

ENCUENTRO SECTORIAL

El comercio de artesanía sostenible de Sara Domínguez en SINULID

INFORME TEMÁTICO

INTRODUCCIÓN

Continuando con la realización de los encuentros temáticos organizados en el marco del programa Desafío Mujer Rural, del Instituto de las Mujeres, y cofinanciado por el Fondo Social Europeo, tuvo lugar el 16 de diciembre de 2022 la sesión online “El comercio de artesanía sostenible de Sara Domínguez en SINULID”. Durante la misma, Sara Domínguez Duldulao presentó su proyecto de elaboración de artesanía lanar, SINULID, y se generó un intercambio de conocimientos y experiencias con otras emprendedoras y empresarias del medio rural.

Este informe ofrece un resumen de los aspectos clave abordados durante el encuentro y de las ideas que fueron aportadas tanto por Sara como por el resto de participantes durante el coloquio.

DESARROLLO DEL ENCUENTRO

- **Sara Domínguez: una joven fuerte, resiliente y comprometida**

Durante algo más de una década, Sara, que nació y vivía en Mataró (Barcelona), se dedicó laboralmente a la hostelería (que le aportó mucho, como la constancia o las habilidades comunicativas), pero su vocación tenía que ver con el diseño y la creación textil, así que estudió diseño de moda. Por entonces no tuvo ocasión de ejercer en este ámbito.

Por circunstancias personales en 2020 se mudó al rural gallego, concretamente a Sela (Arbo), una aldea muy pequeña en Pontevedra donde vivió su abuelo y donde reside parte de su familia. Quería aprovechar las oportunidades que el nuevo entorno le ofrecía y se dio cuenta de que era el momento propicio para poner en marcha su capacidad creadora y empezar a preparar su proyecto de emprendimiento. Así, con la primera remesa de lana, en julio de 2021, SINULID, su marca de artesanía lanar, comenzó su andadura.



- **Una propuesta contemporánea que recupera una materia prima tradicional**

SINULID surgió del interés de Sara por crear artesanía a partir de una fibra que se hubiera trabajado tradicionalmente en España. La lana, que representó un pilar de la economía entre los siglos XIII y XIX, está considerada actualmente como un residuo, cuyo precio es bajísimo y, sobre todo, se exporta. La escasez de industria textil en el país hace que muchos de los productos de lana comercializados en España sean manufacturados en el exterior.



El nombre de SINULID viene de su origen personal. Su madre era filipina y SINULID quiere decir "hilo" en filipino. Sara ha querido dar otra vida a la lana y, tal como lo define, SINULID es un taller de artesanía contemporánea centrado en la **recuperación de la lana rústica autóctona como materia prima**, creando a partir de este recurso ancestral **piezas de decoración y accesorios**, entre ellos, tapices únicos y exclusivos, piezas utilitarias como botelleros, cestos o posavasos

y piezas joya como alfileres o broches. Desarrolla sus piezas mediante diferentes técnicas (fieltrado, hilado, cestería, pintura en acrílico, etc.).

La idea de Sara era en su origen más compleja y diversificada, pero **le fue dando forma** hasta convertirla en un modelo de negocio más artístico, es decir, con una propuesta más centrada y orientada hacia unos productos donde **el valor artístico tenga más peso que la funcionalidad**.

El **proceso de producción** de SINULID es completamente artesano. Sara **hace todo a mano**, no tiene maquinaria. Cuenta con un cepillo y un huso hecho por ella misma. Su proceso de producción conlleva **muchas tareas**: recoger la lana sucia, descartar lo que no se pueda recuperar, lavarla varias veces, secarla, escarmenarla (separar la lana poco a poco, abriéndola para darle más volumen), peinarla, hilarla y tejerla.

Además de su talento artístico, al haber estudiado tecnología, ha desarrollado bastante su **capacidad metodológica y esquemática**, lo que favorece que se preocupe mucho por la **organización y gestión** del proyecto de emprendimiento, más allá de lo artístico.

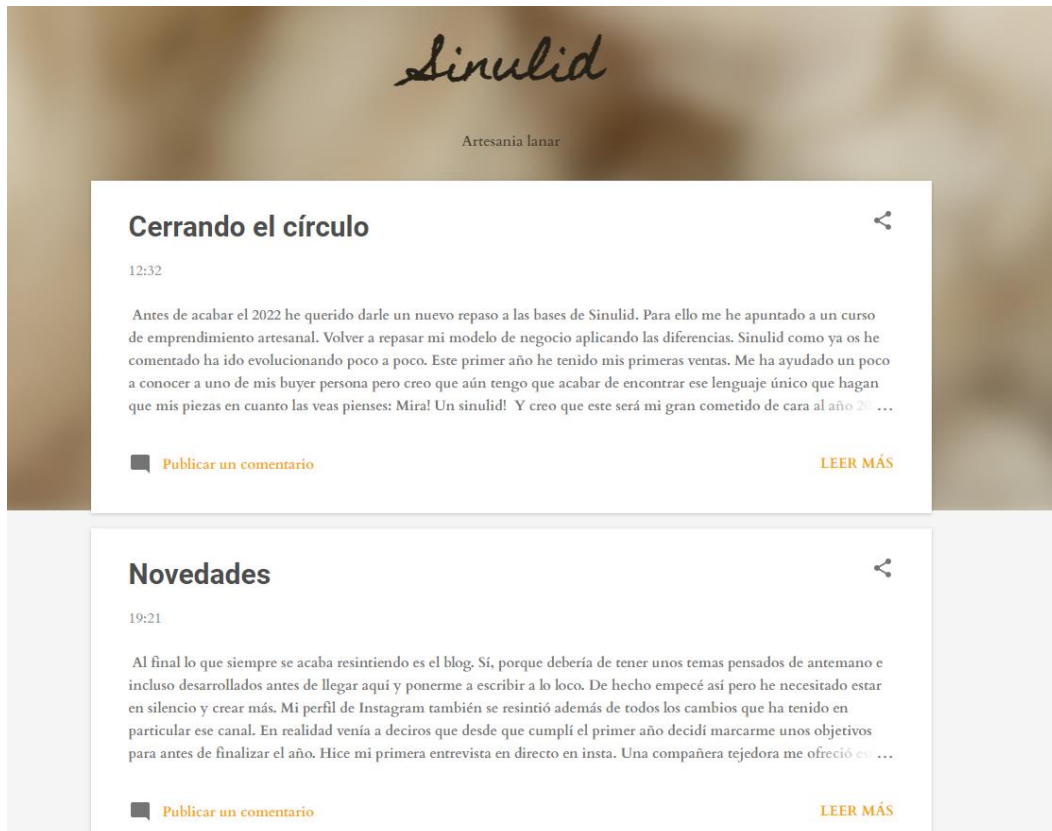
Esta **evolución** se debe en gran parte a su participación en **procesos de formación**. Gracias al programa formativo de Desafío Mujer Rural (completó satisfactoriamente los cursos de Emprendimiento y de Marketing y Comunicación Digital) y a varios cursos para artesanas emprendedoras, pudo

definir sus objetivos y concretar su **plan de negocio, un documento vivo que va revisando y actualizando cada año.**

Su proyecto está en un momento muy inicial en el que prioriza el posicionamiento de sus productos y el conocimiento del lenguaje con el que conectar mejor con su público potencial.

Para **comercializar** su producción ha abierto una **tienda online** en la plataforma *Etsy* (es un *marketplace*, esto es, un sitio online que reúne tiendas de diferentes marcas, sobre todo de artesanía). También proyecta comercializar sus piezas a través de **colaboraciones con comercios** en A Coruña y próximamente participará en una exposición en esta ciudad centrada en la revalorización de la lana gallega. Por ahora no está participando en **ferias**, un canal de venta muy utilizado por el sector artesano, pero está investigando las diferentes opciones en su ámbito territorial para hacerlo en el futuro.

Sobre todo, se considera **nativa digital** (concepto referido a aquellas personas que solo han conocido o vivido en un mundo donde la tecnología y los dispositivos conectados a internet son una parte integral de su vida) y pretende que las **nuevas tecnologías** sean no solo su canal principal de venta, sino también de interacción con la audiencia. Así que además de su tienda en *Etsy*, cuenta con un blog en el que plasma su proceso emprendedor en SINULID y cuentas en Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest.



- **Fijación de precios**

Una de las mayores dificultades para Sara es la fijación de precios de sus productos. Está **estudiando el mercado** para orientarse y le preocupa ver precios muy bajos por productos similares, aunque claramente no artesanales y teme que si pone precios por debajo de costes de producción su proyecto no sea rentable. Otras participantes compartieron esta preocupación y le dieron algunos **consejos** al respecto. Uno de ellos, realizar una **tabla de rentabilidades** que incluya los siguientes **costes**: hora de trabajo (mano de obra), materia prima, materiales y herramientas necesarias para la producción, gastos de envío y servicios externos (comunicación u otros). Conocer estos costes permitirá saber cuánto cuesta elaborar cada producto y poner un precio justo que haga rentable el trabajo detrás del mismo.

Tras elaborar una tabla que incluya los costes a cubrir para fijar el precio, es importante, tener en cuenta, para fijar éste: los precios de la competencia directa (los precios fijados por otras artesanas del sector similares a ella) y las expectativas de la clientela (¿quién y cuánto está dispuesta a pagar por un objeto artesanal?).

- **Definición de la clientela**

La fijación del precio está muy vinculada con la definición de la clientela. Puede ser que, como afirma Sara, la clientela no sea la que está más próxima a nivel territorial o afectivo, pese a que en estos círculos puede haber muchas personas que valoren sus productos. Puesto que Sara quiere orientar su producción hacia un modelo artístico y su visión a largo plazo es llegar a dedicarse a realizar productos muy exclusivos, su clientela potencial tendrá que tener un gusto por el arte, cierta capacidad económica, etc. Pero Sara también entiende que a corto plazo y para rentabilizar su trabajo puede llegar a otra clientela, por lo que ha **diversificado** su producción en dos gamas. La **gama alta** incluye tapices y piezas únicas de decoración, y la **gama media** formada por alfileres, broches y productos que conllevan menos trabajo, menos costes y que por ser más vistosos y de menor precio se comercializan con más facilidad entre un tipo de público más amplio.

Sobre este tema una de las participantes apuntaba que no se debe descartar a nadie como posible clientela solo porque el producto tenga un precio alto. Quizás una persona no pueda comprarlo en un momento dado, pero si tiene valor emocional, puede ser una futura compradora. Lo ideal es iniciar, segmentando la clientela para observar los diferentes perfiles de ésta.

- **Transmisión del significado de cada producto, marca o proyecto**

Debido a los costes de producción y al tratarse de piezas únicas, los productos artesanos tienen precios más altos en el mercado que los industriales, por ello,

otro factor clave para justificar el precio es **transmitir todo su valor agregado**: la exclusividad de cada pieza (no hay dos productos iguales), el proceso de producción a mano, su origen, si está elaborado a partir de materiales orgánicos, sostenibles, reciclados, etc.



Otra de las empresarias que participó en el coloquio comentó que uno de los elementos que aportan valor agregado al proyecto es el propio **taller** de artesanía. Para transmitir ese valor agregado es importante tener en cuenta lo que se denomina como *customer experience* (experiencia de la clientela), generando una **narrativa que permita diferenciar el producto**, de modo que el público potencial asimile su **valor emocional y centrarse en lo que necesita o demanda la**

clientela. La comunicación y difusión son muy importantes y las técnicas comunicativas como el **storytelling** (concepto referido al arte de contar una historia en torno a un producto, proceso, marca u objetivo) muy útiles para atraer clientela.

Mostrar visualmente el proceso de producción es un método muy eficiente para dar a conocer el valor de los productos.

Las redes sociales permiten mostrar el trabajo también de forma audiovisual mediante fotografías o *reels* (vídeos cortos), que llaman mucho la atención de la audiencia.

- **Inversión y externalización**

El trabajo artesano es muy solitario. Sara y la mayoría de participantes aseguran que lo hacen todo o casi todo ellas y eso dificulta llegar a todo. **Invertir en tecnología, maquinaria o ciertas herramientas** puede ser una solución para agilizar la producción. También puede ser útil **externalizar algunos servicios** como la creación de páginas web, la comunicación, la ilustración, etc. Eso debe valorarlo cada emprendedora en función de sus habilidades propias, entendiendo que **una inversión no es lo mismo que un gasto**, sino que se invierte con el fin de lograr mayor rentabilidad.

- **Formación y mentorías**

Las participantes en el encuentro coincidieron en que la formación en emprendimiento ha resultado muy necesaria para dar el paso de su vocación artística al negocio. Ha sido muy revelador para ellas participar en procesos formativos y en programas que incluyen asesoramiento y mentorías. La figura de mentoría permite obtener críticas constructivas con una mirada experta y externa.

- **Pros y contras**

Para Sara las mayores **ventajas** de dedicarse a la artesanía en el medio rural son que puede expresarse a través de la creación, trabajar desde casa (lo que le facilita la conciliación con su vida personal) y mantener una vida más conectada con la tierra y alejada de la vorágine urbana. La artesanía lanar es, además, un sector con posibilidades para la **innovación**, por ejemplo, dando nuevas utilidades a los productos o encontrando formas personales de expresarse con la lana.



Las principales **desventajas** que observa, sin embargo, son la dificultad para desplazarse por el insuficiente transporte público en su territorio y la falta de acceso a algunos servicios más alejados de su centro de vida y trabajo. Otro inconveniente que ha detectado es una sensación de que el trabajo artesano no recibe la consideración que merece. Por ello, otras participantes comentaron que cada una debe creer en su proyecto, "decirlo en alto, sacar pecho" y transmitirlo. Nadie mejor que la propia creadora para dar a conocer el valor de sus productos.

- **Un ámbito en femenino**

La percepción de Sara es que el mundo artesanal es mayoritariamente de mujeres, sobre todo el textil, porque es una tradición heredada de madres y abuelas. Para otra de las empresarias participantes, dedicada a la artesanía alimentaria, hay cierta segregación en cuanto a las funciones: la producción es ejercida por mujeres, pero el negocio y la comercialización por hombres.

CIERRE DE LA SESIÓN



Aunque en este primer año y medio de vida SINULID no ha tenido muchas ventas, tras su exposición puede observarse que está en el camino adecuado. Sara hace un **balance positivo** por varios motivos: ha **afianzado las bases de su proyecto** paso a paso, rectificando y delimitando su modelo de negocio, ha generado **relaciones de colaboración** para la obtención de la materia prima y para la comercialización de sus productos, ha creado una **imagen de marca** coherente y ha establecido cuentas en **canales de comunicación** para dar a conocer su marca y productos con una fotografía y narrativa cuidadas, así como interactuar con su público potencial.

CONCLUSIONES

Del relato de Sara sobre su proceso de emprendimiento en SINULID y de la aportación de las emprendedoras y empresarias participantes se pueden extraer **varias conclusiones, recomendaciones y enseñanzas:**

1. Cada artesana debe crearse su propio proyecto y ponerlo en valor.
2. La fijación del precio no es lo más importante, sino, la transmisión de la propuesta de valor del negocio.
3. El conocimiento del entorno o medio rural en el que se crea el negocio es importante a la hora de captar empresas proveedoras y clientela.
4. El talento creativo es esencial, pero es fundamental realizar un plan de negocio y revisarlo periódicamente.
5. Es importante poner el foco en la clientela, definirla y conocerla bien (saber cuáles son sus necesidades, demandas, gustos y motivaciones).
6. Hay que aprender a comunicar creando una narrativa que transmita el valor agregado de los productos, de la marca o del proceso de producción.
7. Lo que no se sabe se puede aprender participando en procesos formativos o programas de mentorías o asesoramiento.
8. Se pueden realizar inversiones cuando sea necesario, entendiendo que esto es un aporte para la rentabilidad y crecimiento posterior del negocio.

9. Ante la falta de tiempo o de conocimientos específicos sobre algo en particular, pueden externalizarse algunos servicios.
10. El mundo digital se presenta como un espacio necesario para la visibilización y comercialización de los negocios en el medio rural.