



Universidad de La Laguna

Máster en Uso y Gestión del Patrimonio

Julio
2020



ARTESANÍA LOCAL AL SERVICIO DEL DESARROLLO REGIONAL

**REALIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA COLECTIVO /
VITRINA COOPERATIVA DE ARTESANEAS
LOCALES DE AMJRAR**

El Bahi Yahya

Tutor: P. Vicente Zapata Hernández

Trabajo De Fin De Master

ARTESANÍA LOCAL AL SERVICIO DEL DESARROLLO REGIONAL

**REALIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA COLECTIVO /
VITRINA COOPERATIVA DE ARTESANEAS
LOCALES DE AMJRAR**

Tutor: P. Vicente Zapata Hernández

El Bahi Yahya

Julio 2020

INDICE

INDICE	2
TABLA DE ILUSTRACIONES.....	3
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
OBJETIVOS	10
PRESENTACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA Y HIPÓTESIS	11
CONTEXTO Y ESTADO ACTUAL	12
I. LOS RASGOS DE ARTESANÍAS DE EL HAJEB	12
1. Artesanías en Marruecos y el Atlas Medio	12
2. Análisis de la artesanía: visión y objetivos estratégicos.....	16
II. EL ESPACIO DE LAS ARTESANIAS DE EL HAJEB	17
1. Descripción del espacio de las artesanías	18
2. Las misiones del espacio de las artesanías.....	18
III. LAS RESTRICCIONES QUE PESAN EN LAS ARTESANIAS EN EL HAJEB	19
1. El marco administrativo de la artesanía en la provincia de El Hajeb	19
2. La población de la zona de acción y sus reacciones al contacto con los turistas.....	20
3. Poblaciones modestas con acceso limitado a los servicios	20
4. Ambiente diversificado pero debilitado por actividades humanas	21
IV. VENTAJAS Y ACTIVOS DEL SECTOR DE ARTESANÍA EN LA PROVINCIA	21
1. Artesanías de tejido y turismo.....	22
2. La Venta a turistas en el territorio.....	22
V. SITUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA	22
1. Análisis DAFO preliminar	22
2. Análisis profundo de la comercialización de artesanías.....	24
METODOLOGÍA	28
I. PLAN DE ACCION	29
1. Definir la ubicación del punto de venta colectivo	29
2. Estudio de viabilidad humana	30
3. Estudio de viabilidad económica y comercial	31
4. Construcción de la estructura	32
5. El diseño y equipamiento del punto de venta.....	35
6. El aspecto legal.....	42
7. La normativa interna de higiene de locales y equipos	43
II. PRESUPUESTACIÓN Y PROMOCIÓN	43
1. Presupuestación	43
2. Comunicación y Promoción:	45
CONCLUSIÓN	46
BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXOS.....	50

TABLA DE ILUSTRACIONES

Esquema 1: Plan de construcción y terraza (300m ²)	33
Esquema 2: Plan interior	34
Esquema 3: Plan exterior	34
Esquema 4: Zoom sobre la circulación en el punto de venta.....	35
Esquema 5: Distribución del espacio	38
Esquema 6: gestión del espacio Zona 1	38
Esquema 7: gestión del espacio Zona 2	39
Esquema 8: Gestión del espacio de la reserva	40
Esquema 9: Gestión del espacio de Revisa y oficina.....	41
Figura 1: Fotografías de variedades de tejido tradicional practicadas en la región de El Hajeb .	14
Figura 2: fotografías de una cooperativa artesanal en la región.....	15
Figura 3: fotografía del espacio de artesanía de El Hajeb	18
Figura 4: Fuente Ain Amjrar, ubicación en el mapa.....	29
Figura 5: Las variedades de tejido tradicional practicadas en la región de Elhajeb	36
Tabla 1: Artesanos en El Hajeb según sectores de actividad.....	13
Tabla 2: Cooperativas artesanales en El Hajeb.....	13
Tabla 3: Duración y fases de las obras	32
Tabla 4: Presupuesto general de las actividades principales durante 4 meses.....	44
Tabla 5: Desglose de inversiones.....	44

Este trabajo está dedicado al alma de mi padre,

A mi madre,

A mis hermanos,

Para aquellos que mantienen viva la esperanza en medio de la oscuridad.

AGRADECIMIENTO

Alabanza a Dios,

Este proyecto es la culminación de este año de estudio, gracias a la ayuda de muchas personas, me gustaría agradecer a quienes me lo otorgaron. Mi sincero agradecimiento al Sr. Francisco Aznar Vallejo, coordinador del Master Uso y Gestión del Patrimonio Cultural, por el tiempo que pasamos juntos y por compartir su experiencia con nosotros. Mi reconocimiento también es adquirido por mi tutor, el Sr. Vicente Zapata Hernández, profesor de la Universidad de La Laguna, la persona amable que me escuchó, entendió y sirvió de orientaciones y pautas muy valiosas, que hizo posible llevar a cabo El primer boceto de este trabajo. También tengo una gran deuda con todo el personal Docente e Investigador del Centro, que nos acompañó desde el primer día, su apoyo, su escucha y su tiempo sacrificado es muy importante para nosotros, les estoy agradecido. La expresión de mi gratitud también se transmite a todos los compañeros de clase que me han complacido con tanta amabilidad y disponibilidad. Finalmente, gracias a mis padres y mis hermanos, que me han mostrado el apoyo durante este año y desde siempre. Me gustaría expresarles mi profunda gratitud, esta presencia y apoyo han sido los regalos más preciados, sin los cuales no podría haber logrado nada.

RESUMEN

Esta investigación aborda la cuestión de la promoción de la artesanía local en la provincia de Elhajeb, a través del desarrollo de un punto de venta colectivo. Nuestro primer objetivo es pintar un retrato explícito de la situación actual de las actividades artesanales y las prácticas de comercialización de estos productos en el área de Amjrar. En segundo lugar, pretendemos, con base en los resultados extraídos de un documental, que ha servido para inspirar la propuesta final definida, diseñar un proyecto pequeño, meticulosamente planeado, capaz de poner fin a un problema que agote a muchas mujeres artesanas, el de la comercialización, y para favorecer una posible dinámica turística a favor de Ain Amjrar. Por lo tanto, la problemática es la siguiente: "¿Cómo podemos mejorar la rentabilidad y reducir las cargas de producción de estas artesanas, generadas por los costos de sus desplazamientos para la comercialización?"

Para responder al problema, se involucraron dos niveles de tratamiento. Primero, en un nivel contextual, hemos definido las condiciones de producción artesanal y determinado el estado actual de comercialización de productos. Luego, en el nivel más práctico, procedemos a la propuesta de diseño de un punto de venta colectivo, que tendrá el estatus de cooperativa artesanal, cuyo objetivo es reunir inicialmente a unas veinte mujeres artesanas en un proceso de venta colectiva permanente, que permita valorar el producto local, cerrar el camino para los intermediarios que explotan la ignorancia y la pobreza de estas mujeres artesanas, y finalmente crear contacto directo entre turistas y artesanas. El lector encontrará aquí una presentación detallada de los elementos metodológicos y la perspectiva perseguida, también encontrará los resultados detallados sobre las condiciones de comercialización. Finalmente, el análisis DAFO realizado nos permitió resaltar las ventajas y desventajas, para establecer un proyecto factible, efectivo y reflexivo.

ABSTRACT

This research deals with the question of the promotion of local handicrafts in the province of Elhajeb, through a collective point of sale. Our first objective is to paint an explicit portrait of the current situation of artisanal activities and marketing practices for these products in the Amjrar area. In the background, we intend, based on the results drawn from the documentary proposed, to conceive a small project meticulously planned, capable of putting an end to a problem that exhausts many craftswomen, that of marketing, and to promote a possible tourist dynamic in favor of Ain Amjrar. The problem is therefore as follows: "How can we improve profitability and reduce the production costs of these craftswomen, generated by travel costs for marketing?"

To respond to the problem, two levels of treatment were involved. First, on a theoretical level, we were supposed to define the conditions of artisanal production, and to define the current state of marketing products. Then, on the practical level, we proceed to the realization of a collective point of sale, which will have the statute of artisanal cooperative, whose goal of initially grouping together twenty craftswomen in a process of permanent collective sale, allowing to put value the local product, to cut the way for the opportunists who exploit the ignorance and poverty of these craftswomen, and ultimately to create direct contact between tourists and craftswomen. The reader will find here a detailed presentation of the methodological elements and the perspective pursued, he will also find the detailed results on the marketing conditions, as well as the highlights. Ultimately, the SWOT analysis allowed us to highlight the advantages and disadvantages, to establish a feasible, effective and thoughtful project.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de fin de estudios es el resultado de un diagnóstico con vistas al desarrollo del sector artesanal en la provincia de El Hajeb. Es parte de una iniciativa para promover la artesanía como una herramienta para mejorar el patrimonio cultural y la atracción turística del territorio. Esto es para identificar los principales canales de comercialización utilizados por el sector artesanal en el territorio entre las dos ciudades de El Hajeb y Azro, a fin de implementar una nueva estrategia de comercialización, que resulte en un proyecto de una tienda cooperativa de productos artesanales locales de Amjrar en la carretera nacional que une El Hajeb y Azro, que funcionaría a modo de escaparate de las producciones locales artesanales.

De hecho, la fuerte presencia del sector artesanal y la existencia de recursos turísticos diversificados en la provincia y sus alrededores, así como su proximidad a las principales metrópolis turísticas de Mequinez y Fez, constituyen oportunidades reales para el desarrollo de un turismo solidario y sostenible (Chattou, 2010). Cabe señalar que la provincia tiene varias tradiciones hermosas y bienes culturales capaces de generar beneficios significativos para la población local. Estas tradiciones también son numerosas en las regiones forestales que bordean el Medio Atlas desde el norte, y podrían atraer a clientes internacionales y nacionales que buscan autenticidad y contacto con los habitantes. Así, el desarrollo del turismo solidario y sostenible a través de la artesanía contribuirá sin duda a la lucha contra la pobreza y la precariedad socioeconómica.

Actualmente, la provincia de El Hajeb es más un lugar de paso y tránsito a otros destinos turísticos como Ifran y Azro, así como Errachidia y Marrakech. Sin embargo, la dinámica de los actores públicos y privados podría retener a algunos de estos viajeros en tránsito. La provincia tiene su consejo de turismo provincial, un signo de voluntad colectiva para hacer del sector turístico y artesanal un vector de desarrollo local y socioeconómico (Chattou, 2010).

Este estudio no pretende ser un análisis estático del sector artesanal en el área de acción y no trata de ser un enfoque general la artesanía como un fenómeno específico. Es más bien un estudio operativo y un análisis práctico cuyo objetivo es identificar, por un lado, el lugar que ocupa este sector de actividades para la población en el área de estudio, y por otro, parte de destacar las líneas principales del plan de acción para la creación de una plataforma que conecta a artesanos locales y consumidores o clientes, en el contexto de Ain Amjrar, el lugar elegido para este proyecto.

La elección de este proyecto se justifica por el deseo de responder a los desafíos del territorio y desarrollar una actividad que esté en línea con la visión de los diversos actores públicos y privados.

El trabajo parte del conocimiento directo del territorio de intervención y del análisis de varias fuentes secundarias de información. Entre ellas, un documental que abordó la cuestión de la comercialización de alfombras, junto con otras fuentes y documentos oficiales que respaldan nuestra propuesta.

OBJETIVOS

Uno de los objetivos es explorar las diversas oportunidades en el sector artesanal para fortalecer a nivel local. Este estudio complementa, entre otros, los enfoques sectoriales iniciados por el consejo provincial de turismo de El Hajeb. Por lo tanto, este estudio se centra en particular en analizar cómo la artesanía y su adecuada promoción puede contribuir a mejorar las condiciones de vida de la población rural, en particular a través de una estrategia de comercialización de productos artesanales específicos para este modo de producción

Los objetivos específicos del proyecto son los siguientes:

- Identificar los principales actores artesanales del territorio, sus necesidades y su método de comercialización.
- Identificar la presencia de artesanías en la provincia de El Hajeb y analizar su posicionamiento en relación con otros negocios.
- Identificar los canales de venta de artesanos (físicos y en línea), las oportunidades que representan estos circuitos y los nuevos espacios de comercialización posibles para los artesanos de la región.
- Proponer acciones para el desarrollo de la comercialización de artesanías en la provincia de El Hajeb, de ahí la creación de una tienda cooperativa de artesanías y productos locales del territorio de El Hajeb, abierta a los productos de organizaciones de economía social.
- Producir beneficios económicos positivos en las aldeas vecinas en términos de comercialización de sus productos locales en un punto de venta colectivo.
- Articular este punto de venta colectivo con los circuitos turísticos de la región.

La elección de valorar los conocimientos locales y el desarrollo de este territorio precario, con miras al turismo sostenible, resultó ser estratégico. Estas actividades constituyen oportunidades económicas innovadoras para la población, así como espacios para adquirir habilidades empresariales. El turismo sostenible y la mejora de los conocimientos locales son, por lo tanto, palancas del desarrollo territorial y generan nuevas actividades generadoras de ingresos, como la artesanía y sus servicios relacionados. **“Las artesanías a menudo se consideran un activo importante para el desarrollo territorial, tanto por sus derivados económicos locales directos como por las relaciones que tiene con el turismo.”** (Abdollah, 2017 : 311).

PRESENTACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA Y HIPÓTESIS

En la región de Amjrar, un pueblo próximo a la ciudad de El Hajeb, a 45 km de la ciudad de Mequinez y a unos 15 km de la ciudad de Azro, hemos optado por implementar un proyecto, que tiene vocación de desarrollar un comercio solidario dirigido al interés de la población rural. Será la creación de una tienda cooperativa para artesanías locales en el territorio de El Hajeb, abierta a productos de organizaciones de economía social, que permitirá el contacto directo entre los clientes y los artesanos. La región es muy conocida por sus variados productos locales y artesanales, el tejido tradicional es un producto emblemático de la región que está experimentando una demanda significativa. La población rural, especialmente las mujeres que trabajan en este sector, también es numerosa, lo que refleja el interés de llevar a cabo acciones de apoyo estructurantes que involucren a la población local y a todos los actores en un proceso de desarrollo participativo.

Este estudio se lleva a cabo como parte de mi trabajo fin de Máster. Por lo tanto, el Proyecto que se plantea se basa en un tema que resalta la preocupación por la comercialización de artesanías, especialmente el tejido tradicional. Las mujeres productoras de alfombras y estas artesanías en esta región se ven obligadas a ir a la ciudad de Mequinez o la ciudad de Fez para poder vender sus productos, a precios bajos, a corredores que a veces son oportunistas. Estos corredores revenden estos mismos productos a los turistas a precios dobles o triples. Entonces, lo que proponemos es crear un punto de contacto directo entre el turista o cliente y los productores artesanos, lo que permitirá al cliente estar seguro de la originalidad y la calidad de su compra, ya que está en contacto directo con el productor, y luego a favor de los artesanos, quienes van a proporcionar gastos de viaje a las ciudades para la venta de sus productos, y se benefician de un margen de ingresos adicional, resultante de la comercialización de otros productos o servicios relacionados.

Este problema general se corresponde con un enfoque que favorece la sinergia tanto en el sector privado (artesanos, cooperativas artesanales, etc.) como en el sector público (provincia de El Hajeb, Ministerio del Interior, etc.). De hecho, las sinergias entre el sector público y el privado permiten a la vez organizar la oferta de estos productos artesanales y servicios relacionados, y mejorar el dinamismo turístico en este entorno rural socioeconómicamente frágil. **Esto nos confirma en la hipótesis de que el enfoque de desarrollo económico local basado en la artesanía, en el que se inspira el Proyecto, constituirá una real herramienta para su desarrollo y un marco privilegiado para la promoción de la región en estudio.**

Por lo tanto, este documento estará dedicado a la presentación de los conceptos básicos que rigen la industria artesanal en el área de acción, así como la realidad artesanal en la provincia de El Hajeb. También se dedicará a examinar las condiciones para el desarrollo de la artesanía en el territorio de intervención, y finalmente a la presentación de la estrategia concreta adoptada por el estudio, que consiste en la propuesta de actuación, traducida por la creación de la plataforma artesanal colectiva en el territorio en cuestión.

CONTEXTO Y ESTADO ACTUAL

La diversidad de la población marroquí, de sus tradiciones, así como de su cultura, han forjado la riqueza de la artesanía marroquí que reúne a más de 70 oficios y sorprende con la variedad de creaciones y materiales utilizados: textiles, madera, cobre, piedra, etc. Esta artesanía está en constante desarrollo, satisfaciendo así las necesidades diarias de la población, las de los extranjeros gracias a las exportaciones, y también a los turistas que vienen a conocer a los artesanos y las poblaciones de acogida.

I. LOS RASGOS DE ARTESANÍAS DE EL HAJEB

A continuación, definiremos la artesanía y la presencia artesanal en el área de estudio, así como los principales potenciales, componentes, necesidades y objetivos estratégicos en el sector artesanal en la región.

1. Artesanías en Marruecos y el Atlas Medio

Los primeros habitantes conocidos de Marruecos, los imazighen (bereberes) fueron los precursores en el campo de la artesanía, especialmente en el trabajo de la lana (alfombras), hierro y plata (joyería), diversos utensilios y arcilla (cerámica). Después de la llegada de los árabes, se desarrollaron otras formas de artesanía: el trabajo con cobre, madera, acedera, la Halfa y arcilla. Esta artesanía cubre casi todo Marruecos y cada región tiene sus propias especialidades, extraídas de las materias primas que se encuentran en abundancia. **“...las ciudades más conocidas por su artesanía son Mequinez y Fez (cuero, cobre, plata, oro, telas), Marrakech (cuero, cobre, tejido), Esauira (madera, tejido, plata) y Rabat (cerámica). Las regiones de Agadir y Tafilalt también tienen artesanías valiosas. Además, es en el Atlas Medio, especialmente en la región de El Hajeb, donde podemos encontrarnos con más artesanos que practican el tejido tradicional, el arte amazigh que hace posible hacer alfombras, Hanbal...”**¹ (Adnane, 2014-2015: 5).

La artesanía siempre ha combinado progreso y desarrollo y da testimonio de la evolución y creatividad de los seres humanos. La artesanía podría ser uno de los factores de desarrollo más importantes en la región de El Hajeb. El sector artesanal en esta zona no agoniza, por el contrario, ciertas ramas como la artesanía de servicios están en auge. Sin embargo, otros sectores están menos representados, como la madera o los metales terrestres. No obstante, se deben distinguir las especificidades masculinas y femeninas (Hajeb, 2015).

¹ Cita traducida por Google Traductor

SECTOR DE ACTIVIDAD	TOTAL DE ARTESANOS
MADERA	287
TEJIDO	789
METALES	218
CUERO	72
SERVICIOS	597
TRABAJOS DE CONSTRUCCION	741
TOTAL	2704

Tabla 1: Artesanos en El Hajeb según sectores de actividad Fuente: División de Economía y Coordinación de la Provincia de EL HAJEB

La distribución de artesanos por rama de actividad muestra que los textiles ocupan 789 de artesanos en la provincia, el 29,2%, luego los trabajos de construcción con 741. También hay una debilidad en la carpintería a pesar de la vocación forestal de la provincia.

De esta tabla se puede ver fácilmente que la cantidad de artesanos textiles es significativamente mayor en la región que otros tipos de artesanías. Hay más mujeres artesanas en la región, que trabajan individualmente, ya que también hay cooperativas que organizan el trabajo de estas mujeres y que las ayudan a comercializar sus productos. Este es el caso de las siguientes cooperativas artesanales:

COOPERA-TIVAS	DIRECCION	SECTOR	MUNICI-PIO	RESPON-SABLE
ANNAJAH	CALLE II N°25 HAY ACHIBA EL HAJEB	ARTISANIA	EL HAJEB	ABDALHAKIM OUYIDINE
ENNOUR	HAY WALILI N°802 AIN TAOUEJTAT EL HAJEB	ARTISANIA	TAOUJTAT	BOUDADI ABDALAZIZ
FADAE AL MARAA	CENTRO NACIONAL DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN DE ASISTENCIA MUTUA DE EL HAJEB	ARTISANIA	EL HAJEB	ISMAHANE AL YAAKOUBI

Tabla 2: Cooperativas artesanales en El Hajeb. Fuente, monografía agrícola de la provincia de El Hajeb

No hay un taller privado de tejido en El Hajeb registrado en la forma legal de un negocio. Por otro lado, tres cooperativas parecen ser empresas disfrazadas. Estas son estructuras privadas cuyo origen está vinculado a las actividades turísticas. Sus actores son principalmente hombres que han trabajado en el ámbito turístico en Fez o Mequinez y movilizan sus redes de turismo para embarcarse en una actividad económica en torno al tejido.



Figura 1: Fotografías de las variedades de tejido tradicional practicadas en la región de El Hajeb

Además del trabajo culinario y la cría de animales, las mujeres hacen tejidos como alfombras, ropa "HANBEL, HAYAK, DJELLABA", así como artesanías relacionadas con la actividad agrícola, a saber, el Bissac para transportar cereales. La artesanía femenina, especialmente el tejido tradicional, generalmente está destinada al consumo familiar, y la comercialización posiblemente se realiza en fiestas y Mousseem (Hajeb, 2015).

En cuanto a los principales componentes del sector artesanal en el área de estudio, encontramos:

1.1. LOS ACTORES

Los actores de la artesanía de la provincia de El Hajeb están compuestos por:

Actores de producción, que son:

- Mono-artesanos urbanos en ciudades (El Hajeb, Taoujtate, Agouray...)
- Los Mono-artesanos rurales (Ait Bourzouine, Ait Harz Allah, Amjrar...)
- Las cooperativas de la región designadas en la Tabla 2, que son tres cooperativas artesanales, que gestionan la mayoría de la oferta y la demanda.

Actores de comercialización: las tiendas de artesanía y bazaristas de El Hajeb, Tawjrat, Sebaa-Ayoune y Agouray. Las cooperativas también juegan un papel importante en la comercialización de artesanías, ya que aseguran el contacto con el consumidor y organizan los pedidos de los clientes de acuerdo con las capacidades de producción (Sociedad Marroquí de Ingeniería Turística SMIT, Octubre 2012)².

² El programa "Qariati" relacionado con el desarrollo del turismo rural. Se trata del desarrollo de proyectos específicos en zonas rurales, a través de asociaciones entre los diversos actores regionales y el apoyo de la población local.

1.2. LOS PRODUCTOS

Las artesanías que existen en la provincia de El Hajeb cubren la mayoría de las categorías del sector artesanal marroquí. Estos están compuestos, como una indicación y no son restrictivos:

- Categoría de joyería bereber: artículos preciosos, semipreciosos y elegantes y ornamentales.
- Categoría de tejidos, ropa y accesorios: telas tradicionales, alfombras y ropa.
- Categoría de muebles: muebles de madera (comedores, sofás, aparadores, camas, etc.).
- Categoría edificio: revestimiento de suelos y paredes (Zelij y madera tallada) y techos de escayola tallados.

El producto artesanal destinado a la comercialización en este proyecto es especialmente el tejido tradicional. El tejido tradicional en la región sigue siendo parte de las demandas diarias de la población rural. “... **entre los bereberes, existe un gran deseo de preservar el ritual y la identidad del grupo. Íntimamente relacionado con el culto local, el telar encarna el cielo, los campos. La vida de las mujeres bereberes es un poder indiscutible para quien tejer es como una historia de su vida. De hecho, la mayoría de las alfombras se producen en el Atlas Medio, y estas alfombras a menudo llevan los nombres de las tribus de la región: Guerouane, Beni Mguild, Beni M’Tir y muchos otros...**”³ (Abdollah, 2017: 315).



Figura 2: fotografías de una cooperativa artesanal en la región

A pesar de la lejanía del territorio entre estos pueblos y tribus, la técnica de fabricación es casi la misma, por lo que el nudo original llamado nudo bereber es específico de la región. La mayoría de estas alfombras están en forma de rectángulos alargados. La calidad de su lana constituye otro denominador común que une las alfombras del centro de Marruecos. En el lado del color, el rojo es dominante en la mayoría de las alfombras, pero es principalmente a través de los gráficos que estos tejidos y alfombras expresan mejor su pertenencia a la cultura bereber. De este modo, nos encontramos con diamantes, triángulos, tableros de ajedrez, estrellas, líneas rectas o discontinuas, cuadrículas, etc.

³ Cita traducida por Google Traductor

La investigación ha demostrado que existen relaciones entre el arte neolítico del área mediterránea y la alfombra amazigh. Según (Abdollah, 2017: 316), **“la auténtica alfombra amazigh es el espejo de la mujer de esta región, sus sentimientos, sus emociones y sus ideas. Describe la concepción, el embarazo y el parto, etc....”**⁴

La producción de alfombras requiere obediencia a los ritos que los tejedores todavía observan hoy. La fabricación de la alfombra comienza con el tejido, realizado sobre soportes verticales simples, fáciles de ensamblar y transportar, compuesto por un marco en vigas de madera, cañas y cuerdas. Los patrones están inscritos en la cadena para constituir un modelo que será reforzado o atenuado por la última etapa de fabricación que es "el anudar". De la densidad de los nudos depende la calidad técnica de la alfombra, pero también su valor estético. Esta densidad depende del tamaño de la alfombra, pero es principalmente una función de la precisión buscada en la reproducción de los patrones. La altura del terciopelo también contribuye decisivamente a la claridad de esta transposición del patrón y permite diseñar de antemano la suavidad o la dureza de los contrastes entre los colores, así como entre los dibujos (Abdollah, 2017).

Los patrones utilizados en las alfombras se basan en la disposición de patrones geométricos básicos (la línea, el cuadrado, el rombo, el triángulo). Más que un arte ingenuo, constituyen la gramática de un lenguaje gráfico y simbólico. De hecho, cada motivo está asociado con un significado de un conjunto de creencias que se encuentran en todo el arte amazigh, y se refiere tanto a la protección contra el mal de ojo (diamantes) como a "baraka" o a la fertilidad.

1.3. LOS MERCADOS POTENCIALES

Los mercados potenciales para la comercialización de productos en la región son los siguientes:

- El mercado nacional compuesto por consumidores nacionales.
- El mercado de turistas de la región.
- El mercado de exportación compuesto por personas que viven en grandes ciudades en países importadores de artesanías marroquíes, principalmente europeas y americanas.

2. Análisis de la artesanía: visión y objetivos estratégicos

Una gran parte de la artesanía marroquí, reconocida hoy en todo el mundo por su diversidad y la creatividad de sus actores, extrae su autenticidad y se inspira en la cultura rural de la que proviene, y sus productos a menudo son específicos de los territorios de donde provienen. Este es particularmente el caso de las alfombras de lana. Si cada región del país se caracteriza por patrones, colores, formas de tejer o formas particulares, es en el nivel de las tribus y su territorio que se debe buscar una cierta unidad.

⁴ Cita traducida por Google Traductor

El análisis de la situación de la industria artesanal revela varios problemas, que generalmente están relacionados con el producto y la producción, es decir, las condiciones de producción de mujeres mono-artesanas que no son óptimas. En particular, aquellos que trabajan fuera del marco de las cooperativas. Agreguemos a eso el problema de la comercialización insuficiente. Este problema surge resueltamente a diferentes niveles. Para el mercado turístico, los límites de las estructuras locales para la comercialización de artesanías generan un contacto insuficiente con los turistas. Las mujeres mono-artesanas en esta región se ven obligadas a ir a la ciudad de Mequinez o la ciudad de Fez para poder vender sus productos, a precios bajos, a corredores que revenden estos mismos productos a turistas a precios caros. Este viaje agrega gastos de viaje y reduce su margen de ingresos, y esto obliga a estas mujeres a dejar de practicar estas actividades artesanales.

La visión estratégica definida para la artesanía en la provincia de El Hajeb se elaboró en consulta con todos los actores públicos y privados. De hecho, basado en el análisis de los datos del diagnóstico territorial de (Chattou, 2010), y de la demanda nacional e internacional de productos de artesanías (DRTM, 2010), la definición de esta visión y sus objetivos estratégicos se centraron en:

- La identificación de familias de productos artesanales de la provincia de El Hajeb, que tienen potencial de desarrollo a escala nacional e internacional.
- La definición de los rangos de destino para cada familia de productos identificados, a través de un análisis más detallado del potencial correspondiente.
- La adopción de una visión específica para la artesanía en la provincia de El Hajeb, que se basa en las experiencias de ciudades artesanales como Fez y Mequinez, con el objetivo de crear una imagen de marca, especialmente para la categoría de tejidos, accesorios y vestimentas tradicionales.
- Ampliar la oferta de artesanías de gama media que sean consistentes con las características de la demanda y los mercados objetivo.
- La voluntad de hacer de la provincia de El Hajeb una locomotora para el desarrollo del sector de la artesanía en el medio rural, al tiempo que apunta a productos con un fuerte contenido cultural y explotando activos y conocimientos excepcionales de la región.

II. EL ESPACIO DE LAS ARTESANIAS DE EL HAJEB

El presidente de la cámara de artesanías de Fez-Mequinez, el director regional de artesanías en Mequinez, el vicepresidente de la cámara y el presidente del comité para supervisar los proyectos de la cámara además de los miembros de la cámara en la región de El Hajeb, y los jefes de intereses extranjeros y elegidos en la región supervisaron el lanzamiento del proyecto para ampliar el espacio de las artesanías en la ciudad de El Hajeb el domingo 29 de julio de 2018.



Figura 3: fotografía del espacio de artesanía de El Hajeb

1. Descripción del espacio de las artesanías

Este espacio completo en un área de 1.971 metros cuadrados incluye una sala multidisciplinaria, diez talleres para artesanos, una sala de capacitación, administración, un café, una tienda e instalaciones sanitarias. El proyecto fue financiado con fondos de la provincia de El Hajeb, la Iniciativa Nacional para el Desarrollo Humano, el Ministerio de Turismo, Transporte Marítimo, Artesanía, Economía Social, el Consejo Regional de Fez-Mequinez, del consejo provincial de El Hajeb y del consejo municipal de la misma ciudad.

2. Las misiones del espacio de las artesanías

Este espacio artesanal que acaba de ser inaugurado se ha fijado el objetivo de desarrollar artesanías en la ciudad de El Hajeb y sus alrededores, lo que implica las siguientes misiones:

Recepción, información y asesoramiento: proporciona la primera información y el primer asesoramiento antes de dirigir a los artesanos según sus necesidades hacia los servicios competentes. El espacio de artesanía permite a los artesanos hacer todas las declaraciones relacionadas con sus creaciones y obras en un solo lugar. El espacio también se compromete a reservar una bienvenida disponible, agradable y eficiente; a proporcionar información actualizada y clara, a ofrecer servicios relacionados y a escuchar para cumplir con todas las expectativas.

Promoción y desarrollo del sector artesanal: para dar a conocer mejor los oficios artesanales, el espacio artesanal El Hajeb organiza y participa en la organización de exposiciones, campañas de promoción y encuentros entre jóvenes, Maalem⁵ y profesionales de la artesanía.

⁵ Maalem: Palabra del dialecto marroquí que significa el artesano que domina su oficio.

Capacitación y formación: para obtener una mejor calificación de artesanos, el espacio artesanal de El Hajeb interviene a nivel de formación, estableciendo y siguiendo contratos de aprendizaje. También ofrece capacitación calificada, capacitación avanzada.

Por otro lado, en términos de capacitación, la competencia del espacio artesanal se limitaba únicamente a los oficios de arte. Sin embargo, las artesanías de arte no juegan un papel importante en la provincia. Aunque en términos de capacitación, el desarrollo que se está llevando a cabo es proporcionalmente modesto, va en una dirección interesante y merece ser intensificado con mucha fuerza.

III. LAS RESTRICCIONES QUE PESAN EN LAS ARTESANIAS EN EL HAJEB

En este nivel de nuestro estudio, obviamente ya no podemos hablar de especificidades locales del territorio de El Hajeb, pero esto no nos impedirá tomar ejemplos y referencias de la realidad observada en otros territorios de Marruecos, que tienen de la misma categoría de artesanía.

En general, no es fácil actuar directamente sobre estas mujeres mono-artesanas, en persona y de manera individualizada, debido a su dispersión, su número y su autonomía. Por otro lado, si deseamos mejorar su desempeño, particularmente en términos de comercialización de sus productos, actuaremos principalmente en las condiciones generales de operación y en su entorno económico, social e institucional. La primera condición es identificar las restricciones y fortalezas.

Según las últimas notas de la Cámara de Artesanías de la Región de Fez Mequinez⁶, las desventajas se deben a un modo inadecuado de organización y comercialización, un modo de suministro y producción mal controlado, una calidad de productos y servicios insatisfactorios, una falta de capacitación y una falta de protección social. Es cierto que este sector de actividad ha sido descuidado durante varias décadas. Por lo tanto, está encerrado en prácticas que perjudican su productividad y su dinamismo, y sus principales limitaciones actualmente surgen de su contexto administrativo, sus problemas de establecimiento y sus dificultades en términos de organización y gestión (Sociedad Marroquí de Ingeniería Turística SMIT, Octubre 2012).

1. El marco administrativo de la artesanía en la provincia de El Hajeb

Es interesante notar que, en un área como El Hajeb, los artesanos que permanecen informales con respecto a la regulación no son necesariamente los más precarios. Es la mayoría, y a menudo para la categoría textil, mujeres mono-artesanas que siempre han trabajado implícitamente en sus hogares, o sin autorización, incluso en el marco de cooperativas artesanales u otras alternativas en términos de ubicación.

⁶ El sitio de la Cámara de Artesanía de la Región CARFM Fez Mequinez: <http://carfm.ma/>

La problemática artesanal surge del estatus del artesano. El artesano está registrado en el corazón de una compleja red administrativa e institucional, tanto con respecto a la creación de su unidad de producción como para su posterior operación y funcionamiento.

Por otro lado, no existe una directiva oficial general que reúna, en un solo documento, las regulaciones vigentes y los requisitos a los que está sujeto el artesano que desea operar de acuerdo con las reglas. Pero en general, el procedimiento seguido consiste en tratar de capturar los momentos en que el artesano necesita "publicidad" y "formalidad", imponerle ciertas normas o verificar que está cumpliendo. Estos momentos particulares pueden ser durante una solicitud de financiamiento del banco, durante un requerimiento formal de cumplimiento legal, etc. En otras palabras, es en el momento en que el artesano debe aparecer que los diversos servicios administrativos especializados asegurarán su posición frente a regulaciones fragmentadas emitidas individualmente por las diversas autoridades (Barthélemy, 2002).

2. La población de la zona de acción y sus reacciones al contacto con los turistas

Los imazighen⁷, bereberes del Medio Atlas, bajo la influencia de los extranjeros que vienen a vivir entre ellos, se encuentran actualmente en medio de una revolución social. **"...en el pasado, conocer a la población amazigh era fácil, las carpas de los imazighen acampaban cerca de las ciudades del Medio Atlas. Hoy, era necesario recorrer hasta 60 u 80 kilómetros en el interior del Atlas Medio para conocer a las poblaciones bereberes que aún conservaban sus caracteres tradicionales casi intactos"**⁸. (Jean., 2018 :101).

En los últimos años, el turismo sostenible ha crecido considerablemente en la región de El Hajeb. Esto ha permitido el desarrollo de varias otras formas de turismo basadas en el medio ambiente y la sostenibilidad. El turismo de tránsito y comunitario es una de estas innovaciones. Hoy, resultó que la población rural del territorio de El Hajeb puede hacerse cargo de los proyectos de desarrollo turístico o cultural, y participar activamente en el desarrollo de su comunidad

3. Poblaciones modestas con acceso limitado a los servicios

No pretendemos agregar a este informe reproduciendo la monografía de la provincia. De hecho, la atención se centró en las características sociales, económicas y ambientales de la provincia.

⁷ Los imazighen es un plural de la palabra "Amazigh" que significa "hombre libre".

⁸ Todas las citas son traducidas por Google traductor.

“Aunque El Hajeb está lleno de potencial, la situación social de la población sigue siendo particularmente pobre, con una tasa de pobreza muy superior a los promedios regionales y nacionales. Diez de los 16 municipios de la provincia tienen una tasa de pobreza superior al 20%” (Chattou, 2010 : 19). La marginación de la población rural se intensifica de año en año. Por un lado, el campo tiende a vaciarse: el éxodo rural afecta particularmente a los jóvenes. Por otro lado, la inaccesibilidad a los equipos básicos, especialmente en el sur de la provincia, en este caso nuestra área de acción, refuerza el fenómeno de exclusión social y vulnerabilidad económica.

4. Ambiente diversificado pero debilitado por actividades humanas

La provincia de El Hajeb tiene una posición geográfica muy especial que une la llanura con las montañas. Dos grandes estructuras paisajísticas emergen en el territorio, siendo cada una el sitio de diferentes modos de desarrollo económico. El 70% de la superficie provincial se destina a la actividad agrícola que se practica principalmente en la parte llana. Mientras que la zona sur, hogar de bosques, es más adecuada para actividades agropastoriles y forestales. Así, dos estructuras de paisaje distintas son identificables a nivel provincial:

La parte norte de la provincia, formada por grandes áreas, caracterizadas por suelos profundos y fértiles, goza de un clima favorable, agua relativamente abundante y un relieve ligeramente desigual. La parte sur de la provincia (el área de estudio), compuesta de bosques y pastizales, tiene lógicas económicas diferentes a las de la llanura. La agricultura de montaña no se puede practicar legalmente dentro del bosque mismo. Este último es el sitio de actividades pastorales y forestales. Las granjas son granjas que practican la agricultura extensiva de granos. Los rendimientos muy bajos a veces no son suficientes para proporcionar las semillas para el año siguiente. La ganadería es el segundo pilar de este tipo de estructura. Es una actividad más que complementaria a la producción vegetal. El hecho es que esta agricultura de montaña no siempre se realiza en condiciones agronómicas y contribuye al debilitamiento de un ecosistema ya extremadamente sensible (Chattou, 2010).

IV. LOS VENTAJAS Y LOS ACTIVOS DEL SECTOR DE ARTESANÍA EN LA PROVINCIA

Las ventajas que tiene la provincia en términos de la artesanía han aparecido implícitamente en las páginas anteriores. Para la gran mayoría, obviamente no son específicos de la provincia de El Hajeb, pero es bueno tenerlos en cuenta antes de tomar medidas para crear una plataforma que conecte a productores y consumidores artesanales en el territorio de El Hajeb.

Los turistas constituyen una clientela potencial para la venta de artesanías de El Hajeb, especialmente alfombras, en un momento en que el mercado interno es débil. Al mismo tiempo, la atracción de potenciales clientes turísticos se basa en la contribución de la experiencia turística en la que la artesanía puede desempeñar un papel clave. Sin

embargo, las estrategias de turismo local no tienen en cuenta el potencial de la artesanía en sus programas.

Conscientes de este potencial, afirmamos, por ejemplo, la presencia de artesanías en el plan estratégico de turismo de la provincia. También será necesario evaluar cómo las iniciativas en el territorio, como el espacio de artesanía, que se acaba de instalar hace dos años, pueden presentar experiencias innovadoras en la comercialización del producto artesanal en el territorio.

1. Artesanías de tejido y turismo

Aunque la producción de alfombras amazigh en la región de El Hajeb es anterior al desarrollo turístico, hoy es probable que se vea afectada por los cambios impulsados por este último, especialmente en términos de degradación de calidad y trivialización del producto, y especialmente por la orientación del sector hacia los mercados turísticos ubicados fuera del territorio, así como por los efectos indirectos causados por esta orientación (falsificación, producción en masa, tráfico de todo tipo).

2. La Venta a turistas en el territorio

La mayoría de los turistas recorren las rutas turísticas de la región del Medio Atlas desde la ciudad de El Hajeb y la ciudad de Azro. Los excursionistas y visitantes permanecen en el área durante mucho tiempo y se detienen en la localidad de Amjrar para almorzar, descubrir y beber de la fuente de Ain Amjrar, y a veces hacer algunas compras de recuerdos (incluidas las alfombras). Esta frecuentación turística se opone a la falta de infraestructuras con una calidad de alojamiento deficiente, la falta de un verdadero marketing territorial y la ausencia de servicios conexos atractivos.

V. SITUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA

1. Análisis DAFO preliminar

En las primeras páginas de este informe, señalamos que la idea de crear un punto de venta colectivo era un poco común, pero lo que hace que la fortaleza de este proyecto sean sus armas forjadas por las fortalezas y ventajas de la artesanía en el área de acción. Al analizar la situación de las prácticas artesanales, pudimos detectar ciertas desventajas, amenazas y oportunidades, que se pueden resumir en la siguiente matriz:



Para analizar la situación de la comercialización de artesanías en el área de estudio, nos basaremos en un documental producido por el canal de televisión Aljazeera, titulado: "**Señoras de alfombras**"⁹. Este documental de 50 minutos expone este género artesanal en el Atlas Medio y especialmente en nuestro territorio de acción, su historia antigua que conlleva una avalancha de símbolos y significados, sus potenciales y horizontes, así como los problemas que sufren estas artesanas. También establece entrevistas con mujeres que ejercen la profesión, en las que nos basaremos para sacar conclusiones sobre la situación de la comercialización de productos.

⁹ El documental se puede ver en: <https://www.youtube.com/watch?v=1bj3NBAI2Ms> con un resumen en versión escrita en Anexo 2.

2. Análisis profundo de la comercialización de artesanías

A continuación, presentamos los puntos principales del análisis, basados en las declaraciones de mujeres y profesionales de la artesanía en la región, que exhibe el documental, pero antes, queremos presentar los dos perfiles profesionales que se han seleccionado en entrevistas hechas por el equipo del documental. Este es el primer perfil que son las mujeres artesanas que producen las alfombras (las víctimas). El segundo perfil representa a los profesionales que hemos apodado antes (los oportunistas) que, al explotar los esfuerzos de estas mujeres, obtienen ganancias ilegales. Estos dos perfiles nos proporcionan información significativa sobre diferentes aspectos de la venta del producto artesanal.

El equipo de producción de este documental realizó sus entrevistas orales con estos dos perfiles para identificar, además del método de producción y los rituales tradicionales de estas poblaciones, los productos vendidos, los canales de venta, las necesidades y estrategias de comercialización, así como la presencia de sus productos en el comercio local, y el conocimiento de iniciativas de comercialización de la artesanía a nivel territorial.

Tras las entrevistas realizadas en el documental, se establece que el resultado del análisis de la información obtenida se traduce a esta tabla:

Oportunidades en el mercado de artesanía de alfombras: creación de productos y clientela potencial	<ul style="list-style-type: none">▪ Dos estrategias de creación de productos según la audiencia a la que se dirigen:<ul style="list-style-type: none">- Diversificación de productos (alfombra, Hanbal, Handira ...) para adaptarse a los diferentes gustos de los clientes. Esta estrategia es la más extendida. Implica crear una variedad de productos en función de la demanda que normalmente se obtiene a través de corredores y oportunistas.- La creación de productos únicos y singulares (Alfombras de la región), destinados exclusivamente a consumidores específicos. <p>Algunas cooperativas y asociaciones artesanales combinan estas dos estrategias: la diversificación de productos de acuerdo a diferentes audiencias y la creación de piezas únicas para circuitos turísticos con el fin de agregar valor y notoriedad a la marca de la cooperativa.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Según las entrevistas realizadas, los productos con mejor desempeño en el mercado son aquellos que corresponden a las alfombras originales de la región, o nuevas versiones de artesanías textiles, utilizando
---	--

	<p>materiales textiles locales y procesos de producción tradicionales respetuosos con el medio ambiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Las mujeres artesanas comercializan principalmente a nivel local, tanto en los zocos semanales en el territorio de la provincia de El Hajeb, como en la región de Fez-Mequinez. Todas las mujeres identificaron dificultades encontradas en la venta de sus productos a nivel nacional y también internacional (turistas). Las artesanías encuentran difícil encontrar clientes locales debido a la debilidad del mercado interno. Esta realidad los obliga a viajar en busca de una clientela con un fuerte poder adquisitivo al nivel de las principales ciudades culturales y turísticas como Fez y Mequinez. ▪ Como se mencionó anteriormente, muchas mujeres señalan la oportunidad que los turistas representan como una clientela potencial importante, en muchos casos es un perfil que valora correctamente las artesanías.
<p>Los desafíos de la comercialización para mujeres artesanas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La información recopilada del documental nos muestra que la falta de visión empresarial es una de las grandes dificultades de las mujeres artesanas. Este es un problema muy común debido a la necesidad de dedicar mucho tiempo de trabajo a tejer individualmente, a expensas del tiempo dedicado a la gestión de los asuntos e intereses comunes entre estas mujeres. Esta dificultad también puede ser consecuencia de la ignorancia o falta de habilidades necesarias para el manejo de sus actividades artesanales. ▪ La comercialización es una de las áreas donde las artesanas o las cooperativas artesanales lo encuentran más difícil. La mayoría de ellos lo perciben como un campo especializado, lejos de sus conocimientos y su campo de actividad, y expresan la dificultad de saber cómo encontrar un mercado, tratar con "corredores oportunistas" el problema de precios, etc..... ▪ Otro obstáculo para la comercialización es el poder económico y cultural necesario para participar en ferias especializadas como SIAM¹⁰, o para llevar a

¹⁰ SIAM: El Salón Internacional de la Agricultura en Marruecos (SIAM) es una feria anual organizada en Mequinez. Esta feria es el evento más grande de su tipo en Marruecos, y la reunión agrícola más importante en África. Atrae a cientos de miles de visitantes cada año. <http://www.salon-agriculture.ma/>

	<p>cabo un método de venta organizado. Muchas de estas mujeres han identificado nuevas oportunidades en estas áreas, pero carecen de los recursos para aprovecharlas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Las artesanas enfrentan un mercado actual muy complejo debido a la fuerte competencia de la industria. El producto artesanal es más caro que el producto industrial y su comercialización enfrenta dificultades adicionales relacionadas con las nuevas tendencias del consumidor. ▪ A pesar del valor agregado de las ventas directas de mujeres artesanas, la distancia de su realidad con la comercialización plantea el debate sobre las posibilidades de mejorar sus ventas. Este contexto requiere conocimiento y especialización en comercialización como marketing, creación de sitios web, redes sociales, etc. ▪ Algunas mujeres artesanas señalan que, además de los zocos semanales, las ferias y los espectáculos pueden constituir un espacio para la visibilidad de sus productos y para el contacto con futuros clientes. En este sentido, las ferias locales de productos, como SIAM entre otras ferias nacionales, pueden constituir un nuevo circuito de ventas y contacto con clientes para mujeres artesanas.
<p>Venta en tiendas y comercios, ventajas y desventajas para mujeres artesanas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La mayoría de las mujeres entrevistadas no venden en ninguna tienda, alegando que los zocos semanales son principalmente las únicas áreas para vender sus productos. Estos zocos son mercados populares, a menudo muy lejos del tráfico y los flujos turísticos. Por eso, las mujeres que venden a intermediarios en estos zocos lo hacen a precios bajos, que en muchos casos ni siquiera cubren el costo de producción de estas alfombras. ▪ Otra razón es el alto costo de ciertos productos de alfombra que, por su propia naturaleza, ya son más caros que los productos industriales. En muchos casos, el artesano se ve obligado a bajar sus precios para asegurar las ventas. ▪ Una de las ventajas del punto de venta colectivo es el contacto directo con el comprador, que facilita la experiencia del cliente con el producto artesanal a través de la posibilidad de tocar y ver los productos y su fabricante directamente.

<p>Oportunidades para ventas directas y ventas en línea</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las posibilidades que ofrecen las redes sociales y las ventas en línea han transformado el contexto de la venta de artesanías en Marruecos y en todo el mundo. Por lo tanto, todas las cooperativas artesanales deben tener un sitio web o utilizar redes sociales a través de las cuales puedan presentar sus productos a los clientes de Internet. ▪ Hoy en día, tener un punto de venta en línea no solo es un canal importante para la venta de productos artesanales, sino más bien una herramienta esencial para la visibilidad del producto, el desarrollo de la notoriedad de la alfombra de región. Sin embargo, las entrevistas realizadas con el documental muestran que la venta en línea de artesanías de la región está lejos de lograrse en la práctica. ▪ También observamos que la venta en línea de alfombras en la región se realiza a través de plataformas especializadas que pertenecen a los grandes bazares de Fez y Mequinez, quienes son los grandes y primeros beneficiarios de esta actividad artesanal. ▪ A pesar de las dificultades que podemos encontrar al instalar una plataforma de ventas en línea, como parte de nuestro proyecto para crear un punto de venta colectivo, esto nos permitirá abrirnos a nuevas audiencias y exportar a costos muy bajos. ▪ Las entrevistas nos muestran que las artesanas son conscientes de la eficacia del trabajo en grupo y de la eficacia de las herramientas en línea para la promoción y venta. Pero a pesar de esto, la mayoría de ellos insiste en la importancia de la venta directa para evaluar su producto y estar en contacto directo con sus clientes.
--	--

En conclusión, la promoción de la venta de estos productos en las condiciones actuales, requiere que las artesanas tengan permanentemente **un punto de venta colectivo**, con una capacidad de comercialización adecuada y una gestión adecuada.

METODOLOGÍA

Este episodio es de suma importancia y representa el centro de gravedad de este corpus, en el cual nos basaremos para diseñar el plan de acción para el proyecto final.

Las mujeres artesanas desean cada vez más mejorar y valorar sus productos, comercializándolos directamente a los consumidores. Esto cumple con las crecientes expectativas de los consumidores de productos originales y alfombras de calidad. La comercialización normalmente se realiza directamente, en el lugar de producción, en sus casas en el campo donde los intermediadores "oportunistas" vienen a llevar pedidos o hacer compras en el lugar, o en el mercado local, que es el zoco semanal, el caso presentado en el documental.

La tercera opción propuesta por nosotros es la comercialización en un sistema de venta colectiva, bien establecido en el eje vial de Amjrar, que presenta tanto el punto más cercano a la gran reunión de estas mujeres artesanas como un punto de paso imperdible para turistas del norte y centro del país, a destinación del sur.

Los puntos de venta colectivos representan uno de los modos de comercialización en cortocircuitos, que ofrece una cierta cantidad de ventajas, tanto para el artesano como para el consumidor:

- Un enlace directo entre el artesano y el cliente,
- Promoción mejor de productos artesanales locales,
- Reducción de los costos de transporte e intermediarios.

Alentando el desarrollo de esta actividad artesanal en el medio rural al eliminar cualquier dificultad en su implementación, responde a una solicitud del Ministerio de Turismo, que en particular llevó a iniciar una reflexión profunda entre las administraciones interesadas, como el Ministerio del interior, la provincia de El Hajeb, organizaciones de investigación, autoridades locales, profesionales de la artesanía textil en la región y las estructuras que han desarrollado estos métodos de comercialización, con el fin de encontrar formas de mejorar este sistema. Este trabajo ya ha dado como resultado una señal de voluntad de actuar, que aparece en el plan de proyectos previsto por el Programa de Desarrollo Integrado para el Turismo Rural y la Naturaleza (PDITRN) en la provincia de El Hajeb. Esta es la creación de espacios para comercializar productos de la economía social, especialmente en términos de puntos de venta colectivos, y en particular en productos artesanales y productos locales.

La tabla en anexo 1 ilustra los proyectos planeados por el programa PDITRN (Ministerio del turismo, 2014). Cabe señalar que este programa cuenta con el apoyo del Ministerio de Turismo de Marruecos, en colaboración con otros actores públicos y privados. Reúne todos los proyectos que están planificados para los próximos años. Algunos de ellos se están ejecutando, otros están programados para fechas posteriores.

Recuerde que los componentes esenciales del proyecto son los siguientes:

- Construir una estructura de 300m² con materiales locales (adobe, piedra)
- Equipamiento y disposición del escaparate de productos artesanales: escaparates, la reserva, la terraza, la vereda que recibe paneles o caballetes y el estacionamiento.
- Creación de la cooperativa.
- Reclutamiento de 2 personas a nivel local.
- Promover y promover productos locales.

I. PLAN DE ACCION

Ahora que la investigación documental ha terminado, es hora de llegar a nuestro plan de acción. Para llevar a cabo el plan de acción, seguiremos este proceso a continuación para desarrollar nuestras acciones de manera efectiva:

- Definir la ubicación del punto de venta colectivo.
- Estudiar viabilidad humana
- Estudiar la viabilidad económica y comercial.
- Construcción de la estructura
- El equipamiento del punto de venta.
- Definir el aspecto legal.
- Definir las normas de higiene interna para locales, ...

1. Definir la ubicación del punto de venta colectivo

Un punto de venta colectivo de productos artesanales es un lugar donde un grupo de artesanos vende directamente, juntos, los productos de sus talleres de producción, y donde al menos uno de los artesanos está presente durante la venta.

La fuente Ain Amjrar, cerca de la ciudad de El Hajeb y a unos 45 km de la ciudad de Mequinez, ubicada en la carretera nacional N13 hacia la ciudad de Azrou, tiene una posición geoestratégica imperdible. Es conocido por sus productos artesanales, así como por sus productos locales cuya notoriedad incluso excede los límites de las fronteras del reino. De hecho, el punto elegido reúne todas las características necesarias para garantizar el éxito del proyecto.

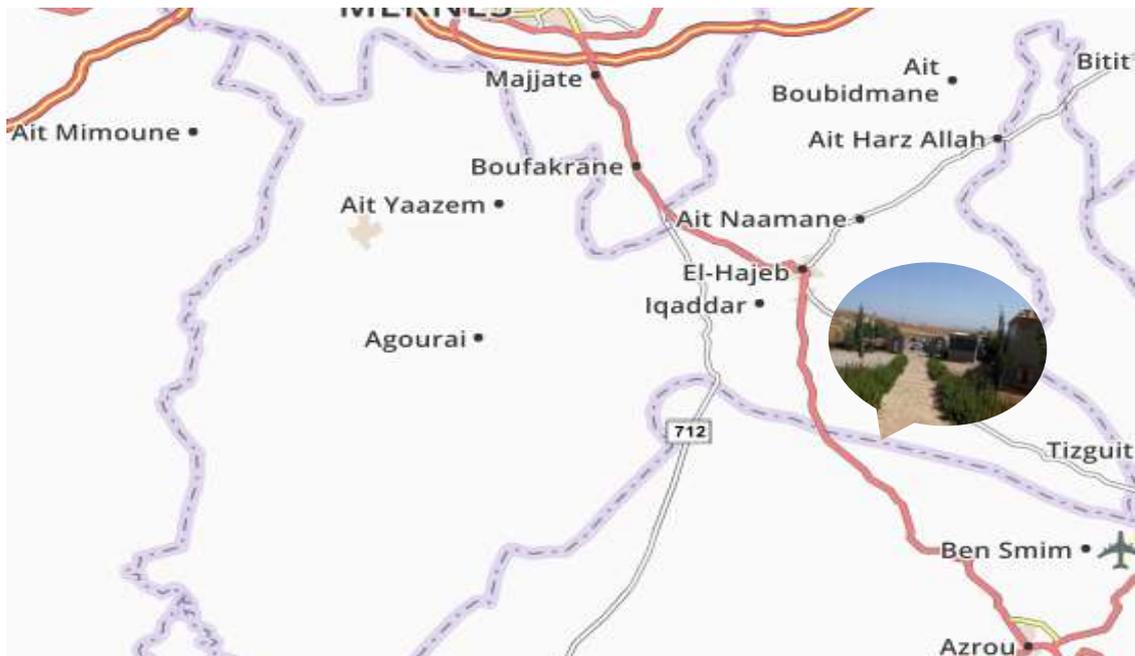


Figura 4: Fuente Ain Amjrar, ubicación en el mapa

2. Estudio de viabilidad humana

El estudio de la viabilidad humana abarca seis niveles:

2.1. Las motivaciones colectivas

Las motivaciones para la venta colectiva entre mujeres, a las que se agregan las motivaciones para la venta directa, se pueden resumir en los siguientes puntos:

- El deseo de trabajar en grupo y la solidaridad entre mujeres.
- La cohesión de las mujeres es importante y el grupo debe ser coherente.
- La complementariedad de los productos artesanales y su mejor valorización.
- Ahorro de tiempo en venta al compartir tiempo en el sitio
- La generación de vínculos entre mujeres artesanas y clientes y visitantes.

2.2. Desarrollar el concepto del proyecto conjunto con el grupo de miembros

El grupo inicial de miembros se forma según los objetivos de este proyecto: unas veinte personas para un punto de venta de forma clásica que reúne las principales producciones artesanales, a priori de categoría textil como (Alfombras, Hanbal, Handira, Jellaba, Boucharwit ...) hasta 30 personas si el objetivo es integrar un máximo de mujeres, pero más difícil de manejar.

Tener un líder de grupo es importante, tanto al inicio del proyecto como durante la fase operativa. El nos ayudará a tejer el vínculo de comunicación y coherencia del grupo.

Los miembros del grupo deben conocerse, organizarse, comunicarse internamente y discutir sus respectivas motivaciones. También están obligados a hacer un diagnóstico de sus propios ingresos en términos de producción, ventas, motivaciones y objetivos personales.

2.3. Preparar a las mujeres para ejercer varias profesiones

Los miembros deben comprender que van a ser artesanos productores y vendedores; deben estar dispuestos a desarrollar múltiples habilidades, lo que requiere un fuerte compromiso personal.

Ejemplos de habilidades requeridas o por desarrollar: Higiene - dar la bienvenida a los clientes - el aspecto comercial y saber cómo defender sus productos...

2.4. Compartir tareas y responsabilidades

Las actividades varían dentro de la estructura de ventas colectiva. Entre las actividades más importantes se encuentran: la organización y facturación de ventas, mantenimiento de la tienda y equipos, decoración, promoción y relaciones externas....

La mayoría de miembros son mujeres, que no están en la escuela, que no pueden administrar la estructura por sí mismas, de ahí la ventaja de utilizar personas capaces de administrar la estructura desde el principio y de supervisar mujeres y miembros hasta que puedan acordar la división de responsabilidades. Por esta razón, hemos incluido en la hoja técnica inicial del proyecto, la contratación de dos personas a nivel local para la gestión de la estructura, con un salario operativo. Estos aspectos pueden definirse en la normativa interna.

Para la puesta en marcha de este punto de venta colectivo, se requieren de 6 a 18 meses de buen progreso del proyecto, seguido de una fase de apoyo para la progresión...

2.5. Organización de permanencias a la venta

Los miembros deben garantizar un momento de presencia en la venta: la normativa interna especificará los métodos de organización de esta permanencia y se mantendrá actualizado un cronograma. El punto de venta colectivo también contratará a dos empleados que siempre trabajarán en presencia de mujeres artesanas y bajo su responsabilidad. También pueden participar en actividades de producción artesanal.

2.6. Elaborar un reglamento interno

Las regulaciones internas comprometen colectivamente a los asociados de la estructura. Define las reglas de funcionamiento, así como los derechos y deberes de los miembros. Es un acuerdo firmado conjuntamente por todos los miembros del grupo.

Aclarará los siguientes puntos:

- Líneas de productos; los contribuyentes; los precios; calidad,
- Ventas y otras tareas; responsabilidades del permanente, Nuevos miembros; retirada,
- Gestión de la estructura y funcionamiento operativo,
- Aspectos financieros.

Las regulaciones internas pueden evolucionar durante la vida del proyecto, con el consenso de todos los miembros del grupo.

3. Estudio de viabilidad económica y comercial

El estudio económico que realizamos consiste en evaluar todas las inversiones y gastos necesarios para el buen funcionamiento del punto de venta. Permite evaluar el punto de equilibrio.

Apunta a:

- Calcular las inversiones: en este caso, necesitaremos vitrinas y stands de presentación, un mostrador de ventas, ...
- Establecer el plan de financiamiento de inversiones: subvenciones, autofinanciamiento, etc.
- Pronosticar los costos financieros y operativos previstos,
- Volumen de negocios previsto.

Presentaremos brevemente en la sección de presupuestación cifras concretas estimadas para todas estas inversiones.

El estudio comercial nos permitirá acercarnos a la rotación potencial. Puede llevarse a cabo ya sea antes del proyecto para juzgar la adecuación entre la oferta y la demanda, o después de verificar la consistencia del proyecto económico entre las restricciones y los activos. Por lo tanto, se basa en:

- Las características de los productos artesanales que venderemos. Es importante que la tienda esté ubicada en un lugar como Amjrar, donde la gente viene a comprar,
- El tipo de clientela (turistas o consumidores nacionales), sus hábitos de compra, etc.
- Volumen de negocios estimado,

Es a partir del conocimiento de estos diferentes criterios que podemos definir una estrategia comercial y tomar decisiones.

4. Construcción de la estructura

El terreno elegido es una tierra colectiva que ya está acordada con el Ministerio del Interior, una hectárea, que necesitaremos usar 200m² para la estructura, más 100m², reservados para un estacionamiento. El plan de esta tierra está en el anexo 9.

En cuanto a la construcción del edificio, el hormigón armado es un muy buen material de construcción. Es fuerte y resistente, pero es bastante costoso y no se recomienda en nuestro caso. Al elegir materiales de construcción, debemos tener en cuenta:

- Materiales locales disponibles, en nuestro caso adobe y piedra
- La temática del edificio (tema del atlas medio)
- Los precios
- Habilidades de construcción local ...

Optamos por construir un edificio sólido utilizando materiales locales (adobe y piedra). Las indicaciones relacionadas con la construcción de las diferentes partes del punto de venta (las paredes, el piso, el techo, el techo, las puertas, etc.) se pueden dar en una tarea adicional, fuera de este informe. De todos modos, presentaremos aquí el bosquejo descriptivo de todos los elementos de la estructura, con una estimación de la duración y la fase de las obras.

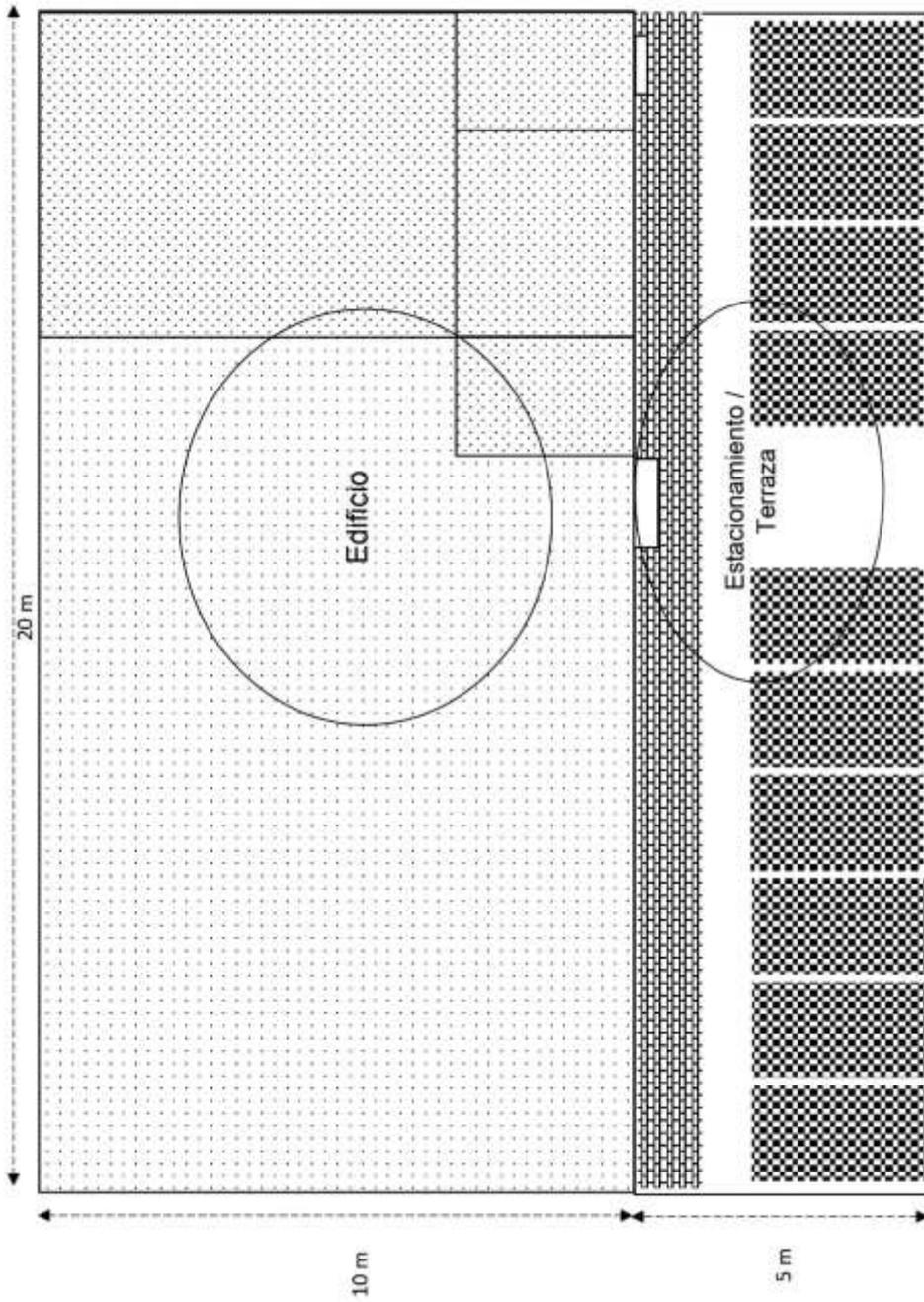
4.1. Duración y fases de las obras

La duración del trabajo es de alrededor de 4 meses. La duración de cada fase estimada se describe en la siguiente tabla:

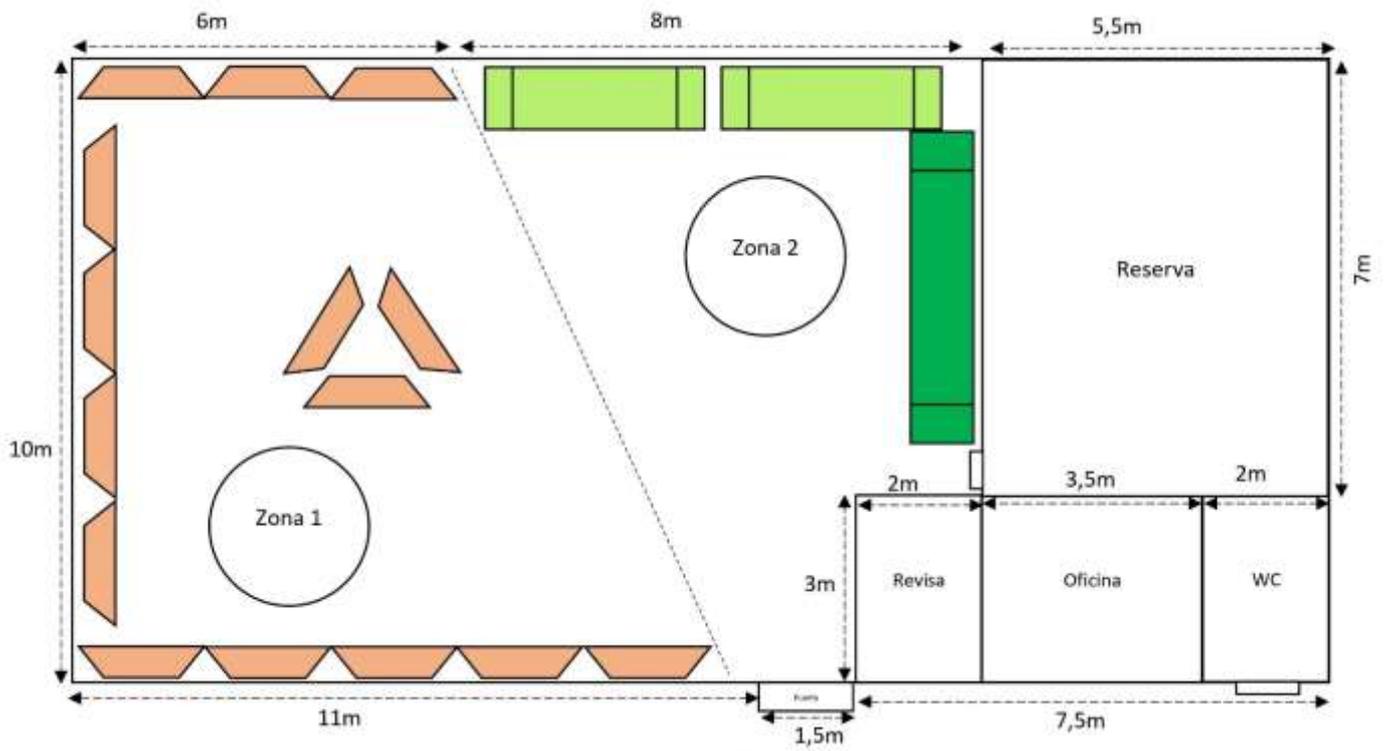
Fase de construcción	Duración (meses)
Excavación	1mes
Obra gruesa	2meses
Maquetación y equipamiento	1mes
TOTAL	4meses

Tabla 3: Duración y fases de las obras

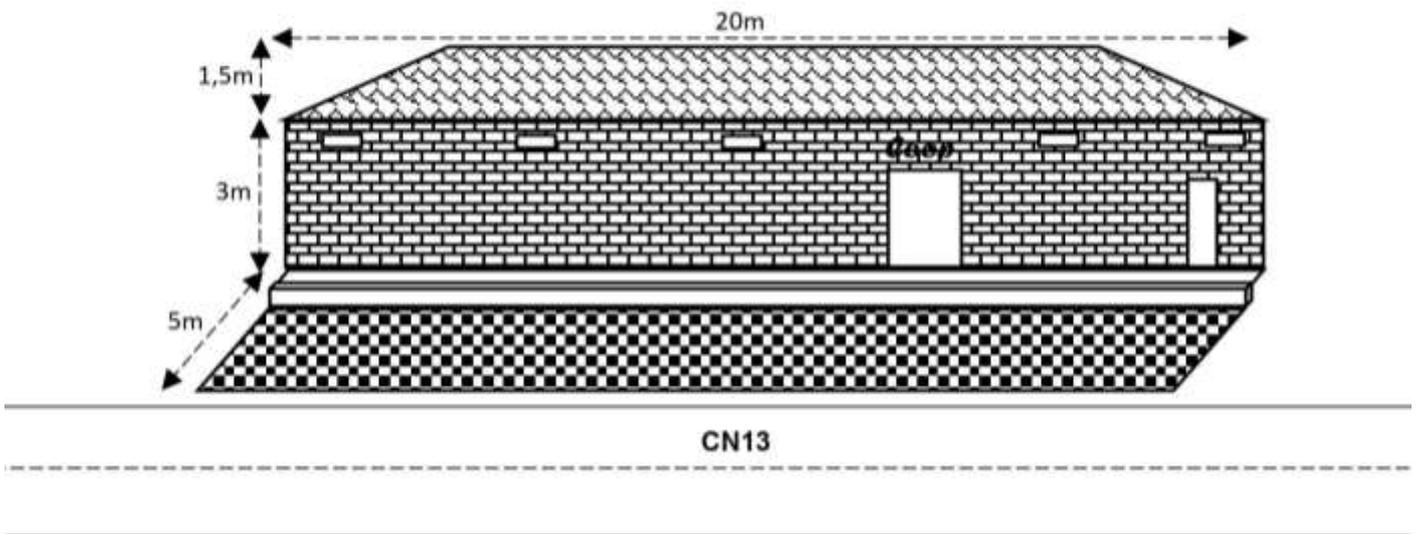
4.2. Bosquejos descriptivos de la estructura



Esquema 1: Plan de construcción y terraza (300m²)



Esquema 2: Plan interior



Esquema 3: Plan exterior

5. El diseño y equipamiento del punto de venta

La reflexión sobre el diseño de los locales nos permite identificar las fortalezas y debilidades y estar atentos al diseño del punto de venta.

Los elementos esenciales del diseño de nuestro punto de venta se relacionan con:

5.1 La organización del punto de venta

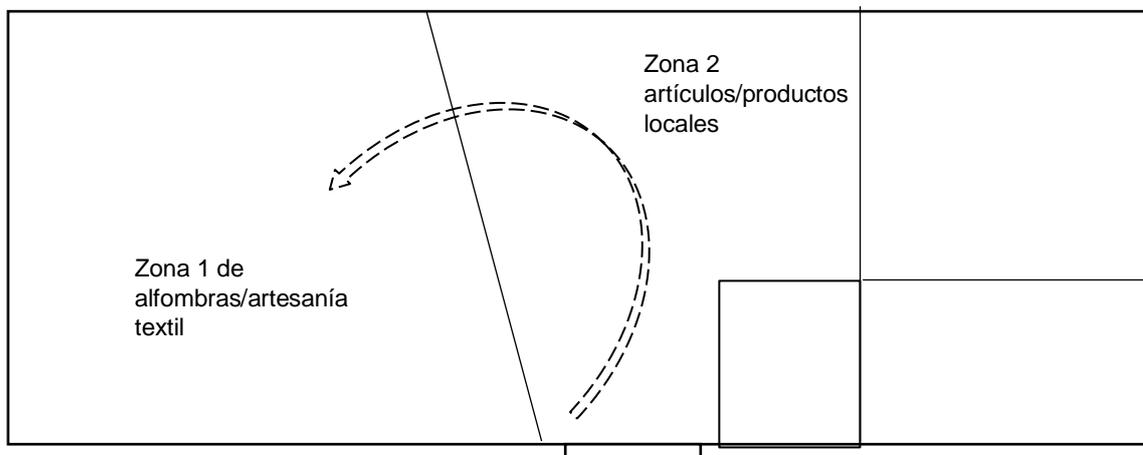
Será principalmente el equipo y la disposición de los expositores para alfombras y productos textiles, posiblemente con 3 vitrinas para productos artesanales locales y productos locales, como miel local, artículos de regalo artesanales de madera de la región, los artículos de la joyería bereber de la región ... etc. (Ver el plan de la estructura, esquema 1,2 y 3)

Dentro de la estructura, tendremos dos zonas de ventas:

Una zona 1 de alfombras / artesanías textiles, y una zona 2 artículos / productos locales (ver el esquema 2 del plan interior):

- Zona 1 de alfombras / artesanía textil es el área más vendida: por lo tanto, los productos que queremos vender más o en el margen más alto se colocarán allí. (Principalmente productos textiles como alfombras). La zona es notablemente la más espaciosa.
- La zona 2 de productos / productos locales es la zona menos vendida: en esta zona se prefieren productos locales o productos complementarios, así como artículos de recuerdo locales.

Como parte de la organización, hemos pensado en la circulación de clientes de la siguiente manera. En principio, el cliente generalmente se mueve de derecha a izquierda. Esto determina el área de Alfombras / artesanías textiles, y el área de artículos / productos locales. En general, la circulación es así:



Esquema 4: Zoom sobre la circulación en el punto de venta

5.2 La selección de productos:

En primer lugar, es necesario definir cuáles son los tipos de productos que pueden estar expuestos en la zona 2, además de las alfombras de la zona 1.

A continuación, se presentan las variedades de tejido tradicional que se practican en la región de Elhajeb:

- La alfombra anudada
- Al Hanbal
- La tienda de campaña
- Al Handira
- Tarhalita
- Boucharwit
- Al hasira.



Figura 5: Las variedades de tejido tradicional practicadas en la región de Elhajeb

Además del tejido tradicional, es probable que se comercialicen otros tipos de artesanías locales en la zona 2, a saber:

Joyas bereberes:



El orfebre amazigh es una artesanía, que esculpe el metal dándole formas casi mágicas en colores brillantes.

El trabajo de la madera de cedro:



Los recursos forestales han permitido a los artesanos especializarse en carpintería. Fue en Azrou donde se creó el primer taller de escultura, utilizando cedro, caoba y nuez.

Productos locales:



Queso de cabra

Elaborado tradicionalmente con un sabor muy alejado del queso industrial.



La miel

Uno de los primeros alimentos conocidos por el hombre, ya conocido en la era neolítica, se considera en el Atlas Medio como un producto aparte: alimentos dulces, medicina práctica, edulcorante noble, productos de belleza. En Marruecos, como en todo el mundo islámico, la miel (la'ssel) es el símbolo de prosperidad y abundancia cuando se trata del paraíso, goteando leche y miel pura.



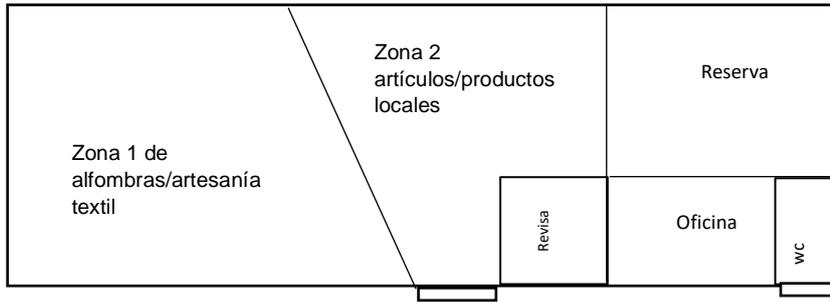
Plantas medicinales y aromáticas

La región del Medio Atlas en general, por sus contrastes geográficos, ofrece una variada gama de bioclimas que permiten la instalación de una rica flora con marcado endemismo.

5.3 Distribución de productos y gestión del espacio:

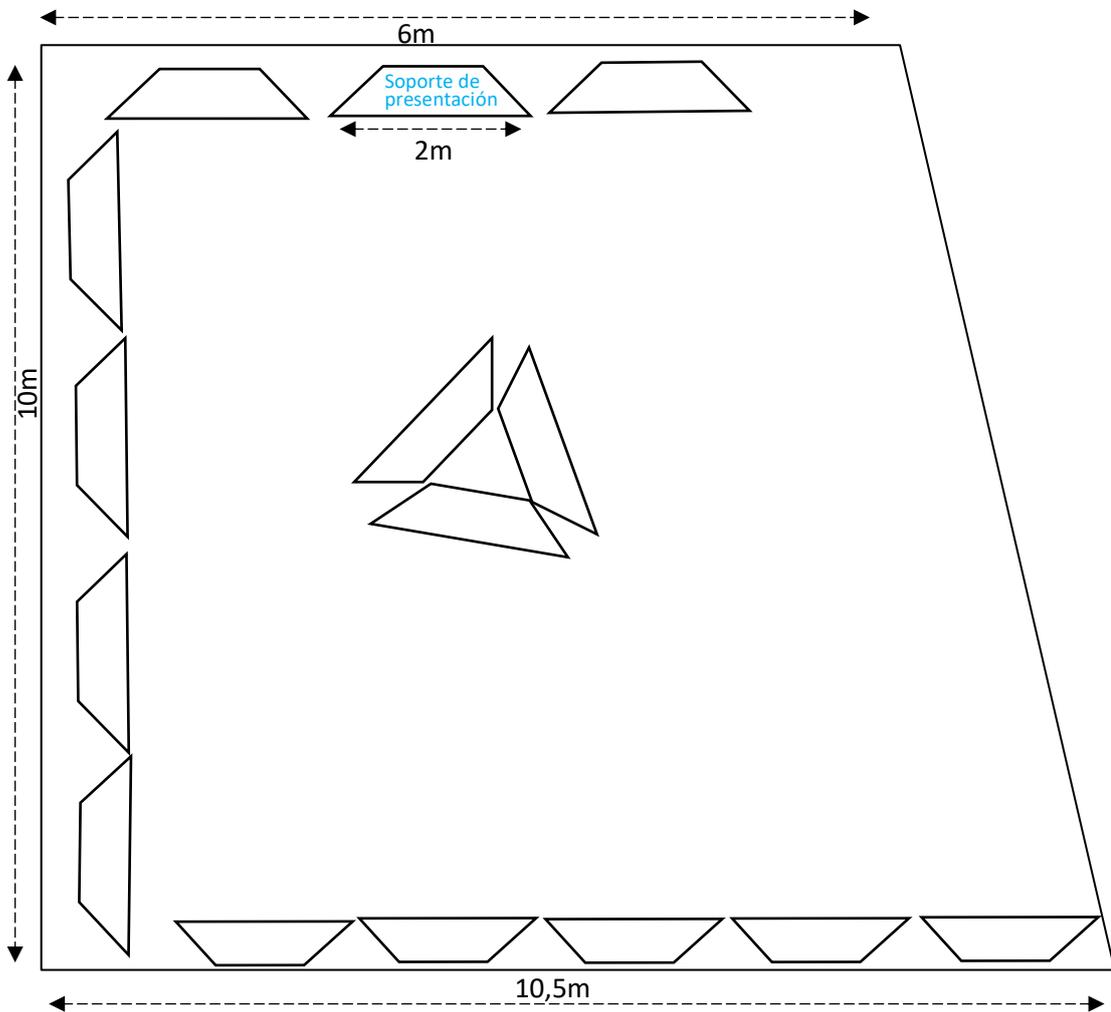
A continuación, agruparemos productos similares y elegiremos los muebles y equipos adecuados para cada categoría. Entonces crearemos espacios visuales y marcadores, y organizaremos información alrededor de los estantes: iluminación, etiquetado, decoración.

Por lo tanto, la implantación de los soportes de presentación de los productos permite el ritmo del punto de venta al distribuir los productos de acuerdo con la zona como se indica en estos esquemas:



Esquema 5: Distribución del espacio

Para la zona 1, proponemos el siguiente bosquejo aproximado:



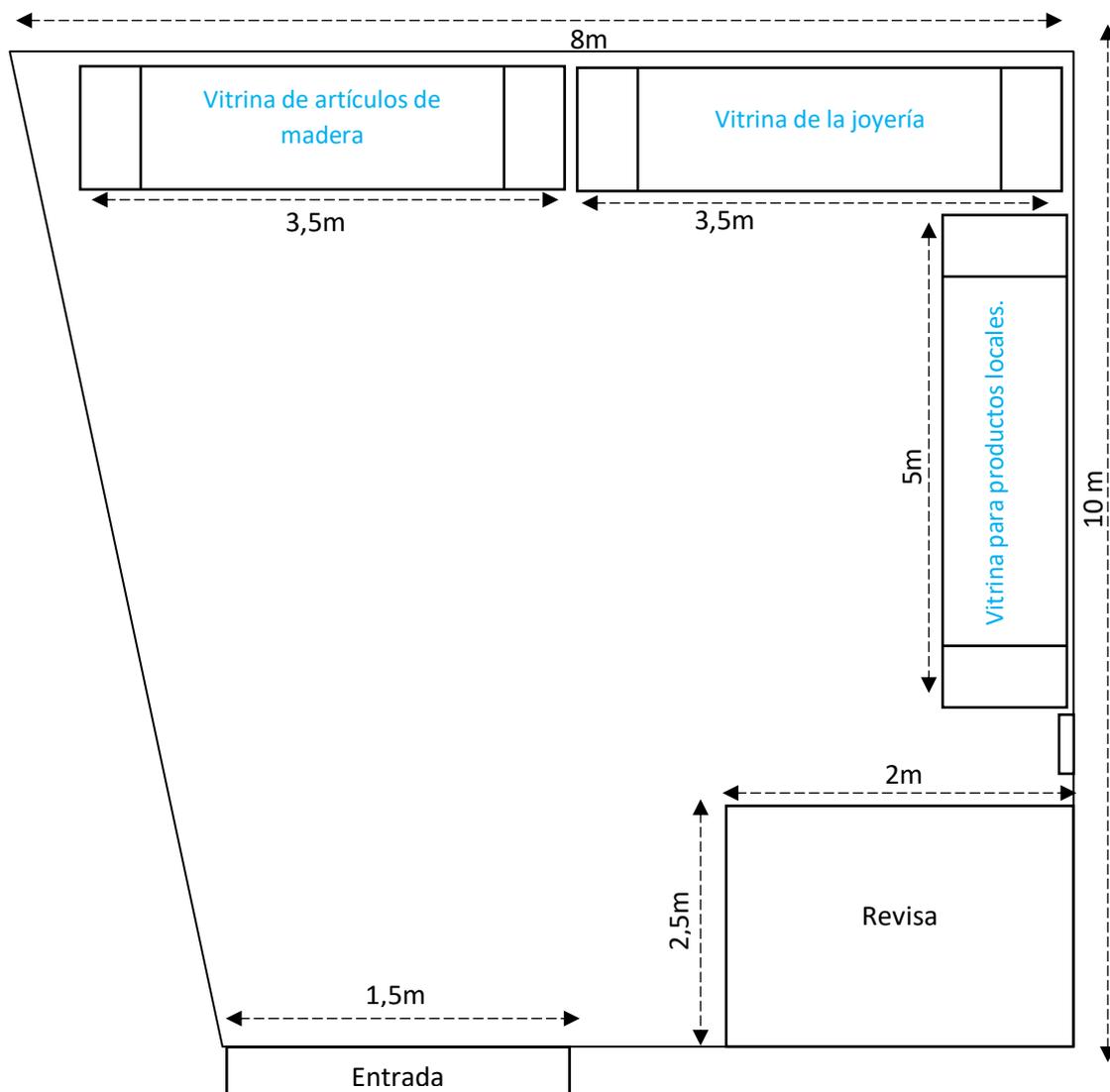
Esquema 6: gestión del espacio Zona 1

Los soportes de presentación de las alfombras elegidas son de 2 m de largo y 0,5 m de ancho. Necesitaremos 15 soportes, como se muestra en la foto. El tipo de soporte ¹¹ es de calidad media, como:



La ficha técnica para el soporte de presentación se encuentra en el anexo 5.

Para la zona 2, el bosquejo aproximado es el siguiente:



Esquema 7: gestión del espacio Zona 2

¹¹ <https://www.hamon-paris.com/manutention-stockage/5152-chariot-porte-rouleaux-en-epis.html>

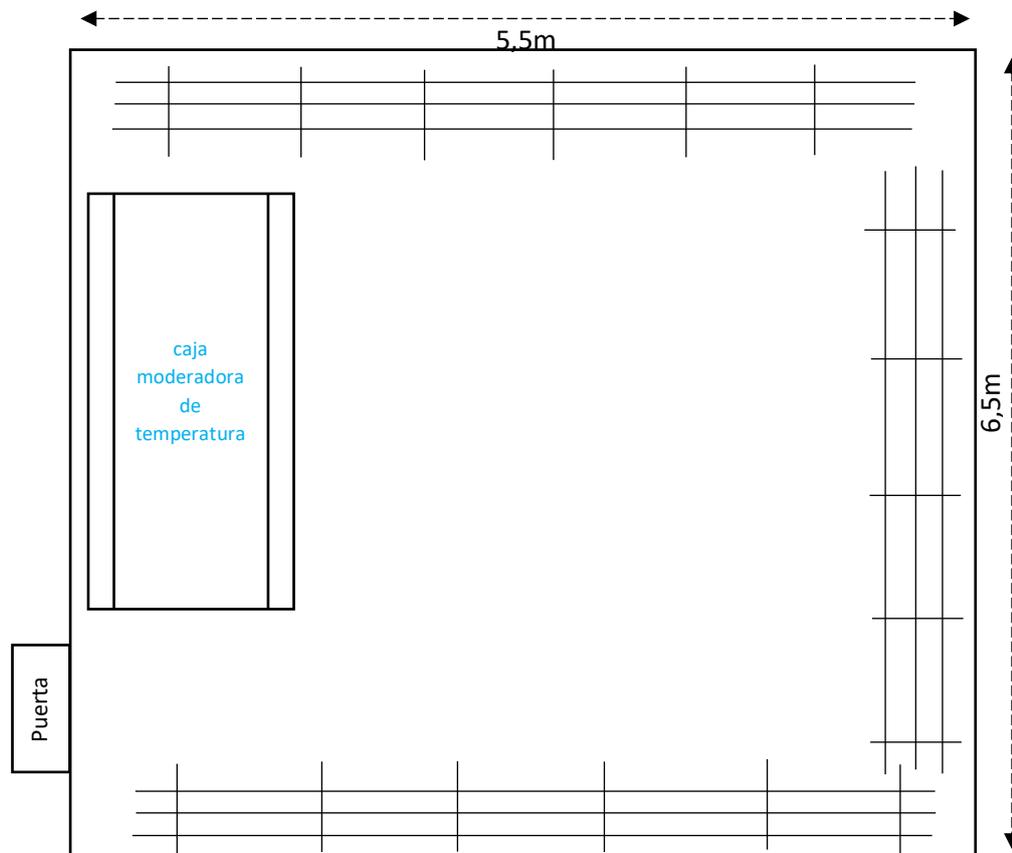
Necesitaremos una vitrina de 5 m / 0,7 m, instalada a la derecha de la Revisa, que servirá como una exhibición de los productos locales disponibles. También necesitaremos dos vitrinas más cortas de 3,5 m / 0,7 m, frente a la puerta principal, para exhibir artículos de joyería y artesanías de madera. El centro del área será un espacio ventilado, o estará dedicado a la publicidad.

Las vitrinas¹² son de calidad media, aquí hay un ejemplo:



La hoja técnica de vitrinas se encuentra en el anexo 3 y 4.

En cuanto a la reserva, también debe cumplir con ciertos criterios y estándares de seguridad e higiene, como ventilación, iluminación, provisión de estantes adecuados para el stock de alfombras y otros artículos. De acuerdo con el plan de la reserva, necesitaremos unos 15 m de estantes de 50 cm de ancho. También necesitaremos una caja moderadora de temperatura grande para el almacenamiento de productos locales que probablemente se echen a perder. Distribuiremos el espacio de reserva de acuerdo con el número de miembros, como se muestra en el siguiente boceto:



Esquema 8: Gestión del espacio de la reserva

¹² Fuente de la foto: <https://french.alibaba.com/product-detail/accessories-goods-shelf-display-cabinet-glass-perfume-cosmetics-display-case-60778198852.html>

Los estantes y la caja de almacenamiento son de calidad intermedia, aquí hay un ejemplo:

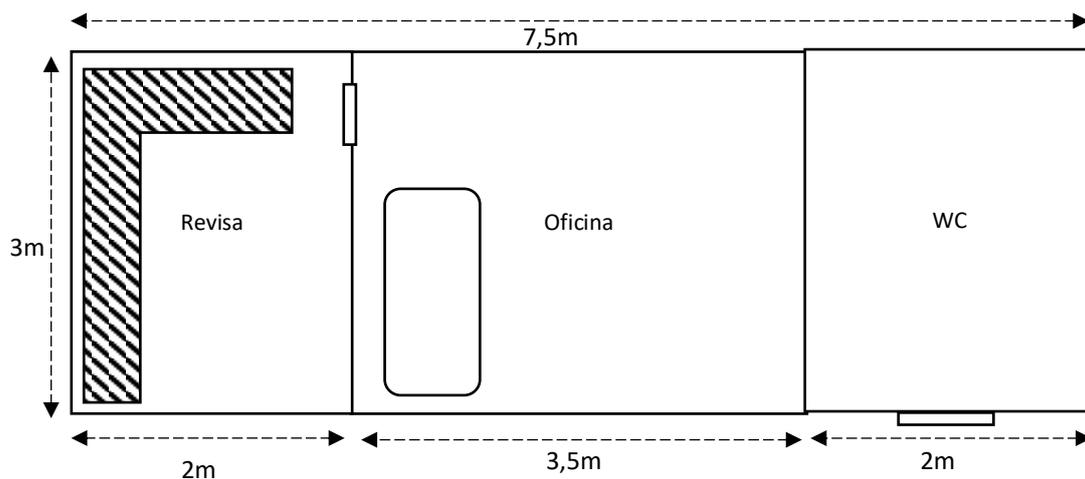
13



La hoja técnica de estantes y la caja son en anexos 6 y 8.

En cuanto al equipamiento de oficina, necesitaremos equipo básico de oficina, como: un escritorio, dos sillas, un armario, más el pequeño equipo de oficina necesario. La Revisa también requiere la presencia de un mostrador, una caja registradora y más accesorios necesarios.

De hecho, la estimación del costo de esta inversión se menciona en detalle en el plan de presupuesto.



Esquema 9: Gestión del espacio de Revisa y oficina

¹⁴Ejemplo de un mostrador:



La ficha técnica en anexo 7.

¹³ Fuentes: <https://www.gbgconcept.com/etagere-metallique/>
<https://www.cuisine-professionnelle.pro/arrieres-bar-refrigeres/318-arriere-bar-refrigere-3-portes-pleines.html>

¹⁴ <https://www.masetcottage.com/comptoir-de-boutique-sur-mesure,fr,4,comptoir-magasin.cfm>

6. El aspecto legal

La elección del estado legal de la estructura es lo primero. Sabemos que el punto de venta colectivo puede ser una SARL, ya que puede ser una cooperativa o incluso una asociación. En nuestro caso, el estado más apropiado es el de la cooperativa. Justificamos esta elección con esta tabla:

Características de la cooperativa	Explicación
Definición y propósito	El propósito de la sociedad cooperativa es el uso conjunto de todos los medios propios de los artesanos, para facilitar o desarrollar su actividad económica, o para mejorar o incluso aumentar los resultados de esta actividad.
Miembros	Al menos 7 personas, con la calidad de artesano. En nuestro caso comenzaremos con unos veinte miembros.
Capital social mínimo	Cantidad libre
Responsabilidad financiera de los miembros	Limitado al doble de la cantidad de contribuciones
Ventajas	Reducción de impuestos y financiación ventajosa
Restricciones	Procedimiento de aprobación administrativa, actividad en principio limitada a miembros

En general, el estado legal no se corresponde totalmente con los principios, operaciones y requisitos del concepto de la estructura. Por lo tanto, es útil acordar reglas internas específicas de la estructura.

Además, los accidentes que pueden comprometer la responsabilidad del punto de venta, así como la presencia de posibles riesgos, como incendios, daños por agua, etc., nos obligan a contratar un seguro para la responsabilidad del punto de venta.

7. La normativa interna de higiene de locales y equipos

En el punto de venta, los miembros son responsables de sus productos y asumen y comprometen su responsabilidad con los clientes. Sin embargo, deben garantizar y mantener la calidad del producto. Es importante establecer un enfoque para garantizar la higiene de las instalaciones de control del equipo.

Ejemplo de puntos específicos para configurar o monitorear:

- Plan de limpieza y desinfección.
- Plan de control de plagas,
- Monitoreo de calidad, de temperatura ...

Estos procedimientos deben especificarse en la normativa interna.

II. PRESUPUESTACIÓN Y PROMOCIÓN

Obtener el financiamiento necesario para nuestro punto de venta / cooperativa es un paso clave. Obviamente, el capital proporcionado por los miembros es muy importante, sin embargo, las mujeres rara vez tienen los fondos necesarios. Obtener financiación de otras fuentes es normalmente un aspecto vital para iniciar este proyecto. Existen diferentes tipos de financiación y muchas fuentes de financiación (privadas y públicas), y todas requerirán información específica sobre el proyecto para determinar si está listo para invertir en él. Definimos aquí en términos de subsidio público la Provincia de El Hajeb, que será totalmente responsable de este proyecto.

1. Presupuestación

Todo el análisis del entorno de la cooperativa ha terminado, finalmente podemos entrar en el meollo del asunto: el plan de presupuesto. Vamos a basarnos en las cifras que proponen tales proyectos, dado que es bastante complicado calcular un precio "justo". Ese es el tipo de cosas, solo es posible calcular cuándo realmente cubrimos los costos reales.

Por lo tanto, el plan de presupuesto seguirá la siguiente lógica:

TAREA	PRECIO ESTIMADO POR UNIDAD	UNIDADES	PRESUPUESTO EN DH
Construcción del punto de venta. (Materiales locales de adobe y piedra):			
Excavación	40000	--	530000
Albañilería	230000	--	
Cubierta y techos	50000	--	
Muros y tabiques	130000	--	
Electricidad e iluminación	50000	--	
Calefacción y aire acondicionado	10000	--	
Plomería	20000	--	
Total			530000
Diseño y equipamiento de materiales:			
Soportes de presentación	1200	15	18000
Vitrina de 5m/0,7m	7000	1	7000
Vitrina de 3,5m/0,7m	5500	2	11000
Caja de almacenamiento	5000	1	5000
Estantes de reserva de 15m	200	15	3000
Mostrador	6000	1	6000
Caja registradora	300	1	300
Varios muebles de oficina y accesorios de decoración	50000	--	50000
Total			100300
Maquetación y diseño exterior:			
Saneamiento	—	—	100000
Valla / puertas	—	—	
Estacionamiento / espacio verde	—	—	
Paneles solares	—	—	
Total			100000
TOTAL, TTC			730300

Tabla 4: Presupuesto general de las actividades principales durante 4 meses

En cuanto a la ejecución, es aconsejable seguir este proceso en términos de desglose de inversiones:

Designación	1 ^{er} Mes	2 ^{ème} Mes	3 ^{ème} Mes	4 ^{ème} Mes
Excavación	140000			
Obra gruesa		390000	100000	
Maquetación y equipamiento				100300
Total, en DH		730300		

Tabla 5: Desglose de inversiones

2. Comunicación y Promoción:

La comunicación es un tema importante. Desarrollaremos acciones para promover nuestro punto de venta con los clientes. La comunicación debe verse como un diálogo entre la cooperativa y sus clientes. El objetivo es crear formas de "contactar a nuestros clientes", pero también permitir que nuestros clientes nos contacten. Con respecto al presupuesto, dado que estamos en el lanzamiento, será necesario hacer un esfuerzo financiero sostenido en comparación con una estructura ya bien establecida en el mercado. Será absolutamente necesario dar a conocer nuestro punto de venta y ver progresar nuestra notoriedad a lo largo de los meses. Para crear este enlace con nuestros futuros clientes, seguiremos este proceso a continuación para desarrollar efectivamente nuestras acciones de comunicación:

- La identidad visual y de señalización es esencial. Hemos elegido un nombre comercial verificado para la estructura:

"la cooperativa Amjrar de artesanías locales"

- Para un mejor reconocimiento e identificación del punto de venta, ofrecemos el siguiente logo:



- promover el punto de venta a través de su integración en los tres circuitos turísticos conocidos de la región de Elhajib que son; el **circuito ecoturístico de los tres robles** y los dos circuitos de agroturismo:
 - **Ruta de granjas históricas: región de Benimtir**
 - **Ruta de sabores de la naturaleza Benimteriana.**
- Para ser lo más efectivo posible en el tema de la comunicación, no dude en darse a conocer y ser reconocido. Que consiste en:
 - ✓ Creación de enlaces con los medios de comunicación y las redes sociales como: internet, prensa y radios locales,
 - ✓ Uso de varios medios publicitarios, lo que permite a los consumidores comprender mejor la estructura y los productos,
 - ✓ Preparándose para la apertura y la inauguración.

El presupuesto de comunicación no es una suma de costos que forma un total que debe incluirse en el balance general. Es una decisión, una elección de cuánto estamos dispuestos a invertir en comunicación. La técnica más utilizada es fijar un porcentaje de la facturación estimada, que se asignará a la promoción de la cooperativa. ¿Pero qué porcentaje elegir?

La mejor técnica para establecer este presupuesto de comunicación es hacerlo en relación con los recursos disponibles. Dado que el punto de venta se encuentra en la fase de lanzamiento, la asignación del 5% de la facturación estimada en los primeros tres años, este porcentaje invierte en comunicación, nos permitiría mejorar nuestra visibilidad y nuestro posicionamiento en el mercado.

CONCLUSIÓN

Este TFM tuvo la ambición de pintar un retrato explícito de la actividad artesanal y su comercialización en el territorio de la provincia de El Hajeb, a partir de la siguiente cuestión problemática: "¿qué enfoque podemos adoptar para favorecer el progreso de una comunidad, preservando al mismo tiempo un patrimonio intangible en peligro de extinción, con el fin de establecer un punto de venta colectivo que favorezca su proceso de desarrollo local?" En esta perspectiva, el procedimiento de tratamiento del tema a nivel contextual, consiste en el análisis de la situación de la artesanía, las variedades de los productos artesanales de la región, así como los productos de terruño conexos, que conforman del área de acción una especificidad. Luego, en un diagnóstico sobre el problema de la comercialización de productos artesanales, problema que pesa sobre un amplio conjunto de mujeres artesanas. En términos prácticos, y en base a los resultados obtenidos, hemos dibujado las líneas principales del plan de acción para la creación de un punto de venta colectivo para productos locales en el área de Ain Amjrar.

Como se señaló anteriormente, este proyecto puede considerarse piloto de varias maneras. Primero a nivel de la instalación del concepto de punto de venta colectivo de productos artesanales a nivel marroquí, o particularmente a nivel de la provincia de El Hajeb. Los criterios definatorios que se han propuesto a los componentes de la estructura son el resultado de un trabajo documental serio. En términos de trabajo cartográfico, hemos proporcionado bocetos del proyecto, con una definición de su ubicación geográfica. También hemos desarrollado hojas descriptivas reservadas para cada uno de los componentes de la estructura.

En respuesta al problema, se enumeran los siguientes resultados destacados:

Los resultados revelaron que las actividades, de naturaleza artesanal (tejido de alfombras), son realizadas por mujeres en áreas rurales. Estas actividades son, de hecho, las principales fuentes de ingresos para algunas de ellas, que ofrecen estos productos para la venta, en **condiciones generalmente desfavorables**.

A partir de un análisis de las declaraciones de las mujeres, resultó que la práctica artesanal de las alfombras **genera más o menos ingresos** además de otras actividades esenciales (agrícolas). Dada la renuencia de la mayoría de estas mujeres en términos de ingresos, podemos hablar de una insatisfacción implícita o incluso explícita desde el punto de vista de la rentabilidad con respecto a los esfuerzos que brindan.

En términos de comercialización de estos productos, el único medio utilizado por las artesanas es viajar a las principales ciudades culturales que tienen bazares. Es una impresión negativa que nos lleva a hacer preguntas delicadas sobre las causas reales. Este estudio ha elevado las claves para superar las principales dificultades observadas, que es el tema de nuestra propuesta de ser piloto en este sentido.

En consecuencia, la creación del primer punto de venta colectiva a nivel provincial para estas mujeres es un asunto de extrema importancia. La presente investigación ha tratado de medir hasta qué punto las artesanas pueden aprovechar las funciones relacionadas con este punto de venta colectivo. Según ellas, resultó que este tipo de proyecto solo puede ser **el mejor regalo posible**. Esta apreciación se explica por la conciencia de estas mujeres sobre la importancia de sus productos y el interés que puede tener un punto de contacto con los clientes en términos del desarrollo de la región.

La percepción de las personas entrevistadas con respecto a la situación futura de este oficio es **relativamente negativa**. Además, las artesanas comparten un elemento positivo, el de la convivencia y el intercambio, y la conciencia del valor que llevan sobre sus hombros. Es un índice muy agradable, que indica la energía positiva en ellas, y que muestra su voluntad de participar nuevamente para mejorar sus condiciones.

Ante estos hallazgos, podemos decir que el proyecto para crear un punto de venta colectivo en el sitio de Ain Amjrar obviamente parece tener una posible dinámica socioeconómica y potencial para el desarrollo regional. Por lo tanto, parece acreditada la premisa: “de que el enfoque de desarrollo económico local basado en la artesanía, en el que se inspira el Proyecto, constituirá una real herramienta para su desarrollo y un marco privilegiado para la promoción de la región en estudio”. En consecuencia, nuestro proyecto constituye una de estas herramientas, que en una medida es una ambición muy amplia que puede evolucionar positivamente, a imagen de varias experiencias externas, y contribuir así al desarrollo de este oficio en Marruecos en general.

En conclusión, elogiamos lo que se presenta como parte del programa PDITRN para el desarrollo del turismo en las zonas rurales de Marruecos en general. Por otro lado, tal oportunidad no puede pasarse por alto sin discutir algunos detalles que se sospechan en el plan de la provincia de El Hajeb. Se han otorgado grandes sumas para proyectos que parecen mucho menos costosos. El monto total de estos proyectos ascendió a **2.9 MDH** (5 proyectos a nivel de la provincia), y estos se incorporaron en el marco de lo que se llama proyectos de estructuración turística. Como hemos señalado, existe un evidente desequilibrio entre las cantidades gastadas y los valores estimados de los proyectos, lo que nos lleva a hacer preguntas sobre la buena gobernanza.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdollah, A. (2017). *Turismo y promoción de especificidades locales El ejemplo de la artesanía de alfombras en Taznakht*.
- Adnane, E. (2014-2015). *Artesanías de Fez*.
- Barthélemy, G. (2002). *Artesanía y empleo en las provincias de Settat y El Jadida*.
- Chattou, D. Z. (2010). *Diagnóstico territorial participativo para la planificación del ecoturismo en la provincia de El Hajeb. Proyecto de cooperación entre la Provincia de El Hajeb (Marruecos) y el Parque Natural Regional de las Landas de Gascuña Francia*. El Hajeb.
- DRTM, M. (2010). *Estudio de reposicionamiento turístico de la región MeknèsTafilalet, Perspectivas de desarrollo turístico de la provincia de El Hajeb*.
- Hajeb, P. (2015). *Monografía de ElHajeb*. El Hajeb.
- Jean., D. (2018). *Los Aït-Abdi del Medio Atlas y sus reacciones al contacto con extranjeros*.
- LA OFICINA DE TURISMO DE MARRUECOS. (2014). *La guía turística del Atlas Medio*. Obtenido de <https://www.visitmorocco.com/fr>
- Ministerio del turismo. (2014). *Proyectos planificados por el Programa de Desarrollo Integrado para Turismo Rural y de Naturaleza (PDITRN)*. Rabat.
- Sociedad Marroquí de Ingeniería Turística SMIT. (Octubre 2012). *Programa Integrado de Desarrollo del Turismo Rural QARYATI*.
- Strand, U. (2001). *Edificios y equipamiento de pequeñas tiendas*. Ginebra.

ANEXOS

Anexo 1:

Tabla de proyectos planeados por el programa PDITRN. Cabe señalar que este programa cuenta con el apoyo del Ministerio de Turismo de Marruecos, en colaboración con otros actores públicos y privados. Reúne todos los proyectos que están planificados para los próximos años. Algunos de ellos se están ejecutando, otros están programados para fechas posteriores.

Proyectos planificados por el Programa de Desarrollo Integrado para Turismo Rural y Natural (PDITRN)- Provincia de El Hajeb -				
Proyectos	calendario	Inv total (MDH)	Inv privado (MDH)	Inv público (MDH)
Realización de un info-kiosko	2020-2021	1,5		1,5
Creación et equipamiento de alojamientos ecológicos en la Provincia de El Hajeb	2023-2024	10	5	5
Creación de la casa de productos agrícolas locales	2021-2023	2		2,0
equipamiento de un área de animación a nivel del circuito de descubrimiento del valle de Oued El Kell	2022-2024	0,5		0,5
Creación de un Club Ecuestre	2022-2023	2	2,0	
Creación de espacios de comercialización para productos de economía social.	2022-2023	2		2,0
Desarrollo de un sitio de tiro y ocio	2022-2024	0,5		0,5
Sendero de la trashumancia en la tierra de los tres robles por El Hajeb	2021-2020	1		1,0
Circuito de equitación y peatones para descubrir la diversidad de flora del valle de Oued El Kell	2020-2022	1		1
Desarrollo del circuito de arboricultura	2020-2022	0,5		0,5
Acceso mejorado a sitios de importancia turística en el interior	2020-2020	5		5
Desarrollo del Circuito Hunter y desarrollo de áreas de descanso	2020-2021	1,5		1,5
Desarrollo de una ruta deportiva de El Hajeb en el interior	2020-2022	2,0		2,0
Total		29,5	7	22,5

Anexo 2:

Documental producido por el canal de televisión Aljazeera, titulado: "Señoras de alfombras". Documental de 50 minutos que expone la problemática artesanal en el Atlas Medio de Marruecos.

El documental se puede ver en:

<https://www.youtube.com/watch?v=1bj3NBAI2Ms>

Resumen:

Cada semana, tropas de mujeres van al zoco rural semanal para vender alfombras o las famosas mantas de lana amazigh, llamadas Hanbal. Obras maestras de artesanía hechas en familias con una gran tradición pastoril y que generalmente viven del ganado y el pastoreo.

Sonriendo, estas mujeres nos dirigen a sus talleres de alfombras, un rincón en sus hogares "Aquí es donde está toda mi riqueza", dice, sonriendo, una de estas mujeres. Para esta mujer, la alfombra no es una profesión ni una actividad simple, es una herencia. "Esta profesión fue practicada por mi bisabuela, es nuestra herencia que se transmite de generación en generación, porque somos los únicos que lo hacemos en Marruecos, es el ícono de nuestra cultura "

Las alfombras vienen en todos los tamaños: algunas muy pequeñas, de color pobre y otras mucho más grandes, rojas o beige, con símbolos amazigh en el medio. "Hacemos alfombras para todos los gustos, las más pequeñas son fáciles de transportar, mientras que las grandes atraen a más marroquíes, que quieren decorar sus salas de casa", explica una artesana.

Estas famosas alfombras no fueron creadas en el zoco, subraya un intermediario. Una razón por la cual las artesanas de la región, que provienen de diferentes pueblos, se encuentran en el zoco semanal, como el principal sitio de subastas de la región. Este ritual llamado "Dlala" se realiza todos los sábados. Los vendedores y compradores tienen el mismo objetivo: hacer un buen trato. "Vienen de todas partes para vender sus alfombras aquí, y a menudo son las mujeres quienes las crean en casa", explica un intermediario.

Para las mujeres, el mercado de alfombras está lejos de ser un negocio jugoso. "Ganamos poco, pero aún vivimos, gracias a Dios". Para concluir, como se puede ver en las alfombras, está claro que es mucho trabajo, precisión y sobre todo tiempo. Para estas mujeres, la alfombra se venderá a 1300 dirhams, mientras que tomó al menos 3 meses terminarla, la misma alfombra se venderá en Fez con un mínimo de 3000Dh.

Anexo 3: Ficha técnica «gran vitrina»

Secciones	Características
DESIGNACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Gran vitrina elegante, que ofrecerá una plataforma perfecta para la presentación de productos para todo tipo de objetos artesanales. - La madera maciza tiene un aspecto natural. - Patas ajustables para una buena estabilidad incluso en soportes irregulares, y se adapta a las necesidades de almacenamiento.
IMAGEN	
PRECIO DE UNIDAD	7000 Dhs
ALTURA	2 m
LARGO	5 m
ANCHO	0,7 m

Anexo 4: Ficha técnica «pequeña vitrina»

Secciones	Características
DESIGNACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Vitrina pequeña, que permite exhibir y proteger pequeñas artesanías. - La madera maciza tiene un aspecto natural. - Patas ajustables para una buena estabilidad incluso en soportes irregulares y se adapta a las necesidades de almacenamiento.
IMAGEN	
PRECIO DE UNIDAD	5500 Dhs
ALTURA	2 m
LARGO	3,5 m
ANCHO	0,7 m

Anexo 5: Ficha técnica «soporte de presentación»

Secciones	Características
DESIGNACIÓN	- Soporte para la exposición y el suministro de las alfombras enrolladas.
IMAGEN	
PRECIO DE UNIDAD	1200 Dhs
ALTURA	3 m
LARGO	2 m
ANCHO	0,5 m

Anexo 6: Ficha técnica «Caja de conservación»

Secciones	Características
DESIGNACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Este mueble, con un diseño sobrio, permite guardar diferentes productos y alimentos. Tiene buen aislamiento, mantiene una temperatura de 0 ° C a 10 ° C, óptima para la conservación. - Su gran capacidad de almacenamiento puede acomodar una gran cantidad de alimentos, útiles para la organización durante los servicios. - La pantalla digital de temperatura permite un control preciso de la operación de trabajo correcta.
IMAGEN	
PRECIO DE UNIDAD	5000 Dhs
ALTURA	1 m
LARGO	3 m
ANCHO	0,6 m

Anexo 7: Ficha técnica «Mostrador»

Secciones	Características
DESIGNACIÓN	El mostrador es ideal para presentar productos a los clientes, con un área de visualización y paneles de vidrio para la mitad superior.
IMAGEN	
PRECIO DE UNIDAD	6000 Dhs
ALTURA	1,5 m
LARGO	1,2 m
ANCHO	0,7 m

Anexo 8: Ficha técnica «Estantes de reserva»

Secciones	Características
DESIGNACIÓN	La estantería es muy versátil y puede almacenar todo tipo de productos en la reserva. Los estantes son un soporte ideal para el almacenamiento de alta calidad a un precio justo.
IMAGEN	
PRECIO DE UNIDAD	3000 Dhs
ALTURA	3 m
LARGO	15 m
ANCHO	0,6 m

Anexo 9: la escritura de la tierra

fuelle:

La oficina de la Agencia Nacional para la Conservación de la Tierra, Catastro y Cartografía (ANCFCC), El Hajeb.

