

La cultura es una realidad de escala local según el geógrafo Paul Claval; así que lo local es clave, lo han sabido siempre las instituciones regionales y también algunas marcas que desde su nacimiento han apostado por construir y desarrollarse desde un territorio. de la pobreza, la igualdad de género, la oportunidad de un trabajo decente para todas las personas.

En este escenario algunas marcas abren nuevos caminos posicionándose respecto a la defensa de determinados derechos sociales, marcas

valientes que, como es el caso de Diageo o Ilunion no solo se incorporan a la conversación, sino que pasan a la acción.

En palabras de Úrsula Mejía, directora de Marketing de Diageo Sur de Europa, “la oportunidad, la capacidad y la responsabilidad que tenemos las marcas en la elección de las historias que presentamos es enorme, tenemos que ser conscientes de los que podemos lograr a través de la publicidad”.

LA DIVERSIDAD CULTURAL: CÓMO MODIFICAMOS EL TERRITORIO Y CÓMO EL TERRITORIO NOS MODIFICA A NOSOTROS

La geografía puede llegar a condicionar nuestra vida mucho más allá de lo que sospechamos. Son varios estudios los que apuntan que el espacio que habitamos es lo que está configurando el desarrollo de la humanidad, ya que es mucho más probable que una persona encuentre pareja y tenga hijos con alguien que comparte su mismo territorio. Es la proximidad del territorio la que hace que en el norte de Europa sean más rubios, en el sur más morenos o la que, incluso, condiciona que enfermedades transmitidas de padres a hijos sean más prevalentes en unos países que en otros. Más allá de la anécdota, no se puede negar que la población guarda un gran vínculo con el espacio que habita. Por ejemplo, somos un factor muy importante en su modificación. De ahí que dentro de la geografía se estudie el concepto de geografía cultural, un término que surge en los Estados Unidos a inicios del siglo XX y que viene a definir el modo en el que las distintas culturas humanas han interactuado y modificado su entorno geográfico natural.

Pero la geografía también nos condiciona a nosotros, ya que nacer en un territorio u otro será una parte muy importante de nuestra propia identidad cultural, entendida como el “conjunto de manifestaciones socioculturales (creencias, tradiciones, símbolos, costumbres y valores) que le provee a los individuos pertenecientes a una comunidad un sentido de pertenencia y comunión con sus pares”.

importante de nuestra propia **identidad cultural, entendida como el “conjunto de manifestaciones socioculturales (creencias, tradiciones, símbolos, costumbres y valores) que le provee a los individuos pertenecientes a una comunidad un sentido de pertenencia y comunión con sus pares”.**

DIVERSIDAD CULTURAL EN LO POLÍTICO

La diversidad cultural, al implicar la interacción entre distintas regiones, países o territorios, también viene marcada por distintos conceptos que guardan relación con lo político:

- **El pluralismo** hace referencia a una realidad constatable: un estado, una nación o un espacio geográfico donde coexisten una pluralidad de culturas. La postura política que presenta no va más allá de este reconocimiento y aceptación. No busca homogeneizar estas culturas bajo la premisa que se sitúan en sociedades democráticas, aunque tampoco favorece su desarrollo.

Diversidad Cultural

Marcas que apuestas por lo local.



- **El multiculturalismo** presenta la tolerancia como virtud pública. Busca viabilizar el principio de igualdad y el principio de la diferencia del liberalismo político, proponiendo cuotas (étnicas, de género, compensatorias, etc.) o derechos diferenciados para las minorías culturales.
- **La interculturalidad** propone la construcción de nuevos valores e identidades a partir del aprendizaje mutuo. Se articula en torno a dos identidades: la propia y la ajena y la posibilidad de beneficiarse de ambas.
- **El relativismo cultural** es la corriente contraria a la diversidad cultural, elimina a través de la teoría cualquier valor a la diversidad de identidades culturales. Las diferencias raciales serían, según esta hipótesis, una simple expresión de la adaptabilidad a diversas condiciones ambientales, de temperatura, luz, humedad, presión y radiación solar. Aquí la diversidad cultural no sería patrimonio de la humanidad, sino más bien al revés, el patrimonio cultural sería común a toda la humanidad diluyendo las diferencias.
- **Globalización** Nos encontramos inmersos en la era de la globalización, impulsada en gran medida, por avances en la comunicación, el transporte y la tecnología, que han reducido las barreras geográficas y culturales, permitiendo que las culturas se difundan más allá de las fronteras nacionales y se integren en contextos globales. El lado positivo de la globalización es que puede contribuir a fomentar una mayor diversidad cultural, ya que las personas tienen acceso a una variedad más amplia de expresiones culturales. Pero la globalización también suscita preocupaciones sobre la pérdida de la autenticidad cultural, la dominación cultural de las potencias globales, la homogeneización cultural y la erosión de las identidades culturales locales.

Cuando cruzamos todos estos conceptos con el marketing podemos ver cómo hay marcas que son multiculturales, marcas pluralistas, interculturales o que se acogen al relativismo cultural, marcas locales y marcas pro-globalización.

ESTRATEGIA “DE LO LOCAL AL MUNDO”

En el debate actual sobre **cómo equilibrar la globalización con la preservación y promoción de las culturas locales y tradicionales, las marcas juegan un papel muy importante, ya que son motores de las dos vertientes: la extensión de la identidad cultural y la reivindicación de lo local.**

Según demuestra el estudio Wave X - Remix Culture, elaborado por la agencia de medios Grupo IPG Mediabrands, sobre el poder de la cultura y las tendencias que generan las marcas, anclarse en lo local tiene mucho recorrido. El estudio, realizado sobre una muestra de 56.398 consumidores de 81 países distintos, concluye que las personas consideran que **las marcas son fundamentales** en cuanto a la promoción y la conservación de la identidad cultural.

El citado estudio detecta cuatro tendencias respecto a lo que los usuarios esperan de las marcas, las cuatro erres de lo que llaman el Remix Culture: resist, retrograde, reglocalize y recreate.

1. RESIST. Luchar por tus creencias y valores.

Los usuarios valoran las marcas que cuidan de su entorno y que luchan por preservarlo. Un 61% de los entrevistados señaló que las marcas tienen un rol muy importante en el bien social y que deben estar alineadas con sus valores. Como ejemplo de esto, el informe señala a **Estrella Damm** y sus esfuerzos por cuidar su mayor imagen de marca: el Mediterráneo.

Aunque más adelante nos centraremos en otros ejemplos, aprovechamos este punto para desgranar el caso de Estrella Damm. Si queremos mantener nuestra forma de vivir, ¿no deberíamos proteger aquello que la hace posible? Bajo ese leitmotiv, la marca centró su campaña Mediterráneamente, que tiene el propósito de concienciar a la sociedad sobre la necesidad de proteger el mar Mediterráneo.

Diversidad Cultural

Marcas que apuestas por lo local.



Mediterráneamente, además, es una forma de vivir que promueve la marca desde España a los más de 70 países donde distribuye. *Mediterráneamente* es disfrutar de la excelencia de la dieta mediterránea, de dejarse llevar por la cultura española y, sobre todo, de admirar las magníficas costas que bañan nuestro país.

2. RETROGRADE. Abrazar las raíces.

El 57% de los usuarios afirma que practica la cultura y las tradiciones de sus antepasados. Para ellos, el estar en un mundo globalizado les ha impulsado a buscar su identidad, ahondando en sus raíces pasadas y redescubriendo su cultura.

3. RECREATE. Mezclar elementos de culturas para ser disruptivos.

No se trata de abandonar la cultura, sino de unirla con otras para crear algo nuevo. Según esto, el 61% declara estar interesado en probar marcas que muestren una nueva forma de hacer las cosas.

En este caso, sirve como ejemplo la marca *Miin*, ya que, además de examinar cómo influyen identidades creadas en España, muestra otras que nos han influido. *Miin cosmetics* es una tienda de cosmética coreana que arrasa en España y otros países de Europa exportando una de las mayores señas de identidad del país, el *K-Beauty*, un método muy particular de cuidado facial que dista mucho del occidental. Su fundadora comenzó trayendo productos de su país a España para sus amigas en una maleta y ahora tiene tres tiendas físicas en España, una en Múnich, otra en Milán y distribución online por toda Europa.

4. REGLOCALIZE. Traspase cultural entre lo global y lo local.

Los usuarios buscan marcas que conecten con su yo local y su yo global. La cultura local pasa a ser global y a la inversa, en lo que viene siendo un movimiento natural y lógico de las tendencias.

Hay marcas que consideran que apoyarse en raíces locales es la mejor estrategia para entrar en contacto con las personas. Consideran que construir sobre la cultura, usos y costumbres de un territorio es garantía de que te quieran, te prefieran, y que eso no es excluyente para poder salir al mundo a vender tu marca, porque está creada desde la autenticidad. Así lo señala **Mikel Grande, director de Marketing e Innovación de Angulas Aguinaga**, una empresa vasca creada hace algunas décadas por varias familias, anclada en sus inicios en un producto local con mucha tradición, la angula, desde el que ha ido evolucionando la propuesta al consumidor para seguir triunfando localmente pero también internacionalmente en mercados como Italia y Francia (sus exportaciones representan hoy más del 21% de su facturación anual: cerca de 150 mill de euros). Grande lo resume como **“Querer contribuir allí donde estás, pero sin renunciar a llegar a todo el mundo”**.

Según Grande, la dificultad no es tanto la adaptación de los productos a los distintos países, ya que en su caso ellos llevan sus soluciones tal cual a todos los países con apenas un 20% de adaptación, “porque es más en lo que nos parecemos que en lo que nos diferenciamos”. A veces basta con una adaptación en el packaging, o en la sugerencia de uso del producto, pero éste es el mismo. En su caso la dificultad la encuentra en la categoría de producto, ya que los productos del mar tienen muchas barreras: son productos que huelen, que no se saben comprar, limpiar o cocinar. “Cuando te mueves en una categoría de impulso no tienes garantizado el viaje al supermercado para comprarlo, no es como en la categoría destino, que compites por cuota de mercado, en el impulso, compites por cuota de estómago, y esto requiere mucho más esfuerzo de marketing”. Por eso basan su estrategia en convertir en cotidiano el consumo de los productos del mar.

Otro ejemplo de empresa local que, aunque se ha expandido por el mundo, no ha olvidado su identidad cultural es el **Banco Santander**, la marca más importante para España, según el informe “España 100 2023”, elaborado por Brand Finance. A través de la **Fundación Botín**, dirigida por la familia, desarrollan programas en los ámbitos del arte

Diversidad Cultural

Marcas que apuestas por lo local.



y la cultura, la educación, la ciencia y el desarrollo rural y apoya a instituciones sociales de Cantabria para llegar a quienes más lo necesitan.

Una de sus últimas apuestas de la Fundación fue la creación del Centro Botín, un centro de arte que quiere aportar un punto de vista diferente al mundo del arte y cuya misión social es potenciar la creatividad de todos los públicos a través de las artes para generar desarrollo y riqueza económica, social y cultural. La propia fundación lo define como su proyecto más importante y sólo en 2022 consiguió más de 150.000 visitas, con la consiguiente repercusión que tiene el turismo en la economía de la región.

El precedente de esta iniciativa fue el **Museo Guggenheim** en Bilbao, que dio lugar a lo que se llama coloquialmente el efecto Guggenheim, un efecto que todas las comunidades autónomas han querido emular con poca fortuna: la transformación de una ciudad industrial a una ciudad de servicios acompañada de una impresionante transformación urbanística.

Una iniciativa del Gobierno Vasco, la Diputación Foral de Bizkaia y el Ayuntamiento de Bilbao y Thomas Krens, director de la Solomon R. Guggenheim Foundation de Nueva York. En pocos años no solo han conseguido revitalizar la economía de Bilbao, sino que han conseguido cambiar la identidad cultural de la región.

Algunas cifras importantes del museo:

32.521.410 millones

de presupuesto en 2022

24.644.223 visitantes

han pasado por el museo, un 61% son extranjeros

1.322.611 personas

entraron al Guggenheim en 2017, el año que batió el récord

145 obras

en la Colección

140 exposiciones

en 25 años

Diversidad Cultural

Marcas que apuestas por lo local.



ESTRATEGIA “DE LO LOCAL A LO NACIONAL”

En España existen muchos ejemplos de este trasvase de lo local a escalas más grandes. Lo han conseguido, principalmente, encontrando en su identidad cultural un sello distintivo, como es el caso de **Central Lechera Asturiana**, una marca que ha aprovechado la naturaleza que caracteriza a la comunidad asturiana como sello de calidad. La promoción y preservación del empleo ganadero evita el despoblamiento de la zona y contribuye a generar riqueza y empleo. Según informa la marca, además del empleo directo de las ganaderías, generan más 7.300 empleos en el sector, vinculados a la producción, la industria y la gestión, lo que revitaliza y puebla el medio rural asturiano.

Asimismo, la marca defiende su vínculo con la sociedad asturiana promoviendo distintas actividades de acción social y cultural, que sigan alimentando el activo de la identidad cultural de Asturias.

La Toja es otra de las marcas que ha aprovechado la magia local como sello de identidad. La Isla de La Toja, de cuyas aguas se extraen las Sales Minerales con las que se elabora el jabón, está situada en la ría de Arosa, provincia de Pontevedra. La leyenda cuenta que las propiedades de sus aguas Ttrmales se descubrieron gracias a la sorprendente curación de un asno enfermo que su amo había abandonado en la isla. La fama de esta historia consiguió que en 1899 se creara el primer balneario de La Toja, conocido internacionalmente. A principios de 1900 la higiene personal tomó gran importancia y, por ello, en 1904 La Toja lanza su primer jabón. En los años 20 la higiene se vuelve más accesible a todos y La Toja amplía su oferta de productos, una oferta que fue creciendo paulatinamente.

El éxito de la marca es tal que en el año 2000 la marca de cosmética alemana Schwarzkopf & Henkel adquirió la compañía. En 2007, la multinacional anunció el cierre de la única fábrica que mantenían en España y, actualmente, los geles se elaboran con un fabricante proveedor con sede en España, pero ha perdido la magia que bañaba su historia primordial. Éste puede ser un ejemplo de los peligros de la interacción global y local y cómo buscar un equilibrio.

CUANDO LA MISIÓN ES QUE UNA REGIÓN PROSPERE

El caso del Grupo Mondragón es único en el mundo: una cooperativa de una escala inmensa, que agrupa 81 cooperativas de los sectores de la Industria, la Educación, la Banca, la Distribución y los servicios y más de 100 empresas repartidas por veinte países del mundo. En 2020, la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) reconoció a la Corporación Mondragón como la mayor cooperativa industrial del mundo. La corporación, con sede en el País Vasco, emplea a 69.000 personas, el 44,1% de sus trabajadores siguen en el País Vasco, el 40,9% en el resto de España y el 15,0% en el mercado internacional. Factura 10.600 millones de euros al año ,de los cuales el 35% son exportaciones. Es el primer empleador del País Vasco y el que más invierte en I+D.

El Grupo fue fundado en 1956 por el sacerdote José María Arizmendiarieta y un grupo de jóvenes estudiantes como una respuesta a las **difíciles condiciones económicas de la región**, el espíritu de aquel momento sigue vivo a día de hoy en el énfasis que pone la corporación en cuidar de su gente y de su entorno.

Ander Etxebarria, responsable de Difusión Cooperativa de Mondragón resume la misión del grupo con una frase sencilla: “Crear empleo de calidad” porque es la mejor manera de hacer una sociedad más justa e igualitaria. Empleo de calidad lo define como un empleo estable, en el que recibes formación, con un salario de desempleo en caso de necesitarlo (cada socio tiene hasta dos años de salario de desempleo, aunque hasta la fecha ningún socio ha agotado el suyo) y con fácil recolocación en otra empresa. Una de las piedras angulares de su modelo es la distribución de la riqueza de manera igualitaria, en el grupo Mondragón la diferencia retributiva entre quien menos gana y quien más gana es de 6, en las empresas del IBEX35 este año fue de 81,5 entre los empleados base y los top managers.

Diversidad Cultural

Marcas que apuestas por lo local.



Otro caso de institución cuya misión es que la región prospere es el Athletic Club que apuesta por mejorar su entorno y dar valor a su identidad cultural. En el año 2002, el equipo creó la **Fundación Athletic Club Fundazioa** con la idea de trazar una vinculación permanente con la sociedad bizkaina. “Siendo conscientes de que el verdadero poder del Athletic Club es su gente, la Fundación debía ser el instrumento para ayudar a hacer de la sociedad un lugar mejor”, cuentan desde su página web. En su nacimiento, el cometido de la Fundación se centraba en el deporte, pero, con aumento de la entidad y los colaboradores, fueron creciendo las propuestas de trabajo y ahora la Fundación ha ido plasmando esa representación mediante un cada vez mayor número de proyectos e iniciativas sociales, culturales, deportivas, formativas y medioambientales.

EL I+D PIEZA CLAVE PARA EL ÉXITO DE LO LOCAL

En palabras de Ander Etxebarria, “Si quieres llevar riqueza a un territorio y que tu empresa perdure en el tiempo la única manera es invirtiendo en I+D”.

El grupo ha ido innovando en distintos sectores y servicios a lo largo de las décadas de manera que actualmente una persona puede hacer el ciclo vital completo a través de las cooperativas de la corporación. Etxebarria explica que puedes nacer en un hospital fundado por una de las cooperativas, estudiar de los 0 a los 18 en un colegio cooperativa, ir a la universidad de Mondragón, trabajar en una de las empresas del grupo, estudiar idiomas, pedir un crédito en Laboral Kutxa, e incluso mudarte a una residencia cooperativa cuando ya no te vales por ti mismo.

HOY
NO ES MAÑANA
UN PODCAST
L.C.D.E.C.

Diversidad cultural

Marcas que apuestan por lo local.

Ander Etxebarria
Responsable de difusión cooperativa en Mondragón

Mikel Grande
Marketing & Innovation director de Angulas Aguinaga

Escucha el podcast sobre El Estado de la diversidad en:
www.spotify.com
www.videotecacdec.com/

ILUNION c de c