

Lo glocal: la microempresa es un gran valor en un mundo global

Manuel Martínez Torán, Cristina Toledo
Instituto de Diseño y Fabricación. Universidad Politécnica de Valencia

RESUMEN

¿Qué es lo "glocal"? Un enfoque glocal significa la presentación mundial del conocimiento en un contexto local manteniendo y respetando sus comportamientos (glocalising). Podría describirse de forma resumida como "pensar globalmente, actuar localmente", una idea que tuvo su origen en los años 80 en el mundo de los negocios en Japón, pero que se acuñó a partir de la Global Change Exhibition de Bonn en 1990.

La descripción de este escenario parte del análisis del mundo de la empresa, el producto y el marketing. Dentro de estos ámbitos subrayamos los resultados obtenidos.

ARTÍCULO INFO

Palabras clave: diseño, artesanía, prospectiva, glocal, escenarios
ISSN: 2253-8054

Publicado en: **DEFORMA Cultura Online**, 2012

Sendemá Editorial. Instituto de Diseño y Fabricación. Fundesarte



Licencia Creative Commons

Esta investigación ha contado con el apoyo de la beca 2011 convocada por la Fundación Española para la Innovación de la Artesanía (Fundesarte)

Ser microempresa en un mundo global, es un valor en alza.

Se valoran las empresas con larga tradición familiar, accesibles y sinceras que han sabido adaptarse al mercado actual. Muchas de estas estrategias actuales están orientadas hacia un futuro donde serán referencia estas variables:

Negocios locales making locally para consumidores locales. El concepto making locally aparece con fuerza en Estados Unidos en la anterior década con la intención de dar salida a las pequeñas cooperativas y productores que no podían hacer frente al gran mercado. De la misma manera en que en la agricultura ecológica está ocupando un nicho en el mercado por sus beneficios alimenticios, y que está probándose el equilibrio sostenible entre pequeño agricultor o pequeña cooperativa y mercado local que puede consumir ese tipo de productos, en el caso de la artesanía se puede potenciar ese tipo de enfoques en la medida que el tamaño de empresa y las posibilidades de

colaboración entre talleres lo permite. Tanto por una cuestión de que en el consumidor el producto adquiere un valor (necesario para él y su grupo, su familia) y se aprecian los beneficios en la comunidad, en las personas, esta orientación making locally (donde se une un compromiso mutuo entre la comunidad, el producto local, la sostenibilidad y la tradición) puede ser un factor muy beneficioso para el artesano o grupo de artesanos.

Es cierto que en los últimos años hemos asistido a un mayor interés por las comunidades locales. Quizás porque este sistema de equilibrios se forma alrededor de personas que tienen un mayor número de relaciones entre sí: experiencias e intereses compartidos, poder interactuar unos con otros y preocuparse por el bienestar mutuo y colectivo.

Lo local no significa rural. Los lazos interpersonales (redes comunitarias) en un área local permite compartir recursos entre gente implicada, y no porque estés en un contexto urbano esos

LIMITACIONES

Transmisión de una imagen excesivamente tradicional y familiar. Necesidad renovación.

Imprescindible la accesibilidad y la honestidad.

Marco legal de la microempresa.

Gestionar presencia en internet. Oferta de producto diferenciado y de calidad contrastable.

MEDIDAS

Comunicar valores, evitando caer en mensajes que por ser excesivamente tradicionales transmitan oportunismo.

No solo vivimos en un mundo global sino que vivimos en un mundo cada vez más local.

El mercado va a imponer esta forma de ser empresa, como único modelo que va a sobrevivir. Seguir fomentando la reflexión y la formación del sector acerca de los cambios que tienen que afrontar como empresarios, y los cambios que deben implementar en sus productos para seguir vendiendo hoy.

Facilitar un marco jurídico adecuado a las necesidades de las empresas.

Aportar una diferenciación y un saber hacer altamente valorado por algún nicho de consumidores.

Refuerzo de comunicación del valor de lo artesano, frente a la producción industrial.

Resultados del Delphi expresados por los expertos, para poder alcanzar este escenario alrededor de lo glocal

lazos se tienen por qué perder. Las empresas tienen que tener en estos casos que prestar mayor atención a quien tienen cerca, y aumentar el bienestar y la satisfacción de sus clientes.

Dentro de este espíritu, hay que dar un mayor énfasis en la calidad, lo que permite valorar la transmisión de conocimiento dentro y fuera de la empresa: en definitiva, transmitir ese saber hacer. En general, la difusión de innovaciones y conocimiento es muy fluida tanto hacia lo local (la propia comunidad, el entorno más inmediato) como hacia el resto de la sociedad (lo global). Es el caso también de la adopción de nuevas tecnologías por parte de las empresas, en relación con la información bidireccional y con la creación de opinión.

En un ámbito local intervienen varios lazos de unión como son el interés económico, social, interpersonal y laboral. Esto contribuye sobremanera a crear un entorno de consumo, del cual necesitamos para poder generar riqueza. Este pensamiento reafirma la visión más actual del marketing donde los mercados son conversaciones (RICK, 2000), donde se valora cada vez más la comunicación del tú a tú.

La idea de un mundo sostenible, una humanidad ética y la empresa con responsabilidad social son objetivos que empiezan a ser claves por el nivel de compromiso que vamos alcanzando alrededor del mundo laboral, el medioambiente, la socialización, etc. Entre todos ellos, el papel de la empresa artesana como actor fundamental que participa en la calidad y dignidad de vida de las personas, y cómo la misma puede incidir en la estabilidad y cohesión de las sociedades, se convierte en un elemento ineludible de futuro.

Lo glocal sustituye a lo global. Interés por la procedencia y autenticidad del producto como garantía del buen hacer y de la calidad.

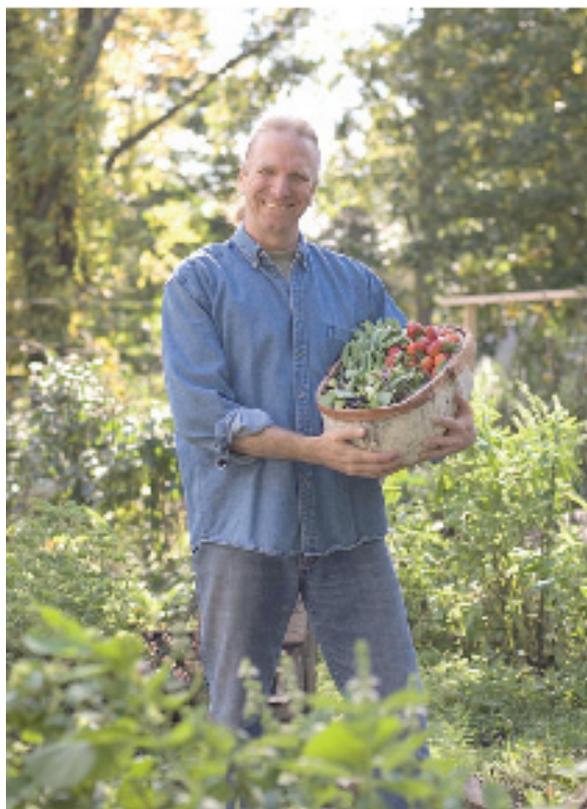
Como se sabe, algunas personas piensan que el tipo de trabajo que desarrolla el artesano está pasado de moda, porque vivimos en un mundo nuevo que se supone que es posmoderno, caracterizado por la identidad global, la desmaterialización de los procesos, el mercado de masas y de bajo coste, y sobre todo, la convicción de que cada cosa que se compra puede ser fácil y rápidamente reemplazable. Esta concepción tiene matices porque parece que, por otra parte, la globalización anima a nuevos tipos de necesidades y de consumo, precisamente porque cada vez más personas se cansan de esta ley que impone la globalización. Las competencias de los artesanos llegan, precisamente, a cubrir esta demanda.

Como oposición a la globalización de la cultura, a maneras de vivir y estilos de vida, algunos esperan objetos con raíces, cargados de historia, con identidad real, caracterizados por su origen, por el artista que los creó, o por los materiales utilizados para su elaboración. Además de la producción anónima, existe una gran producción de objetos con identidad propia.

En contra de la automatización en los procesos de producción, hay gente que reclama la destreza del artesano. Anhelan objetos que necesiten una mezcla de tiempo, talento, conocimiento, investigación y por supuesto, destreza; aspectos que consideran determinantes a la hora de valorar las producciones. Por supuesto, aquí valor, no se entiende únicamente en su dimensión económica sino también ética, cultural, e incluso política.

Se trata de mantener las cosas en lugar de destruirlas. En contra de aquel modelo económico donde las cosas más rápidas se rompen; un mercado en el que, de hecho, la destrucción es tan importante como la producción. Como alternativa a este

1



2



3

[1] Michel Nischan es un comunicador-promotor de la alimentación sana y natural, y a través de su asociación Wholesome Wave permite acceder a la misma a familias de bajos ingresos. Su investigación parte del equilibrio económico entre frutas y verduras cultivadas localmente y la motivación (incluyendo incentivo económico) para su consumo. Su pensamiento ha permitido desde 2007, una constante expansión de mercado que integra 160 agricultores en 19 estados. Autor del libro de cocina *Sustainably Delicious: Making the World a Better Place, One Recipe at a Time*.

[2] Estrategia de marketing en Carrefour Planet (concepto de pequeñas tiendas dentro de gran tienda) donde ensalzan origen y procedimiento de determinados productos apoyando la venta.

[3] Ejemplo de producto actual y urbano que utiliza materiales y técnicas rurales (fibras y tejidos naturales). Diseño: Pensando en Blanco. Artesano: La Tapisseria. Marca comercial: Eastpack.

modelo, que incita a las personas a sustituir inmediatamente todo lo que se rompe –algo que genera un inmenso desperdicio–, los artesanos invitan al público a cuidar las cosas que compran y por tanto a cuidar todas las cosas de su entorno. Aquí, nos acercamos más a la idea de un mundo sostenible y a una humanidad ética y responsable. Todo esto para decir que aquel que relaciona la globalización con el final de la artesanía está equivocado. Es al contrario: la globalización ofrece nuevas oportunidades en este ámbito.

Los consumidores desplazan su interés desde producto al productor, y las exigencias ético-sociales sobre las compañías aumentan, obligando a crear un entorno mucho más transparente y observado sin reservas por parte de los consumidores-ciudadanos (PRAHALAD & RAMASWAMY, 2003). El mercado, incluido el relacionado con la artesanía, es cada vez más global. Por ello es necesario ofrecer productos con un mensaje global, pero basados en un territorio y su identidad, sin olvidar que existen varios niveles de identidad: local, regional, nacional, europea, etc. La identidad, que en cierto modo es un antídoto

a la globalización, incorpora en la artesanía un importante capital simbólico, de afectos y sentimientos de pertinencia. Por eso se han de contar y comunicar las historias que hay detrás de los productos.

Es necesario seguir apoyando los procesos de certificación que ayuden a proteger la identidad, mediante la caracterización y la cualificación de productos artesanales con referente geográfico material, tales como denominación de origen o de indicación local, como virtual, a través de etiquetación QR.

LIMITACIONES

No terminar de ofrecer la calidad adecuada.

Terminar trabajando para el turista. Dudas de que el consumidor aprecie el producto.

Falta de una capacidad de comunicación a nivel global y de inversión pública (Europa).

MEDIDAS

Crear un sello de calidad o de denominación de origen.

El producto artesano tiene que contar una historia, es su mayor valor, por lo que asociarlo a su procedencia y garantizar su autenticidad resulta esencial. Existen muchas iniciativas autonómicas y locales, y la apuesta estaría en hacer una marca de garantía a nivel estatal, que se use como marca de garantía para vender en el extranjero, y para contribuir a la marca made in Spain.

Reflexionar y generar buenas prácticas a imitar.

Olvidar el souvenir.

Potenciar el marketing de nichos online.

Generación de una marca única de artesanía de España, que sea reconocida a nivel mundial.

Organizaciones de coordinación que dinamicen la imagen del sector.

Resultados del Delphi expresados por los expertos, en relación a la autenticidad del producto artesano

“Here we are”. Estrategias basadas en ensalzar aspectos como lo local y el sentimiento de comunidad.

La tradición artesanal representa de modo expresivo la creatividad regional. Su riqueza y singularidad es expresada en la diferencia de técnicas, materiales y sistemas formales. Es el intérprete de la historia y de la cultura y en ella son reflejadas las características positivas de la realidad local.

En este proceso entre local y lo global, aparecen conexiones y posibilidades antes inimaginables. El “glocal” se traduce así como una perspectiva que exalta la capacidad de lo local/tradicional para ser competitivo en una dimensión global. Esta constatación abre un amplia gama de oportunidades para la producción artesanal tradicional.

Aparte de promover campañas de imagen que revaloricen la cultura y los oficios de una forma original (Made By Hand, una serie de cortos del cineasta Keith Ehrlich), las empresas se lanzan estableciendo estrategias mostrando sus capacidades, y no solos, también aprovechando sinergias con socios (En el caso de Pensando en Blanco en la relación con el diseño) o a través del cobranding (como el caso de Teixidors con un corner en Tom Dixon Shop de Londres).

Esta idea del Here are We, construye la creencia de que las cosas que consumimos, utilizamos y compartimos son parte de lo que somos como individuos. Los alimentos que comemos, dicen algo acerca de cada uno de nosotros, al igual que las herramientas que utilizamos y las sillas en las que nos sentamos. Los objetos que rodean el habitat nos cuentan historias, y no sólo de nosotros. ¿De dónde vienen? ¿Quién los hizo? ¿Cómo se hicieron?. Este es un interesante reto, un escenario sobre el que conviene reflexionar.

Bibliografía

RICK, Levine (et al.) (2000) El manifiesto Cluetrain: el ocaso de la empresa convencional. Ed. Deusto, Barcelona 2008.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, Venkat (2003). El futuro de la competencia: creación conjunta de valor único con los consumidores. Ed. Gestión 2000, Barcelona 2004.

LIMITACIONES

La escasa cooperación entre comunidades autónomas, perjudica la estrategia estatal de promoción de la artesanía española.

Lo local por sí mismo no es el único valor que conviene aportar.

Poca colaboración con agentes externos a la empresa.

MEDIDAS

Creación de una marca + campaña "Hecho artesanalmente en España".

Si la campaña que se realice no va acompañada de una buena historia de producto, de una buena calidad y un buen diseño, la estrategia se queda corta.

Tener presente que el cliente no local, no compra "sólo" por origen.

Conviene que estas campañas se hagan con un enfoque innovador, que muestre que se puede disfrutar de lo local y de la comunidad cultural, complementadas con otras comunidades culturales próximas y también diferentes.

Está bien potenciarlo y poder crear redes de tiendas (físicas y virtuales). También conviene potenciar a su vez programas de RSC locales y de ayuda a la comunidad

Resultados del Delphi expresados por los expertos, reflexionando sobre el concepto "Here we are"