

Open craftman: intercambio de experiencias en un espacio vital

Manuel Martínez Torán, Cristina Toledo

Instituto de Diseño y Fabricación. Universidad Politécnica de Valencia

RESUMEN

Es necesario el fortalecimiento de comunidades locales (artesanos, gestores locales, proveedores y distribuidores), conceder más importancia al espacio (virtual y físico), facilita el intercambio de ideas y conocimiento (en red y de forma presencial), la posibilidad de trabajo con otros profesionales (entorno colaborativo) y la eliminación de barreras tecnológicas (como herramienta de apoyo). Para este sexto escenario se ha tenido en cuenta lo que se valora a partir del consumidor, el producto y las tecnologías. Tres factores son determinantes: El trato personal en su espacio, el saber hacer y el intercambio de información-conocimiento entre personas.

ARTÍCULO INFO

Palabras clave: diseño, artesanía, escenarios, cocreación, experiencias
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)

Rediseño del trato directo. Fortalecer presencia y relaciones directas con cliente final a través de espacios propios.

El aprendizaje óptimo ocurre cuando las personas tienen la oportunidad de explorar el mundo por sí mismas, pero en un entorno guiado. Cuando las personas crean cosas activamente en el mundo físico, construyen conocimiento en sus mentes de forma mucho más fácil. Esta idea, que podría estar en la mente de cualquier artesano, proviene del profesor universitario estadounidense Roger Schank, uno de los principales impulsores en la actualidad del método "aprender haciendo" (SCHANK, 2011).

Esta metodología, busca una restauración del orden pedagógico natural donde los aspectos prácticos se combinan equilibradamente con lo teórico, y donde los conocimientos se obtienen poniéndose en situaciones reales y cercanas. El psicólogo y filósofo John Dewey, creador de la pedagogía pragmática learning by doing, sostuvo que la función de la educación era dirigir y organizar la

relación dialéctica entre el individuo y el entorno.

El modelo denominado Teach Each Other (Enseñar a los demás) a menudo se confunde con, o se vende como Learn by Doing (Aprender Haciendo). Este modelo no necesita conocimientos previos frente a las herramientas e instrumentos que en la artesanía se necesitaría tener a nivel de cocreación interdisciplinar.

Por ello conviene redefinir los usos del taller artesano proponiendo fórmulas de "taller abierto" que contemplen dos vías de experiencia creativa, la interdisciplinar, trabajando con profesionales de otras actividades, y la dirigida al consumidor, que permite conocer mejor sus expectativas. Además de romper con barreras a favor de la transparencia (¡¡lo hago así!!), facilita el intercambio de ideas y mayor visibilidad como marca y como negocio.

Por tanto la cocreación ayuda a superar limitaciones (como el ego personal, la opacidad, la falta de diálogo y el acceso a la

LIMITACIONES

El público no llega hasta donde está el artesano.

Si el espacio propio es en internet, la comunicación del producto ha de cuidarse al máximo.

El empresario tendría que entender que hoy tiene muchas más posibilidades de trato directo con el cliente que las ferias o la simple venta directa.

La personalidad habitual (íntrovertida, por ejemplo) del artesano/a.

Que se enfoque única y exclusivamente esa relación a la venta.

Falta de conocimiento y experiencia.

MEDIDAS

Combinación de espacio propio y espacios compartidos en áreas de mayor influencia.

Fomentar espacios con "selección de producto top artesano" (manera rotatoria).

Plataformas web de producto artesano español tipo Etsy también serían útiles. Fomento del comercio electrónico, de las redes sociales y de la web, como medios de recuperación del trato directo con el cliente.

Redefinir unos nuevos espacios propios.

Potenciar una presencia honesta, auténtica y transparente en las redes sociales.

Creación de un canal de venta sectorial en forma de tiendas-taller.

Diseño de una innovadora experiencia del consumidor acercándole a la artesanía.

Resultados del Delphi expresados por los expertos, relacionada con la experiencia futura de taller-tienda

información) y a conseguir un mejor funcionamiento de los equipos de trabajo tanto de directivos, empleados, proveedores y clientes, al permitir una paternidad compartida de los proyectos (ANDREWS & LANGMAID, 2003). Es una fuente de ideas fuerza que permite trabajar mirando el futuro con mayor confianza y capacidad de decisión.

Transmitir el Know how cultural. El saber hacer del artesano como perspectiva que exalta lo local para ser competitivo.

Podemos decir que la artesanía es "habilidad de hacer las cosas bien". Es posible que el término artesanía sugiera de un modo de vida que languideció con el advenimiento de la sociedad industrial, pero eso no es del todo cierto. La artesanía actual refleja un impulso humano, duradero y básico, el deseo de realizar bien una tarea, sin más, postulado que se puede encuadrar dentro de la conocida como inteligencia ecológica (GOLEMAN, 2009). Según estas tesis, gracias a que el artesano se centra en la estrecha conexión entre el conocimiento del oficio y el pensamiento, permite que en un futuro esa forma de trabajar sea valorada tanto en precio como en impacto.

El orgullo por el trabajo propio anida en el corazón de la artesanía como recompensa de la habilidad y del compromiso. Lo que más enorgullece al artesano es el desarrollo de las destrezas, por eso la simple imitación no produce una satisfacción perdurable, pues esas buenas prácticas tienen que evolucionar. La lentitud del tiempo artesanal permite el trabajo de la reflexión y de la imaginación, lo que resulta imposible cuando se sufren presiones para la rápida obtención de resultados. He aquí una fortaleza en consonancia con los tiempos que vivimos (cultura slow): la madurez implica mucho tiempo, la propiedad de la habilidad es duradera.

Resulta evidente que el futuro del producto artesano pasa por la excelencia y no por la banalización. El simple "hecho a mano" ya no sirve (FRAUENFELDER, 2011). Es necesario actuar sobre los factores intangibles que determinan la calidad de la artesanía (actitud del artesano, responsabilidad, calidad técnica y competencias del artesano) y también sobre los factores tangibles (estrategias de mercado, sistemas de certificación, estrategias y modos de comunicación).

La calidad depende también de la sagacidad de aprovechar las oportunidades (la valorización de lo que es artesanal, las nuevas tendencias de consumo de productos respetuosos con el entorno, la preferencia por productos con alma) y para trabajar sobre las amenazas (alguna rigidez jurídica, la desinformación del consumidor, las malas estrategias seguidas en conjunto).

Mentalidad abierta. Intercambio de información constante y fluida de aplicaciones tecnológicas innovadoras entre expertos y artesanos.

El artesano tiene que sacar ventaja de cualquier herramienta que le permita abrir sus horizontes de mercado. Si no lo hace, puede estar condenado a sucumbir ante la competencia de otros que pueden estar a miles de kilómetros, y que sí la aprovechan. La globalización y el avance de las nuevas tecnologías exigen a todos estos sectores una adaptación y evolución continuas en las formas de crear y de trabajar; es decir, reinventar el modelo de negocio en colaboración con todos los agentes dispuestos a construir el futuro (CHESBROUGH, 2011). Es esta colaboración entre recursos internos-externos permiten desarrollar proyectos que pueden nacer tanto dentro como fuera de la empresa, pueden incorporarse tanto al principio como al final del proceso de innovación y desarrollo, y pueden alcanzar el mercado a través del mismo taller o a través de otras empresas colaboradoras.

LIMITACIONES

Mentalidades muy limitadas a la hora de compartir conocimiento, no lo vemos como una ventaja.

A veces se hace tanto hincapié en los valores locales que estos llegan a limitar la competitividad del producto por no poder salirse de rígidos requerimientos locales.

Exaltar lo local (sólo) no hace que el empresario sea más competitivo.

MEDIDAS

Evaluar si ese know-how local tiene un valor real.

Alejarse de una aproximación folclórica en la medida de lo posible.

Conviene implantar políticas públicas que faciliten dicha transmisión.

Integrarlo con otros elementos anteriores en una estrategia de marketing coherente, completa y consistente.

Potenciación del concepto en el lugar de venta.

Resultados del Delphi expresados por los expertos, sobre el saber hacer cultural del artesano en el s.XXI

1



2



3

- [1] ArtífexBalear, una propuesta educativa para la recuperación e innovación de los oficios artesanos de la construcción. Proyecto Stonemasonry in Context: en este proyecto sobre cantería balear participó el MIT y trató sobre la construcción bioclimática y las técnicas de construcción mediterráneas.
- [2] Colectivo Surtido con Apparatu. Este taller de cerámica torneada de Barcelona apuesta por una colaboración estrecha con los diseñadores, a los que asesora y gusta de compartir sus creaciones (cobranding). El taller se convierte también en un espacio de creatividad, de ideas y de experimentación con los procesos.
- [3] Espacios de cocreación o coworking como Hub o Utopic us, nos enseñan a redirigir nuestra capacidad creativa en un formato colaborativo e interdisciplinar.

LIMITACIONES

Falta de formación en este ámbito por parte de los artesanos.

Sólo para los empresarios reacios a las nuevas tecnologías. Se quedan fuera (pero no callados).

Un buen guitarrista no tiene por qué electrizar y "samplear" su guitarra (Paco de Lucía)

Que los artesanos perciban y comprendan el interés de esas aplicaciones.

Limitación del artesano a trabajar en Red.

Carácter endogámico del sector. Es un sector con un porcentaje alto de empresarios reacios a intercambiar.

MEDIDAS

Creación de un grupo de expertos que investiguen y transmitan este conocimiento al sector artesano, a modo de centro tecnológico + observatorio.

Habría que contar con coolhunters en la materia.

Fomento de encuentros innovadores. Políticas públicas que favorezcan y potencien el intercambio y plataformas de trabajo.

Facilitar el conocimiento pero no forzar su implementación. Realizarlo a través de talleres de formación y sensibilización atractivos.

Resultados del Delphi expresados por los expertos, relacionada con la cultura del intercambio y de los espacios de relación social abiertos

Bibliografía

SCHANK, Roger (2011). Teaching Minds: How Cognitive Science Can Save Our Schools. Teachers College Pr.

ANDREWS, Mac; LANGMAID, Roy (2003). The breakthrough zone: harnessing consumer creativity for business innovation. Ed. John Wiley & Sons.

GOLEMAN, Daniel (2009). Inteligencia ecológica. Ed. Kairós, Barcelona 2010.

WOKSTROM, Owe (2001). El elogio de la lentitud. Ed. Editorial Norma, 2006. Ver también textos de Carl Honoré, padre de la cultura slow.

FRAUENFELDER, Mark (2011). Made by Hand: Searching for Meaning in a Throwaway World. Ed. Portfolio.

CHESBROUGH, Henry (2011). Open Services Innovation: Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era. Ed. John Wiley & Sons. Chesbrough es el padre del Open Innovation (2003).

4



6



5



[4] Talleres de diseño como los del diseñador Luki Huber en su estudio , en Barcelona, donde participan todo tipo de personas.

[5] Portada del libro Made By Hand, del polifacético blogger y periodista Mark Frauenfelder, editor de la famosa revista norteamericana Make.

[6] Made by Hand es una serie de cortos del cineasta del cineasta Keith Ehrlich basados en recuperar a los talleres y comercios artesanos de Brooklyn.