

APROPIACIÓN Y APRECIACIÓN DEL VIDRIO SOPLADO: UN FACTOR DE IDENTIDAD REGIONAL EN SAN MIGUEL DE ALLENDE, GUANAJUATO

Moises Mendoza Vega¹, Emigdio Larios Gómez²

¹ [Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad de Guanajuato] | Dirección de correo electrónico: [engineermv1@gmail.com]
² [División de Ciencias Sociales y Administrativas, Campus Celaya - Salvatierra, Universidad de Guanajuato] | Dirección de correo electrónico: [herr.larios@gmail.com]

Resumen

Por siglos, los humanos y los grupos que se derivan de su naturaleza social han impactado su entorno en una dirección tanto positiva como negativa. La artesanía es uno de estos aspectos, un factor capaz de originar una transformación que genera frutos en las actividades diarias de una comunidad. Al crear, los humanos también cuentan con las destrezas para poder movilizar sus productos, es por eso que la comercialización de artesanías puede emprenderse de forma distinta, considerando los elementos que provocan su producción. Guajuye es el principal fabricante de vidrio soplado en la ciudad de San Miguel de Allende, sus logros han colocado la marca en una posición favorable trabajando principalmente en el extranjero. Atravesando un amplio panorama en la empresa, la perspectiva que el entorno ofrece indica que las relaciones con los clientes extranjeros se mantienen fructíferas y con grandes posibilidades de crecimiento, sin embargo, el objetivo es encontrar respuestas coherentes que expliquen y detallen la conducta del consumo en la región y sus alrededores a través de la apropiación y apreciación que la comunidad ofrece a la empresa; evaluando principalmente su artesanía, conducta en sociedad y aportaciones territoriales que congrega para desarrollar sus negocios y operaciones.

Abstract

For centuries, humans and groups derived from their social nature have impacted the environment in both positive and negative direction. The craftsmanship is one aspect, a factor capable of causing a transformation that generates fruits in the daily activities of a community. By being able to create, humans also have the skills to mobilize their products; it is why the marketing of handicrafts can be undertaken differently, considering at all times the elements that cause its production. Guajuye is one of the leading manufacturers of blown glass in the city of San Miguel de Allende, its achievements placed the brand in a favorable position working mainly with its various customers located in the overseas. Undergoing a broad overview on the company, the prospect that the environment indicates shows that the relations with the foreign customers remain successful and with great potential for growth, however, the goal is to find consistent answers that explain and detail the behavior of consumption in the region and its surroundings, through the appropriation and appreciation that the community offers to the enterprise; mainly evaluating their craft, conduct in society and territorial contributions that congregates to conduct its business and operations.

Palabras Clave

apropiación; apreciación; artesanía.

INTRODUCCIÓN

Por generaciones la humanidad y los grupos que se derivan de su naturaleza social han generado cambios su entorno en una dirección que ofrece resultados favorecedores y perjudiciales. La artesanía es uno de ellos, un producto con la capacidad de originar una mutación que concibe creaciones capaces de ilustrar las actividades diarias de una comunidad [1]. Al ser capaces de fabricar, los humanos idean destrezas que permiten movilizar sus productos, es exactamente esta habilidad la que permite comercializar las artesanías originales de cada región, tomando en consideración en todo momento los elementos que provocan su producción [2]. Es importante reflexionar que las circunstancias de un territorio determinan las condiciones de vida de sus ocupantes, para Kant, el desarrollo cultural de una comunidad reside principalmente en lo que puede ser captado por nuestros sentidos y las sensaciones que esto provoca en quienes se encuentran en contacto [3]. Hegel, contribuye a esta premisa concluyendo en que la impresión del mundo natural resulta del análisis reflexivo del entendimiento, un momento en el que la autoconciencia del hombre, a través de su técnica, rinde frutos que el mundo interpreta como una huella capaz de ser percibida y sensible para otros, en una esencia pragmática que produce útiles capaces de adquirir valor por aquellos que los deseen, dando vida a elementos perdurables inherentes a la naturaleza humana [4].

Hacer referencia a una pista que nos lleve a hablar de la existencia de la humanidad es hablar de artesanía, por su permanencia en el tiempo, por representar los útiles que han llevado a nuestra sociedad hasta nuestra situación actual, por ejemplificar lo que como especie expresamos gracias a la configuración de nuestros esfuerzos alcanzados a lo largo de miles de años invertidos en trabajo humano [5]. En los últimos años, la artesanía ha jugado un papel importante en el desarrollo de las regiones dedicadas a esta actividad, Velásquez indica que la fabricación de artesanías complementa otras actividades como la agricultura y la ganadería generando un incremento en el número de dinamismos productivos impactantes en las provincias que

albergan la actividad artesanal [6]. Alrededor del mundo, existen grupos sociales capaces de crear bienes que no son destinados para un uso exclusivo del círculo que conforman, estos grupos, capaces de desplazarse, eligen espacios similares al cual renuncian, buscando nuevas oportunidades, llevando consigo sus costumbres y destrezas. Los shakers son una prueba clara de este fenómeno, Baroni los describe como una comunidad de inmigrantes ingleses radicando en la ciudad de Nueva York, al encontrar una situación estable en territorio norteamericano, la comunidad comenzó a fabricar sillas cuyo uso no estaba destinado solo al de los miembros, la comunidad también apuntó a su venta en los mercados locales experimentando el éxito en ventas gracias a la calidad incluida en su fabricación [7].

Distintos grupos destacados en la producción de bienes característicos de su región optan por diseñar esquemas capaces de generar pequeñas empresas empleando poca tecnología en sus procesos, añadiendo la vinculación de grupos de artesanos pertenecientes al gremio, lo que significa, adoptar una aproximación metodológica que dirija a la comunidad hacia un modelo competitivo considerando las características que un mercado de productos artesanales requiere [8]. En la región guanajuatense existen productos capaces de demostrar la relación que existe entre la ocupación de un territorio y las prácticas del grupo que reside en él. Al escudriñar en la aparición de este fenómeno, distintos efectos son los que definen la orientación o actividad de las distintas regiones en el estado. Las creencias y prácticas indígenas, el fenómeno de la conquista y la llegada al territorio nacional de algunos grupos sociales son los detonantes más representativos para la aparición de estas joyas regionales.

El estado de Guanajuato rescata en lo particular cinco gemas ubicadas en determinados municipios, siendo una de ellas el mezcal producido en San Felipe gracias a una tierra compuesta de magueyes, ideal para su producción, sin dejar de considerar a nuestro mayor exponente en la producción de tequila que es la Hacienda Corralejo en el estado de Dolores

Hidalgo. A la lista podemos añadir la cerveza artesanal el Pípila cuya producción se origina en la ciudad de León influenciada por los estilos de los antiguos cerveceros alemanes. Lo dulce no puede quedarse atrás y Celaya es uno de los representantes más fuertes en este rubro con la producción de dulce de leche elaborado a partir de leche de cabra, un lugar donde gran parte de los productores aun mantienen los procesos originales en su preparación. Por último, encontramos al productor por excelencia de azulejo tradicional de mayólica con decoración tipo colonial, el municipio de Dolores Hidalgo, que reúne la pasión, experiencia y dominio de sus artesanos en el oficio de la alfarería. Es aquí donde Guajuye toma de forma precisa una posición favorable, al intentar incluirse en el selecto grupo de los tesoros que conforman la riqueza guanajuatense.

Guajuye fabrica sus productos a partir de vidrio reciclado combinando al mismo tiempo las habilidades de los artesanos para generar vidriería artesanal de lujo y alta calidad. Cada día tres y media toneladas de vidrio reciclado son fundidas brindando así a los artesanos la materia prima necesaria para formar, con distintas técnicas de soplado, vasos, vajillas, copas, jarras, floreros y otra gran variedad de productos de uso cotidiano, decoración y arte. Al mismo tiempo, los maestros artesanos dominan la técnica del pintado de vidrio, añadiendo también la gran variedad de técnicas de decoración, como el plateado, arenado e impresión.

El producto fabricado por Guajuye puede ser encontrado alrededor del mundo gracias a su infraestructura organizada, siendo capaz de adaptarse a las necesidades del consumidor tanto en la región como en el extranjero. Su compromiso con la calidad asegura que todos sus productos satisfagan las especificaciones exigidas en los pedidos de los consumidores. Guajuye, es una típica compañía mexicana que combina el mundo moderno con las viejas tradiciones coloniales creando productos verdaderamente nostálgicos capaces de atrapar los sentidos.

Después de haber analizado los distintos factores relacionadas con el consumo en la región, el grupo

de variables consideradas es definido, permitiendo identificar como un factor importante, la apropiación y apreciación del producto. Estos dos elementos permitirán identificar los puntos que intervienen en la compra de la artesanía fabricada con vidrio soplado, principalmente en la ciudad de San Miguel de Allende.

En lo que respecta a los elementos que permitirán definir la variable consumo se encuentra el valor del producto, refiriéndose a al valor económico que el producto adquiere al encontrarse en tienda en exhibición o estante, abarcando también la calidad de la artesanía, tomando en cuenta su proceso de fabricación y puntos de comparación existentes en relación a sus competidores comerciales. La siguiente variable considerada es la aportación cultural del producto, su impacto en la región así como su aportación al desarrollo cultural, este último elemento puede traducirse en la preparación de nuevos maestros artesanos o incluso una posible apropiación que la ciudad haya hecho del producto, entendiéndose como la capacidad que Guajuye tuviera para convertirse en un elemento característico de la ciudad.

Otro componente vital es el conocimiento de tienda, refiriéndonos al acomodo en los diferentes locales de la empresa y sus distintas ubicaciones, encontrando de forma precisa una tienda de fábrica, una boutique Guajuye ubicada a pocos metros de la fábrica y una tienda localizada a pocos pasos del jardín principal de la ciudad llamada la casa del vidrio. La siguiente variable considerada es el orgullo /producto región refiriéndonos a la relación que existe entre la empresa y la ciudad, considerando también la opinión que los locales tienen respecto a Guajuye.

Pasando a las razones por las cuales, al visitar una tienda de Guajuye, pudiera existir un motivo de compra y no compra, el servicio al cliente es evaluado en tienda considerando también la experiencia que se tenga al entrar a una de ellas, recogiendo información relacionada con el trato que los empleados pudieran ofrecer a los clientes añadiendo condiciones favorables o desfavorables del lugar para crear un resultado positivo o en su defecto, negativo. Resulta importante añadir la

identidad producto/representación ciudad que Guajuye pudiera ofrecer, identificando como representa el producto de Guajuye a la ciudad de San Miguel de Allende, tomando en cuenta la relación que los locales tengan con la organización así como una idea colectiva que permita a la artesanía fabricada con vidrio soplado convertirse en un fuerte candidato para representar al ciudadano local en el mercado nacional e incluso internacional.

MATERIALES Y MÉTODOS

Es necesario aclarar que esta investigación es de un carácter cualitativo, la cual Hair, et al., definen como “la investigación que permite adquirir conocimientos preliminares sobre problemas y oportunidades de decisión” [9]. Considerando simultáneamente la postura de Malhotra, quien la considera como “un método de investigación no estructurado de naturaleza exploratoria, basada en pequeñas muestras que proporcionan un panorama y comprensión del escenario y su problema” [10]. De esta forma, y con ayuda de los autores correspondientes, los límites de la investigación, así como su objetivo, permanecen acotados, delimitando un espacio y condiciones apropiadas para llevarla a cabo apuntando principalmente a encontrar información relacionada con el bajo consumo de la artesanía fabricada con vidrio soplado en la ciudad de San Miguel de Allende por parte del cliente local y nacional.

En este caso, las técnicas empleadas son principalmente las relacionadas a la herramienta entrevista en profundidad, rescatando los elementos indispensables para Churchill Jr., que son permitir al sujeto hablar libremente y expresar su verdadero parecer, buscando ahondar en el tema, recuperando respuestas subsiguientes del participante determinando la dirección de la entrevista [11]. El uso de esta herramienta, así como sus técnicas, permiten interactuar con los distintos participantes de la investigación recolectando información valiosa relacionada con el consumo de los locales. La siguiente etapa es la selección de los participantes adoptando criterios como edad, sexo, nivel socioeconómico, lugar de origen y ocupación, que desempeñan el papel de

perfil mercadológico en la investigación. Posteriormente encontramos la recopilación de datos, dirigiendo los esfuerzos a reducir al mínimo los errores en el proceso de compendio [12]. Posteriormente continuamos con el procesamiento y análisis de datos, considerando la edición y codificación, de datos en cuanto a las omisiones, la legibilidad y la consistencia en la clasificación. Dando paso al análisis, que nos permite descubrir patrones consistentes en los hábitos de consumo de los locales, coherentes con la producción de vidrio soplado en la ciudad.

Retomando los argumentos de Hair, et al., reunir datos de actitudes y conductas del sujeto que abarquen pasado, presente y futuro, resultó una tarea valiosa en el proceso de investigación, ya que fueron estos pequeños elementos los que otorgaron una percepción más penetrante a los temas relacionados con la percepción y apreciación del producto [9]. En ese escudriño, experiencias familiares resultaron ser un tema recurrente al recibir información de los participantes, permitiendo deducir las barreras que la artesanía con vidrio soplado había rebasado para llegar hasta la reserva del círculo familiar. Otro elemento clave en este proceso son las preguntas de sondeo, que permitieron originar oportunidades espontáneas para detenerse más en el tema. Gracias a ellas fue sencillo revelar actitudes, motivos, emociones y conductas mostradas por los participantes. Fue así como al utilizar todas estas herramientas se diseñaron distintos instrumentos que permitieron obtener información de interés relacionada con Guajuye y la ciudad de San Miguel de Allende.

Uno de los primeros instrumentos aplicados fue la guía de tópicos empleada en un grupo focal, generando una discusión espontánea e interactiva relacionada con la marca Guajuye y su actividad, provocando que las respuestas de una persona inciten comentarios de otros miembros del grupo, concibiendo un intercambio y discusión de información entre los participantes. La aplicación de la guía de tópicos puede describirse en dos etapas que incluyen un análisis exhaustivo de los participantes.

La prueba de producto es considerada como una de las aplicaciones más nutritivas en todo el diseño de investigación, aunque las sesiones grupales son herramientas ricas en información no pueden compararse con una prueba de producto, el componente vital, el uso y contacto con el producto generan una retroalimentación inmediata. En esta última prueba realizada en espacio cerrado, la intervención de los participantes fue estimulante, ya que a pesar del elevado costo de las piezas fabricadas con vidrio soplado de forma artesanal los participantes mostraron apetitos de adquirirlas, los elementos involucrados en ese deseo, su diseño, calidad, procedencia y singularidad.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez concluidas las pruebas, versiones estenográficas fueron construidas para cada una de las exploraciones realizadas con la intención de elaborar una interpretación de resultados auxiliados por esquemas de análisis, metodología empleada por Larios con la intención de analizar las variables en una forma más precisa y clara, generando una discusión a través de un análisis más profundo, añadiendo un fragmento rescatado de las versiones estenográficas realizadas que representan una pieza nutritiva para la confección de conclusiones [13]. Cada esquema fue compuesto por la elección de cuatro de las nueve variables ajustadas la investigación, cada variable recibe su versión estenográfica correspondiente, dando como resultados los tres pasos concluyentes del esquema, análisis, abstracción y reflexión. El esquema o *modelo descriptivo de variables* incluye cuatro de las nueve variables consideradas, 1.-valor del producto, 2.- aportación cultural, 3.- orgullo/producto región e 4.- identidad producto/representación ciudad, dando como resultado un modelo tabular descriptivo de variables.

REFERENCIAS

[1] Littrell, M., y Dickson, M. (1999) Social responsibility in the global market: fair trade of cultural products.Sage.

[2] Forstner, K. (2013) La artesanía como estrategia de desarrollo rural: el caso de los grupos de artesanas en la región de Puno, Perú. CUAD. 141-158, Julio – Diciembre.

[3] Kant, (2007) Crítica del juicio. Barcelona: Espasa Calpe.

[4] Hegel, G. (1993) Fenomenología del espíritu. México: Fondo de Cultura Económica.

[5] Sánchez, A. (1989) Las ideas estéticas de Marx. México: Era.

[6] Velásquez, N. (1988) Alternativas tecnológicas frente a la propuesta textil peruana: la artesanía en la economía de las familias campesinas del distrito de Juliaca-Puno. Artesanía textil andina: tecnología, empleo e ingresos.125-19. Lima: Tecnología intermedia.

[7] Baroni, D. (1985) *Classici in produzione*. Italia: Taschen.

[8] Crul, M. y Carel, J. (2006) *Design for Sustainability: A Practical Approach for Developing Economies*. Paris: UNEP

[9] Hair, J. F., Bush, R. P., Ortinau, D. J. (2004). Investigación de mercados, en un ambiente de información cambiante. México: Mc Graw Hill.

[10] Malhotra, N. K. (1997). Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. México: Prentice Hall.

[11] Churchill, G. A. Jr. (2003). Investigación de mercados. México: Thomson.

[12] Zikmund, W. G. (1998). Investigación de mercados. México: Pearson-Prentice Hall.

[13] Larios, E. (2015) La marca ciudad Celaya como estrategia de inserción al city marketing: diagnóstico preliminar. México: Pearson,