

A wireframe model of a car, rendered in white lines against a dark background. The car is shown from a side profile, with the front wheel and headlight area visible on the right side. The wireframe is composed of numerous interconnected lines, creating a mesh-like structure that defines the car's form.

DISEÑADORES INDUSTRIALES EN MÉXICO:

FACTORES QUE INFLUYEN EN SU FORMACIÓN Y PRÁCTICA

JOAQUÍN TRINIDAD IDUARTE URBIETA



Universidad Autónoma
del Estado de México



Dr. en Ed. Alfredo Barrera Baca
Rector

M. en E. U. y R. Marco Antonio Luna Pichardo
Secretario de Docencia

Dr. en C. I. Carlos Eduardo Barrera Díaz
Secretario de Investigación y Estudios Avanzados

M. en C. Jannet Valero Vilchis
Secretaria de Rectoría

Dr. en A. José Edgar Miranda Ortiz
Secretario de Difusión Cultural

Dra. en Ed. Sandra Chávez Marín
Secretaria de Extensión y Vinculación

M. en E. Javier González Martínez
Secretario de Finanzas

M. en Dis. Juan Miguel Reyes Viurquez
Secretario de Administración

Dr. en C. C. José Raymundo Marcial Romero
Secretario de Planeación y Desarrollo Institucional

M. en L. A. María del Pilar Ampudia García
Secretaria de Cooperación Internacional

Dra. en Dis. Monica Marina Mondragón Ixtlahuac
Secretaria de Cultura Física y Deporte

Dr. en C. S. Luis Raúl Ortiz Ramírez
Abogado General

M. en R. I. Jorge Bernaldez García
Secretario Técnico de la Rectoría

Lic. en Com. Gastón Pedraza Muñoz
Director General de Comunicación Universitaria

M. en A. P. Guadalupe Santamaría González
Directora General de Centros Universitarios
y Unidades Académicas Profesionales

M. en D. F. Jorge Rogelio Zenteno Domínguez
Encargado del Despacho de la Contraloría Universitaria

Diseñadores industriales en México:
factores que influyen en su formación y práctica

DIRECCIÓN DE PUBLICACIONES UNIVERSITARIAS
Editorial de la Universidad Autónoma del Estado de México

Dr. en Ed. Alfredo Barrera Baca

Rector

Dr. en A. José Edgar Miranda Ortiz

Secretario de Difusión Cultural

M. en A. Jorge E. Robles Alvarez

Director de Publicaciones Universitarias

Diseñadores industriales en México: factores que influyen en su formación y práctica

JOAQUÍN TRINIDAD IDUARTE URBIETA



Universidad Autónoma del Estado de México

“2019, Año del 75 Aniversario de la Autonomía ICLA-UAEM”

Primera edición, diciembre 2019

Diseñadores industriales en México: factores que influyen en su formación y práctica

Joaquín Trinidad Iduarte Urbieto

Universidad Autónoma del Estado de México

Av. Instituto Literario 100 Ote.

Toluca, Estado de México

C.P. 50000

Tel: (52) 722 277 3835 y 36

<http://www.uaemex.mx>



Esta obra está sujeta a una licencia *Creative Commons* Reconocimiento 4.0 Internacional.

Puede ser utilizada con fines educativos, informativos o culturales, siempre que se cite la fuente.

Disponible para su descarga en acceso abierto en: <http://ri.uaemex.mx/>

Citación:

Iduarte Urbieto, Joaquín T. (2019). *Diseñadores industriales en México: factores que influyen en su formación y práctica*, México, Universidad Autónoma del Estado de México.

ISBN: 978-607-633-138-5

Hecho en México

Made in Mexico

CONTENIDO

| | |
|--|-----|
| INTRODUCCIÓN | 9 |
| Planteamientos iniciales | 10 |
| Metodología de trabajo | 11 |
| | |
| DISEÑO INDUSTRIAL | 13 |
| Diseñadores, contexto y ejercicio profesional | 13 |
| Diseño industrial, innovación y mercado de consumo | 15 |
| Diseño en la periferia | 17 |
| Diseñador como actor | 18 |
| | |
| DISEÑO INDUSTRIAL EN MÉXICO | 21 |
| Inicios del diseño industrial en México: influencias de la Bauhaus | 21 |
| Cronología de la evolución del diseño industrial en México | 28 |
| | |
| TRAYECTORIAS | 39 |
| | |
| CONCLUSIONES | 125 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 165 |
| | |
| ENTREVISTAS | 169 |

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como principal interés analizar la manera en que se ha construido la práctica profesional del diseñador industrial en México. La inquietud de estudiar un sector tan específico como el de la profesión del diseño industrial surge de la experiencia e interés personal del autor –quien es diseñador industrial y profesor universitario desde hace más de 15 años– por conocer más sobre las dificultades y oportunidades de desarrollo a las que se enfrentan los diseñadores industriales egresados de las universidades de nuestro país, y quienes se incorporan a un mercado laboral con una realidad donde la innovación y el desarrollo de nuevos productos tienen un alcance limitado. Situación que contrasta con el crecimiento que ha tenido la oferta de programas de diseño industrial en diversas universidades, institutos y escuelas del país.

El diseño industrial es una profesión que, en los países denominados como desarrollados, acompaña y contribuye a darle forma a la innovación, la cual se desarrolla con el apoyo de una infraestructura tecnológica, una serie de redes productivas, además de mecanismos y políticas institucionales que permiten su planeación, vinculación, inserción, progreso y regulación. En este sentido, toma especial relevancia el entendimiento de las formas, condiciones y circunstancias de inclusión del diseño industrial en un contexto mexicano; sobre todo al entender que desde el punto de vista hegemónico –cuyas realidades sociales, culturales, tecnológicas y económicas son distintas a las de nuestro país– se trata de una profesión innovadora y contemporánea que tiene su razón de ser en un mercado de consumo global, acostumbrado al cambio tecnológico y a la actualización constante de productos y servicios. Por lo anterior, estamos seguros que el entendimiento de los alcances de una profesión como el diseño industrial, cuando se origina en nodos hegemónicos, se transfiere y ejerce en espacios periféricos como México, lo lograremos de mejor manera desde una perspectiva antropológica centrada en el actor.

El análisis de la manera en que el contexto mexicano ha dado cabida durante todos estos años a la práctica del diseño industrial, lo hemos centrado en una exploración diacrónica de la evolución del diseño en nuestro país. Por otra parte, la comprensión

de las diferentes modalidades en las que los diseñadores han venido construyendo su profesión, la hemos examinado a partir del análisis de trayectorias personales, tomando en cuenta la historia familiar, los referentes formativos, y el aprovechamiento de oportunidades relacionadas con las condiciones particulares de cada individuo.

PLANTEAMIENTOS INICIALES

Es importante comentar que nuestra aproximación al campo de estudio la hicimos desde la concepción de que en el área del diseño industrial hay una desconexión o ruptura entre la esfera formativa y la profesional. En el ámbito formativo, las prácticas y metodologías con que se enseña a los estudiantes de diseño industrial están centradas principalmente en la realización y materialización de ejercicios creativos e innovadores, lo cuales, muchas veces, no están relacionados a las necesidades de diseño e innovación de un mercado de consumo local o global, que requieren de la generación de productos o servicios que generen valor y tengan una alta viabilidad comercial.

En México, a pesar de existir un mercado de consumo en donde el diseño y la innovación tienen un alto valor de cambio, el campo laboral ofrece una limitada oferta de trabajo para el desarrollo de una práctica relacionada a la generación de innovaciones estratégicas, debido a que no se cuenta con la infraestructura suficiente que apoye la innovación y el desarrollo de nuevos productos con alto valor agregado. Nuestro país tiene y ha tenido una fuerte dependencia a la importación de bienes, insumos intermedios, tecnología y capitales, lo que contribuye al permanente atraso tecnológico y la extensa penetración de productos de compañías transnacionales (Pérez, 2001).

Este estudio considera pertinente realizar la reconstrucción de las distintas maneras a partir de las cuales se ha establecido la práctica del diseño industrial en un contexto como el mexicano, así como la forma en que este contexto ha dado cabida a una profesión que por naturaleza acompaña a la innovación. Asumiendo, de esta manera, que la investigación nos permitirá entender cómo se ha construido la práctica profesional del diseño industrial dentro de un contexto con características de periferia.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Este trabajo de investigación se realizó por medio de consultas en libros, revistas y periódicos, complementada con información publicada en Internet por universidades, diseñadores y blogs de diseño, además de información obtenida de entrevistas realizadas a diseñadores egresados –en diferentes generaciones– de diversas universidades en México. Lo cual nos permitió reconstruir la historia del diseño en nuestro país.

Para la ejecución del estudio de campo se realizó una investigación cualitativa basada en el método de trayectorias con la intención de entender las características particulares que, desde el punto de vista de los actores, toma la práctica profesional del diseño industrial en México. A partir de los relatos de sus historias personales, experiencias formativas y su desarrollo laboral, se trata de visualizar y entender cada trayectoria desde el punto de vista particular, así como las influencias y apoyos que cada uno ha recibido de diferentes instituciones sociales. El trabajo etnográfico realizado a través de las entrevistas en profundidad se centró en la recuperación verbal de tres temas principales: la familia, la formación y el desarrollo de la práctica profesional. Este enfoque se ha tomado de Ludger Pries (1997) quien dice que una trayectoria laboral es una secuencia de posiciones laborales, integrada dentro de una concepción biográfica más amplia sobre el individuo: familia de origen, formación, trabajo y familia propia.

El uso del método de trayectorias permitió acercarnos a las situaciones y razones que orientan las prácticas de los individuos en el ámbito laboral, teniendo en cuenta que la utilidad de analizar las prácticas de los actores en sus propios contextos reside en la posibilidad de hacer visibles las relaciones entre la estructura y la persona (Guerra, 2009). Al momento de reconstruir las trayectorias, la trascendencia que cobraron los capitales¹ del individuo, sus estrategias y lógicas de acción, nos permitieron visualizar la capacidad y los recursos utilizados por los actores para operar dentro del contexto mexicano; con características laborales, sociales, culturales y económicas relacionadas

¹ El concepto “capital social” se refiere a las relaciones sociales que tiene un grupo o un individuo y al nivel de colaboración, reciprocidad y confianza que hay entre ellos. “Capital cultural” es un concepto acuñado por Pierre Bourdieu que se refiere a la acumulación –a través de la socialización– de la cultura y aspectos simbólicos por parte de un individuo y que le concede formas de percepción, pensamiento y conocimiento, que le dan cierto estatus (Bourdieu, 2003).

a un entorno periférico.² Además, la recuperación de sus trayectorias nos permitió ver cómo se enlazan a través del tiempo las diferentes esferas de la vida personal y social de un individuo, como lo son el ambiente familiar, el ámbito escolar y el campo laboral.

La técnica utilizada para la obtención de información y comprensión de las diversas circunstancias profesionales de los diseñadores industriales en nuestro país fue la entrevista en profundidad, ya que la consideramos un medio eficaz para acceder a la perspectiva (*emic*) de los actores y el modo en que interpretan la realidad en la que se desenvuelven (Téllez, 2007). A través de las entrevistas pudimos entender las perspectivas individuales de los diseñadores respecto a sus experiencias o situaciones familiares, formativas, escolares y laborales. La reconstrucción de las trayectorias se realizó por medio del análisis de los aspectos que le dieron fortaleza y sustento a la práctica profesional: historia familiar, posición económica y social, referentes formativos con respecto a las actividades –profesionales y no profesionales– de los familiares, así como los espacios, objetos y tecnologías cotidianas de interacción; además de la aportación de las instituciones educativas y organismos de apoyo conjuntamente con las oportunidades laborales que los actores buscaron y obtuvieron.

La selección de los diseñadores entrevistados la hicimos por cohorte generacional, considerando egresados de los años 70, 80, 90 y después del 2000, con el objetivo de tener un espectro amplio del desarrollo profesional del diseño industrial. En el mismo sentido, buscamos que nuestros entrevistados fueran egresados de diferentes universidades y, con el propósito de entender las diferentes modalidades de acción en el campo laboral, decidimos abarcar diversos perfiles profesionales.

Para tener una perspectiva más clara de lo relatado por el entrevistado, así como de su trayectoria, varias de las entrevistas fueron hechas en dos o tres partes y algunas fueron complementadas con información de los diseñadores publicada en revistas, videos, blogs y páginas web.

El análisis de las trayectorias no sólo posibilitó conocer las maneras en que nuestros entrevistados han desarrollado su práctica profesional dentro de un escenario particular, sino que permitió observar las articulaciones que tiene con los ámbitos familiar, educativo y social.

² Dependiente, tecnológica y económicamente de capitales e inversiones provenientes de economías desarrolladas, al tiempo que tiene poca importancia estratégica frente a ellas.

DISEÑO INDUSTRIAL

El objetivo de este capítulo es entender la naturaleza de la práctica del diseño industrial en su relación con un contexto que, de manera constante, genera innovación a través del desarrollo de nuevos productos y servicios.

DISEÑADORES, CONTEXTO Y EJERCICIO PROFESIONAL

De acuerdo a Jonathan M. Woodham (1997), a principios del siglo xx muchos de los inventos y tecnologías fundamentales para la vida en el nuevo siglo estaban cada vez más disponibles para el consumidor cotidiano. El crecimiento en la demanda de productos de consumo y los cambios en las prácticas de comercialización llevaron al crecimiento de las tiendas departamentales, las cuales, junto a las compañías líderes en productos de consumo, contrataron a reconocidos arquitectos, artistas y diseñadores para trabajar en el diseño de sus productos, identidad corporativa, edificios e interiores. Aunado a esto, se organizaron exposiciones internacionales en Europa y Estados Unidos para promocionar sus industrias nacionales y fomentar la instauración de un vocabulario de diseño contemporáneo relacionado a la tecnología moderna de la producción en serie. Escuelas de arte, arquitectura y diseño, como la escuela alemana de la Bauhaus, fundada en 1919 bajo la dirección del arquitecto Walter Gropius, apostaron por la fusión del arte y la tecnología, lo cual se expresaba en su eslogan: “Arte y tecnología: una nueva unidad” (Woodham, 1997).

En la actualidad, el diseño industrial se define como el servicio profesional de creación y desarrollo de conceptos y especificaciones que optimizan la función, apariencia y valor de los productos y sistemas, buscando el beneficio mutuo de productores y usuarios.¹ En este sentido, el diseñador industrial es el encargado de

¹ Definición de la Sociedad de Diseñadores Industriales de América (IDSA), por sus siglas en inglés.

definir la forma, aspecto y estructura del concepto y de su relación e interacción física con las personas para que se adapte a sus necesidades e intereses. Regularmente, el desarrollo del trabajo de los diseñadores industriales se lleva a cabo en un contexto interdisciplinario, de cooperación con otros miembros del grupo de desarrollo de productos: ingenieros, mercadólogos, administradores, etc. Equipos que trabajan dentro de las compañías o en consultorías, agencias externas, universidades u organizaciones de apoyo al desarrollo del diseño.

El diseño y la innovación han encontrado su mejor espacio de desarrollo donde se articula la acción continua y coordinada de individuos organizados en sistemas de redes que dan impulso a los vínculos estrechos entre la investigación, el desarrollo de nuevas propuestas y su producción. Cadenas de innovación, en palabras de Castells (1999), que fomentan el libre flujo de información y la constante interacción humana por medio de redes que interconectan a individuos de diferentes organizaciones: públicas y privadas, grandes y pequeñas, lucrativas y no lucrativas. Los ambientes más propicios para la innovación se dan cuando se favorece la vinculación de empresas, gobiernos, universidades y organizaciones sociales (Muñoz, 2014).

Por tanto, el diseño y la innovación sólo se pueden pensar como prácticas constantes en un medio donde la infraestructura y el capital humano permitan dicha dinámica de interacción, sinergia y transformación por medio de interacciones virtuales o presenciales dentro de un tejido sociotécnico donde la tecnología multiplica y diversifica las posibilidades productivas del actor-red (Latour, 2008). Entendiendo tal dinámica como un esfuerzo colectivo de organizaciones, personas, redes de conocimiento (Reygadas, 2004), tecnologías e infraestructura, con el objetivo de lograr una aportación mayor a la existente.

En este sentido, Boschma (2005) plantea que el proceso de innovación requiere de capacidades y proximidades por parte de los actores (empresas, grupos e individuos) para generar, procesar, aplicar, compartir y transferir conceptos, conocimientos e información. Desde su punto de vista, la proximidad geográfica permite proyectos colaborativos porque la presencia física habilita la construcción de sinergias necesarias en el proceso de innovación. La proximidad social genera vínculos de lealtad, reciprocidad y confianza. La proximidad cognitiva se desarrolla sobre una base de conocimientos comunes que permiten colaboraciones y aprendizajes de manera eficiente y creativa. La proximidad organizacional facilita la creación de redes coordinadas de interacción para alcanzar los objetivos planteados. Por último, la proximidad institucional ampara

y resguarda, a través de reglas y normas, la realización de los proyectos colaborativos (Boschma, 2005).

Así, se puede afirmar que hoy día un medio innovador (Castells y Hall, 2001) es aquel que, además de crear las condiciones idóneas para la reproducción constante de sinergias que generen información nueva, relevante y de alto valor, también tiene la capacidad de utilizar la información de manera práctica en la producción y readaptación de la innovación, así como en su introducción al mercado. Es decir, la generación de conocimiento sólo puede ser valiosa para la innovación si está ligado a especialistas y organizaciones que puedan cultivarlo y utilizarlo, así como capitales que puedan financiarlo a cambio de un beneficio económico, partiendo del principio de que la innovación es cuestión económica, no técnica; o sea, sus medidas de éxito son comerciales más que técnicas (Medellín, 2013).

Por ello podemos decir que el principal desenvolvimiento de la innovación y del diseño como prácticas permanentes, tradicionalmente se ha dado en países y regiones con alta intensidad de interacciones, donde se ha avanzado a la par del desarrollo de nuevas tecnologías, la evolución de las estructuras institucionales y empresariales, así como del incremento y diversificación de los mercados de consumo (Batteau, 2009). En contraste, los países situados en la periferia con su falta de infraestructura, mecanismos, procesos, experiencia y conocimientos (*know how*), a través de los cuales se posibilita la creación de innovaciones, trae como consecuencia la dependencia tecnológica y de bienes de consumo de alto valor agregado, así como la falta de valoración de los especialistas relacionados al diseño y la innovación.

DISEÑO INDUSTRIAL, INNOVACIÓN Y MERCADO DE CONSUMO

La búsqueda de nuevos mecanismos competitivos en mercados locales y globales condujo a las empresas a generar valor a través del uso del diseño y la innovación. En este contexto, el diseño ha acompañado a la innovación dentro de un proceso sistémico que se integra a la estrategia de las organizaciones. En la empresa, el proceso de administración estratégica enlaza el diseño de productos y servicios con la planeación general, alineando la misión y la estrategia corporativa con las capacidades tecnológicas y de innovación de la empresa para desarrollar nuevas formas de cubrir las necesidades insatisfechas de sus clientes (Acevedo y Linares, 2008).

A nivel global, el diseño industrial es utilizado como herramienta estratégica por las grandes compañías para generar valor y diferenciarse en el mercado. El diseño de productos y servicios de alta calidad, tecnológicamente más avanzados, ergonómica y estéticamente más gratificantes, genera un valor percibido que los hace más atractivos y relevantes. Así, conducir un auto con determinadas características, vestir cierta marca de ropa, consumir cierta música o asistir a un sitio en particular, permiten que el consumidor obtenga satisfacciones emocionales y estéticas creando una serie de relaciones donde los objetos y servicios de uso cotidiano adquieren un significado y actúan como elementos de distinción. En este contexto, Lury (1996) considera que los objetos actúan como tótems² y los consumidores como tribus.

La oferta constante de nuevos productos diseñados para diferentes estilos de vida es una característica inherente a nuestras sociedades. Podemos decir que en la actualidad no se puede negar que el consumo es una condición persistente en la vida cotidiana de las diferentes sociedades que habitan el mundo. El diseño y producción de nuevos productos alimenta la oferta de la sociedad de consumo moderna que radica en la posibilidad de “nuevos comienzos” o “resurrecciones” a través de la generación de nuevas propuestas de bienes y servicios (Bauman, 2007) a los que se les asigna un valor y con los cuales se abona significado a las relaciones sociales (Bueno y Ayora, 2010).

En este escenario, bajo estas condiciones de producción, comercialización y difusión constante de bienes y servicios, se incrementa la demanda de especialistas o intermediarios culturales –denominados así por Bourdieu (1984)– que se ocupen de las tareas de diseño, publicidad, moda y comunicación. Intermediarios encargados de dar forma material al mundo en que vivimos, con la capacidad de producir nuevos bienes simbólicos suministrando las interpretaciones para su uso y haciéndolos más accesibles para audiencias más amplias. Especialistas que colaboren en la expansión de las gamas de estilos de vida de que disponen los consumidores en la actualidad (Featherstone, 1991).

² El tótem es un emblema que identifica una tribu, clan o familia.

DISEÑO EN LA PERIFERIA

De acuerdo con *The Global Competitiveness Report 2017-2018* del World Economic Forum (Schwab, 2017), a nivel global en cuestiones de innovación, México está situado en el lugar 56 de 140 países evaluados. Como bien sabemos, en nuestro país las compañías nacionales introducen pocos productos o procesos tecnológicos nuevos al mercado, además de que establecen pocos vínculos con otros agentes que podrían contribuir al proceso de innovación. Así mismo, son pocas empresas mexicanas las que cuentan con unidades de investigación y desarrollo (I&D), puesto que la infraestructura necesaria para la innovación es débil y el personal dedicado a dichas actividades es escaso (Foro Consultivo Científico y Tecnológico, 2006).

En México, el desarrollo industrial está concentrado principalmente en la actividad manufacturera y aunque muchos de los bienes elaborados son altamente competitivos su producción genera poco valor agregado local por la sencilla razón de que son desarrollados en otros países, por compañías que importan sus propios insumos y que necesitan de poca articulación con el resto de las actividades productivas del país; situación que dificulta los encadenamientos tecnológicos y de innovación con las empresas nacionales. Es ampliamente sabido que las empresas transnacionales siguen pautas proporcionadas por las matrices, las cuales toman decisiones de acuerdo a los planes estratégicos de las corporaciones a nivel global (Bilbao y Bueno, 2010).

Por otro lado, el sector orientado al mercado interno, de menor dinamismo, está enfocado hacia actividades o segmentos de procesos de producción que demandan e incorporan poco valor agregado. Así mismo, la escasez de financiamiento de la banca comercial hacia este sector, ocasiona que su principal fuente de financiamiento sean los recursos propios o de los proveedores, lo que limita su capitalización y consecuente disposición de capital para la inversión en tecnología y desarrollo de innovación. Estas condiciones de la industria y la economía mexicana han tenido efectos importantes en el desarrollo del diseño industrial en nuestro país; debido a que se encuentra condicionado y limitado por un contexto donde no se cuenta con la infraestructura necesaria para la innovación y el desarrollo de productos con alto valor agregado. México ha tenido una fuerte dependencia de la importación de bienes, insumos, tecnología y capitales, lo que contribuye al permanente atraso tecnológico y la extensa penetración de compañías transnacionales en los sectores industriales más nuevos y dinámicos (Pérez, 2001). Así pues, estamos ante un escenario en donde el trabajo del

diseñador mexicano –en la mayoría de los casos– se ve reducido a sectores con bajo aporte tecnológico y de innovación.

DISEÑADOR COMO ACTOR

La comprensión de los factores que influyen en la formación y el desarrollo de la práctica profesional de los diseñadores se ha realizado a partir del análisis de sus trayectorias personales, tomando en cuenta su historia familiar, sus referentes formativos y el aprovechamiento de oportunidades relacionadas con las condiciones particulares de cada individuo. Esta perspectiva de análisis orientada al actor parte de la idea de reconocer las múltiples realidades y experiencias diferenciadas que tienen los individuos en circunstancias estructurales semejantes, dentro de las cuales, las personas generan acciones y diseñan estrategias que les permitan solventar sus situaciones. Es decir, no percibe al individuo como un simple sujeto pasivo, sino que reconoce en él la capacidad de acción conciente que le permite entender, cuestionar y transformar su contexto. Las teorías centradas en el actor entienden que los actores individuales y colectivos en interacción con el sistema disponen de un margen de posibilidad de acción (Guerra, 2009).

El reconocimiento del rol que juega la acción y la reflexión humana permite ver las respuestas diferenciadas generadas por los individuos como creaciones intencionales de ellos mismos; respuestas que tienen el potencial de moldear y transformar sus situaciones de vida. Así, podemos decir que los actores desarrollan estas respuestas de acuerdo a las situaciones que identifican y a los recursos de que disponen, los cuales son reunidos por los mismos individuos a través del tiempo y de acuerdo a las circunstancias vividas. De esta manera, los actores aprenden a movilizar y crear estos recursos dentro de un *habitus*³ que funciona como un esquema orientador con una lógica y racionalidad determinada. Los diferentes *habitus*, relativos a las ecologías

³ *Habitus* es una noción fundamental desarrollada en las obras *El sentido práctico* (1980) y *Capital cultural, escuela y espacio social* (2003) de Pierre Bourdieu. El *habitus* de una persona se entiende como el conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales el individuo percibe el mundo y actúa en él. Estos esquemas generativos se estructuran socialmente y se conforman a lo largo de la historia de cada persona.

particulares, contextos concretos y sistemas de actividad específicos, les permiten a los individuos formar recursos o capitales económicos, sociales, simbólicos y culturales, diferenciados en calidad y cantidad.

En la interrelación de los individuos con su contexto se producen vínculos de dependencia, pero también se crean acciones que transforman su realidad. Para lograr esto, los actores generan estrategias que les permiten realizar sus proyectos, los cuales están conectados con la forma en que se presentan las circunstancias, la utilización de recursos disponibles –internos y externos–, y los capitales que los actores han construido a lo largo de su trayectoria. En cada situación de la vida diaria, en mayor o menor medida, los actores recurren a sus capitales y recursos sociales, culturales y materiales, para realizar sus objetivos. La capacidad de acción y reflexión entre diferentes individuos está relacionada a la construcción histórica de estos recursos y capitales, así como a sus experiencias de vida y a las consideraciones de su situación laboral, económica, personal o familiar.

A esta capacidad de acción y reflexión Norman Long (2007) la denomina *agencia*. Concepto que define al individuo como un actor pensante y actuante, que toma decisiones y lleva a cabo acciones de acuerdo a la disposición de sus capitales y la evaluación de sus apreciaciones. Individuos cuyas prácticas y estrategias –enmarcadas dentro un contexto histórico– van de acuerdo a sus conocimientos, experiencias y reflexiones, así como a los recursos que tiene disponibles. En este aspecto Long comenta:

La noción de agencia atribuye al actor individual la capacidad de procesar la experiencia social y diseñar maneras de lidiar con la vida, aun bajo las formas más extremas de coerción. Dentro de los límites de información, incertidumbre y otras restricciones (por ejemplo, físicas, normativas o político-económicas); los actores sociales poseen “capacidad de saber” y “capacidad de actuar”. Intentan resolver problemas, aprenden cómo intervenir en el flujo de eventos sociales alrededor de ellos, y en cierta medida están al tanto de las acciones propias, observando cómo otros reaccionan a su conducta y tomando nota de las varias circunstancias contingentes (Long, 2007: 48).

De acuerdo a esto es que tratamos de entender las influencias que tiene el contexto mexicano, con características de periferia, en el desarrollo de una práctica relacionada a la innovación como es el diseño industrial, y la manera en que los actores

–diseñadores industriales– han generado acciones, estrategias y respuestas particulares, dependiendo de sus conocimientos, experiencias y reflexiones, así como de los recursos y capitales –sociales, culturales y materiales– que han ido construyendo y tienen disponibles. En resumen, la investigación centrada en el actor nos permite ver las influencias (factores estructurales que condicionan y potencian) del contexto (México) en el establecimiento de una profesión (diseño industrial), así como la capacidad de acción (modalidades de operación) que han desarrollado los actores (diseñadores industriales) en cuestión.

DISEÑO INDUSTRIAL EN MÉXICO

INICIOS DEL DISEÑO INDUSTRIAL EN MÉXICO: INFLUENCIAS DE LA BAUHAUS

La disciplina del diseño industrial fue importada a nuestro país alrededor de los años cincuenta del siglo xx, principalmente desde Europa y Estados Unidos. Diseñadores y arquitectos influenciados por prácticas y experiencias como las desarrolladas en la Bauhaus –escuela alemana de arte y diseño que funcionó de 1919 a 1933– traen a México el concepto de diseño integral, que incluía a la arquitectura, el arte, el diseño de interiores, el diseño industrial, el diseño gráfico y la tipografía. Así, bajo la tutela de conceptos, métodos, técnicas, ideas e ideologías desarrolladas en escuelas europeas, el diseño se difundió en nuestro país adoptando valores y prácticas originadas en contextos con características económicas, sociales y culturales muy diferentes al nuestro. La gestación de las primeras escuelas de diseño industrial en México –durante los sesenta– así como la formación de sus egresados estuvo totalmente influenciada por las vanguardias europeas y sus formas de pensamiento.

De acuerdo con Magdalena Droste (2006) –profesora alemana de historia del arte y quien califica a la Bauhaus como una institución con aspiraciones antiacadémicas y reformadoras– y con Bernhard Bürdek (2005) –profesor y diseñador alemán egresado de la Escuela de Ulm en Alemania–, la escuela europea de diseño, desde sus inicios, tuvo dos objetivos centrales: alcanzar una nueva síntesis estética basada en la unidad del arte y el conocimiento técnico que permitiera crear un nuevo entorno material; así como orientar socialmente el diseño y la arquitectura, es decir, que su ejercicio no estuviera enfocado a la élite, sino a la ciudadanía en general.

Los estudiantes de la Bauhaus buscaban la creación de productos funcionales con una estética industrial, que fueran accesibles y resolvieran las necesidades de una sociedad de postguerra. Sin embargo, según Droste (2006), esta intención socializadora del consumo del diseño no se logró plenamente debido a que su exigencia renovadora y de vanguardia la llevó, contrario a sus pretensiones, a cobrar un tono elitista, ya que el consumidor de los productos que se generaron en la Bauhaus no fue el ciudadano

común, sino compradores de círculos intelectuales europeos que estaban abiertos a los nuevos conceptos del diseño.

En esa época fueron muchos los artistas, arquitectos y diseñadores europeos afectados por persecuciones políticas y la crisis económica resultante de la Segunda Guerra Mundial, que cruzaron el océano Atlántico buscando mejores espacios para desarrollar su práctica profesional (Pérez, 2001).

Conforme a Droste (2006), la escuela de la Bauhaus fue descalificada por el Tercer Reich (1933-1945) y el 20 de julio de 1933 los profesores decidieron clausurarla (Giersch, 2006). La mayoría de sus miembros más sobresalientes emigraron principalmente a Estados Unidos, desde donde ejercieron una fuerte influencia mundial en el desarrollo y concepción del diseño.

Walter Gropius, fundador de la Bauhaus, fue director de arquitectura de Harvard Graduate School of Design en 1937. Marcel Breuer también fue profesor de esa misma escuela hasta 1946. Josef Albers fue profesor de Black Mountain College en Carolina del Norte hasta 1949, y de 1950 a 1959 fue profesor de la Universidad de Yale. László Moholy-Nagy fue director de The New Bauhaus en Chicago en 1937. En 1939 fundó School of Design, escuela que pasó a llamarse Institute of Design en 1944. Mies van der Rohe, tercer y último director de la Bauhaus, fue director de arquitectura en Armour Institute of Technology en Chicago en 1938, que después se transformaría en el Illinois Institute of Technology (Bürdek 2005).

En el caso de la Bauhaus su filosofía logró tener mayor difusión y arraigo fuera del contexto europeo gracias a la migración –principalmente a Estados Unidos– de varios de sus fundadores e integrantes, quienes llevaron y promovieron una concepción de la cultura material y del diseño basada en el desarrollo de un vocabulario formal de carácter abstracto, constituido por formas geométricas simples y de fácil producción industrial (Comisarenco et. al., 2007).

En México, la influencia de la Bauhaus se manifestó con la presencia de varios de sus iniciadores: Hannes Meyer, socialista y funcionalista¹ radical, quien fuera el segundo director de la Bauhaus (de 1928 a 1930, después de Walter Gropius) vivió

¹ El credo del funcionalismo en el diseño y la arquitectura se basa en que todo diseño deberá estar basado en el propósito que tendrá, “la forma sigue siempre a la función”. Para el funcionalismo los ornamentos no tienen utilidad, por lo que los descalifica.

en el país por varios años a partir de 1939. Meyer, quien conocía a un grupo de arquitectos y artistas simpatizantes del funcionalismo, entre ellos Raúl Cacho, Enrique Yáñez, Carlos Leduc y José Luis Cuevas, fue invitado oficialmente por el presidente Lázaro Cárdenas con la idea de impulsar el Instituto de Urbanismo y Planificación del Instituto Politécnico Nacional (IPN) (Maseda, 2006). Asimismo, Josef Albers visitó el país en varias ocasiones. Sus discípulos Klaus Grabe y Michael Van Buren² decidieron vivir en México y crear una pequeña empresa de muebles con el nombre Grabe & Van Buren.

La propuesta racionalista³ de la escuela alemana, dada a conocer por representantes directos como Hannes Meyer, fue bien recibida en nuestro país porque las condiciones sociales y políticas de ese entonces significaron un campo adecuado para el desarrollo de la corriente funcionalista en la arquitectura y el diseño. El discurso nacional de la época (durante el periodo de Lázaro Cárdenas) consideraba a la ciencia vía para encontrar la verdad, erradicar los prejuicios y el fanatismo. El desarrollo y aplicación de la técnica para potenciar el trabajo y lograr el avance económico del país se vio reflejado en ejemplos como el de la Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura del IPN, que desde su instauración otorgaba el título de ingeniero-arquitecto (Maseda, 2006).

La propuesta de enseñanza del diseño practicada en la Bauhaus, que estaba basada en las concepciones del arquitecto Walter Gropius, primer director de la escuela y quien inventó la palabra Bauhaus,⁴ fue tomada en nuestro país como válida y deseable al ejercicio de la arquitectura y del diseño. Gropius opinaba que las escuelas de arquitectura y arte ofrecían una formación apartada de la realidad, con poco conocimiento de la técnica y el adiestramiento de taller, razón por la cual encontraron

² Vivió en México de 1937 hasta 2004, cuando falleció en Cuernavaca. Fue fundador de Muebles Van Buren, y de 1940 a 1970 produjo las líneas de muebles Domus, Calpini y Decapóis. (Diario *El Universal*, 11 de julio de 2010).

³ El racionalismo en la arquitectura y el diseño es una corriente que rechaza el ornamento y tiene predilección por las formas geométricas simples, con criterios ortogonales. El racionalismo depura lo sobresaturado dejando solamente lo esencial, práctico y funcional. El arquitecto francés Le Corbusier (1887-1965) fue la principal figura del racionalismo europeo y mundial.

⁴ *Bauhaus* significa: casa de la construcción.

la solución en las escuelas de oficios.⁵ Desde sus inicios, Gropius tuvo la convicción de haber creado un modelo de enseñanza atemporal,⁶ válido para cualquier lugar, un “denominador general” del diseño en donde la teoría de la forma, junto con el trabajo de taller, eran la columna vertebral de los estudios ofertados en la escuela alemana de diseño (Droste, 2006).

Al respecto, los autores de *Vida y diseño en México: siglo XX* comentan que los intereses de la Bauhaus, enfocados en la integración del trabajo entre arquitectos, diseñadores, artistas, artesanos e industriales, su compromiso social y la aceptación de la tecnología como instrumento idóneo para producir objetos para todos, su propuesta de fusión estética de las vanguardias artísticas y la revalorización de lo artesanal, así como el uso de un vocabulario formal constituido por formas geométricas simples de fácil producción industrial, encontraron en el México de mediados del siglo pasado un terreno propicio donde pudieron concretarse algunas de sus principales propuestas (Comisarenco et. al., 2007).

Aparentemente, este tipo de cooperación entre los maestros de la creación de la forma (diseñadores, arquitectos o artistas) y los maestros de la ejecución de la obra (artesanos o maestros de oficio) generaba una unidad entre el arte y la técnica (Bürdek, 2005), un estilo de trabajo y de “hacer diseño” que podría ser aplicado en cualquier contexto (Brock 2006). Este fue precisamente el modelo educativo que retomaron las primeras escuelas de diseño mexicanas, pensando que podían aplicar este ideal de atemporalidad y validez universal; hecho que se cuestiona en el presente texto, teniendo como premisa que las condiciones particulares de cada región –económicas, productivas, culturales y sociales– influyen de manera importante en la trayectoria de un modelo educativo, y que a su vez condicionarán la identidad y características propias al ejercicio de la profesión. La sola aplicación de un esquema desarrollado bajo una concepción hegemónica que asuma la adopción de valores y prácticas propios de contextos muy diferentes al de su creación, no es suficiente para el desarrollo a corto o mediano plazo de una profesión.

⁵ En este contexto, el término “oficio” estaba relacionado con la posesión de conocimientos técnicos y habilidades especializadas en relación con una actividad determinada o una ciencia, y no con el término usualmente utilizado para definir una ocupación que requiere de esfuerzo físico o habilidad manual.

⁶ El término “atemporal” está relacionado con la idea de un sistema sin contradicciones y “destinado” a perdurar indefinidamente.

Otra influencia importante en México de la filosofía de la Bauhaus fue la diseñadora cubana Clara Porset Dumas, discípula de Josef Albers y amiga de Hannes Meyer, con quien concluyó, según la misma diseñadora, sus años de formación (Salinas, 2006), (Comisarenco et. al., 2007). En el libro *El diseño de Clara Porset*, Arturo Treviño dice que Porset realizó estudios en la Sorbona y en la École des Beaux Arts de París, para después ponerse en contacto con Walter Gropius, y, a través de él, con Josef y Anni Albers, quienes vivían en ese entonces en Estados Unidos. Posteriormente, Clara Porset emigraría a Carolina del Norte para tomar cursos en Black Mountain College, en donde haría amistad con Josef y Anni Albers con quienes viajaría a México en múltiples ocasiones.

En el mismo texto, Arturo Treviño y Héctor Rivero comentan que Clara Porset inicia su actividad en México después de haberse preparado en el diseño de mobiliario y de interiores en su natal Cuba, en Estados Unidos y en Francia. Desde su llegada a nuestro país, Porset entabla amistad con artistas e intelectuales de la época. En 1950 se convierte en referente indispensable para reconocidos arquitectos mexicanos como Mario Pani, Max Cetto, Juan Sordo Madaleno, Enrique de la Mora y Enrique Yáñez, quienes vieron con entusiasmo su trabajo (Salinas 2006). Su llegada a México coincidió con un momento en donde se planteaba el rescate de los valores del nacionalismo, así que su trabajo aportó formas y conceptos que fueron reconocidos como ejemplos de mexicanidad, que combinaba el trabajo artesanal y la producción industrial (Salinas, 2006), lo cual había sido uno de los postulados de la Bauhaus.

La importancia de Clara Porset para el diseño mexicano radica en su desempeño como educadora, diseñadora y promotora; involucrándose en el mundo académico, cultural y empresarial de nuestro país. Con su trabajo ganó dos importantes premios internacionales, el del Museo de Arte Moderno de Nueva York (MOMA) con un proyecto de mobiliario rural, y el de la Trienal de Milán con los muebles de playa diseñados para el hotel Pierre Marqués de Acapulco; muebles que fueron producidos por la firma mexicana Industrias Ruiz Galindo (Treviño, 2006). Dentro de los otros proyectos desarrollados por Clara Porset se puede mencionar el mobiliario para viviendas familiares de interés social del Multifamiliar Miguel Alemán proyectado por el arquitecto Mario Pani. Mobiliario que fue desarrollado por la empresa DM Nacional, fundada en 1929 por la familia Ruiz Galindo, y que fue una de las empresas que impulsó el diseño industrial hecho en nuestro país, principalmente del diseño de mobiliario para oficinas, escuelas y cocinas (Comisarenco et. al., 2007).

En 1969, por invitación de Horacio Durán, Clara Porset comienza su relación con la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) como profesora de la recién creada carrera de Diseño Industrial. En 1983, con la venta de su casa, se crea un fideicomiso con el objetivo de financiar los estudios de diseño –preferentemente de mujeres– en Cuba o Europa. En 1988, debido a cuestiones económicas, el fideicomiso se transforma en el Premio Clara Porset para mujeres estudiantes de diseño industrial de todo el país (Treviño, 2006), premio que tiene vigencia hasta nuestros días. La diseñadora cubana Clara Porset, quien se formara en la concepción del diseño europeo promovido por los integrantes de la Bauhaus, se convirtió en una gran propulsora del diseño en México, en donde pareció encontrar las condiciones ideales para desarrollar los principios promulgados por dicha escuela.

Otro de los personajes importantes en el impulso del diseño industrial en México fue Horacio Durán, quien se desempeñó como arquitecto, pintor, escenógrafo, diseñador de interiores y diseñador industrial, dedicado al diseño de mobiliario, principalmente de sillas y sillones.

Horacio Durán fue miembro fundador, junto con Felipe Pardiñas, Jesús Virchez y Sergio Chiappa, de la primera carrera universitaria de diseño en el país, ofertada en la Universidad Iberoamericana en 1959. Programa que estuvo basado en los modelos de la escuela alemana de Ulm,⁷ conocida como la heredera de los postulados generados en la Bauhaus. Poco tiempo después, Durán también fue el principal impulsor de la carrera de Diseño Industrial en la UNAM en 1969. Para el desarrollo de este programa de estudios, Horacio Durán, junto con su equipo de profesores y con con la colaboración de Ernesto Velasco, Mario Lazo, Clara Porset y Douglas Scott,⁸ se basaron en los modelos de la Bauhaus, la Escuela de Ulm y el Instituto Tecnológico de Illinois (Comisarenco et. al., 2007), lo cual deja en claro la influencia que tuvieron estas escuelas en el desarrollo de los programas académicos de diseño industrial en México.

⁷ La Escuela de Ulm (Escuela Superior de Proyección) en Alemania, que operó de 1953 a 1968, fue una de las escuelas de diseño más reconocidas a nivel internacional. Conocida como la heredera de la Bauhaus, fue responsable del perfil profesional de muchos diseñadores durante el siglo XX.

⁸ Profesor y diseñador inglés, creador del autobús de dos pisos de la ciudad de Londres, invitado en varias ocasiones como profesor a la UNAM.

Otra de las manifestaciones importantes en lo que respecta a la difusión del diseño industrial en nuestro país se encuentra la exposición emprendida por el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) de 1952, llamada El arte en la vida diaria. Exposición de objetos de buen diseño hechos en México que se llevó a cabo en el Palacio de Bellas Artes (Maseda, 2006), (Rodríguez, 1984) organizada por la diseñadora Clara Porset, cuya intención era la de demostrar e impulsar la colaboración entre arquitectos, artistas y artesanos.

La exposición mostraba la necesidad de la tradición artesanal así como de los procesos industriales como medios para alcanzar la dimensión social del diseño y mejorar la calidad de vida de las personas (Comisarenco et. al., 2007).

En la muestra convivieron productos artesanales con industriales, algunas de las empresas que exhibieron sus productos fueron D.M. Nacional, Domus, H. Steel y Cía, Acros, Aluminio Ecko, Industrias La Vasconia, Nueva San Isidro, Loza Fina, Mazi-lux, Plateria Ortega, Los Castillo, Tapetes San Antonio, telas Zodiaco y telas Gaymextil. Los productos exhibidos fueron muebles para distintos usos, telas y tapicería, tapetes, platería, vajillas, cristalería, estufas, cocinas integrales, baterías de cocina y lámparas.

La exposición se trasladó a Ciudad Universitaria con motivo del Congreso Panamericano de Arquitectura (presidido por Carlos Lazo) y fue inaugurada por Walter Gropius, Hannes Meyer, Mies van der Rohe, Josef Albers, Marcel Breuer y Herbert Bayer (Maseda, 2006).

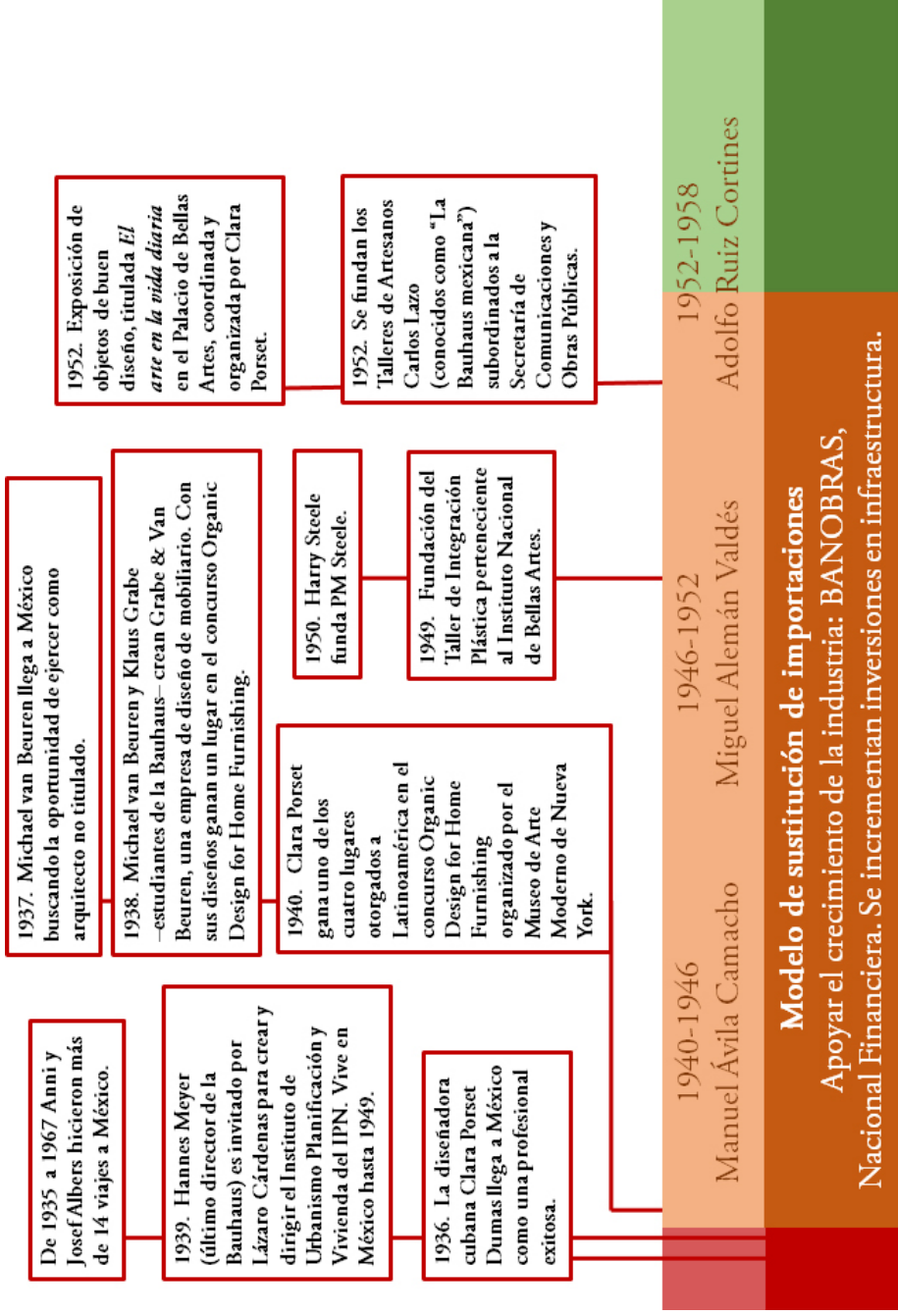
En este breve panorama de los inicios e influencias de la carrera profesional del diseño industrial en nuestro país se observa que la introducción del diseño se hizo desde una concepción hegemónica, tomada de modelos desarrollados en escuelas alemanas y estadounidenses, repercutiendo en la adopción de valores y prácticas que se verían reflejados en la formación de las primeras escuelas de diseño industrial (Ibero y UNAM), en las que, de acuerdo con Bürdeck (2005), se tomaron casi idénticos los ideales y tareas típicas de la Bauhaus.

Las influencias provenientes del extranjero siempre han estado presentes en el desarrollo de la concepción del diseño que se ha implantado en nuestro país, por lo que es válido preguntarnos las maneras en que, después de todo este tiempo de evolución, las carreras de diseño industrial en México han podido desarrollar un cuerpo de saberes propios que permitan a los diseñadores egresados de las diferentes universidades en el país entender su práctica profesional y ser capaces de insertarse en un nicho de trabajo local definido.

CRONOLOGÍA DE LA EVOLUCIÓN DEL DISEÑO INDUSTRIAL EN MÉXICO

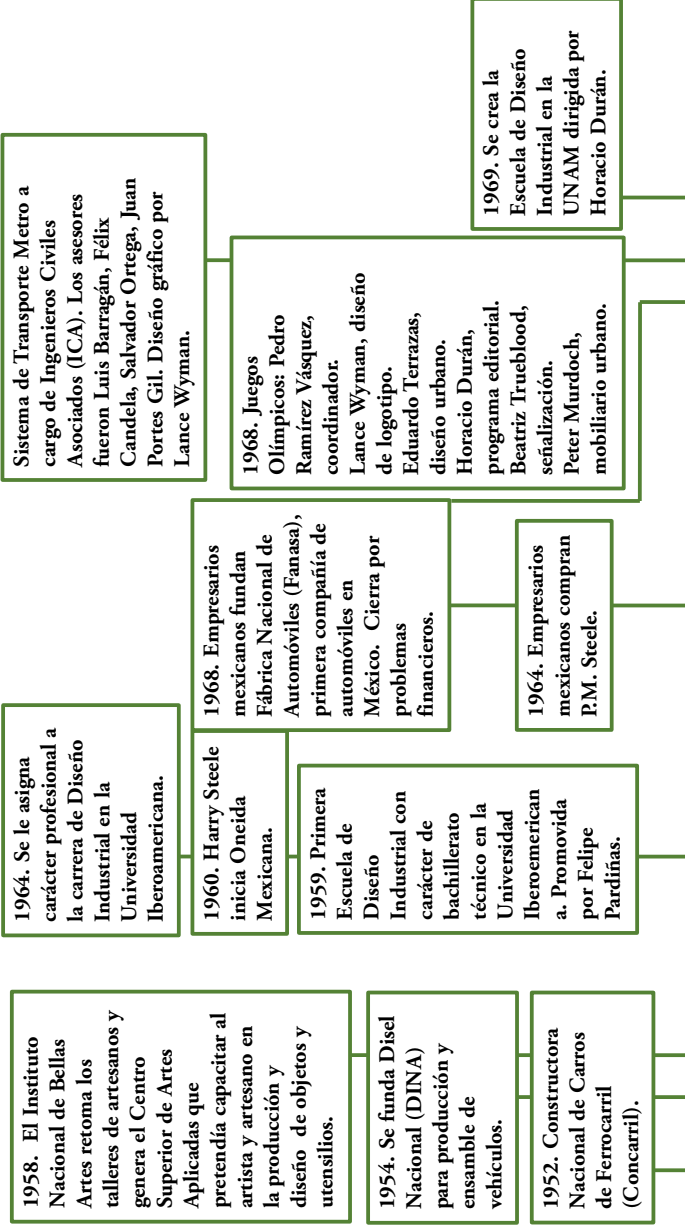
Con el objetivo de complementar y entender más claramente la evolución de la historia del diseño en nuestro país, se presentan a continuación una serie de tablas que reflejan en una línea de tiempo acontecimientos y personajes importantes relacionados al desarrollo del diseño industrial en México, así como el contexto económico del momento. Cabe mencionar que a través de la presentación de los esquemas cronológicos se pretende dar un panorama general de las diferentes etapas del diseño industrial en México.

Introducción del concepto europeo de diseño en México



Fuente: elaboración propia con base en Brock (2006), Bürdek (2005), Comisarenco (2007), Droste (2006), MacMasters (2007), Maseda (2006), Salinas (2006) y UNAM (s.f.).

Fundación de primeras escuelas de diseño en México: Ibero, UNAM



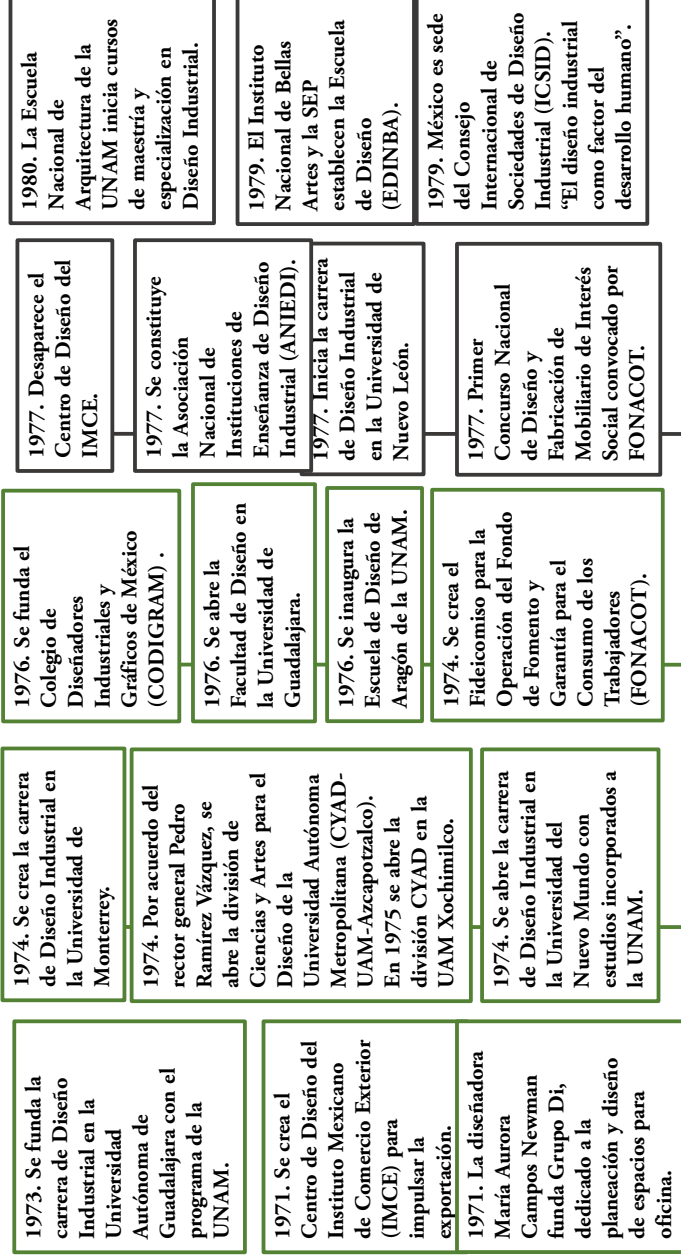
1952-1958 **Adolfo Ruiz Cortines**
 1958-1964 **Adolfo López Mateos**
 1964-1970 **Gustavo Díaz Ordaz**

Modelo de desarrollo estabilizador

El Estado como actor determinante de la vida económica. Barreras protectoras y subsidios. Estímulos para formar empresas de capital mixto. Etapa de madurez de las políticas iniciadas en el esquema de sustitución de importaciones, conocido como el “Milagro mexicano” .

Fuente: elaboración propia con base en Brock (2006), Bürdek (2005), Comisarenco (2007), Droste (2006), MacMasters (2007), Maseda (2006), Salinas (2006) y UNAM (s.f.).

Apertura de programas de licenciatura y posgrado, apoyos para el desarrollo del diseño



1970-1976
Luis Echeverría Álvarez

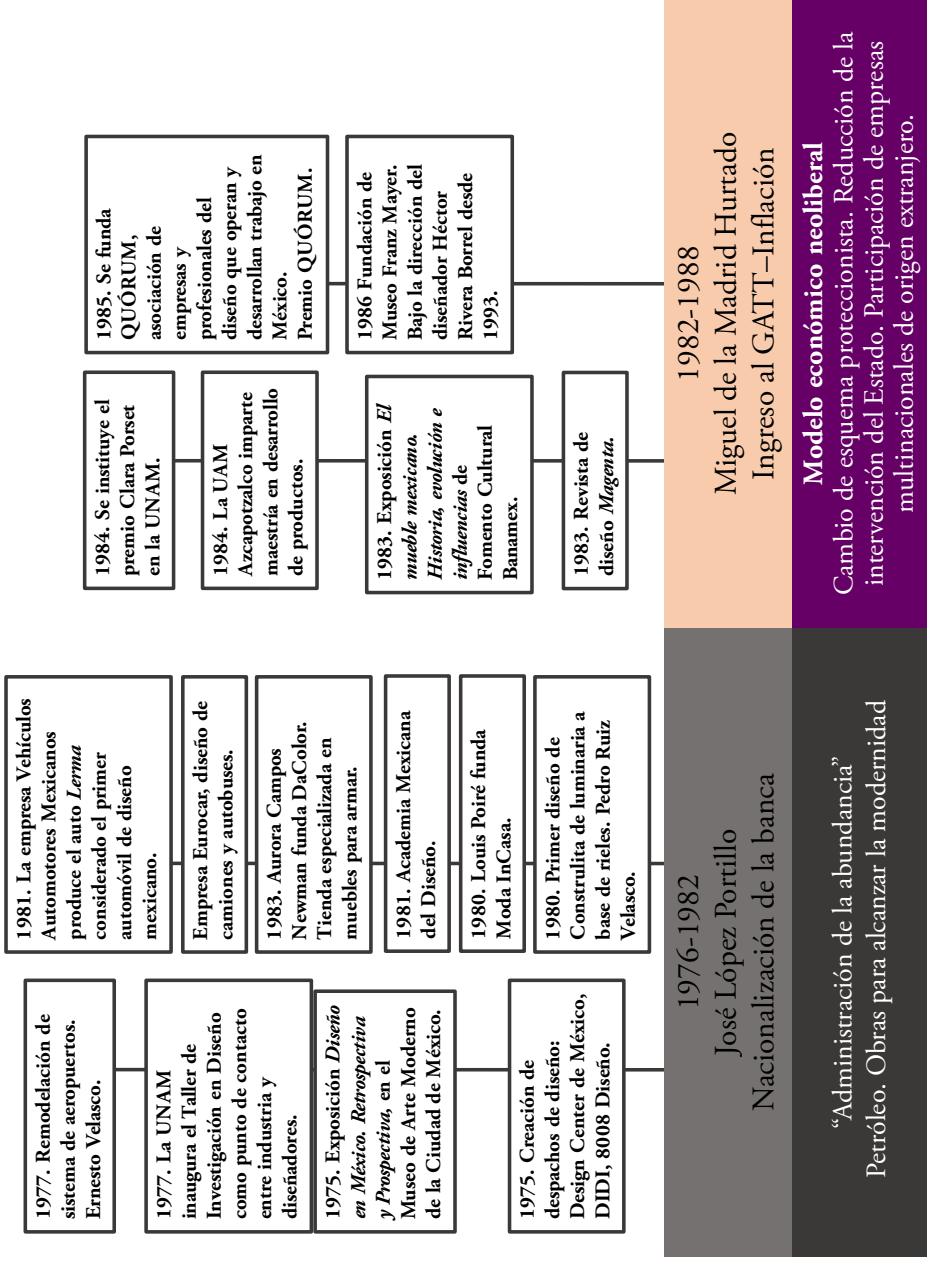
1976-1982
José López Portillo

Modelo de desarrollo compartido
Aumento del gasto público para revitalizar la economía. El Estado refuerza su intervención directa en las ramas de la actividad económica del país. Sexenio que termina con deuda externa, fuga de capitales y gran inflación.

"Administración de la abundancia"
Yacimientos de petróleo. Obras para alcanzar la modernidad.

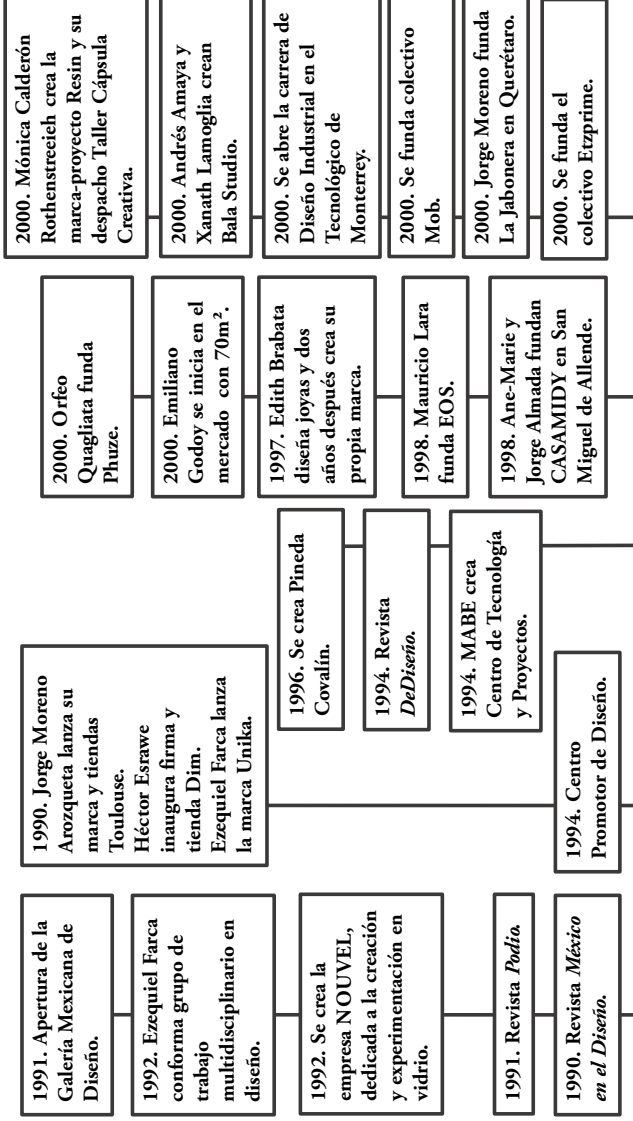
Fuente: elaboración propia con base en Brock (2006), Bürdek (2006), Comisarenco (2007), Droste (2006), MacMasters (2007), Maseda (2006), Salinas (2006) y UNAM (s.f.).

Primeros despachos de diseño, exposiciones, premios, asociaciones y espacios de exposición y promoción del diseño



Fuente: elaboración propia con base en Brock (2006), Bürdek (2005), Comisarenco (2007), Droste (2006), MacMasters (2007), Masceda (2006), Salinas (2006) y UNAM (s.f.).

Generación de diseñadores emprendedores



1988-1994
 Carlos Salinas de Gortari
 Firma del TLC

1994-2000
 Ernesto Zedillo Ponce de León
 Crisis financiera

Modelo económico neoliberal

Internacionalmente: supresión de las fronteras al capital. Internamente: privatización de servicios públicos, de empresas paraestatales, desregularización del mercado laboral. El empresariado nacional encargado de reactivar y llevar a cabo el nuevo impulso económico del país.

Fuente: elaboración propia con base en Brock (2006), Bürdek (2005), Comisarenco (2007), Droste (2006), MacMasters (2007), Maseda (2006), Salinas (2006) y UNAM (s.f.).

Colectivos, eventos y nuevas generaciones

| | | |
|--|--|--|
| 2003. Se funda la escuela Centro de diseño, cine y televisión. | 2007. Alejandro Castro y Emiliano Godoy fundan PIRWI, diseño y producción de mobiliario. | 2012. Exposición de diseñadores mexicanos en el MoMA de Nueva York <i>Destination: Mexico</i> . Embajada de México en EUA y ProMéxico. |
| 2004. Chevy C2 rediseñado en México. | 2008. El automóvil deportivo Mastretta MXI es presentado en el Salón del Automóvil de Londres. | 2012. Jorge Diego Etienne funda Design Studio. |
| 2004. Se abre la carrera de Diseño Industrial en CEDIM. | 2009. Alberto Villarreal se une con Michel Rojkind en la firma AGENT. Strategic Intelligence Embassy. | 2012. TUUX Estudio de diseño y producción. Emiliano Godoy, Daniel Romero, Rodolfo Samperio, Pedro Valencia. |
| 2004. Héctor Estrawe, Ricardo Casas, Alejandro Castro, Emiliano Godoy y Cecilia León fundan el colectivo NEL . | 2009. Joel Escalona inicia Design Studio. | 2013. Se presenta el auto deportivo VULH 05 en el Festival de la Velocidad de Goodwood, Inglaterra. |
| 2005. Arta Cerámica estudio-taller fundado por Gloria Rubio y Marta Ruiz. | 2009. Exposición <i>Vida y Diseño 125 años del diseño en México</i> . Patrocinado por Banco Nacional de México y Fomento Cultural Banamex. | 2013. Festival Design Decode Monterrey. Conferencias, talleres, exposiciones, instalaciones, paneles. |
| 2006. Ariel Rojo funda Design Studio. | 2010. Exposición <i>Re-thinking Tradition: Contemporary Design in Mexico</i> realizada en Washington en la Embajada de México en EUA. | 2013. Panorámica Collective, formado por Ian Ortega, Moisés Hernández, Joel Escalona, Jorge Diego Etienne, José de la O y Christian Vivanco. |
| | 2011. Savvy Studio abre en Monterrey. | 2013-2018. Abierto Mexicano de Diseño: exposiciones, conferencias, talleres, muestra de premios. Diseño-Innovación-Oficios. 2009-2018. Design Week México. |
| | | 2014 Exposición <i>De ida y Vuelta. Diseño contemporáneo en México</i> . Centro Nacional de las Artes. |
| | | 2018. CDMX Capital mundial del diseño. |

| | | |
|---|--|--------------------|
| 2000-2006 | 2006-2012 | 2012-2018 |
| Vicente Fox Quezada | Felipe Calderón Hinojosa | Enrique Peña Nieto |
| Cambio de partido en el gobierno. Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información. | Decreto de austeridad. Reforma Ley del Seguro Social. Guerra contra el narcotráfico. | Pacto por México |

Modelo económico neoliberal

Libre flotación del tipo de cambio peso/dólar, control de la inflación, reducción de gasto público, apertura comercial, liberalización y desregulación, políticas fiscales restrictivas, aumento de tasas de interés, privatización de industria energética, educación y salud, flujo permanente de trabajadores a Estados Unidos, crisis financieras globales.

Fuente: elaboración propia con base en Brock (2006), Bürdek (2005), Comisarenco (2007), Droste (2006), MacMasters (2007), Maseda (2006), Salinas (2006) y UNAM (s.f.).

A través de los esquemas podemos observar que algunos de los principales representantes de la Bauhaus estuvieron en México por diversas razones: Hannes Meyer, invitado por el gobierno mexicano; Josef y Anni Albers, por el interés en la cultura mexicana; Michael van Beuren y Clara Porset por intereses profesionales.

Los conceptos generados por la escuela alemana de diseño –traídos a nuestro país por sus representantes– conectaron muy bien con el modelo económico de sustitución de importaciones adoptado en México en los años cuarenta, el cual fomentaba el crecimiento de la industria manufacturera a través del subsidio, apoyo e inversión del Estado, la aplicación de medidas proteccionistas, así como el desarrollo de empresas paraestatales. Con esto, podemos pensar que el impulso al crecimiento de la industria nacional fue una de las razones por las que, en sus inicios, el diseño tuvo apoyo del sector gubernamental.

Varios son los ejemplos del apoyo gubernamental durante las primeras décadas de desarrollo del diseño industrial en México. La invitación del gobierno mexicano al arquitecto Hannes Meyer para crear y dirigir el Instituto de Urbanismo, Planificación y Vivienda del Instituto Politécnico Nacional (IPN) en 1939; la creación, en 1952, de los talleres de artesanos conocidos como “la Bauhaus mexicana”, los cuales eran dependientes de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, idea que en 1958 es retomada por el Instituto Nacional de Bellas Artes para crear el Centro Superior de Artes Aplicadas. Otros ejemplos los encontramos en el desarrollo del proyecto para los Juegos Olímpicos a cargo del arquitecto Pedro Ramírez Vázquez, donde participaron arquitectos, diseñadores y estudiantes de las carreras de diseño de la época. La creación del Centro de Diseño como parte del Instituto de Comercio Exterior (IMCE), en 1971 el Concurso Nacional de Diseño y Fabricación de Mobiliario organizado por el Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores en 1977; la remodelación del sistema de aeropuertos, igualmente en 1977, donde también colaboraron diseñadores y estudiantes de diversas universidades; así como la apertura de la escuela de diseño de la UNAM en 1969, de la Universidad Autónoma de Guadalajara en 1973, de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) en 1974, y de la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes en 1979.

Desde el ámbito empresarial el diseño es acogido en diferentes áreas: mobiliario, punto de venta, la industria carrocería y automotriz –principalmente de autopartes–, herramientas, construcción, interiores, electrodomésticos, utensilios de cocina, joyería, accesorios para el hogar y artículos decorativos. Esta intervención del diseño en la

industria nacional se dio dentro de un sector empresarial con una serie de limitantes,⁹ dependiente de la transferencia, adaptación y administración de la tecnología, del bajo fomento y apoyo a la innovación con ineficiencias organizacionales y pautas heredadas del pasado caracterizado por subsidios y proteccionismo. Por el otro lado, la industria transnacional ubicada en el país, aunque no tiene ni ha tenido estas limitantes, es dependiente de los objetivos estratégicos corporativos, muchos de los cuales no han visto al diseño industrial como actividad estratégica que sea necesaria realizarse dentro de nuestro país.

Durante los años setenta y ochenta, la práctica del diseño industrial se diversificó principalmente con los diseñadores que trabajaban en despachos haciendo diseño gráfico, de envase, industrial y de interiores; diseñadores trabajando en empresas, ligados a las áreas de ingeniería, manufactura, ventas y mercadotecnia; diseñadores trabajando como profesores, encargados de taller, directores de carrera o de departamento en las diferentes instituciones educativas en las que se ofertaba la profesión; y diseñadores trabajando en instituciones gubernamentales desarrollando proyectos de diseño gráfico, arquitectónico o industrial. Cabe mencionar que, durante estos años, muchos fueron los diseñadores que tuvieron que migrar hacia otras áreas de desarrollo laboral (ingeniería, mercadotecnia, diseño gráfico y arquitectura) por la falta de espacios relacionados al diseño y desarrollo de nuevos productos.

Es a partir de los años noventa que se identifica una nueva generación de diseñadores que comienzan a fabricar y comercializar sus diseños. Esta nueva generación de diseñadores ya no sólo piensa en ofertar sus servicios, sino en manufacturar y comercializar sus propios proyectos. En ese momento también empiezan a surgir algunas publicaciones de diseño y espacios –como la Galería Mexicana de Diseño– para la exhibición y venta de productos fabricados por estos diseñadores.

Para la primera década de este siglo, el número de diseñadores en esta modalidad aumentó. La producción de propuestas de diseño, la participación en concursos nacionales e internacionales, el trabajo colaborativo, el uso de nuevas tecnologías digitales e Internet como plataformas de trabajo y exhibición de proyectos, les

⁹ Actualmente, *The Global Competitiveness Report 2017-2018* del World Economic Forum coloca a México, en el rubro de capacidad de innovación, en el lugar 70 de 140 países analizados.

permitió potenciar sus habilidades y aumentar sus oportunidades para lograr una práctica profesional con mayor exposición en los ámbitos local e internacional. A través del tiempo, parece que los diseñadores han aprendido a trabajar con estructuras de negocios más ligeras y flexibles; los grandes despachos que funcionaron de los años setenta a los noventa –como Design Center– no son más la regla de acción, por el contrario, son los pequeños estudios de diseño, con pocos integrantes, y equipados con nuevas tecnologías, los que se han convertido en la norma de actuación para diseñadores que buscan ejercer una práctica profesional por cuenta propia. Para esto, las nuevas generaciones de diseñadores ofrecen servicios y productos propios, subcontratan proveedores y trabajan en asociaciones más flexibles –como colectivos o contratos por proyecto– con otros profesionales.

Con el entendimiento del desarrollo histórico del diseño en nuestro país podemos advertir que en los últimos años la profesión del diseño industrial se ha afianzado al contexto mexicano desde una base emprendedora, la cual, a su vez, ha permitido el establecimiento de una práctica profesional para los diseñadores egresados de las universidades mexicanas que emprenden una actividad laboral independiente.

TRAYECTORIAS

En este capítulo se exponen y analizan las trayectorias de cuatro diseñadores industriales con la intención de entender las características particulares, que desde el punto de vista de los actores, toma la práctica profesional del diseño industrial en nuestro país.

A partir de los relatos de su historia personal, sus experiencias formativas y su desarrollo laboral, se trata de visualizar y entender cada trayectoria, así como las influencias y apoyos que cada uno ha recibido de diferentes instituciones sociales. El trabajo etnográfico realizado a través de las entrevistas se ha centrado en la recuperación verbal de tres temas principales: la familia, la formación y el desarrollo de la práctica profesional.

Este enfoque se ha tomado de Ludger Pries (1997) quien afirma que una trayectoria laboral es un elemento que se integra dentro de la concepción biográfica del individuo: familia de origen, formación, trabajo y familia propia. Al tomar las trayectorias particulares como unidades de análisis, queremos aproximarnos al tema de la práctica profesional del diseño industrial en México desde diferentes dimensiones: las particularidades de cada una de las historias estudiadas, sus temáticas centrales, las influencias del contexto y las instituciones, así como los diferentes modos, dinámicas y prácticas desarrolladas por cada uno de los entrevistados en las diferentes facetas de su vida: familiar, escolar, profesional y laboral.

Con el objetivo de tener un espectro amplio del desarrollo profesional del diseño industrial a partir de trayectorias individuales, se hizo una selección tomando en cuenta el cohorte generacional y las instituciones educativas donde obtuvieron su licenciatura. Los diseñadores industriales entrevistados abarcan desde las primeras generaciones egresadas en los años setenta hasta las últimas generaciones graduadas a partir del año dos mil.

Las universidades de las cuales egresaron nuestros entrevistados son las que iniciaron los programas de diseño industrial en México (UNAM, Ibero, UAM) teniendo una antigüedad de entre treinta y cuarenta años generando profesionales; así como otras universidades con programas establecidos hace más de veinte o diez años: la Universidad Anahuac, la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), la

Universidad de Monterrey (UDEM) y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). La mayoría de estas universidades se encuentran en la Ciudad de México, el Estado de México, Guadalajara y Monterrey. Las entrevistas con los diseñadores –quienes fueron contactados de manera directa, por vía telefónica o a través de Internet–, la recopilación de información a través de revistas, videos, blogs y páginas web, y el análisis de la información sobre sus trayectorias se ha llevado a cabo desde 2012 hasta la fecha. El total de diseñadores entrevistados fue de 21 personas; 4 mujeres y 17 hombres, 20 mexicanos y un puertorriqueño, con trayectorias laborales diversas: diseñador-consultor con estudio propio, diseñador con marca de productos, diseñador con medios de producción, diseñador-emprendedor, diseñador trabajando en empresa, diseñador laborando en institución educativa o en institución relacionada al diseño.

Una vez pactados los encuentros, se realizaron entrevistas semiestructuradas en profundidad, en las cuales se abordaron los temas de interés. La grabación de las conversaciones (que representa alrededor de cincuenta horas de audio) facilitó el registro de la información y permitió captar de manera más precisa los datos y experiencias que cada uno de los entrevistados quiso transmitir. Varias de estas entrevistas fueron hechas en dos o tres partes con la finalidad de tener una perspectiva más clara de lo relatado por el entrevistado.

La decisión de presentar cuatro entrevistas se tomó una vez analizadas todas las trayectorias, con lo que se pudieron seleccionar las más representativas en lo que respecta al ejercicio profesional del diseño desde la perspectiva de la práctica laboral. Cada una de las trayectorias presentadas se seleccionó con respecto a los aspectos principales que les dieron fortaleza y sustento para lograr una práctica profesional definida: posición económica y social, referentes formativos respecto a las actividades profesionales de los familiares, espacios, objetos y tecnologías cotidianas de interacción, instituciones educativas y organismos de apoyo, así como las oportunidades laborales que fueron buscando y obteniendo.

El resultado final nos arroja las siguientes trayectorias:

- M: capital social y cultural.
- J2: emprendedurismo.
- J5: aprendizaje autogestado.
- M4: apoyo familiar e institucional.

Cada trayectoria nos brinda información referente a las maneras en que nuestros entrevistados lograron sus objetivos; además de los apoyos y recursos que tuvieron disponibles y que fueron reuniendo a lo largo de su historia; cuestión que para este proyecto de investigación es de vital importancia.

En la siguiente tabla se muestran a los diseñadores industriales entrevistados, las universidades donde realizaron sus estudios de licenciatura y sus años de egreso.

Tabla 1. Diseñadores industriales entrevistados por universidad y año de egreso

| Diseñadores entrevistados | Escuela y año de egreso | | | | |
|---------------------------|-------------------------|---------------|--------------|------------|------------|
| | 1970 (4) | 1980 (4) | 1990 (4) | 2000 (8) | 2010 |
| F | UNAM 1975 | | | | |
| JG | UNAM 1978 | | | | |
| J1 | | UNAM 1984 | | | |
| J2 | | UNAM 1989 | | | |
| J3 | | | UNAM 1997 | | |
| A | | | | UNAM 2002 | |
| M | Ibero 1972 | | | | |
| E | Ibero 1976 | | | | |
| R | | | | Ibero 2003 | |
| M2 | | | UAEM 1994 | | |
| JP | | | UAEM 1997 | | |
| P | | | | UAEM 2001 | |
| M3 | | | | UAEM 2001 | |
| I | | | | UAEM 2003 | |
| AL | | | | ITESM 2007 | |
| M4 | | | | ITESM 2009 | |
| G | | UAM 1983 | | | |
| J4 | | | | UAM 2009 | |
| A2 | | | Anáhuac 1990 | | |
| V | | | | | UDSEM 2011 |
| A3 | | Michigan 1988 | | | |

Fuente: elaboración propia.

ENTREVISTA 1: M CAPITAL SOCIAL Y CULTURAL

Universidad y año de egreso: Universidad Iberoamericana, 1971.

Estudios de posgrado: Maestría en Diseño, Royal College of Art, 1975.

Resumen laboral: se ha desempeñado principalmente en el área de la consultoría, trabajando en diseño gráfico, diseño industrial y arquitectura. Su extensa permanencia en el mercado laboral a través de la venta del servicio de diseño representa una interesante trayectoria laboral para ser analizada en este estudio.

Contacto, lugar y fecha de la entrevista: la entrevista se llevó a cabo en dos partes, la primera en una sesión de cuatro horas en diciembre del 2012 y la segunda en una sesión de dos horas en julio de 2014. El despacho del entrevistado, ubicado en el Estado de México, fue el lugar elegido por él para realizarla.¹

ENTREVISTA

Familia

M proviene de una familia que le proporcionó un ambiente donde desde pequeño entró en contacto con el mundo del diseño. Su padre –emigrado con su familia de Yucatán a la Ciudad de México– fue un arquitecto egresado de la Escuela Nacional de Arquitectura de la UNAM, quien trabajó muchos proyectos junto a J S M, uno de los arquitectos más reconocidos de México, de quien fue socio por varios años.

¹ El contacto para la entrevista se realizó en una conferencia acerca del diseño en México impartida por el entrevistado en la UAEM.

A los quince años mi papá tuvo un accidente en un ojo y perdió gran parte de la visión. Como en ese tiempo no había cirugía, permaneció muchos meses en reposo. Esa situación fue algo que marcó su vida y su interés por la arquitectura, ya que durante su recuperación se puso a hacer maquetas de automóviles modelo Ford T, dibujaba los planos y luego los producía. En la UNAM fue compañero del arquitecto Mendiola y tuvo profesores como el maestro Villagrán o el maestro Lazo. Con todo este sentido de modernidad en lo que él va haciendo, conoce gente y conoce al arquitecto J S M quien lo invita como socio. Entonces, mi papá empieza a trabajar en proyectos de mayor envergadura, como edificios, y se convierte en un arquitecto muy joven haciendo muy buenos proyectos.

Es evidente que la cercanía con la profesión de su padre, le permitió a M socializar habilidades importantes para el diseño desde el seno familiar. Esto queda claro cuando habla de las actividades que realizaba con su papá desde muy joven.

Cuando yo estaba en la secundaria construía maquetas con mi papá—esa que ves allá es parte de la maqueta de una estación de tren que mi papá construyó por más de 50 años— pero no sólo de ir los domingos a comprar el material para armar, sino de diseñar y construir los edificios. De hecho, en las dos casas que yo viví había “el cuarto de los trenes”, que empezó a ser mi laboratorio de diseño. Por las tardes del sábado y del domingo mi papá trabajaba con mi hermano A, quien ahora es arquitecto, y conmigo en armar y construir la maqueta de la estación. Algunos edificios de la maqueta eran completamente proyectados por mi papá; entonces yo tenía encargos de él para ayudarlo a hacer la torre de un pozo petrolero, la estación del tranvía, etc. Él me daba el croquis—que yo, en segundo de secundaria, ya sabía interpretar— y yo lo hacía con las herramientitas que ahí había. Yo tuve ahí una gran información y un maestro en él.

De este ambiente familiar, M obtuvo referentes y procesos de aprendizaje que le harían ver el diseño como algo cercano y cotidiano. La profesión y las esferas de acción de su padre, las actividades realizadas con él y sus hermanos, los espacios y la información adquirida fueron factores que le proporcionaron un aprendizaje desde el seno familiar.

El hecho de haber vivido esas cosas y ver que a mi papá le divertía hacerlas, dibujarlas, construirlas y demás, me generó ese gusto también. Recuerdo que nos quedábamos hasta las mil quinientas los sábados haciendo cosas. En ese tiempo vivíamos en una casa que salió publicada

en varios libros, pero particularmente en uno que se llama “La Casa Latinoamericana”. En esa casa estuvo el laboratorio más importante para mí, porque ese fue realmente mi estudio. En ese mismo espacio, años después, cuando estábamos en la universidad, mi hermano A —que estudió arquitectura en la Ibero— y yo pusimos restiradores, y varios de mis compañeros se iban a asomar a ver qué diablos estábamos haciendo. Mi hermano tenía entregas más o menos en las mismas fechas, entonces, de repente, hacíamos equipo ahí y les decíamos a los compañeros: “Vénganse aquí con nosotros a darle”. La verdad, mucho del ambiente que vivíamos era una continuidad de lo que yo vivía en familia, de lo que yo veía que hacía mi papá. Mi papá hacía en esa época proyectos muy grandes, interesantes, muchísimos edificios que ahí están, otros que ya desaparecieron en la Ciudad de México, en el centro del país. Verlo trabajar en los detalles, no dejar nada a la deriva, que era muy minucioso. Es por eso que yo, desde siempre, estuve interesado en el diseño, en hacer cosas con mis manos. Recuerdo que cuando mi papá era el director de la Escuela de Arquitectura de la Ibero —que nos quedaba a tres cuerdas— yo lo acompañaba y me iba al departamento de artes plásticas a jugar con el barro.

Al parecer, por su contexto familiar, M generó una inclinación hacia lo manual; además de que alimentó su conocimiento del diseño y la arquitectura a través de los textos y revistas que su papá tenía; como las revistas recibidas directamente de la Escuela de Ulm en Alemania. Lo que generó en él no sólo destrezas y habilidades, sino conocimiento del diseño en el ámbito mundial desde corta edad, cosa que podríamos decir fue excepcional.

En el 58 mis papás hacen su primer viaje de cuatro meses a Europa. Mi abuela —que era mi madrina— se queda con nosotros y en una carta que le escribe mi mamá, le cuenta que iban a ir a una escuela de diseño en Alemania llamada Ulm en donde había maestros de la Bauhaus, y que mi papá tenía una cita con el profesor Tomás Maldonado,² De su viaje, mi papá me trajo la primera revista de Ulm, revista que editaba Gui Bonsiepe,³ uno de los alumnos jóvenes que se había quedado para editar la revista y que se hizo muy amigo de Tomás

² Tomás Maldonado, diseñador argentino y teórico del diseño, fue director de la Escuela de Ulm desde 1954. Fue presidente del International Council of Societies of Industrial Design (ICSID).

³ Gui Bonsiepe, diseñador industrial alemán, docente y teórico del diseño, con gran influencia en América Latina.

Maldonado. Imagínate, yo tenía diez años y ya desde entonces tenía ubicado en el planeta tierra quiénes estaban ahí en el mundo del diseño. Por lo que cuando yo llegué a la Ibero nueve años después, probablemente, era uno de los pocos –de los 19 que entramos a la carrera– que sabía y tenía información más clara del asunto, y entendía que esta era una actividad que estaba empezando en México, que era muy diferente a lo que otros estudiaban, y que no era arquitectura ni tampoco una actividad artística.



Revistas editadas por la Escuela de Ulm.

Foto tomada en el despacho de M.

A través de la dinámica familiar fomentada tanto por su papá como por su mamá, M y sus hermanos recibieron capitales y recursos de alto valor agregado, como el aprendizaje del idioma inglés o el conocimiento de otros lugares a partir de los viajes hechos en familia.

Mi mamá vivió sus primeros años en Tampico porque mi abuelo trabajaba para El Águila, que era una empresa extranjera. Por ello, mi mamá manejaba bien el inglés desde chica, ya que sus amigos y vecinos eran americanos o ingleses. Mi mamá tenía clarísimo que nosotros teníamos que aprender a hablar inglés. Mi hermano A –que es un año mayor– y yo entramos al mismo tiempo a la Escuela Moderna Americana, él a primer año de primaria y yo a preprimaria, e hicimos seis años prácticamente en inglés. Mis papás supieron utilizar los recursos que mi papá generaba para darnos educación, pero también para viajar. Mi papá creía que viajar era

importante para su trabajo porque con eso tenía nuevas ideas, lo cual creó un sentimiento en nosotros de no sentir el mundo limitado y a todos nos dio por viajar, tanto que mi hermano J—el que me sigue— es diplomático y embajador de México en el L.

Formación

M fue de las primeras generaciones que estudiaron diseño industrial en México. Ingresó a la Universidad Iberoamericana en 1967, momento en que era una universidad de élite. De acuerdo a M, la base de profesores estaba formada principalmente por arquitectos —algo común en las primeras escuelas de diseño en el país— y su programa de estudios estaba muy influenciado por la Escuela de Ulm, que había heredado muchos de los conceptos e ideas desarrolladas en la Bauhaus. Cabe mencionar que ambas escuelas (Bauhaus y Ulm) dotaron al diseño de un método proyectual, proponiendo integrar el diseño con la producción y la tecnología, bajo la premisa de que “el diseño sigue a la función” (form follows function), es decir, la forma y la ergonomía dependen de la función y la utilidad del objeto a diseñar.

El director de la escuela era el arquitecto M Villazón, quien se convirtió también en el director del taller de diseño de las Olimpiadas del 68. Él había estado en una reunión, precisamente en la Escuela de Ulm, por lo que el programa de estudios de la Ibero estaba muy influenciado por esta escuela. El equipo se complementaba con S Chiappa, un arquitecto italiano, el arquitecto R F V, que trabajó con mi papá en la misma época que J Virchez, quien también nos daba clases y se convirtió en el director de la escuela después de que M Villazón dejó el puesto.

Durante su estancia en la universidad, M aprendió tanto de sus profesores como de sus compañeros la importancia de realizar trabajos de calidad, creativos y bien realizados. Lo que podemos definir como una educación enfocada al desarrollo de proyectos con base en el trabajo arduo para lograr productos de calidad.

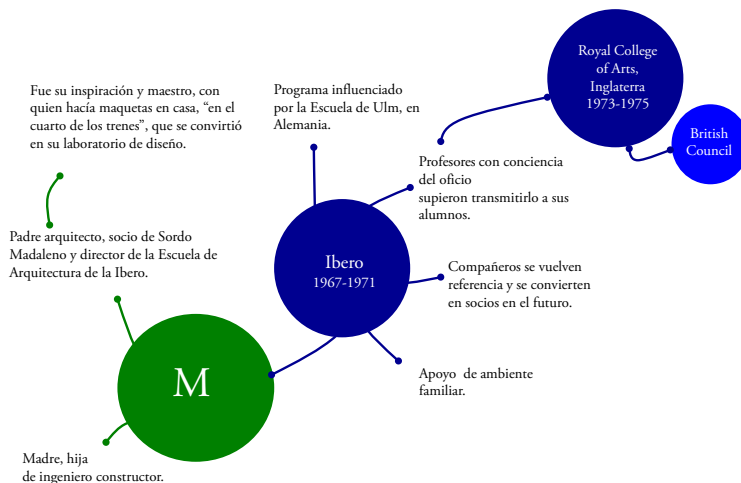
En el equipo de profesores había mucha claridad de lo que era el oficio y, yo creo, que nos lo transmitieron mucho. De J Virchez recibí las mejores enseñanzas, en el sentido de que el reto de los diseñadores era un reto de actitud, porque los diseños podían ser buenos o malos, pero lo que

no podía ser malo era la actitud con que los abordabas, tenías que ser muy tesorero. Además de mis profesores recuerdo a un compañero, L, quien era un increíble realizador de diseños. En una entrega que hubo en un taller abierto quedé impactado de lo que vi que llevaba, no sólo llevaba unos increíbles dibujos sino unas maquetas –como ahora podemos decir: “Qué renders trajo este hombre”– ejecutadas a la perfección, el diseño era muy interesante y yo dije: “Esta es la cuerda”, o sea, “la altura” a la que yo quiero estar y un poco más arriba.

Además de este enfoque hacia el diseño, en la Ibero M amplió su red social y encontró compañeros que serían sus socios en diferentes etapas de su trayectoria profesional. Cabe mencionar que, en la mayor parte del siglo pasado en México, la carrera de diseño era cursada principalmente por hombres, cuestión que ha cambiado hasta el punto que actualmente hay escuelas donde la matrícula es principalmente de mujeres.

Cuando llego a la Ibero en 1967 me encuentro con varios compañeros, como C –que fue mi socio en los inicios de mi carrera–; R, que a la fecha sigue siendo mi socio; C2, que ahora es un artista e instalador; Al, que vive actualmente en Miami y se ha mantenido como diseñador; P, fallecido ya, maestrizo de la geometría y que fue mi colaborador años más adelante, cuando yo me hice coordinador de la escuela de diseño industrial de la Ibero. De los 19 compañeros, 18 eran hombres y había una sola mujer: L M.

Esquema 1. Influencias durante la formación inicial de M



Fuente: elaboración propia.

Con la intención de seguir su preparación, M busca información y una beca para estudiar en el extranjero, su primera opción, la Escuela de Ulm, ya había cerrado por lo que buscó irse a Inglaterra, otro de los países europeos con buen desarrollo del diseño industrial. Cabe mencionar que M buscó irse a Inglaterra porque un compañero arquitecto (M V) fue a estudiar al Royal College of Art y le dio información sobre la escuela. El Royal College of Art había sido fundado en 1837 como Escuela Gubernamental de Diseño y era considerada una de las escuelas más importantes en el área del diseño a nivel mundial.

Yo quería ir a Ulm, pero la escuela cerró en el 68. A partir de eso me puse las pilas para irme a Inglaterra y aunque no había terminado la carrera, llenaba los formularios para hacer la solicitud y los enviaba... Hasta que me ganó la beca por parte del Consejo Británico armé y mandé mi portafolio al Royal College of Art, que a su vez informó al Consejo Británico mi aceptación.

M fue de las primeras generaciones de diseñadores que salieron a estudiar al extranjero y que al regresar a México formaron los primeros cuadros con estudios de posgrado en diseño. Las experiencias que M obtuvo de sus estudios de maestría en Inglaterra ocurrieron en un ambiente más plural y colaborativo, donde contaba con un cuerpo de asesores especializados para el desarrollo de proyectos de diseño. Proyectos que tenían una vinculación escuela-empresa, lo que representó para M un entendimiento más claro de la dinámica profesional.

En el Royal College no entras a un salón de clases, sino que trabajas con tutores. Hay proyectos que son ofertados por el College y otros que son como un ejercicio comunitario en donde todos dan sus ideas. Todo eso fue para mí muy interesante porque tuve que entenderlo como una extensión de mi trabajo profesional y encontrar la forma de hacerlo. Creo que la principal diferencia con mi educación en la universidad fue trabajar con algo menos especulativo y más real, en el sentido de que los proyectos eran aprobados si tenían vínculo con una empresa que necesitara los servicios, las ideas. Había también toda una reflexión sobre la innovación, donde los tutores nos impulsaban a observar y entender todas las posibilidades técnicas y de transformación de conceptos en algo trascendente. La diferencia fue que teníamos maestros mucho más informados, mucho más influyentes en el proceso, porque tenían más argumentos y experiencia.

Aparte de tener la experiencia de estudiar en una escuela mejor vinculada con la realidad laboral, M también amplió su red social con compañeros que han desarrollado sus trayectorias en contextos diferentes al mexicano; lo que le ayudó a tener mayor entendimiento del ejercicio del diseño a nivel mundial.

En el Royal College tuve compañeros como David, que ahora es un gran diseñador; Philip, un diseñador canadiense muy destacado que ha sido presidente de la Asociación de Diseñadores Industriales de Canadá en dos ocasiones; David M, que venía de estudiar física y que ahora tiene una consultoría como de 50 personas haciendo diseño industrial; Kishare, un compañero de la India; Dominique, Frances, Ming, quien trabajó muchos años en Electrolux en Suecia, luego regresó a Londres y puso una oficina en Hong Kong donde vive ahora. Tuve otro compañero que tenía muy buenas relaciones, ya que venía de una familia judía muy rica, Nick, que ahora es profesor del Royal College y maneja una unidad de gestión del diseño muy exitosa, la pueden tomar tanto alumnos internos como externos. Nick está muy acoplado con el British Council, fue socio de Ming y juntos se ganaron el Premio Braun.

Trayectoria laboral

Al regresar de la maestría, una de las fuentes de empleo para M fue la academia. La Ibero, la UAM y la UNAM representaron diferentes oportunidades de trabajo que pudo combinar con el desarrollo de algunos proyectos. Su red de contactos y su preparación le permitieron colocarse en estas universidades.

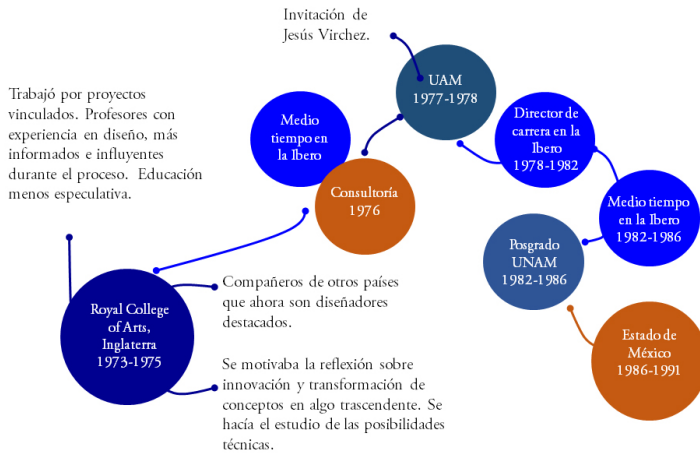
Cuando regresé de la maestría tomé una plaza de medio tiempo en la Ibero, esto fue en el año 1976 cuando F Rovalo era director. En el 77 y mitad del 78 me fui a la UAM por invitación de S Chiappa y J Virchez para trabajar en el plan de estudios, pero en el 78 me regresé a la Ibero cuando me designaron director, y ahí me quedé hasta el 82. Del 82 al 86 me mantuve de profesor de medio tiempo y empecé a dar clases en el posgrado de la UNAM.

Se puede observar que la academia siempre ha representado una fuente de empleo constante para los diseñadores. Por su excelente perfil, desde su regreso de la maestría, M ha estado vinculado al mundo académico en diferentes universidades.

En 1986, por cuestiones familiares –él y su esposa querían una vida más tranquila para ellos y sus hijos, además de que su cuñada había sido electa presidenta en un municipio del Estado de México– M decide vivir en el Estado de México. Ahí trabaja con un tío político y su cuñada en obras para el municipio: arreglos al palacio de gobierno, la construcción de la alberca municipal y un hospital regional.

Mi tío quería ayudar a su sobrina (mi cuñada) en su gestión al frente de la presidencia municipal y me encargó las obras. Con dinero de mi tío cambiamos el techo y el piso del palacio municipal, arreglamos las escaleras, baños, etc. Hice la alberca municipal y me encargé de comprar la caldera, que hasta la fecha sigue funcionando. Todavía recuerdo que mi tío me dijo: “Te compras la mejor caldera que puedas encontrar”.

Esquema 2. Estudios en el extranjero y primera etapa de trayectoria profesional



Fuente: elaboración propia.

Aunado a lo anterior y a través de las relaciones de su suegro, M consigue el proyecto de imagen del nuevo Hospital Ángeles.

Mi suegro, que trabajaba en la Secretaría de Hacienda, tenía un asesor que se convirtió en el contador de cabecera del señor O V R.⁴ El contador, que sabía que yo era diseñador, me

⁴ Empresario mexicano, propietario y presidente del grupo Ángeles.

comentó que el señor O V R quería la imagen del nuevo Hospital Ángeles y me pidió fuera a verlo. De aquí me fui tempranísimo y llegué a las nueve de la mañana al hospital, me recibieron O V y José Antonio F. “Ya me dijo Pepe que usted nos puede hacer el logotipo, mire, se va a llamar Ángeles”. “Perfecto, entonces mañana le traigo la propuesta, si le parece bien”. “No, no, lo quiero tener hoy a las siete y media de la noche”. “Disculpe, pero no traigo equipo para trabajar”. “Mire, ya van a dar las once y van a abrir aquí en Perisur, mi chofer lo lleva por material”. Me preguntó si necesitaba dinero. Le dije que sí y le dio dinero a su chofer para que lo compráramos. Después de comprar los materiales estuve en la sala de junta de las enfermeras. Me dieron de comer y a las siete de la noche ya tenía yo en el pizarrón de la sala de juntas dibujados los diseños. Llegaron el señor O V, su esposa, sus dos hijos y su hija. Entraron, vieron dos de las propuestas y enseguida seleccionaron una. La reunión no duró ni cinco minutos. Le comenté que le haría los dibujos originales y él me pidió que también le hiciera la señalética. Es el único logotipo que, hasta la fecha, conozco está hecho a domicilio. Al salir del hospital pensé en alguien con quien trabajar todo el diseño definitivo; entonces le hablé a Yolanda –diseñadora gráfica– con quien ya había trabajado el proyecto de un restaurante.

Este no fue el único proyecto de diseño gráfico y señalización que M realizó durante su trayectoria profesional, al poco tiempo también hizo el diseño del logotipo del Centro Cultural Mexiquense, el cual está vigente hasta la fecha, así como otros relacionados con diferentes dependencias del gobierno del Estado de México. Al respecto, podemos decir que el trabajo gráfico ha representado una buena parte de los proyectos que M ha realizado con gobierno, empresas y organizaciones de la Ciudad de México, Querétaro y el Estado de México, lo cual indica que el trabajo de diseño gráfico es algo latente para los diseñadores industriales.

Todo el tiempo he estado en proyectos y muchos han sido trabajo de imagen. Hice el logotipo de Ecotren, de Crecem, de la Comisión Estatal de Aguas y Saneamiento del Estado, de Auris, de un organismo que se llamó Ocec, del Instituto Mexiquense de Cultura, de la Junta de Caminos, del Centro Cultural Mexiquense. Puedo decir que he tenido muchos proyectos de señalización de todo tipo a lo largo de mi trayectoria, en edificios, hospitales, hoteles, parques etc. Ese tipo de trabajo siempre me ha gustado, y varios de los clientes que aún tengo me buscan por eso. Ahora, por ejemplo, terminamos el proyecto de señalética urbana peatonal del Centro Histórico de la Ciudad de México. El trabajo anterior fue el de la señalización de las aduanas fronterizas que le hicimos al SAT, al que me invitó una funcionaria del SAT. Antes habíamos

hecho otro proyecto para el SAT. Señalizar las aduanas de los aeropuertos, así como diseñar mobiliario, rampas, mesas de revisión y el lugar donde picas el botón y prendes el semáforo. Hace poco hice otro proyecto de señalización llamado “Caminando sobre los pasos de Bruce Mau”. Enrique Nortén, arquitecto mexicano fundador del despacho TEN Arquitectos, invitó a Bruce Mau, diseñador gráfico canadiense, a hacer la museografía del CIEAX, un centro de investigación y estudios sobre el agua en Xochimilco. Se armaron dos equipos y a mí me invitó Germán y Enrique Nortén a que participara en el diseño de la señalización. Los conceptos de Bruce Mau son verdaderamente sorprendentes, ojalá pronto los ejecuten, ya que utiliza a los ajolotes como icono de la mexicanidad y como uno de los motivos del museo. Nosotros también hicimos algo interesante porque la señalización se va desarrollando pegada al edificio, como una piel en forma de torrente de agua donde se va desplegando información. En las áreas recreativas del exterior diseñamos los señalamientos con información para saber cuánto tiempo te toma caminarlos o recorrerlos en bicicleta, cuáles son los recorridos cortos o largos, etc. Te puedo decir que la habilidad para trabajar con lo gráfico la desarrollé desde que colaboraba con mi papá. Recuerdo que la primera conexión la hice cuando mi papá nos invitó a mi hermano y a mí a ayudarlo en el proyecto de los edificios de IBM de Mariano Escobedo –todavía me acuerdo de mí en una escalera pegando las letras de Mariano Escobedo 395– ahí empecé a entender que hacer señalización era una conexión con la arquitectura y con mis intereses de diseño.

El diseño gráfico, la arquitectura y el diseño de interiores han representado una buena parte de los proyectos que M ha desarrollado a lo largo de su trayectoria profesional. Al parecer, la capacidad de migrar dentro de las diferentes áreas del diseño le ha permitido abarcar diferentes tipos de proyectos. Otro ejemplo de esto lo encontramos cuando de 1984 a 1989 desarrolló proyectos para la Compañía Minera de Cananea, como la organización de materiales de deshecho, la clasificación de tuberías, el diseño de un hospital y un hotel.

Al director de la mina lo conocí en una comida y me preguntó: “¿Pues qué hacen los diseñadores?”. “Le metemos orden a las cosas”, le dije. “¿Podrás meter orden en una mina?”. “Pues no sé, es cuestión de ver”. Entonces me invitó y me fui a Hermosillo. Viajamos en una avioneta de Hermosillo a Cananea y sobrevolamos la mina. Después del vuelo, ya en tierra, el director me dijo que tenía desperdicios industriales al por mayor y no sabía qué hacer con ellos. Pensé que se podían reorganizar, pero tenía que trabajarlo con un ingeniero para que hiciera

la planeación de cómo atacar el yacimiento y las otras instalaciones. Me involucré varios años con ellos porque me encargó el diseño de un hospital, que hice con mi papá y un asesor médico, el doctor R E, que había sido director del Mocell y se había dedicado a trabajar como asesor médico-arquitectónico de diferentes hospitales. Aparte del hospital, también hicimos una especie de hotel en Cananea para los ingenieros de la mina, proyecto en el que me ayudó mi primo C. También tuvimos otro proyecto para pintar las tuberías porque transportan una gran cantidad de líquidos, unos peligrosos y otros no, ductos eléctricos, etc., que tienen que estar identificados. Entregamos el proyecto pero nos preguntaron quién lo haría. Mi primo C y yo les dijimos que nosotros mismos lo hacíamos. Contratamos a dos familias de pintores de la Ciudad de México. Tres semanas completas se iba a trabajar una familia y otras tres semanas la otra familia. En ese entonces tuvimos una empresa que pintaba y le hicimos un logotipo que era un bote de pintura con una brocha y abajo decía: “A y T, diseñadores S.C”.

A través del análisis de la trayectoria de M podemos ver que muchos de sus proyectos están conectados con a red social fuerte y amplia, formada por amigos, conocidos, familiares, ex compañeros. Red que se ha convertido en un recurso activo que le permite acceder a una variedad de proyectos conectados con el diseño industrial, gráfico, de interiores y arquitectónico.

Un amigo de la infancia con quien incluso habíamos tomado clases de box, era el director de Banca Cremi, y nos invitó a mi primo C y a mí para que le diseñáramos el mobiliario de las sucursales. Ellos nos plantearon que el objetivo era montar una sucursal en 48 horas, porque las cerraban el viernes y las abrían hasta el lunes, y querían aprovechar el fin de semana para armar todos los muebles. Mi primo y yo teníamos una oficina pequeña, pero con espacio suficiente para hacer un simulacro y ver qué tan rápido se podía armar nuestro diseño. Al equipo también se integró un amigo sueco que se había casado con una amiga mexicana. Diseñamos, hicimos maquetas y trabajamos los prototipos en un taller grande de carpintería de mi amigo A. Una vez terminado el trabajo preparamos todo e hicimos el simulacro con cronómetro. Fue un proyecto que nos ayudó muchísimo porque después pudimos vender diseños de ese tipo a otras empresas. Precisamente ayer por la noche que llevé a mi mujer a la Central del Norte, le dije que nos asomáramos a ver el mostrador de Autobuses ADO que yo diseñé y tienen desde la Ciudad México hasta Cancún. Ese trabajo con ADO lo conseguí a través de mi amigo R, que les había diseñado su logotipo cuando trabajó

en Design Center.⁵ Uno de los principales accionistas de ADO le sugirió a su departamento de arquitectura que contactara a R, y él me habló a mí porque pensó que el proyecto caía en mi cancha. Yo les diseñé y entregué todo junto con un manual de construcción. Hace poco, un ex alumno diseñador industrial que vive en Puebla me invitó a hacer otro proyecto similar sin saber que yo había hecho ADO, pero esta vez para Estrella Roja. Les planteamos una parte visual con el diseño de pos-fachadas hechas con fractales de la estrella, como un mosaico de triángulos con colores muy fuertes, rojos, blancos y azules. Les diseñamos las salas de espera, muebles y también muchas cosas de información e imagen, además fuimos mucho más lejos y les diseñamos cuatro fragancias para primavera, verano, otoño e invierno que por medio de aspersores que pudieran expelerlo dejaran oliendo así los autobuses y las salas. El sentido de todos estos diseños tiene como origen lo de Banca Cremi.

La mayor parte de su trayectoria, M la ha desarrollado como consultor proporcionando servicios de diseño industrial, gráfico, arquitectura e interiores. La capacidad de abordar problemas de diseño desde diferentes dimensiones, así como la cooperación con diferentes actores de su red social, le han permitido desarrollar proyectos de diseño de diversa índole de manera independiente. Podemos decir que la capacidad de M para desarrollar una trayectoria profesional en el campo del diseño en México, ha tenido mucho que ver con el aprovechamiento de su capital social y su capital cultural, los cuales le facilitaron la acción y cooperación para contactar y realizar trabajos.

En una experiencia anterior a lo de Estrella Roja, con una querida amiga hicimos un manual de diseño y ejecutamos dos salones para Mexicana de Aviación –justo antes de que ocurriera lo de las Torres Gemelas– terminamos el manual definiendo colores, iluminación, muebles, complementos, texturas visuales, pisos, materiales, etc. Hicimos un piso de recinto,⁶ pero incrustado dentro de una retícula de aluminio, con soleras⁷ de canto que actúan como líneas

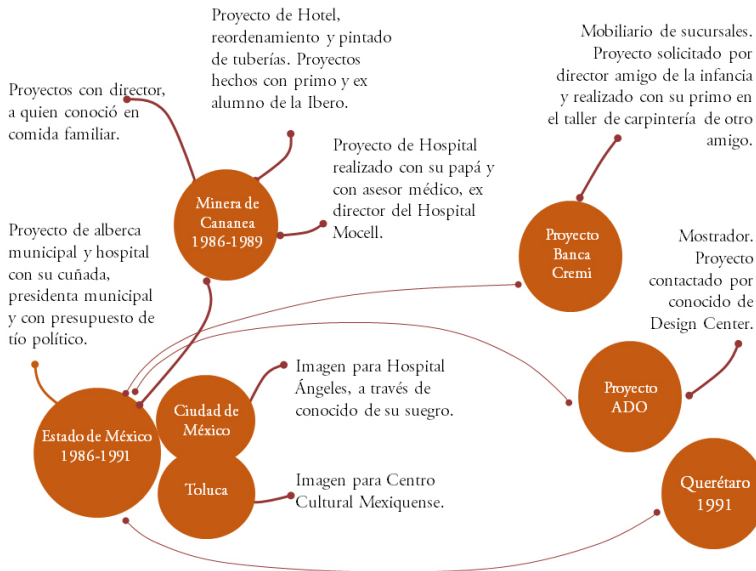
⁵ Despacho de consultoría en las áreas de empaque, desarrollo de marca, diseño editorial y programas de identidad corporativa. Formado en los años setenta por los diseñadores industriales Francisco Touser y M Aceves, trabajando para clientes como Alpura, Bonafont, Herdez, Mexicana, Superama, Serfin, Asemex, Grupo México, Bolsa Mexicana de Valores, Pemex, Fonatur.

⁶ Piedra natural utilizada para pisos, muros y fachadas.

⁷ Producto de acero o aluminio laminado en tiras de diferentes largos y espesores.

y dan la idea de los paralelos y los meridianos. No hay una pieza igual de recinto, porque fue hecho a mano. Todo ese trabajo me lo hicieron aquí, desde laminar el recinto, hasta hacerla encajar pieza por pieza en el piso. Obviamente no todo fue a la primera, hubo varias piezas que por más que se dibujaron en autocad, a la hora de la verdad no fue tan fácil. Como hubiera dicho mi tía Chata: “No es lo mismo verlas venir que platicar con ellas”.

Esquema 3. Segunda etapa de trayectoria profesional



Fuente: elaboración propia.

Una buena parte de su trayectoria M la ha desarrollado en Querétaro, donde vivió de 1991 al 2012. En ese tiempo logró realizar un proyecto que le permitió comprar una casa en Querétaro y así realizar sus planes de cambio. Nuevamente hizo uso de su capital social para realizar la conexión necesaria y encontrar el proyecto adecuado para conseguir el capital faltante que necesitaba.

Justo en esos días me habló un amigo de muchos años, él es impresor, y el primer diseño que hice en mi vida fue para él, un librero por el que su papá me pagó 500 pesos. Enrique me dijo que Diana, representante la Compañía Medicinal “La Campana”, me iba a contactar para que le hiciera las propuestas de diseño de unos cepillos dentales. De inmediato le hablé a Diana

y fui a verla a la Ciudad de México. Tuvimos una junta y cuando estábamos terminando, su jefe me preguntó: “¿Oye, como cuánto nos costaría desarrollar este proyecto? Son 10 meses de desarrollo, y le contesté que el costo sería de tantos mil pesos. A este cuate no se le movió el bigote y me dijo que se lo pusiera por escrito y que lo íbamos a empezar a trabajar.

En Querétaro, M se asoció con un ex compañero de la universidad (R), quien había fundado una consultoría en identidad corporativa. La integración de M, sus conocimientos y redes de contactos, facilitó el crecimiento del despacho, que pasó de ser una consultoría de siete personas a una de veinticinco.

Cuando llegué allá, R había fundado el despacho con algunos de sus alumnos de una escuela de nivel técnico de impresión que el gobierno italiano había apoyado. R había pensado el despacho sólo para diseño de identidad corporativa. Cuando yo me incorporé, con mis contactos y demás, lo ampliamos un poco más. R se encargaba de empaque y gráfico, y yo museografía, interiores y señalización. También empezamos a hacer diseño de empaque y punto de venta (POP⁸). Las personas que trabajaban con nosotros eran principalmente diseñadores gráficos egresados de la UVM, luego se incorporaron arquitectos y diseñadores industriales. Teníamos clientes de todos lados, de San Luis Potosí, Guadalajara, de la Ciudad de México y Querétaro. De unos clientes de la CDMX, la Semarnat –de donde yo conocía al subsecretario Carlos, que había sido compañero de mi hermano J en la preparatoria– salió el proyecto del diseño del Pabellón de México de la Expo Lisboa 98. La Semarnat hizo un concurso de conceptos y al final decidí que Margen Rojo, o sea Ofelia –una amiga museógrafa con quien yo había hecho un proyecto en Nicaragua y a quien yo había recomendado– hiciera la parte de la museografía, y yo hiciera el diseño de los soportes y su producción, y el equipo de arquitectura con experiencia en el extranjero hiciera el diseño exterior. También nos invitaron a hacer una parte del Pabellón de México en Alemania, así como en el museo del Papalote con R y Víctor Legorreta.

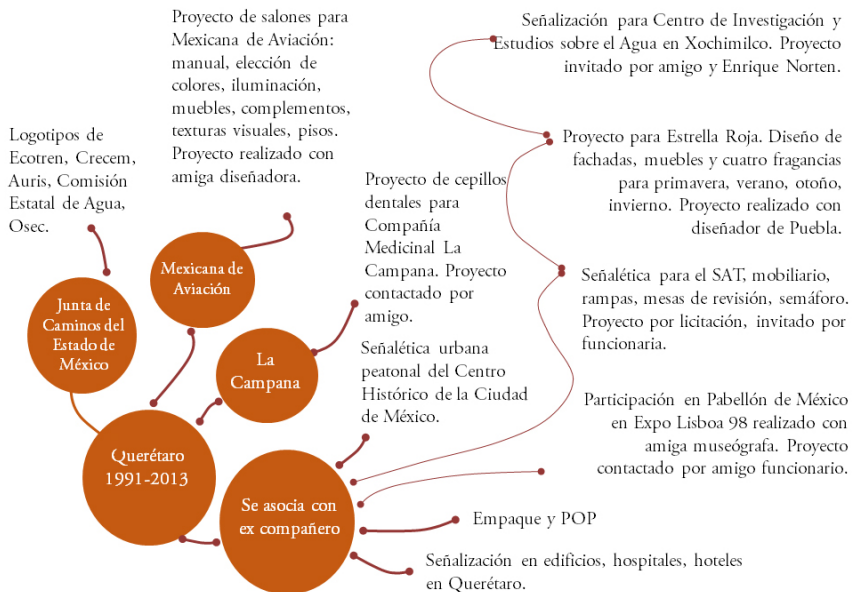
M y R aprovecharon el crecimiento industrial y comercial en Querétaro, la ausencia de consultores en diseño les permitió generar una cartera de clientes para los cuales hicieron diseño corporativo, de imagen, de interiores, empaque y punto de venta. Los

⁸ Por sus siglas en inglés, Point Of Purchase (POP) es un término utilizado para referirse a los exhibidores de productos colocados en una tienda.

estudiantes egresados de las carreras de diseño gráfico e industrial de las diferentes universidades (UVM, ITESM) les facilitaron contar con personal creativo para desarrollar los proyectos. Después de 20 años de trabajo en conjunto, M ya no tiene sociedad con R –aunque continúan haciendo proyectos juntos por invitación– debido a que el despacho terminó su relación comercial con algunas empresas que le representaban un buen porcentaje de sus ingresos, además de que han incrementado el número de consultorías de diseño en Querétaro.

Después de trabajar muchos años para algunas empresas, de tener una iguala con ellos, cambiaron los directivos, cambiaron las tendencias del mercado y nos dijeron que ya no estaban en la posibilidad de dar tanta chamba. De repente, en un año nos tuvimos que deshacer de diez empleados y, aunque quieras aguantar, la cartera no aguanta. Aunque en el medio nos veían como una consultoría con experiencia, también nos veían caros. Creo que nos faltó la visión de tratar de entender cómo evoluciona el mercado, y tener a alguien contratado que llevara el control de lo que está sucediendo en el mercado y con tus clientes, alguien que esté observando hacia afuera más que hacia dentro.

Esquema 4. Tercera etapa de trayectoria profesional



Fuente: elaboración propia.

Actualmente, M vive de nuevo en el Estado de México, sigue trabajando como consultor independiente, viajando a la CDMX y Querétaro, además de ser profesor de la carrera de Diseño Industrial en una universidad privada. Su idea es poner un laboratorio de señalética especializada para México, señalética vial, peatonal y turística. Los proyectos en los que actualmente trabaja son: un plan maestro de señalización para un complejo que está desarrollando el ISSSTE, la señalización de una plaza y un centro cultural en Paseo Bravo en Puebla, el cual trabaja con el arquitecto Enrique Nortén; la imagen de la red de las bienales de arquitectura de América Latina, la señalética de la Facultad de Medicina de la UNAM, además de otros proyectos, como el diseño de un campana de cocina para la empresa Hèlica.

En general creo que he sido muy afortunado, ya que siempre he tenido trabajo. El hecho de poder mantener un trabajo como consultor se debe a que otra gente ha pensado que lo que yo les he dado ha funcionado, algo perdurable, un servicio en tiempo, en forma y en algunos casos también a buen costo.

Podemos decir que parte de la fortuna de M son sus capitales social y cultural, así como las redes que ha sido capaz de construir durante su trayectoria. Muchos de sus proyectos fueron conseguidos y llevados a cabo con una red de colaboradores y contactos formada por familiares, amigos, conocidos, compañeros y ex compañeros. La dinámica familiar –relacionada a la arquitectura, un alto nivel educativo, una buena posición social y económica– le proporcionó una red social importante que le sería muy útil durante su vida profesional, además de que le permitió desarrollar sus talentos desde un punto de vista holístico, práctico y vivencial. Una parte de la capacidad para realizar su trabajo la adquirió en las colaboraciones que tuvo con su padre –un arquitecto socio de J S M y director fundador de la escuela de arquitectura de la Ibero– desde su niñez hasta la etapa profesional.

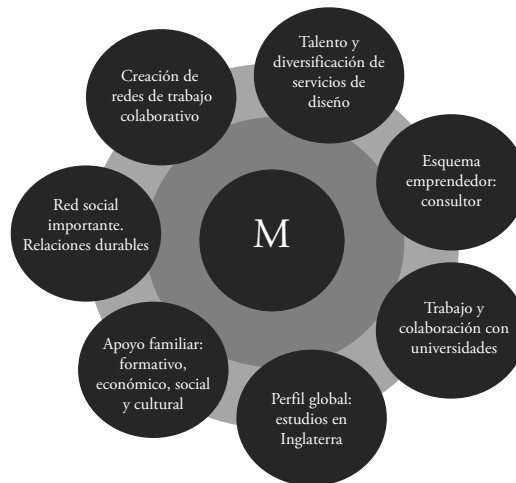
Podemos decir que la amplitud y versatilidad en el desarrollo de proyectos de diseño industrial, gráfico, arquitectónico y de interiores le vienen precisamente de este tipo de experiencias. Otro elemento importante fueron las escuelas en México e Inglaterra porque le dieron a M un mejor entendimiento de la dinámica sobre la cual se desarrolla el oficio del diseño dentro y fuera de México; además de que le permitió encontrar personas con intereses afines y ampliar su red de contactos con los cuales ha podido realizar proyectos a lo largo de su trayectoria profesional.



Despacho actual de M.

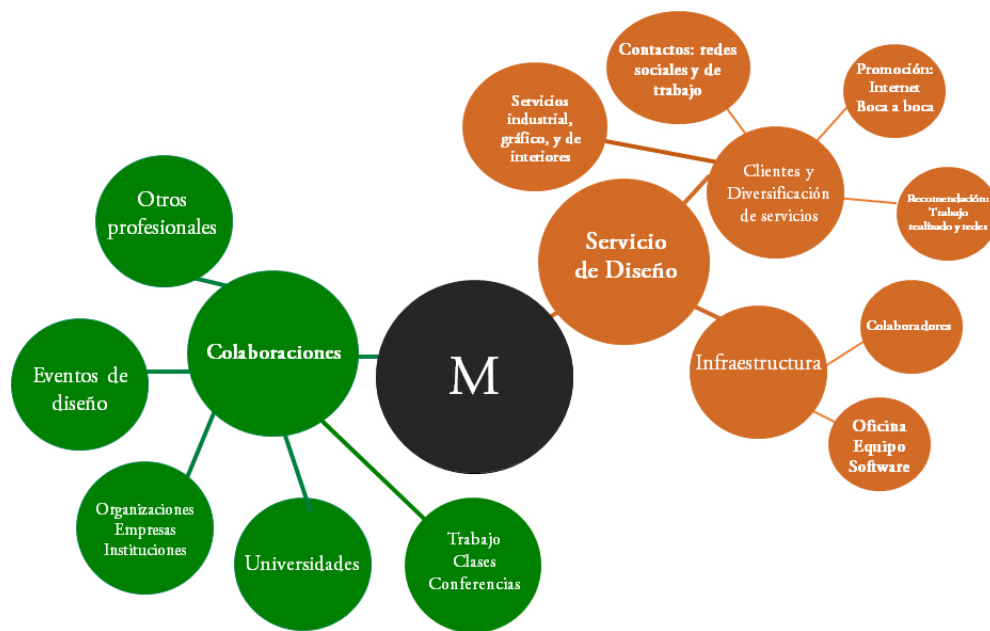
Hasta el momento, M se ha desarrollado como consultor independiente en el área del diseño por más de 30 años. Este modelo de consultoría lo siguieron muchos diseñadores de las primeras generaciones, quienes tuvieron que diversificar sus servicios (industrial, gráfico, arquitectónico y de interiores) para tener mayor oportunidad de conseguir proyectos. Este tipo de dinámica de trabajo ha requerido que el diseñador desarrolle habilidades para la integración y manejo de equipos de personas que permitan responder a las necesidades específicas del proyecto a desarrollar.

Esquema 5. Capacidades, habilidades y apoyos



Fuente: elaboración propia.

Esquema 6. Esquema de acción de M



Fuente: elaboración propia.

ENTREVISTA 2: J2 EMPRENDEDURISMO

Universidad y año de egreso: Universidad Nacional Autónoma de México, 1989.

Resumen laboral: la trayectoria profesional de J2 ha sido diversa, se ha desempeñado como microempresario productor y comercializador de sus propios diseños, es diseñador-consultor a través de su despacho, director de la carrera de Diseño Industrial en una universidad privada, y de diseño de una compañía multinacional.

Contacto, lugar y fecha de la entrevista: el contacto para la entrevista fue realizado a través de Facebook y se llevó a cabo en noviembre de 2012 en Querétaro, aprovechando un viaje que J2 hizo desde Monterrey, donde estaba laborando.¹

ENTREVISTA

Familia

Por parte de su familia materna, J2 tuvo una relación directa con el desarrollo de habilidades creativas y manuales. Su madre es pintora y siempre tuvo su taller en casa, algo que ella heredó de su padre, quien fue ebanista y también tuvo un taller especializado en casa.

Mi mamá dice que mucho de lo que ella hace, lo heredó de su papá y de vivir siempre junto al taller.

¹ Durante la entrevista, J2 nos mostró algunos de sus primeros diseños, lámparas y sillas, así como un sistema de luminarias que vimos instalado en una antigua estación de trenes, la cual visitamos en el transcurso de la conversación. También visitamos el edificio de lo que será su nuevo despacho, una antigua fábrica de jabón.

En lo referente a su familia paterna, el padre de J2 fue ingeniero y trabajó en la industria química. De sus hermanos, uno es ingeniero, otro físico-matemático, el siguiente administrador, y una arquitecta.

Formación

En lo que respecta a la educación primaria y secundaria, J2 las llevó a cabo en escuelas privadas. Durante esos periodos su inclinación por “hacer y construir” se manifestó desde temprana edad.

La parte creativa siempre me gustó desde chico. En la secundaria me interesaron las materias de dibujo. Recuerdo que en ese tiempo hice unas lámparas y unos coches de madera que funcionaban con motores de avión.

Asimismo, durante esta etapa, su interés por las formas lo llevaron a encontrar en los autos un espacio de análisis y aprendizaje estético.

Me acuerdo que entre los once y catorce años, cuando lavaba los carros de la familia, iba viendo cada detalle, la calavera, el cromo, los botones. De todos los carros que había en la casa recuerdo el olor, la forma de las superficies, los detalles... Todo eso me llamaba mucho la atención. Me acuerdo ahorita cómo era el tablero del Dart que tenía mi mamá, cómo bajaba el techo y las superficies y cómo intersectaban en la cajuela. También recuerdo que había una agencia de la VAM cerca de mi casa (la que hacía los Rambler's) que tenía diseños súper radicales: el Gremlin, el Pacer, el AMX que era largo, el Ambassador, que la parrilla se elevaba... Te puedo describir las formas y las intersecciones de las superficies de cada uno. Me acuerdo que alguien me regaló alguna vez una revista de todos los automóviles del 74, me la leí toda y me aprendí cada modelo. Yo creo que el diseño automotriz –que yo no sabía era diseño– me hizo sensible a la parte estética.

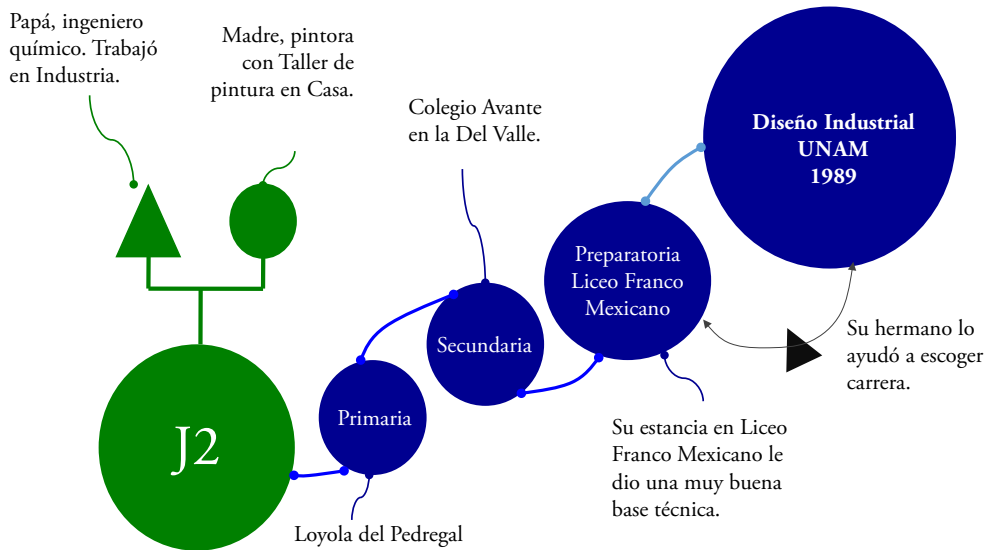
Durante la preparatoria (cursada en el Liceo Franco Mexicano) el modelo académico de la institución le dio a J2 la oportunidad de relacionarse con sus intereses, así como acrecentar sus habilidades y conocimientos en el área técnica.

El sistema francés te separa en técnico o clásico, yo agarré la parte técnica y la especialidad en construcción mecánica. Te puedo decir que en la prepa yo ya te dibujaba y diseñaba una caja de velocidades, sabía de control numérico, fresas, tornos, conocía de automatización y de electrónica. Todo eso me dio una muy buena base técnica.

Gracias a esto, J2 siempre pensó que estudiaría ingeniería, idea que fue cambiada en el momento que su hermano, que ya estudiaba en la UNAM, le comentó sobre la carrera de Diseño Industrial.

Con sólo escuchar la palabra diseño me interesé. Fui a la UNAM y cuando vieron mi carpeta –que tenía lo de las cajas de velocidades, además de unas máquinas que yo había hecho para una fábrica que tenía mi papá– me quisieron encauzar hacia la parte de ingeniería, pero les dije que no, que si no veían más de lo otro era porque no había tenido la oportunidad, y lo que yo quería era quedarme en diseño. La verdad es que me sentía tan seguro de la parte de ingeniería que traía que nunca lo dudé, yo sabía que quería construir cosas y me quedé ahí sin problema.

Esquema 7. Formación inicial, media y superior de J2



Fuente: elaboración propia.

Desde su punto de vista, los conocimientos técnicos y teóricos referentes a la mecánica, física y matemáticas, adquiridos durante la preparatoria fueron fundamentales para tener un buen desempeño durante la universidad, donde mucho de lo que realizó, piensa, fue resultado de su entusiasmo, empeño e intuición.

Me fascinaba hacer mis proyectos, jamás me desvelé porque siempre terminaba antes. Hubo proyectos en equipo que desarrollé completamente solo, y aunque mis compañeros se colgaron la medalla, a mí nunca me importó.

En este sentido, J2 piensa que el proceso de desarrollo de sus proyectos fue algo muy intuitivo, porque no tenía mucha información sobre métodos, teorías o tendencias de diseño.

Mi proceso de diseño en la universidad era muy intuitivo y mi percepción del diseño en ese tiempo era muy limitada. No tenía mucha información de lo que sucedía en ese momento en el mundo del diseño, no sabía quién era Castiglioni² o Richard Sapper³, no recuerdo haber escuchado en alguna clase sobre la Feria del Mueble de Milán.⁴ No, nada de eso. La única historia del diseño que me enseñaron fue la Bauhaus y san se acabó. Sí recuerdo haber visto a Dieter Rams⁵, de Braun, en una plática, y sí fue algo que me marcó mucho, pero es de las pocas cosas que recuerdo me hayan marcado en la escuela.

Además de esa falta de información, J2 sentía que había un ambiente poco innovador y pesimista por parte de sus profesores con respecto al uso de la tecnología y a la posibilidad de ejercer, una vez terminados sus estudios.

Pensar en hacer un troquel o un molde de inyección era inconcebible, era así como un pecado porque nadie iba a invertir en eso, cualquier cosa que significara industria era casi imposible

² Achille Castiglioni, arquitecto y diseñador italiano (1918-2002).

³ Richard Sapper, diseñador alemán nacido en 1932.

⁴ Salone del Mobile Milano es una Feria Internacional del Mueble fundada en 1961 para promocionar el mobiliario italiano.

⁵ Dieter Rams, arquitecto y diseñador alemán nacido en 1932, director de diseño de la compañía Braun de 1961 a 1995, ligado a la escuela funcionalista del diseño.

de proponer. Si tú ves mis diseños de esa época eran todos planos y cuadrados, porque pensaba que sólo así se podían hacer. También me acuerdo de que el mensaje en ese momento era que la posibilidad de ejercer era casi nula. Tengo memoria de profesores diciéndonos que lo más probable era que no pudiéramos ejercer.

Al parecer, el gusto y el entusiasmo por el desarrollo de sus proyectos, así como el apoyo proporcionado por su familia, le permitieron a J2 contrarrestar el pesimismo percibido en su contexto educativo.

Eso no me frustraba, yo lo vivía, tal vez estaba tan enfrascado en mi vida y en lo que me gustaba que no le ponía atención. Creo que nunca me afectó porque yo no estudié una carrera pensando en una profesión que me diera de comer o me permitiera vivir. Nunca tuve la presión de que mis papás me dijeran: “¿Cómo vas a estudiar eso?” y “¿de qué vas a vivir?”. Eso nunca se discutió y nunca me lo cuestioné. Di por sentado que yo iba a hacer algo y ya.

Dentro de los apoyos familiares, uno muy importante fue contar con un espacio donde realizar sus propias prácticas y proyectos.

En casa tenía mi tallercito con mis maquinitas. Como la casa era grande y mi mamá tenía su taller de pintura, yo también armé el mío. Muchas de las máquinas eran las que mi mamá había comprado, además de otras que ella me ayudó a adquirir. El dremel,⁶ una sierrita cinta y una sierrita circular.

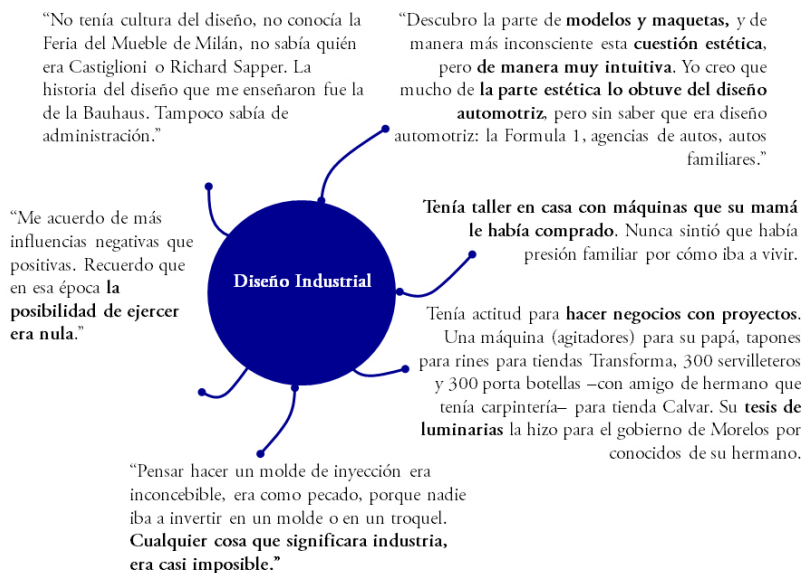
Este lugar, sumado a los talleres de la escuela, le permitió a J2 incrementar su habilidad en el desarrollo de modelos y maquetas, cuestión que él reconoce como un aspecto positivo y útil de su educación.

Yo creo que lo que la escuela me dejó fue el manejo de los materiales para cuestiones de modelos y maquetas, pero si me preguntas por la cuestión de la teoría, proceso de diseño o administración, en eso no.

⁶ Multiherramienta de la marca Dremel.

Otro aspecto de su paso por la universidad que J2 reconoce como provechoso son las relaciones que hasta el momento tiene con la escuela y sus profesores, así como el acercamiento que ésta le proporcionó al tema de la estética.

Esquema 8. Estudios de licenciatura



Fuente: elaboración propia.

Trayectoria laboral

Para J2, aunque piensa que se volvió diseñador hasta cinco o seis años después de haber egresado de la universidad, su trayectoria laboral comenzó antes de terminar la carrera de diseño. Aparte de trabajar para Fórmula 1⁷ con el equipo de Peugeot en el área de relaciones públicas,⁸ desde el sexto y séptimo semestre comenzó a hacer pequeños proyectos con el objetivo de venderlos. Su proyecto final de tesis –una luminaria para exteriores– le permitió abrirse campo en el ámbito profesional.

⁷ La Fórmula 1 estuvo en México de 1986 a 1992.

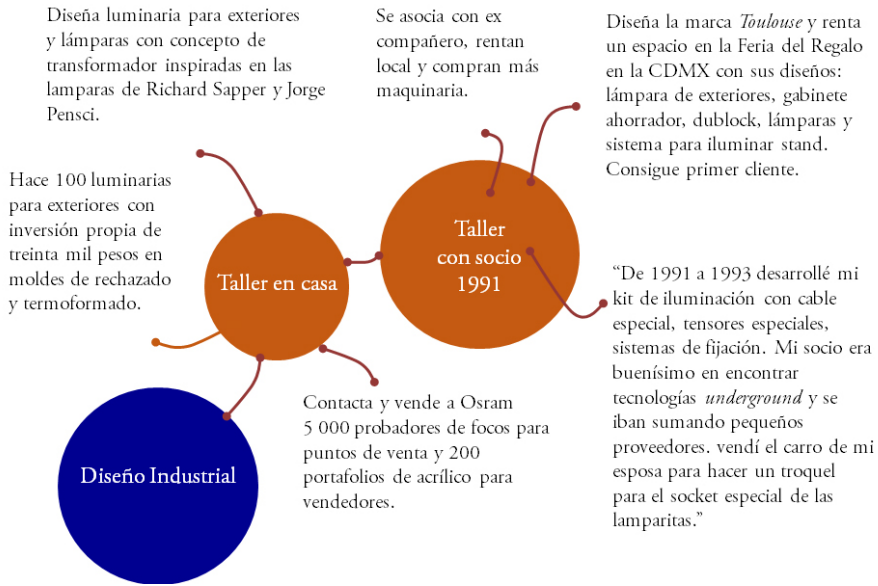
⁸ J2 comenzó como banderero y después lo contrataron en relaciones públicas porque hablaba francés. El equipo de Peugeot lo invitó a las 24 horas de Lemmans en Francia.

Desde antes de terminar la carrera empecé a hacer negocios. Cuando acababa de salir el Golf, tenía unos rines como óvalos con unas tapas de estrella muy bonitas. A mí me gustaban mucho y le puse unas a mi Caribe, pero eran muy caras y me las robaron. Entonces mandé a hacer un suaje de estireno con la misma forma de la estrella, las pintaba en la universidad y las empecé a vender en unas tiendas que vendían quemacocos y accesorios... Me compraron una o dos veces. Luego diseñé unos servilleteros y unos porta botellas de vino, mandé a hacer 300 con un amigo de mi hermano que tenía una carpintería, quise venderlos en una tienda de productos de madera y nunca los pude vender. Al final de la carrera, mi hermano conoció a unos cuates del gobierno de Morelos que querían hacer luminarias, entonces tomé eso como tesis. Me acerqué a Osram para que me dieran información de los focos que tenían y les llevé una carta que decía que era diseñador y que yo hacía puntos de venta, exhibidores, productos, stands, etc. Osram estaba introduciendo en México la lámpara de bajo consumo, la de tubitos, que utilicé en mi diseño de luminaria para exteriores. Primero mandé a hacer 50 luminarias de fibra de vidrio con una pantalla de alambre que le vendí al gobierno de Morelos; luego mandé a hacer otra serie de 100 luminarias, pero ya todas en aluminio, con molde termoformado en acrílico, súper bonitas. En ese tiempo pagué como treinta mil pesos de moldes de rechazado y termoformado. Vendí unas treinta luminarias al gobierno y me quedé como con 70. Hice mis pósters y otras se las vendí a gente que me pedía para condominios. Inconscientemente yo traía un empuje de hacer, hacer, hacer... Siempre conectando el diseño con el negocio, porque para mí el diseño era un recurso económico. Mi sueño era venderle mis lámparas—que tenían un marco de madera, una pantalla de acrílico termoformada, lámina troquelada y dos lamparitas de bajo consumo minifluorescentes— a Home Mart o Home Deppot.

Después de estas experiencias, J2 se asoció con un compañero de la escuela y ambos montaron un taller desde donde empezaron a vender exhibidores y puntos de venta a la compañía Osram. Uno de sus proyectos fue diseñar y vender 5 000 probadores de focos que serían colocados en tiendas de autoservicio, ferreterías, etcétera.

Los probadores eran una cosa súper sencilla. En lugar de tener un socket tenían una laminita troquelada y doblaba en escuadra— pero yo me sentía orgulloso de mandar a troquelar 5 000 cosas de esas y mandar a hacer 5 000 cables con la clavija inyectada. Para esto, yo ya tenía un rechazador, contacté a un troquelador, a una fábrica que inyectaba los cables con las clavijas integradas y una persona que me hacía el acrílico.

Esquema 9. Primera fase de desarrollo laboral



Fuente: elaboración propia.

A la par de hacer proyectos para Osram, J2 generaba sus propias propuestas de lámparas y luminarias, con las que creó su marca.

Para ese entonces ya tenía la luminaria de exteriores, la lámpara que se llamaba Dublock y una línea de lamparitas inspiradas en la lámpara Tizio de Richard Sapper y la luminaria Regina de Jorge Pensci⁹ que vi en Nueva York y que transmitían la corriente sin cables, por unas varillas. Eran ocho modelos que armábamos a mano, artesanías, hechas con base rechazada¹⁰ con un copetito de plástico, con el transformador conectado a un cono y con varilla recubierta de termocontacto. Mi novia me hizo el folleto, diseñamos la marca, que se llamaba Toulouse, y renté un espacio en la Feria del Regalo en la CDMX.

⁹ Arquitecto argentino considerado uno de los mayores exponentes del diseño español.

¹⁰ Rechazado de metal: proceso de embutido de metal (aluminio o acero).

En el espacio rentado en la Feria del Regalo, J2 exhibió sus luminarias, lámparas, el gabinete ahorrador, además de un sistema de iluminación hecho con dos cables de aluminio donde colgó unas lámparas, inspirado en el diseño llamado la Vía Láctea de Ingo Mauer¹¹ que J2 hizo sólo para iluminar su stand. Para su sorpresa, ese sistema fue lo primero que vendió, a un cliente dueño de unas zapaterías.

Llegó alguien y me preguntó: “¿Oye, me puedes iluminar mi zapatería con eso? Y yo le dije que sí, aunque no tenía nada de eso. A esos sistemas que vendí por primera vez les incluí los tensores inyectados en plástico, para lo cual compré una maquinita Vulcano, de esas manuales. Además, le pedí a quien me hacía las clavijas para mis lámparas –que también tenía una máquina para hacer cable coaxial– que me hiciera el cable sin forros. El resultado fue un cable que por fuera tenía cobre estañado tejido y por dentro cobre trenzado, un cable único que se veía precioso.

La suma de todos estos implementos, así como la construcción de una red de pequeños proveedores, le permitieron a J2 hacerse de un sistema completo de iluminación.

De pronto, ya tenía todo mi kit: cable especial, tensores especiales, sistemas de fijación, sockets con diseño especial para las lamparitas. Entre 1991 y 1993 ya tenía una industria pequeña de sistemas de iluminación, además de que vendía mis lámparas, mis otras luminarias, los gabinetes, etcétera.

Para lograr todo esto, J2 no sólo buscó proveedores que le proporcionaran los servicios que necesitaba o la cantidad exacta de material que requería, sino que tuvo que investigar sobre procesos y materiales, adquirir maquinaria y buscar fondos para financiar su desarrollo.

Investigué sobre plásticos que tuvieran resistencia, busqué quién me vendiera sólo un saco de nylon con fibra de vidrio, que me duraba seis meses, vendí el carro de mi esposa para poder hacer el troquel de mi diseño de socket.

¹¹ Ingo Mauer, diseñador alemán.

Con el objetivo de encontrar canales de distribución para sus productos, J2 comenzó a contactar tiendas que vendieran objetos de diseño, cosa que no fue fácil debido a que existían muy pocas y algunas de ellas vendían principalmente diseños italianos.

Empecé a vender mis lámparas a las tiendas Moda in Casa y Pali, pero no tomaban todos mis diseños porque algunos eran muy modernos. La Galería de Diseño y otra tienda que se llamaba Marconi tampoco las tomaron porque ellos sólo vendían diseño italiano. En ese tiempo, cuando llevé mis lámparas a la Galería Mexicana, me encontré ahí a H y a E, bien chavitos, también empezando.

J2 decidió irse a vivir a Querétaro, donde instaló su taller y junto a su mamá y su novia montó una tienda-galería en San Miguel de Allende. La asociación para poner su primera tienda fue algo que se sumó al apoyo familiar recibido durante su formación, la ausencia de presión económica y el apoyo para tener su propio taller. En la tienda vendían pinturas, lámparas y una serie de objetos (tortilleros, copas de vidrio, floreros, servilleteros, mecedoras, libreros) que J2 hizo a través de conocidos y contactos, así como con artesanos y herreros de la región. A esta serie de objetos les llamó “Objetería de diseño”.¹²

Empecé a tener clientes de la CDMX y Monterrey que buscaban un diseño más auténtico y mexicano. En ese tiempo me conoció alguien de la casa productora Argos; pasó por la tienda y le encantó. Un día llegaron en una camioneta de la producción con un cheque por 20 000 pesos –que era muchísimo dinero– y me dijeron: “Dinos cuando se termine el cheque”. Se llevaron espejos, mecedoras, lámparas... me vaciaron la tienda. En la película Todo el poder, el departamento de la protagonista estaba amueblado con mis muebles y Demián Bichir sale sentado en mi mecedora.

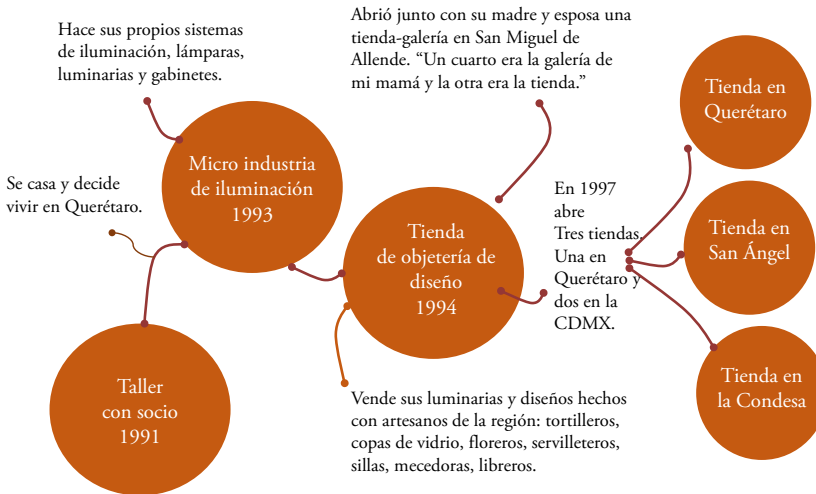
Debido al buen funcionamiento de su tienda, J2 decidió abrir otras, una en Querétaro, otra en la Condesa y una más en San Ángel. Para 1997, J2 tenía cuatro tiendas, una bodega en la CDMX, catálogo de productos, una vendedora con un Volkswagen

¹² Uno de los primeros compradores de sus sistemas de iluminación (*Casa Canela*) tenía tiendas en Guadalajara y San Miguel de Allende. Él tenía una red aproximadamente de 500 artesanos en toda la república y contactó a J2 con sopladores de vidrio, martilladores de cobre, herreros, etc.

asignado, y una camioneta para transporte y repartición de sus productos. Al paralelo de sus tiendas, J2 seguía produciendo y vendiendo sus sistemas de iluminación a tiendas de iluminación y material eléctrico, quienes a su vez, vendían los sistemas a otros clientes, como arquitectos, ingenieros, etcétera.

Había arquitectos que iban a las tiendas porque querían un sistema de iluminación para un espacio, por ejemplo un restaurante. La tienda me mandaba por fax el croquis en tamaño carta que les daban los arquitectos, yo hacía el diseño del sistema y les adjuntaba la cotización, ellos me depositaban y en 48 horas tenían su kit completo para instalar.

Esquema 10. Desarrollo de esquema diseñador-productor-comercializador



Fuente: elaboración propia.

En 1998, cuando las ventas en sus tiendas empezaron a bajar, J2 acudió nuevamente a la Feria del Regalo para buscar nuevos clientes interesados en sus productos. Ahí hizo contactos y alianzas con otros diseñadores como M de EOS, M de Altika, A y A de Metáfora, con quienes comenzó a formar una sección específica de diseño. Como resultado de esta propuesta, la Feria del Regalo les destinó una sección a la que llamaron Pabellones de diseño, donde los diseñadores no sólo pudieron llamar la atención de los visitantes, sino de los otros expositores, algunos de los cuales comenzaron a ser sus clientes.

Entre los años 1999 y 2000, J2 se dio cuenta de que estaban entrando al mercado mexicano productos de diseño extranjeros de mucha calidad y a precios muy competitivos, por lo que decidió dejar de producir y comercializar sus diseños, cerrar sus tiendas y enfocarse a la venta de servicios de diseño.

En el 2000 entró Fox y abrió convenios con diferentes países, entonces entraron marcas con productos de mucho diseño y tecnología y muy baratos: Umbra, Cosiol. Cosa que yo no había podido romper, y aunque yo ya tenía mejor tecnología que al inicio, no tenía volumen. Hice un par de intentos por exportar y me fui a Nueva York y a Francia, pero fue muy difícil y los apoyos gubernamentales te advertían: “Ok, te presto un millón pero dime que tienes un millón de garantía”. Y yo no tenía nada en garantía. Cuando vi todo eso dije: “No. Esto va pa’bajo”. Mis clientes ya no compraban tanto y yo ya no estaba tan contento vendiendo y siendo comerciante.

En lo referente a sus sistemas de iluminación, J2 se dio cuenta que una de las grandes tiendas de iluminación había pirateado su idea, habían contactado a su proveedor de cable y vendían su sistema. Por esa razón decidió vender su sistema y su pequeña fábrica.

Cuando vi que ya estaba dominado vendí todo el sistema de iluminación de trolebuses a una tienda de iluminación de aquí. Les vendí toda la fabriquita, los moldes, la máquina de inyección, los gabinetes, las lámparas y la objetería; incluso los empleados que tenía se quedaron a trabajar con ellos. Con llave en mano les vendí todo.

El dinero obtenido de la venta de su fábrica le sirvió para comenzar con su despacho, donde sólo quería vender servicios de diseño.

Esa fue la primera vez que tuve una buena cantidad de dinero en las manos. Con ese dinero renté una nave derruida y abandonada que había sido una vieja fábrica. Cuando entré a ese espacio con la máquina de jabón, yo dije: “Aquí es”. Entonces, el dinero de la venta lo utilicé para rentar y acondicionar ese espacio. Le metí piso, lo limpié, con mi herrero de la fábrica le metí un tapanco y escaleras, hice una cosa impecable.

En paralelo, J2 había sido recomendado por su universidad para desarrollar un proyecto de luminarias para Philips.

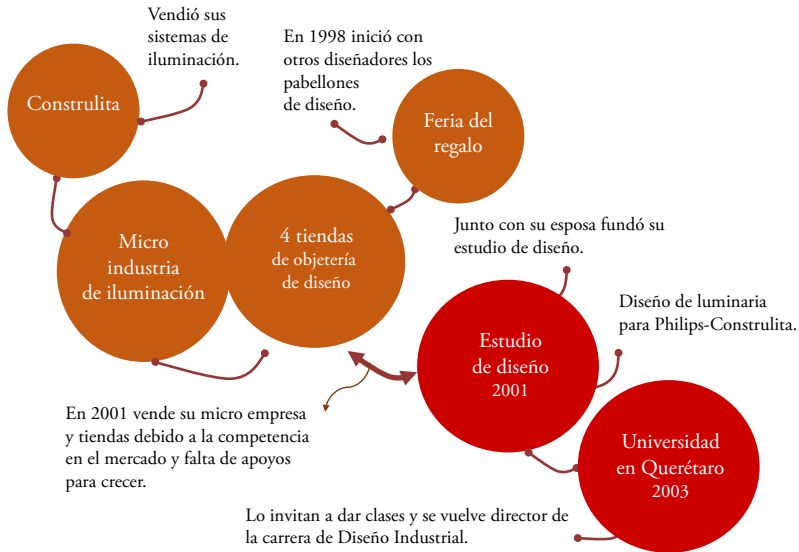
Cuando Philips compró Construlita entró un español a la dirección comercial que quería diseñar un sistema de luminarias de bajo voltaje. Cuando él pregunto: “¿Quién es el mejor diseñador de iluminación en México?”; a través de la universidad dieron conmigo. Me contactó y dijo que querían que les diseñara el sistema. En ese momento yo me dije: “Guau, me contrataron para hacer diseño industrial... Finalmente, después de más de diez años de haber egresado voy a poder hacer diseño”.

Expresión que nos habla de la percepción que J2 tenía en cuanto a la posibilidad de hacer diseño. Posterior a este proyecto y ya con su despacho en funciones, J2 es contactado por los organizadores de la Feria del Regalo —en la que había dejado de participar— para que les organizara el primer pabellón formal de diseño. La feria comienza a funcionar como proveedora de proyectos y al año siguiente firma con ellos un contrato con pagos mensuales para diseñar toda la feria cada seis meses.

En 2001 abrí mi despacho y en 2002 mi cliente principal era la Feria del Regalo. La feria era cada seis meses y logré una iguala mensual que incluía sólo el servicio de diseño y no la ejecución.

Para ese entonces, en enero de 2003, un conocido lo invitó a dar clases en una universidad privada y un semestre después le ofrecieron la dirección de la carrera de Diseño Industrial. A partir de ese momento su trabajo se dividió entre la universidad y su despacho, donde a la par de trabajar con la Feria del Regalo consiguió otro proyecto por medio de su universidad, que lo recomendó para hacer el diseño de un minibar. El despacho se mantuvo de esos clientes y operó con uno o dos estudiantes de diseño. Aunado a esto, su esposa se incorporó en la división de diseño gráfico y empezaron a trabajar en el mismo espacio como dos despachos independientes.

Esquema 11. Inicio de despacho de consultoría



Fuente: elaboración propia.

Por medio de un artículo sobre innovación donde mencionaba su despacho, lo contactan de Coca-Cola e Intec para hacer el diseño gráfico de un vaso promocional y el diseño de una carcasa de interfón, respectivamente.

Coca-Cola nos contrata para el gráfico de un vaso y yo les hago el gráfico, pero además les diseño 25 vasos diferentes con conceptos diferentes. Cuando los ven dicen: “Oye, diseñanos una vajilla”. Les diseño una vajilla completa, con servilleteros, saleros, etc., nos pagan por el diseño de la vajilla y ahí empieza a entrar el dinero a mi despacho. En ese tiempo ya tenía clientes como Intec, Philips, Servibar, Coca-Cola... De repente, mi sueño empieza a volverse realidad, mi despacho empieza a trabajar desarrollo de producto. En 1989 salí de la universidad, estábamos en 2008, casi veinte años después de haber egresado.

Desde su punto de vista, J2 piensa que mucho de lo logrado durante su trayectoria como diseñador independiente se debe a su enfoque de negocios a través del diseño.

Yo creo que lo que me permitió lograr todo eso fue estar enfocado en el negocio. Desde que salí de la universidad yo veía las cosas como un negocio, aunque en el momento no me dejaran

dinero la intención original era hacer negocio. La tesis fue hacer negocio, los servilleteros, los porta botellas, los gabinetes; siempre fue el negocio. Como empresario nunca me faltó dinero, terminé de pagar mi casa hipotecada y el préstamo que mi mamá me había dado para el enganche; tenía coche, compré máquinas, compré equipo, fui creciendo; cuando tuve los cuatro locales pagaba renta y pagaba empleados. Mi despacho se hizo con dinero que venía de mi fabriquitita.

Trabajando en la universidad y en su despacho, J2 obtuvo la habilidad de trasladar conocimientos de un lugar a otro. Después de tomar un diplomado en coaching, comienza a desarrollar talleres de creatividad y coaching para la innovación, los cuales vende a diferentes empresas, como Kellogg's, Coca-Cola y al Tecnológico de Monterrey. Con ese mismo conocimiento desarrolla una metodología con elementos del coaching para enseñar el pensamiento de diseño a empresarios. La idea nace de la experiencia que J2 obtuvo al desarrollar proyectos con empresarios, en los cuales percibió la falta de entendimiento del proceso de diseño.

En el proyecto del interfón yo hice la metáfora del mayordomo, porque el interfón era el nuevo mayordomo. Ese concepto le encantó al dueño, pero el ingeniero cuestionó: "¿Dónde va el micrófono? ¿los tamaños son los adecuados?... A lo que yo digo: "Es que ahorita no es eso", y ellos dicen: "¿Cómo que ahorita no es eso?, y se ponen nerviosísimos y no colaboran en nada. Cuando yo meto la metodología les enseño el proceso y entienden que la primera etapa es la empatía, y luego viene la confiabilidad. A mis clientes le digo: "Mira, la empatía es una cuestión de percepción y conexión... son juicios, luego vamos a usar la confiabilidad que es todo lo dimensional y la materialización". Cuando les explico el proceso es más fácil que los clientes entiendan mi forma de trabajo.

Esta metodología, además de utilizarla en sus talleres y en el desarrollo de proyectos, la implementó también en su despacho como proceso de trabajo.

La metodología la implementé en mis talleres de innovación, pero también la empecé a usar en mi despacho para enseñarle el proceso de diseño al empresario y administrar el desarrollo del proyecto. Así, llegas con el cliente y le enseñas las tres etapas (la de empatía, la de confiabilidad y la de materialización). El cliente recibe una cotización inicial y un brief, luego sus facturas le llegan de acuerdo a la etapa. Entonces, logro que nuestra metodología no sólo sea aplicada al proceso de diseño, sino también en la administración de proyectos.

La aplicación de la metodología le permite tener mejor comunicación y colaboración con sus clientes, y una estructura de control y seguimiento del proyecto en el mismo sentido.

En ese momento nos contactó CIATEQ¹³ e implementé la metodología con ellos y vi que los ingenieros empezaron a responder increíble. Desarrollamos camiones, generadores eólicos y cunas para niños prematuros, todo basado en la metodología. Hasta el momento seguimos siendo los proveedores de diseño de CIATEQ; ellos desarrollan la ingeniería y nosotros el diseño. Uno de los modelos de funcionamiento que usamos, es que mi despacho hace la consultoría guía con un diseñador senior y ellos contratan y pagan estudiantes para que nos apoyen con la talacha.

Al poco tiempo de haber dejado la dirección de la carrera de Diseño Industrial en la universidad privada, J2 recibe un correo de un *head hunter*¹⁴ que estaba buscando un director de diseño para W México.¹⁵ La razón de la búsqueda estaba relacionada con los cambios que el nuevo director general quería hacer en la empresa, uno de ellos, la renovación del centro de diseño. De acuerdo a J2, aunque dicho centro ya tenía 15 años de existencia y en él habían diseñadores que hacían lavadoras, refrigeradores, etc., prácticamente obedecía al área de ingeniería, y su director no era diseñador, sino ingeniero mecánico.

En W me contratan porque llega un nuevo director de Brasil que comienza a renovar muchas áreas de la empresa. Cuando ve que su centro de diseño está así, habla a mi universidad para solicitar alguien que pudiera dirigirlo y le dan nombres como M, A, J y yo. Yo ya había oído del centro de diseño de W pero nunca había podido entrar, ni los había contactado. Con el que sí había podido interactuar fue con el Centro de Diseño de M en Querétaro, ahí conocí al dueño y al director. Durante mi etapa como director de carrera hacíamos proyectos académicos con ellos, pero aunque yo traté de llamar su atención para que me vieran o contrataran mi despacho

¹³ El Centro de Tecnología Avanzada (CIATEQ) es un centro de investigación dependiente de la SEP y el Conacyt con sedes en Querétaro, Aguascalientes, San Luis Potosí, Hidalgo, Tabasco, Veracruz y Estado de México.

¹⁴ El *head hunter* había obtenido los datos de J2 y de otros diseñadores a través de la recomendación de la universidad.

¹⁵ Como corporativo, W tiene centros de diseño a nivel mundial.

nunca pude hacerlo. ¿Por qué?, no sé. Porque sí gastaban pagando diseño en Barcelona y en Italia. Cuando yo entro a W, tuve la ventaja de que tenía el certificado de business coach—que había tomado en el Tec—y eso me había enseñado a manejar personas, cosa que los demás no tenían, que el diseñador no tiene.

Otra de las razones por las que J2 cree que fue contratado fue por la actitud que mostraba en su currículum, donde decía que él no era un manipulador de software sino un evangelizador del diseño, cuestión que él sabe llamó la atención del presidente mundial de diseño en Chicago. Además, piensa que logró una mayor conexión que los otros candidatos durante las entrevistas por el trabajo de investigación que realizó antes de cada entrevista.

Fueron 14 entrevistas las que tuve. Lo que yo hacía es que googleaba a las personas con las que iba a tener la entrevista, veía los artículos que habían escrito, de qué hablaban, qué pensaban, y toda mi conversación iba en orden de su pensamiento, entonces hice conexión con muchos.

A pesar de lo que logró, J2 no fue contratado porque no tenía experiencia de trabajo en ninguna corporación. El puesto fue ocupado por un diseñador norteamericano, que la empresa consideró tenía más experiencia.

El head hunter me habló y dijo: “Llegó un nuevo director comercial, le dio miedo que no has estado en la corporación y no sabes nada acerca de ella, entonces suspendieron la contratación y van a traer a un americano.” Para mí fue una desilusión terrible y dije: “Otra vez lo mismo, en México siempre pasa lo mismo, siempre el talento exterior, M busca lo italiano”.

Tres meses después, J2 recibió una llamada del *head hunter* diciéndole que el diseñador americano había decidido regresar a Estados Unidos y que W le estaba pidiendo sus datos otra vez. En octubre de 2010, J2 entró nuevamente en negociaciones con la empresa y en febrero de 2011 comenzó a trabajar en el centro de diseño.

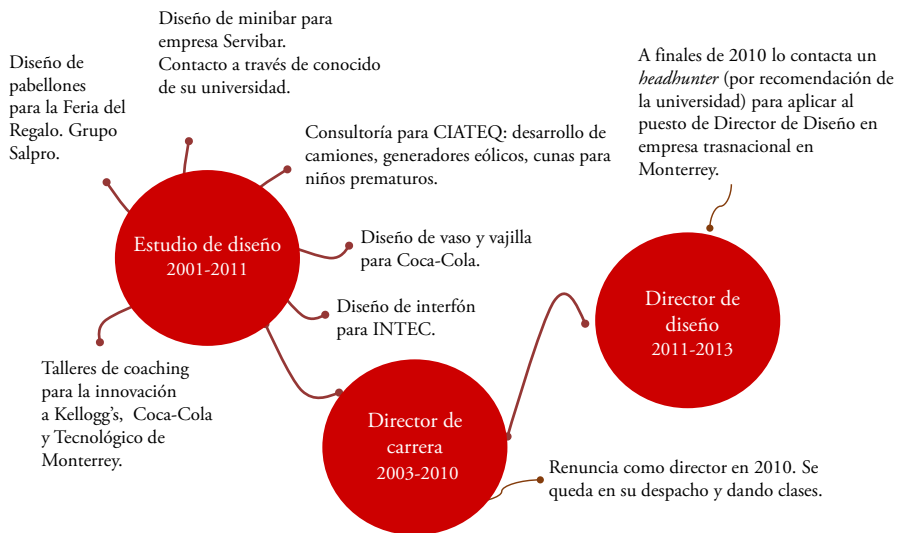
El diseñador norteamericano no aguantó porque es un pueblitito chiquito, además de que el día que llegó fue cuando entró un huracán. El día que llegan su esposa y sus hijos ocurre un narco bloqueo como de 20 tráileres. Ante todo esto seguramente pensó: “No. Está difícil”, y se regresaron a Estados Unidos.

Otra de las razones por la que J2 piensa que fue difícil para la empresa contratar a un diseñador mexicano fue por la carencia de habilidades directivas o experiencia en *design management* de los diseñadores entrevistados.

En entrevista con el presidente de W me dijo: “¿Por qué no hay perfiles de directores de diseño en México?, no tienes idea de lo difícil que es encontrar un director de diseño. Y eso sí es verdad, ¿no?, que seas buen diseñador no quiere decir que tengas las habilidades para ser un buen director.

Una vez terminado el proceso de su contratación, J2 decidió emplear a una ex alumna que había terminado su maestría en administración para que se quedara al frente de su despacho en Querétaro.

Esquema 12. Trabajo en despacho, universidad y empresa trasnacional



Fuente: elaboración propia.

Sus primeros tres meses en el centro de diseño J2 los describe como muy difíciles debido a la falta de credibilidad por llegar como externo. En la empresa, la adjudicación de autoridad estaba relacionada con la experiencia dentro de la misma.

Al llegar al Tec yo era reconocido como una autoridad en diseño, pero en W yo no tenía ninguna autoridad, no sabía cómo funcionaba la empresa, no sabía nada de sus productos. Tuve que ganar autoridad de la nada, porque una cosa es la autoridad del puesto, pero esa no te sirve para un trabajo de dirección en innovación o diseño.

Es hasta finales de ese año (2011) que J2 entiende a la empresa y tiene al equipo de diseño trabajando. En 2012 construye las bases para empezar a aportar a la empresa y en 2013 comienza a generar propuestas que, de acuerdo a sus palabras, comienzan a ser vistas como aportaciones de valor. Tanto que J2 dejó de reportar a la dirección comercial, sino directamente al director general.

Hubo un cambio de director y el que llegó comenzó a simplificar áreas: a la chava de marcas la metió en mercadotecnia y a mí me iban a meter en producto, pero preparé un discurso para que no me metieran ahí, porque yo veía el peligro que corría si me ponían con el ingeniero de desarrollo de producto. Entonces, el director pensó: “Si lo pongo en producto, lo mato”. Por lo que decidió mantenerme como reporte directo.

Para J2, su trabajo requirió una actitud propositiva, sobre todo cuando la corporación tuvo varios centros de diseño en el mundo.

Yo les he dicho a mis diseñadores que cuando veo que W tiene centros de diseño en Estados Unidos, Italia, Brasil, India, China y México, tenemos que estar conscientes de que necesitamos agregar valor al conjunto. En Brasil tienen 90% del mercado dominado; cualquier cosa que saquen tienen la seguridad de que su mercado les responde. Por eso algunas veces les digo: “Si yo fuera el presidente mundial de W, cerraría el centro de diseño de México, así que tenemos que hacer algo para que no lo cierren”.

Además, J2 sabe que tiene que hacer trabajo de gestión para que los resultados generados en el centro de diseño llamen la atención de los directivos y él pueda ser promovido.

Mi objetivo es que me nombren director de innovación y diseño, ¿qué tengo que hacer para eso?, tengo que hacer ver la importancia de lo que hacemos, tengo que demostrar y enseñar nuestro trabajo a mis jefes y a los vicepresidentes. Al pararme yo en un evento, tengo que

aprovechar el exposure para pegar duro. Además, tengo que hacer que la gente que está abajo mío hable bien de mí. Tengo que hacer muchas cosas para que eso suceda, ese es mi objetivo y estoy trabajando constantemente en eso, pero no estoy esperando a que me lo den, yo lo provocho. El martes pasado tuve una reunión donde nos conectamos todos los centros de diseño en el mundo, y en 10 minutos presentamos cada uno lo que estábamos haciendo. Un diseñador de Estados Unidos me mandó un e-mail y me dijo: “Fuiste la mejor presentación de todos los centros de diseño, se notó la pasión, se notó el entusiasmo, se notó que están haciendo las cosas diferentes”.

A través del análisis de su trayectoria observamos que J2 es un emprendedor que ha desarrollado buena parte de su práctica profesional generando sus propias oportunidades de empleo. Su actitud emprendedora para generar redes de proveedores, la experiencia adquirida a partir de la instalación de su taller, sus tiendas y su despacho, le permitieron acceder a otros ámbitos laborales, como el académico y la corporativa multinacional, donde ha utilizado sus habilidades emprendedoras. Este espíritu emprendedor se denota en su blog, donde escribe lo siguiente:

Esta frase me remitió a mis orígenes profesionales en los que yo insistía en diseñar objetos pero nadie me solicitaba diseños, así que diseñé lo que quise y como no había quién los fabricara pues monté un taller, y como nadie me los compraba, pues puse mis tiendas, y así hasta tener toda una microempresa de diseño y comercialización, allá por la década de los noventa hasta el 2001 (Moreno, 2012).

De la misma manera esto se ve reflejado en una entrevista realizada en el 2004 y publicada en Guía de Diseño Mexicano, donde comenta: “He estructurado mi vida profesional para ser y hacer diseño. Muchas veces prioritario a la parte económica. Tenemos que generar las oportunidades. Si no hay camino, tendremos que hacerlo” (Moreno, 2002).

Su carácter seguro y proactivo, aunado a su capacidad para visualizar los pasos que debe seguir le han permitido moverse de manera rápida y eficiente de un sector a otro: empresarial, consultoría, académico, administrativo y directivo.

Hay una frase de Ortega y Gasset que dice: “Yo soy yo y mi circunstancia, sino me hago cargo de ella no me hago cargo de mí”. Y yo creo que es cierto, nunca me he creído víctima ni que no

hay trabajo ni que no haya tiendas ni de ser mexicano ni de no saber de academia ni de no ser corporativo. Nunca me sentí víctima o menor a la circunstancia que estaba enfrentando y eso ha hecho que logre hacer las cosas. Decidí hacer mis productos porque nadie me iba a contratar, puse mi tienda porque nadie me los compraba, hice una empresa sin ser administrador, fui director de una escuela sin ser académico... Para mí esa es la clave, y creo que los diseñadores tienen que asumir la responsabilidad de ser diseñador en un país como México.

ENTREVISTA 3: J4 APRENDIZAJE AUTO-GESTADO

Universidad y año de egreso: Universidad Autónoma Metropolitana, 2008.

Resumen laboral: J4 es principalmente diseñador independiente. A pesar de su corto tiempo de práctica profesional es reconocido como uno de los diseñadores jóvenes más talentosos de México. Reconocimiento que adquirió a través de su participación en ferias internacionales en Nueva York, Francia, Italia, China y México; por su intervención en concursos de diseño nacionales e internacionales, así como por la publicación de sus proyectos en revistas y libros de Estados Unidos, Inglaterra, Francia, España, China y México. Al momento de la entrevista, J4 dirige una firma de diseño a su nombre respaldada por una línea de productos de mobiliario, joyería, y accesorios comercializados en México y en el extranjero. Desde nuestro punto de vista, el perfil de J4 puede mostrar cómo las nuevas generaciones de diseñadores están desarrollando una práctica profesional ligada a un mercado global de consumo.

Contacto, lugar y fecha de la entrevista: el contacto con J4 fue realizado de manera fortuita, ya que la oportunidad de entrevistarlo surgió al realizar una entrevista con otro diseñador (R) con quien J4 comparte el piso donde se encuentran sus respectivas oficinas.¹ Las entrevistas se llevaron a cabo en julio de 2013 y julio de 2014 con una duración aproximadamente de dos horas y media cada una. Además de platicarme sobre su trayectoria, J4 me mostró algunos de sus productos y me explicó el proceso que siguió para fabricarlos y comercializarlos. La aclaración de dudas se realizó por correo electrónico y busqué en Internet información publicada sobre él con el objetivo de tener más clara su trayectoria y los datos obtenidos en la entrevista.

¹ Al esperar a R para la entrevista, su ayudante –un estudiante de diseño industrial de la UNAM– comentó que en la oficina contigua se encontraba J4. Como R estaba retrasado, aproveché la oportunidad para ver a J4, comentarle sobre mi proyecto y agendar una entrevista con él. Tres semanas más tarde la entrevista se llevó a cabo en su despacho ubicado en la CDMX

ENTREVISTA

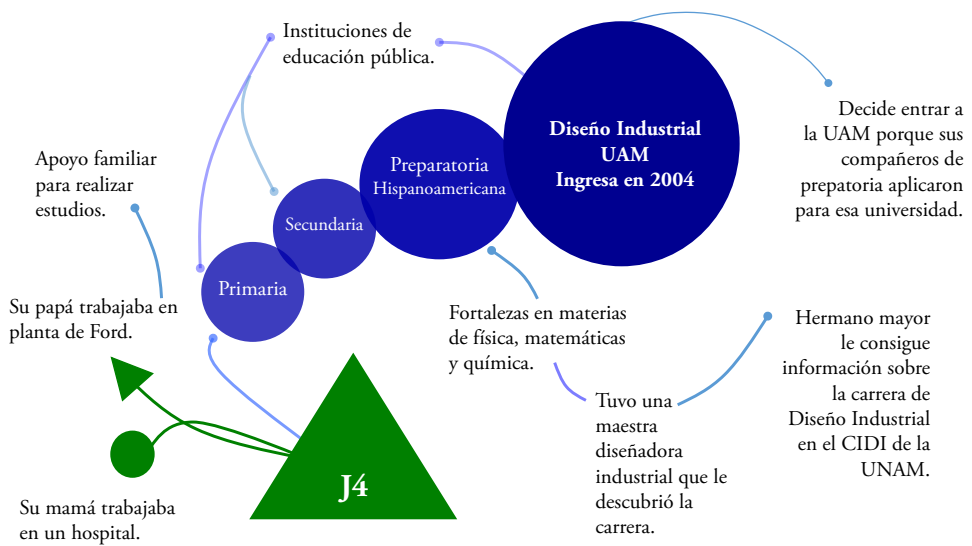
Familia

J4 proviene de una familia de clase media en la que ambos padres trabajaban. Por muchos años su padre trabajó en una planta de Ford ubicada en Cuatitlán y su madre en un hospital, actualmente ambos están jubilados. Durante su trayectoria escolar, J4 y sus hermanos contaron con el apoyo de sus padres para realizar sus estudios, así como para tomar cursos extras (inglés, cómputo) que pensaban serían benéficos para el desarrollo de sus carreras. La mayor parte de su trayectoria escolar la llevaron a cabo en escuelas públicas del Estado de México y de la CDMX. El apoyo familiar estable, el acceso a un sistema de educación y la dedicación a sus estudios, permitieron a J4 y a sus dos hermanos terminar carreras profesionales. “*Somos tres hermanos: mi hermana mayor es abogada, mi hermano es investigador biomédico de la UNAM, y yo diseñador industrial de la UAM*”, nos comentó J4 durante la entrevista.

Formación

J4 estudió la primaria y la secundaria en escuelas públicas de Cuatitlán, Estado de México. La preparatoria la cursó en una escuela privada en Coacalco. Durante sus estudios de preparatoria, las mayores aptitudes que J4 identificó estaban relacionadas con las áreas de física, química y matemáticas, lo que lo llevó a escoger el área de concentración en ciencias físico-matemáticas. En esa área, su primer acercamiento al diseño industrial lo tuvo durante su segundo año de preparatoria, tiempo en el que una de sus maestras (diseñadora industrial) le dio información sobre la carrera de diseño y le explicó lo que hacía un diseñador. Debido a esto, J4 comenzó a buscar más información, parte de la cual le fue proporcionada por su hermano mayor que ya estudiaba en la UNAM. Su hermano le procuró referencias de los planes de estudio de la carrera que se impartía en el CIDI (Centro de Investigaciones de Diseño Industrial) de la UNAM. De acuerdo a J4, la decisión de estudiar diseño en la UAM la tomó porque varios de sus amigos de la prepa aplicaron a la misma universidad. En septiembre de 2004, J4 inició sus estudios de diseño industrial en la UAM Azcapotzalco.

Esquema 13: Trayectoria escolar de J4



Fuente: elaboración propia

El esquema educativo que J4 cursó durante sus estudios de licenciatura estaba más enfocado al conocimiento técnico y productivo, relacionado a los procesos de producción y no al aspecto conceptual del diseño.² Cuestión que J4 veía como algo bueno en lo referente al aprendizaje técnico, pero limitado en cuanto a la oportunidad de desarrollar proyectos enfocados a su interés en la creación de conceptos.

Cada trimestre veíamos un material: primero maderas, luego metales, luego cerámica, luego una combinación de todos. Por un lado teníamos la materia de taller y por otro lado la materia de diseño, donde hacíamos algo con el proceso que estábamos aprendiendo. Podías proponer todo lo que tú quisieras, siempre y cuando lo pudieras fabricar o realizar. Ahí era donde yo entraba en conflicto, en los temas conceptuales del diseño, ya que casi nunca te introducían

² Por diseño conceptual nos referimos al trabajo de ideación de un producto a partir de fundamentos estéticos, formales, perceptivos y sensoriales, a través de los cuales se logra una reinterpretación del objeto desde un punto de vista diferente al meramente funcional.

a ellos, sólo de manera muy vaga y superficial. Yo quería proponer conceptos y me decían que tenía que proponer algo que estuviera relacionado con un mecanismo o que tuviera que ver con un proceso productivo.

Al parecer, la educación que J4 recibía estaba poco enfocada a la innovación. El ejemplo de los proyectos a los que él aspiraba desarrollar los encontraba en Internet, en libros de diseño de la biblioteca, en revistas de diseño que veía en Sanborns, más que en sus propias clases o talleres de diseño. Para él, lo que aprendían en la universidad no tenía relación con lo que veía en estos medios, a través de los cuales accedía a otros espacios de conocimiento que le proporcionaban nuevas ideas y perspectivas del diseño.

En la escuela, que yo recuerde, no había ninguna influencia conceptual o formal, todo era funcional y eso era muy frustrante. Todo mi bagaje siempre ha sido de Internet, de revistas que compraba y veía en los Sanborns, de libros de diseño de la biblioteca. Recuerdo que una de las primeras veces que vi un libro de Philippe Starck fue en una clase de plásticos, cuando una chava lo estaba hojeando, lo recuerdo muy bien, lo tengo muy presente, el libro en donde aparece Starck con la cabeza volteada. Esa tarde cuando llegué a casa, lo googleé y después de eso cada tres días sacaba un libro de diseño de la biblioteca.

Debido a esto, J4 buscó la manera de proponer en sus clases proyectos más parecidos a los que él veía en blogs, páginas, revistas y libros de diseño, orientados hacia los aspectos estéticos, formales, conceptuales y de interacción con el usuario. Desde su perspectiva, J4 relaciona la ausencia de estos temas en su enseñanza con el enfoque de la escuela hacia la parte tangible de manufactura.

En la escuela tienes que demostrar que has aprendido todo este bagaje técnico y que eres capaz de aplicarlo en tus propuestas. Están más enfocados a la parte tecnológica porque algo conceptual es más difícil de evaluar.

Con esta tendencia educativa durante sus estudios de licenciatura, algunos de los recursos que J4 encontró para mejorar su desempeño como diseñador e ingresar en el mundo de diseño al que él aspiraba fueron el manejo de software y la participación en concursos de diseño. A través del perfeccionamiento en el uso del software de dibujo 3D, J4 entendió que podía generar imágenes más profesionales de sus ideas, lo que

utilizó no sólo en sus proyectos, sino para desarrollar trabajos solicitados por otros compañeros y hasta por despachos de arquitectura, con lo que pudo obtener recursos para la mejora de sus equipos.

En la carrera yo era muy muy competitivo, todavía lo soy, siempre trabajaba con otro compañero con el que todavía tengo contacto. Cuando hacíamos renders siempre queríamos ser los mejores, de ahí nació una competencia constante por ver quién hacía el render más padre. Al final nos hicimos muy buenos amigos y empezamos a dar servicio de hacer renders, primero a nuestros compañeros inmediatos, luego a compañeros más avanzados que nosotros y por último a despachos que nos contactaban. Todo esto sucedió cuando íbamos como a los tres cuartos de la carrera. Al mismo tiempo que hacíamos las presentaciones de tesis de otros estudiantes, creé una página web, hicimos una marca, pusimos un e-mail y nuestros números de celulares... y así fue como nos empezaron a llegar solicitudes de chambas con despachos de arquitectura para hacer renders de edificios, interiores, etc. Lo que nos sirvió para tener dinero en la universidad.

La producción de dibujos o renders con aspecto más real le permitió a J4 empezar a formar un portafolio de propuestas, así como participar en concursos de diseño nacionales e internacionales con los que sentía que participaba en el ámbito que realmente le interesaba.

Cuando estudiaba en la universidad siempre estaba buscando convocatorias de concursos, tratando de saciar las ganas de querer hacer cosas que no tuvieran que ver con lo técnico, por ejemplo la convocatoria para International Contemporary Furniture Fair (ICFF) la vi en Internet. Entré a un concurso de Volvo donde tenían que diseñar un producto que tuviera que ver con un nuevo modelo de coche que acababan de sacar. Inspirado en las formas del auto, diseñé un reloj despertador, al que le metí más que a mi proyecto de trimestre (sobre todo en el render). Quedé seleccionado, gané un premio y nos llevaron una semana a conocer la fábrica de Volvo en Suecia. Al viaje invité a mi profesor del trimestre, que era el director de carrera. Esas fueron las cosas que empezaron a darme validez en la universidad, y a partir de ese proyecto me di cuenta que generar ideas, hacer el render y ponerlo en mi portafolio me daba la oportunidad de dar una apariencia más profesional.

A partir de ese concurso J4 supo que su trabajo podía ser validado no sólo dentro de la escuela y por sus profesores, quienes veían su trabajo muy enfocado hacia lo

estético, sino que había otros medios –como el resultado obtenido en concursos– que podían darle el crédito y reconocimiento al que aspiraba como diseñador, además de que los concursos le servían de pretexto para realizar el tipo de proyectos que él veía en revistas, libros e Internet.

Con mi trabajo lograba convencer a los maestros. Precisamente de ahí sale el ejemplo que pongo cuando me invitan a dar pláticas en universidades: para graduarte necesitas hacer un proyecto final –equivalente a tu tesis– donde debes hacer un diseño que resuelva una necesidad específica y tenga que ver con procesos productivos. Yo hice una mesa de centro redonda con movimiento que se relacionaba con un estudio que realicé sobre vestidos tradicionales y los movimientos de la tela, algo muy estético y conceptual. Aunque sí tuve que solucionar la fabricación con un material que tuviera buen acabado, así como el tipo de moldes y el proceso para poderlo producir. Lo más interesante del proyecto fue la lucha que tuve con el maestro para que aceptara lo que yo estaba proponiendo, porque otros compañeros estaban diseñando y haciendo mecanismos. Afortunadamente apliqué en el concurso organizado por Bernhardt Design para participar en la International Contemporary Furniture Fair (ICFF) de Nueva York, dentro de la sección de estudio para estudiantes o jóvenes diseñadores. Me seleccionaron y mi proyecto final, que llamé Dancing Table, lo fui a exhibir a Nueva York. Luego regresé y lo exhibí en la UAM.

Esquema 14. Principales recursos utilizados durante la universidad



Fuente: elaboración propia

Trayectoria laboral

A través de su participación en concursos y la publicación de sus proyectos en su página J4 tuvo sus primeras experiencias internacionales con personas y compañías interesadas en sus diseños; situación que le permitió empezar a establecer sus primeras relaciones de negocios antes de salir de la universidad. Las experiencias laborales que J4 había tenido antes de esto estaban relacionadas con la realización y venta de dibujos 3D a compañeros de la universidad y despachos de diseño y arquitectura.

Al concurso organizado por Bernhardt Design metí la mesa Dancing Table que estaba haciendo en la universidad y el librero MYDNA (inspirado en la forma del ADN que había visto en los libros de mi hermano) que estaba haciendo en mi tiempo libre. Tanto de la mesa como del librero mandé renders. En enero de 2009 el director de diseño me marcó directamente a mi celular y me dijo: “Quiero platicar contigo del librero que metiste al concurso, me gustaría ver de qué forma nosotros como compañía nos quedamos con tu diseño, lo licenciamos, fabricamos y vendemos, y tú presentas alguna otra cosa en la feria, lo que tú quieras.” Hice prototipos del librero en un despacho de diseño de un egresado de la Ibero –en el que yo trabajaba haciendo renders– que fabricaba e instalaba mobiliario. En febrero vino alguien de la compañía, lo vio y me dijo: “El diseño nos gusta, lo queremos, sólo vine a México para conocerte y saber que queremos trabajar contigo.” Esa fue de las primeras veces que empecé a hacer relaciones de negocios con americanos, cuando ni siquiera había hecho negocios con nadie en México.

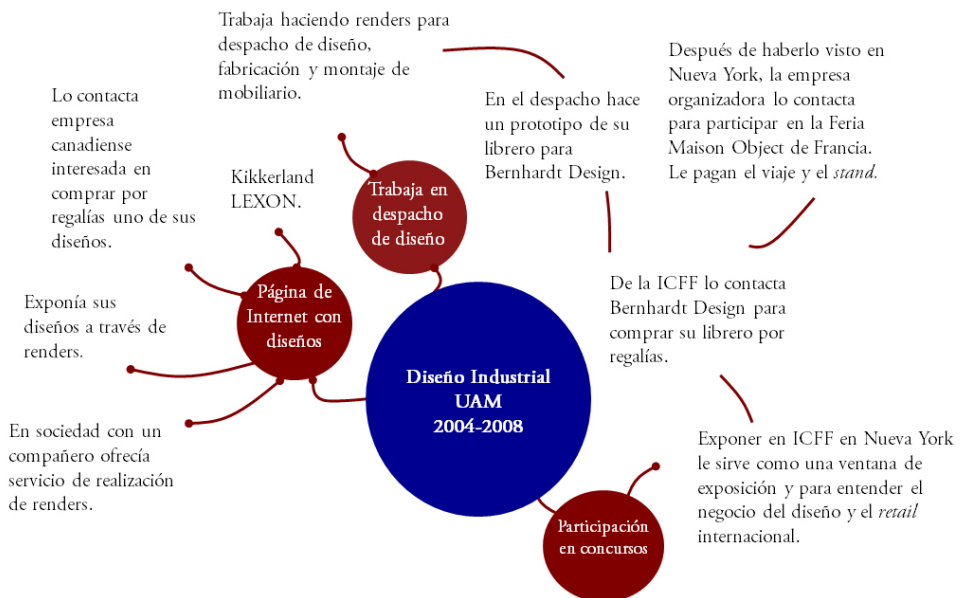
Este tipo de experiencias le hicieron darse cuenta del potencial que tenía el buen manejo del software 3D y el uso de Internet para realizar propuestas de diseño que podía publicar en su página; lo que permitió que no sólo en México pudieran conocer sus diseños y contactarlo, permitió hacer negocios con beneficios económicos y profesionales.

Seis meses antes de que hiciera la mesa Dancing Table que expuse en la ICCF, hice un plato muy parecido. Yo estaba armando mi portafolio y estaba aprendiendo HTML en las noches.³ Las cosas que ponía en mi página no eran los proyectos que hacía en la universidad, porque eran muy

³ Código para la elaboración de páginas web. Hyper Text Mark Language (HTML) por sus siglas en inglés.

funcionales, muy de la universidad; yo quería aparentar o generarme una identidad diferente en Internet. Subí el diseño del plato a Internet y una compañía en Canadá lo vio y me dijo: “Lo queremos, ¿lo podemos fabricar?” Era una empresa nueva, de un dueño chino o de Singapur que estaba en Canadá y me dijo: “Vamos a sacar un molde, lo imprimimos, firmamos un contrato, te damos un fee inicial por lo que trabajaste como diseñador y te damos regalías.” Con ellos firmé mi primer contrato de regalías por medio de Internet y con lo que me pagaron costé el molde de la mesa que fabriqué en fibra de vidrio en un taller de hojalatería aquí en la CDMX, y que luego llevé a la ICFF de Nueva York. Con esta empresa canadiense trabajé otros tres diseños, y luego mandé a otras compañías que me decían: “Si nos gusta, te lo compramos, nosotros no damos fee inicial pero te damos más regalías.” Así trabajé para una empresa francesa que se llama Lexon y para otra americana que es Kikkerland. En algunos casos llegamos a hacer prototipos, yo hacía planos y se los mandaba, ellos me mandaban piezas y yo las revisaba. La interacción era muy buena porque ellos fondeaban, metían mucho dinero para hacer ese tipo de proyectos: “Oye, unos relojes”, “mándanos los planos.” Ellos mandaban a hacer el prototipo y me mandaban las fotos. Así mandé infinidad de diseños, sólo para ver qué sucedía.

Esquema 15. Primeras experiencias de J4 en el mundo del diseño



Fuente: elaboración propia.

Este tipo de dinámicas apoyadas en el desarrollo de renders que se pueden subir a un blog o página web y enviar a diferentes sitios de concursos, ferias o compañías, le permitió a J4 empezar a adentrarse en el mundo del diseño y que al parecer otros diseñadores jóvenes estaban haciendo.

Era una dinámica que nadie conocía en ese momento, aunque a través de Internet sabía de otros que hacían lo mismo, inclusive a C lo conocí por medio de Internet, vi su portafolio y le escribí. Él hacía cosas similares, renders o propuestas que mandaba a blogs.

Al comenzar a tener tratos de negocios por medio de estas prácticas, J4 se da cuenta de las eventualidades no siempre favorables ligadas a factores económicos dentro de un mercado de consumo.

En ese entonces yo estaba súper emocionado porque era muy fácil mandar diseños a muchas compañías y decirles: “Tengo esta idea, ¿les gustaría hacerla?” Muchas contestaban: “¡Sí!, hacemos un prototipo, sacamos costos, lo mandamos fabricar a China, te damos el cinco por ciento de regalías, lo presentamos en alguna feria y lo empezamos a vender por Internet.” Cosa que empezó a cambiar con la crisis económica mundial, principalmente en Estados Unidos, del 2009, porque muchas empresas cancelaron sus proyectos por que ya no podían invertir en fabricar prototipos para “ver si pegaban”. En ese año se me vino abajo el proyecto del librero como otros productos pequeños que se cancelaron por completo; simplemente me dijeron que ya no los podían hacer. Todo eso fue muy extraño y bastante frustrante, fue un choque de realidad, porque se me estaba haciendo muy fácil hacer ideas a diestra y siniestra y mandarlas, y me estaba viciando mucho.

La interacción que J4 logra en el ámbito internacional a través del Internet y su participación en ferias de diseño le permite entender la dinámica de un mercado de consumo que le da valor al diseño de autor y a conceptos estéticos y originales. Durante su participación en la International Contemporary Furniture Fair (ICFF) de Nueva York logra sus primeros aprendizajes en lo que respecta a la exposición y promoción de sus propios productos en un escenario internacional del negocio del *retail*.

Fui a Nueva York en mayo de 2009, llevé mis piezas y las monté. En realidad, montar mi stand consistió en poner mi mesa y ya. Ellos me mandaron un plano de cómo era el stand: “Va a tener muro e iluminación, dinos qué quieres que diga el letrero (el nombre de tu booth) nosotros te vamos a dar unos cuantos millares de folletos con la imagen que nos des.” Aparte yo imprimí unas postales y como siempre he tenido eso de buscar información en Internet —que ha sido mi segunda universidad— busqué: “Qué hacer cuando se expone en una feria de lo que sea.” Buscaba recomendaciones y encontré: “Contactar gente que te vaya a ver.” Así que sin saber si funcionaría, contacté mucha gente. Como no tenía muchas relaciones de negocios, pero sí mucho conocimiento de revistas, blogs y páginas de diseño, empecé a contactarlos e invitarlos. Revistas de Nueva York pero también internacionales, porque en ese entonces (si ahorita hay cinco o seis páginas de diseño mexicano) existían cero páginas en México. Les escribía muy personal: “Oye, voy a estar en mi booth, voy a presentar esta mesa. Intenté presentar lo mejor posible, es la primera vez que voy a estar, son bienvenidos de visitarme...” Y para mi sorpresa la gente iba: reporteros, gente de páginas de Internet, y me sacaban fotos. Otra cosa que nos recomendaban mucho fue que lleváramos discos con fotos en alta resolución, textos de nosotros, memorias USB con imágenes, inclusive las personas de Bernhardt Design nos decían: “Esto que hacemos es para que ustedes tengan contacto con empresarios que les pueden comprar su diseño, licenciar, porque sabemos que son estudiantes, son jóvenes, y fabricar y vender estas piezas es muy complicado. Sin embargo es una feria comercial, va a venir mucha gente, muchos compradores de tiendas les van a preguntar infinidad de veces —a pesar de que ahí dice que son estudiantes y jóvenes diseñadores— “¿cuánto cuesta?, ¿y si quiero veinte?, ¿en cuánto me lo das puesto en mi tienda?” Entonces todos nos quedamos así como: “¿En la torre! ¿Ahora qué hacemos?” Recuerdo que llegué dos días antes para montar y hacer una tabla de costos en dólares, tenía que saber el precio de distribuidor, el precio al público, el precio de envío. Por lo que hablé a Fedex para saber cuánto me costaría mandar una o mandar diez. Y todo eso lo tuve que investigar en un par de días. Esa primera experiencia fue un choque cultural, porque durante la universidad yo nunca había vendido nada de esa manera, fue la primera vez que me empecé a foguear con el negocio del diseño, del retail internacional, que en vez de hacerlo aquí en México, lo hice allá.

Después de haber participado en la feria de Nueva York, J4 regresó a México y al mismo tiempo que continuó sus proyectos comenzó a buscar trabajo en México. Una de las oportunidades que se le presentaron fue en el despacho del arquitecto Legorreta y en la compañía Ford, oportunidades que al parecer no se concretaron debido a varios factores.

Recién egresado, con dos o tres proyectos que había logrado vender, estaba entre desarrollarme como diseñador independiente o conseguir trabajo porque me acababa de graduar y necesitaba dinero. Antes de irme a Nueva York hubo una invitación para trabajar en el despacho de Legorreta y asociados, porque habían visto que V y yo (los dos de la UAM) habíamos ganado un concurso de American Hardwood, entonces querían chicos de diseño industrial que llevaran el departamento de diseño. No sé si a ellos también les pegó la crisis, porque cuando regresé me dijeron que no iban a poder. En ese tiempo veía blogs y páginas buscando vacantes de diseño en Internet, hasta que vi una de Ford que me interesó, que iba a abrir un centro de diseño. Me hicieron exámenes como si estuviera aplicando para entrar a ingeniería, así que me quedé como no entendiendo nada y le dije a la persona que me estaba entrevistando que yo era diseñador industrial e iba por la vacante de diseñador industrial. Yo había dejado mi portafolio con cosas de los premios que había ganado y recuerdo que iba en transporte público porque para ir a Nueva York vendí mi coche para costear las piezas, el viaje y la estadía, cuando me llamaron y me dijeron: “Nos gustó tu perfil, vente”. Me quedé pensando: “A lo mejor este es mi futuro, es seguro, sueldo, seguro social... a mi papá le fue bien toda su vida, a lo mejor hago diseño... el primer departamento de diseño Ford en México”.

Ese mismo día, cuando llegué a casa, vi el correo de una compañía francesa que se dedica a organizar el evento Maison Objet en Francia —es como el ICF de Nueva York o el Salón Internacional del Mueble en Milán— que decía: “¡Já, vimos lo que presentaste en Nueva York, nosotros también apoyamos al nuevo talento, en enero presentamos diseñadores franceses y en septiembre le damos oportunidad a cualquier otra parte del mundo. Este próximo septiembre vamos a presentar diseños latinos y queremos invitarte, sin embargo, me gustaría que nos dijeras si ya eres un diseñador consagrado o apenas estás iniciando”. Yo no sabía si era una pregunta capciosa pero les dije la verdad: “Tengo veintitantos años, me acabo de graduar y realmente me gustaría participar, pero es muy caro viajar a Francia”. Ellos me contestaron: “No te preocupes, tú ocúpate de fabricar las cosas que vas a exponer, el apoyo consiste en la asignación del stand, el pago del viaje, el hotel y la estadía”. Entonces, ante las dos alternativas, trabajar en Ford o exponer en Francia, me fui a Francia. Hice más librerías con el despacho que fabricaba muebles; mesas con un taller de fibra de vidrio y me llevé piezas de cerámica que estaba haciendo con la compañía canadiense; actualicé mi portafolio, mandé a hacer más tarjetas de presentación, investigué cómo contactar más gente allá y contacté más blogs, saqué costos de fabricación de las piezas y costos de envío a algunas tiendas, hice la misma dinámica que en Nueva York, pero mejorada.

Podemos claramente identificar a J4 como una persona emprendedora, quien por medio del uso y dominio de herramientas digitales como el software 3D, el conocimiento de códigos (HTML, Squarespace) para el diseño de páginas web, habilidades en la búsqueda de información de blogs de diseño, empresas de mobiliario, concursos y ferias comerciales en Internet, así como de sus habilidades comunicativas para contactar e invitar de manera directa a revistas y blogs de diseño internacionales –los que en varios casos le dieron un espacio en sus publicaciones– comenzó a encontrar oportunidades de acción a través de la participación en estos concursos y ferias internacionales, lo que le permitió el acercamiento físico y virtual con personas potencialmente interesadas en sus propuestas. Es claro que este tipo de dinámicas le permitieron adquirir conocimiento relacionado al mundo del negocio del diseño, muy diferente al obtenido en la escuela, que estaba enfocado al diseño, desarrollo y construcción de proyectos. Para J4, los contactos logrados con empresas internacionales por medio de Internet y las exposiciones de sus proyectos en ferias de diseño realizadas en centros hegemónicos como Nueva York y París le dieron una mayor comprensión del mundo del diseño y de sus dinámicas relacionadas al consumo dentro de un mercado global, a la generación de valor, a los negocios, venta, distribución, publicidad y promoción de este tipo de productos diferenciados.

La interacción que J4 tuvo en estos escenarios le permitió descubrir un mercado donde el diseño tiene un valor estético, creativo y comercial que lo hace atractivo y deseable a diversas clases de compradores, quienes encuentran en el objeto o producto de diseño un significado equiparable al objeto artístico. Al respecto, J4 comenta una anécdota que le dejó muy claro el valor que puede adquirir el diseño en un contexto que merca con objetos diferenciados.

Después de la exhibición en la ICFE de Nueva York me invitaron a exponer en París en Maison & Objet, representando al diseño joven de América Latina en la exhibición Talents À la Carte. Era un lugar completamente desconocido para mí, no conocía a nadie, ni el idioma, pero fue emocionante ver como otras personas tienen este acercamiento con el diseño. Se me acercó un galerista y me dijo: “¿De dónde vienes?, ¿por qué haces este tipo de cosas?” Se me hizo muy interesante y le expliqué la narrativa de los bancos y le gustó que las piezas que yo tenía eran hechas por mí y me dijo: “¿Sabes qué?, cuando acabe la exhibición te las compro, me las quiero llevar”, dije: “Perfecto, está muy bien”, y dijo: “Pero quiero que cuando las compre me firmes un papel que diga que tú las hiciste,

que vienes de México”. Como los certificados de autenticidad, él quería estar seguro de eso, me dijo: “Mira, las voy a empaquetar muy bien y las voy a guardar diez años, en diez años te voy a buscar y voy a ver cómo has triunfado, cómo has crecido profesionalmente como diseñador, cómo has evolucionado y ver si valió la pena venderlos o exhibirlos; si me conviene y es interesante los voy a sacar y obviamente van a valer más, si no los voy a guardar completamente y voy a esperar otros diez años y te voy a buscar a ver qué pasa”. Fue un acercamiento muy inusual, ese tipo de experiencias que te cambian la vida; saber que hay personas a las que les interesa mucho ese valor que yo les doy a mis diseños y eso es muy grande para mí (Escalona, 2004).

Al apreciar el valor y reconocimiento del diseño en países desarrollados, así como la dinámica de difusión y comercialización, J4 decide seguir una práctica independiente ligada no sólo al mercado nacional sino al global, donde tuviera oportunidades de acción que no estuvieran limitadas por una realidad local; por el contrario, encontrando y entendiendo las fortalezas particulares que fueran atractivas dentro y fuera de su contexto.

De alguna manera mi trabajo tiene esa influencia europea, en cuanto a forma, diseño y calidad. El plus que tenemos como latinos es que somos exóticos para otros contextos. Te ven como artista y extranjero y te tratan súper bien: “Es que es un diseñador mexicano”, “cuéntanos más, ¿cómo haces tus diseños?” El estatus es muy alto (Escalona, 2011).

La participación en eventos internacionales le dio también un mejor conocimiento de cómo, a través de su profesión, podía crear oportunidades de negocios para él y para empresas. Su capacidad de observación lo llevó a interesarse en los diseñadores empresarios y sus modelos de negocios, práctica que ha realizado con cada diseñador y empresa con la que ha interactuado.

La participación en ferias internacionales me hizo percatarme de todas las cosas que se pueden hacer como diseñador y qué modelo de negocio podría implementar en mi carrera. Conocer gente del medio hizo que me interesara en aquellos diseñadores empresarios que crearon su propio negocio, y al conocer empresas y patrones de negocio en Europa me surgió la idea de dejar de pedir a las compañías en México que me permitieran diseñarles —porque a causa de la estructura interna de las empresas, no se ha entendido el concepto

de *outsourcing* del diseño— sino proponerles que el diseño ayudaría a promoverlos desarrollando imagen, relación con los medios, campaña de mercadotecnia del objeto o producto por lanzarse. De esta forma, las empresas ya no te perciben como *outsourcing* del diseño, sino como socio (Escalona, 2011).

Cabe mencionar que a través del tiempo J4 aprendió que debe ser cuidadoso con el término o entendimiento de “socio”, ya que un mal entendido puede generar falsas expectativas o demandas laborales y hasta presupuestales por parte del empresario. Aprendió la importancia de delimitar cuáles son los alcances y compromisos de su aportación.

Para hacer realidad esta práctica independiente J4 supo desde sus inicios que para mandar fabricar productos de manera constante tenía que invertir sus propios recursos, debido a que las oportunidades viables de financiamiento en instituciones bancarias o gubernamentales son casi nulas. El autofinanciamiento es una práctica que J4 ha realizado desde sus primeras participaciones en exposiciones internacionales, donde a través de la venta de proyectos y de sus pertenencias personales logró hacerse del capital suficiente para mandar a producir las piezas que pondría en exhibición y sufragar los gastos del viaje.

Esta misma dinámica la ha seguido hasta sus últimas exposiciones en la ICFE de Nueva York en 2013, donde junto con otros diseñadores participantes del Colectivo Panorámica, financió su colección Materiality; accesorios para el hogar como bancos, macetas y contenedores hechos de basalto, terrazo, cobre, vidrio y madera, producidos por artesanos y talleres mexicanos. Resultado de estas exposiciones y de su participación en diversos concursos, el trabajo de J4 ha sido publicado en libros y revistas de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España, China y México. Las revistas *Wallpaper*, *Arquine*, *GQ*, *Ottogono*, *Le Figaro*, así como publicaciones de Korea, Bulgaria y Turquía han dedicado espacio para hablar sobre los diseños que J4 ha realizado de manera personal o en conjunto con empresas. Muchas de estas publicaciones manejan altos estándares de calidad en cuanto a la presentación de su contenido, por lo que el material que J4 envió está cuidadosamente seleccionado y preparado.

J4 entendió que por estar dirigido a un mercado selecto debía tener mucho cuidado en los estándares de calidad de sus colaboraciones, así como en la selección de los medios en los que quisiera ser publicado. Su estrategia fue ver cómo y dónde

promoverse para buscar ejemplos de compañías que se promocionaran en ese mercado y estudiarlas en cuestión de imagen, presentación y tipo de productos, con la meta de que el material que enviara tuviera la misma calidad que ellos manejan. El objetivo para J4 no sólo fue salir publicado en ciertas revistas o blogs, sino tener el mismo estándar de calidad, en términos de comunicación, que las empresas o diseñadores internacionales.

No basta con decir: “Yo quiero salir en Wallpaper”, sino decir: “Quiero salir con la misma calidad con la que saldría una compañía de diseño de mobiliario italiana, francesa o de Estados Unidos”.

Además, J4 desarrolló con base en la prueba y error, una idea clara de cuáles son los lugares más apropiados para publicar, dependiendo del mercado al que quiera dirigirse.

Si quiero vender mobiliario en Estados Unidos tengo que buscar ser publicado en blogs en francés o italiano porque el mercado estadounidense tiene esa idea, de que si está publicado en Europa, es bueno.

Con el objetivo de cuidar su presencia en los medios y en su página, actualmente J4 ha invertido en diseño de imagen y presencia de marca contactando a un despacho de *branding* para que le diseñaran la imagen, lo asesoraran en cuestión de unificación de contenidos y la manera de proyectar una personalidad definida como compañía. La actual página web de J4 ya no está hecha en HTML (por ser un código más viejo) sino en Squarespace, que es un servicio fácil de usar, da mucha vista, calidad y permite ser seleccionada fácilmente por los principales buscadores de Internet.

La página debe tener ciertos estándares de calidad, textos bien cuidados, sin saturación, buena redacción y ninguna falta de ortografía, imágenes bien cuidadas y de calidad, así como información que valide o dé credibilidad por si alguien la ve.

J4 tiene claro que la documentación de las publicaciones impresas y digitales, así como de los lugares donde se exhiben o venden sus piezas dentro de su página web, es de suma importancia para validar y dar confianza a las personas que la visiten.

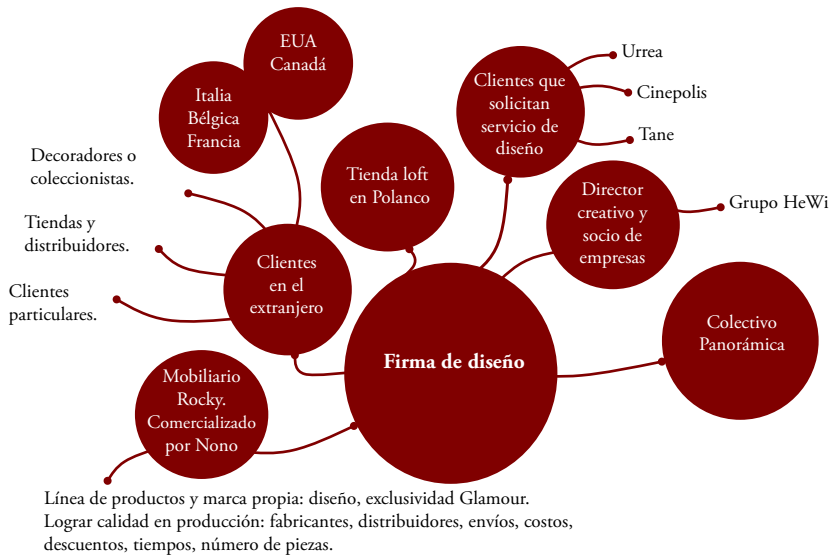
El conocimiento de otro tipo de contextos, dinámicas y enfoques –como los que se dan en centros hegemónicos– aunado al establecimiento de redes, le permitió a J4 visualizar, estructurar y hacer realidad una práctica profesional independiente en la que ha sabido relacionar el diseño con el emprendedurismo y la generación de negocios.

Para ir a Francia hice la misma dinámica que en Nueva York: mandar a fabricar, sacar presupuestos, transportar las piezas, contactar gente, blogs y revistas de diseño. Conocí infinidad de gente, tiendas y distribuidores, que hasta la fecha me siguen haciendo pedidos desde Europa.

Las relaciones comerciales que J4 estableció en el extranjero han sido confiables porque en el ámbito internacional de este tipo de comercio ya están establecidos los procedimientos de manera estandarizada, así que las primeras experiencias le ayudaron a entender las siguientes.

Actualmente, J4 dirige su estudio de diseño el cual lleva su nombre, ha trabajado para empresas como Urrea, a la que le diseñó accesorios para baños; Cinopolis VIP, para quien diseñó mobiliario; la empresa italiana Opinion Ciatti para la que diseñó los asientos en forma de corazón Love; la compañía Tane para quien creó joyería; Rochebobois a la que diseñó una línea de mobiliario; así como Odabashian, Ooky, Masisa, Imm living y Le pelican. Tiene su propia marca y línea de mobiliario nombrada Rocky –con la que ganó el tercer lugar de la sexta Bienal de Diseño 2011– promocionada y vendida a través de la empresa Nono, fundada por él mismo con el objetivo de crear mobiliario para exportación y tener su propio vehículo para distribuir sus propios diseños. Es también cofundador –junto con su novia– de la compañía Lasasul, una marca de joyería que vende producto en México, Francia, Rusia, Emiratos Arabes Unidos y Estados Unidos. Colaboró como director creativo de Grupo HeWi, empresa enfocada a la creación de mobiliario para el sector hotelero; además es miembro fundador del colectivo de diseño Panorámica, formada por siete diseñadores industriales con el objetivo de crear y comercializar productos de diseño. Al mismo tiempo vende sus productos a través de socios comerciales como la tienda Loft ubicada en Polanco y otras tiendas de muebles contemporáneos en San Francisco, EUA.

Esquema 16. Estrategia de acción



Fuente: elaboración propia.

Para lograr este esquema de operación J4 ha desarrollado un conocimiento claro del mercado para el cual trabaja, además de que ha construido una infraestructura con redes comerciales, de trabajo y colaboración. Su tarea ha consistido en buscar colaboradores, distribuidores, clientes, proveedores y gente de confianza que le fabriquen las piezas que diseña con la calidad que su mercado requiere.

No mando a fabricar volumen sino piezas individuales de mucha calidad. Entendí que si el objeto iba a ser costoso debía tener mucha calidad, y ese ha sido mi esquema de trabajo, hacer cosas de calidad. Al comenzar, tenía dos caminos: producir cosas de bajo costo o de muy buena calidad que podía vender a precio más alto. Lo que he visto con otros diseñadores que decidieron vender piezas pequeñas a bajo costo, es que están compitiendo con empresas que producen volumen y tienen una batalla muy complicada. Mi estrategia es vender producto premium, con servicio premium, en mercado nacional y extranjero a personas con poder adquisitivo alto. Me di cuenta que en este tipo de mercado el producto no tiene nada que ver con el precio, sino con lo que es la pieza, con el estatus que puede brindar, con los premios que ha ganado y los lugares en donde ha sido expuesta. He aprendido a darle ese valor al trabajo

que he hecho. Mis clientes son tiendas, clientes finales o decoradores. He hecho muebles de tres metros para mansiones, una credenza para la sala del Hard Rock en Dubai, otra credenza para la casa de campo de una señora en Aspen, Estados Unidos. Este tipo de cosas son las que estoy sacando en cuanto a los productos que ya tengo de línea, que vendo a través de mi marca.

J4 conformó su red de distribuidores a través de los contactos realizados en sus exposiciones o a través del contacto directo en tienda o por Internet.

Cuando regresé de exponer seguí dándole seguimiento a los contactos hechos en Estados Unidos y en Francia. En esas experiencias hice buenas relaciones, seguí mandando correos, generando más piezas y me empecé a vender más como despacho de diseño porque estaba saliendo en revistas y estaba recibiendo mayor atención. También contacté gente aquí en México que pudiera vender mis piezas, y uno de los acercamientos que tuve fue con la tienda Loft en Polanco, que hasta la fecha sigue vendiendo mi colección.

Actualmente, su red de socios comerciales en México y el extranjero son los que venden y promocionan sus productos en tiendas de muebles contemporáneos. Estos socios reciben un porcentaje de ganancia establecida entre J4 y el distribuidor al inicio de la relación comercial. En la búsqueda y consolidación de una relación comercial, J4 procura que su servicio genere confianza y sea personalizado, cuida el envío de muestras físicas, de presentaciones virtuales para que el cliente aprecie cómo se verán los productos en su espacio, así como la planeación en la logística de envío, son partes que J4 aprecia fundamentales en el proceso de compra-venta.

Los productos que vendemos son productos caros y el proceso de venta es largo, porque implica que el cliente lo vea, se decida y haga la adquisición. Hay clientes que hasta han venido aquí y los he llevado a los talleres para que vean cómo se hacen las piezas.

Dentro de este proceso la logística de envío es un factor primordial, ya que el costo puede representar hasta 50 o 70% del costo total del producto, además de que los procedimientos para que las piezas salgan de las aduanas pueden representar pérdidas de tiempo en la entrega. En más de una ocasión los productos que J4 envió han sido retenidos o maltratados en las aduanas.

La logística es complicada en las fronteras. Me ha pasado que por revisión detienen una pieza alrededor de 15 días, o a veces la revisan, la maltratan y llega mal. En esos casos trato de responder rápido y enviar a la brevedad una pieza nueva; aunque perdemos utilidad, me interesa no quedar mal y dar un buen servicio. Prefiero que digan: “Me llegó mal, pero a la semana me llegó uno nuevo”.

Las piezas nuevas y el envío son financiados por J4, porque aunque los productos están asegurados el seguro no cubre los gastos de manera inmediata, sino meses después, hasta que se ha realizado la revisión y aprobación. Los problemas de logística se presentan tanto en la salida como en la entrada de productos, cosa que limita el trabajo con clientes y proveedores en el extranjero. En este aspecto, J4 ha tratado de entender esquemas de acción globales que le permitan resolver situaciones en cuestiones de movimiento de productos y dinero en el extranjero. J4 ha tenido la habilidad de encontrar la información que necesita para resolver este tipo de situaciones en Internet.

Los principales problemas los encuentro en la infraestructura nacional para comercializar. Si quiero importar, invertir en traer piezas para hacer algunas pruebas, es complicadísimo, aunque me lo manden por paquetería internacional. Es muy frustrante porque nadie te ayuda, es más fácil manejarlo a través de mis proveedores para que lo manden directamente a mi cliente en el extranjero. Lo mejor sería tener una subsidiaria en Estados Unidos que nos permita mover nuestro producto, mandar todo y comercializar en Estados Unidos... Servicio que después podríamos ofrecer a más diseñadores. Ahora estoy aprendiendo todo lo relacionado con cuestiones fiscales en Estados Unidos, también es complicado pero en teoría es más fácil que hacerlo aquí. Todo esto lo investigo por Internet porque es más claro que aquí.

Otro factor importante en su esquema de funcionamiento son las redes productivas que fabrican sus productos, las cuales son manejadas a manera de *outsourcing*. La capacidad y calidad productiva de J4 depende de sus proveedores, por lo que el buen desempeño de esos proveedores es un tema de gran importancia para establecer una relación fiable, duradera y de beneficio mutuo.

Cuando empecé a invertir tiempo en generar una infraestructura y logística de trabajo buscaba gente que pudiera fabricar mis cosas con el poco dinero que todavía tenía de la venta de mi auto y de las piezas que había vendido. Ahora sé que el chiste es buscar proveedores que

tengan muy buena calidad, flexibilidad, seriedad y personal con la preparación adecuada. Actualmente trabajo con cinco o seis empresas medianas –cada una con un proceso diferente– que tienen la flexibilidad de hacerme piezas individuales de alta calidad, me dan un buen servicio y hablan el mismo lenguaje técnico que yo. En ese aspecto, uno de mis proveedores más grandes tiene como director de producción a un arquitecto, así que podemos enviarles planos por e-mail y los pueden interpretar. El tema de los proveedores implica mucha investigación, pero vale la pena. Una vez que los encuentras desarrollas confianza profesional y personal, desde pagar y responder en tiempo y forma, hasta casi hacerte su compadre. Al principio requiere de más presencia física y después se pueden manejar las cosas a distancia, por medio del teléfono o e-mail.

En el tema de producción, aparte del desarrollo de proveedores, otro aspecto fundamental es la inversión inicial para la fabricación, ya que con una buena inversión se logra mayor calidad y mejor precio.

Es importante tener una buena inversión inicial para pedir a los proveedores volumen y bajar costos y aumentar la calidad, porque si haces un molde de calidad, por ejemplo de cerámica, puedes producir más piezas de mayor calidad y con menor costo.

Aparte de los proveedores locales o nacionales, J4 también ha trabajado con fabricantes en el extranjero, principalmente en China, por cuestiones de precio, tecnología y servicios complementarios, como empaque y transporte, aunque sólo lo ha hecho en un par de ocasiones porque se dio cuenta que la calidad variaba entre los primeros y los segundos lotes.

Mis proveedores los manejo principalmente aquí en México, aunque no siempre encuentro lo que necesito. Por ejemplo, una vez me llegó un pedido de Rusia de 100 memorias USB en forma de bomba, y coticé cuánto me salía un molde en la CDMX y Baja California (porque tenía un proveedor de impresión 3D allá) pero ambos estaban 10 veces más caros que fabricarlos en China. Los chinos me fabricaban el molde, me producían las piezas, me conseguían los empaques, etc... lo hacen todo. En otra ocasión hice un florero, presenté los renders en mi página web y un coleccionista en Inglaterra ordenó uno. Yo sabía que no se podía hacer en cerámica y le pedí a un proveedor en China que me hiciera una pieza. La fabricaron en impresión 3D, la pulieron, me mandaron las fotos, chequé detalles, y directo de la fábrica en

China la mandé a Londres. En realidad yo nunca vi la pieza, todo lo coordiné por e-mail. Por experiencia sé que es muy fácil fabricar en China, inclusive sólo con imágenes te pueden cotizar, pero es muy riesgoso, porque las primeras piezas te las mandan bien, pero los segundos lotes ya no tanto.

Los proveedores especializados son también parte del esquema de actuación de J4. Los servicios de investigación y prospección le son proporcionados por uno de sus amigos, integrante del Colectivo Panorámica, con quien tiene la confianza de intercambiar información acerca de formas y tarifas en el cobro de proyectos. Otros de los servicios especializados que J4 requiere son de diseño gráfico, ingeniería y desarrollo tecnológico, los cuales le son proporcionados por dos despachos independientes. Al contratar estos servicios con diseñadores, J4 establece las formas de colaboración para evitar problemas de autoría o ego entre ellos.

Podemos decir que el aprendizaje y conocimiento que J4 adquirió lo ha llevado a actuar de manera local y global en México y otros países, diseñando y promocionando sus productos por medios físicos, como ferias, puntos de venta, libros y revistas; además de medios virtuales como blogs, páginas de muebles contemporáneos y su propia página web. Para J4, ser diseñador ha implicado convertirse en empresario con una visión global del negocio del diseño, la administración y manejo del *outsourcing* de proveedores en producción, logística y empaque, diseño gráfico e ingeniería, así como del entendimiento de las dinámicas de transacción, movimiento, comercialización y venta de productos a través del desarrollo de distribuidores o socios comerciales.

El desarrollo de su marca con una línea de muebles y accesorios le ha permitido generar un espacio de actuación como diseñador-empresario, lo que a su vez le ayudó a establecer su firma de diseño, la cual es acreditada y validada por medio de la documentación de las exposiciones, publicaciones, concursos ganados y los proyectos que ha realizado con diversas compañías. Lo que quiere decir que J4 ha manejado e instrumentado su marca y su despacho para que actúen de manera complementaria, dándole uno valor al otro.

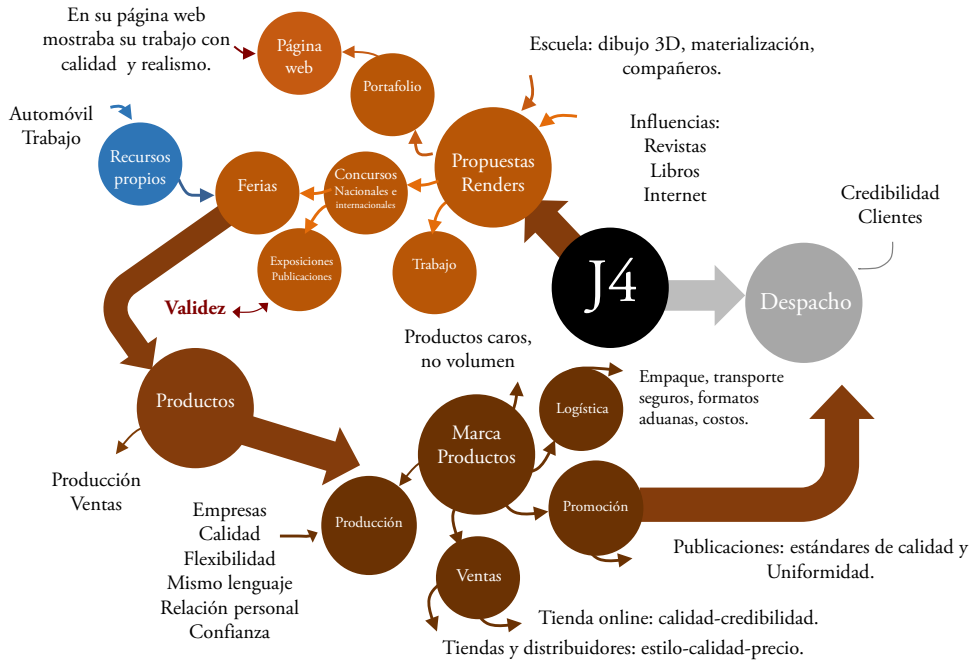
Documentar y mostrar en mi página las exhibiciones, los premios, las presentaciones, las publicaciones en libros, revistas y medios, los puntos de venta de mis productos, mis productos, los proyectos, así como los clientes con los que hemos trabajado (Cinepolis, Cinsa, Urrea,

Complementa, Odabashian, Opinion Ciatti, Rochebobois, Tane, Grupo Hewi) nos valida y da credibilidad.

Como persona con un perfil global, J4 no ve límites territoriales para hacer negocios a través del diseño. El uso de Internet –que denomina como su segunda universidad– como medio de exposición, información e interconexión, aunado a su participación en concursos y ferias internacionales, así como el trato con clientes y proveedores locales e internacionales, le permitieron desarrollar este sentido global. La exposición internacional, física y mediática le dio como resultado un posicionamiento dentro del mundo del diseño y conocimiento del mercado de consumo relacionado con la generación, promoción y comercialización de productos diferenciados. El conocimiento de la dinámica del mercado internacional y nacional, de sus clientes, de lo que buscan y valoran, le permite desarrollar esquemas de negocio en donde puede explotar sus habilidades y talentos.

Creo que estoy trabajando 50 y 50, dentro y fuera de México. Estoy vendiendo piezas de mi línea de mobiliario, las cuales estoy diseñando y fabricando. Estoy vendiendo diseños a diferentes compañías en México y a compañías extranjeras, como la italiana, en donde yo diseño, ellos fabrican, hacen el marketing, el producto, lo presentan, venden toda esta magia, y de lo que se vende me dan mis regalías; porque son de esas compañías que trabajan con esquema de regalías.

Esquema 17. Visualización del establecimiento de la práctica profesional de J4



Fuente: elaboración propia.

A través de su trayectoria podemos ver que J4 es una persona entusiasta, con iniciativa, talentoso, y con un gran sentido de los negocios. Como diseñador-empresario ha sabido diversificar su esquema de trabajo: firma de diseño con marca y línea de productos, colaboración con empresas, organizaciones, instituciones y con colectivos de diseñadores. Sus actividades primordiales son el diseño y la promoción de sus proyectos, además de la administración del *outsourcing* en fabricación, empaque, logística, venta y de servicios especializados. Para lograrlo a tan corta edad, J4 no ha escatimado en invertir sus propios recursos para financiar sus proyectos. Su habilidad para buscar y generar recursos, así como para formar redes de colaboración le ha permitido desarrollar una infraestructura de acción dentro de un contexto como el mexicano, en donde ha logrado desarrollar una significativa práctica profesional desde una base emprendedora. El mismo J4 lo comenta.

Para ser diseñador tienes que ser empresario. Yo ya me veo más como emprendedor que como diseñador. La idea es generar estrategias de negocio en cada cosa que hagas, porque todo es diferente, una cosa es generar una compañía de mobiliario, otra es generar un despacho de diseño, otra es generar una marca como colectivo de diseño que genera productos. Lo que me ha ayudado siempre es estar informado. Si yo no hubiera sabido de estos concursos a través de Internet nunca hubiera aplicado, si yo no hubiera sabido de estos nuevos esquemas o enfoques de negocio nunca los hubiera intentado emular para ver si funcionaban en mi situación, en mi contexto mexicano.

Esquema 18. Esbozo general de modelo de trabajo de J4



Fuente: elaboración propia.

ENTREVISTA 4: M4 APOYO FAMILIAR E INSTITUCIONAL

Universidad y año de egreso: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2009.

Resumen laboral: diseñadora industrial que funda junto con dos ex compañeros un estudio de diseño enfocado a instalaciones para escaparates y esculturas en papel. Cabe mencionar que a pesar de tener poco tiempo en el mercado su estudio de diseño ha trabajado para varias firmas importantes. Entender la dinámica que les ha permitido lograr este desarrollo en un tiempo relativamente corto, se vuelve un caso de mucho interés para nuestro análisis.

Contacto, lugar y fecha de la entrevista: contacto realizado por Facebook. La entrevista se llevó a cabo en una sesión de dos horas y media en diciembre de 2012, en un café ubicado en el centro comercial de Santa Fe.

ENTREVISTA

Familia

M4 recuerda que el gusto por trabajar manualmente le viene de familia. Su abuelo tenía un taller en su casa donde hacía y arreglaba cosas. Su papá heredó ese gusto y lo reflejó en la práctica del dibujo, la pintura y el diseño de los muebles de su propia casa. A pesar de sus habilidades y aunque estudió un tiempo dibujo en La Esmeralda,¹ el padre de M4 decidió estudiar contabilidad porque una carrera de dibujante no era bien vista por sus padres.

¹ Escuela Nacional de Pintura, Escultura y Grabado ubicada en el Centro Nacional de las Artes.

A mi papá le gustaba mucho dibujar, yo creo que hubiera tenido un buen futuro en esa área si no se hubiera dedicado a la contabilidad.

Aunque su papá falleció cuando M4 tenía doce años, ella piensa que el gusto e inclinación por el diseño viene de él. Su madre, por el contrario, no es definida por M4 como “creativa”, sino como una mujer de carácter fuerte que apoyó moral y económicamente a sus hijos para que pudieran terminar sus estudios profesionales. Carácter que la misma M4 está segura heredó de su familia materna.

Cuando mi papá falleció a los 45 años (yo tenía doce años) mi mamá se dedicó a mí y mis hermanos, trabajando al cien por ciento. Yo creo que por su carácter fuerte fue que todos salimos adelante. Mi hermano es ingeniero, mi hermana se está recibiendo en derecho y yo soy diseñadora.

El apoyo económico que la madre de M4 les dio a ella y a sus hermanos les permitió no sólo continuar estudiando, sino adquirir conocimientos de alto valor agregado durante su educación.

Formación

M4 estudió la primaria en una escuela bilingüe, en la que aprendió inglés. Después del fallecimiento de su padre y contando con el apoyo de su madre, ella y sus hermanos continuaron estudiando en escuelas particulares, donde prosiguieron el aprendizaje de otro idioma.

A mi mamá le gustaba el francés, y como tenía compañeros de trabajo que habían estudiado en el Liceo se empeñó en que la prepa la estudiara ahí.

Al terminar la preparatoria y al no poder ingresar de manera inmediata a La Esmeralda, M4 eligió estudiar relaciones internacionales en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM).

En realidad yo quería estudiar arte en La Esmeralda, pero como ahí me pedían un portafolio de trabajos –que no tenía– mi mamá me dijo que estudiara otra cosa que me gustara, y como me gusta viajar y los idiomas escogí relaciones internacionales.

Desde su ingreso al ITAM, M4 empezó a estudiar otro idioma que siempre le había atraído, el italiano. Durante su segundo semestre de estudios y debido a desacuerdos con el director de carrera, M4 decidió dejar de estudiar para trabajar y definir si quería seguir con la carrera de relaciones internacionales o elegir otra.

Mi relación con el director de carrera no fue muy buena, él no era muy fan de las mujeres y siempre nos decía que por qué no nos íbamos a estudiar a la Ibero mientras nos casábamos. Por mi carácter, tuve una discusión con él y me tuvo que salir.

Al salirse de la escuela, por medio de la Cámara Franco Mexicana de Comercio Industrial, M4 contactó a una empresa italo mexicana que se dedicaba al diseño de oficinas. Por su interés en el diseño, su conocimiento del francés y del italiano, así como por estudiar relaciones internacionales, fue contratada y canalizada a una nueva área que se encargaba de importar mobiliario italiano. Durante su estancia conoció a su esposo, quien es contador y también trabajaba en la empresa. Al poco tiempo de conocerse decidieron vivir juntos y después casarse. Ante la insistencia de su madre, M4 determinó volver a la escuela para estudiar diseño.

Mi mamá me decía que por lo menos terminara de estudiar, tenía mucho miedo de que yo no acabara una carrera estando casada. Yo sabía que Rf me apoyaría y me permitiría seguir con mis objetivos, él entendía que me gustaba el diseño, el arte, y que tenía facilidad para eso. Platicando con él, me dijo que por qué no estudiaba diseño o arte, y en 2004 hice la aplicación para La Esmeralda, para el Tec y para la Ibero. Rf siempre ha sido un motor que me ha impulsado a que yo tome las decisiones que crea correctas y siempre busque lo que quiera.

M4 decidió seguir trabajando y estudiar diseño en el Tec debido a que ahí tenía el acceso directo por haber estudiado en el Liceo, además de que ella y su esposo tenían la idea de irse a vivir a Monterrey. Durante el primer año de su licenciatura, con el apoyo del director de carrera para ajustar sus horarios, M4 estuvo estudiando de siete a once de la mañana para después irse a su trabajo, donde la ubicaron como *Project*

junior encargada de hacer propuestas de *lay out*² de mobiliario en Autocad.³ En 2005, a un año de casarse y estudiar diseño, su madre falleció repentinamente por una enfermedad, suceso que la llevó a decidir estudiar de tiempo completo.

Mi mamá falleció cuando yo estaba terminando el primer año de la carrera, ella tenía 52 años y eso fue un shock para mí. Después de su fallecimiento decidí estudiar tiempo completo y Rf me apoyó cien por ciento. Tuve que buscar una beca y fui a ver al director del campus, porque alguna vez él fue a la Cámara de Diputados y mi mamá estaba ahí porque estaba metida en la política. Mi mamá le dijo que yo estudiaba en el Tec y él le dio su tarjeta y le dijo que cuando quisiera le llamara. Cuando mi mamá falleció yo tenía esa tarjeta y fui a hablar con él, le comenté lo que había vivido y que necesitaba una beca porque iba a dejar de trabajar. Él me dijo que no era tiempo pero sí metió mis papeles y me dieron el mínimo para empezar. Mi esposo me apoyó con el porcentaje que antes me pagaba yo trabajando.

Ya dedicada a estudiar de tiempo completo M4 aprendió desde los fundamentos del diseño, el manejo del color, la forma y la geometría, hasta el proceso para desarrollar una propuesta de diseño y materializarla. Proceso que comenzaba desde la investigación de problemáticas y necesidades de un grupo de usuarios, continuaba con la investigación de productos existentes para verificar que la idea no estuviera pensada por alguien más, proseguía con la proyección de ideas por medio de *brainstorming*, para luego definir las ideas finales, desarrollarlas y contruirlas. Procedimiento que M4 define como básico y poco fundamentado, debido a que no había ninguna validación del mismo.

Creo que como diseñadora lo que me enseñaron en la universidad fue a hacer conceptos, ideas, y materializarlas. Eso, yo creo, era muy bueno, aunque me hubiera gustado que fuera más experimental, con mucho más pruebas y desarrollo. Los proyectos eran muy cortos, teníamos muy poco tiempo y presentábamos “la primera idea” y esa ya era “la buena”.

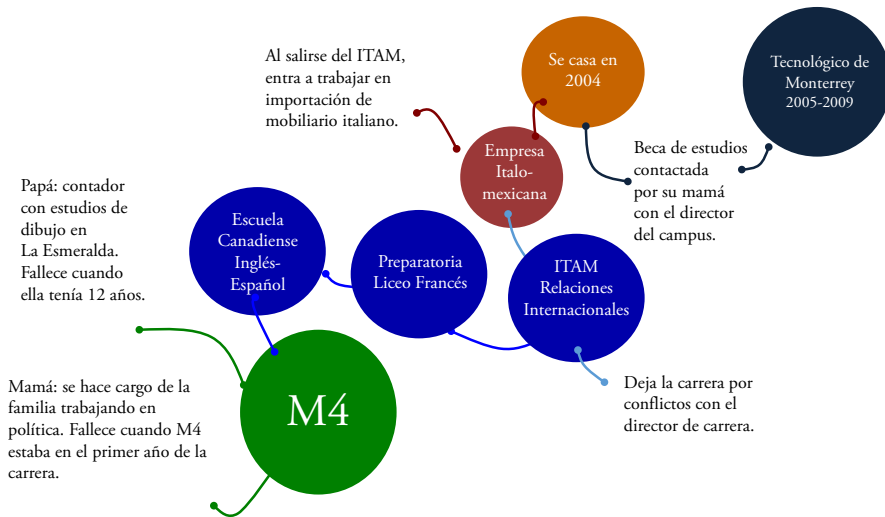
² Arreglo, disposición o distribución de mobiliario, maquinaria, estaciones, departamentos, etc., dentro de un espacio determinado.

³ Software de dibujo utilizado para hacer planos arquitectónicos y de ingeniería.

Durante este periodo escolar los referentes de diseño que M4 tuvo fueron principalmente de diseñadores extranjeros, ya que, desde su punto de vista, diseñadores mexicanos reconocidos no había.

Los referentes de diseño que teníamos eran los extranjeros que ya eran muy conocidos, como los hermanos Bouroullec, Ron Arad, etc. Porque mucha referencia nacional no la teníamos.

Esquema 19. Visualización de trayectoria escolar



Fuente: elaboración propia.

Cuando estaba en el antepenúltimo semestre, M4 sentía que el Tec ya había cumplido con lo que podía enseñarle y que no obtendría algo más. Los primeros talleres le habían gustado mucho, pero lo que escuchaba de las generaciones que iban más arriba era que “podía hacer lo que quisiera”, tanto en el taller automotriz –que no le llamaba la atención– o en el taller avanzado en donde casi siempre hacían “una caja de cartón”. Por lo que decidió hacer todas las materias de las áreas administrativas, de negocios y de ingeniería, y dejar las materias de diseño para el final, con el objetivo de aprovechar los intercambios internacionales que había en el Tec. Las opciones que tenía eran irse a Inglaterra, Suecia o Australia, prefiriendo la primera por los precedentes de diseño que tenía y descartando las dos últimas por el idioma y la lejanía.

La que más quería era Inglaterra por los antecedentes y el desarrollo del diseño. Había muchos diseñadores muy buenos que eran de ahí, que eran ingleses, por lo que decidí ir a Inglaterra, un poco como meta.

Una vez realizados los trámites y con la autorización y aceptación de ambas universidades, M4 se fue a una escuela que está en el norte de Inglaterra, entre Manchester y Liverpool, The Northern School of Art.

Me fui a estudiar el último año de la carrera con once ingleses que también estaban terminando la carrera.

Durante su primer semestre M4 tuvo algunos contratiempos relacionados con la falta de entendimiento de la dinámica cultural, pero se dio cuenta que su capacidad era la misma que la de sus compañeros.

En el primer semestre me fue mal, no en lo académico, sino en los tiempos de la entrega final. Yo estaba acostumbrada a las entregas que hacía aquí en México, que eran tranquilas y sólo entregabas un escrito de tu investigación, se presentaban los modelos o prototipos y se colgaban las láminas, pero allá no, allá era totalmente diferente. Yo llegué con mis láminas y mi trabajo escrito, y vi a mis compañeros, a los once restantes, que llevaban cajas de archivo con todos los modelos y prototipos que habían hecho, con papeles, libros y muchas cosas más. Ellos me dijeron que tenía que llevar toda mi investigación: folletos, libros, información de Internet, así como todos los modelos, para que los profesores vieran el desarrollo desde el inicio hasta el final, y entendieran por qué había llegado a mi última conclusión. Como vivía cerca me fui corriendo por todo –los libros y los modelos– pero cuando llegué ya eran cuatro cinco y no me dejaron entrar, me dijeron que qué lástima pero la puerta se cerraba a las cuatro. Después, mi profesor –quien se encargaba del último año– me mandó llamar y me dijo que aunque ellos entendían que mi educación había sido diferente, yo debí haber investigado los requisitos de la entrega: “Lo único que te puedo decir es que no eres mala, eres muy buena, yo me sorprendo con lo que entregas porque pensando que vienes de un país de tercer mundo estás al nivel de ellos o hasta más alto”. Para mí eso fue lo único bueno, porque entendí que veían bien mi proyecto.

En su segundo semestre, M4 obtuvo el primer grado o “*first class*” de su clase. La dinámica desarrollada en la escuela le permitió lograr un mejor resultado en sus proyectos y a tener una concepción más clara sobre su carrera.

Yo creo que la diferencia con lo que había hecho en México fue que lo tomé más serio y profesional. No era nada más la alumna que tenía que sacar una materia o una calificación, sino que ya lo vi más en la práctica, como si fuera una profesión en la que tenía que entregar algo que fuera real.

El desarrollo de los proyectos estaba asesorado por cuatro profesores, quienes la orientaron en el desarrollo de sus conceptos e ideas, guiándola hacia la propuesta más viable. Las asesorías también atendían cuestiones estéticas y de factibilidad en manufactura, así como desarrollo de prototipos en los talleres para verificar que lo que se ideara pudiera fabricarse. Los talleres, además de ser muy completos, tenían especialistas con conocimientos en el área –cerámica, maderas, plásticos, metales– que la asesoraban en la materialización de los prototipos necesarios. En otra parte de las asesorías, llamada Product anatomy, la orientaban sobre la evaluación de productos existentes relacionados al proyecto. Con su educación en el extranjero M4 recibió una asesoría más integral en el desarrollo del proyecto, lo que se reflejaría en resultados más concretos y reales.

Trayectoria laboral

En el 2009 M4 regresó a México para graduarse y con la idea de comenzar su práctica profesional envió su portafolio de trabajos a diferentes despachos.

Cuando regresé, envié el portafolio que había hecho en Inglaterra a varios despachos de diseño, Ezequiel Farca, Emiliano Godoy, Alberto Villareal. A los tres les gustó mi trabajo e hice entrevistas con los tres, pero cuando me decían la cantidad que me iban a pagar yo no lo veía como algo atractivo, porque eso era superado por mis gastos. Mi esposo me dijo que no me preocupara y pensara que me estaban pagando como por hacer una maestría en algo.

Ante esta realidad, M4 decidió volver a pedir trabajo en la empresa italiana en la que ya había estado. Una vez instalada, comenzó a idear la forma de comenzar algo por

cuenta propia, por lo que contactó a dos de sus ex compañeros con los que siempre había trabajado en los proyectos escolares.

Yo seguía teniendo mucho contacto con R, entonces le hablé y le dije si nos veíamos. Nos vimos a finales de 2009, S también estaba ahí, y les pregunté qué estaban haciendo. R me dijo que estaba trabajando haciendo POP, lo que muchos terminan haciendo, y S estaba trabajando en algo de extrusión de plásticos. Como ya habíamos trabajado juntos en la universidad y lo habíamos hecho muy bien, les planteé la idea de hacer algo juntos. Les dije que lo pensarán y que nos veíamos en 2010 para volver a platicar al respecto.

Cuando se reunieron nuevamente a principios del 2010 decidieron comenzar algo juntos, para lo cual acudieron a la incubadora de negocios del Tecnológico de Monterrey.

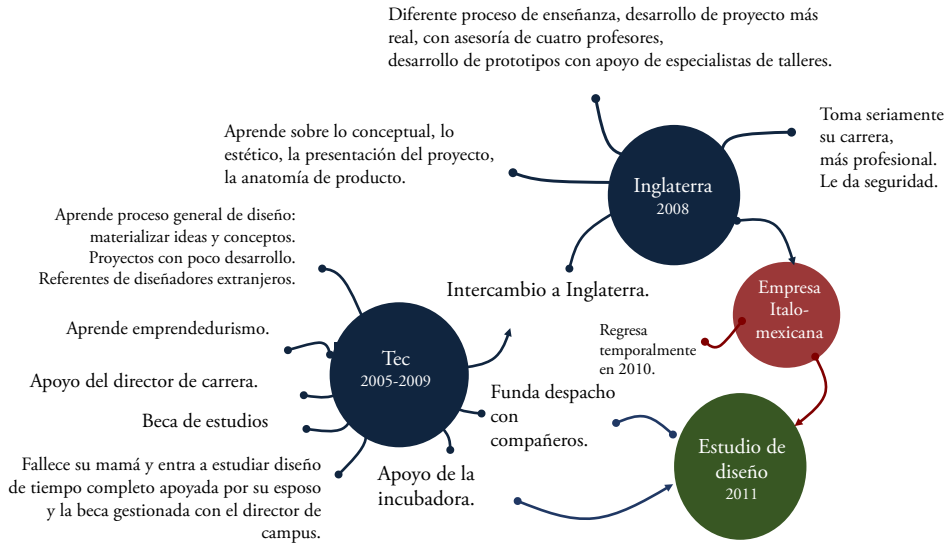
En el 2010 nos empezamos a incubar y como los tres habíamos tenido mención honorífica, nos dieron una beca del 100% para no pagar la incubación por algún tiempo.

En las asesorías se encontraron con un profesor de diseño que tenía un proyecto con Volkswagen, además de que estaba comenzando con el apoyo del rector de zona un centro de diseño auspiciado por el Tec, e invitó a R y a S a trabajar con él. Mientras los tres trabajaban, los martes y los jueves por las tardes continuaban con las asesorías en la incubadora para cuestiones legales, de contabilidad y finanzas.

De nuestra formación en el Tec –aparte de los conocimientos en diseño– hemos aplicado la parte emprendedora, el desarrollo de empresas, los negocios. La incubadora te ayuda a aterrizar en la realidad y guiarte hacia donde tienes que ir, hacia tu meta, y definir lo que vas a hacer y lo que vas a ofrecer.

En noviembre de 2010, ya con un plan de negocios, M4 decidió dejar de trabajar para dedicarse al desarrollo de su proyecto. S y R también dejaron de trabajar en el centro de diseño –donde el trabajo y el apoyo habían comenzado a disminuir debido al cambio del rector de zona– para enfocarse en la solidificación de su despacho.

Esquema 20. Escuela en México e Inglaterra



Fuente: elaboración propia.

En enero de 2011, un amigo de R llamado K (diseñador de modas) los invitó a hacer un proyecto con él para Bárbara Berguer, coleccionista estadounidense que le pidió a K unas flores de tela para una exposición que tendría en el Museo Franz Mayer. M4, R y S, presentaron un concepto desarrollado en papel que le gustó. Además les pidieron un concepto de animales de circo e hicieron unas máscaras también en papel; las presentaron, les gustaron y les pidieron 25. Ese fue su primer proyecto y el que les abrió las puertas para comenzar a ser contactados por personas interesadas en su trabajo, según M4.

La exhibición de Bárbara Berguer fue en el Franz Mayer, les gustó mucho, tuvo mucho éxito, la gente que fue quedó impresionada con algo que no había visto antes, cosas y estructuras de papel. De hecho, una vez en los noticieros de Televisa salió una nota donde mencionaron a nuestro despacho y a partir de ahí nos empezaron a contactar para pedirnos cosas en papel. Fue ahí donde empezó todo y como empezaron a llegar los proyectos. El Franz Mayer fue una muy buena plataforma.

Sus siguientes proyectos fueron una instalación realizada en papel para un evento de Swarovski, escaparates con figuras en papel para los diseñadores de interiores Martínez & Sordo, máscaras de papel para el tequila Casa Dragones, máscaras de papel para una pasarela de Pineda Covalín y una instalación en papel para el lobby del Hotel W.

Esta serie de proyectos les permitió empezar una trayectoria, en la cual el apoyo familiar fue muy importante para lograr la instalación y el funcionamiento de su despacho. En cuestión de espacio, para sus oficinas, durante el 2011 la mamá de R les ofreció un espacio en su casa, por el que pagaban una renta; espacio en el que trabajaban, les daban de comer, etc. En algunos de sus proyectos, como la línea de mobiliario que diseñaron para ellos, el fabricante fue el papá de S, quien había instalado un taller de carpintería después de jubilarse. De una u otra manera, la familia de los tres integrantes del despacho colaboró para el establecimiento de su práctica profesional independiente.

Ahora todo el dinero que entra se queda como inversión y no estamos consumiendo mucho de ahí. Cada fin de año vemos cuánto ha habido de ingreso y tenemos un bono, una utilidad que nos repartimos. Para mí ha sido difícil, porque aunque Rf me apoya, llega un momento en que dices: “ya es suficiente”, por eso, vamos a incrementar nuestros sueldos, porque mi sueldo actual no es ni siquiera lo que me ofrecían cuando estaba pidiendo trabajo en los despachos.

En la actualidad, M4 y sus socios se cambiaron de lugar, ya cuentan con un espacio propio, Internet y línea telefónica. En lo legal y administrativo cuentan con la ayuda de un contador que M4 conoció en la empresa que trabajaba, así como con las recomendaciones de un abogado que ella conoce. En lo fiscal, están haciendo trámites para poder deducir sus sueldos, así como todos los gastos posibles.

En un inicio yo me había dado de alta como persona física para la empresa, pero luego vimos que no era lo más viable y nos dimos de alta como persona moral. Con todo eso siempre he sido muy exigente, si tengo el ingreso también debo tener el egreso y comprobarlo. No me gusta tener salidas que no pueda comprobar. El año pasado me tocó que el pago de la declaración anual fue muy fuerte, muy muy alta. Desde ahí aprendí que cada peso que sacaba, peso que facturaba. En cuestión de los sueldos, yo pensaba que no iba a pagar sueldos hasta que se pudieran comprobar. Me recomendaron que fuera como recibo de honorarios. Se se dio de alta y está recibiendo el suyo, yo también, y R todavía no porque todavía no se ha dado de alta, lo ha dejado pasar.

Siguen siendo sólo los tres, no han contratado a nadie más porque todavía no tienen los ingresos suficientes para pagar sueldos estables a otras personas.

Hay mucha gente que nos manda currículum porque quiere trabajar con nosotros, que ya tienen una carrera desarrollada y nosotros no podemos destinarle un buen sueldo. Ahora veo lo que me pasó cuando estaba buscando trabajo en algún despacho de diseño, que no es fácil que te paguen lo que tú pides, sino lo que ellos pueden.

En la organización interna cada uno tiene una función determinada: M4 se encarga de la empresa, la organización, la toma de decisiones, lo administrativo, lo legal y lo contable, para lo que siempre tiene el apoyo y la ayuda de su esposo. También se encarga de los medios, de buscarlos y mandarles su comisión. S se encarga de la producción, los materiales, los proveedores y de los problemas que puedan surgir con ellos.

Hace poco tuvimos la entrega de una consola que tenía una parte que estaba hecha en tapicería, pero el tapicero que contratamos nos quedó muy mal, así que recurrimos a otros dos. Los problemas que hemos tenido se deben a que aunque S les imprima los planos, ellos no saben leerlos y no los ven, y nos han hecho cosas a medidas que no son.

Por último, R está encargado del contacto con los clientes, además de ser el responsable de canalizar todo lo que llega directamente a su correo, si son medios o recursos humanos lo canaliza hacia M4 y si son proveedores hacia S.

R hace el contacto con los clientes, les presenta el presupuesto y el proyecto, aunque generalmente a las reuniones siempre vamos los dos. Cuando los clientes nos llaman, muchos de ellos ya tienen la idea de lo que quieren hacer en papel, nos explican lo que quieren y nosotros desarrollamos tres propuestas en sketch. Los renders sólo los usamos cuando el cliente necesita esa visualización, cuando no es necesario les presentamos sketches. Ya que escogen la propuesta que les gusta, la desarrollamos y la llevamos a lo técnico: las medidas, el tamaño, los colores, etc. Por último, la hacemos y la entregamos.

En cuanto a la variedad de proyectos que ha hecho en su despacho, su trabajo principal se ha enfocado al desarrollo de estructuras en papel, aunque también han desarrollado mobiliario, diseño de interiores, envase y diseño gráfico. Hasta el momento su

estrategia ha sido mostrar lo relacionado al trabajo en papel, lo que les ha traído un reconocimiento y una diferenciación en el ámbito del diseño.

Ya hemos podido posicionar nuestro nombre, de hecho hace poco nos dijeron de la revista de diseño Glocal, que en el medio nos reconocen como buenos, por nuestro trabajo innovador y de calidad. Nuestra táctica ha sido mostrar lo que es diferente y lo que la gente no ha visto, por eso mostramos nuestra aportación artística en el papel, eso fue lo que nos enseñaron en la incubadora. No obstante, en el medio del diseño nos ven como los que hacemos nada más “cositas en papel”, y aunque nos ha ido bien por ser diseñadores industriales y no hacer objeto o producto, nos ven como si no fuéramos diseñadores. Aunque lo que nosotros vemos es que muchos de los diseñadores conocidos hacen muchos proyectos de mobiliario, interiores, instalaciones, diseño de experiencias, del negocio; me refiero a que no sólo hacen diseño del producto. Quizá el medio de los diseñadores es muy ególatra y hay gente que te segrega porque piensan que no haces diseño industrial. Claro que hay sus excepciones, gente que te apoya, que te busca, que está interesada y que le gusta lo que haces.

Hasta el momento sus clientes han sido variados, empresas grandes y pequeñas, marcas de moda y de lujo como Grupo Julio, Tequila Casa de Lauren, Swarovski, Pineda Covalín, Tanya Moss, Palacio de Hierro, así como gente independiente que los ha contratado para hacer diseños en sus espacios particulares.

Las marcas creen mucho en el diseño, se dan cuenta que es importante invertir en ello. Yo creo que nos llaman porque somos los únicos que trabajamos el papel. Aunque también hemos tenido clientes particulares, que a partir de la presentación de la colección nos piden diseños para su espacio.

Al parecer, la experiencia que hasta el momento han adquirido les permite entender los diferentes tipos de clientes y sus necesidades. Han establecido una manera clara de trabajo tanto en el aspecto financiero como en el manejo de proyecto y han aprendido a conocer la dinámica del sector y los factores que tienen que considerar para no tener pérdidas en el desarrollo de los proyectos.

Todo lo hemos aprendido en la práctica, mucho ha sido de finanzas o lo legal. Rf me dice que estos años han sido como una maestría de negocios. Hemos aprendido a identificar a nuestros

clientes. Algunos pagan lo que les pides, otros te piden un porcentaje de descuento. Hemos aprendido a cobrar bien las horas de trabajo, las horas de diseño, las horas de producción, el material, el transporte, el empaque, las mermas, la utilidad, todo. Actualmente incluimos todo eso en una cotización y antes no. Ahora el proyecto se paga solito, se paga su entrega, su empaque, su manufactura, etc. Si un cliente nos pide un descuento, como ya sabemos cuánto es nuestro mínimo, pues ya lo podemos considerar sin ningún problema. Eso es una ventaja, porque cuando ya sabes lo que un cliente quiere es muy fácil enamorarlo, atraerlo.

Esquema 21. Organización, soportes y apoyos iniciales



Fuente: elaboración propia.

Cabe mencionar que este proceso de aprendizaje no fue lineal, sino que tuvo sus altas y bajas. M4, S y R han aprendido que asegurar la confianza de un cliente no es un proceso simple. Un ejemplo lo tuvieron con Grupo Julio, con quien creyeron tendrían proyectos constantes, pero se dieron cuenta que en un sector con tanta competencia no son los únicos, y hay muchos otros proveedores que hacen escaparates y pueden entregar lo que sea, en el tiempo que se requiera. En otra ocasión, enviaron un portafolio de trabajo a Palacio de Hierro y después vieron

en sus aparadores instalaciones de papel (pelucas, flores, etc.) con un estilo muy parecido a los que ellos desarrollan, de hecho, hubo gente en redes sociales que los contactaron para preguntar si ellos lo habían hecho. Estas experiencias, aunadas a otras donde hubo errores de cotización, falta de anticipo o poco conocimiento sobre cómo vender el proyecto, les han ayudado a continuar estableciendo una práctica profesional independiente.

Aparte de plasmar y saber hacer una idea llamativa, atractiva y funcional, también se tiene que saber cómo venderla, porque a lo mejor sabes hacer algo maravilloso, el mejor producto, pero si no sabes cómo venderlo, cómo meterlo en el mercado, cómo hacer para atraer a la gente, esa gran idea se te puede quedar. En mi opinión, las carreras creativas tienen que saber venderse, saber negocios, saber finanzas, saber identificar qué es lo que necesita la gente, qué es lo que busca, lo que necesita, para poder darle algo diferente, algo aspiracional, algo que le dé un brillo de luz.

La historia de M4 nos muestra el apoyo que recibió de la universidad donde estudió: desde el acceso a una beca, la gestión para el intercambio a otro país, hasta la incubación de su idea de negocio. Es importante mencionar que la escuela como espacio social le permitió conocer compañeros que después serían sus socios en el estudio de diseño. Por lo anterior, podemos decir que la escuela le dio acceso a espacios de conocimiento, vinculación y emprendimiento.

Durante la narración de su trayectoria también pudimos ver cómo su formación y desarrollo profesional no sólo están ligados a los apoyos institucionales brindados por su universidad, sino también al apoyo familiar (padres, hermanos y esposo) que fueron fundamentales para que M4 se dedicara a lo que realmente quería desarrollar.

Rf y mi familia siempre han sido mis principales apoyos, si no hubieran estado ellos yo hubiera tenido que trabajar en lo que encontrara. Lo mismo puedo decir de mis socios. De R, su familia es su apoyo, totalmente, de S, también. Nuestras familias se han dado cuenta que hemos crecido, que vamos por buen camino y que no estamos jugando. Yo no tengo esa presión económica o no la he sentido, podemos trabajar a nuestro ritmo, lo que en una empresa no puedes hacer.

De la misma manera podemos ver la importancia que adquieren sus redes sociales, como lo son compañeros y amigos, con quienes se ha asociado para desarrollar una práctica profesional. Otro aspecto que llama la atención es que a partir de la exposición del trabajo realizado para la diseñadora Bárbara Berger en el Museo Franz Mayer, su proyección se incrementó de manera significativa. La exposición del proyecto desarrollado para una diseñadora muy conocida en un espacio de difusión acreditado les dio el acceso para que su trabajo fuera visto y requerido por otros diseñadores, firmas de diseño y marcas. El acceso a estos espacios de trabajo relacionados con la moda y marcas reconocidas les ha permitido vender sus servicios de diseño con un posicionamiento en relación a la dimensión aspiracional que tienen estas firmas en el mercado global de consumo. Esta línea de trabajo la han sabido identificar y mantener hasta el momento, a través de su disciplina de trabajo, su talento y un posicionamiento claro de sus servicios de diseño, donde la promoción y la generación de redes de comunicación son de vital importancia.

A lo largo de su trayectoria laboral, M4 ha aprendido a identificar las necesidades del mercado para desarrollar sus proyectos, así como ha logrado identificar sus propias fortalezas y debilidades, cosa que atribuye a la práctica laboral. En su experiencia, M4 sabe que su trabajo requiere calidad, creatividad, disciplina, diferenciación y promoción, por lo que ella y sus socios saben que deben destinar esfuerzo, tiempo y recursos para que estos aspectos se mantengan y se cumplan.

Yo creo que nuestro trabajo ha sido la principal promoción. Lo que nos ha ayudado mucho es la disciplina, la perseverancia y la voluntad. Muchas veces hemos tenido que sacrificar la vida social por estar trabajando jornadas largas, y en ocasiones hemos tenido que pasar sábados y domingos trabajando. Lo importante es que nos gusta lo que hacemos y nos llevamos bien —algo que identificamos desde que estudiábamos la carrera— porque de lo contrario ya nos hubiéramos separado o no hubiéramos continuado trabajando juntos. Otro factor importante han sido los medios, sobre todo los que son a nivel personal, que desde el inicio han estado con nosotros porque les ha gustado nuestro trabajo y han creído en nosotros, nos promocionan y muestran lo nuevo que tenemos, nos piden que se los enviemos para que lo publiquen.

Para M4, el tipo de trabajo que su equipo realiza como despacho independiente es cada vez más practicado por diseñadores recién egresados. Al dar pláticas en diferentes universidades han visto que cada vez son más los estudiantes que quieren hacer trabajo

independiente. Las escuelas de las que más escuchan son Centro, Cedim, Ibero y UNAM, universidades que cada vez dan más apoyo y vinculan a sus estudiantes desde los primeros semestres en proyectos con empresas.

CONCLUSIONES

En este capítulo se muestra la comparativa de todos los diseñadores entrevistados, no sólo de los cuatro casos presentados. La información obtenida a través del análisis de las trayectorias permite comenzar a visualizar algunas condiciones que han circunscrito la práctica profesional de los diseñadores industriales en México. Los temas sobre los que centraremos nuestro análisis son los que consideramos más importantes para el desarrollo de las diferentes trayectorias aquí presentadas: la formación académica, los apoyos y recursos obtenidos desde la familia, la escuela, los diferentes tipos de prácticas laborales relacionados a temas de emprendedurismo, innovación, gestión local y operación global, producción y comercialización, trabajo colaborativo y proximidades, trabajo flexible y a distancia, acción *multitask*, la importancia de nuevas tecnologías, así como el papel de los espacios de exposición físicos y virtuales.

FORMACIÓN, APOYOS Y RECURSOS OBTENIDOS DESDE EL ÁMBITO FAMILIAR

En lo que respecta a la capacidad para realizar un trabajo o desarrollar una práctica profesional, después de nuestra investigación podemos decir que no sólo depende de la educación formal que un individuo ha recibido durante su trayectoria académica, también de las demás experiencias y apoyos obtenidos en y desde otros ámbitos formativos. De acuerdo a nuestro análisis de trayectorias profesionales, la familia es un espacio importante de formación que brinda diferentes tipos de apoyo dependiendo del contexto social, cultural, educativo, económico y emocional. Ofrece apoyos que tienen el potencial de convertirse en recursos o capitales útiles (económicos, sociales, culturales y simbólicos) para el desempeño de una profesión como el diseño. Las referencias en cuanto a los elementos o factores familiares que ayudaron, complementaron o motivaron la formación de los distintos diseñadores entrevistados varían, y van desde las profesiones y ocupaciones de los padres u otros parientes, las maneras de realizar prácticas y actividades cotidianas, la diversidad y utilización de espacios u objetos familiares, el establecimiento de redes sociales, la situación

económica y el apoyo emocional. A través de la familia se recibe un patrimonio –relacionado a las prácticas, usos y costumbres, valores asignados y recursos disponibles para la vida– que proporciona un *habitus* que funciona como marco de referencia dentro del cual se crea un acervo de capitales (Martín, 2004) indispensables para la generación y establecimiento de una trayectoria laboral creativa y emprendedora.

En nuestro análisis hemos encontrado que hay familias en donde la profesión o el tipo de trabajo realizado por los padres determinan un conjunto de prácticas no formalizadas por medio de las cuales los hijos aprenden y socializan habilidades y conocimientos relacionados al diseño. Esto lo podemos observar en las trayectorias de M, A, J2 y J3 en donde parte de los recursos que les proveyó su familia estuvieron ligados con las profesiones y ocupaciones de sus padres. En el caso de M, su papá fue arquitecto socio de uno de los arquitectos más reconocidos de México. El desarrollo de maquetas y la colaboración en proyectos arquitectónicos con su padre, fue para M una escuela de la que recibió un gran capital cultural con mucha información sobre el oficio del diseño, y en donde obtuvo habilidades manuales y proyectuales, así como entendimiento de las conexiones entre las diferentes áreas de un proyecto.

En la situación de A, su papá tenía una fábrica de diseño y producción de circuitos electrónicos, y trabajar desde joven en la fábrica de su papá le permitió adquirir un recurso o capital cognitivo referente a habilidades, capacidades y conocimientos en el área de la electrónica, el desarrollo de proyectos, las cuestiones gerenciales y el ámbito empresarial.

En el caso de J2 su papá era empresario y su mamá pintora. El trabajo en el taller de su madre, así como el desarrollo de máquinas para la fábrica de su padre le permitió “aprender a hacer” desde temprana edad, recurso que le ayudó durante su carrera y en el establecimiento de su taller de luminarias.

Por último, el padre de J3 era arquitecto con despacho propio y la estancia de J3 en el despacho le dio un capital cultural con mucha información del diseño y la dinámica en el desarrollo de proyectos, así como relaciones sociales que le permitieron acercarse a la carrera de diseño. Con esto podemos decir que para estos diseñadores las dinámicas familiares relacionadas a los quehaceres laborales de sus padres les dieron la oportunidad de adquirir destrezas y saberes relacionados al diseño, recursos que posteriormente ayudaron en su proceso de aprendizaje profesional y en su trayectoria laboral. Al respecto, M comentó:

Cuando yo llegué a la Ibero era uno de los pocos –de los 19 que entramos a la carrera– que sabía y tenía información más clara sobre lo que era la actividad del diseño.

Durante el análisis de las trayectorias pudimos apreciar que en las experiencias de M, A, J2, J3, F y A2, dentro de su ambiente familiar, tuvieron el acceso a espacios, productos y objetos que se convirtieron en parte importante de su *habitus*, y por medio de los cuales adquirieron aprendizajes, actitudes, capacidades, conocimientos y habilidades que les fueron muy útiles tanto en el campo educativo como en el laboral. Al respecto, podemos mencionar las revistas recibidas de la Escuela de Ulm en Alemania y el cuarto de maquetas que se convirtió en el primer laboratorio para M; la fábrica familiar donde A arreglaba algunas de las máquinas y en donde aprendió a hacer circuitos; el taller de pintura de su madre en el cual J2 tenía máquinas pequeñas para hacer sus trabajos escolares, así como los carros familiares en los que observaba y entendía la estética de la forma automotriz; el despacho de su padre, donde J3 dibujaba y hacía sus trabajos de la escuela; la camioneta que F podía desarmar y volver armar varios de sus componentes; los autos nuevos y antiguos que el papá de A2 tenía y en los que analizaba el diseño y la función de sus elementos.

En los casos de M, A y J2 este capital cultural fue incrementado con los viajes familiares que les permitieron entender el mundo desde diferentes perspectivas, así como no limitarse a pensar solamente en su entorno inmediato. Además del capital cultural, las redes sociales desarrolladas a partir de los vínculos familiares les dieron a M y a A un capital social que les ha servido para establecer y construir una red basada en relaciones de confianza con familiares y amigos, lo que les ha ayudado en diferentes etapas de su trayectoria profesional para la obtención, establecimiento, creación o ejecución de proyectos o trabajos.

Aunque se da en diferentes niveles, podemos decir que en todas las trayectorias hemos encontrado algún tipo de apoyo familiar. En este sentido, el apoyo y la participación directa de la familia (padres, hermanos, esposos) en el impulso al desarrollo de una práctica profesional emprendedora están presentes en las historias de M4, quien se asoció con ex compañeros de la escuela y recibieron el apoyo económico de sus familiares, así como préstamos de espacios para establecer un despacho de diseño. En la de J2, que recibió el apoyo de su madre en la compra de algunas máquinas y herramientas al inicio de su carrera y con quien se asoció para poner su primera tienda en San Miguel de Allende. También en la historia de J4, quien pudo

vender el coche que le habían dado sus papás para viajar y exponer sus productos en ferias de Nueva York y París; así como P, a quien sus padres financiaron la fabricación de los moldes que necesitaba para la producción de sus productos.

Los diferentes apoyos encontrados abarcan desde la ausencia de presión económica, la colaboración en gestiones y el apoyo económico para el logro de proyectos laborales o académicos (como en los casos de I y de V, a quienes sus padres los apoyaron para pagar sus estudios de maestría en el extranjero), los préstamos de espacios o instalaciones, los patrocinios de equipos o maquinaria, hasta el financiamiento o asociación para el establecimiento de puntos de venta, talleres, despachos, así como para la realización de producciones o manufacturas. Cabe mencionar que estas contribuciones y apoyos las encontramos sobre todo al inicio de las trayectorias de los diseñadores estudiados.

Al parecer, la familia sigue siendo la unidad básica de solidaridad, lo que implica un conjunto de apoyos rituales, económicos y sociales. Los recursos generados dentro de la familia son compartidos por sus miembros (Lomnitz y Pérez Lizaur, 1993) y tienen el potencial de ser utilizados para beneficio de cualquiera de sus integrantes. Dentro de estos recursos están los económicos, los sociales, los culturales y los simbólicos, que en cierta medida llegan a compartirse con otros familiares, amigos y conocidos por medio de la generación de lazos de confianza que permiten una actitud abierta y de compromiso por parte de los involucrados, lo que se convierte en un patrimonio familiar que puede ser muy valioso en el desarrollo de una trayectoria profesional en contextos como el de nuestro país, en donde hay una debilidad en la acción de las insituciones del estado.

En las siguientes tablas podemos apreciar, de manera general, los apoyos familiares recibidos en cada una de las trayectorias analizadas, los cuales son percibidos en su relación al desarrollo de habilidades, destrezas y conocimientos que impactaron en el ámbito educativo y en el establecimiento de una práctica laboral.

Tabla 2. Apoyos familiares

| Diseñador | 1970 | 1980 | 1990 | 2000 |
|-----------|--|---|--|---|
| M | Ibero (1972) Soporte económico. Apoyo formativo. Capital social y cultural (padre arquitecto, prácticas, espacios, revistas, viajes). | | | |
| R | | | | Ibero (2003) Soporte económico. Capital cultural. |
| J | UNAM (1978) Soporte económico. Capital social (padre contactó su primer trabajo). | | | |
| J2 | | UNAM (1989) Soporte económico. Apoyo formativo. Capital cultural (madre pintora y padre empresario. Viajes). | | |
| J3 | | | UNAM (1997) Soporte económico. Apoyo formativo. Capital cultural (padre arquitecto). | |
| A | | | | UNAM (2002) Soporte económico. Apoyo formativo. Capital social y cultural (padre empresario. Viajes). |

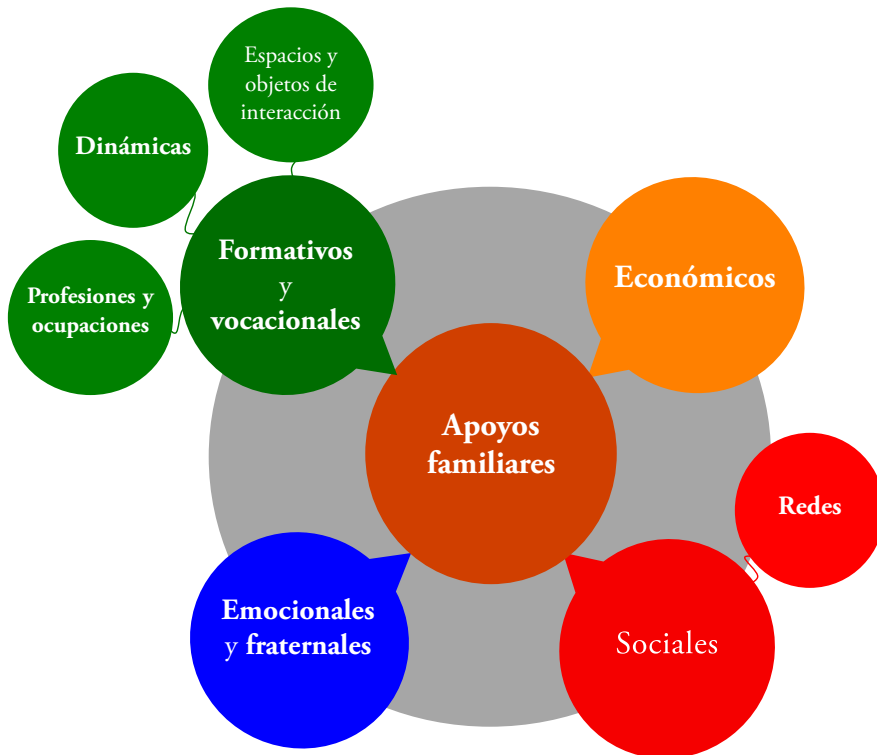
Continúa...

| Disñador | 1970 | 1980 | 1990 | 2000 |
|----------|--|--|---|--|
| M4 | | | | ITESM (2009) Soporte económico. Capital cultural. Apoyo inicial para práctica independiente. |
| J4 | | | | UAM (2009) Soporte económico. Apoyo inicial para práctica independiente. |
| V | | | | UEM (2011) Soporte económico hasta maestría. Capital cultural. Apoyo para práctica independiente. |
| P | | | | UAEM (2001) Soporte económico. Apoyo para práctica independiente. |
| I | | | | UAEM (2003) Soporte económico hasta maestría. |
| JP | | | UAEM (1997) Apoyo económico hasta maestría. | |
| A2 | | | Anáhuac (1990) Apoyo económico Licenciatura. Capital cultural. | |
| G | | UAM (1983) Apoyo económico Licenciatura. | | |
| E | Ibero (1976) Apoyo económico. Capital social y cultural. | | | |

Fuente: elaboración propia.

Por lo anterior, podemos decir que el apoyo familiar en los aspectos económico, social, emocional y formativo es innegable. En mayor o menor medida hemos encontrado alguno en cada trayectoria analizada no importando la generación a la que pertenezca el entrevistado. Las variaciones en el tipo de contribución familiar las hallamos respecto a las ocupaciones, profesiones, circunstancias económicas y sociales de los padres, hermanos, conyuges y parientes cercanos. No podemos generalizar, ya que cada familia tiene un modo de vida determinado que depende de las condiciones, actividades y relaciones entre sus miembros, pero sí podemos decir que en las trayectorias analizadas la familia ha sido un espacio de formación y soporte para el establecimiento de recursos y patrimonios que han sido muy útiles en el desarrollo de una práctica profesional como el diseño industrial.

Esquema 22. Apoyos familiares encontrados en las trayectorias estudiadas



Fuente: elaboración propia.

ESCUELAS

Por medio del estudio de las trayectorias aquí presentadas podemos visualizar que la preparación académica para el desarrollo de una profesión no depende principalmente de la universidad, ya que hay espacios educativos que por su estructura de acción permiten la creación de *habitus* (creativos, técnicos y tecnológicos) que generan recursos muy útiles para la vida profesional. En las trayectorias analizadas hemos encontrado habilidades, actitudes y saberes desarrollados en la educación primaria, secundaria y preparatoria que han sido valorados como fundamentales en la formación de los profesionales entrevistados. Lo que nos hace pensar que la calidad de la enseñanza depende más de la institución que del nivel educativo en cuestión.

A través de nuestra investigación también pudimos corroborar que la historia del diseño en las instituciones de educación superior mexicanas nace influenciada por ideologías, escuelas, modelos y tendencias internacionales, principalmente europeas. Fenómeno que sucedió prácticamente con todas las profesiones y modelos de enseñanza superior en México, donde se transfirieron modelos de enseñanza sin adecuarlos a la realidad nacional. En este sentido, las primeras escuelas de diseño industrial en nuestro país iniciaron sus actividades con planes de estudios inspirados en proyectos de escuelas alemanas, inglesas y estadounidenses, así como con el apoyo de arquitectos, artistas plásticos y filósofos.

Con los modelos de las escuelas alemanas de la Bauhaus y Ulm (traídos a México por algunos de sus principales representantes) se desarrollaron en las primeras escuelas de diseño mexicanas sus formas de trabajo sistemático y estructurado sobre una base de conocimientos técnicos y tecnológicos básicos obtenidos en las aulas y talleres. Esto fue suficiente para que estudiantes de las carreras de diseño industrial pudieran hacer propuestas de proyectos funcionales, coherentes, viables y con poco glamur, como lo define F H, uno de los primeros egresados de la carrera de Diseño Industrial de la UNAM, quien al recordar sus años en la universidad comenta.

En la UNAM nadie sabía de diseño. Teníamos a Horacio Durán que era una persona que hacía muebles y se había interesado por esto. Aparte de él había otros dos profesores que habían ido por un año a una universidad en Londres, y todos los demás eran arquitectos, artistas plásticos, filósofos etc. Quienes nos empezaron también a dar clases fueron los alumnos de la generación anterior, sin mucha experiencia pero con muy buenas intenciones.

Situación que fue recurrente debido a la falta de recursos humanos capacitados en el país.

En varios momentos las escuelas de diseño se refugiaron en corrientes, teorías, modelos y metodologías provenientes de países con mayor desarrollo en el área, dando como resultado la veneración o idolatría de muchas de estas tendencias. Por lo tanto, las escuelas de diseño mexicanas se convirtieron en reproductoras de ideologías y movimientos internacionales con pocos argumentos propios para lograr la consolidación, en el contexto mexicano, de una profesión como el diseño industrial. Muchos de los proyectos de diseño realizados en las universidades enfocadas a la formación de nuevos diseñadores eran y siguen siendo ejercicios especulativos desarrollados dentro de las aulas, con poca o nula vinculación con los sectores productivos o de mercado que necesitan de esos servicios.

En este sentido, a través de nuestro análisis pudimos percatarnos de la idea que tienen nuestros entrevistados sobre los conocimientos adquiridos durante la universidad para ejercer la profesión del diseño, la cual, en la mayoría de los casos, fue definida como una educación muy básica, enfocada principalmente al “saber hacer”. La apreciación del “poco entendimiento” del proceso de diseño durante los estudios de licenciatura se mantiene constante durante varias generaciones. Al parecer, durante muchos años, las escuelas de diseño industrial, con el objetivo de lograr un entendimiento de la capacidad plástica del diseño, proporcionaron a sus estudiantes una introducción a conceptos teóricos y estéticos elementales de manejo de la forma, el color, la escala y la jerarquía, acompañados por conocimientos técnicos apoyados en prácticas de talleres, los cuales no lograron difundir un entendimiento claro sobre el proceso de diseño y su relación con una realidad comercial productiva.

El énfasis puesto por muchas escuelas de diseño en el desarrollo de objetos canalizó los esfuerzos físicos, intelectuales y creativos de sus estudiantes en la definición de dichos objetos y dejó en segundo término las dinámicas que intervienen en la creación de un producto: el entendimiento claro del contexto y sus necesidades, la empatía y conocimiento real del usuario, el análisis de la competencia y el mercado, el desarrollo de estrategias y modelos de negocio, la definición y validación de un concepto diferenciado, la estimación de costos y la consideración de procesos de producción, la generación de recursos e infraestructura necesaria para la ejecución del proyecto, la formación de equipos de trabajo, la fabricación e introducción

del producto en el mercado, así como la evaluación final de su comportamiento comercial. Habilidades que regularmente se aprenden después, en la práctica.

En contraste, la enseñanza del diseño industrial en los países de origen era menos especulativa y estaba vinculada al sector empresarial, generando así un *habitus* diseñístico más relacionado al aparato productivo, en donde los tutores impulsaban a observar, entender y reflexionar sobre el proceso de innovación, las posibilidades tecnológicas, así como las oportunidades de transformación de conceptos en algo trascendente, que genere valor comercial. Además de esto, las universidades son generadoras de capitales sociales importantes para la práctica del diseño, como lo define F (egresado de las primeras generaciones de diseño en la UNAM) al relatarnos su experiencia estudiando en el Royal College of Art de Inglaterra, donde pudo realizar contactos profesionales con empresas y despachos a través de las exposiciones finales de proyectos.

El análisis de trayectorias por cohorte generacional también nos permite observar que las diferencias entre los distintos sistemas educativos (central y periférico) al parecer siguen siendo muy parecidas. Opiniones como las de M4 (egresada del Tec de la licenciatura en Diseño Industrial en 2009) quien al final de su carrera realizó una estancia de dos semestres en Inglaterra, nos permiten visualizar que el concepto de las escuelas de diseño en países como Reino Unido están más relacionadas con un medio innovador local, lo que permite un entendimiento más claro de la práctica profesional. Escuelas ubicadas dentro de un contexto que entiende mejor al diseño, instituciones que legitiman la práctica de los diseñadores ante su sociedad, dinámicas enfocadas a la práctica profesional, planteles con mejor infraestructura, con especialistas en diferentes áreas y profesores más informados, con más experiencia profesional y más influyentes en el proceso.

Podemos decir que en los países centrales la educación del diseño industrial es llevada a cabo de manera integral,¹ considerando al diseño junto a la ingeniería, los negocios y las ciencias sociales como un factor importante del proceso de innovación. La relación de las escuelas con centros de gestión e innovación, así como con instituciones, empresas y organizaciones del sector productivo y social es algo

¹ Proyectos reales desarrollados entre distintos tipos de profesionales, con el apoyo de especialistas en diferentes áreas de conocimiento, así como de empresas y organismos relacionados a la innovación.

cotidiano, más que deseable, con lo cual la escuela se convierte en un espacio de conocimiento, vinculación y emprendimiento relacionado a un medio innovador.

A pesar de esta realidad, en la que se aprecia que el diseño curricular de muchas universidades de nuestro país no logra un entendimiento claro del proceso de diseño insertado en una estructura de innovación relacionada a un mercado de consumo, con el apoyo de nuestro análisis podemos definir a la escuela no solamente como un espacio educativo importante por los conocimientos que se adquieren, sino como un espacio de interacción social que da la oportunidad de relacionarse con personas con intereses afines, con las cuales se colabora y se puede seguir cooperando a largo de una trayectoria laboral.

La escuela, entonces, es un importante espacio de vinculación que puede ser aprovechado de diferentes maneras: para M fue un espacio en donde, además de afianzar conocimientos y prácticas relacionadas al diseño, le permitió formar relaciones de amistad con compañeros que a la postre se convirtieron en sus socios o colaboradores; de la misma manera, en su relación de profesor con algunos alumnos y ex alumnos, ha podido colaborar con ellos en varios proyectos. Lo cual nos indica que aunque la currícula no lo promueva, la universidad es un espacio que permite generar un capital social, el cual puede ser mayor o menor dependiendo del tipo de estudiantes matriculados dentro de la institución, quienes pueden tener una mayor “calidad” de contactos originados desde la familia.

En el caso de R, la escuela le permitió entrar en contacto con H, quien fue su profesor y principal empleador durante varios años. Para M4 la escuela representó conocer compañeros que posteriormente serían sus socios y recibir becas, gestiones para su estancia en Inglaterra y orientación por parte de la Incubadora de Empresas para el desarrollo del plan de negocios de su estudio de diseño. En la trayectoria de J2, la escuela ha sido fuente de empleo al haberlo recomendado o contactado para la realización de proyectos. Una situación parecida sucedió con A2, quien a través del departamento de diseño de su escuela consiguió el contacto para su primer trabajo en la industria carrocería. Para J3 la escuela representó el escenario por medio del cual se puso en contacto con el área del diseño automotriz a través del proyecto del auto solar. En el caso de A, la universidad le permitió contactar compañeros que después serían sus socios, además del vínculo para la realización de algunos proyectos como el diseño de mobiliario urbano para el Centro Histórico del la CDMX, o la exposición de sus primeros productos en el Museo Universitario Arte Contemporáneo (MUAC) de la UNAM. Hasta el momento, A no ha perdido contacto con el CIDI y sus estudiantes,

con quienes ha realizado talleres de diseño con empresas. En las siguientes tablas podemos observar los diferentes beneficios que la escuela les dio a algunos de nuestros entrevistados.

Tabla 4. Beneficios otorgados por la escuela

| Diseñador | 1970 | 1980 | 1990 | 2000 |
|-----------|---|--|---|---|
| M | Ibero (1972) Conocimiento sobre el proceso de diseño. Ampliación de redes sociales y de colaboración (compañeros que serían sus socios o a través de los cuales contactaría proyectos). | | | |
| R | | | | Ibero (2003) Conocimiento sobre el proceso de diseño. Contacto de empleo en el despacho de diseño de un profesor. |
| J | UNAM (1978) Conocimiento del proceso de diseño basado en habilidades técnicas. Contacto con compañeros que después serían sus socios. | | | |
| J2 | | UNAM (1989) Entendimiento básico del manejo de la forma. Materialización de proyectos. Contacto y recomendación para la realización de proyectos. | | |
| J3 | | | UNAM (1997) Conocimiento general del proceso de diseño con conocimientos técnicos. Conexión con proyecto de diseño automatiz. | |

Continúa...

| Diseñador | 1970 | 1980 | 1990 | 2000 |
|-----------|------|------|------|--|
| A | | | | UNAM (2002) Entendimiento de la dimensión estética. Conexión con proyecto de diseño de mobiliario urbano. Compañeros que serían sus socios y con estudiantes con los que ha desarrollado proyectos. |
| M4 | | | | ITESM (2009) Conocimiento del proceso de diseño. Contacto con compañeros que serían sus socios. Beca escolar. Gestión para estancia en el extranjero. Asesoría en el desarrollo del plan de negocios por parte de la Incubadora Tec. |
| J4 | | | | UAM (2009) "Saber hacer". Contacto con personas con intereses afines y con medios relacionados al diseño (concursos). |
| V | | | | UDEM (2011) Conocimiento del proceso de diseño. Contacto con personas afines. Contacto para primer empleo en despacho. |
| P | | | | UAEM (2001) Conocimiento del proceso de diseño. Contacto con personas con intereses afines. |
| I | | | | UAEM (2003) Conocimiento básico del proceso de diseño. Contacto con personas con intereses afines. |

Continúa...

| Diseñador | 1970 | 1980 | 1990 | 2000 |
|-----------|---|--|--|------|
| JP | | | UAEM (1997) Conocimiento básico del proceso de diseño. Contacto con profesor con quien trabajaría en taller de productos automotrices. Gestión para maestría en Italia. | |
| A2 | | | Anáhuac (1990) Conocimiento del proceso de diseño. Contacto para primer empleo. | |
| G | | UAM (1983) Conocimiento del proceso de diseño. Contacto con personas con intereses afines. | | |
| E | Ibero (1976) Conocimiento sobre el proceso de diseño industrial y gráfico. Contacto para primer empleo. | | | |

Fuente: elaboración propia.

Con todo lo anterior, podemos decir que la capacidad socializadora que impulsa la escuela es uno de los beneficios que permite relacionarse y ampliar redes sociales y de colaboración que con el tiempo se convierten en recursos móviles que tienen el potencial de fortalecer una trayectoria profesional. Otros de los beneficios que la escuela puede ofrecer son las prácticas profesionales, las bolsas de trabajo y el apoyo de las incubadoras de negocios. Lo que es claro es que la calidad de estos recursos depende mucho de la institución en cuestión. En este sentido podemos decir que escuelas como el Centro de Estudios Superiores de Diseño de Monterrey (CEDIM), el CIDI de la UNAM, el ITESM, la Ibero y Centro han reforzado sus programas educativos con prácticas profesionales en empresas y despachos, así como con la generación de incubadoras y bolsas de trabajo para sus egresados. A pesar de ello, la educación del diseño en México es llevada a cabo en muchas universidades aún de manera departamental, con poco apoyo de otras profesiones y centros de gestión e innovación. El apoyo brindado por centros de gestión o innovación puede ser un factor importante en el desarrollo de una profesión como el diseño industrial.

Esquema 23. Tipos de conocimientos, apoyos y capitales brindados por las universidades y escuelas de diseño



Fuente: elaboración propia.

PRÁCTICAS LABORALES DE LOS DISEÑADORES INDUSTRIALES EN MÉXICO

A través del análisis de las trayectorias laborales pudimos observar que las modalidades de trabajo más recurrentes son las siguientes.

Diseñador-empresario

En el desarrollo de una práctica laboral hay muchos diseñadores que optan por la asociación con compañeros para montar talleres o despachos a través de la inversión de sus propios recursos. En este sentido, algunos de los diseñadores entrevistados han adoptado el esquema del diseñador-empresario que incluye un despacho o estudio de diseño, acompañado de una marca propia y su correspondiente línea de productos. Cabe mencionar que esta modalidad no es la más recurrente, pero se aprecia como una práctica desarrollada principalmente por los diseñadores de generaciones recientes. De estos diseñadores-empresarios analizados, todos producen a través de diferentes proveedores, con los cuales crean relaciones de trabajo estables y duraderas. Además de esto, todos cuentan con esquemas de venta, distribución y comercialización a través de páginas web, distribuidores y clientes, lo que nos indica que el manejo de una infraestructura comercial propia, físicamente establecida, no es algo común en marcas de productos de diseño.

En casos como los de J4, A y R, hemos hallado que la manufactura de los productos se realiza en talleres o empresas que trabajan por proyecto o producción. Los productos desarrollados por estos talleres o fábricas son productos de baja complejidad tecnológica, adaptados a los procesos productivos que los diseñadores consideran adecuados. Por otro lado, productos tecnológicamente más avanzados como los que utilizan los automóviles desarrollados por las empresas mexicanas Mastretta (fundada por el diseñador Daniel Mastretta y que actualmente está detenida debido a desacuerdos con los inversionistas) o Vuhl (de los hermanos Iker y Guillermo Echeverría) cuentan con proveedores y fabricantes en otros países. De la misma manera, diseñadores-empresarios como J4, han llegado a fabricar productos con proveedores fuera de México, principalmente en China, por cuestiones de logística.² Lo cual no es tampoco la regla, ya que esto requiere de la

² En ocasiones le ha sido más cómodo y barato producir con un proveedor chino, quien se encarga de enviar el producto terminado a otro país.

generación de lazos constantes de colaboración, los que por cuestiones de confianza, eficiencia y confiabilidad, los diseñadores los realizan de mejor manera con empresas establecidas en el territorio nacional.

Estudios o despachos

Dentro de este sector de trabajo se encuentran los diseñadores que laboran en despachos, oficinas o estudios de diseño. Los diseñadores empleados en despachos son principalmente profesionales jóvenes con disposición para aprender el oficio del diseño. Muchos diseñadores recién egresados o estudiantes de las carreras de diseño buscan trabajar en el despacho de algún diseñador conocido para terminar de aprender el proceso de diseño. Este hecho (la disponibilidad de estudiantes o profesionales recién egresados) hace que las formas de trabajo en oficinas de diseño sean muy variadas y flexibles: sin remuneración, prácticas profesionales, contratos estilo *freelance*, con poca o mediana remuneración, pago por proyecto o por regalías.

Los hallazgos de nuestra investigación nos revelan que los despachos de diseño buscan contratar jóvenes diseñadores talentosos, creativos, muy hábiles en el manejo de software, con disposición y capacidad de trabajo, responsables y con las condiciones de tiempo adecuadas para aplicarse al desarrollo de las tareas encomendadas. En este sentido, R —quien trabajó muchos años con H— nos comentó:

Sacrifiqué muchísimas cosas en cuanto a ingresos, tiempo, familia y vida social por estar ahí.

Al parecer, los despachos se han ido haciendo más eficientes a través del uso de nuevas tecnologías, así como de la contratación del personal estrictamente necesario para el manejo de los proyectos. Los antiguos despachos de diseño con grandes inversiones en instalaciones y personal han ido evolucionando a eficientes oficinas de desarrollo de proyectos de innovación, flexibles, con poco personal y equipo actualizado. En relación a esto, A nos comentó:

Alguna vez, estaba preocupado y estresado porque tenía 16 empleados y no dormía pensando en el pago de los salarios. Conocí a alguien que había tenido una de esas oficinas de 100 personas con restirador. Esa persona me dijo: “Tu negocio está engordando, no está creciendo,

no es lo mismo crecer que engordar.” A partir de ahí, somos los que cabemos, cuatro y listo. Si llegara a caer otra chamba más grande, entonces la hago asociándome con otra oficina.

Este modelo, flexible y provechoso tanto para la productividad como para la creatividad, es el que más opera dentro de esta cultura asociativa, lo cual es explicado por Sergio Madero y Gustavo Barboza (2015) en un artículo publicado en la revista *Contaduría y Administración* de la UNAM, quienes comentan que una cultura organizacional de corte más flexible influye positivamente en el rendimiento de la misma empresa. Las empresas en donde se facilita la transformación organizacional mediante esquemas más flexibles de trabajo, obtienen un mejor desempeño y son capaces de desarrollar una ventaja competitiva.

En este tipo de escenario acostumbrado a la flexibilidad, no cabe duda que el uso de tecnologías digitales ha hecho más eficientes los servicios que ofrecen un despacho u oficina de diseño. Es innegable también que, a través de los años, ha habido un incremento en el número de estudios de diseño, así como un aumento en la movilidad de los diseñadores trabajando en ellos. En este sentido, R nos comentó:

La escena del diseño ya no es lo misma que hace diez años. Cuando empecé con H, básicamente eran tres personas que estaban haciendo diseño. Hoy, los chavos nuevos traen una inercia sorprendente. Por mi oficina han pasado una cantidad increíble de diseñadores y arquitectos. El compromiso ya no es el mismo porque los formas y en un año ya les interesa irse a estudiar una maestría o montar su propia oficina.

Al parecer, la independencia, autonomía, exactitud y calidad que permiten el uso de nuevas tecnologías ha permitido que muchos diseñadores inicien sus propios despachos.

A través del análisis de las trayectorias estudiadas podemos ver que gran parte de la práctica del diseño en nuestro país relacionada al establecimiento de despachos o pequeñas empresas de productos de diseño está ligada al emprendedurismo. Debido a la necesidad de producir sus propias ideas, diseñadores como P, V, J, J2, R, A2, J3, J4 y A se han encontrado con la necesidad de fabricar sus propios proyectos. Estas acciones han llevado a algunos de ellos, como J, J2 y A2, ha establecer sus propios talleres de producción o a gestar sus propias empresas; además, como en el caso de J2, J4 y A, de registrar su propia marca, así como sus espacios de venta y promoción. Con relación a esto, J2 comentó:

Llegué a tener mi propia marca de productos, mi fábrica, cuatro tiendas y más de 60 distribuidores en la república (Moreno, 2014).

Lo anterior, en palabras del mismo J2, fue hecho debido a la necesidad de tener sus propios medios para hacer, producir, distribuir y vender diseño:

Yo insistía en diseñar objetos pero nadie me solicitaba diseños, así que diseñé lo que quería, y como no había quién los fabricara, pues monté un taller, y como nadie me compraba, puse mis tiendas, y así seguí hasta tener toda una microempresa de diseño y comercialización

Cuestión que a la larga no le funcionó debido a los costos tan elevados que implicaba mantener una infraestructura de producción, venta y comercialización propias. Debido a esto, las nuevas generaciones de diseñadores han optado por trabajar de manera colaborativa con productores y comercializadores.

A través de nuestro estudio hemos encontrado al diseñador-empresario, quien ha diversificado su esquema de trabajo en tres líneas principales de acción: el despacho o estudio de diseño, acompañado por la firma o marca de diseño con su respectivas líneas de productos, junto a una tercera modalidad en donde el diseñador participa o colabora con asociaciones, ONG, colectivos, organizaciones, universidades, etc. Esta realidad implica que diseñadores como J2, J4 y A sean personas con habilidades y capacidades para crear redes de colaboración, buscar, gestionar y generar recursos propios que les permitan diseñar, fabricar y comercializar sus propios productos.

Al parecer, la dificultad para lograr los apoyos financieros o gubernamentales necesarios para el emprendimiento ha llevado a estos diseñadores a buscar invertir sus propios recursos, además de realizar sus propias gestiones para comercializar sus productos.

Estamos con ProMéxico, que, según, tiene estos apoyos. Yo me he acercado mucho con ellos y en realidad nunca nos han funcionado.

Dijo al respecto J4. Y en consonancia, J2 nos comentó:

Los apoyos gubernamentales te decían: “Ok, yo te presto un millón pero dime que tienes un millón de garantía”. Dinero que yo no tenía.

En relación a este tipo de situaciones podemos citar la información de la publicación *Vertigo Político* donde se describe el caso de Karen, diseñadora industrial egresada del Tec, y Víctor M, ingeniero egresado del IPN, dos jóvenes emprendedores que buscan lanzar una pulsera inteligente al mercado y no pueden hacerlo porque se encuentran con el principal problema que tienen los emprendedores en México: la falta de inversión. La misma publicación comenta que 58% de los emprendedores en nuevas tecnologías utilizan fondos personales para financiar sus proyectos (Moreno, 2014).

De acuerdo con artículos consultados en CNN, *El Economista* y *La Jornada*³, en México, la escasez de estos apoyos gubernamentales para los emprendedores esta ligado a la falta de presupuesto, créditos accesibles y políticas fiscales que fomenten el desarrollo de empresa e innovación, así como la carencia de procesos evolutivos integrales donde se fomente el crecimiento de cadenas de valor y la vinculación entre gobierno, instituciones e industria. Lo cual se suma a la burocracia y a la falta de conocimientos por parte de los actores, desde la academia, para identificar oportunidades de mercado y comenzar a emprender. En este apartado podemos hacer una crítica a las universidades que por cuestiones ideológicas se han mantenido al margen en el desarrollo de las capacidades emprendedoras de sus estudiantes y han delegado al mercado laboral la responsabilidad de emplear a sus egresados.

De acuerdo a nuestra investigación, el establecimiento de una práctica independiente en nuestro país, requiere de esta capacidad emprendedora, acompañada de un sentido de negocios, talento, iniciativa, disciplina, entusiasmo, conocimiento del mercado y recursos propios tangibles o intangibles. Para desarrollar esta práctica emprendedora en nuestro país, el diseñador se convierte en un empresario con visión de negocios, en inversionista, publicirrelacionista, administrador y gerente de manufactura. Profesionales del diseño que desarrollan la suficiente flexibilidad, soltura e ingenio para poder ampliar sus servicios a diferentes áreas: diseño de producto, diseño gráfico, arquitectónico, de interiores, empaque, punto de venta, etc. Individuos que generan la habilidad de “navegar con viento propio” y al mismo tiempo adquieren la destreza de hacer asociaciones, trabajar colaborativamente, organizar equipos de trabajo y ser parte de ellos. Personas que deben entender el diseño como un negocio con valor para sus clientes, así como tener la habilidad para dirigir proyectos, entender y administrar

³ Confrontar los artículos respectivamente en (Vargas, 2013), (Lino, 2013) y (La Jornada, 2012).

el proceso de producción y manufactura de una pieza o de un conjunto de ellas, incluso saber el proceso para construir una compañía, administrarla y acrecentarla.

Las nuevas generaciones de diseñadores independientes han aprendido a identificar las necesidades del mercado, así como sus propias fortalezas y debilidades, entendiendo en ese proceso que su trabajo requiere calidad, creatividad, disciplina, diferenciación, inversión y promoción, por lo que aprenden a destinar tiempo, esfuerzo y recursos para que estos aspectos se mantengan y se cumplan. Lo cual está directamente relacionado con la falta de un medio innovador con externalidades que los apoyen, razón por la cual, en esta realidad los diseñadores tienen que construir sus propios medios de apoyo.

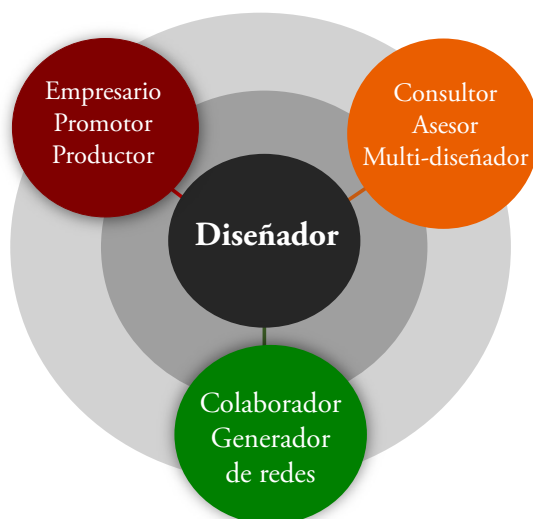
En lo referente al fomento de una actitud emprendedora desde la universidad, podemos citar el caso de A –estudiante de los últimos semestres de la carrera de Diseño Industrial en el Tec–, quien nos comentó su experiencia al cursar un semestre en Appalachian State University ubicada en Carolina del Norte, donde realizó un proyecto de diseño cuyo objetivo final era reproducirlo 20 veces y venderlo en una feria y en una tienda especializada. Para lograrlo, A necesitó desarrollar un modelo de negocios viable, además de que como parte final del proyecto tuvo que realizar las gestiones para promover y buscar un contrato por comisión con alguna empresa líder del sector.

Con estos ejemplos y por lo anteriormente citado acerca de diseñadores independientes podemos decir que en México y en otros lugares del mundo, gran parte de la práctica del diseño industrial tiene una base emprendedora.

Por medio de nuestro análisis podemos advertir que son las nuevas generaciones de diseñadores las que están apostando por crear sus propios productos, marcas, estudios, y son los que principalmente se están presentando en la escena nacional e internacional a través de los medios virtuales disponibles y en ferias comerciales en México y en otros países. A través de una postura emprendedora los diseñadores despliegan una capacidad de agencia ante la falta de instituciones que los respalden de manera eficiente, lo que les permite, con una acción local y global, ir accediendo a espacios comerciales. Acción que les ha habilitado para desarrollar una práctica profesional relacionada a un mercado de consumo no determinado por restricciones o limitaciones espaciales. J4 dice al respecto:

No veo la diferencia entre trabajo local o internacional, para mí es 50 y 50, muchas de mis comunicaciones son en inglés. El primer contrato de regalías que firmé fue todo por medio de Internet.

Esquema 24. Modelo de acción de diseñadores-empresarios jóvenes



Fuente: elaboración propia.

Esquema 25. Estructura de trabajo de diseñadores-empresarios entrevistados



Fuente: elaboración propia.

Es indudable que el escenario para un sector de diseñadores en México implica que para que alcancen una práctica independiente necesitan convertirse en empresarios y emprendedores, como lo han expresado nuestros entrevistados:

Ser primero empresario y después ser diseñador.

Además, los diseñadores-empresarios deben desarrollar esquemas y logísticas que les permitan diseñar, producir, comercializar y vender con recursos propios tanto en mercados locales como en internacionales. Esta circunstancia del contexto mexicano ha sido identificada y aprovechada por algunos de los mismos diseñadores-empresarios, quienes han visto una oportunidad y han empezado a ofrecer sus conocimientos del sector a través de cursos dirigidos a los nuevos egresados que buscan convertirse en

diseñadores-empresarios. Uno de estos diseñadores es Emiliano Godoy, quien en una promoción de un taller organizado por la Guía de Diseño Mexicano escribe:

El mejor diseño mexicano de las últimas décadas ha sido siempre el de los diseñadores-empresarios, aquellos que tienen un taller propio o fabrican con artesanos en pequeñas producciones, y quienes han fundado su propia marca o comercializan directamente sus productos (Godoy, 2014).

El mismo texto habla de que este esquema empresarial es muchas veces replicado por jóvenes diseñadores, quienes por falta de conocimiento, recursos y capitales no logran establecer modelos de negocios robustos que les permitan tener empresas rentables a largo plazo.

Para establecer un estudio de diseño con un modelo de negocio viable los diseñadores tienen que ser flexibles, adaptables y empáticos con sus clientes, además de tener la experiencia necesaria para desarrollar y solucionar un proyecto de diseño. No es inusual que para lograr mejor aceptación y colaboración en el desarrollo de un proyecto, los diseñadores tengan que “enseñar el proceso de diseño” a sus clientes y ofrecerles el servicio de diseño junto con la elaboración del producto. Al parecer, lo anterior se vuelve necesario porque muchas veces la industria en México no conoce las potencialidades del diseño y no está habituada a tomarlo como parte de su estrategia productiva y comercial. Como comenta J2:

Trabajar con la industria es un reto debido a que la empresa no ha llegado a entender la importancia de un objeto bien diseñado, además de que resolver un producto de diseño industrial desde el punto de vista de la manufactura, los costos, el mercado, los consumidores y la competencia, es algo súper complejo (Moreno, 2014).

Este tipo de situaciones lleva a los diseñadores independientes a ofrecer un servicio lo más completo posible, en multiniveles: no sólo hacer el producto, también diseñar la estrategia comercial, el punto de venta y los interiores. Lo cual confirma el enfoque *multitask* que los diseñadores han tenido que desarrollar en el campo laboral un “actor plural” que requiere lidiar con una diversidad de las lógicas de acción (Lahire, 2004).

Esta compleja realidad del mercado laboral contrasta con las experiencias vividas por los estudiantes de diseño en las universidades, en donde se realizan proyectos de manera idealizada con poca relación a las demandas de un mercado laboral y comercial. De acuerdo a nuestra experiencia en el ámbito educativo, así como en nuestro estudio de trayectorias, podemos decir que todo lo anteriormente descrito difícilmente es tomado en cuenta por las escuelas de diseño al delinear e instrumentar sus planes y programas de estudios. Escuelas que ya no deberían pensar en graduar sólo estudiantes, sino empresarios o empresas (Muñoz, 2014).

Otro aspecto importante que se debe tomar en cuenta desde las universidades es el trabajo colaborativo, el cual se observa como aspecto fundamental para el establecimiento de una práctica laboral independiente. La capacidad de formación y utilización de redes que permiten la generación de sistemas de colaboración y lazos de asociación son fundamentales para potenciar e incrementar la movilidad de los recursos y capitales de los colaboradores. En este sentido, dentro de nuestro análisis hemos encontrado que las redes de colaboración se hacen más eficientes cuando se maneja el mismo tipo de conocimiento tácito, los mismos códigos y estándares de comunicación. Para lograr esto, diseñadores como J4 y A buscan colaboradores y proveedores con el mismo manejo de lenguajes y conocimientos, lo que Boschma (2005) define como “proximidad cognitiva”.

La integración de redes también requiere la generación de intereses comunes, empatías, coincidencias y un sentido de confianza, ya que a través de ellas se accede a colaboraciones y asociaciones productivas, a información útil e importante, así como oportunidades de empleos y proyectos. Para J4 las asociaciones y el trabajo colaborativo con otros diseñadores le permite generar oportunidades de nuevos proyectos, así como aprendizajes que le son útiles en su desempeño profesional.

En el colectivo Panorámica somos siete diseñadores jóvenes con el mismo perfil que estamos generando ideas con la intención de hacer negocio. Con algunos de ellos me comunico para intercambiar información acerca de cómo cobrar ciertos proyectos.

Al comparar las entrevistas realizadas a diferentes generaciones de diseñadores, podemos decir que este tipo de trabajo colaborativo se percibe con mayor recurrencia en las generaciones más jóvenes, quienes a través de iniciativas personales o de grupos se asocian en colectivos, grupos de trabajo móviles o temporales, comunidades físicas o

virtuales para trabajar en proyectos de carácter comercial, social o comunitario. A través de este trabajo colaborativo, los diseñadores interactúan, se comunican, comparten información, crean relaciones de trabajo y comunidades con intereses afines. Desde el punto de vista de A (organizador del primer y segundo Abierto Mexicano de Diseño) este trabajo colaborativo implica confianza, empatía y una actitud positiva.

Hay que hacer las cosas por buena onda. Cuando haces las cosas por buena onda son empáticas y se contagian. Ese motor, esa energía, esa vitamina, es algo que debemos explotar.

Para diseñadores como J2 el trabajo colaborativo con otras áreas o divisiones, profesionales y agentes internos o externos a la empresa, es parte de su quehacer cotidiano. Otro ejemplo de esta misma forma de trabajo colaborativo la encontramos en la entrevista con F, quien describió la forma de trabajo que tenían en el Instituto de Promoción de Diseño de Paraná, del cual era director.

Para su operación creamos un Consejo deliberativo formado por las tres universidades locales, los tres institutos de investigación más importantes, el gobierno local, una entidad que se dedicaba al desarrollo económico regional y la asociación de diseñadores que creamos.

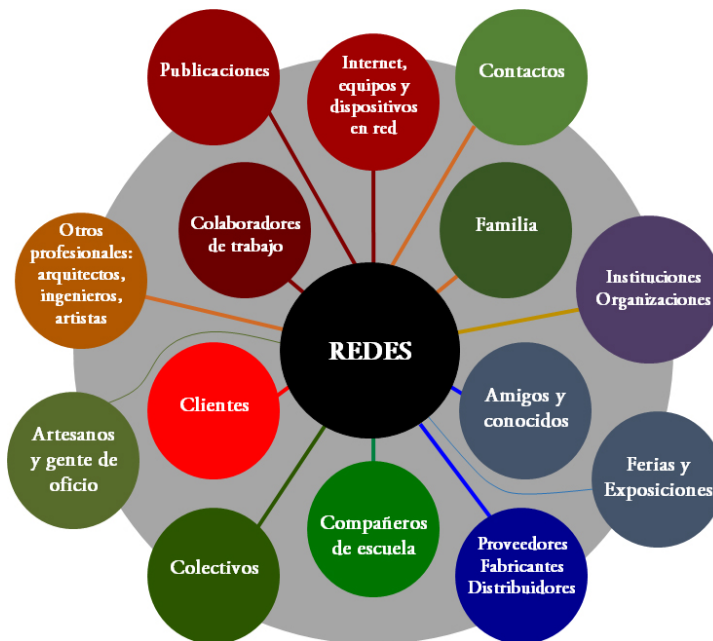
Es importante aclarar que en la actualidad el trabajo colaborativo, ya sea que surja por la iniciativa de una empresa, un despacho, una universidad o un taller, no sólo se realiza de forma física, en persona, sino también, en muchos casos, de manera virtual. Es evidente que el avance del Internet ha servido como plataforma para que estas redes de trabajo colaborativo se desarrollen de manera más amplia e interactiva (Castells, 2012; Latour, 2008). El ciberespacio proporciona a los diseñadores un territorio virtual lúdico al que muchos pueden sumarse para intercambiar información, comunicarse, trabajar y generar vínculos beneficiosos. Los medios virtuales son herramientas que permiten a los diseñadores incrementar redes de contactos y colaboración, ya que no están limitadas espacialmente. En este sentido, el manejo de las mismas plataformas y códigos, así como del mismo tipo de conocimiento tácito, hacen que la comunicación sea más eficiente.

A través de nuestro estudio hemos encontrado una gran variedad de redes de colaboración en donde los diseñadores interactúan con otros actores, como familiares, amigos, conocidos, colaboradores, profesores, compañeros, ex compañeros, profesio-

nistas, artistas, arquitectos, diseñadores, ingenieros, administradores, mercadólogos y contadores; así mismo con vendedores, proveedores, distribuidores, gente de oficio, artesanos, estudiantes, despachos, colectivos, instituciones y organizaciones. Tal como afirma Norman Long (2007), los actores sociales tratan de lograr sus objetivos involucrando a otros en sus proyectos. Cuestión que de acuerdo a nuestra investigación requiere de relaciones basadas en la confianza y el compromiso mutuo; lo que Boschma (2005) define como proximidad social, lo cual, en nuestra sociedad, se logra a través de vínculos cercanos entre los actores.

En la siguiente imagen podemos ver de manera general a los diferentes participantes dentro de una red de colaboración (donde el diseñador es el nodo central) con quienes los diseñadores establecen diferentes tipos de relación: afectivas, de parentesco, de pertenencia, económicas y laborales. Redes conformadas por un conjunto de individuos y sistemas que se encuentran relacionados de acuerdo a sus intereses personales (Télez, 2007) o los del proyecto, privilegiando en este sentido una relación sobre otra.

Esquema 26. Redes de contactos y trabajo colaborativo



Fuente: elaboración propia.

Dentro de este sistema de redes colaborativas el uso de software de diseño ha permitido a los diseñadores manejar de manera más precisa el proceso de diseño tradicional. La generación de dibujos por computadora posibilita modelar objetos con una base de datos, lo que implica generar representaciones gráficas de ellos con características más realistas. El uso de software permite tener, además de un desarrollo más profesional, un documento colectivo que puede ser compartido entre diferentes personas, sistemas y profesiones quienes necesiten tener una proximidad cognitiva con respecto al uso de la información y las plataformas compartidas (Boschma, 2005).

Aunado a esto, las impresiones 3D (que han surgido en las últimas dos décadas) de dichos modelados digitales posibilitan tener en poco tiempo una representación material concreta del objeto diseñado, lo que permite a los diseñadores producir de manera más rápida un mejor trabajo. Las generaciones de diseñadores más recientes han contado con estas herramientas que les han permitido visualizar sus ideas de manera más real y en menor tiempo, lo que los faculta para materializar más eficientemente sus propuestas, compartirlas más ágilmente y, por ende, ser más productivos. Este tipo de dinámicas soportadas en el uso de nuevas tecnologías representan un nuevo *habitus* tecnológico (Silva y Reygadas, 2013; San Juan, 2008) que permite a los diseñadores ofrecer sus servicios de manera más profesional, eficiente y flexible, ya que no necesitan de un gran espacio o de mucho personal para realizar una propuesta completa de manera virtual y física.

IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA DIGITAL

Para muchos diseñadores de generaciones recientes el uso de software, nuevas tecnologías e Internet ha sido algo común y cotidiano en contraste con los diseñadores de generaciones anteriores. El uso de estas tecnologías ha sido favorable para el desarrollo de un trabajo más profesional y más cercano a las necesidades del mercado laboral. Como ejemplo de ello podemos citar a J4, quien por medio de su trabajo expuesto en redes digitales fue contactado por empresas extranjeras que querían producir sus diseños. Al respecto J4 nos dice:

A mediados de la universidad me di cuenta que generar ideas, hacer el render y ponerlo en mi portafolio –que estaba en la red– me daba la oportunidad de dar una apariencia de que era más profesional.

Es evidente que la posibilidad de generación y exhibición de representaciones gráficas más realistas a través del uso de software y una plataforma global como Internet, permite a los diseñadores mostrar y compartir ideas creativas de manera masiva, lo que aumenta de forma importante la exposición de su trabajo y la posibilidad para interactuar en espacios locales y globales.

El acceso a redes y plataformas que permiten mostrar el trabajo realizado a comunidades creativas globales potencialmente interesadas se convierte en un medio que afecta tanto a las prácticas como a las concepciones de los profesionales y estudiantes del diseño Industrial. Una muestra clara la encontramos al entrevistar a V, egresada de la carrera de Diseño Industrial en 2011 en Monterrey, quien en los últimos semestres siguió el consejo de uno de sus compañeros para generar su propio sitio de exposición por Internet:

Vas a regalar algunos diseños al mundo, pero te vas a exponer a ti y a tus trabajos... te van a conocer.

De acuerdo a lo relatado por V, al poco tiempo de exponer sus trabajos a través de la plataforma de publicidad personal Cargo Site, ella fue contactada por publicaciones de España, Australia y China, interesadas en mostrar algunos de sus trabajos. De la misma manera, fue a través de su página que recibió una oferta de trabajo en el despacho de diseño Diablo Design ubicado en la CDMX.

Durante nuestra investigación también encontramos que el uso de medios virtuales requiere de un conocimiento por parte del diseñador acerca de las características que necesitan tener sus archivos y plataformas. En este sentido, J4 tiene muy claro que su página debe de cumplir con ciertos estándares de calidad y de formato para que sea tomada en cuenta por los buscadores de Internet: la calidad de las fotos, la buena redacción en inglés y español, la poca saturación, las palabras clave, así como la compatibilidad y actualización de la plataforma sobre la que está hecha su página son factores fundamentales para que tenga una buena presencia en Internet.

IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE EXPOSICIÓN VIRTUALES Y FÍSICOS

Es innegable que el uso de medios virtuales se ha convertido en un elemento importante para el establecimiento de una práctica profesional independiente en el área del diseño. Pero a través de nuestro estudio también hemos podido ver que los medios físicos en donde se promueven contactos personales siguen siendo medios importantes de difusión de los trabajos realizados por los diseñadores. En la actualidad estas dos vertientes de exposición física y virtual se combinan para tener mayor alcance, tema que las nuevas generaciones de diseñadores tienen muy presente. Podemos decir que esto no es nuevo, pero sí más recurrente en la práctica de las nuevas generaciones de diseñadores. Para J4 la exposición de su trabajo a través de su página, la exhibición de sus productos en ferias comerciales de Nueva York y París, así como las publicaciones en revistas, blogs, libros y guías de España, Francia, China, Bulgaria, Inglaterra, Estados Unidos, Italia, Argentina y México son recursos que le han ayudado a construir su práctica profesional, promocionando su trabajo, dándole validez y sirviéndole como medio de comercialización dentro y fuera del país; cuestión por la cual ha desarrollado una serie de estrategias que implican seguir los estándares de calidad internacionales en cuanto a la presentación de proyectos para aprovechar al máximo estos potenciales.

Por su parte, A sabe que la exposición y publicación de sus trabajos le ayudan a promover sus servicios y productos. Desde sus primeras exhibiciones en el MUAC hasta la exposición en 2012 en la tienda del MOMA de Nueva York, le han favorecido para que sus trabajos tengan una mayor difusión a nivel local y global.

La historia de M4 y su estudio de diseño tiene un antes y un después del proyecto realizado para la exposición de la coleccionista de joyería Bárbara Berger en el Museo Franz Mayer. Dicha exposición les sirvió como plataforma para que su trabajo fuera publicado y conocido por muchas personas del medio, lo que les permitió comenzar una trayectoria en el desarrollo de proyectos para artistas, diseñadores, arquitectos y marcas conocidas. V, egresada de la carrera en 2011, nos comentó que varios de sus ex compañeros pagan para que sus proyectos sean divulgados y promocionados en publicaciones y redes digitales. Al respecto, R sabe que parte de su trabajo es ser publicirrelacionista, lo que implica preparar la información de sus proyectos y enviarlos a sus contactos para que sean publicados. En trayectorias de diseñadores más veteranos, como la de F (uno de los primeros egresados de la carrera de Diseño Industrial de la

UNAM) las referencias en cuanto a la importancia de los medios y lugares de exposición, las encontró cuando realizó sus estudios de maestría en Inglaterra, en donde a través de las exposiciones realizadas en el Royal College of Art logró captar el interés de algunas publicaciones y recibió una oferta de trabajo de un despacho en Suiza.

En la actualidad son cada vez más los diseñadores que saben que un producto o servicio bien hecho, ingenioso y atractivo se convierte en un promotor y embajador de ellos mismos y de su trabajo. Su correcta difusión y promoción es fundamental para que se conozcan sus propuestas. El uso de tecnologías accesibles (de modelado digital y de prototipado rápido) permite a los diseñadores explorar formas y convertirlas de manera más rápida y eficiente en ideas de productos. Estas ideas, al ser exhibidas en el sitio físico o virtual adecuado obtienen una exposición más directa a comunidades potencialmente interesadas en ese tipo de propuestas creativas.

Esquema 27. Principales medios de exposición utilizados por los diseñadores para promover su trabajo



Fuente: elaboración propia.

INDUSTRIA

El trabajo del diseñador industrial en la industria varía de acuerdo al tamaño, sector, tipo y condición de la empresa. Con base en nuestro estudio podemos decir que en una buena parte de la industria de nuestro país el diseño está relacionado con la ingeniería, la producción y la manufactura; lo que se explica dentro del contexto de que una buena parte de la industria mexicana ha estado enfocada al área de la manufactura porque opera con tecnología transferida que da poco margen a la innovación. En este sentido, hemos encontrado a diseñadores trabajando directamente en áreas de ingeniería y manufactura, o en departamentos que están bajo la tutela o dirección de dichas áreas. Durante nuestro análisis también hallamos a diseñadores trabajando en áreas administrativas, de ventas y marketing, ya que en algunas empresas el diseño depende del área comercial.

Sólo en tres de las trayectorias hemos encontrado diseñadores que han hecho desarrollo de productos a los más altos niveles de calidad en ingeniería y diseño para el mercado nacional e internacional, aunque cabe aclarar que en dos de estos casos los desarrollos fueron producto de un esfuerzo local y no de la estrategia corporativa. Los tres casos son de diseñadores que trabajan en empresas multinacionales cuyas estructuras empresariales permitieron el desarrollo de proyectos de esta amplitud. En dos de estas situaciones, en las trayectorias de J al trabajar con una empresa de trenes, y de J3 trabajando con una empresa automotriz, las áreas de diseño (gestionadas por los propios diseñadores) fueron desmanteladas un tiempo después de la realización de proyectos muy importantes. Al respecto, J3 nos comentó:

Por el proyecto del auto recibimos el CH Award, que es algo que dan cada tres años solamente a los 5 mejores proyectos de toda la corporación a nivel mundial. Un día, de buenas a primeras, nos citan y nos dicen: “¿Qué creen?, está la línea desde Estados Unidos de que van a cerrar el estudio de diseño.

Por su parte, J nos dijo:

Me contrataron para diseñar la nueva generación de trenes. Ganamos la licitación para diseñar en nueve meses y fabricar en seis, un tren ligero de EUA. El tren fue terminado exitosamente, tanto que hasta la fecha el tren sigue trabajando tal como lo diseñamos y es la

referencia oficial para todos los trenes ligeros de Estados Unidos. Al terminar el proyecto no nos dejaron poner una placa que dijera: "Diseñado y manufacturado en México". Solamente se puso: "Manufacturado en México". A Canadá, la casa matriz, no le gustaba lo que hacíamos en México, así que se llevaron el departamento de diseño industrial a Inglaterra. Desde los headquarters nos dijeron: "Nosotros los vemos a ustedes estratégicamente como gente que maquila, por lo tanto ustedes no requieren diseño industrial, por eso nos lo vamos a llevar a Inglaterra, allá van a diseñar y en Alemania van a hacer la ingeniería".

Cabe mencionar que en estos casos las áreas de diseño y el desarrollo de los proyectos fueron impulsados desde el ámbito local, donde un grupo de personas, incluyendo a los diseñadores, apostaron por realizar un proyecto de diseño completo, lo cual sólo se hacía en las matrices corporativas. Es claro, por lo tanto, que las decisiones de cerrar dichas áreas de diseño fueron tomadas por los intereses estratégicos de la organización, en donde dichas áreas no eran vistas como primordiales para la actuación local y global de la corporación. Sólo en uno de los casos, el de J2 en W, parece que el área de diseño no tuvo conflicto con los intereses globales de la corporación, por el contrario, su operación y resultados son parte del esquema global planteado por la empresa. En este sentido, J2 comenta:

La visión global que tiene W del diseño es la que me encanta, porque tenemos centros de diseño en Italia, Brasil, China, EUA, India y México.

Después de la exploración realizada no podemos limitar o encasillar el tipo de trabajo que hacen los diseñadores en la industria del país, debido a que esto depende del tipo, tamaño, situación y desarrollo de la empresa en cuestión. Lo cierto es que los diseñadores entrevistados que trabajan en empresas locales desarrollan productos de menor complejidad tecnológica que los desarrollados por diseñadores en empresas multinacionales, lo cual está relacionado a un tema de innovación como un proceso sistémico que se integra a la estrategia de las organizaciones (Acevedo y Linares, 2008) que buscan a través del diseño de nuevos productos y servicios cubrir las necesidades insatisfechas de los clientes y generar ganancias.

Fue precisamente en empresas multinacionales donde hemos encontrado ejemplos de desarrollo de productos de diseño industrial a niveles y estándares internacionales, aunque también hemos observado que las oportunidades para el desarrollo de proyectos de diseño están limitadas a las decisiones estratégicas globales de la corporación que van de acuerdo a sus intereses de mercado. Las probables razones por las que muchas de las grandes corporaciones no desarrollan actividades estratégicas como el diseño industrial en países como México, las podemos encontrar en el artículo “Strategies that fit emerging markets” publicado en *Harvard Business Review*. En este escrito se dice que para desarrollar actividades estratégicas en otros países las empresas multinacionales toman en cuenta aspectos como: la existencia de una infraestructura educativa de calidad que les permita tener una buena cantidad de profesionistas especializados con la habilidad de trabajar y hacer negocios en idioma inglés, agencias reclutadoras consolidadas y marcos legales con sistemas regulatorios eficientes (Khanna et. al., 2005).

En este sentido, la percepción de ausencia o falta de profesionales calificados, la escasez de firmas reclutadoras eficientes, la corrupción y la falta de acción de marcos legales confiables hacen que muchas empresas globales prefieran realizar este tipo de actividades en países o nodos con la infraestructura necesaria para hacerlo de manera fluida y segura. Casos de empresas como W que tienen áreas de diseño en economías emergentes como China, India, Brasil y México se dan por el entendimiento de las ventajas que obtienen al lograr innovaciones diferenciadas a las que producen en los mercados “maduros” de los países hegemónicos.

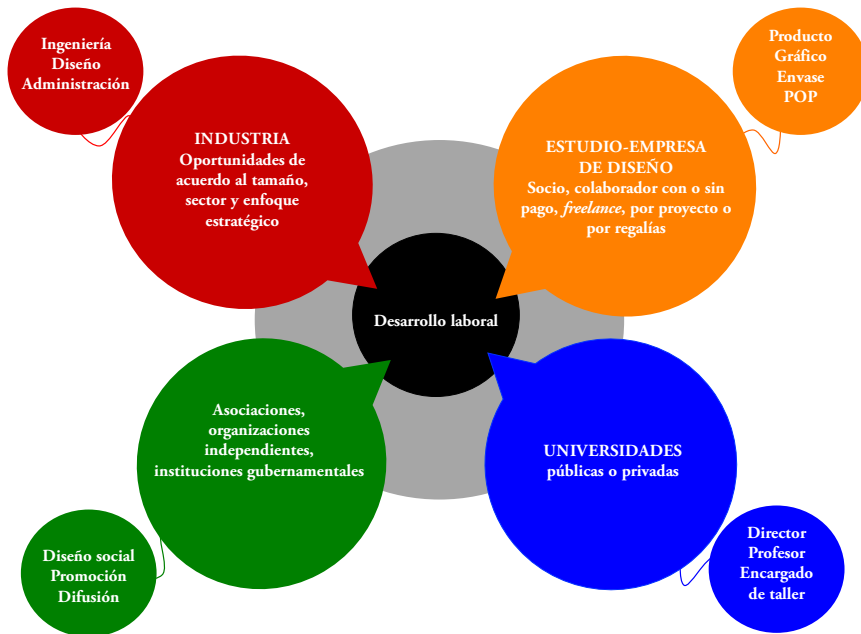
UNIVERSIDADES

Otro campo laboral para los diseñadores lo hemos encontrado en el ámbito educativo. Las modalidades van desde contratos como profesores de cátedra con una o varias asignaturas, profesores de tiempo completo o tiempo parcial, encargados de talleres, directores o coordinadores de departamentos académicos de licenciaturas o maestrías en diseño, hasta asesores o consultores por tiempo determinado para la realización de proyectos académicos.

La realidad es que la relación desde el punto de vista laboral de las universidades con los profesionales del diseño ha sido constante y muy variada. Muchos diseñadores

trabajando de manera independiente o en la industria complementan sus ingresos con la impartición de clases, talleres o conferencias en diferentes escuelas de diseño. Muchos otros dependen en mayor parte de los ingresos obtenidos por los servicios académicos prestados a diferentes universidades y escuelas. Al parecer, la falta de oferta laboral, los requisitos solicitados y, en varios de los casos, los bajos sueldos ofrecidos en la industria y en las oficinas de diseño, así como la flexibilidad que representa el trabajo en la academia hacen de las universidades un sector importante en lo que respecta a la generación de empleos –en su mayoría de tiempo parcial– para los diseñadores en nuestro país.

Esquema 28. Espacios de desarrollo laboral para diseñadores en México



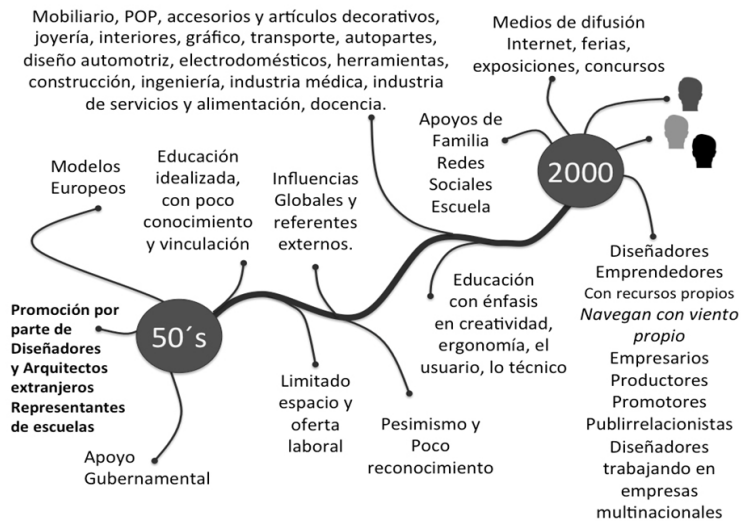
Fuente: elaboración propia.

ACCIÓN Y EJECUCIÓN DEL DISEÑO EN MÉXICO

Los conocimientos, las habilidades, los talentos, la visión del entorno, los contactos y las oportunidades traducidos en forma de recursos y capitales obtenidos a través de la familia y de la formación académica han permitido que los profesionales del diseño participantes en esta investigación encuentren oportunidades de desarrollo en diferentes ámbitos laborales. El poder de agencia de los diseñadores frente a un contexto que no cuenta con los soportes necesarios para el desarrollo del diseño como disciplina que acompaña al proceso de innovación se encuentra relacionada principalmente con el ámbito emprendedor, desde donde algunos diseñadores han accedido a un mercado de consumo local y global en donde el diseño cuenta con un valor de cambio que permite el desarrollo de esta profesión.

Lo que es evidente a través de nuestro estudio, es que para que exista la acción y ejecución del diseño en México se requiere de infraestructuras y redes que permitan su operación. Las asociaciones, conexiones y colaboraciones entre diseñadores, equipos de trabajo multidisciplinarios, empresas, organizaciones, gobiernos, universidades e institutos de investigación son situaciones deseables para su desarrollo. La obtención de apoyos, recursos y financiamiento, acompañados de la promoción y el posicionamiento de la profesión en los sectores sociales y productivos son elementos básicos para el desarrollo del diseño en cualquier país. En México, muchas de estas infraestructuras y redes necesarias para la acción del diseño han sido creadas principalmente de manera personal por los diseñadores, apoyados por organizaciones o instituciones como las universidades. En gran parte el desarrollo actual del diseño en nuestro país ha sido el resultado de la labor de los actores directos, muchos de los cuales han ido identificando las dinámicas que permiten su acción y expansión en mercados locales, nacionales y globales desde el esquema emprendedor y por medio de la movilización de sus recursos propios.

Esquema 29. Visualización de la evolución del diseño en México



Fuente: elaboración propia.

No cabe duda de que la evolución del diseño industrial en México se ha dado principalmente desde el esquema emprendedor. El diseñador-empresario es un actor que ha surgido debido a las condiciones históricas, sociales y económicas de nuestro país. Un actor plural (Lahire, 2004) que se ha tenido que adaptar a las complejas situaciones del contexto mexicano, diversificando sus esquemas de acción, ampliando la cantidad y flexibilidad de sus recursos, así como la calidad de sus redes de trabajo y colaboración. Es evidente, por lo tanto, que en México han sido los actores individuales los que han impulsado el desarrollo de una profesión como el diseño industrial. Actores que han diseñado estrategias y movilizado recursos (Long, 2007) para construir una práctica profesional relacionada a la creación de nuevos productos dentro de un contexto con pocas oportunidades para el desarrollo de innovación estratégica. Así pues, podemos decir que la actuación de los diseñadores industriales que buscan un desarrollo profesional en México está limitada por el contexto histórico, social, económico y cultural, pero, en cierto modo, las posibilidades de acción individual dependen también de los capitales y recursos adquiridos, los cuales están actualmente potenciados por escenarios tecnológicos y comerciales más dinámicos e interactivos inherentes al desarrollo de redes virtuales de alcance global (Castells, 2012).

Esquema 30. Diseñador y contexto



Fuente: elaboración propia.

Por último, y a modo de cierre del documento aquí presentado, vale la pena preguntarnos si las universidades que imparten carreras de diseño tienen la responsabilidad de convertirse en gestoras no sólo de profesionistas sino de empresas y emprendedores. ¿El énfasis que ponen las instituciones educativas en la adquisición de recursos sociales, culturales, laborales y empresariales de sus estudiantes se reflejará en la generación de profesionales mejor capacitados para actuar en un mercado laboral como el mexicano?, ¿mejorará ello la conexión y la actuación de los diseñadores con y en su contexto local?

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, A., y Linares, C. (2008). El proceso de innovación dentro del proceso estratégico de las organizaciones. *Industrial Data*, 11 (2), 33-44, Perú, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Batteau, A. W. (2010). Technological Peripheralization. *Science, Technology, & Human Values*, 35 (4), 554-574, United States, SAGE Publications.
- Bauman, Z. (2007). Consumismo versus consumo. En Zigmunt Bauman, *Vida de consumo*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Bilbao, E., y Bueno, C. (2010). Del consumo global a la producción global. En Carmen Bueno Castellanos y Steffan Ayora Díaz (coord.), *Consumos globales: de México para el mundo*. Mexico, Universidad Iberoamericana/Universidad Autónoma de Yucatán.
- Boschma, R. (2005). Proximity and Innovation: A Critical Assessment. *Regional Studies*, 39 (1), 61-74.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, Routledge & Kegan Paul.
- Bourdieu, P. (2003). *Capital cultural, escuela y espacio social*. México, Siglo Veintiuno Editores.
- Brock, B. (2006). La Bauhaus: contra las profecías retrospectivas. En Jeannine Fiedler, *Bauhaus*, China, Könemann.
- Bueno, C., y Ayora, S. I. (2010). *Consumos globales: de México para el mundo*. México, Universidad Iberoamericana/Universidad Autónoma de Yucatán.
- Bürdek, B. (2005). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona, GG Diseño.
- Castells, M. (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultural*. Vol. I La sociedad red. México, Siglo Veintiuno Editores.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. México, Siglo Veintiuno Editores.
- Castells, M., y Hall, P. (2001). *Tecnópolis del mundo*. Madrid, Alianza.
- Comisarenco, D. (2007). Entre la tradición y la modernidad: diseño industrial mexicano contemporáneo. En Dina Comisarenco, et. al., *Vida y diseño en México: siglo xx*, México, Fomento Cultural Banamex.
- Droste, M. (2006). *Bauhaus*. Alemania, Taschen.

- El Universal (2010). Van Beuren trajo a México el sello moderno de la Bauhaus. *El Universal*, 11 de julio, [en línea]. Disponible en: <https://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/99348.html>
- Escalona, J. (2004). *Creatividad e innovación*. Entrevistado por *Líderes mexicanos*, [revista en línea]. Disponible en: <http://lideresmexicanos.com/2014/03/10/creatividad-e-innovacion/>
- Escalona, J. (2011). *Joel Escalona, entre la artesanía y el diseño*, Entrevistado por Obrasweb, [en línea], 21 de diciembre. Disponible en: <http://www.obrasweb.mx/interiorismo/2011/12/21/entre-la-artesania-y-el-diseno>
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Foro Consultivo Científico y Tecnológico. (2006). *Diagnóstico de la política científica, tecnológica y de fomento a la innovación en México (2000-2006)*. México, Foro Consultivo Científico y Tecnológico, Conacyt.
- Giersch, U. (2006). Tabla cronológica de la Bauhaus. En Jeannine Fiedler, *Bauhaus*, China, Könemann.
- Guerra, I. (2009). *Trayectorias formativas y laborales de jóvenes de sectores populares*. México, ANUIES.
- Godoy, E. (2014). Taller de herramientas para el diseñador empresario, *Guía de Diseño Mexicano*, [en línea]. Disponible en: <http://mexicandesign.com/herramientas-disenador-empresario>
- Heskett, J. (2005). *Design a Very Short Introduction*. Oxford, Oxford University Press.
- Khanna, T., et. al. (2005). Strategies that fit emerging markets, *Harvard Business Review*, [en línea]. Disponible en: <https://hbr.org/2005/06/strategies-that-fit-emerging-markets>
- La Jornada (2012). México, país marginado porque el gobierno no apoya a la ciencia, *La Jornada*, [en línea]. Disponible en: <https://www.jornada.com.mx/2012/01/31/ciencias/a02n1cie>
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor red*. Buenos Aires, Manantial.
- Lahire, B. (2004). *El hombre plural. Los resortes de la acción*. Barcelona. Ediciones Bellaterra.
- Lino, M. (2013). México, el que menos apoya la innovación en las empresas, *El Economista*, [en línea]. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Mexico-el-que-menos-apoya-la-innovacion-en-las-empresas-20131022-0030.html>
- Long, N. (2007). *Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor*. México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología, El Colegio de San Luis.

- Lomnitz, L., y Pérez Lizaur, M. (1993). *Una familia de la élite mexicana. Parentesco, clase y cultura, 1820-1980*, México, Alianza.
- Lury, C. (1996). *Consumer culture*. New Jersey, Rutgers University Press.
- MacMasters, M. (2007). México fue determinante en las obras de Anni y Joseph Albers, *La Jornada*, 6 de noviembre, [en línea]. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2007/11/06/index.php?section=cultura&article=a07n1cul>, <http://www.jornada.unam.mx/2007/11/06/index.php?section=cultura&article=a07n1cul>
- Madero, S. M., y Barboza, G. A. (2015). Interrelación de la cultura, flexibilidad laboral, alineación estratégica, innovación y rendimiento empresarial. *Contaduría y Administración*, 60 (4), 735-756, México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Martín Juez, F. (2004). Patrimonios. *Cuicuilco Revista De Ciencias Antropológicas*, 11 (30), 71-86, México, INAH.
- Maseda, P. (2006). *Los inicios de la profesión del diseño en México. Genealogía de sus incidentes*. México, Conaculta/INBA-Cenidiap/ITESM.
- Medellín, E. (2013). *Construir la innovación*. México, FESE.
- Moreno Arzóqueta, J. (2002). *Jorge Moreno*. Entrevistado por Guía de Diseño Mexicano, [en línea]. Disponible en: <http://www.mexicandesign.com/jorge.htm>
- Moreno Arzóqueta, J. (2012). Yo soy yo y mi circunstancia y si no la salvo a ella no me salvaré yo. José Ortega y Gasset. *Diseñosofía*, [blog], 21 de abril. Disponible en: <http://www.disenosofia.com/2012/04/yo-soy-yo-y-mi-circunstancia-y-si-no-la.html>
- Moreno Arzóqueta, J. (2014). *Jorge Moreno. Director Global Consumer Design de Whirlpool México*. Entrevistado por Radio Arquitectura. [podcast], Radio Arquitectura, 4 de febrero. Disponible en: <http://radioarquitectura.com/new-page/jorge-moreno-director-de-global-consumer-design-de-whirlpool-mexico/>
- Moreno, David (2014). El camino de dos emprendedores jóvenes mexicanos, *Vértigo Político*, [en línea]. Disponible en: <http://www.vertigopolitico.com/articulo/40220/El-camino-de-2-emprendedores-jvenes-mexicanos>
- Muñoz Gutiérrez, R. (2014). *Innovación a la mexicana. Más allá de romper paradigmas*. México, Conecta.
- Pérez, E. (20 de septiembre de 2001). *Historia del diseño industrial en latinoamérica*. Recuperado el 3 de septiembre de 2012, de [www.analitica.com](http://www.analitica.com/va/arte/dossier/6210743.asp): <http://www.analitica.com/va/arte/dossier/6210743.asp>

- Pries, L. (1997). Conceptos de trabajo, mercados de trabajo y proyectos biográfico-laborales. En María Eugenia de la O., Enrique de la Garza y Javier Melgoza (coord.), *Los estudios sobre la cultura obrera en México*. México, Conaculta.
- Reygadas, L. (2004). Las redes de la desigualdad: un enfoque multidimensional. *Política y Cultura* (22), 7-25, México, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Rodríguez, G. (1984). *Manual de diseño industrial*, México, Universidad Autónoma Metropolitana/GG Diseño.
- Schwab, K. (2017). *The Global Competitiveness Report 2017-2018*, Ginebra, World Economic Forum.
- Salinas, O. (2006). La obra de una vida. En Michelle Suderman, *Inventando un México moderno. El diseño de Clara Porset*, México, Museo Franz Mayer/Difusión Cultural CIDI de la Universidad Nacional Autónoma de México/Turner.
- San Juan Rivera, I. G. (2008). Cultura digital y reconfiguración del habitus tecnológico. Reflexiones teóricas y filosóficas, *Razón y Palabra*, 13 (64), Ecuador, Universidad de los Hemisferios.
- Silva, D., y Reygadas, L. (2013). Tecnología y trabajo colaborativo en la sociedad del conocimiento. *Alteridades*, 23 (45), 107-122, México, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Télez Infantes, A. (2007). *La investigación antropológica*. Alicante, Editorial Club Universitario.
- Treviño, A. (2006). Presentación. En Michelle Suderman *Inventando un México moderno. El diseño de Clara Porset*, México, Museo Franz Mayer/Difusión Cultural CIDI de la Universidad Nacional Autónoma de México/Turner.
- UNAM (s.f.). Historia. Centro de Investigaciones en Diseño Industrial. *Facultad de Arquitectura*, portal de la Universidad Nacional Autónoma de México. [en línea]. Disponible en: <https://arquitectura.unam.mx/historia-cidi.html>
- Vargas Hernández, I. (2013). México: muchos emprendedores, poco apoyo, *Expansión*, [en línea]. Disponible en: <https://expansion.mx/mi-carrera/2013/08/05/mexico-muchos-emprendedores-poco-apoyo>
- Woodham, J. M. (1997). *Twentieth-Century Design*. Oxford New York, Oxford University Press.

ENTREVISTAS

- Álvarez, F. M. (15 de diciembre de 2012 y 21 de julio de 2014). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].
- Aguirre, E. (10 de diciembre de 2012 y 13 de abril de 2013). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].
- Ávila, A. (4 de junio de 2013). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].
- Casas, R. (10 de julio de 2013). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].
- Cortés, M. (13 de septiembre de 2013). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].
- Escalona, J. (16 julio de 2013 y 3 de julio de 2014). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].
- Falcón, M. (19 de diciembre de 2012). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].
- Gómez, J. (8 de mayo de 2013). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].
- Gallardo, F. (13 de diciembre de 2013). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].
- Hernández, I. (12 de febrero de 2013). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].
- Hess, F. (13 de noviembre de 2012). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].
- López, M. (11 de octubre de 2013). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].
- Luna, P. (14 de marzo de 2013). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].
- Molina, V. (9 de abril de 2014). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].
- Morales, A. (19 de abril de 2013). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].
- Moreno, A. J. (8 de diciembre de 2012). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].
- Quiroz, J. (12 de noviembre de 2012). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].
- Rodríguez, J. (10 de enero de 2013). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].
- Rojo, A. (11 de junio de 2013 y 23 de julio de 2014). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].
- Romo, G. (8 de mayo de 2013 y 24 de mayo de 2013). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].
- Rovalo, A. F. (2 de abril de 2012). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].
- Salas, A. (6 de junio de 2013). Entrevistado por Joaquín Iduarte Urbieta. [Audio].

Diseñadores industriales en México: factores que influyen en su formación y práctica de Joaquín Trinidad Iduarte Urbieto, se terminó de editar en diciembre de 2019. El cuidado de la edición estuvo a cargo de la Dirección de Publicaciones Universitarias de la UAEM.

Editor responsable

JORGE E. ROBLES ALVAREZ



Joaquín Trinidad Iduarte Urbieta es doctor en Antropología Social por la Universidad Iberoamericana, graduado de la Maestría en Ciencias del Diseño de Arizona State University, con Especialidad en Diseño Estratégico por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), en donde también obtuvo la Licenciatura en Diseño Industrial.

Actualmente es profesor de tiempo completo en el Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEM, en donde ha sido coordinador de posgrado y de la Maestría en Diseño. Durante su carrera también ha impartido cátedra en el Tecnológico de Monterrey, la Universidad Iberoamericana, la Universidad Estatal de Arizona y la Universidad de Granada.

DISEÑADORES INDUSTRIALES EN MÉXICO: FACTORES QUE INFLUYEN EN SU FORMACIÓN Y PRÁCTICA

El presente libro tiene como principal interés analizar la manera en que se ha construido la práctica profesional del diseñador industrial en un país como México, en donde, a pesar de existir un mercado de consumo en el que el diseño y la innovación tienen un alto valor de cambio, el campo laboral tiene una limitada oferta para desarrollar una práctica profesional relacionada con la generación de innovaciones estratégicas.

En este sentido, el texto trata de lograr un mayor entendimiento de las formas, condiciones y circunstancias de inclusión del diseño industrial en el contexto mexicano, sobre todo, al comprender que en los países denominados como desarrollados es una profesión innovadora y contemporánea que acompaña y contribuye a la innovación, la cual se desarrolla a partir de una infraestructura tecnológica, una serie de redes productivas y de mercado, además de mecanismos y políticas que permiten su planeación, vinculación, inserción, progreso y regulación.

SDC

