

Memoria de la Jornada

“El valor añadido de los productos artesanos”

2ª Semana de la Artesanía

Valencia 7 diciembre de 2009

EL VALOR AÑADIDO DE LOS PRODUCTOS ARTESANOS

7 de Diciembre de 2009

El Centro de Artesanía de la Comunitat Valenciana y la Fundación Española para la innovación de la Artesanía (Fundesarte) han organizado la Jornada “El valor añadido de los productos artesanos”. La Jornada se sitúa en el Marco de la II Semana de la Artesanía de la Comunidad Valenciana, que entre sus actividades, contempla la realización de conferencias y jornadas técnicas con debates, que sitúen al sector a la vanguardia de las nuevas tecnologías, técnicas comerciales, apertura de mercados, innovación en el diseño y la calidad.

El objetivo de la Jornada era reflexionar sobre las mejoras que cada artesano puede introducir en sus productos para incrementar la competitividad de su empresa, y ciertamente, las ponencias hicieron reflexionar al público asistente, más de 80 talleres y asociaciones de artesanos y artesanas de la Comunidad Valenciana.

Las intervenciones se centraron en los siguientes temas, que podríamos plantear como una secuencia lógica: primero, conocer a quién puedo vender, qué públicos potenciales tengo y a cuáles me quiero dirigir (tendencias), después tengo que elegir los mensajes que quiero enviarle a ese público para que me compre los productos, y trasladar esos mensajes a todos los “soportes” que rodean mi producto (comunicación); finalmente, tengo que adaptar el diseño y la calidad de mi producto a lo que espera de él el público objetivo.

EL PROGRAMA

10:30 Acreditaciones

11.00 Inauguración de la Jornada:

- Silvia Ordiñaga, Directora General de Comercio y Consumo de la Generalitat Valenciana

11.15 **EL MERCADO**

- **“Tendencias de mercado y diseño en tiempos de crisis”** Ponente: Juan Carlos Santos. El diseño como respuesta a las expectativas del consumidor. El conocimiento de las tendencias como herramienta para estar en el mercado.

12:00 Pausa Café

12:30 LA COMUNICACIÓN

- **“La artesanía y la tecnología: un nuevo mapa de relaciones”** Ponente: Enrique Dans. Web 2.0, redes sociales y artesanía.
- **“Será mejor que lo cuentes (storytelling)”** Director del taller: Antonio Núñez. Los productos artesanos pueden contar historias, y la historia, el mensaje, lo que comunica, vende el producto. Y esa historia hay que contarla en todos los soportes posibles (taller, embalaje, imagen, NT).

13:30 Taller Práctico **¿Qué comunica mi producto?** Antonio Núñez. Un grupo de artesanos presenta su producto, etiquetado, embalaje, marca, etc., a Antonio Núñez para analizar su capacidad de comunicación y comercialización.

14.30 Clausura de las Jornadas

LOS PONENTES

Enrique Dans: Profesor de Sistemas de Información en IE Bussiness School desde el año 1990. Es Doctor (Ph.D) en Management, especialidad en Information Systems por la Universidad de California (UCLA), MBA por el IE Bussiness School, Licenciado en Ciencias Biológicas por la Universidad de Santiago de Compostela, y ha cursado estudios postdoctorales en Harvard Bussiness School. Sus intereses de investigación se centran en los efectos de las nuevas tecnologías en personas y empresas. Es colaborador habitual en numerosos periódicos y revistas como El país, El Mundo, Público, ABC, Expansión, Cinco Días, Libertad Digital o PC Actual, en temas relacionados con Internet y las nuevas tecnologías, y escribe muy activamente desde hace más de seis años en su blog, enriquedans.com, uno de los más populares del mundo en lengua española.

Antonio Núñez: Jerez, España, 1970. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y MBA por ESADE. Su último libro *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación (storytelling)*. Miembro de la *National Storytelling Network*, en la actualidad trabaja en *Story and Strategy*, asesorando a candidatos y partidos políticos, celebridades, medios de comunicación y empresas y marcas como BBVA, ENDESA, NOVARTIS, Telefónica y Vodafone. Con anterioridad fue Socio Director de Estrategia de SCPF-WPP e invitado de honor del Comité Mundial de Estrategia de SAATCHI & SAATCHI. Como profesor de Storytelling y conferenciante ha impartido cientos de cursos y conferencias y colabora con diversos medios de comunicación.

Juan Carlos Santos: consultor independiente. Experto en Análisis de tendencias. Analista de mercado y director del Máster en Análisis de Tendencias en el Instituto Europeo de Design. Ha impulsado diversos proyectos para la promoción de la artesanía de vanguardia y estudios de mercado, y ha coordinado el proyecto *Avantcraft*. Ha colaborado con empresas como Loewe, Coca Cola España, Diageo y CAC.

RESUMEN DE LAS PONENCIAS

1. “Tendencias de mercado y diseño en tiempos de crisis” Ponente: Juan Carlos Santos.

Juan Carlos Santos comienza la ponencia describiendo el panorama actual de la Artesanía, que puede resumirse en el siguiente esquema:

	Gama alta	Gama Baja	
Innovación	Artesanía conceptual	Artesanía Alternativa	Artesanía Radical
Tradición	Artesanía Suntuaria	Artesanía folklórica	Artesanía Etnográfica
	Artesanía artística	Artesanía de ocio	

Y centra su exposición en la Artesanía conceptual, analizando su evolución.

Artesanía conceptual: expresión plástica de nuevas ideas y conceptos.

Características de la artesanía conceptual

- Diseño conceptual
- Comunicación simbólica
- Expresividad de los materiales
- Nuevas tecnologías

A continuación se centra en el concepto ¿qué tenemos que contar?

Relaciona las tendencias conceptuales en función de los diferentes estilos de vida.

ESTILO DE VIDA	TENDENCIA
Contemporáneo	Esplendor
Moderno	Exploración
Informal	Rebeldía
Natural	Armonía
Romántico	Evasión
Clásico	Control

Tendencias actuales de la artesanía conceptual:

- Explorando nuevas identidades
- Explorando valores más humanos
- Explorando la conciencia social
- Explorando nuevos paradigmas

Objetos vivos:

- Objetos naturales
- Objetos cultivados
- Objetos evolutivos
- Objetos orgánicos

Muchos grandes pensadores están redescubriendo los valores de la artesanía: espontaneidad, habilidad, agilidad, ingenuidad, autenticidad, creatividad y riesgos.

Termina exponiendo cómo la evolución de la artesanía conceptual da lugar a debates y reflexiones sobre la nueva artesanía.

2. “La artesanía y la tecnología: un nuevo mapa de relaciones” Ponente: Enrique Dans. Web 2.0, redes sociales y artesanía.

Enrique Dans comenzó su charla hablando de la crisis en la que estamos envueltos, y comentando cómo no podían esperarse soluciones nuevas aplicando lo mismo que aplicábamos siempre: es preciso ser imaginativo.

Las soluciones empiezan, en muchos casos, por cosas pequeñas, como aquel taxista de Murcia que puso una página web para poder ser localizado desde el extranjero o por aquellos que querían planificar sus desplazamientos, y se encontró con un interesante flujo de ingresos a partir de ahí.

Tras una revisión rápida de las páginas web de algunos artesanos, concluyó que la mayoría eran páginas puramente estáticas (algunas incluso hechas mediante Flash, un método muy bonito, pero que no sirve a nuestros propósitos, porque no indexa su contenido), un escaparate, que podía ser mejor o peor, pero que no recogía la tendencia evidente en la web: la de convertir las cosas en objetos sociales que la gente pueda manipular, comentar, sobre los que pueda construir y compartir. En este sentido, habló de redes sociales, blogs y herramientas como Flickr o YouTube como forma de conseguir una presencia dinámica en la web, un flujo constante de información y de comentarios que posicionen al artesano en la web y que generen una actividad dinámica que los motores de búsqueda premian consecuentemente.

Ya con poco tiempo, comentó otro tema importante: la analítica. En la web no se navega "a ciegas", sino que se debe recibir retroalimentación: quiénes entran en tu

página, de dónde vienen, qué buscan, cómo planificar campañas sencillas en Google o en otros medios, y cómo, en general, tomar el pulso a esa web social en la que cada vez más gente pasa cada vez más tiempo, y que debe convertirse en nuestro escaparate activo ideal.

3. “Será mejor que lo cuentes (*storytelling*)” Ponente: Antonio Núñez.

¿CÓMO MEJORAR SU STORYTELLING COMO ARTESANO?

El *storytelling*, o arte de crear y narrar relatos para comunicar un mensaje, está de moda en la comunicación interpersonal. Hasta la fecha era una herramienta utilizada exclusivamente por los directivos de grandes empresas e instituciones como IBM, Deloitte, Microsoft, la NASA o el Banco Mundial. Sin embargo, tras la exhibición de eficacia persuasiva del *storytelling* de Barack Obama durante las elecciones norteamericanas, las ventajas de esta herramienta de comunicación parecen haberse popularizado. En el caso de la artesanía, nuestros potenciales clientes están más dispuestos a pagar un justo sobrepeso respecto a los productos industriales fabricados en masa cuando entienden su relato asociado. No es que el producto no genere valor, es que el valor lo comunica el relato. Dicho relato puede versar sobre el producto artesano, sobre la propia figura del artesano, sobre los materiales o sobre el propio proceso o lugar de creación de la artesanía. Pese a la popularización del *storytelling*, todavía restringimos su uso al ámbito de los discursos estelares de los presidentes, a los consejos de accionistas o las grandes convenciones de ventas de grandes empresas, pese a que todos los profesionales de la artesanía -autónomos o gerentes de empresas- podemos beneficiarnos de sus ventajas persuasivas en nuestra comunicación personal cotidiana.

A. Los cuatro tipos de relato personales de uso más frecuente

Existen cuatro tipos de relatos que utilizamos en nuestro día a día empresarial con mayor frecuencia de la que creemos.

1. *¿Quién soy yo?* Los oficios, cargos y tarjetas son cada día más homogéneos en el mundo laboral. Intentar comprimir en unos pocos segundos el consabido y tedioso currículum de estudios, cursos y méritos de cualquier artesano es la mejor manera de asesinar la energía y optimismo necesarios para comenzar cualquier acercamiento a un cliente. Seamos creativos. Si en su presentación personal incluye algún aspecto de su vida extra profesional, cierto rasgo de su carácter o incluso alguna debilidad, logrará destacar del resto de colegas, construir credibilidad y generar empatía hacia sus creaciones. Recuerde que usted, su arquetipo y persona pública, es el primer embajador de sus creaciones.

2. *¿Para qué estoy aquí?* Son muchas las culturas que enseñan a sus miembros a no mostrar las intenciones propias cuando se afronta una oferta de venta, una reunión, o una simple llamada de teléfono. Crear extenuantes preámbulos impostadamente personales antes de mostrar nuestras intenciones comerciales verdaderas es un error que levanta suspicacia entre nuestros colaboradores y clientes, lastrando seriamente

nuestras posibilidades de éxito. La transparencia ahorra tiempo y malentendidos, y es un arma ante el cinismo o la falta de confianza.

3. *Relato Visionario*. “Un PC en cada mesa” fue el relato que Bill Gates presentó ante su equipo de la recién nacida Microsoft. “Hacer aterrizar a un hombre en la luna y traerlo sano y salvo de vuelta a la Tierra antes de finalizar la década” fue el del presidente Kennedy ante sus conciudadanos. Los relatos que explican cómo sería el mundo si nuestra visión o iniciativa empresarial llegase a buen puerto, resultan más persuasivos y motivadores que toda una artillería de cifras, estadísticas o complejas explicaciones técnicas sobre materiales o sofisticados procesos de elaboración. Cuente cómo sería una casa con nuestra porcelana, una fiesta de boda con nuestros trajes, o un concierto con nuestros instrumentos artesanos.

4. *Valores en Acción*. Es mejor buscar un relato que encarne los valores que pretendemos fomentar en colaboradores, empleados o clientes que describir cualidades o virtudes en abstracto y glosar sus ventajas. El relato una y mil veces contado del joven estudiante chino frente a la fila de tanques durante la protesta estudiantil de Tiananmen o los relatos de los activistas de Greenpeace en sus pequeñas lanchas “zodiac”, impidiendo cazar cetáceos a los balleneros, son más persuasivos que las más sesudas exhortaciones al compromiso o al valor. Cuente los países que tuvo que visitar hasta encontrar ese material tan peculiar, o las pruebas fallidas que tuvo que realizar antes de tener el primer prototipo de su creación y deje de declarar que se interesa mucho por los materiales o que elaborar el producto es complejo. Ayude a su potencial cliente a “visualizar” sus valores como artesano.

B. Cuando tenga sus relatos, aplíqueles el “test de Guber”

Peter Guber, productor de películas como *El color púrpura* o *Rain Man*, se plantea cinco preguntas antes de invertir millones de dólares en un relato para llevarlo al cine. Nosotros podemos hacernos las mismas preguntas respecto a nuestro relato de uso persuasivo.

1. *¿Tenemos un relato auténtico?* Sus clientes o colaboradores notarán si se trata de un relato que ha vivido o le ha impresionado de verdad o si en cambio es algo ajeno, postizo o, peor, falsificado. Intente narrar relatos que procedan de su experiencia directa o bien relatos que haya escuchado narrar de primera mano a la persona que los vivió.

2. *¿Implica a sus destinatarios?* Debe contar el relato en sus propias palabras, conectando su sentido con la vida cotidiana de sus clientes. El relato puede ser muy significativo para usted, pero no para su audiencia. Asegúrese de que conecta con ella compartiéndolo previamente con diversos tipos de clientes y colaboradores y comentando sus impresiones.

3. *¿Se ajusta al momento?* Adapte la narración del relato a cada tipo de auditorio y *momentum*. El relato ideal para contar en un mercadillo de artesanía a las diez de la mañana puede ser nefasto a las ocho de la tarde.

4. *¿Está vinculado a una idea superior?* Su relato, aunque formalmente pueda ser ligero o intencionadamente lúdico, debe estar conectado a un valor superior vivo y respetado por su audiencia. La artesanía normalmente está conectada con valores clásicos: el trabajo bien hecho, el respeto a las tradiciones, el compromiso con la calidad, los legados generacionales, etc.

5. *¿Se ajusta al medio?* Un relato no debe narrarse de la misma forma durante una feria de artesanía que si es publicado por escrito en la prensa local o contado a pocas personas en la intimidad de su taller. Sobre todo es conveniente vigilar su duración, y evitar caer en la tentación de un error frecuente: recortar o ampliar el mismo relato y pensar que siempre va a resistir tales modificaciones. Cada uno de los detalles de un relato puede resultar decisivo para su credibilidad y capacidad de persuasión. Piense en el detalle clave de su relato y reflexione sobre su adecuación al medio.

En resumen, si tiene un producto artesano que comunicar, olvídense de cifras, datos y argumentos racionales, ¡será mejor que lo cuente!

Más información sobre storytelling y Capítulo 1 gratuito en www.seramejorquelocuentes.com.

