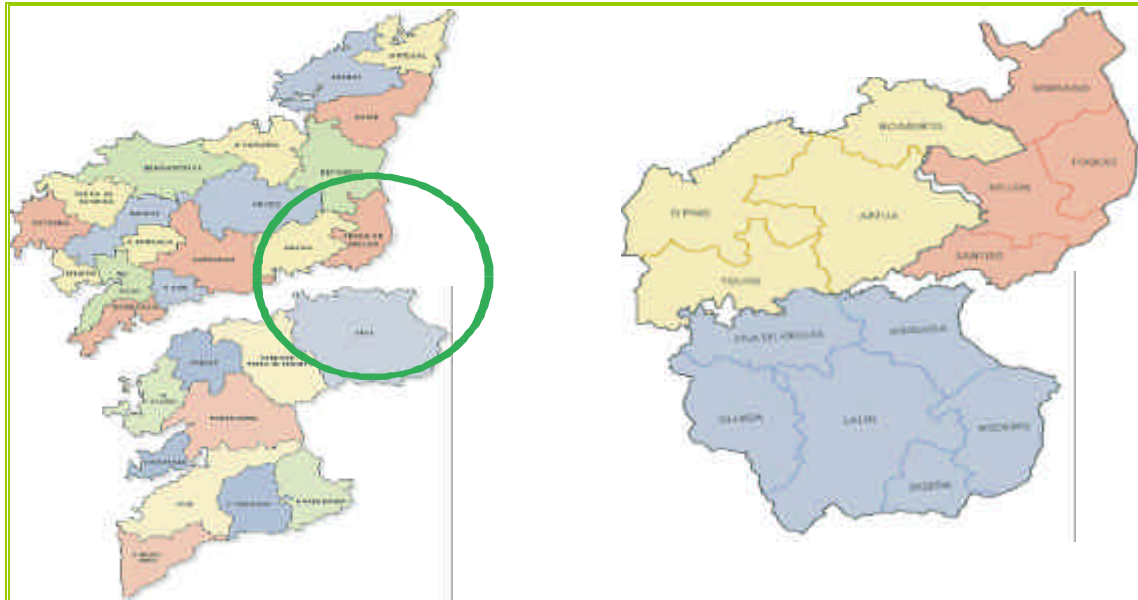
Para completar la información que ofrece esta guía con datos en el ámbito gallego y nacional, deberás tener la Guía de Artesanía en piedra realizada para Galicia, que puedes está a tu disposición en la web: <http://guias.bicgalicia.es>.

El espacio que ocupa el territorio de esta Zona está formado por 17 ayuntamientos, once de la provincia de A Coruña (Arzúa, Boimorto, Boqueixón, Melide, O Pino, Santiso, Sobrado, Toques, Touro, Vedra y Vilasantar) y seis de Pontevedra (Agolada, Dozón, Lalín, Rodeiro, Silleda y Vila de Cruces).

Los principales recursos del territorio, que actúan como auténticos polos de desarrollo, son el embalse de Portodemouros y los caminos de Santiago, verdaderos ejes del desarrollo social, cultural y económico.

La situación estratégica del territorio, en el corazón de Galicia, le aporta una auténtica ventaja competitiva, ya que, por una parte, su proximidad a los principales núcleos de población de Galicia y al aeropuerto de Santiago de

Compostela lo convierten en un destino idóneo para visitantes, tanto gallegos como nacionales e internacionales. Además, hay que tener en cuenta su situación en la parte final de cuatro de los principales caminos de Santiago, cuya capacidad de atracción de visitantes constituye un recurso incalculable desde el punto de vista del turismo de la zona.



## 2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO

Podemos definir la artesanía de la piedra como una actividad económica que supone la creación, producción, restauración o reparación de bienes de valor artístico o popular realizados en piedra y como resultado de un proceso en el que la intervención personal constituye un factor predominante, generando un producto final cuya factura es individualizada y distinta de la propiamente industrial.

La actividad de la cantería y talla de piedra se desarrolla en Galicia por profesionales formados en técnicas de volumen, ya sea en escuelas (escuelas de cantería, escuelas taller), o en talleres bajo la dirección de algún maestro artesano o tradición familiar. La materia prima empleada es el granito en sus distintas variedades (silvestre, rosa Porriño y negro Campo Lameiro).

En Galicia, la artesanía de la piedra presenta unas tendencias arquitectónicas en las que prevalece el estilo tradicional. Este gusto por lo tradicional se manifiesta mayoritariamente en los encargos públicos y privados que reciben los artesanos, dando como resultado obras en la línea más popular de la cantería gallega: cruceiros, hórreos, lareiras, tallas de inspiración religiosa, etc.

Se trata de una actividad que ha experimentado una fuerte recuperación desde finales de los años 80, motivado entre otros factores por la difusión del turismo rural, que ha provocado la reconstrucción de pazos y casas de aldea en sus materiales originales y por la labor de rehabilitación que se está llevando a cabo en gran parte del patrimonio monumental.

La artesanía de la piedra, como la mayoría de las actividades artesanales, se caracterizan por el reducido tamaño de las unidades de producción que trabajan en régimen de autoempleo. Es decir, estamos hablando de una actividad en la que predominan artesanos individuales, que sólo de forma esporádica cuentan con la ayuda de otra persona, generalmente un familiar. Incluso, es relativamente frecuente que el artesano compagine esta actividad con otras ocupaciones (docencia, especialista de otras empresas, etc.). Predomina una producción creativa o de autor, con el artesano ocupándose de la práctica totalidad de las fases del proceso de producción de la pieza. Su objetivo es crear obras de arte personalizadas, si bien la situación del mercado le obliga a aceptar otros encargos de empresas de construcción, principalmente.

Frente a este tipo de operador, existe una minoría de artesanos que han optado por un enfoque más empresarial. En esta segunda categoría se encuentran normalmente talleres en los que los trabajos para empresas constructoras pueden llegar a representar el 80% de la producción. Estos talleres cuentan con una pequeña estructura formada por tres personas por término medio (el emprendedor y dos empleados, uno de ellos discontinuo). Este concepto de negocio les permite, normalmente, obtener mayores rentabilidades y por este motivo, hemos elegido este perfil de empresa como taller tipo.

En función de las líneas de productos elaborados y de las características de los mismos, el proceso de fabricación consta de una serie de operaciones básicas que representamos a continuación.

Los artesanos y talleres especializados en la producción de piezas de gran tamaño organizan el proceso de la siguiente forma:



Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del año 1993 (CNAE-93), esta actividad se identifica bajo el epígrafe 26.70 *Industria de la Piedra*. También existe otro sistema de clasificación de las actividades empresariales menos utilizado, llamado SIC (Standard Industrial Classification). De acuerdo con este sistema, esta actividad se identifica bajo el epígrafe 32.81.

A continuación, identificamos la actividad en los dos sistemas:

CNAE-93	SIC
26.70 Industria de la Piedra	32 Productos de piedra, arcilla, vidrio y hormigón
26.701 Corte, tallado y acabado de la piedra	32.81 Piedra trabajada, mármol

En este cuadro se representan las características básicas del taller de artesanía de la piedra tipo:

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS TALLER TIPO	
<b>CNAE/SIC</b>	26.70 /32.81
<b>IAE</b>	861 (profesional) /244.2 (sociedad)
<b>Condición jurídica</b>	Autónomo o Sociedad Limitada.
<b>Facturación</b>	90.000 €/año
<b>Localización</b>	Medio rural. Polígono industrial.
<b>Personal y estructura organizativa</b>	3 personas (emprendedor-artesano/gerente) y dos empleados (un de ellos discontinuo).
<b>Instalaciones</b>	Una nave de 70 m <sup>2</sup> y una zona de exposición de 300 m <sup>2</sup> al aire libre.
<b>Clientes</b>	Empresas de construcción y rehabilitación de viviendas. Particulares. Instituciones.
<b>Cartera de productos</b>	Elementos arquitectónicos, elementos decorativos, elementos etnográficos, esculturas.
<b>Herramientas de promoción</b>	Tarjetas, books, folletos y relaciones personales.
<b>Valor del inmovilizado/inversión</b>	76.905 €
<b>Importe gastos</b>	75.524 €

---

<b>Resultado bruto (%)</b>	16,08%
----------------------------	--------

### 3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- En Galicia existen 144 profesionales que cuentan con la Carta de artesán y se dedican a la actividad de la artesanía en piedra. De éstos, 28 solicitaron la Carta de obradoiro.
- Por lo que se refiere al carácter especializado de la actividad, un 75% de los artesanos individuales están especializados en cantería y un 25% en talla. En relación a los talleres se observa la misma proporción.
- El número de artesanos en piedra en Galicia se ha incrementado en los últimos años, y en el caso de los talleres, se ha triplicado.
- La artesanía de la piedra comparte las mismas características estructurales que el sector, es decir, la reducida dimensión de las unidades productivas, una comercialización deficiente y un bajo nivel de cooperación.
- La tendencia actual de utilizar en la construcción materiales y estilos tradicionales y la rehabilitación de edificios privados y públicos son algunos de los factores que justifican el empuje de la demanda de productos arquitectónicos en piedra en los últimos años.
- En Galicia existe abundancia de materia prima (granito) y una gran tradición en el uso de este material como elemento arquitectónico, favoreciendo la aparición de profesionales que presentan un alto dominio de las técnicas de producción.
- Los productos industriales de apariencia artesanal (producción en serie y productos realizados en conglomerado de piedra) constituyen los principales productos sustitutivos de la actividad ya que una parte del mercado no está dispuesta a pagar el sobreprecio del producto artesanal.
- El mercado de los productos artesanales en piedra se divide en: construcción, institucional, decoración y arte.
- Las inversiones para el arranque tienen un bajo coste económico. En opinión de los artesanos entrevistados, la principal dificultad para iniciarse en la actividad radica en el tiempo que es necesario para darse a conocer y conseguir una cartera de clientes. Debes intentar estimar el tiempo en que puede darse esta situación e incluir las necesidades extra de financiación en el análisis económico-financiero.
- Es recomendable estandarizar la producción en la medida de lo posible (conservando la autenticidad del proceso artesanal). Esto significa reducir el número de diseños y optar por diseños fáciles, que tengan un tiempo de producción reducido y poco desperdicio. Esto te permitirá obtener ventajas en coste.
- Como elementos de diferenciación considera la posibilidad de diferenciarte a través de la especialización, la recuperación de técnicas, la incorporación de nuevos materiales, etc.
- Existen diversos canales para comercializar el producto: venta directa, a través de empresas constructoras, estudios de arquitectura y decoración, establecimientos de materiales de construcción, de mobiliario exterior, etc.
- Como cualquier otro negocio, la labor comercial es importante, sobre todo al comienzo de la actividad. Conviene que visites a tus clientes y posibles colaboradores.
- Es necesario que estés dado de alta en el Registro de Artesanos de la Consellería de Innovación, Industria e Comercio para beneficiarte de las ayudas que la Xunta de Galicia ofrece a este colectivo.

## 4. EL CONTEXTO SECTORIAL

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **LA ARTESANÍA EN PIEDRA EN GALICIA.**
- > **EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA ARTESANÍA EN PIEDRA EN GALICIA.**

El análisis del contexto sectorial señala las siguientes conclusiones:

- **En Galicia existen 144 profesionales que cuentan con la Carta de artesán y se dedican a la actividad de la artesanía en piedra. De éstos, 28 solicitaron la Carta de obradoiro.**
- **Por lo que se refiere al carácter especializado de la actividad, un 75% de los artesanos individuales están especializados en cantería y un 25% en talla. En relación a los talleres se observa la misma proporción.**
- **El número de artesanos en piedra en Galicia se ha incrementado en los últimos años, y en el caso de los talleres, se ha triplicado.**

### 4.1. El sector de la artesanía

*¿Cuál es la situación de la artesanía en piedra en Galicia?  
¿Cuál ha sido su evolución?*

Para evaluar el número de artesanos y talleres de cantería existentes en Galicia y su distribución territorial consideramos los datos del Rexistro Xeral de Artesanía de Galicia. El registro de organiza en tres secciones:

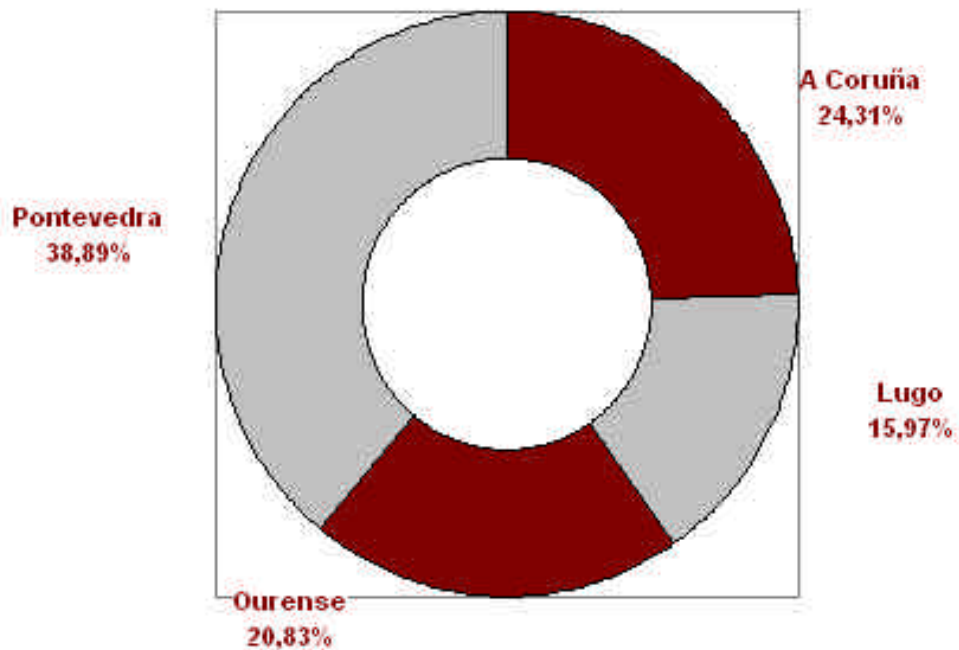
- Actividades artesanas: En ella se inscribirán aquellos trabajos o actividades que determine mediante orden la Consellería de Industria e Comercio por propuesta de la Comisión Gallega de Artesanía.
- Artesanos y Maestros Artesanos: En ella se inscribirán las personas que obtengan la correspondiente carta (*Carta de artesán ou mestre artesán*) expedida por la Consellería de Industria e Comercio y ejerzan la actividad artesana en la Comunidad Autónoma Gallega.
- Talleres artesanos: En ella se inscribirán los talleres artesanos de la Comunidad Autónoma Gallega que realicen su producción en ella y que obtuviesen la acreditación de tales (*Carta de obradoiro*) otorgada por la Comisión Gallega de Artesanía. Es preciso señalar que al frente de cualquier taller artesano debe figurar un artesano o maestro artesano previamente inscrito.

En la actividad de la artesanía en piedra, actualmente y según datos de este registro un total de 144 profesionales cuentan con la Carta de artesán. De éstos, 28 solicitaron la Carta de obradoiro.

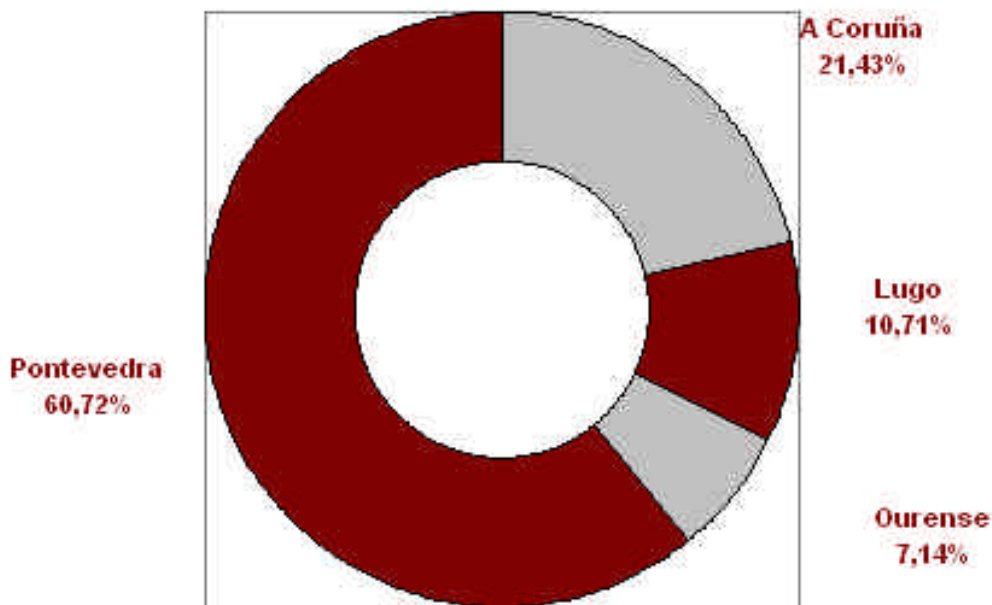
La distribución territorial de las unidades de producción a nivel provincial se pone de manifiesto en los siguientes gráficos, en los que se observa una mayor presencia de productores en la provincia de Pontevedra, como resultado de una mayor abundancia de materia prima y tradición del adorno en piedra. Con independencia de la provincia, existe una relativa concentración de artesanos y talleres en determinadas áreas: Culleredo (A Coruña), Tui y Pontevedra (Pontevedra), Carballiño (Ourense).

**Cuadro 1: Gráfico de la distribución provincial artesanos en piedra individuales y talleres, Galicia 2004\* (%)**

**INDIVIDUAIS**



**TALLERES**



\*Datos de octubre de 2004. Fuente: Rexistro Xeral de Artesanía de Galicia, 2004

Por lo que se refiere al carácter especializado de la actividad, un 75% de los artesanos individuales están especializados en cantería y un 25% en talla. En relación a los talleres se observa la misma proporción. Puedes contrastar estas conclusiones en el apartado 7.1 Anexo de Información Estadística de Interés (0521.1).

Hemos comparado el Registro de Artesanos en la actividad de cantería y talla de piedra en los años 2000 y 2004 para analizar la evolución de los artesanos censados:

**Cuadro 2: Comparación Registro de artesanos y talleres, Galicia, 2000-2004 (unidades)**

	ARTESANOS		TALLERES		ARTESANOS 2000	TALLERES 2000	ARTESANOS 2004	TALLERES 2004	% (var 04-00)	% (var 04-00)
	2000	2004	2000	2004						
<b>Cantería/talla piedra</b>	59	144	5	28					144%	460%

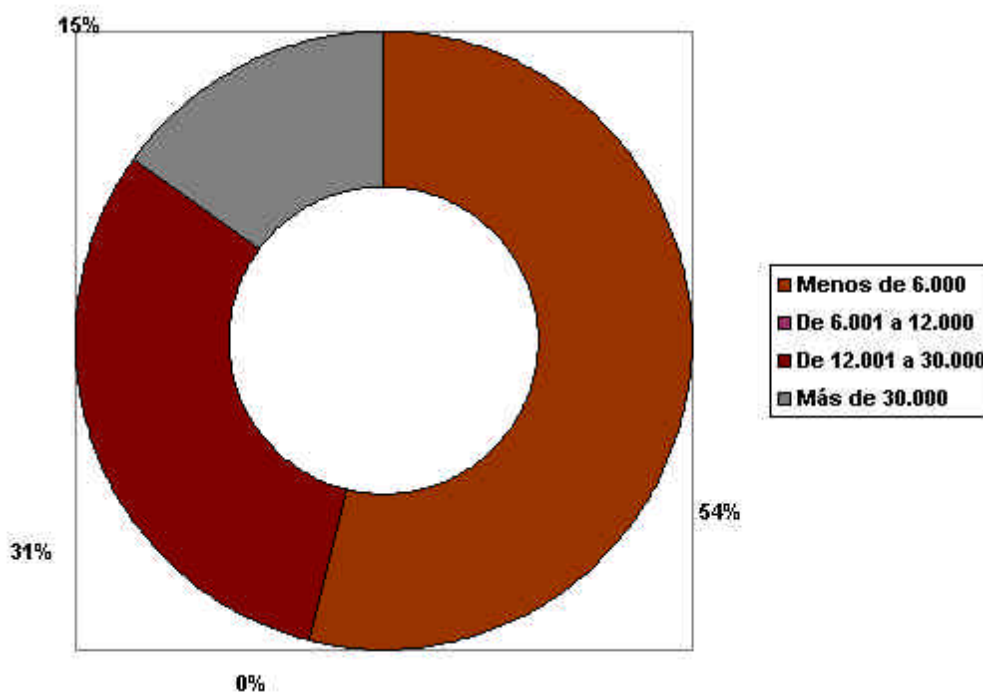
Fuente: Registro de Artesanía de Galicia 2000/2004

Como puedes ver el número de artesanos individuales censados en el año 2004 es superior al doble de los registrados en el año 2000, lo que puede considerarse un síntoma de dinamismo de la actividad. Algo similar ha sucedido entre los talleres, que en este periodo de tiempo se han triplicado.

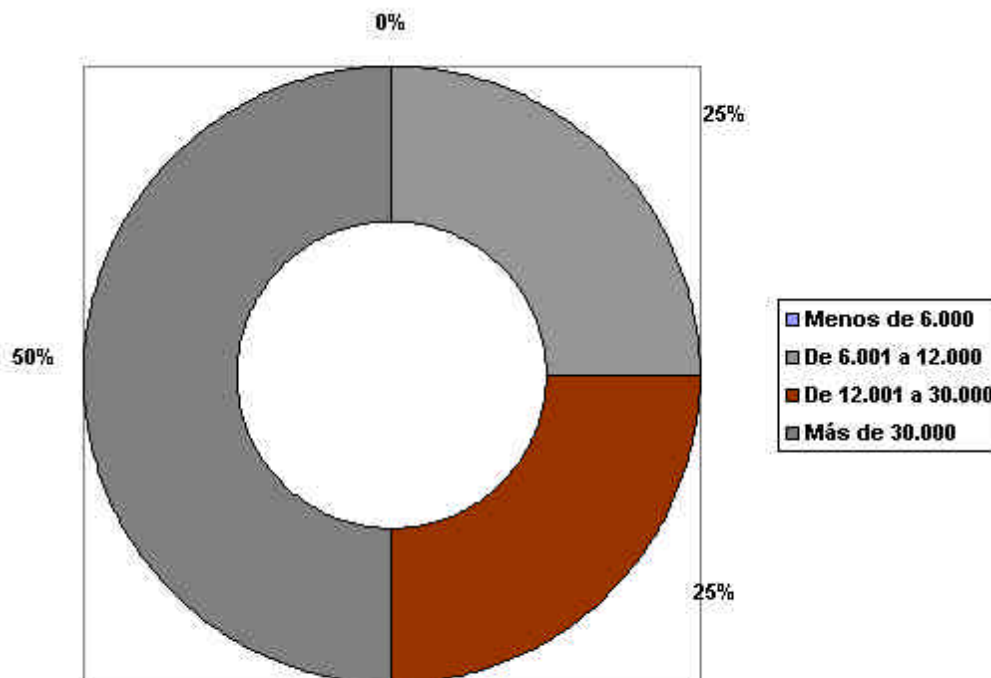
El estudio sobre comercialización de productos artesanales en Galicia realizado por la Xunta de Galicia nos muestra el nivel de facturación de los talleres y artesanos relacionados con la artesanía en piedra:

Cuadro 3: Gráfico de la distribución de la facturación, Galicia, 1999 (%).

### INDIVIDUALES



### TALLERES



Fuente: Estudio sobre Comercialización de Productos Artesanales en Galicia -A Oferta- 1999

Este mismo estudio muestra una facturación media por artesano individual de 31.550 €/año y por taller de 61.230 €/año.

# 5. EL MERCADO DE LA ARTESANÍA EN PIEDRA

## 5.1. Estructura de la actividad

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **LOS PRINCIPALES ASPECTOS A VALORAR EN LA OFERTA DE PRODUCTOS ARTESANOS.**
- > **TU MERCADO, SU ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN.**
- > **LOS FACTORES CONDICIONANTES EN LA VIABILIDAD DEL PROYECTO (PUNTOS FUERTES, DÉBILES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES).**

Las conclusiones básicas relativas a este apartado podemos resumirlas de la siguiente forma:

- **La actividad de la artesanía de la piedra comparte las características estructurales que se presentan para el conjunto del sector; es decir, la reducida dimensión de las unidades productivas, una comercialización deficiente y un bajo nivel de cooperación.**
- **La dedicación parcial a la producción artesanal explica, en parte, la moderada capacidad productiva. Es relativamente habitual que el artesano compagine esta actividad con la de asalariado de una empresa constructora o docente.**
- **La tendencia actual de recuperar viviendas y la preocupación de la Administración por la conservación del patrimonio cultural son algunos de los factores que justifican el empuje de la demanda de productos arquitectónicos y escultóricos en piedra en los últimos años.**
- **Existe dificultad para segmentar el mercado de productos artesanales de piedra en grupos de clientes con características homogéneas con el fin de ajustar la oferta a sus gustos y necesidades.**

### 5.1.1. Evolución en la creación de empresas

*¿Resulta atractivo el mercado de la artesanía en piedra para crear nuevas empresas?*

No podemos ofrecer los datos de la evolución en la creación de talleres de artesanía en piedra o de la obtención de la Carta de Artesán, debido a que no existen datos estadísticos oficiales.

De todas formas, sí podemos afirmar que la creación de los talleres es reciente, aunque no ocurre lo mismo con los artesanos individuales, que pueden estar establecidos con mayor anterioridad.

## 5.1.2. Tamaño del mercado

*¿Cuál es el tamaño del mercado de la artesanía de la piedra en la zona?*

*¿Cómo puedo estimar el tamaño de mi mercado?*

No existen datos publicados sobre el tamaño del mercado de la artesanía en piedra en la zona. Atendiendo a los datos obtenidos sobre facturación media en Galicia y considerando que existe un porcentaje del mercado que se realiza en condiciones de economía sumergida, se podría evaluar al tamaño del mercado en una cifra estimada de seis millones de euros.

Los productos de artesanía en piedra se comercializan en los siguientes mercados:



- **Construcción:** Se divide en mercado de segunda vivienda, es decir, personas que compran un segunda residencia y optan por una arquitectura de tradicional gallega y mercado de restauración de una vivienda particular, bien para destinarla a un uso familiar, bien para convertirla en una casa de turismo rural.
- **Instituciones:** es decir, ayuntamientos, Xunta de Galicia, fundaciones, etc. que destinan fondos para la rehabilitación del patrimonio y adquisición de mobiliario urbano.
- **Elementos decorativos:** formado por aquellas personas que adquieren un elemento de piedra para uso decorativo en primera o segunda residencia (mobiliario jardín, hórreo, fuente, cruceiro, etc.).
- **Escultura:** formados por aquellos que buscan una obra de arte y buscan una pieza personal, única, con un alto componente artístico.

Para que puedas estimar el tamaño del mercado en tu zona y la parte del mismo que puedes llevarte es necesario que realices una prospección comercial. Para ello, te recomendamos lo siguiente:

1. Visitar empresas constructoras para estimar un número aproximado de viviendas que se recuperan o se construyen nuevas en piedra.
2. Visitar agencias inmobiliarias para conocer qué parte del mercado de segunda vivienda corresponde a edificaciones en piedra.
3. Visitar distribuidores de materiales de construcción para conocer el número aproximado y tipo de piezas de piedra que venden al año.
4. Visitar lugares en los que se vendan elementos decorativos en piedra

- (viveros, tiendas de mobiliario de jardín, etc.).
5. Averiguar el número de viviendas de turismo rural que existen en la zona y las que están en proyecto (Turgalicia, propietarios de casas de turismo rural, etc.).
  6. Visitar las instituciones existentes en tu zona (iglesias, ayuntamientos, fundaciones, etc.) con el objeto de conocer las actuaciones de rehabilitación y las adquisiciones que están realizando, así como el procedimiento de selección de artesanos.
  7. Etc.

Como resultado de las visitas obtendrás un tamaño aproximado del mercado en tu zona, qué tipo de elementos se están demandando, dónde se está concentrando esta demanda y qué talleres son tus competidores. Al contrastar dicha información con el número de piezas que necesitas vender para cubrir gastos (punto muerto), podrás evaluar con una mayor confianza la probabilidad de realizar dichas ventas.

### **5.1.3. Previsiones para el futuro**

*¿Qué aspectos debo considerar como puntos fuertes en la actividad?*

*¿Y cuáles son los puntos débiles a tener en cuenta?*

*¿Cuáles son las principales amenazas de la actividad?*

*¿Qué oportunidades se pueden presentar para potenciar mi mercado?*

*¿Cómo evaluar el futuro de la artesanía en piedra en la zona?*

Si decides entrar en el mercado de las actividades relacionadas con el sector de la artesanía en piedra, debes tener presente los datos que aporta el siguiente cuadro, con el fin de aumentar o mantener los puntos fuertes, permanecer atento a las oportunidades que puedan surgir, así como, por el contrario, eliminar o mejorar los puntos débiles de cara a combatir las amenazas que el mercado pueda presentar.

<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Fuerte competencia de productos industriales.</li> <li>&gt; Confusión en la consideración de lo que es o no artesanal.</li> <li>&gt; Encarecimiento de la materia prima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Aumento del uso de materiales y estilos autóctonos en la construcción.</li> <li>&gt; Tendencia actual de recuperación y rehabilitación de viviendas con ayudas de la Administración.</li> <li>&gt; Recuperación del patrimonio cultural (religioso, civil y etnográfico).</li> <li>&gt; Campañas de promoción de la artesanía de Galicia por parte de la Xunta de Galicia.</li> </ul>
<b>PUNTOS FUERTES</b>	<b>PUNTOS DÉBILES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Calidad y cantidad de materia prima (granito principalmente).</li> <li>&gt; Tradición de la actividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Limitada capacidad productiva.</li> <li>&gt; Canal de distribución poco desarrollada.</li> </ul>

- > Escasez de personal con alto nivel de cualificación.
- > Deficiencias en la gestión del negocio.
- > Uso de herramientas de promoción básicas.
- > Dificultad para identificar el consumidor potencial.

La **amenaza** principal de la actividad reside en la competencia de los productos industriales existentes en el mercado, que por sus características estéticas, funcionales y de calidad/ precio limitan la demanda potencial del producto artesano.

El desconocimiento por parte de los consumidores del proceso de elaboración y las características de calidad y producción de piezas únicas que definen el producto artesano favorecen el consumo del producto industrial de apariencia artesanal. Entre los artesanos entrevistados es generalizada la idea de que es necesaria, desde la Administración, una labor de educación al cliente con el fin de desmitificar la imagen de producto caro que tiene el producto en piedra artesanal.

Los artesanos entrevistados señalan de forma bastante unánime que en los últimos años la piedra está inmersa en un proceso de subida de precios. Por este motivo, consideramos como una amenaza para la actividad que la materia prima siga encareciéndose, ya que ello supondría una reducción del margen comercial y una disminución de la rentabilidad de la actividad.

Entre las **oportunidades** de la actividad podemos citar, en primer lugar, el crecimiento que está experimentando la construcción con materiales y estilo autóctonos. Asimismo, existen planes específicos para la recuperación de viviendas. Esta tendencia a la restauración y rehabilitación de viviendas, así como de edificios públicos y espacios del entorno rural y urbano ofrece grandes posibilidades a los artesanos de la cantería y la talla en piedra.

Asimismo, los artesanos coinciden en señalar que existe una mayor sensibilidad desde la Administración hacia el papel cultural, económico y social que ejerce la artesanía en general, y ello se traduce en una serie de programas de apoyo al sector: ayudas, campañas de promoción, etc. que pueden contribuir a la definición de una actividad de gran proyección económica.

La cantidad y calidad de materia prima (granito principalmente) es un **punto fuerte** para la actividad. Asimismo, es un punto fuerte destacar la tradición que existe en Galicia en el uso de la piedra como elemento arquitectónico, lo que favorece la aparición de profesionales que han heredado el oficio y dominan las técnicas de producción.

Por lo que se refiere a los **puntos débiles** de la actividad, podemos citar en primer lugar, la limitada capacidad productiva de la actividad. Una parte importante de la oferta corresponde a artesanos individuales y no es rara la dedicación parcial, compaginando la actividad con la docencia u otros empleos. Por su parte, los talleres tienen una dimensión muy pequeña, pues no suelen alcanzar los cinco trabajadores.

Asimismo, constituye un punto débil la existencia de un canal comercial poco desarrollado. Precisamente, el carácter atomizado de la oferta y el reducido tamaño de las unidades de producción encarece la distribución. En general, los canales

comercializadores que existen actualmente y que te presentamos en el apartado 5.3.3 Distribución, presentan deficiencias. No existen distribuidores especializados de productos de cantería/ talla. Es el artesano el que vende directamente sus propios productos y en su mayoría por encargo.

Un tercer punto débil se refiere a la escasez de personal formado para la realización de trabajo complejo y de filigrana. En general, los profesionales que se están incorporando actualmente a esta actividad tienen un nivel de formación menor que aquellos que provienen de familias con tradición.

Asimismo, los artesanos presentan carencias en formación empresarial que limitan su capacidad para la mejora de las diferentes áreas de negocio (desarrollo de estrategias comerciales, fijación de precios, adaptación a las nuevas tecnologías, etc.). Como resultado de lo anterior, nos encontramos con un uso deficiente de herramientas de promoción, ya que muchos artesanos desconocen cuáles son las opciones comerciales más eficaces para darse a conocer.

Finalmente, no hay un perfil tipo de cliente de productos en piedra (particulares con diferentes características socioeconómicas, emigrantes retornados, instituciones y empresas), lo que dificulta el ajuste de la oferta comercial a los gustos de la demanda.

## 5.2. Análisis competitivo

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

> **LAS FUERZAS BÁSICAS QUE DETERMINAN EL GRADO DE COMPETENCIA, DENTRO Y FUERA DE LA ACTIVIDAD.**

> **CÓMO SON LAS EMPRESAS, SU DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL, SU ESTRUCTURACIÓN JURÍDICA Y LABORAL, ASÍ COMO SU DIMENSIÓN.**

> **CUÁLES SON LAS PRINCIPALES BARRERAS A LA ENTRADA Y A LA SALIDA QUE EXISTEN EN LA ACTIVIDAD.**

> **CUÁLES SON LOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS QUE COMPITEN CON LOS ELABORADOS POR LOS ARTESANOS DE LA PIEDRA.**

> **LOS ASPECTOS MÁS IMPORTANTES A TENER EN CUENTA DE LOS CLIENTES Y PROVEEDORES.**

Las conclusiones básicas, que deducirás de la lectura de este epígrafe, son las que representamos en el cuadro que sigue a continuación:

<b>FUERZAS COMPETITIVAS</b>	<b>INTENSIDAD</b>
<b>INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA</b>	<b>Media</b>  Concentración de las unidades productoras en determinadas zonas.  Competencia del producto industrial.  Mercado en crecimiento.
<b>AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES</b>	<b>Barreras a la entrada: Media</b>  Las inversiones para el arranque de la actividad son bajas.  Lleva tiempo darse a conocer y hacerse con una cartera de clientes.  Faltan profesionales con capacidad para el trabajo técnicamente complejo.

	<b>Barreras a la salida: Baja</b>  El coste de abandonar la actividad es bajo.
<b>PRESIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS</b>	<b>Productos estándar: Alta</b>  Competencia de productos industriales con apariencia artesanal.  <b>Productos personalizados y con alto componente artístico: Baja</b>
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES</b>	<b>Alto</b>  Predomina el encargo en el que el cliente negocia las características de la pieza y su precio, una vez que conoce el precio del producto industrial sustitutivo.  Creencia de que el producto artesanal en piedra es caro.
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>	<b>Media</b>  Existencia de un gran número de proveedores. Pequeños volúmenes de compra de materia prima.

### **5.2.1. Análisis de las empresas competidoras**

*¿Cuántos artesanos y talleres de cantería hay en la zona y qué características tienen?*

*¿Cuál es el perfil de la competencia?*

*¿Qué intensidad tiene la competencia según los segmentos de mercado?*

*¿Resulta atractivo el mercado para entrar en él?*

#### **5.2.1.1. Número de empresas y su distribución territorial**

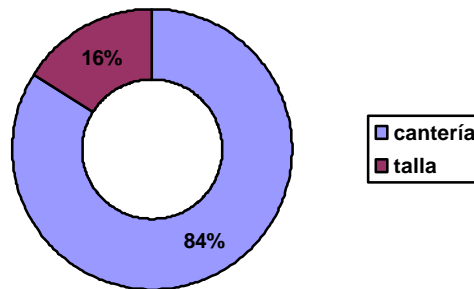
En la actividad de la artesanía en piedra, actualmente y según datos del Registro de Artesáns de la Xunta de Galicia, existen en la zona un total de 7 profesionales que cuentan con la Carta de artesán. De éstos, 3 solicitaron la Carta de obradoiro.

La distribución territorial de las unidades de producción se encuentra concentrada en la Comarca del Deza, con 6 artesanos y 3 talleres, y en el municipio de Vedra, con un artesano.

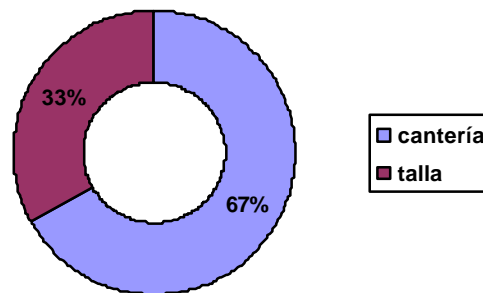
A continuación te ofrecemos la distribución de los artesanos por especialidad en la zona:

**Cuadro 4: Gráfico de la distribución comarcal artesanos en piedra, Territorio de Portodemouros, 2004 (%)**

**INDIVIDUALES**



**TALLERES**



*Fuente: Rexistro Xeral de Artesanía de Galicia*

Por lo que se refiere al carácter especializado de la actividad, un 80% de los artesanos individuales están especializados en cantería y un 16% en talla. En relación a los talleres se observa la misma tendencia.

**5.2.1.2. Condición jurídica**

La forma jurídica adoptada por las unidades productivas está directamente relacionada con el número de personas de las que consta la empresa. Entre los artesanos individuales, la estructura legal adoptada es la de Autónomo. Entre los talleres, también existe la forma jurídica de Sociedad Limitada.

**5.2.1.3. Volumen de facturación**

En cuanto a la facturación, debemos señalar que la facturación media de los artesanos es de 9.000€ anuales, mientras que los talleres facturan una media de 15.000€.

#### 5.2.1.4. Empleo

Los artesanos individuales suelen trabajar en solitario, a lo sumo ayudados por un familiar para la realización de determinadas tareas. Los talleres disponen de una plantilla formada, por término medio, de 2-3 personas, susceptible de ser incrementada con trabajadores discontinuos en las épocas de más trabajo.

Para completar la formación en cantería hace falta un período muy largo de tiempo (entre 3 y 6 años), lo que dificulta enormemente la formación de los jóvenes, ya que la consecución de resultados se dilata en el tiempo

En este sentido, la Ley de Artesanía de Galicia establece para los talleres artesanos un límite de 10 trabajadores no familiares empleados en la explotación, sin contar los aprendices alumnos. No obstante, excepcionalmente la Comisión Galega de Artesanía podrá declarar taller artesano aquél que, aún superando el número anterior, cumpla los requisitos previstos.

#### 5.2.1.5. Instalaciones

Los datos extraídos de las entrevistas realizadas relativos a las instalaciones señalan un predominio de talleres con una superficie media entre 40 y 70 m<sup>2</sup>. Unas dimensiones bastante reducidas que guardan relación con las características de la actividad productiva, donde no es frecuente el almacenamiento de mercancías debido a la generalización del encargo como práctica habitual, especialmente en cantería. Sin embargo, la situación varía ligeramente en los talleres de talla donde se suele disponer de un espacio dedicado a exposición, frecuentemente al aire libre (entre 100 y 250 m<sup>2</sup>).

Su localización, en su mayoría apartada de las zonas habitadas y en polígonos industriales para los de reciente creación, está determinada por el grado de contaminación acústica y atmosférica que genera la actividad.

### 5.2.2. Análisis de los competidores potenciales

*¿Qué barreras a la entrada y a la salida nos encontramos en la actualidad?*

Debes identificar cuales son las barreras de entrada y salida de la actividad por su incidencia sobre la competencia. Ésta será más intensa con bajas barreras a la entrada y altas barreras a la salida. Las primeras limitan o facilitan las posibilidades de que puedan surgir nuevas empresas y las segundas dificultan o permiten la salida de la actividad de las empresas en funcionamiento.

La actividad de la artesanía en piedra presenta unas **barreras a la entrada** de intensidad media y unas **barreras a la salida** de intensidad baja.

La caracterización de las primeras está determinada, en primer lugar, por unas bajas inversiones de arranque desde el punto de vista económico. Sin embargo, en

opinión de los artesanos entrevistados, la obtención de resultados no es algo inmediato sino que lleva un tiempo darse a conocer en el mercado y obtener una cartera de clientes. Por otra parte, operar en un mercado con tendencia a crecer hace más atractiva esta actividad, por lo que es probable que nuevos profesionales se incorporen a la actividad. Eso sí, las condiciones que se requieren para la elaboración de piezas con un alto componente de diseño (habilidades artísticas y dominar más técnicas) sugiere que la llegada de nuevos productores se orientará a la elaboración de productos estándar.

La baja intensidad de las barreras a la salida viene determinada por el bajo coste económico de implantación, tal y como mencionábamos anteriormente.

### **5.2.3. Productos sustitutivos**

*¿Que productos se poden considerar sustitutivos a los generados por esta actividad?*

Los productos industriales de apariencia artesanal (piedra prensada y/o elaborados en serie) son los productos sustitutivos más frecuentes. Esta situación es consecuencia de la falta de conocimientos técnicos para diferenciar el producto artesanal del industrial. Una parte del mercado está interesado en la recuperación de productos tradicionales, pero no está dispuesto a pagar el valor artesanal del producto.

Es necesario, por tanto, potenciar la relación calidad/precio, desmitificar la imagen de un precio excesivo del producto artesanal en piedra y reforzar sus características diferenciales.

### **5.2.4. Análisis de los proveedores**

*¿Cuáles son las características principales de los proveedores?  
¿Qué aspectos debes valorar para elegir uno u otro proveedor?  
¿Cuáles son los plazos de pago a proveedores en el mercado?*

En lo que se refiere a la materia prima, los proveedores de los talleres de artesanía en piedra son generalmente los aserraderos de piedra y las canteras. Para la obtención de los medios de producción (utillaje y maquinaria), los artesanos suelen recurrir a ferreterías locales.

Los artesanos entrevistados consideran que existe suficiente oferta de proveedores de piedra. La elección de uno u otro proveedor se realiza en función, sobre todo, de la calidad de la materia prima. En segundo lugar se valora la proximidad geográfica, ya que por el elevado coste de transporte este factor adquiere una importancia fundamental.

Por lo que se refiere a los usos del mercado, cabe señalar que no hemos detectado una modalidad de pago predominante. Hay talleres que pagan al proveedor la totalidad del precio a la entrega de la materia prima porque, o bien mueven un volumen de materia prima pequeño que no les otorga capacidad de negociación

frente al proveedor, o bien han trasladado al cliente el pago de la misma, como consecuencia precisamente del alto precio que la materia prima adquiere en el caso de las obras grandes. No obstante, también hemos detectado talleres que ajustan los pagos al proveedor en función del acuerdo adoptado con el cliente para el cobro de la pieza.

En el apartado 7.2 Anexo de Proveedores, te proporcionamos una serie de referencias que te orientarán en la búsqueda de proveedores para tu negocio.

### **5.2.5. Análisis de los clientes**

*¿Cuál es la tipología del consumidor de los productos que se integran en esta actividad?*

*¿Cuáles son los plazos de cobro a los clientes en el mercado?*

Según las entrevistas realizadas, el mercado de la artesanía de la piedra está compuesta en un 70% por particulares, correspondiendo el 30% a colectivos (instituciones y empresas).

El perfil del cliente particular y consumidor final del producto artesano en general, y de los productos que se integran en esta actividad en concreto, refleja unas características relacionadas con un nivel cultural y socioeconómico medio-medio, medio-alto. Sin embargo, es necesario establecer matizaciones en función del tipo de producto.

Los clientes que demandan elementos arquitectónicos (balaustradas, columnas, dinteles, chimeneas, etc) suelen ser personas que poseen una vivienda en la zona rural. En este grupo se encuentran:

- Compradores que buscan una segunda vivienda construida en piedra (nueva o restaurada).
- Propietarios de una propiedad que desean restaurarla, ya sea para destinarla a vivienda familiar o a turismo rural.

Un segundo grupo de clientes corresponde a los compradores de elementos decorativos de carácter etnográfico (hórreos, cruceiros, fuentes, etc). A menudo este perfil coincide con el grupo anterior y puede definirse como un comprador con sensibilidad hacia los motivos tradicionales en piedra, pero que no busca una obra de arte. Su motivación de compra es decoración y tradición y, por tanto, pueden ser clientes sensibles al precio.

El tercer grupo de clientes corresponde a los coleccionistas y buscadores de piezas únicas. Suele tratarse de personas aficionadas al arte que conocen el valor diferencial de la obra en piedra elaborada artesanalmente y, por tanto, dispuestas a pagar un sobreprecio por una pieza determinada. Como es lógico suponer, este grupo de clientes es minoría.

El grupo de clientes formado por instituciones centra su relación con los talleres artesanos en la demanda de restauraciones de monumentos civiles y religiosos y de grandes piezas decorativas que forman parte del equipamiento urbano (fuentes y

estatuas). En principio, se trata de un mercado de difícil acceso ya que se suele recurrir a artesanos con renombre.

Actualmente, las empresas constructoras constituyen el grupo de clientes más relevante, debido a la tendencia actual por demandar elementos tradicionales en piedra en obra nueva y la proliferación de obras de rehabilitación. Son compradores de elementos decorativos y de elementos arquitectónicos que transmitan calidad. Actúan como clientes finales en ocasiones y como intermediarios de clientes particulares e instituciones en otras. Son sensibles al precio.

En función de lo expuesto anteriormente es conveniente estar atento a la evolución del mercado y especializar tu producción hacia particulares, instituciones y empresas teniendo en cuenta el tipo de producto demandado y los gustos y motivaciones reales de compra de cada segmento.

En cuanto al mercado, las condiciones de pago varían en función del tipo de cliente. Los particulares suelen pagar al contado, si bien, cuando se trata de una pieza grande, es habitual que paguen de forma fraccionada: Un 50% al inicio, y un 50% a la entrega. En el caso de venta a empresas e instituciones, los plazos de cobro suelen ser bastante amplios, desde los 90 a los 180 días.

## 5.3. Marketing

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **LOS TIPOS DE PRODUCTOS MÁS HABITUALES EN LA ACTIVIDAD.**
- > **LOS MÉTODOS UTILIZADOS PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO.**
- > **LOS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN MÁS HABITUALES.**
- > **LAS PRINCIPALES ACCIONES DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LOS TALLERES/ ARTESANOS.**

El análisis de este apartado señala las siguientes conclusiones:

- **La amplitud de la gama de productos elaborados depende del grado de formación del artesano en técnicas de producción. La cartera de productos se compone, por término medio, de 5 menciones en el caso de talleres y de 4 en el caso de artesanos individuales.**
- **El margen comercial presenta una tendencia a la baja, como consecuencia del encarecimiento de la materia prima en los últimos años.**
- **Existe un predominio de la venta directa y el encargo en el propio taller.**
- **Las principales herramientas de promoción en esta actividad se basan en el uso de descuentos, símbolos y logotipos.**

### 5.3.1. Producto

*¿Qué productos puedo ofrecer a mi cliente?*

De diversos estudios realizados sobre el sector y de las encuestas realizadas a artesanos para la elaboración de esta Guía, ofrecemos una relación de los productos más habituales:

- Elementos decorativos arquitectónicos: fachadas, balaustradas, columnas, capiteles, cornisas, etc.
- Obras de tipo escultórico: esculturas, tallas, figuras, etc.
- Obras complejas con componente arquitectónica: cruceiros, fuentes, estanques, etc.
- Chimeneas y lareiras.

- Mobiliario: mesas, bancos, etc.
- Relieves: escudos, relojes de sol, etc.
- Recuperaciones: restauraciones y reintegraciones.

La gama de productos elaborados ronda los 5 productos en el caso de talleres y los 4 productos en el caso de artesanos individuales.

A la hora de gestionar la cartera de productos conviene que trates de estandarizar la producción en la medida de lo posible conservando, eso sí, la autenticidad del proceso artesanal. Por estandarización entendemos la reducción del número de diseños por elemento. A la hora de elegir los diseños te sugerimos que optes por aquellos que puedas realizar en períodos de producción cortos, que tengan menos desperdicio y que puedas comprar semielaborados, ya que te proporcionarán un mayor margen. Así mismo, conviene que intentes diferenciarte de la competencia incorporando nuevos diseños, técnicas, etc,

Esto se consigue a través de la especialización en un determinado tipo de elemento o la reducción del número de diseños por elemento. A través de la especialización y con independencia que marginalmente puedas realizar otras piezas como complemento de las ventas, se pueden obtener ventajas en coste y diferenciarse de la competencia ofreciendo un producto de más calidad. Diversificar es otra opción pero, en cualquier caso, es recomendable que reduzcas el número de diseños. A la hora de elegir los diseños te sugerimos que optes por aquellos que puedas realizar en periodos de producción cortos, que tengan menos desperdicio y que puedas comprar semielaborados, ya que te proporcionarán un mayor margen. Asimismo, conviene que intentes diferenciarte de la competencia, incorporando nuevos materiales (vidrio y madera), recuperando motivos figurativos perdidos, incorporando nuevos diseños, técnicas, etc.

La especialización, en un determinado tipo de producto, es también una alternativa interesante. A través de la especialización y con independencia de que marginalmente puedas realizar otras piezas como complemento de las ventas, se pueden obtener ventajas en el coste y diferenciarse de la competencia ofreciendo un producto de más calidad.

### **5.3.2. Precio**

*¿Qué aspectos debo tener en cuenta a la hora de establecer un precio?*

Los artesanos encuestados manifiestan que la actividad está atravesando un periodo de contracción del margen comercial, como consecuencia, principalmente, del encarecimiento de la materia prima. Lógicamente, los productores han trasladado parte del incremento del coste al precio final del producto, pero no su totalidad, ya que, como hemos comentado en apartados anteriores, la presión que ejercen los productos de tipo industrial supone un tope sobre los precios que la actividad puede cargar rentablemente.

La fijación del precio muestra un gran número de variantes, aplicándose los siguientes métodos:

Método 1: coste por hora de trabajo de 7 € - 10 €

Método 2: (materia prima + mano de obra + gastos generales) x margen en función de un serie de parámetros (riesgo de roturas, dificultad, diseño, originalidad, etc.)

El coste de los diferentes componentes que inciden en la generación del precio es el siguiente:

	<b>Pieza grande</b>
<b>Materia prima</b>	Alto
<b>Mano de obra</b>	Bajo
<b>Gastos generales</b>	Alto

La pieza grande sufre el elevado coste de la materia prima, ya que esta proviene directamente de la cantera. Precisamente, por este motivo, en algunos casos la piedra es pagada directamente por el cliente.

Existe una gran diversidad de precio en los productos de artesanía en piedra, ya que son muchos los factores que condicionan el precio de la pieza: tamaño, calidad de la materia prima, componente artístico, acabado, etc.

No obstante, hemos querido presentar una relación de precios aproximados de los productos más habituales:

	<b>PVP mín</b>	<b>PVP máx</b>
<b>Esculturas, tallas y figuras (hasta 50 cms. aprox.)</b>	100€	650€
<b>Esculturas, tallas y figuras ( más de 50 cms)</b>	600€	3.000€
<b>Chimeneas y lareiras</b>	1.000€	2.500€
<b>Hórreos</b>	3.500€	9.000€
<b>Cruceiros</b>	1.200€	8.000€
<b>Mobiliario jardín (mesas y bancos)</b>	100€	2.000€

### **5.3.3. Distribución**

*¿De que canales dispongo para colocar el producto en el mercado?*

Uno de los principales problemas del sector de la artesanía en general y de esta actividad en particular es el bajo grado de desarrollo de las redes comerciales, lo que supone un freno importante a la producción y dificulta el acceso a mercados geográficos más amplios, sobre todo, en las piezas más estándares (bancos, mesas, etc.)

Las posibilidades de comercialización son variadas:



1. Una parte muy importante de las ventas se producen de forma directa con el cliente. Por esta razón, es habitual que los artesanos tengan una muestra representativa de sus diseños ubicada bien en la zona exterior al taller, bien en la propia vivienda.
2. Las empresas constructoras pueden actuar como cliente final en ocasiones y como intermediarios en otras.
3. También son posibles como canales de comercialización las tiendas de materiales de construcción, de mobiliario exterior, viveros de plantas, etc. Los acuerdos con estos establecimientos pueden ir desde la compra en firme del producto, el depósito, la intermediación, etc. La forma de acceso puede ser tanto directa como a través de un agente. Lo habitual es que el agente no compre el producto, sino que dispone de un book con diseños del artesano que enseña en los establecimientos visitados.
4. Una posible vía de comercialización la constituyen los estudios de arquitectura y/o decoración ya que pueden proporcionar clientes, normalmente a cambio de una comisión por intermediación.
5. La comercialización de las esculturas se realiza a través de galerías de arte. Las galerías de arte funcionan en régimen de depósito y su comisión suele ser del 35-70% del precio de venta de la pieza.

### **5.3.4. Promoción**

*¿Cómo voy a dar a conocer mi negocio y mis productos?*

Las herramientas de promoción más empleadas en esta actividad son los siguientes:

- **Exposiciones:** el número de piezas expuestas varía considerablemente al estar en función, sobre todo, del espacio disponible
- **Books:** de forma minoritaria, algunos artesanos cuentan con un book de fotos de sus obras.

- **Folleto:** se utilizan de forma minoritaria. Generalmente consisten en un díptico o tríptico en el que se realiza una presentación del taller y de algunas de sus obras.
- **Tarjetas:** utilizadas por la totalidad de los talleres encuestados.
- **Descuentos:** es una herramienta de promoción habitual entre los artesanos que producen piezas grandes, como resultado del proceso de negociación que habitualmente se genera en la venta de este tipo de piezas.
- **Ferías:** de artesanía, medievales, de arte, etc. En las ferias se realizan tallas en vivo. Se acuden a ellas, no con ánimo de vender, sino con fines de promoción.
- **Símbolo y logotipo:** la práctica totalidad de los artesanos firman sus piezas, con el fin de personalizar el producto mediante una firma que identifique el autor. Algunos numeran y catalogan.

Además de estas formas de promoción de carácter formal, la mayor parte de los talleres y artesanos entrevistados señalan el boca a boca como la forma más habitual de obtención de nuevos clientes.

Al margen de la promoción que se realiza de forma individual, los artesanos y talleres inscritos en el Registro de Artesanía de Galicia pueden beneficiarse de la promoción de tipo institucional. Así, recientemente, la Consellería de Innovación, Industria e Comercio ha publicado el Catálogo de Talleres Artesáns, en el que 111 talleres de diversas especialidades muestran sus obras.



Asimismo, desde 1992 existe la marca de "Artesanía de Galicia", que tiene por finalidad acreditar la calidad de los productos artesanos de Galicia y dotarlos de una identidad propia. Los artesanos y talleres inscritos en el registro pueden solicitar la autorización para el uso distintivo de esta marca en etiquetas, bolsas, carteles, cajas, papel, etc. El uso del distintivo se concede por un periodo de dos años, pudiéndose renovar con la presentación de una nueva solicitud.

Actualmente, seis artesanos y talleres figuran en la sección de Artesanía de la página web [www.cetadec.net](http://www.cetadec.net) (**Comercio Electrónico del Centro Telemático Aplicado al Desarrollo Comarcal de Galicia (CETADEC)**) lo que les permite hacer promoción de sus obras en la red y, si lo desean, venderlas. La información está dispuesta por sectores y comarcas. Una vez localizado el artesano o taller, el cliente pueda acceder a sus obras o servicios. Este sistema permite al cliente comprar diversos productos en un sólo taller o en varios, manteniendo una única cesta de la compra y haciendo sólo un pago.

### **5.3.5. Fuerza de ventas**

#### *¿Cómo se produce la venta del producto?*

Hemos observado que la inmensa mayoría de los artesanos entrevistados no suelen realizar labor comercial, dedicando la totalidad del tiempo a trabajo de taller.

Sin embargo, y como en cualquier otro negocio de reciente creación, la labor comercial es fundamental para darse a conocer y sobre todo, durante los primeros meses, el emprendedor deberá dedicar gran parte de su tiempo a visitar empresas constructoras, establecimientos comerciales, instituciones, etc. con el fin de conseguir clientes y establecer acuerdos comerciales.

## 5.4. Análisis económico-financiero

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **UNA ESTIMACIÓN DE LAS INVERSIONES NECESARIAS PARA EL INICIO DE TU ACTIVIDAD.**
- > **LAS PARTIDAS DE GASTOS MÁS IMPORTANTES EN EL DESARROLLO DE TU ACTIVIDAD.**
- > **ESTRUCTURA DE LA CUENTA DE RESULTADOS.**
- > **LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN MÁS UTILIZADAS PARA ESTE TIPO DE EMPRESAS.**

La lectura de este apartado arroja las siguientes conclusiones:

- Las inversiones para la puesta en marcha no son elevadas. En este supuesto, la partida más importante corresponde a la adquisición del terreno y la construcción de la nave, por lo que puedes optar por el alquiler.
- Las partidas de gasto más importantes son las materias primas y el gasto de personal.
- Las vías de financiación más habituales son la autofinanciación, la financiación ajena y, como suplemento, la subvención oficial.

### 5.4.1. Inversiones

*¿Qué desembolso tengo que hacer para iniciar la actividad?*

Este apartado recoge los elementos del patrimonio destinados a servir de forma duradera en la actividad de la empresa.

El siguiente cuadro representa las inversiones estimadas para la puesta en marcha de un taller de artesanía de piedra.

**Cuadro 5: Inversiones estimadas para un taller de artesanía en piedra (euros)**

Construcciones	24.000
Terreno	20.000
Maquinaria	6.000
Herramientas ( punzones, limas, lijas, etc)	1.800
Elementos de transporte	15.025
Equipos informáticos	1.200
Mobiliario	1.800
Stock de arranque	6.000
Gastos constitución	1.080
<b>Total</b>	<b>76.905</b>

Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas

En este supuesto, hemos considerado que el emprendedor adquiere un terreno de 500 m<sup>2</sup>, sobre el que construye una nave de aproximadamente 80 m<sup>2</sup>, destinando el resto a exposición. Hemos supuesto un precio terreno de 40€/ m<sup>2</sup> y un precio de construcción de 300€/ m<sup>2</sup>. Hemos considerado que el taller se ubica en un polígono industrial en el medio rural. Lógicamente, el valor de la propiedad se encarece en zonas próximas a núcleos urbanos (120€/ m<sup>2</sup>-300€/ m<sup>2</sup>). Como puedes suponer, el importe de las inversiones se reduce significativa si eliges alquilar el espacio y en ese caso, deberías llevar el importe del alquiler a la relación de gastos.

La partida de maquinaria recoge la adquisición de un compresor, maquinaria eléctrica manual (taladros, tornos, rebarbadoras, etc.) y un sistema de poleas. El taller va a disponer de un camión con grúa pluma de segunda mano para el transporte de piezas. Asimismo, hemos incluido la adquisición de un ordenador y un mobiliario mínimo. La aplicación informática más utilizada es AGATA que la Consellería de Industria e Comercio entrega gratuitamente a los talleres inscritos en el registro. Finalmente, hemos incluido la adquisición de materia prima necesaria para iniciar la actividad.

### **5.4.2. Gastos**

#### *¿Cuáles son los gastos anuales medios de la actividad?*

Por gastos entendemos los desembolsos necesarios para el ejercicio de la actividad. Hemos incluido tanto los gastos variables, es decir, aquellos que dependen del volumen de facturación como los fijos, que son independientes del mismo. Es posible que durante un tiempo los ingresos sean nulos o escasos y difícilmente compensen los gastos. Conviene que realices un ejercicio de previsión sobre el número de meses que puede producirse la situación anterior y, en consecuencia, contar con fuentes de financiación suficientes para afrontar el desfase económico temporal entre los ingresos y los gastos.

El análisis económico-financiero plantea ciertas dificultades en esta actividad pues parte de la misma se realiza en condiciones de economía sumergida. Hemos estimado los gastos anuales del taller elegido tipo en las siguientes cantidades:

#### **Cuadro 6: Gastos estimados anuales (euros)**

<b>Materias primas</b>	19.800
<b>Gastos de personal (SS y sueldos)</b>	29.304
<b>Mantenimiento y reparación</b>	1.200
<b>Repuestos (brocas, discos, etc)</b>	9.000
<b>Gestoría</b>	1.500
<b>Limpieza</b>	300
<b>Publicidad</b>	900
<b>Comunicaciones ( teléfono, fax e Internet)</b>	1.800
<b>Suministros ( Luz y agua)</b>	1.200
<b>Combustible</b>	1.800
<b>Material de oficina</b>	360
<b>Amortizaciones</b>	5.861
<b>Gastos financieros</b>	2.499
<b>Total</b>	<b>75.524</b>

Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas

El gasto variable más importante corresponde a materias primas. Según las entrevistas realizadas, la materia prima representa en torno al 15%-20% del precio final de la pieza de colocación y entre 25%-30% del precio final si es talla. En nuestro supuesto hemos considerado que el 80% de la facturación corresponde a obras del primer tipo y el 20% restante a obras del segundo.

Para estimar los gastos de personal hemos considerado una plantilla formada por dos personas todo el año y una persona 4 meses.

- Sueldo bruto: 841 €/mes para el personal fijo y 600€/mes para el personal discontinuo. 12 pagas.
- Seguridad Social: 240 €/mes por persona.

La partida correspondiente a Amortizaciones se obtiene de aplicar el siguiente criterio:

- Construcciones: 20 años.
- Equipos informáticos: 4 años.
- Mobiliario y maquinaria: 10 años.
- Elementos de transporte y Utillaje: 5 años.
- Gastos de constitución: 5 años.

El importe de los gastos financieros resulta de suponer que el emprendedor financia el 50% de la inversión, a un tipo de interés del 6,5%. Lógicamente en caso de realizar otro planteamiento, el importe podría variar de modo significativo.

Finalmente, a esta relación de gastos deberías añadir el correspondiente al Impuesto de Actividades Económicas (IAE), que en el caso de un taller depende de dos variables: trabajadores y potencia compartida contratada. Las tarifas ascienden a 6,74 €/obrero y 6, 10 €/Kw.

### **5.4.3. Estructura de la cuenta de resultados**

*¿Cómo determino el beneficio de la actividad?*

De la consulta de las cuentas de diversas empresas y de las entrevistas realizadas resulta la siguiente propuesta de cuenta de resultados estimada:

#### **Cuadro 7: Cuenta de resultados estimada (euros)**

<b>Ingresos</b>	<b>90.000</b>
<b>Gastos</b>	<b>75.524</b>
<b>Materias primas</b>	19.800
<b>Gastos de personal (SS y sueldos)</b>	29.304
<b>Mantenimiento y reparación</b>	1.200
<b>Repuestos ( brocas, discos, etc)</b>	9.000
<b>Gestoría</b>	1.500
<b>Limpieza</b>	300

<b>Publicidad</b>	900
<b>Comunicaciones ( teléfono, fax e Internet)</b>	1.800
<b>Suministros ( luz y agua)</b>	1.200
<b>Combustible</b>	1.800
<b>Material de oficina</b>	360
<b>Amortizaciones</b>	5.861
<b>Gastos financieros</b>	2.499
<b>Resultado bruto de explotación (Ingresos-Gastos)</b>	<b>14.476</b>
<b>% sobre volumen de ventas</b>	16,08%
<b>% sobre inversión</b>	18,82%

Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas

#### **5.4.4. Financiación**

*¿De donde puede proceder el dinero necesario para iniciar la actividad?*

La financiación de un taller de artesanía puede realizarse a través de fondos propios y ajenos. Una vez determinadas las inversiones necesarias para la puesta en marcha, la estructura financiera se ampara, primeramente, en las cantidades aportadas por el propietario. En caso de no ser suficientes, se recurre a la financiación ajena mediante créditos con entidades financieras hasta completar las necesidades de financiamiento. En este supuesto, hemos considerado que los fondos propios y ajenos se reparten al 50%. Finalmente, debes tener en cuenta la posibilidad de obtener alguna subvención. Como estas se cobran de forma diferida, normalmente el importe se destina a amortizar el crédito solicitado.

## 5.5. Recursos humanos

La lectura del presente capítulo te permitirá conocer:

**> EL PERFIL PROFESIONAL REQUERIDO PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.**  
**> LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y LOS SERVICIOS EXTERIORES MÁS HABITUALES.**  
**> EL CONVENIO COLECTIVO APLICABLE A LA ACTIVIDAD Y QUE CONSTITUYE LA NORMA BASE PARA LA REGULACIÓN DE LA RELACIÓN EMPRESA-TRABAJADOR (SALARIO, JORNADA, VACACIONES, ETC.).**

La lectura de este capítulo arroja las siguientes conclusiones principales:

- **El origen de formación del artesano en piedra es diverso. Las nuevas generaciones provienen normalmente de escuelas de cantería y escuelas de taller. La tradición familiar es cada vez menos frecuente.**
- **Es una profesión ejercida mayoritariamente por hombres.**
- **La estructura organizativa en los talleres se limita a una división de las tareas muy simple.**

### **5.5.1. Perfil profesional**

*¿Qué cualidades ha de tener el artesano en piedra?*

Como hemos indicado en el apartado 2 Descripción de la Actividad y Perfil de la Empresa-tipo de esta Guía, el artesano de la piedra debe estar avalado por una buena formación en las técnicas de producción y por una vocación artística. El origen de los artesanos es diverso, autodidactas, herederos de la tradición familiar, formados en escuelas taller a través de planes de formación ocupacional, escuelas de cantería, etc.

La formación técnica va aparejada con la capacidad del artesano para innovar, experimentar y diferenciarse. Como hemos indicado en apartados anteriores, existe carencia de profesionales capacitados para el trabajo complejo y de filigrana, pues son los artesanos en piedra por herencia familiar los que normalmente presentan una mayor cualificación y esta forma de generación de canteiros es cada vez menos frecuente.

Se trata de una actividad tradicionalmente en manos de hombres y así de los 126 artesanos censados, sólo 11 son mujeres. En el apartado 6.4.3 Centros de Estudios figura una relación de centros en los que se pueden formar dichos profesionales.

### **5.5.2. Estructura organizativa**

#### *¿Cómo debe estar organizada la empresa?*

Como ya hemos comentado a lo largo de esta Guía, la actividad se caracteriza por una importante presencia de artesanos individuales. Son profesionales que trabajan en solitario, asumiendo la totalidad del proceso de producción. Por tanto, no cabe hablar de estructura organizativa en estos casos.

Entre los talleres se observa cierta división de funciones. El artesano propietario del taller suele asumir las tareas que requieren mayor formación y responsabilidad (producción, comercial y gerencia), frente a las de carácter auxiliar que desarrolla el empleado entre las que podemos citar; montaje, lijado, limpieza e, incluso, la realización de obras de menor complejidad técnica.

### **5.5.3. Servicios exteriores**

#### *¿Qué funciones se delegan a empresas externas?*

Los servicios exteriores que demandan este tipo de empresas, en su mayoría, consisten en la asistencia laboral y fiscal.

### **5.5.4. Convenios colectivos aplicables**

#### *¿Existe algún convenio colectivo específico que regule la actividad en materia laboral?*

En materia laboral, la actividad de la artesanía en piedra, dependiendo de la localización y de las características productivas, puede estar regulada por los siguientes convenios:

- Convenio Colectivo provincial del sector de mármoles y piedras de Pontevedra 2001 (DOG de 9 de agosto de 2001). En su ámbito funcional se refiere entre otros a talleres de sierra y labra de carácter manual.
- Revisión salarial 2002 y calendario laboral 2003 del sector de mármoles y piedras de la provincia de Pontevedra (BOP de 16 de julio de 2003 y DOG de 23 de abril de 2003)
- Convenio Colectivo de trabajo para la actividad de elaboración e instalación de piedra y mármol de la provincia de A Coruña (DOG de 31 de octubre de 2001). Convenio que se refiere a las empresas que se dedican a esta actividad, tanto mecánica como manual.
- Revisión salarial y calendario laboral para la actividad de elaboración e instalación de piedra y mármol de la provincia de A Coruña (BOP de 13 de julio de 2003 y DOG de 26 de julio de 2003)
- Convenio Colectivo Estatal del Sector de la Construcción (BOE de 10 de agosto de 2002). Incluye la actividad de corte, tallado y acabado de la piedra.

## 6. VARIOS

### 6.1. Regímenes fiscales preferentes

El régimen fiscal a aplicar va a depender, en un primer momento de la condición jurídica adoptada por la empresa:

- Las empresas con forma de sociedad declaran sus resultados en un impuesto específico, el Impuesto sobre Sociedades (IS).
- Los empresarios individuales declaran los resultados del negocio en su Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

Sabemos que en este segundo caso, el cálculo del resultado empresarial puede realizarse de tres maneras:

- Estimación Directa Simplificada, cuando el importe neto de la cifra de negocios no supere los 601.012,10 € .
- Estimación Directa Normal, cuando el importe neto de la cifra de negocios supere los 601.012,10 €.
- Estimación Objetiva por Módulos con base en unos parámetros determinados.

Según consulta realizada a la Agencia Tributaria, esta actividad no puede acogerse a la Estimación Objetiva por Módulos.

### 6.2. Normas sectoriales de aplicación

Para la creación de un taller dedicado a esta actividad no se exige ningún trámite específico, siendo de aplicación aquellos de carácter general a la creación de empresas.

El artesano no tiene obligación de inscribirse en el Registro de Artesanía de Galicia para el ejercicio de la actividad. No obstante, sí es un requisito de obligado cumplimiento en caso de que el artesano quiera acceder a los programas de apoyo a la actividad que se desarrollan desde la Consellería de Innovación, Industria e Comercio de la Xunta de Galicia. El Registro de Artesanía se creó al amparo de la Ley 1/1992 de 11 de marzo de artesanía de Galicia. La inscripción en el Registro supone estar en posesión de un documento de calificación (carta de artesano o maestro artesano). Asimismo, los artesanos cualificados podrán solicitar la inscripción del taller en el Registro y obtener la correspondiente carta de taller.

La normativa sobre artesanía ha sido refundida en el Decreto 218/2001, de 7 de septiembre.

Una de las ventajas que se derivan de lo anterior es, precisamente, la posibilidad de solicitar la autorización para el uso de la marca Artesanía de Galicia en etiquetas, bolsas, cajas, etc. Las solicitudes deben realizarse en la Consellería de Innovación, Industria e Comercio, en formato oficial (DOG nº 164 de 24/08/2001).

La principal normativa de aplicación en materia de Prevención de Riesgos Laborales es:

- Ley de Prevención de Riesgos Laborales del 54/2003 de 12 de diciembre, modificada por la Ley 54/2003 de 12 de diciembre, de reforma del marco normativo de la prevención de riesgos laborales.
- RD 39/1997 de 31 de enero, sobre los servicios de prevención.
- RD 485/1997 de 14 de abril, sobre señalización.
- RD 486/1997 de 14 de abril, sobre lugares de trabajo.
- RD 487/1997, de 14 de abril, sobre manipulación de cargas.- RD 773/1997, de 30 de mayo, sobre las disposiciones mínimas de seguridad e salud relativas a la utilización de equipos de protección individual por los trabajadores.
- Decreto 842/2002, de 2 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento electrotécnico para baja tensión.
- RD 2177/1996, de 4 de octubre, por el que se aprueba la Norma Básica de Edificación " NBE- CPI/96: condiciones de protección contra incendios de los edificios".
- RD 1316/1989, de 27 de octubre, sobre la protección de los trabajadores frente a los riesgos derivados de la exposición al ruido durante el trabajo.

### **6.3. Ayudas**

La ley de Artesanía de Galicia de 1992 pretende entre sus objetivos favorecer la accesibilidad del sector artesano a las líneas de crédito preferenciales o a las subvenciones que pueda establecer la Comunidad Autónoma de Galicia. En este sentido, a través de la Consellería de Innovación, Industria e Comercio se establece el plan de ayudas anuales (hasta un 50% de subvención a fondo perdido) para inversiones, contratación de personal, asistencia a ferias profesionales, catálogos, obras, maquinaria, equipos informáticos, etc.

Los beneficiarios de estas ayudas son: los artesanos y talleres artesanales inscritos en el Rexistro Xeral de Artesanía de Galicia establecido en la Comunidad Autónoma, así como las asociaciones artesanales de carácter profesional, legalmente constituidas y con un número de socios superior a veinte artesanos inscritos en el Rexistro Xeral de Artesanía.

Puedes encontrar las ayudas aprobadas para el año 2003 en el DOG nº 240 de 13 de diciembre de 2002 (Orden de 28 de noviembre de 2002).

Otro tipo de ayudas dirigidas al sector artesano son las que pueden derivar de la aplicación de los programas europeos (PRODER/LEADER). Para informarte sobre esta cuestión puedes dirigirte a Axencia Galega de Desenvolvemento Rural

(AGADER) en la Consellería de Política Agroalimentaria e Desenvolvemento Rural, o bien a los Grupos de Acción Local y a la Fundación para el Desarrollo de tu comarca.

En el apartado 7.6 Anexo de Ayudas te mostramos las ayudas de la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais y del Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE) de carácter anual.

## **6.4. Organismos**

### **6.4.1. Organismos oficiales**

#### **CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN, INDUSTRIA E COMERCIO**

Dirección Xeral de Programas Industriais e Infraestructuras Tecnolóxicas  
Edificio Administrativo San Caetano, s/n  
15704 Santiago de Compostela  
Tlf.: 981 54 54 00

#### **CONSELLERÍA DE ASUNTOS SOCIAIS, EMPREGO E RELACIÓNS LABORAIS**

Edificio Administrativo San Lázaro, s/n  
15781 Santiago de Compostela  
Tlf.: 981 54 69 67  
Fax: 981 54 36 36  
E-mail: web.cas@xunta.es

#### **REXISTRO XERAL DE ARTESANÍA DE GALICIA**

Complejo Administrativo San Caetano, s/n  
15771 Santiago de Compostela  
Tlf.: 981 54 55 53

#### **SOCIEDADE DE DESENVOLVEMENTO COMARCAL DE GALICIA**

A Barcia, Estrada de Noia, km 3  
15896 Santiago de Compostela  
Tlf.: 981 54 58 15

#### **AGADER (AXENCIA GALEGA DE DESENVOLVEMENTO RURAL)**

Avda. Camiño Francés, 10-bajo  
15703 Santiago de Compostela

#### **FUNDACIÓN ESPAÑOLA DE ARTESANÍA**

Mayor 4, 4º-oficina 9  
28013 Madrid  
Tlf.: 915 32 51 03

### **6.4.2. Asociaciones profesionales**

#### **ASOCIACIÓN GALEGA DE ARTESÁNS**

Camiño da Igrexa, 38  
15009 A Coruña  
Tlf.: 981 29 36 88  
Fax: 981 10 35 69

### **ASOCIACIÓN DE ARTESÁNS DE OURENSE**

Avda. da Habana, 30  
32003 Ourense  
Tlf.: 988. 39 11 10

### **ASOCIACIÓN DE ARTESÁNS DE TERRA DE LEMOS**

Tlf.: 982 16 27 50

### **ASOCIACIÓN DE ARTESÁNS AS MARIÑAS**

Tlf.: 981 79 17 79

## **6.4.3. Centros de estudios**

### **ESCOLA DE CANTEIROS DE POIO**

Boavista-Caeiro  
36215 Pontevedra  
Tlf: 986 83 30 75

### **ESCOLA DE CONSERVACIÓN E RESTAURACIÓN DE BENS CULTURAIS DE GALICIA (PONTEVEDRA)**

Xeneral Martitegui, s/n.  
36002 Pontevedra  
Tlf.: 986. 86 12 51

### **CENTRO DE ARTESANÍA E DESEÑO DE GALICIA-DIPUTACIÓN DE LUGO**

Travesía Rúa Chantada, s/n.  
27004 Lugo  
Tlf.: 982 21 90 14

En Galicia existen 21 escuelas taller que imparten cantería repartidas por las cuatro provincias. A Coruña (6), Lugo (8) Ourense (2) y Pontevedra (5). Puedes consultar estos centros en la página web del INEM. [www.inem.es](http://www.inem.es)

## **6.5. Páginas útiles en Internet**

En el apartado 7.7 Anexo de Páginas Web de Interés enumeramos las páginas web que consideramos de interés en relación con tu futura actividad.

## **6.6. Bibliografía**

- *Proyecto Ruralia, IFES-UGT, Santiago de Compostela, 2001.*
- *Estudio sobre o Sector da Artesanía de Galicia, Dirección Xeral de Programas Industriais e infraestructuras Tecnolóxicas, Consellería de Innovación, Industria e Comercio, Xunta de Galicia, 1999.*
- *A Comercialización da artesanía de Galicia na súa Estructura e Dinámica: Evidencias, Tendencias e Apuntamentos de Perspectiva, Consellería de Innovación, Industria e Comercio, Xunta de Galicia, 2001.*

## 6.7. Glosario

**Amenazas:** Fuerzas del entorno que impiden o dificultan la implantación de una estrategia.

**Amortización:** Tratamiento contable que recoge la pérdida de valor de los activos fijos, es decir, de bienes de la empresa tales como: vehículos, maquinaria, mobiliario, etc.

**Barreras a la entrada:** Factores que dificultan o evitan por completo la entrada de nuevos competidores en el mercado.

**Barreras a la salida:** Factores de tipo económico, estratégico o emocional que hacen que una empresa siga compitiendo en un negocio, aún cuando sus resultados sean insatisfactorios o, incluso, negativos.

**Beneficio sobre inversión:** Porcentaje que resulta de dividir el beneficio entre el importe que representa las inversiones necesarias para el arranque.

**Beneficio sobre ventas:** Porcentaje que resulta de dividir el beneficio entre los ingresos obtenidos por las ventas.

**Condición jurídica:** Estructura legal que puede adoptar una empresa.

**Contexto sectorial o sector industrial:** Conjunto de empresas que comparten una misma tecnología

**Fuerza de ventas:** Conjunto de personas que se ocupan de las tareas relacionadas directamente con la venta de los productos fabricados o distribuidos por la empresa.

**IAE (Impuesto de Actividades Económicas):** Tributo que grava el ejercicio de las actividades empresariales, profesionales o artísticas, se ejerzan o no en un local determinado. Es obligatorio para toda sociedad, empresario o profesional y se formula separadamente para cada actividad. El plazo es de diez días hábiles antes del inicio de la actividad y la validez de un año natural. Se renueva automáticamente.

**Margen bruto:** Diferencia entre los ingresos por ventas y los costes directos necesarios para su obtención.

**Margen comercial:** Diferencia entre el precio de venta y el precio de coste del producto. Se suele expresar en términos de porcentaje respecto del precio de venta.

**Mercado:** Conjunto de personas, empresas o instituciones capaces de adquirir el producto que se va a ofrecer a través de la nueva empresa.

**Oportunidades:** Todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa o represente una posibilidad para mejorar la cifra de negocios o la rentabilidad.

**Plan de empresa:** Documento en el que se analiza el contenido del proyecto empresarial y en el que se describen todos los elementos de la empresa.

**Productos sustitutivos:** Productos que satisfacen las mismas necesidades que los que oferta la nueva empresa.

**Puntos débiles:** Aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo de la estrategia y que constituye una amenaza para la organización.

**Puntos fuertes:** Capacidades, recursos, posiciones alcanzadas, etc. que constituyen ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades y/o superar amenazas.

**Público objetivo:** Segmento o segmentos de mercado a los que la empresa dirige su oferta comercial.

**Segmentos del mercado:** Divisiones de un mercado según características comunes.

**Ventaja competitiva:** Característica de un producto o marca que otorga cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

**Viabilidad económica:** Cualidad de un proyecto del que obtenemos un excedente (beneficio) suficiente que permite hacer frente al coste de su deuda, a la remuneración de sus accionistas y a la financiación de una parte de su crecimiento, una vez que alcanza su capacidad de producción plena y después de haber deducido todo sus costes.

## 7. ANEXOS

### 7.1. Anexo de información estadística de interés

#### 0400 Contexto Sectorial

En el siguiente cuadro te ofrecemos la facturación media por trabajador/taller según actividad.

**Cuadro 0400.1: Facturación media por artesano/taller según actividad, Galicia, 1997 (euros)**

	ARTESANOS	TALLERES
Tejidos	5.097	4.544
Encajes	1.094	38.345
Trajes tradicionales	3.913	35.772
Calzado tradicional	8.114	7.212
Carpintería	4.207	23.229
Talla de madera	2.957	6.010
Cartón piedra	2.344	2.404
Encuadernación	3.600	16.221
Marroquinería	8.018	9.039
Cerámica	8.024	32.365
Alfarería	4.429	42.552
Vidrio	12.020	14.424
Cantería	<b>31.553</b>	<b>61.231</b>
Metalistería	331	10.518
Platería	4.658	34.474
Joyería y orfebrería	37.876	23.355
Talla de azabache	18.030	18.030
Instrumentos tradicionales	4.688	8.991
Cestería	9.165	
<b>GALICIA</b>	<b>8.366</b>	<b>21.595</b>

Fuente: Estudio sobre comercialización de productos artesanales en Galicia- A Oferta- 1999. Datos de 1997

El siguiente cuadro te muestra la distribución provincial de artesanos y talleres de piedra, clasificados por especialidad:

**Cuadro 0400.2: Distribución provincial y por actividad, Galicia, 2003 (unidades)**

	ARTESANOS		TALLERES	
	Cantería	Talla	Cantería	Talla
A Coruña	34	8	2	2
Lugo	11	8	2	1
Ourense	22	10	1	1

<b>Pontevedra</b>	44	8	13	2
<b>GALICIA</b>	<b>111</b>	<b>34</b>	<b>18</b>	<b>6</b>

Fuente: *Rexistro Xeral de Artesanía de Galicia, 2003*

## 7.2. Anexo de proveedores

En esta actividad existen dos tipos de proveedores: maquinaria y materiales. A continuación, te proporcionamos una serie de referencias a título orientativo que identificamos en las entrevistas y en las fuentes secundarias consultadas que pueden ser un punto de partida en la búsqueda de proveedores para tu negocio.

1. Comprobamos que en directorios comerciales tales como QDQ y Páginas Amarillas, tanto en soporte electrónico como en papel, puedes encontrar proveedores situados en tu zona.

- Páginas Amarillas: Los proveedores de granito se encuentran bajo dos epígrafes diferentes: Mármoles y granitos y Piedra natural y artificial. Además puedes acceder al formato electrónico en la página web [www.paginas-amarillas.es](http://www.paginas-amarillas.es) con la ventaja de seleccionar cualquier provincia o localidad.
- QDQ: En los epígrafes Mármoles y granitos y Piedra natural y artificial, puedes encontrar proveedores de maquinaria y proveedores de provisiones. También puedes consultar la versión electrónica [www.qdq.com](http://www.qdq.com).
- Europages: Es un directorio comercial de negocios en el que puedes encontrar empresas de proveedores de todas las actividades de casi todos los países. La versión electrónica es [www.europages.com](http://www.europages.com).
- Otros: Páxinas Galegas, etc.

2. Publicaciones especializadas:

- Revista Oficio y arte: Revista especializada donde se anuncian proveedores del sector. Se publica mensualmente. [www.oficioyarte.com](http://www.oficioyarte.com)
- [www.ojd.es](http://www.ojd.es): Portal de control de la difusión de las publicaciones en el que puedes encontrar revistas especializadas en casi todos los sectores.

3. Asociaciones (de la propia actividad o de profesionales): En ellas te puedes informar sobre proveedores para tu negocio. La página web del ICEX ([www.icex.es](http://www.icex.es)) cuenta con una base de datos de asociaciones existentes en España clasificadas por sectores (Asoc).

Constatamos que en las siguientes asociaciones facilitan direcciones de proveedores:

- Agrupación Galega de Graniteiros  
Centro Tecnolóxico do Granito  
Ribeira Torneiros, s/n  
36410 O Porriño (Pontevedra)  
Tlf.: 986 34 40 43  
Fax: 986 33 86 54  
E-mail: [administración@graniteiros.com](mailto:administración@graniteiros.com)  
Página web: [www.graniteiros.com](http://www.graniteiros.com)
- Asociación Galega de Fabricantes de Maquinaria paraa Pedra O Porriño (Pontevedra)

E-mail: [info@galimac.com](mailto:info@galimac.com)  
Página web: [www.galimac.com](http://www.galimac.com)

#### 4. Portales:

- [www.builnet.es](http://www.builnet.es): Portal genérico sobre el sector de la construcción donde encontrarás proveedores tanto de maquinaria como de materiales. Entra en el apartado de maquinaria y productos.
- [www.alwaystone.com](http://www.alwaystone.com): En esta página puedes localizar proveedores de material.
- [www.kompass.com](http://www.kompass.com): Portal que contiene información empresarial de todo el mundo. En esta página puedes encontrar una base de datos sobre empresas de todos los sectores y de casi todos los países.

5. Bases de datos: Existen varias bases de datos de empresas clasificadas por sectores, como son las de la Cámara de Comercio, Ardán (del Consorcio de la Zona Franca de Vigo), y otras bases de datos privadas.

### 7.3. Anexo de ferias

FECHA	LOCALIDAD	NOMBRE
Del 5 al 13 de mayo	OURENSE	FERIA DE ARTESANÍA
Del 7 al 9 de julio	BETANZOS	FERIA FRANCA MEDIEVAL
Del 15 al 16 de julio	NOIA	FEIRA FRANCA MEDIEVAL
Del 21 al 30 de julio	A CORUÑA	MERCADO MEDIEVAL
Del 1 al 15 agosto	A CORUÑA	MOSTRART
Del 9 al 18 de agosto	PONTEVEDRA	ARTESANAL
Del 10 al 18 de agosto	CANGAS MORRAZO	ARGALICA
Del 11 al 18 de agosto	VIVEIRO	FERIA ARTESANÍA POPULAR GALEGA
Del 16 al 21 de agosto	FERROL	MOSTRA INTERNACIONAL DE ARTESANÍA POPULAR CARRANZA, FERROL
Agosto	RIBADAVIA	FESTA DA HISTORIA
Del 9 al 13 de agosto	MONFORTE DE LEMOS	FEIRA DE ARTESANÍA
Del 4 al 12 de octubre	LUGO	ARTESÁN FROILÁN
Del 20 de diciembre al 5 de enero	VIGO	OFEITOAMÁN
Del 21 de diciembre al 5 de enero	MADRID	FERIA DEL REGALO ARTESANAL DE MADRID
Del 18 al 22 de enero Del 13 al 17 de septiembre	MADRID	INTERGIFT (SALÓN INTERNACIONAL DEL REGALO)
Del 2 al 5 de octubre	JAEN	ARTESAN
Del 4 al 5 de mayo	TUI	FERIA DE ARTESANÍA
Del 16 al 18 de abril	BERGONDO	FERIA DE ARTESANÍA
Del 10 al 18 de agosto	BUÑO	MOSTRA DE ALFARERÍA
Del 30 de octubre al 2 de noviembre	VIGO	SALON DE TURISMO, ARTESANÍA Y GASTRONOMÍA, EXPOGALAEICIA

## 7.4. Anexo de formación

### Programa FIP

La Dirección Xeral de Formación e Colocación de la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais, en la familia profesional AR (Artesanía) ofrece toda una serie de especialidades relacionadas con esta actividad. En particular, respecto de la artesanía en piedra hemos encontrado el siguiente curso:

CÓDIGO	NOMBRE CURSO
ARPM10	Traballador de pedra e mármore
EOCP10	Carpinteiro

Fuente. Dirección Xeral de Formación e Colocación

La programación de cursos para el 2004 es la siguiente:

CÓDIGO	A Coruña	Lugo	Ourense	Pontevedra
EOCP10	-	-	-	1

Fuente: Dirección Xeral de Formación e Colocación

### Programa FORCEM

A continuación representamos la relación de los distintos organismos que gestionan el programa FORCEM de formación continua y en los que puedes obtener información sobre cursos específicos relacionados con las técnicas de producción de la artesanía en piedra y sobre cursos de gestión empresarial:

#### **1. FOREM (CCOO)**

Tlf.: 981 55 33 10

Es el centro de formación del sindicato Comisiones Obreras. En el número de teléfono podrás conseguir toda la información sobre los cursos programados.

#### **2. FORGA (CIG)**

Tlf.: 986 27 20 75

Es el centro de formación del sindicato CIG.

#### **3. IFES (UGT)**

Tlf.: 981 56 92 00

Es el centro de formación de UGT (Unión General de Trabajadores).

## 7.5. Anexo sobre modalidades de contratación

A continuación, se muestra una tabla donde puedes ver algunas de las modalidades de contrato más habituales. En ella encontrarás la normativa que debes consultar para obtener información sobre las diferentes modalidades de contratación. También puedes consultar la página web del INEM: [www.inem.es](http://www.inem.es).

TIPO DE CONTRATO	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	NORMATIVA
<b>CONTRATO A TIEMPO PARCIAL</b>	<p>Cuando la prestación de servicios se haya acordado durante un número de horas inferior al 77% de la jornada a tiempo completo establecida en el Convenio aplicable/de la jornada máxima legal.</p>	<p>Art. 12 RD 1/1995 de 24 de marzo. RD 15/1998 de 27 de noviembre. RD 144/1999 de 29 de enero</p>
<b>CONTRATO DE INTERINIDAD</b>	<p>Contrato que se celebre con trabajadores desempleados inscritos en los Servicios Públicos de Empleo, para participar en programas públicos para la realización de obras y servicios de interés general y social. Los objetivos de este tipo de contrato son la adquisición de experiencia laboral y mejorar la ocupabilidad del desempleado. Los trabajadores que sean parte en estos contratos no podrán repetir su participación hasta transcurridos tres años desde la finalización del anterior contrato de esta naturaleza, siempre y cuando el trabajador haya sido contratado bajo esta modalidad por un periodo superior a nueve meses en los últimos tres años.</p>	<p>Estatuto de los Trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo Real Decreto 2720/1998, de 18 de diciembre, por el que se desarrolla el artículo 15 del Estatuto de los trabajadores en materia de contratos de duración determinada Ley 12/2001.</p>
<b>CONTRATO DE OBRA O SERVICIO</b>	<p>Es el que se concierta para la realización de una obra o prestación de un servicio, con autonomía y sustantividad propia dentro de la actividad de la empresa y cuya ejecución, aunque limitada en el tiempo, sea en principio de duración incierta.</p>	<p>Art. 15 RD 1/9595 de 24 de marzo, según redacción dada por Ley 63/97 de 26 de diciembre, ampliado por art.1 Ley 12/2001 de 9 de julio. RD 2720/98 de 18 de diciembre. Art. 3 Ley 12/2001 de 9 de julio.</p>
<b>CONTRATO DE RELEVO</b>	<p>Contrato celebrado con un trabajador de la propia empresa con un contrato de duración determinada o con un desempleado (inscrito en la Oficina de Empleo), para prestar servicios durante, al menos, la</p>	<p>Estatuto de los Trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo Real Decreto 1991/1984, de 31 de octubre, sobre regulación de la jubilación parcial y de los</p>

parte de la jornada dejada vacante por quien reduce su jornada, entre un 25 y un 85%, para acceder a la jubilación parcial . El puesto de trabajo del relevista debe ser el mismo o similar que el del sustituido, entendiéndose por similar el correspondiente a tareas del mismo grupo profesional o categoría equivalente, y su horario puede completarse o simultanarse con el del sustituido. El contrato de relevo puede ser por tiempo indefinido o tener una duración determinada.

contratos de relevo y a tiempo parcial Ley 12/2001, de 9 de julio .

#### **CONTRATO DE TRABAJO A DOMICILIO**

Es aquel contrato en que la prestación de la actividad laboral se realiza en el domicilio del trabajador o en el lugar libremente elegido por éste y sin la vigilancia del empresario. El contrato de trabajo a domicilio en principio se presume celebrado por tiempo indefinido. Pero puede también celebrarse por tiempo determinado. Todo empresario que ocupe trabajadores a domicilio deberá poner a disposición de estos un documento de control de la actividad que realicen, en el que deben consignarse el nombre del trabajador, la clase y cantidad de trabajo.

Estatuto de los Trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo.

#### **CONTRATO DE TRABAJO DE INSERCIÓN**

Contrato que se celebre con trabajadores desempleados inscritos en los Servicios Públicos de Empleo, para participar en programas públicos para la realización de obras y servicios de interés general y social. Los objetivos de este tipo de contrato son la adquisición de experiencia laboral y mejorar la ocupabilidad del desempleado. Los trabajadores que sean parte en estos contratos no podrán repetir su participación hasta transcurridos tres años desde la finalización del anterior contrato de esta naturaleza, siempre y cuando el trabajador haya sido contratado bajo esta modalidad por un periodo superior a nueve meses en los últimos tres años.

Apartado 1)d del artículo 15 del Estatuto de los Trabajadores, según redacción dada por el apartado nueve del artículo primero de la Ley 12/2001, de 9 de julio(BOE de 10 de julio).

#### **CONTRATO DE**

Es el contrato de trabajo

Estatuto de los

**TRABAJO EN GRUPO** celebrado entre el empresario y el Trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo.

jefe de un grupo de trabajadores considerado en su totalidad, no teniendo el empresario frente a cada uno de los miembros del grupo los derechos y deberes que como tal le competen. El grupo de trabajadores es contratado como una totalidad y el jefe del grupo ostenta la representación de los trabajadores que lo integran respondiendo de las obligaciones inherentes a dicha representación. En lo que respecta a la duración puede ser por tiempo indefinido o de duración determinada.

**CONTRATO EN PRÁCTICAS**

Facilita la obtención de práctica profesional adecuada a sus estudios por trabajadores con título universitario o formación profesional de grado medio o superior, siempre que hubieran finalizado sus estudios en los últimos 4 años (6 si se trata de un trabajador minusválido). Su duración no podrá ser inferior a 6 meses ni exceder de 2 años.

Art. 11 RD 1/1995 de 24 de marzo. Ley 63/1997 de 26 de diciembre. RD 488/97 de 27 de marzo, que desarrolla el art.11 ET en materia de contratos formativos.

**CONTRATO EVENTUAL POR CIRCUNSTANCIAS DE LA PRODUCCIÓN**

Se establece para atender a las exigencias circunstanciales del mercado, acumulación de tareas o exceso de pedidos, aún tratándose de la actividad normal de la empresa. Su duración máxima es de 6 meses dentro de un período de 12 meses, sin perjuicio de lo establecido en el convenio.

Art. 15 RD 1/1995 de 24 de marzo según redacción dada por art.1 Ley 12/2001 de 9 de julio RD 2720/98 de 18 de diciembre Art. 3 Ley 12/2001 de 9 de julio.

**CONTRATO INDEFINIDO**

Es aquél que se concierta sin establecer límites de tiempo en la duración del contrato Su formalización puede ser verbal o escrita, salvo los acogidos al programa público de fomento de la contratación indefinida, minusválidos, etc.

Estatuto de los Trabajadores RD 1/1995 de 24 de marzo. Ley 12/2001 de 9 de julio de medidas urgentes de reforma del mercado de trabajo para el incremento de empleo y mejora de su calidad. Ley 24/2001 de 27 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y del orden social.

**CONTRATO INDEFINIDO DE FIJOS DISCONTINUOS**

Es el que se concertará para realizar trabajos que tengan el carácter de fijos discontinuos y no se repitan en fechas ciertas, dentro del volumen normal de actividad de la empresa. Los trabajadores serán llamados en el orden y la forma que se determine

Estatuto de los Trabajadores RD 1/1995 de 24 de marzo. RD2317/1993 de 29 de diciembre por el que se desenvuelven los contratos en prácticas y de aprendizaje y los contratos a tiempo parcial. Ley 12/2001

en los respectivos convenios colectivos.

de 9 de julio. Ley 24/2001 de 27 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y del orden social.

### **CONTRATO INDEFINIDO PARA MINUSVÁLIDO**

Contrato realizado entre un trabajador minusválido y el empresario por tiempo indefinido y a jornada completa. Se suscriben a este tipo de contratos los trabajadores minusválidos con un grado de disminución de, como mínimo, un 33%. El trabajador tiene que haber sido declarado minusválido por la Administración y hallarse inscrito en el Registro correspondiente de la Oficina de Empleo. La contratación de minusválidos no es obligatoria excepto en empresas que emplean a 50 o más trabajadores; éstas están obligadas a que de entre los trabajadores, al menos, el 2% sean trabajadores minusválidos

Ley 13/1982, de 7 de abril, de integración social de minusválidos Real Decreto 1451/1983, de 11 de mayo, sobre medidas de fomento del empleo de trabajadores minusválidos. Real Decreto 27/2000, de 14 de enero.

### **CONTRATO PARA LA FORMACIÓN**

Facilita la contratación de personas sin experiencia para su inserción en el mercado laboral, a través de la formación dada por la empresa. Se establece un máximo de este tipo de contratos en función del tamaño de la plantilla

Art. 11 RD 1/1995 de 24 de marzo. Ley 63/1997 de 26 de diciembre. RD 488/97 de 27 de marzo, que desarrolla el art.11 ET en materia de contratos formativos.

Existen además otro tipo de contratos indefinidos o temporales bonificados que se aplican a colectivos específicos como son por ejemplo: trabajadores en exclusión social, mayores de 45 años, víctima de violencia doméstica etc... Se muestran en el siguiente cuadro:

<b>TIPO DE CONTRATO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>NORMATIVA</b>
<b>CONTRATO PARA MAYORES DE 45 AÑOS</b>	Es necesario estar desempleado e inscrito en el Servicio Público de Empleo y ser mayor de 45 años.	Estatuto de los trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo Ley 53/2002 de 30 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y del orden social
<b>CONTRATO PARA TRABAJADORES QUE SE ENCUENTRAN EN SITUACIÓN DE EXCLUSIÓN SOCIAL</b>	Es necesario estar desempleado e inscrito en el Servicio Público de Empleo en situación de exclusión social. La exclusión se acreditará por los correspondientes servicios sociales municipales	Estatuto de los trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo Ley 53/2002 de 30 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y del orden social
<b>CONTRATO PARA</b>	Es necesario que los	Estatuto de los

**TRABAJADORES  
VÍCTIMAS DE  
VIOLENCIA  
DOMÉSTICA**

trabajadores tengan acreditada por la Administración competente la condición de víctima de violencia doméstica por parte de algún miembro de la unidad familiar de convivencia.

trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo Ley 53/2002 de 30 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y del orden social

## **7.6. Anexo de ayudas**

El apoyo a la cultura emprendedora tiene como finalidad buscar nuevas alternativas y diversificar el tejido productivo de las Comunidades Autónomas. Apareciendo así líneas de ayuda que pretenden facilitar el camino al emprendedor, este apartado se centra en aquellas que ofrece la Consellería de Asuntos Sociales, Empleo e Relacións Laborais, IGAPE e ICO ( por su carácter anual).

Existen otras pero debe ser el emprendedor el que haga el seguimiento de las mismas.

A continuación te mostramos los programas que planifica y coordina la Dirección General de Empleo, dentro de las políticas activas que están encaminadas a crear mejores puestos de trabajo:

### **1.Fomento de la contratación por cuenta ajena**

Entre este tipo de ayudas nos podemos encontrar con aquellas que pretenden fomentar:

la contratación indefinida, que pretenden equiparar las tasas de estabilidad en el empleo de Galicia con las del resto de Europa.

los contratos en prácticas, como medio para que los desempleados más jóvenes puedan adquirir la experiencia necesaria. Uno de los requisitos exigidos es que los contratos tengan una duración mínima de doce meses y, asimismo, se busca fomentar que los contratos estén vinculados a proyectos de I+D.

### **2.Promoción del autoempleo y la economía social**

Las directrices de empleo de la Unión Europea cuentan con un capítulo especial dedicado a la necesidad de fomentar el espíritu de empresa y de eliminar los obstáculos con los que se encuentran los emprendedores a la hora de poner en

marcha un negocio. Siguiendo estas pautas, la Xunta de Galicia promovió ayudas a favor de emprendedores, que van desde la subvención financiera a las rentas para el inicio de la actividad hasta la subvención para la adquisición de activos.

De este modo se pretende, además, fomentar la aparición de nuevos proyectos que dinamicen la actividad empresarial en zonas menos desarrolladas, así como aprovechar las oportunidades de empleo que ofrecen las nuevas tecnologías.

### **3.Programas de cooperación**

Los programas de cooperación con entidades locales y otras entidades sin ánimo de lucro pretenden, mediante la contratación de desempleados para la realización de obras o servicios de interés general, aprovechar el potencial de los nuevos campos de empleo y contribuir al desarrollo local y comarcal.

### **4.Escuelas Taller-Talleres de empleo**

Las escuelas taller son instrumentos que pretenden compaginar la formación especializada en determinados oficios con el trabajo remunerado en una obra de interés para la zona en la que se implanten. Destinadas a menores de 25 años, pero la Xunta de Galicia puso en marcha también los llamados talleres de empleo para mayores de 25 años.

### **5.Programa LABORA: juventud con experiencia**

En lo que se refiere a la juventud, se introdujo la apuesta por garantizar una primera experiencia laboral a todos los jóvenes gallegos antes de cumplir seis meses desempleados y, en todo caso, antes de los treinta años. El Programa LABORA, que se formula de modo que sea una realidad en el año 2005, exige complementar el ritmo de creación de empleo en el sector privado.

En lo que respecta a la línea de subvenciones y ayudas, que mantiene anualmente la Consellería de Asuntos Sociales, Empleo e Relacións Laborais para favorecer el empleo, están centradas en dos áreas:

#### **1.Apoyo a emprendedores: Autoempleo y economía social**

#### **2.Incentivos a la contratación por cuenta ajena**

La misión es aproximar al emprendedor los medios de los que la Administración Autónoma dispone con el objetivo de que este disponga en la puesta en marcha de su idea empresarial de recursos suficientes. Por una parte, se trata de incentivar la creación de empleo estable mediante ayudas a la contratación indefinida inicial y a la transformación de contratos temporales en indefinidos. Por otra parte, se busca apoyar la iniciativa empresarial de los desempleados mediante el empleo autónomo y diferentes formas de la economía social.

## **1. Apoyo a emprendedores: Autoempleo y Economía Social**

### **1.1 Fomento de empleo en cooperativas y sociedades laborales**

Su objeto es promover acciones e facilitar ayudas e subvenciones que contribuyan a la creación y el mantenimiento de puestos de trabajo.

Tipos de ayuda

- Por la incorporación de socios colectivos o de trabajo
- Para a contratación de directores o gerentes
- Subvención financiera de reducción de tipo de interés de préstamos

Adquisición de inmovilizado material e inmaterial.

Orden do 25 de marzo de 2004 (DOG nº 65; del 2 de abril de 2004)

### **1.2 Promoción del empleo autónomo**

Su fin es promover aquellos proyectos que permitan a los trabajadores establecerse como autónomos. Sus beneficiarios son desempleados inscritos que proyecten al creación de su propio puesto de trabajo.

Tipos de ayuda:

- Subvención financiera de reducción de tipo de interés de préstamos
- Rentas por inicio de actividad

Orden del 12 de marzo de 2004 (DOG nº 60, del 26 de marzo de 2004)

### **1.3 Ayudas a mujeres emprendedoras. Programa EMEGA.**

### **1.4 Creación y mantenimiento de centros especiales de empleo**

Su objeto es incentivar los centros especiales de empleo en cuanto fórmulas empresariales eficaces para generar empleo estable para personas desempleadas con discapacidad.

Tipos de ayuda:

Para la creación e ampliación de centros especiales de empleo:

- Ayudas para la asistencia técnica.
- Subvención financiera de reducción de tipo de interés de préstamos
- Adquisición de activo fijo

Para el mantenimiento de los centros especiales de empleo:

- Bonificación en las cuotas de la Seguridad Social y subvención del coste salarial de los puestos de trabajo
- Subvenciones para la adaptación de los puestos de trabajo y eliminación de barreras arquitectónicas.
- Subvención para el saneamiento financiero

Orden del 9 de marzo de 2004. (DOG nº 55; 18.03.2004).

### **1.5 Promoción del empleo autónomo de personas con necesidades especiales**

Dirigido a personas con certificado de discapacidad inscritos como demandantes de empleo que pretendan establecerse como autónomos.

Tipos de ayuda:

- Subvención financiera de reducción de tipo de interés de préstamos
- Rentas de inicio de actividad
- Subvención a la creación del puesto de trabajo propio, en función de la inversión en activo fijo

Orden del 9 de marzo de 2004 (DOG nº 55; 18.03.2004).

### **1.6 Iniciativas Locales de Empleo e Iniciativas de Empleo Rural**

Se entiende por Iniciativas de Empleo los proyectos empresariales de carácter privado innovadores, generadores de empleo, promocionados y apoyados por la Xunta de Galicia o por administraciones locales de carácter territorial de la Comunidad Autónoma Gallega, previamente cualificados como iniciativas de empleo e inscritos como tales en el registro administrativo habilitado a tal fin en las Delegaciones Provinciales y en la Dirección Xeral de Promoción do Emprego de la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais

Decreto 9/2000, do 12 de enero (DOG nº18, 27/01/2000)

### **1.7 Iniciativas de empleo de base tecnológica**

Se dirige a PYMES proyectos empresariales innovadores de contenido científico y/o tecnológico, previamente cualificados como iniciativas de empleo de base tecnológica (Iebt's) e inscritos en el registro administrativo habilitado al efecto en la Dirección Xeral de Promoción do Emprego.

Tipos de ayudas:

- A la creación directa de empleo estable
- Subvención financiera de reducción de tipo de interés de préstamos
- Subvención por asistencia técnica para la contratación de expertos técnicos de alta cualificación
- Apoyo a la función gerencial
- Subvención gastos de inicio de actividad
- Para el mantenimiento de empleo estable, en función de la existencia de gastos de alquiler

Orden do 27 de febrero de 2004 (DOG nº 49, del 10 de marzo de 2004).

## **2. Incentivos a la contratación por cuenta ajena**

### **2.1 Programas de fomento de la estabilidad en el empleo**

Esta actuación tiene por objeto el fomento de la estabilidad en el empleo, a través del fomento de la contratación indefinida inicial o por transformación de contratos de duración determinada, a través de los siguientes programas:

- Programa de fomento de la contratación indefinida de colectivos de desempleados con mayores dificultades de inserción laboral
- Programa de fomento de la estabilidad.
- Programa de fomento de la contratación indefinida inicial vinculada a proyectos de I+D

Tipo de ayuda: Subvenciones por trabajador contratado

Orden del 11 de marzo de 2004 (DOG nº 60, del 26 de marzo de 2004.)

### **2.2 Incentivos a la contratación indefinida de personas con discapacidad**

Dirigido a empresas que contraten con carácter indefinido a trabajadores discapacitados desempleados o procedentes de centros especiales de empleo, o que transformen en indefinidos contratos temporales.

Tipos de ayuda:

- Subvención por trabajador contratado por tiempo indefinido y a jornada completa
- Para la adaptación de los puestos de trabajo.

- Bonificación cuotas de la Seguridad Social

Orden del 9 de marzo de 2004 (DOG nº 55; 18.03.2004).

### **2.3 Programas de incentivos a la contratación por cuenta ajena como medida de mejora de la empleabilidad de colectivos desfavorecidos.**

Su objeto es establecer incentivos a la contratación temporal de grupos con desventajas en el acceso al mercado laboral. Integra los siguientes programas:

- Programa de fomento de la contratación temporal de los trabajadores pertenecientes a colectivos en riesgo de exclusión social .
- Programa de los contratos en prácticas de jóvenes titulados y para la innovación tecnológica
- Programa de fomento de la contratación temporal de los desempleados incorporados al Programa Labora

Tipos de ayuda: Subvenciones por trabajador contratado

Orden del 9 de marzo de 2004 (DOG nº 60, del 26 de marzo de 2004.)

### **2.4 Incentivos a la contratación dirigidos a conciliar la vida laboral y familiar**

Con la finalidad de promover la igualdad de oportunidades y favorecer la conciliación de vida laboral y familiar se contemplan dos tipos de ayudas:

- Por la reincorporación a la empresa de personas trabajadoras tras un proceso de maternidad/paternidad
- Por las contrataciones de interinidad para la sustitución de trabajadores en excedencia para el cuidado de familiares o con reducción de la jornada de trabajo por motivos familiar

Tipos de ayuda:

- En el primer caso, ayuda de cuantía igual a parte de las cuotas a la a Seguridad Social
- En el segundo, ayuda de hasta 2400 euros

Orden del 26 de febrero de 2004. ( DOG nº 49, del 10 de marzo de 2004 )

### **2.5 Ayudas a empresarios sin asalariados dirigidas a la contratación de su primer trabajador fijo**

Ayuda a la contratación del primer trabajador fijo, siempre que pertenezca a alguno de los colectivos especificados en la convocatoria, contemplándose la posibilidad de contratación de familiares que tengan la consideración de trabajadores autónomos .

Tipo de ayuda: Subvención equivalente a un 30% de la base mínima de cotización correspondiente al grupo de cotización del trabajador

Orden del 25 de febrero de 2004 (DOG nº 49, del 10 de marzo de 2004)

Existen asimismo otras líneas de ayudas dependientes de otros organismos e instituciones.

### **[IGAPE \(www.IGAPE.es\)](http://www.IGAPE.es)**

Ofrece una amplia oferta programas y ayudas:

- Apoyos a Inversiones ( programa a emprendedores, línea microcréditos, ...)
- Nuevas iniciativas empresariales
- Continuidad y mejora competitiva
- Apoyo a emprendedores
- Formación
- Servicios (diagnóstico, plan de empresa....)

En esta apartado nos centraremos en los distintos apoyos a Inversiones, concretamente los dos que te mencionamos anteriormente:

#### **1.Programa Emprendedores, que pretende favorecer la aparición de nuevos emprendedores y creación de nuevas iniciativas mediante:**

- Apoyo a la elaboración y formación de planes de empresa
- Apoyos a la implantación : concesión de subvenciones a las inversiones y gastos de puesta en marcha, préstamos, intermediación en la concesión de recursos financieros, apoyos a la creación de viveros de empresas y servicios de tutoría

Parece que sólo queda la línea de financiación a través de convenio con Compañía Española de Reafianzamiento, las Entidades Financieras y las Sociedades de Garantía Recíproca

#### **2.Microcréditos: Ayuda para la adquisición de activos fijos (pequeño volumen). Con las características que te mostramos a continuación.**

Tipo de interés fijo-----0% Costa de Morte; 2,5% resto de Galicia.

Plazo de amortización-----5 años, incluido hasta 1 año de carencia

Inversiones-----Activos fijos

Garantías-----Aval de SRG

Solicitudes-----Se presentan en el IGAPE

Desde el 14 de octubre de 2003 la línea de microcréditos, instrumentada mediante convenio entre IGAPE - SEPIDES y las entidades financieras tiene agotada su dotación económica. Las nuevas solicitudes pueden dirigirse a la línea instrumentada mediante convenio IGAPE - CERSA - ENTIDADES FINANCIERAS - SGR´s.

### **Ayudas del Instituto de Crédito Oficial (ICO)**

**1.Línea PYME 2004:** Tiene como objetivo financiar en condiciones preferentes las inversiones en activos fijos productivos llevadas a cabo por Pymes. Está destinado a Pequeñas y medianas empresas (menos de 250 trabajadores) de cualquier sector económico que realicen inversiones en España, se financia hasta el 70% del proyecto de inversión neto.

**2.Línea de Microcréditos para España 2004:** Tiene como objetivo financiar la puesta en marcha de pequeños negocios o microempresas por parte de personas que carezcan de garantías bancarias o aval. Esta destinada para todas aquellas personas que por carecer de garantías no tengan acceso a otro tipo de financiación, se financia hasta el 95% de la inversión a realizar, con un límite de 25.000 euros.

## 7.7. Anexo de páginas web de interés

### TEMÁTICAS:

- Sociedade para o desenvolvemento comarcal de Galicia: [www.cetadec.net/comercio/comercio.asp](http://www.cetadec.net/comercio/comercio.asp)
- Registro de Artesanía de Galicia: [www.xunta.es/rexistros](http://www.xunta.es/rexistros)
- Axencia de Desenvolvemento Rural de Galicia (AGADER): [agader.xunta.es](http://agader.xunta.es)
- Artesanía ibérica: [www.artesaniaiberica.com](http://www.artesaniaiberica.com)
- Oficio y arte (OAE-Organización de los Artesanos de España): [www.oficioyarte.org](http://www.oficioyarte.org)
- Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais: [www.xunta.es/conselle/as](http://www.xunta.es/conselle/as)

### INSTITUCIONALES:

- Xunta de Galicia: [www.xunta.es](http://www.xunta.es)
- Instituto Galego de Promoción Económica: [www.igape.es](http://www.igape.es)
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: [www.mtas.es](http://www.mtas.es)

### INSTITUTOS DE ESTADÍSTICA:

- Instituto Nacional de Estadística: [www.ine.es](http://www.ine.es)
- Instituto Galego de Estatística: [www.ige.xunta.es](http://www.ige.xunta.es)

### OTRAS ASOCIACIONES Y SINDICATOS:

- Confederación de Empresarios de Galicia: [www.ceg.es](http://www.ceg.es)
- Confederación de Empresarios de A Coruña: [www.cec.es](http://www.cec.es)
- Confederación de Empresarios de Lugo: [www.celugo.es](http://www.celugo.es)
- Confederación de Empresarios de Ourense: [www.ceo.es](http://www.ceo.es)
- Confederación de Empresarios de Pontevedra: [www.cep.es](http://www.cep.es)
- Unión General de Trabajadores: [www.ugt.es](http://www.ugt.es)

## 7.8. Reflexiones para hacer el estudio de mercado

A continuación, incluimos una serie de puntos que creemos deben ser considerados en el análisis del mercado, ya que pueden condicionar la estrategia comercial a desarrollar:

Teniendo en cuenta las características de tu servicio y el público al que has pensado dirigirte:

- ¿Cuántos talleres están operando en la actualidad?, ¿dónde están?, ¿qué productos ofertan?, ¿qué características tienen? (*Ver apartado 4 Contexto sectorial, 5.1.1 Evolución en la creación de empresas, 5.2.1.1 Número de empresas y su distribución territorial*). Además puedes consultar el Registro de Artesanía de Galicia.
- ¿Cuál es el tamaño de tu mercado?, ¿has decidido el ámbito en el que vas a desarrollar tu actividad (comarcal, provincial...)?, ¿cómo vas a hacer la evaluación de las ventas para el primer año?, ¿te has puesto en contacto con empresas como la tuya que actúen en otra zona?, ¿conoces las empresas competidoras para analizar su oferta, precio, etc.? ¿has preguntado a los proveedores de la actividad los precios de compra y la evolución y tendencias del mercado? (*Ver apartado 5.1.2 Tamaño de mercado*)
- ¿Existe alguna característica o características que te permitan definir un cliente tipo?, ¿cómo vas a segmentar tu mercado?
- ¿Crees que tu servicio aporta un elemento diferenciador de otros existentes en el mercado?, ¿por qué crees que el cliente va a comprar tu servicio?, ¿has realizado una primera aproximación a los servicios que deberá contener tu cartera. (*Ver apartado 5.1.3 Previsión de futuro*)
- ¿Has localizado proveedores adecuados? (*Ver apartado 5.2.4 Análisis de proveedores y 7.5 Anexo de proveedores*)
- ¿Cumplés los requisitos asociados a la calidad, precio, etc. de los clientes?, ¿has localizado a tus posibles clientes?, ¿quiénes son tus clientes potenciales?, ¿existen segmentos de mercado a los que no merece la pena dirigirse?, ¿qué tipo de persona demanda los productos que vas a ofrecer?, ¿qué necesidades tiene?, ¿cuáles son las razones por las que opta por tu empresa frente a otras alternativas?, ¿te vas a dirigir a particulares o también a empresas?, ¿has establecido tus límites?, ¿qué actividades se encuentran fuera de tu alcance inicial? (*Ver apartado 5.2.5 Análisis de los clientes y 5.3.1 Producto*)
- ¿Sabes el precio de este tipo de productos?, ¿has determinado los criterios a partir de los que vas a fijar/elaborar los presupuestos?, ¿vas a utilizar el precio como una variable de diferenciación? (*Ver apartado 5.3.2 Precio*)
- ¿Has desarrollado un método de venta eficaz? (*Ver apartado 5.3.3 Fuerza de ventas*)
- ¿Cómo vas a promocionar y dar a conocer tu imagen?, ¿has valorado cuánto te va a costar en tiempo y dinero?, ¿cuáles crees que serán las herramientas de promoción más efectivas? (*Ver apartado 5.3.4 Promoción*)
- ¿Qué servicios demandan los clientes que has escogido como objetivo de tu actividad?, ¿conoces otros negocios similares que existen en tu zona?, ¿cuánta competencia tienes?, ¿qué nivel de dificultad entraña la barrera que impide la entrada en tu negocio? ¿cuál es la cuota de mercado de tus competidores?, ¿cuál es la estrategia seguida por tu competencia: producto, precio, imagen, etc.? ¿cómo te piensas diferenciar de la competencia?, ¿cuanto tiempo llevan en el negocio tus principales competidores?, ¿cuántos

rivales nuevos empezaron el año pasado? (*Ver apartado 5.2.2 Análisis de los competidores y 5.2.3 Productos sustitutivos*). Consulta directorios comerciales y obtén información de tus clientes potenciales sobre la existencia de otras empresas.

- ¿Cuentas con personas que tienen el perfil necesario para poner en marcha tus ideas comerciales? (Puedes consultar las demandas de empleo en las oficinas locales del INEM)
- ¿Has realizado una previsión de ingresos?, ¿qué factores has analizado?, ¿tienes horas, días, meses o épocas de mayor volumen de ventas? (*Ver apartado 5.4 Análisis económico-financiero*)
- ¿Has analizado cómo vas a financiar las inversiones necesarias para comenzar en la actividad? (*Ver apartado 5.4.5 Financiación*)
- ¿Conoces las características de funcionamiento de un local?, ¿has calculado el tiempo que transcurrirá entre la apertura de tu negocio y su funcionamiento normal?, ¿has pensado cómo hacer frente, mientras, tanto a los gastos fijos que vas a tener? (*Ver apartado 5.4 Análisis económico-financiero*)
- ¿Conoces el precio de venta con que tu producto llega al consumidor y la construcción del precio a lo largo del proceso productivo? (Entrevista a agentes comerciales, comerciantes al por menor, asociaciones sectoriales, etc.)

## **8. NOTA DE LOS AUTORES**

**Autores de la adaptación:**

**María Pérez Seoane, Técnico de Empleo do Concello de Lalín.**

Las referencias nominales suministradas en esta Guía, tales como centros de estudio, asociaciones, instituciones, ferias, páginas web, etcétera que el lector puede encontrar a lo largo de la lectura de este documento no pretenden ser una enumeración exhaustiva sino una muestra orientativa de las entidades detectadas durante la elaboración de este estudio. Es posible que existan otras referencias, similares a las citadas, que no han sido incluidas por no constituir tales relaciones el objetivo principal de la presente Guía.

Todos los datos relacionados con estadísticas, legislación, cursos, ayudas y cualquier otra información susceptible de ser actualizada, han sido obtenidos durante la realización de la presente Guía.

Santiago de Compostela, diciembre de 2004