

Escúchame entre el ruido: Reflexiones provisionarias en torno a la práctica emprendedora de los diseñadores industriales egresados de la FDA-UNLP (2009-2019)

Enrique D'Amico*

El siguiente artículo reúne algunas reflexiones en torno a la práctica profesional de los diseñadores industriales egresados de la Universidad Nacional de La Plata que operan dentro del ecosistema emprendedor bonaerense. A partir del análisis de la bibliografía específica y las entrevistas realizadas, se exploran sus percepciones en torno a la práctica emprendedora, la construcción de su identidad profesional y el vínculo entre los emprendimientos y sus proyectos vitales. Seguidamente, se desarrollan algunos aspectos emergentes de los relatos, haciendo foco en los aspectos culturales y discursivos que subyacen al quehacer profesional de estos diseñadores.

PALABRAS CLAVE: Diseño industrial – Ecosistema Emprendedor – Universidad Nacional de La Plata.

The following article brings together some reflections on the professional practice of industrial designers graduated from the National University of La Plata who operate within the Buenos Aires entrepreneurial ecosystem. Based on the analysis of the specific bibliography and the interviews carried out, their perceptions about entrepreneurial practice, the construction of their professional identity and the link between ventures and their vital projects are explored. Then, some emerging aspects of the stories are developed, focusing on the cultural and discursive aspects that underlie the professional work of these designers.

KEYWORDS: Industrial Design – Entrepreneurial Ecosystem – National University of La Plata.

Aclaración preliminar:

Escribí este artículo en primera persona, en busca de lo que Vilém Flusser (1996)¹, define como un “estilo vivo” de escritura. Es decir, un estilo mío, más espontáneo y -si se quiere- personal que el llamado “estilo académico”, más despersonalizado y que, al decir del filósofo checo-brasileño, es el resultado de un esfuerzo de traducción de un primer pensamiento a un segundo pensamiento (*second thought*). El hecho de haber transitado el proceso emprendedor en primera persona motiva aún más esta elección. Siguiendo con la premisa flusseriana de que “el estilo, dará forma al trabajo”, considero pertinente adoptar este tipo de escritura ensayística, ya que serán abordados temas personales y sensibles para los sujetos entrevistados, como ser: las percepciones que tienen los diseñadores en torno a su práctica emprendedora, el diseño de su propia identidad profesional y porque no, de su propia vida.

¹ Publicado originalmente en el diario O Estado de S. Paulo, 19/8/67. Tomado de: Flusser, Vilém, *Ficções filosóficas*, San Pablo, Editora da Universidade de São Paulo, 1998. Traducción al español: Pablo Katchadjian

Introducción

*“El hombre tiene miedo de ver la verdad
De ver que él era algo que no podía definir.”²*

El Diseño Industrial, entendido como categoría polifónica, anida en su núcleo una tensión histórica vinculada a la diversidad de manifestaciones profesionales y los modos de pensar y actuar en relación a la disciplina. Podemos pensar que esta diversidad de voces, favorece la pluralidad de sentidos profesionales, pero también, ocasiona ruido y confusión en el proceso de conformación de la identidad profesional de los diseñadores y en el modo en que nos autopercebimos como miembros de esta comunidad disciplinar.

Tal como afirma María Sanchez (2016) “el diseño actual no asume definiciones unívocas”, y como sabemos, la diversidad de acción que caracteriza a la profesión, sumado el hecho de

² Comienzo de la canción “Escúchame entre el ruido”, de Mauricio Birabent (Moris), correspondiente al álbum *Treinta minutos de Vida* (1970).

que las trayectorias profesionales de los diseñadores no sean homogéneas, conforman factores que complejizan aún más su análisis (Lawson y Dorst, 2009; Sierra, 2018).

Del mismo modo, pensar el emprendedorismo en diseño implica redoblar la apuesta, ya que el “espíritu emprendedor” es un “fenómeno multifacético atravesado por diversas fronteras disciplinarias” (Fayolle y Matlay, 2010: 7).

Para McIntyre y Roche (1999: 7), la intención emprendedora consiste en los “conceptos y habilidades para reconocer oportunidades que otros puedan haber pasado por alto y poseer el insight y la autoestima de actuar donde otros pueden haber dudado”.

Adicionalmente, en el campo del emprendedorismo, también surgieron nuevas voces que se alejan de la idea del emprendedor como sujeto solitario y exitoso, lo cual nos da lugar a hablar del paso del “ego-sistema” al “eco-sistema” emprendedor.

Me propongo, entonces, partir de la idea de “categoría polifónica” aquí planteada, para articularla con algunas reflexiones producto del trabajo que vengo llevando adelante para el desarrollo de mi tesis doctoral titulada: “Enfoques singulares del diseño industrial en el ecosistema emprendedor bonaerense: aspectos culturales y discursivos de egresados de la Universidad Nacional de La Plata. (2009-2019).”

En línea con los objetivos de dicho trabajo, expondré algunas visiones en torno a los diversos usos, sentidos y tensiones que surgen al analizar la práctica del diseñador industrial emprendedor, haciendo foco en los aspectos discursivos (Dorst, 2017), entendidos como los métodos y pautas que guían la práctica de los diseñadores emprendedores; y los aspectos culturales (Julier, 2010), en relación al modo en que estos sujetos piensan y (se) piensan como emprendedores y la manera en que el diseño se manifiesta en la vida diaria de los diseñadores.

Parto del supuesto de que el potencial para los diseñadores es directamente proporcional a la indefinición de la disciplina, su capacidad de ramificación infinita, y que a través de los emprendimientos se materializan proyectos vitales en los cuales convergen intereses individuales y colectivos, que construyen narrativas divergentes dentro del Diseño y que con una voz propia nos están diciendo: escuchame entre el ruido.

Abordaje del objeto de estudio

La investigación llevada adelante consta de un abordaje metodológico cualitativo, y para tal fin se llevaron a cabo una serie de entrevistas a quince diseñadores industriales egresados de la Universidad Nacional de La Plata cuyos perfiles, trayectorias y campos de acción profesionales, son diversos. Complementariamente se entrevistaron a cinco

informantes clave vinculados al Ecosistema Emprendedor de la provincia de Buenos Aires (funcionarios, directivos académicos y agentes de soporte de instituciones vinculadas al apoyo emprendedor).

La decisión de abordar exclusivamente casos de egresados de la FDA-UNLP, se fundamenta en el hecho de que la cultura del diseño depende de su contexto, y tal como señalara Galán (2018: 67), el taller de diseño es el lugar en el que “se forman los valores y categorías conceptuales con que nuestra profesión construye sus relatos”. Considero que son esos relatos y construcciones en torno a la figura del diseñador, los que les imprimen singularidades a los diseñadores egresados de la FDA-UNLP, y que la formación académica oficia de vaso comunicante entre los aspectos discursivos y culturales mencionados párrafos atrás.

Estas entrevistas semi-estructuradas permitieron restituir verbalmente los “procesos emprendedores” de los diseñadores a partir de los siguientes ejes de análisis: las visiones de empresariedad propuestas desde el Diseño Industrial, las percepciones personales en relación a la formación académica y el emprendedorismo, la articulación entre el emprendimiento y sus proyectos de vida individuales y colectivos, y las estrategias de diseño que surgen para configurar sus modelos de negocios.

Diseño y Empresa: choque de culturas

Al analizar la bibliografía disponible y las entrevistas realizadas para el desarrollo del trabajo de investigación, predominan los posicionamientos que plantean la relación entre el ámbito del diseño y el mundo empresarial como una zona conflictiva, con el argumento de que ambos enfoques persiguen objetivos distintos que entran en tensión (Best, 2010; Leiro; 2008; Memelsdoff, 2011). Sin embargo, con la diseminación del pensamiento de diseño y su omnipresencia en la vida contemporánea, vemos que el sentido en el que se usan los términos diseñador y emprendedor, en muchos casos, parecen nombres para la misma cosa (Buchanan, 2015; Richardson, 2022).

Bettina von Stamm (2017: 80), especialista en Gestión de la Innovación, advierte sobre las limitaciones que pueden surgir al plantear antinómicamente los conceptos de Gestión y Diseño:

Veo el riesgo que supone querer convertir a los gestores en diseñadores y a los diseñadores en gestores; soy consciente de que existe el peligro de que esa transformación diluya lo que cada uno de ellos puede, y debe, aportar. Lo que de verdad creo que hace falta es una educación en ambos campos que despierte

una sincera conciencia de aquello a lo que cada uno puede contribuir y que genere a su vez una apreciación recíproca. Un requisito previo para todo esto es que haya un lenguaje común.

Esta perspectiva, impulsa a pensar posibles articulaciones entre estos campos, que podrían dar lugar a nuevos enfoques de empresariedad, sobre todo en un contexto como el actual, en el que los ecosistemas emprendedores se posicionan como los modelos de innovación predominantes, y los cuales, a diferencia de sus modelos predecesores centrados en la innovación tecnológica, se caracterizan por basar la innovación en modelos de negocios centrados en los usuarios, y allí, los diseñadores tienen mucho para ofrecer (Thomas & Autio, 2019).

Retomando la cuestión semántica, entiendo que existen muchos puntos de contacto entre el diseñador y el emprendedor. En las definiciones de “emprendedor” más relevantes de la actualidad, desprendidas del enfoque schumpeteriano, “vemos la importancia del riesgo, la innovación, la oportunidad y el valor. Estos conceptos son fundamentalmente importantes en el diseño (completamente fuera de cualquier aspiración a “emprendedor”).” (Richardson, 2022: 14). Este razonamiento lleva a autores como Campi (2020) y Julier (2010) a expresar que el diseño es, precisamente, una profesión de emprendedores.

“Los conceptos de emprendedor y empresario suelen tomarse como conceptos similares o incluso como dos estadios evolutivos de un mismo rol, algo así como el adolescente (emprendedor) y el adulto (empresario), y sin embargo vos podés ser emprendedor sin nunca convertirte en empresario, y podés ser empresario sin ser nunca ser emprendedor. Creo que tiene que ver más con el tipo de organización que creas y el tipo de proceso que llevas adelante.”

Entre los entrevistados, es recurrente la valoración de la capacidad integradora del diseño industrial para la gestión sistémica de un emprendimiento. Al mismo tiempo, se reconoce cierto consenso que sostiene que los contenidos vinculados a la “gestión empresarial” son insuficientes. Vale decir que la totalidad de los diseñadores afirmaron no haber confeccionado un plan de negocios para el desarrollo de sus emprendimientos, y que estas cuestiones fueron las que mayores dificultades generaron en la etapa inicial de sus proyectos. Conjuntamente, ponen de manifiesto, el desarrollo de ciertas premisas similares a la “visión” y “misión” del emprendimiento, que sí fueron explicitadas y colaboraron para diseñar la gestión del emprendimiento y su identidad.

Traigo a colación el relato de uno de nuestro entrevistados, Nicolás Grosny, fundador de Darto³:

“Para mi Darto es un producto más. Yo diseño la empresa con la misma intención que diseño el producto. Espero que la empresa le sirva a la gente y que le permita tener un producto accesible. En ese mismo sentido, decidí que la empresa no iba a hacer publicidad porque considero que las personas no quieren recibir publicidades.”

Aquí, se pone de manifiesto el impacto que genera la perspectiva del diseño en la configuración del modelo de negocios y en la construcción identitaria del emprendimiento.

Para cerrar, retomo el planteo de Paulina Becerra, en relación a cómo apropiarse el conocimiento específico del diseño, al diseño de los negocios.

“Asumir el rol empresarial es complejo porque involucra dimensiones de las cuales no tenemos ni idea, y es curioso porque para definir un modelo de negocios por ejemplo, uno trabaja con la misma metodología que se utiliza para diseñar un producto, sin embargo intervienen variables que no aprendimos a manejar [...] Los diseñadores pensamos en términos de usuarios y no de clientes, y no es lo mismo ese enfoque, no tenemos el vocabulario y el marco conceptual para afrontar las tareas que implica entender esos problemas, y al principio, se trata de encontrar herramientas personales que le permitan al diseñador enfrentar esa incertidumbre de temas a los cuales no está acostumbrado y de los cuales no tiene conocimiento [...] sin embargo, de la misma forma que pensamos la estrategia para desarrollar un producto complejo y en cuyo proceso el diseñador si bien se enfrenta a la incertidumbre de cómo lo resolverá, al mismo tiempo tiene la certeza que tiene las herramientas para transitar el camino que lo lleve a la solución.”

Estos planteos, generan optimismo en el potencial que tiene el diseño para pensar posibles maneras de poner en marcha una organización. A su vez, coincide con uno de los propósitos de este trabajo de investigación, que es ampliar el marco conceptual desde el cual nos pensamos los diseñadores, y el modo en que percibimos qué es “diseñable”, con el convencimiento de que esta ampliación conceptual deriva en el tiempo, en una expansión de la disciplina.

La formación académica

Una de las hipótesis que planteo en el trabajo de investigación supone que el “choque cultural” que se genera entre el ámbito del diseño y el empresarial, está fundado en el enfoque objetocentrista con el que hemos sido formados los diseñadores industriales egresados de la Universidad Nacional de La Plata. Esto resulta de un proceso de formación a partir de ejercicios proyectuales que priorizan las funciones práctica, estética y simbólica del objeto (Lobach, 1981), excluyendo el abordaje

³ Sitio Web: <https://www.darto.org/>

de la función sistémica⁴ de los mismos (Sosa Compeán, 2017).

Al ser consultados por estos aspectos, se aprecia una valoración positiva de la capacidad que ofrece la formación académica de “leer objetos” (entrevista a Clara Tapia, diseñadora emprendedora en el rubro indumentaria) y desarrollar la forma, sin embargo, se percibe esto como un obstáculo para pensar sistémicamente los aspectos que bordean al producto.

Para ejemplificar este aspecto, cito una expresión utilizada por uno de los entrevistados:

“A nosotros nos formaron sesgados en los objetos físicos como centro de adulación, y como especialistas en formas, como un campo propio, el cual nos diferenciaba de los ingenieros por ejemplo [...], el taller era como una especie de gimnasio tridimensional.” (Mariano Briolotti, ex Director Provincial de Promoción de la Tecnología e Innovación en Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Provincia de Buenos Aires).

Por su parte, Mariano Depino (emprendedor interno en Rmb Soldadura⁵) plantea que:

“Termina siendo una especulación la manera en la que diseñamos en la facultad, cuando vos te ponés tus propios límites o tus propias barreras, te das cuenta que lo hacés en función de lo que vos vas a querer hacer y de lo que vos vas a poder cumplir [...] es como ir al gimnasio y armarte tu propia rutina...no sé si está bueno que esas metas te las dejen poner a vos, o incluso a la inversa, te crees que hiciste todo bien, pero en realidad sos tu propio juez...ese aspecto no estuvo bueno de la facultad.”

Beatriz Galán, desde el campo de la investigación-acción, advertía sobre esta visión objeto-céntrica:

Nuestro alumno ha sido sensibilizado para verse a sí mismo como autor de objetos, en escenarios previsibles, ésta es su zona de desarrollo real. No ha sido preparado para el diálogo con actores externos, no lee el contexto en su complejidad. Este estereotipo de la profesión se gesta toda vez que los trabajos prácticos, fijan este imaginario, en el cual la realidad está ausente o ha sido mutilada, a través de ejercicios desligados de la investigación. (2008: 24)

En un sentido similar, Groeneboom (citado por Lawson y Dorst, 2009: 33), critica los métodos de enseñanza del Diseño, según este diseñador:

⁴ En las nuevas tendencias el diseñador de cosas ya no debe pensar solamente en las formas finales de éstas, sino en que estos artefactos dan pie a procesos que transforman a los sistemas en los que están inmersos y tienen una función dentro de este sistema (p. 42).

⁵ Sitio web: <https://rmb.com.ar/>

La gran desventaja (de los métodos de diseño) es que a través de este tipo de enseñanza les quitamos la inseguridad a los alumnos. Es una forma rápida y efectiva de mostrar el diseño, pero es mortal. Los estudiantes tienen que aprender a lidiar con la incertidumbre y eso lo eliminamos con esta clase de enseñanza... Finalmente, diría que lidiar con las incertidumbres es el núcleo de la profesión del diseño.

Estas citas de algún modo son una invitación para pensar al diseño fuera de la tradición racionalista, y repensar su vínculo con la incertidumbre, con lo inesperado, o —en todo caso—, incorporar esta condición orgánicamente, como un aspecto inherente al escenario y al proceso de diseño.

En este punto, me interesa recuperar un concepto planteado por Becerra, quien afirma que “los diseñadores diseñamos problemas”. Esta expresión, se contrapone al “solucionismo”⁶ característico de la cultura del diseño predominante durante tanto tiempo, y al mismo tiempo, permite pensar al diseño desde un plano estratégico, en el cual, los emprendimientos funcionan como pequeñas trincheras desde las cuales es posible problematizar situaciones, pensar posibles alternativas y crear sentido en función de éstas, aspectos que desarrollaremos en el apartado siguiente.

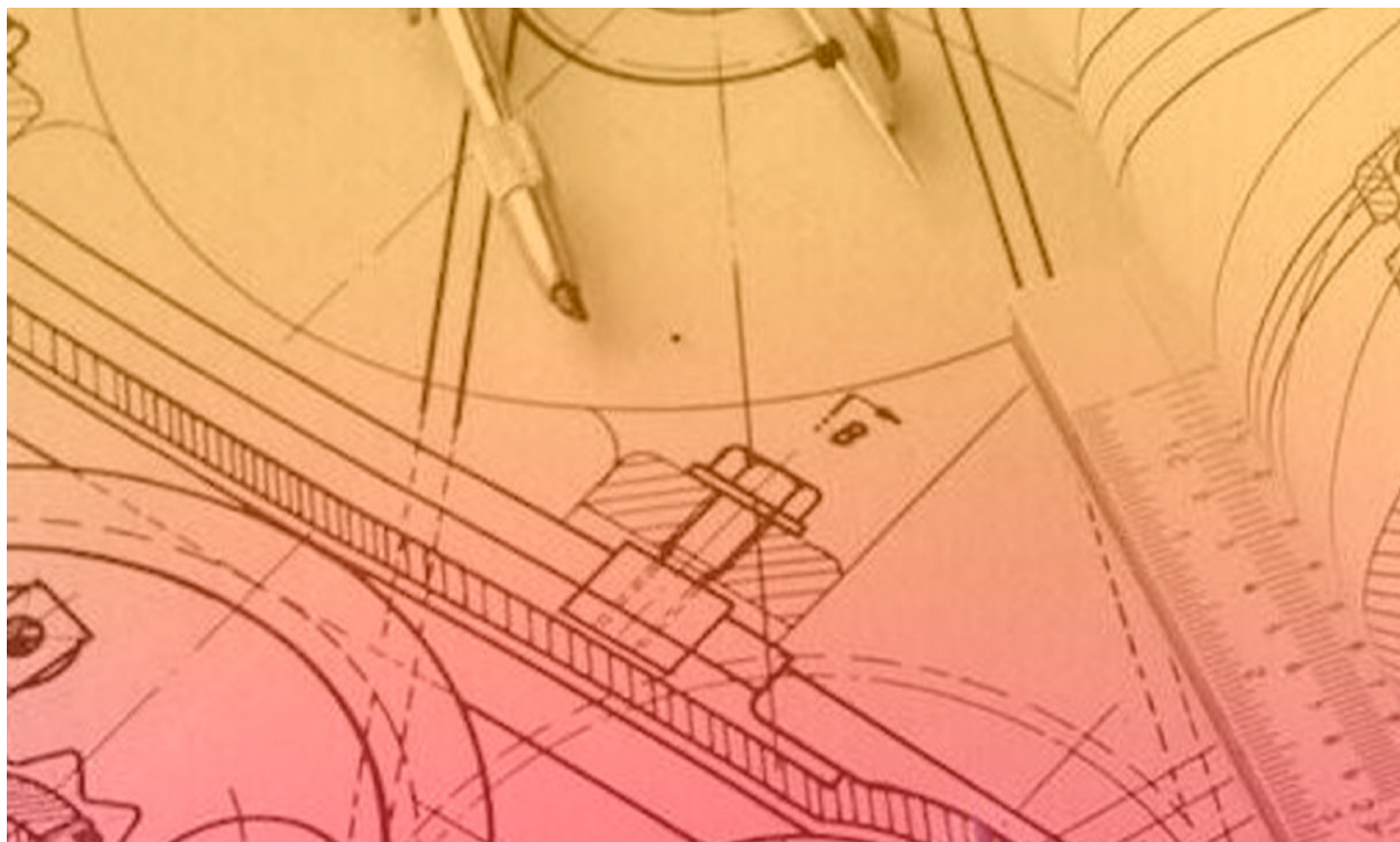
Los diseñadores de problemas

Purcell, Suwa y Gero sostienen que el diseño es un “acto situado” en el que “los diseñadores inventan problemas o requisitos de diseño de una manera que se sitúa en el entorno en el que diseñan”. A este proceso de “inventar” requisitos de diseño dentro del escenario en el cual operar, estos autores lo denominan “invención situada” (2000: 40).

La detección de oportunidades parece un rasgo indispensable de un accionar emprendedor. En el caso de los diseñadores emprendedores, la lectura del contexto parece estar dada de manera inversa: a partir de los recursos disponibles y motivados por su deseo, vocación, —e incluso, su ansiedad— por diseñar, los diseñadores, elaboran su propuesta de diseño.

Este modo de actuar puede enmarcarse en la denominada teoría de la efectación, en la cual “el individuo hace un balance de quién es, qué sabe y a quién conoce” (Sarasvathy y Venkataraman, citados por Richardson 2022). Para ejemplificar esto, compartimos un fragmento de la entrevista con Clara Tapia (diseñadora industrial, emprendedora en el rubro textil e indumentaria):

⁶ Expresión utilizada por Manzini, E (Enero de 2016). Qué es diseño cuando todo el mundo diseña. El diseño en la era de la red (y la sostenibilidad). [Conferencia] en la EASD, Valencia, España. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=56vfqmpo8k0&ab_channel=EASDvalencia



“A través de la Red Textil, conocí a Claudio, un marroquinerero con el que habíamos desarrollado los bolsones de verdura y tenía claro que quería hacer algo con él porque trabaja muy bien [...] Tener un buen tallerista es una oportunidad. Es un tipo que cose bien, que cobra barato, hace series bajas, y queda cerca de mi casa. Para mí la oportunidad estaba en ese capital tecnológico [...] Pienso que este tipo de cuestiones hay que asumirlas como estrategias y métodos que surgen en la práctica. Hay una perspectiva occidental que deja afuera algunas prácticas, hay algo de lo endógeno y de lo singular que también puede ser diseño.”

En base a estos testimonios, y a esta idea de que “se diseña con lo que se tiene”, considero que el potencial del emprendedorismo radica justamente en el trabajo en red, es decir, en la interconexión con otros emprendedores, que puedan ampliar los recursos desde los cuales se piensan soluciones de diseño. Esto emergió con claridad en las entrevistas, quedando expuesto en los relatos de Hugo Legaria (Legaria Consultores⁷) y Sebastian Seghini (Nacional Diseño⁸) vinculados a la consultoría de diseño y la prestación de servicios con alta impronta en la innovación tecnológica. Según ellos, al iniciar sus proyectos no saben con qué tecnología van a resolver el problema solicitado, y justamente es esa libertad, la que les permite armar estrategias de producción que no se limitan a los recursos disponibles por el emprendimiento.

7 Sitio web: https://www.instagram.com/legaria_consultores/?hl=es

8 Sitio web: <https://nacional-di.com/>

El diseño como proyecto de vida

Para algunos autores, convertirse en empresario es un proyecto de vida (Pallares et al. 2005). En esa misma línea, para Foucault, el emprendedor es un “empresario de sí mismo, que objetiva el futuro para poder disponer de él” (2008: 78), y sostiene que este rol, implica “una forma de relación consigo mismo, con el tiempo, con el entorno, con su futuro, con la familia, con su pareja, sus seguros y su jubilación, se convierta en una suerte de empresa permanente y múltiple” (Ibidem: 277).

Este aspecto, queda evidenciado en diversas entrevistas en las cuales se manifiesta el hecho de que la decisión de emprender trasciende el ámbito laboral, impacta en los vínculos cercanos de los emprendedores (con frecuencia de manera negativa), y sobre todo en la etapa temprana del emprendimiento implica una carga horaria y un rol polifuncional de los diseñadores, que desdibuja los límites entre la vida personal y la vida laboral.

Manzini (2019: 37-38), se apoya en autores como Beck, Giddens y Lash, provenientes del campo de la sociología, para analizar el modo en que las personas en la actualidad buscan diseñar sus propios proyectos vitales individuales y colectivos, a través de una reevaluación del trabajo como expresión de dicho proyecto vital. Así, el diseñador italiano expresa:

Para mí, en este contexto, un proyecto es una secuencia de conversaciones y acciones sobre el mundo, cuyo fin es para acercarlo a la forma en que nos

gustaría que fuera. Hacer esto implica diseñar: hacer una evaluación crítica del estado de las cosas, imaginar cómo nos gustaría que fueran y tener el sistema relacional necesario y las herramientas disponibles para transformarlo, y todo esto en términos tanto de su funcionamiento práctico (resolución de problemas) como de su significado (creación de sentido).

Y agrega que:

De estas definiciones de proyecto y diseño se deriva una definición de “diseñador” como “realizador de proyectos” en el sentido que cualquiera que haga lo que acabo de decir puede ser visto como un hacedor de proyectos [...] una persona que diseña es una persona que participa en una variedad de conversaciones (y por lo tanto de formas sociales) y opera en el entorno físico y biológico de su contexto vivo adoptando estrategias que, como veremos, son sus proyectos de vida. (Ibidem: 39)

Considero, entonces, que articular este enfoque vinculado con el Diseño para la Innovación Social con el Diseño Emprendedor puede brindarnos herramientas para pensar a los emprendedores como sujetos que ponen en marcha iniciativas que pueden llevarnos a pensar en nuevas formas de conformar proyectos a partir del diseño industrial y de ampliar las visiones y los prejuicios que desde el diseño se tienen respecto al rol empresarial.

“Mi intención desde que terminé de estudiar era vivir y pensar en el diseño todos los días [...] siempre fui un fanático y fundamentalista de la carrera y tuve la intención de trabajar en el ámbito del diseño, eso lo tenía claro [...] Al principio, con el afán de querer hacer diseño hacía de todo (muebles, páginas web, diseño gráfico, etc.) y con el tiempo entendí que yo era carpintero, eso me permitió enfocarme y definir que yo quiero hacer esto, hago esto y soy esto.” (Eugenio Paz, E2BDesign).

Este tipo de expresiones, ponen en un mismo plano el hacer diseño con el ser diseñador, confirmando el lugar que ocupa el emprendimiento en la vida de estos profesionales.

Como corolario de este apartado, algunas sugerencias propuestas por los entrevistados en relación a la posibilidad de poder “tomar distancia” de sus propios emprendimientos para su mejor funcionamiento. El hecho de que el emprendimiento pensado como proyecto de vida, tenga implicancias fuertes con el emprendedor y su entorno, pareciera generar ciertos sesgos en la visión del mismo y sus estrategias de abordaje. Este fenómeno tiene similitudes con lo que ocurre entre

los diseñadores generalistas, en contra posición con los especialistas, que suelen perder cierta apertura o visión panorámica dado que están abocados a un segmento específico de la industria.

En línea con esto, Ricardo Cortes, Titular de Taller de Diseño Industrial de la FDA-UNLP sostiene que:

“Creo que uno puede especializarse en llevar adelante un emprendimiento pero no el propio, creo que uno necesita tomar distancia de lo que está haciendo, y uno no puede ser el hombre orquesta de su emprendimiento, porque no le da el tiempo.”

De manera complementaria desde su rol como consultor especializado en emprendimientos de Diseño, Víctor Jablonka, agrega que: “Una práctica que sería interesante es que los diseñadores emprendedores hagan consultorías de su propio rubro con otros diseñadores, para poder tomar distancia y no sesgar las ideas.”

Podemos inferir nuevamente, que los nuevos paradigmas que plantean el trabajo en red y la articulación entre los miembros de la misma, pueden ser un camino posible para que los diseñadores emprendedores logren el “desapego” necesario para lograr una objetividad mayor en la toma de decisiones y el mejoramiento de las prácticas que hacen a su forma de emprender, a partir del intercambio de experiencias con otros profesionales del diseño.

Los diseñadores como usuarios expertos

En el libro titulado La Profesión del Diseño: Expresiones y experiencias, Ana María Reyes Fabela y René Pedroza Flores plantean que:

El diseñador es un sujeto creativo, propositivo siempre de nuevos modos de ser, hacer, y también de pensar, jamás mecánico, jamás el mismo. Como sujeto, formado profesionalmente siempre proyecta su propio background, se proyecta a sí mismo. Sus intereses, sus capacidades creativas, pero también su propia personalidad (2018: 15).

En este punto, independientemente de los debates sobre los enfoques más autorales de la disciplina, con el llamado “diseño de autor” característicos de la etapa posmoderna del diseño, considero relevante señalar que, de algún modo, al iniciar un emprendimiento propio, se pone en juego una articulación entre lo individual y lo colectivo. La personalidad e intencionalidad del emprendedor se transforma en la personalidad de la empresa (Sanguinetti et al. 2013).

Un aspecto que emerge en el diálogo con los entrevistados,

es el hecho de que muchos de los emprendimientos están basados en actividades o segmentos del mercado de los cuales, los emprendedores son usuarios activos o tuvieron algún tipo de vinculación efectiva. Esta cuestión, puede ser vista como algo negativo si se supone que esa perspectiva puede generar sesgos de algún tipo, sin embargo, en los casos analizados, vemos cómo el hecho de que los diseñadores estén inmersos en el contexto y conozcan “desde adentro” el universo simbólico en el que se mueven los usuarios de sus productos, genera un lenguaje común que se refleja sobre todo en las estrategias de comunicación empleadas por los emprendedores.

“ Uno de los propósitos de este trabajo de investigación, que es ampliar el marco conceptual desde el cual nos pensamos los diseñadores, y el modo en que percibimos qué es “diseñable”, con el convencimiento de que esta ampliación conceptual deriva en el tiempo, en una expansión de la disciplina. ”

Vemos, además, que la influencia de las redes sociales, se volvió un instrumento indispensable para que esos valores y esos modos de hacer, se extiendan a una comunidad de usuarios activos, que retroalimentan constantemente a los emprendimientos, le brindan información, proponen mejoras, sugieren ideas, y de manera conjunta, van dando forma a una narrativa del emprendimiento, que con frecuencia, sienta las bases de un consumo más reflexivo y consciente de dicha comunidad.

Nuestra alma de designers no deja morir el proceso una vez lanzado, nos hace seguir pensándolos y generalmente van evolucionando con el pasar del tiempo [...] Los productos siguen un proceso de evolución a medida que nos volvemos usuarias, y también de nuevo rediseñadoras, y de nuevo usuarias y no por poco conformistas, pero me parece que eso seguirá pasando por siempre. (Paz Rossi y Rosario Fuhr, Las Pulpas⁹, emprendimiento de Diseño de calzado).

Vale mencionar, que diversos entrevistados, siguiendo una visión “evolutiva” del emprendimiento, destacan precisamente la despersonalización del proyecto como una suerte de

transición entre el “emprendimiento” y la “empresa”. Ya sea, a partir de la incorporación de empleados fijos en su estructura organizacional, como así también, cuando las responsabilidades y los riesgos que se asumen, se hacen en nombre de la empresa y no del sujeto de manera individual.

En síntesis, considero relevante el planteo de Verganti (2009) al definir a las organizaciones impulsadas por el diseño (*design driven organizations*) como sujetos colectivos que buscan definir o redefinir de forma continua su propia identidad mediante estrategias adecuadas referidas al significado de lo que hacen, y al mismo tiempo, desarrollan estrategias para afrontar problemas cada vez más complejos y construir las coaliciones necesarias para su resolución. De algún modo, esto pone en relieve la necesidad de construir discursos que engloben la práctica de los emprendedores en diseño y la tiñan de reflexividad, dando lugar a procesos colectivos.

Del producto al servicio: Más allá y más acá de Palermo

Un aspecto destacable de las entrevistas es la tendencia de los emprendimientos de diseño de mutar a un modelo centrado en los productos a un modelo centrado en los servicios.

Resulta interesante también, mencionar que muchas de las construcciones y representaciones que poseen los entrevistados en relación al emprendedorismo en diseño, tienden a evocar el modelo palermitano de principios de la década de los 2000's, en los cuales se destacaban emprendimientos impulsados por el diseño con un enfoque predominantemente centrado en la función simbólica de los objetos producidos y de la auto-producción como estrategia productiva.

Si bien, la auto producción sigue siendo un rasgo característico de los emprendedores en diseño en nuestro país (INTI, 2016), el cambio tecnológico y la democratización de tecnologías digitales no pueden ignorarse para entender el contexto emprendedor actual. Este periodo permite pensar a algunos emprendedores como artesanos siglo XXI, basados en tecnologías que permiten bajas escalas de producción, pero de buena calidad percibida.

En relación a esto, en la entrevista realizada a Rodrigo Javier Ramírez, Director Técnico del Centro de Diseño Industrial (CIDI-INTI)

“Actualmente identifico diversas tipologías de emprendedores provenientes del campo del diseño (industrial, gráfico, indumentaria, etc.) Por un lado, aquellos que replican modelos más conservadores o más tradicionales de una determinada unidad productiva...por ejemplo ‘carpintero de diseño’ [...] es decir, se parte un oficio muy accesible y con un bajo costo de capital requerido para su puesta en marcha, y se le agrega esa etiqueta, pero, replican las mismas

⁹ Sitio web: <https://www.laspulpas.com/tienda>

lógicas tradicionales con el fin de subirlas un peldaño en términos de profesionalización.”

Por otro lado, identifico un grupo que me parece más interesante en los que el emprendimiento es más complejo, dado que además de los productos y la comercialización, el emprendimiento incluye la prestación de servicios, el estudio de diseño que además produce, y el desarrollo de la marca personal de las personas que lo llevan a cabo, muy aparejado con la figura actual del influencer.”

El último párrafo deja entrever la estrecha relación de los emprendimientos y la manera en que las redes sociales se convirtieron en una herramienta de comunicación y comercialización para los emprendedores en diseño.

Esa lógica, imprime en muchos casos una temporalidad vertiginosa, y a su vez, se percibe una fuerte tendencia a la elaboración de relatos e historias en torno al emprendimiento y que son compartidas con su comunidad. Parafraseado a Han, en la era de las no-cosas “los productos se aderezan con microrrelatos” (2021: 31) que funcionan de manera solidaria para producir sentido y transmitir ese mensaje a la comunidad de usuarios.

Esta práctica, parece ser más frecuente entre los diseñadores más jóvenes, frente aquellos con mayor trayectoria que utilizan canales de comunicación diferentes, o bien, están legitimados y no les resulta necesario dada la reputación ganada en el tiempo y su difusión “boca en boca”.

Observamos que la prestación de servicios es vista por los entrevistados como una manera de sustentar económicamente sus emprendimientos, pero al mismo tiempo, como un espacio para mantener la vinculación con otros actores, relacionarse con nuevas tecnologías y como una manera de “estar actualizados” en relación al Diseño.

De la misma manera, el área de diseño de productos de los emprendimientos parecería regirse por otra temporalidad, menos urgente que la que imprime los ritmos del mercado, funcionando como un área de experimentación y búsqueda de nuevas alternativas, desde el enfoque del diseño.

Además de estos modelos de negocios híbridos, es frecuente la combinación con actividades docentes y de investigación, la participación activa en entidades vinculadas al ecosistema emprendedor (mentores en incubadoras, docentes en seminarios emprendedores, asesoramiento institucional, por citar sólo algunos), lo cual puede representar un aspecto positivo, si pensamos las posibles realimentaciones y discusiones que pueden surgir al articular la práctica profesional con el desarrollo de la disciplina.

Conclusiones

En este texto, expuse algunas ideas y testimonios que caracterizan de manera general el modo en que los diseñadores

industriales egresados de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de La Plata abordan la práctica emprendedora.

En este sentido, se pudo indagar en torno al rol que cumplen los diseñadores en la creación de sentido dentro del ecosistema emprendedor, como así también el estrecho vínculo que existe entre estas iniciativas y los proyectos vitales de los mismos.

Sin caer en optimismos ingenuos, podemos pensar que así como el diseño se redefine constantemente, algunas organizaciones también pueden adquirir nuevas formas de *empresa social* a partir de configurarse desde el enfoque del Diseño y de los valores y la intencionalidad que portan estos profesionales comprometidos con su entorno (Manzini, 2015).

Fue interesante también, conceptualizar al diseñador como “diseñador de problemas”, que diseña en base a sus recursos, pero que, a su vez, propicia las alianzas estratégicas y el consenso necesario de manera endógena para configurar su propuesta de valor. Esto nos hace ver, que existen vínculos y discursos dentro del ámbito emprendedor, que podrían sistematizarse y transferirse para aprender colectivamente y potenciar esta práctica que sirve para diseñar, pero también para la vida ●

Bibliografía

Buchanan, R. (2015). Worlds in the making: Design, management, and the reform of organizational culture. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 1(1), 5-21.

Campi, I. (2020). *¿Qué es el diseño?* Barcelona: Gustavo Gili.

Dorst, K. (2017). *Innovación y metodología: nuevas formas de pensar y diseñar*. Madrid: Experimenta libros.

Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Reino Unido: Routledge.

Esterberg, K. (2002). *Qualitative methods in social research*. Nueva York: McGraw-Hill.

Fabela Reyes, A. M. & Flores, R. P. (2018). *La profesión del diseño: expresiones y experiencias*. Bloomington: Palibrio.

Fayolle, A., y Matlay, H. (2010). Social entrepreneurship: A multicultural and multidimensional perspective. *Handbook of research on social entrepreneurship*, 1-14.

Foucault, M. (2008). *Seguridad, territorio, población* (Vol. 265). Madrid: Ediciones AKAL.

- Galán, B. (2008). Diseño y complejidad en la cátedra de Metodología. Huellas, Búsquedas En *Artes y Diseño*, No 6, Año 2008, Mendoza, Argentina, ISSN 1666-8197, N 6, 22–39 <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00425>.
- Galán, B. (2019). Reconstruyendo el entramado de una sociedad creativa. Estrategias para la formación de diseñadores en contextos de complejidad. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (67), 63 a 100. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi67.1129>
- Galán, B. (comp.) (2011) *Diseño, proyecto y desarrollo: miradas del período 2007-2010 en Argentina y Latinoamérica*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores.
- INTI Diseño Industrial. (2016). *Encuesta laboral nacional para diseñadores 2016: Resultados*. San Martín.
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lawson, B., & Dorst, K. (2009). *Design expertise*. Oxford: Elsevier
- Leiro, R. (2008). *Diseño: estrategia y gestión* (1st ed. 1. Reimpr (Ed.)). Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Lobach, B. (1981). *Diseño Industrial*. Barcelona: Gustavo Gili
- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan: una introducción al diseño para la innovación social*. Madrid: Experimenta libros.
- Manzini, E. (2019). *Politics of the Everyday*. Nueva York: Bloomsbury Visual Arts.
- McIntyre, J. R., & Roche, M. (1999). *University education for entrepreneurs in the United States: a critical and retrospective analysis of trends in the 1990s*. Center for International Business Education and Research, Georgia Institute of Technology, Working Paper Series, 99/00-021.
- Memelsdorff, F. (2011). *Estrategias y diseño: diálogo entre empresas y diseñadores*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores.
- Pallares, Z., Romero, D., & Herrera, M. (2005). *Hacer una empresa: un reto*. Bogotá: Fondo Nacional Nueva empresa.
- Richardson, N. (2022). *The Art of Enterprise: Entrepreneurship in Design*. Nueva York: Routledge.
- S.D. Sarasvathy and S. Venkataraman, “Entrepreneurship as Method: Open Questions for an Entrepreneurial Future,” *Entrepreneurship Theory and Practice* 35, no. 1 (2011): 113–35.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F: McGraw Hill.
- Sanchez, M. (2016). En busca del paradigma perdido. *Revista IF CMD*, 11, 10–17.
- Sierra, M.S (2018). *Horizontes disciplinares del Diseño Industrial: Trayectorias laborales de profesionales egresados de la Universidad Nacional de La Plata (2001-2017)*. [Tesis de Doctorado, Facultad de Artes de la Universidad Nacional de La Plata] Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/68930>
- Sosa Compeán, L. B. (2017). *Diseño basado en sistemas complejos*. San Nicolás de los Garza: UANL- Labyrinthos editores.
- Thomas, L. D. W. & Autio, E. (2019) “Innovation ecosystems”. En ALDAG, R. (Ed.): *Oxford Research Encyclopedias of Business and Management*. Oxford University Press.
- Verganti, R. (2009). *Design driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.