

Estrategia, Localidad y Valor. Emancipación del Sistema Producto en Países Emergentes para Mercados Globales.

Laura Mata García

lauramatag@exatec.itesm.mx
Independent researcher
Monterrey, Mexico

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Noncommercial-No Derivative Works 2.5 Mexico License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/mx/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Resumen

Esta investigación fue llevada a cabo con la intención de proponer una tercer alternativa entre la globalización y el folklore en el diseño latinoamericano. El objetivo principal era encontrar una estrategia para la emancipación de los productos latinoamericanos y reinterpretarlos desde un punto de vista local para agregar valor a su oferta económica. La investigación se enfoca en los países latinoamericanos denominados de reciente industrialización. El objetivo del análisis era identificar buenas prácticas de las empresas exitosas y finalmente presentarlas en formas de líneas guía de estrategias de producto. Se destilarán las buenas prácticas así como los errores comunes, los cuales serán corroborados por la literatura consultada.

Palabras clave:
Diversidad cultural, diseño sostenible, responsabilidad social.

Estrategia, Localidad y Valor. Emancipación del Sistema Producto en Contextos Emergentes para Mercados Globales.

1. La Importancia de la Identidad en el Diseño en los Países Emergentes.

1.1 Límites del modelo occidental de producción y consumo.

En años recientes, los límites del modelo de producción y consumo prevalentes en las naciones industrializadas se han hecho evidentes de manera alarmante. Desde 1972, Victor Papanek fue el primero que propuso a los diseñadores actuar con una ética y una responsabilidad social que tuviese en cuenta los problemas ambientales y sociales. Casi treinta años después, las cuestiones tocadas por Papanek siguen sin respuesta y la necesidad de reposicionar la agenda de los diseñadores y los modelos de consumo del mundo industrializado seguramente serán uno de los desafíos más grandes del siglo XXI (Morelli, 2003).

No es sorprendente que la concientización colectiva de los límites ecológicos del planeta ocurra paralelamente al aumento de la producción y el consumo en Asia y América Latina. Si los países emergentes consumiesen como los países industrializados, podría ocurrir un escenario catastrófico. El reporte de 2003 de Goldman Sachs prevé que para el año 2040, Brasil, Rusia, China e India habrán sobrepasado el potencial de mercado del G6 (el G7 menos Estados Unidos) gracias al aumento del poder adquisitivo de sus habitantes. El impacto ecológico de esta nueva clase de consumidores casi con certeza será una reproducción de los patrones de consumo de los países desarrollados. (Morales 2002)

Respecto a las experiencias del pasado, en el cual según Bonsiepe, el diseño no obstante los intentos, demostraba ser solo efecto y no factor de desarrollo. Hoy se entreen las condiciones para que el diseño pueda ser un actor del desarrollo sustentable (Trapani 2005).

1.2. Economía de la innovación, creatividad e identidad del diseño en los contextos emergentes.

Existe otra poderosa razón que pone en evidencia aún más la importancia de la identidad como un factor fundamental en el diseño de los países emergentes y no es otra que una razón económica. La economía creativa, entendida como una economía basada en la innovación tecnológica y mercancías derivadas de ésta, no es una economía conformada por creativos ni genios individuales, sino un complejo y articulado sistema económico que abarca a todos los actores involucrados en la creación de un producto. Cuando se habla de innovación en los países industrializados, se refiere en general a procesos que conllevan una gran cantidad de conocimientos científicos aplicados al proceso productivo mientras que en América Latina son procesos con una calidad de conocimiento más empírico, conocimientos simbólicos o elementos que surgen de oportunidades de mercado que tienen barreras al ingreso más bajas y que pueden defenderse mediante la diferenciación y la construcción de la identidad (Lebendiker, 2007).

Ésta potencialidad representa una oportunidad para los países emergentes para avanzar y desplazar el sistema hacia el desarrollo económico basado en el conocimiento y no en la producción de commodities como ha sucedido hasta ahora. Podrían así concebirse mercancías con valor agregado, capaces de distinguirse en los mercados híper-saturados de alternativas de una gran parte de las ciudades del mundo y que pudiesen comportar beneficios económicos para las poblaciones locales. No sólo eso, los diseñadores podrían concebir productos y servicios mucho más adecuados a la cultura y a las posibilidades locales, proponiendo al mismo tiempo escenarios de consumo sostenible.

2. Casos de Estudio en América Latina

Los países escogidos por sus similitudes en términos macroeconómicos y sociológicos son México, Brasil, Argentina y Chile. Países que, como se mencionó anteriormente, pertenecen a la nueva categoría de los NICs (Newly Industrialized Countries). Al momento de analizar las mercancías producidas en los países seleccionados, se percibió una clara separación entre la teoría y la formación académica de los diseñadores latinoamericanos y la realidad productiva. La falta casi total de colaboración entre diseñadores y empresas se refleja en el escaso valor agregado de los productos ofertados, en su mayoría commodities ó productos de escaso valor agregado, es decir, comoditizados.

La investigación se orientó hacia productos o servicios exitosos con un fuerte elemento de localidad como parte de su estrategia de generación de valor agregado. En total fueron analizados treinta y seis casos, y su reducido número se debe precisamente, a la escasa importancia dada a la fase de proyecto y a la tendencia a copiar productos existentes en otros países y “transplantarlos” en América Latina. El objetivo del análisis de los casos de estudio, es percibir y analizar los valores comunicados – elegidos para ser comunicados – por los productores para posicionar los productos locales. Los productos son analizados y observados en su totalidad, no sólo como objetos funcionales sino como mercancías con diversos componentes: concepción, materias primas (proveedores), producción, distribución, difusión, punto de venta y consumidores. Para el análisis de los casos fueron usados dos métodos de clasificación (Cervini y Kayser, 2004) : el mapa de localidad del objeto signo es un diagrama que nos permite identificar a simple vista diversos aspectos del producto y cuánto estos sean locales o globales. No es, por lo tanto, una valoración cuantitativa sino cualitativa y subjetiva.

Los aspectos elegidos son:

- Denominación: Analiza el nombre del producto, puede ser la marca, la denominación habitual para esa clase de producto, etc.
- Forma/función: particularidad de las características físicas y funcionales del producto, es decir los aspectos materiales.

- Materias primas: el grado de especificidad o localidad de los componentes productivos.
 - Tecnología productiva: técnicas y métodos.
 - Raíz histórica: la dimensión histórica interpretada como origen: la raíz en el pasado.
 - Continuidad: el impacto social del producto derivado del tiempo transcurrido, la permanencia y repetición.
- El mapa de la cadena de valor, se refiere a la cadena productiva y analiza desde un punto de vista material la cadena de generación y consumo del producto desde el origen de las materias primas hasta el consumidor final, identificando las etapas del proceso que son elaboradas localmente o globalmente. El objetivo es entender en cuales etapas del proceso productivo el valor viene de la localidad.

A continuación, el producto será colocado en una clasificación, dependiendo del tipo de oferta económica que vende en el mercado. La clasificación, por lo tanto, se refiere a la progresión del valor económico. La economía clásica reconoce tres tipos de productos: commodities, bienes y servicios. Pine y Gilmore (2007) agregan dos niveles sucesivos: experiencias y transformaciones.

- Commodities: Proviene de la tierra – criadas, cultivadas o extraídas – y son de origen animal, mineral o vegetal y son después vendidas en el mercado. Se venden principalmente como materias primas.
- Bienes: Son los objetos tangibles hechos de commodities.
- Servicios: son actividades intangibles realizadas para el consumidor individual.
- Experiencias: son eventos memorables que involucran a los individuos en un modo inherentemente personal.
- Transformaciones: son resultados efectivos que guían al consumidor para cambiar alguna dimensión de sí mismo. (Gilmore, J. H., & Pine II, J. B., 2007)

Los casos seleccionados fueron escogidos como casos de éxito usando los siguientes criterios:

- Son un éxito comercial sin duda alguna y conocidos mundialmente, al menos dentro de un nicho de mercado de conocedores.
- Utilizan materias primas y/o tecnologías locales.
- Tienen un diseño de producto (empaquete o cualquier componente material) excelente que los distingue de los competidores en el mercado global.
- El diseño abarca todo el sistema producto: comunicación, marca, punto de venta, etc., no solamente el producto en sí.
- Son ecológicamente sustentables y poseen una responsabilidad social que actúa más allá de las respectivas normativas y legislaciones de sus respectivos países.
- En la escala de la oferta económica de Pine y Gilmore se encuentran al menos en la cuarta categoría (experiencia) y preferiblemente en la quinta (transformaciones).

- Poseen una story fuerte que sostiene el concepto del sistema producto completo y los elementos de localidad son parte fundamental de éste concepto y lo sostienen fuertemente.

La story debe ayudar a posicionar el producto en el imaginario local. Éste último elemento es importante porque la story que el producto construye en la imaginación de los consumidores es aquello que le confiere un poder diferenciador y una huella durable. (Lebendiker, A. en Cervini, A., & Kayser, J., 2004).

4. Líneas y Métodos de los Casos de Éxito

4.1 Elementos comunes de los casos de estudio de éxito: líneas guía para la emancipación sistémica de los productos.

De los dos aspectos analizados en los casos de estudio, el análisis de la cadena de valor y el mapa de la cadena de valor, podrían hacer comparaciones entre casos particularmente exitosos y otros no tanto. Los diagramas permiten una vista rápida, y aún no estando basados en valores numéricos precisos, proporcionan una idea general muy clara.

El mapa de localidad del objeto – signo muestra cuánto son locales o globales los componentes del producto. Si se ponen dos ejemplos cualesquiera uno al lado del otro y se comparan con uno de los casos de éxito es posible observar como en éstos últimos los componentes de localidad sean mayores respecto a la globalidad. El análisis comparativo de los diagramas de los cuatro casos profundizados, da una imagen conjunta aún más clara.

La localidad de los componentes del producto emerge como una tendencia muy clara. Mientras más “lleno” esté el diagrama, más importante es la localidad del producto en su totalidad.

Además de la localidad del producto (que por sí sola no es garantía de éxito, de ser así cualquier artesano tendría éxito), debe haber un equilibrio entre las dimensiones local y global en la cadena de valor. Un producto puede ser lo más local que se quiera, pero si no llega al consumidor correcto a un precio adecuado en un punto de venta adecuado, difícilmente tendrá éxito. Los cuatro casos de éxito tienen un diagrama de cadena de valor casi idéntico, con valores de localidad en las fases de concepción, proveedores y producción y valores globales en las fases de distribución, difusión, puntos de venta y consumo. Finalmente, según la clasificación de oferta económica de Pine y Gilmore (2007), éstos productos entrarían casi todos en la cuarta o quinta categoría: experiencias o transformaciones.

En síntesis, y en base al análisis de los casos de estudio y a la literatura consultada, las buenas prácticas para la emancipación de los productos latinoamericanos son:

- Utilización de la localidad en modo intencional y decidido en la totalidad de los elementos que componen el objeto-signo (denominación/marca, forma/función, raíz histórica/materias primas, tecnología productiva y continuidad).

- Un equilibrio en los aspectos locales y globales en las diversas fases de la cadena de valor, sobretodo en la valorización de la localidad en las fases de diseño, proveedores y producción, mientras que las fases de distribución, difusión, puntos de venta y consumo son globales.

- Un fuerte énfasis en la sostenibilidad (energética, social, cultural, económica) y responsabilidad social.

- Una especial atención a todas las fases del proceso productivo, desde la concepción al consumo, pasando por la producción, distribución y difusión (comunicación del producto, marca, actividades de brand awareness), punto de venta y consumo. La intervención del diseñador no se limita al diseño del producto material. El diseño del producto responde a un plan de diseño estratégico.

- Utilización de una story fuerte que sostiene el concepto del sistema producto en su totalidad y los elementos de localidad son parte de ella en un modo importante.

- Utilización de materiales y tecnologías locales de manera consciente y valorizadas para formar parte del valor agregado del producto.

- El valor agregado resultante del conjunto de estos factores ayuda a que el producto pase de una categoría de oferta económica primer o segundo nivel (commodities o productos) a mercancía de cuarta o quinta categoría (experiencias o transformaciones).

- Hay una creación de valor para todos los actores involucrados en la creación del producto: productores, vendedores, consumidores y las comunidades locales donde las empresas están situadas.

El hecho de que la creación del valor agregado del producto sea creado localmente tiene implicaciones importantes en los contextos latinoamericanos: se crean riqueza y puestos de trabajo. Paralelamente, siendo de carácter local, la producción está más cerca del consumidor final, lo que permite reducir la intensidad de la actividad de transporte al punto de venta. (Manzini, 2006).

Bibliografía

- Morelli, N. (2003). *Design for Social Responsibility and Market Oriented Design. Design Convergences and Divergences*. Techné: The Design Wisdom. Barcellona
- Trapani, V. (2005). *Design e Sostenibilità nella Valorizzazione delle Risorse Territoriale*. Sistema Design Italia Magazine (02)
- Lebendiker, A. (2007). *El factor diseño y la economía creativa*. 1º Bienal Iberoamericana de Diseño. Madrid
- Moraes Junior, D. (2002, Octubre). *Il Rapporto Locale - Globale: Nuove Sfide e Opportunità Progettuali*. Il Brasile come caso locale. (A. Branzi, & E. Manzini, asesores) Politécnico de Milán: Tesis de Doctorado.
- Cervini, A., & Kayser, J. (2004). *Identidad Estratégica. Alternativas Locales en Mercados Globales*. Buenos Aires: Centro Metropolitano de Diseño de Buenos Aires, Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación.

Gilmore, J. H., & Pine II, J. B. (2007). *Authenticity. What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press.

Manzini, E. (6 de enero de 2006). *Creative communities, collaborative networks and distributed economies*. Consultado el día 28 de mayo de 2008 en Sustainable Everyday: <http://www.sustainable-everyday.net/manzini/>

Mata García, L. (Julio, 2008) *Strategia, Località e Valore. Emancipazione del Sistema Prodotto in America Latina*. Tesis para la obtención del grado de Maestría en Ciencias en Diseño del Producto Eco-compatible. Politécnico de Turín, Italia. Asesor: F. Celaschi. Coasesoras: E. Formia y M. Galbiati.