



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ
FACULTAD DEL HÁBITAT
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
MAESTRÍA EN CIENCIAS DEL HÁBITAT

Nuevos Perfiles Emprendedores de profesionistas del Diseño Industrial Egresados U.A.S.L.P. 2008-2014

Para obtener el grado de Maestro en Ciencias del Hábitat
Línea de generación y aplicación de conocimientos:
Gestión y Diseño del Producto.

Presenta:

L.D.I. Cynthia Daniela de la Rosa Hernández.

Director de Tesis:

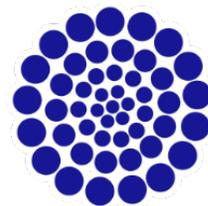
M.H.A.U. Ana Margarita Ávila Ochoa.

Sinodales:

M.D.P. José Luis González Cabrero.

M.A.P.P. Jaime Loredo Zamarrón.

San Luis Potosí, S.L.P. Octubre 2016



CONACYT

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

Para la realización de esta Tesis se contó con
el apoyo CONACYT No. 623400

*“La creatividad implica inventar, experimentar, crecer,
tomar riesgos, romper reglas, cometer errores y divertirse.”*

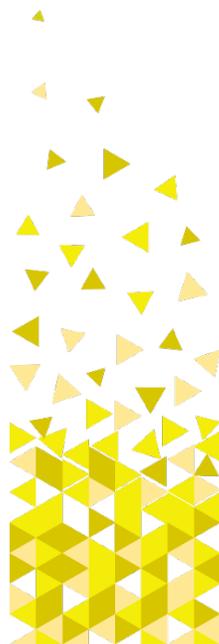
Mary Lou Cook

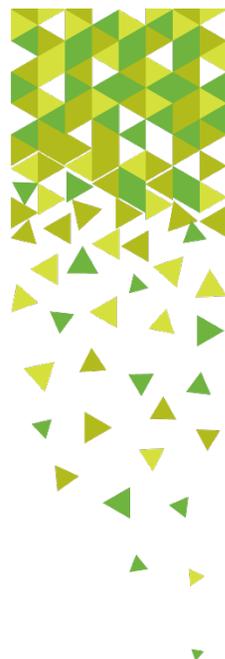
CONTENIDO

- 3 Resumen
- 5 Introducción
- 7 El nacimiento de la profesión
de D.I. y su llegada a México

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES



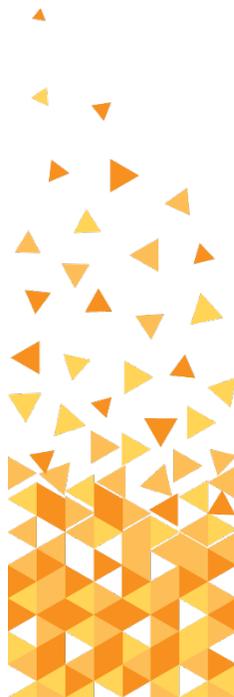


15 El ámbito socioeconómico nacional y su impacto en el Diseño Industrial

37 La práctica del D.I., acercamientos al ser y hacer.

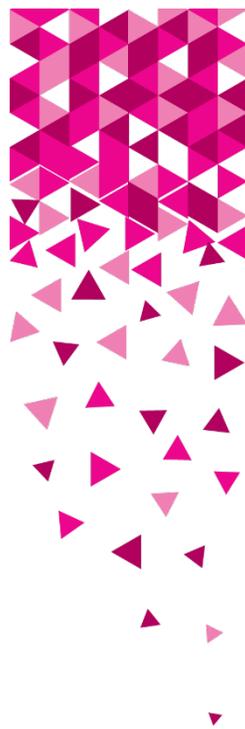
CAPÍTULO III

EL DISEÑO Y SU PRAXIS



CAPÍTULO IV

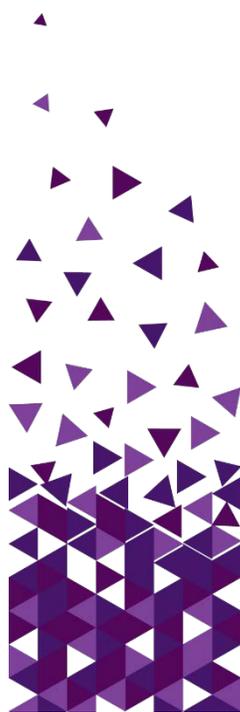
LA PRÁCTICA DEL DISEÑADOR
FUERA DE LA INDUSTRIA



- 55 ¿Cómo entender la praxis del diseñador fuera de la industria?
- 58 ¿Quién es y que hace un diseñador industrial?
- 68 Competencias de un profesionalista de diseño
- 70 La práctica del D.I. y su contexto socioeconómico
- 75 El joven diseñador, ¿a que aspira?
- 84 El ejercicio profesional del diseñador industrial y su Interacción con otros ámbitos
- 87 Reflexiones y acercamientos sobre la práctica fuera de la industria

- 91 Diseñadores industriales
Egresados de la U.A.S.L.P.
¿Cómo estudiarlos?
- 92 Enfoque de investigación
- 93 Tipo de investigación
- 95 Alcance de investigación y
Unidad de análisis
- 96 Propósito de la investigación
y beneficios del estudio
- 97 Estrategia Metodológica
- 99 Operacionalización de las
Variables e Indicadores de
estudio
- 101 Dimensión Socio -Emocional
- 103 Dimensión Socio - Laboral
- 106 Dimensión Socio - Identidad

CAPÍTULO V
EL ESTUDIO DE
LOS EGRESADOS DE D.I.



CAPÍTULO V

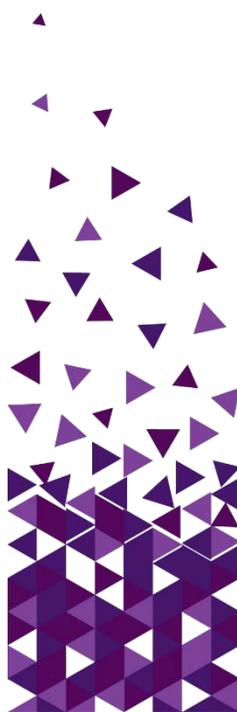
EL ESTUDIO DE
LOS EGRESADOS DE D.I.



- 107** Conclusiones, variables e indicadores
- 109** Etapas de recolección de Información y tipos de muestra
- 110** Técnicas e instrumentos para obtener información
- 111** Etapa exploratoria, Fase 1
Foro de Discusión
- 112** Generalidades y Matices,
Foro de Discusión
- 114** Resultados, etapa exploratoria
Fase 1
- 115** Conclusiones, Foro de Discusión

- 117 Etapa exploratoria, Fase 2
Cuestionario alumnos
- 118 Resultados, etapa exploratoria
Fase 2
- 121 Conclusiones, Cuestionario
alumnos
- 122 Etapa 1, Encuesta a egresados
- 124 Egresados por género,
Ingreso 2004-2009
- 126 Diseño de instrumento
- 127 Prueba Piloto de la Etapa 1
- 131 Conclusiones, Prueba Piloto
- 133 Etapa 1 - Encuesta, ingresos
Competencias y finalidad del
ejercicio
- 135 Resultados, Etapa 1

CAPÍTULO V
EL ESTUDIO DE
LOS EGRESADOS DE D.I.



CAPÍTULO V

EL ESTUDIO DE
LOS EGRESADOS DE D.I.



- 137 Tablas de contingencia
- 141 Temporalidad de egreso y remuneración económica
- 144 Competencias necesarias en el ejercicio de D.I.
- 147 Conclusiones, Etapa 1
- 148 Etapa 2, Encuesta Satisfacción profesional, Imaginario
- 149 Resultados, Etapa 2
- 151 Conclusiones, Etapa 2
- 152 Etapa 3, Entrevista Semiestructurada
- 152 Síntesis de resultados, Etapa 3
- 155 Conclusiones, Etapa 3

- 159** Casos de estudio, introducción
- 159** Diseñar el caso y preguntas de estudio
- 160** Propositiones del estudio
- 161** Unidad de análisis y sus generalidades
- 163** Unidades de análisis específicas
- 166** La relación lógica entre las preguntas y las proposiciones
- 167** Criterios para interpretar resultados, tipo de diseño de caso de estudio y procedimiento de campo
- 168** Guía de la Entrevista
- 169** Preguntas del Caso de Estudio

CAPÍTULO VI
CASOS DE ESTUDIO



CAPÍTULO VI

CASOS DE ESTUDIO



170 Kima Diseño

172 Rojo Vivo

174 Robledo & Ojeda

176 DC Cocina Estudio

178 David Ortiz

181 Resultados de los casos de
estudio

185 Presentación de Resultados

CAPÍTULO VII

RESULTADOS





195 La práctica del diseñador

Industrial egresado de la U.A.S.L.P.

201 Tendencia en la praxis del

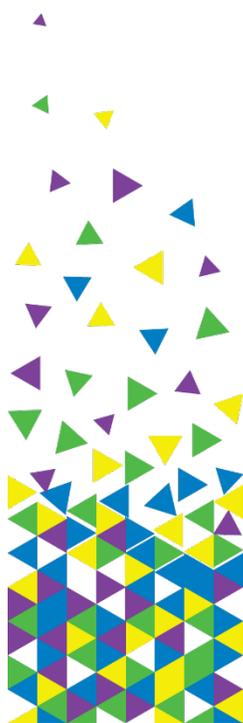
Diseñador industrial en busca
de oportunidades fuera de la
industria

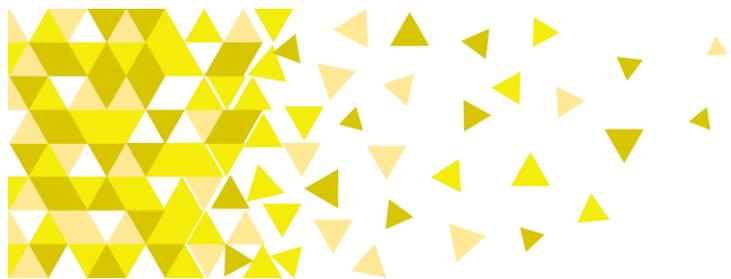
215 Nuevos Perfiles Emprendedores
de Profesionistas del D.I.

217 Clasificación de Perfiles del D.I.
enfocados al emprendimiento

CAPÍTULO IX

PERFILES DE D.I.





CAPÍTULO I ANTECEDENTES

Nuevos Perfiles Emprendedores de Profesionistas del Diseño Industrial.

Resumen

La profesión del D.I. nace tras la industrialización para satisfacer las necesidades de aquella época mediante la generación de objetos producidos industrialmente. Sin embargo, el contexto y las necesidades han cambiado. La práctica profesional del D.I. no solo es requerida en la industria. Aspectos económicos y sociales demandan flexibilidad y competitividad en una praxis que impacta en el desarrollo cultural, por lo que actualmente se observa la participación del diseñador en diversas prácticas como alternativa a la industria. Esta investigación pretende reconocer la realidad de este segmento, cual es la tendencia de esta práctica, así como las aspiraciones personales y profesionales del joven profesionista de diseño industrial.

Palabras clave:

Egresados, Diseño Industrial, práctica profesional.

Introducción

El Diseño Industrial es una profesión relativamente nueva en nuestro país, que llega a él en un período de reajuste, la década de 1960 donde se vivía un entorno complejo a nivel nacional. Su establecimiento como profesión se vio influenciada por otros países, como Europa con la teoría propia del diseño y Estados Unidos con la configuración formal; siendo aspectos que en lo general conservamos hasta el día de hoy. Estos aspectos respondían a las necesidades de aquella época, para las que el Diseñador Industrial fue concebido: la generación de objetos producidos industrialmente.

Sin embargo, es indiscutible que el contexto y las necesidades han cambiado. La práctica propia del diseño industrial ya no se puede encasillar a la sola generación de un producto industrial. Aspectos económicos, sociales y culturales, por mencionar algunos, demandan flexibilidad y competitividad en la praxis de la profesión, ya que como coinciden varios autores, como Leiro, Cooper y Rodríguez Morales, solo sobrevivirá el diseñador que sea capaz de adaptarse al cambio de contexto en el que vive, y a su vez, que logre ubicar oportunidades dentro de este.

Actualmente, observamos diversas prácticas que emergen en otros ámbitos, no solo el de la industria, y que son iniciativa del propio egresado de diseño industrial, como consecuencia de diversos motivos que van desde el ambiente de cambio en el que se encuentra inmerso el sector juvenil mexicano, hasta aspectos ligados a la economía, cultura y a la diversificación y evolución de la disciplina, quizá debido a la dinámica global que experimentamos actualmente y que abarca diversos escenarios.

Resulta importante conocer que es lo que estos profesionistas hacen en este tipo de práctica y porque motivo no se emplean en la industria, así como lo que buscan y esperan lograr con su praxis. Encontrar una relación entre el ser y el hacer de este tipo de diseñadores egresados de la U.A.S.L.P. inmersos en la constante dinámica de cambio actual. De esta manera, lo que se busca con la presente investigación es poder reconocer la realidad de este segmento, como se conciben como diseñadores industriales, cual es la tendencia de esta práctica y cuantos perfiles o variantes podemos definir con base a ello.

Esta investigación nos dará una aproximación a la definición del diseñador industrial local actual, que permitirá tener una idea de lo que observaremos probablemente en un futuro, así como el perfil o los perfiles que se desprenden del ejercicio en el contexto actual, al que el mercado, la sociedad y el propio diseñador local aspiran.

De tal forma que, el presente estudio se centra en indagar sobre el fenómeno identificado referente a la diversidad de tendencias en la práctica del diseño industrial, relacionado a las limitantes y pocas oportunidades que se encuentran actualmente en el sector industrial, de cara a un escenario donde prevalece el desconocimiento de lo que es esencial en el ser y hacer del diseño industrial y lo que ha de ser coyuntural debido a las condiciones de cambio presentes en el contexto que envuelve la práctica. El punto de partida de la investigación se centra en el cuestionamiento *¿Cómo se insertan al mercado laboral los diseñadores industriales egresados de la U.A.S.L.P. que no son empleados en el sector industrial local? De tal manera que el objetivo principal será conocer y explicar las diversas maneras en que los diseñadores industriales egresados de la U.A.S.L.P. se insertan en el mercado laboral por medio de prácticas alternativas fuera del sector industrial tradicional.*

Lo anterior en función del supuesto de que la inserción laboral de los egresados de diseño industrial de la U.A.S.L.P. por medio de prácticas que están emergiendo como alternativa al empleo en la industria, está determinada por la condición juvenil social actual y por el sistema económico neoliberal mexicano. Además de trabajar con el cuestionamiento general ya mencionado, se contará con el apoyo de interrogantes que reforzarán el estudio del fenómeno, las cuales son *¿Cuál es la tendencia en la praxis profesional del diseñador industrial egresado de la U.A.S.L.P. que no es empleado en la industria?, ¿Cuáles son las expectativas o aspiraciones como diseñadores industriales de los jóvenes egresados de la U.A.S.L.P.? Y finalmente ¿De qué manera determina o modifica el contexto socioeconómico y neoliberal nacional estas aspiraciones?* Lo anterior en función de lograr analizar las prácticas emergentes del diseñador industrial en S.L.P. y determinar los factores ligados a la condición social juvenil actual que impactan en la práctica profesional del diseñador industrial para con ello precisar los elementos del modelo económico y neoliberal actual del país que influyen la práctica profesional emergente del egresado de D.I.

El nacimiento de la profesión de Diseño Industrial y su llegada a México.

¿Qué es el diseño industrial? Existen varios autores que lo definen, sin embargo no se ha logrado una homogeneidad de ello. En lo que coinciden varios autores, es que es una disciplina actual, que llega en la época del pensamiento moderno. Sin embargo resulta complicado establecer con seguridad el origen de un fenómeno histórico que determinara el surgimiento de la profesión (Bloch, 1974) (citado por Calvera, 2010).

Se trata de saber cómo fue concebido, además de cómo se organizó a nivel social como una actividad profesional concreta y con base en que criterios. Si revisamos la historia, algunos autores afirman que nace como consecuencia de los cambios en los medios de producción, es por eso que se le relaciona con la Revolución Industrial. No obstante, los orígenes de un producto fabricado con una finalidad y función específica, se pueden remontar a tiempos antiguos. Ejemplo de ello, es Leonardo Da Vinci, quien en virtud de la significación e inventiva de su obra es considerado el representante del diseño en la época del Renacimiento. Sin embargo, es hasta mediados del siglo XIX cuando se habla propiamente de diseño industrial con base en criterios de la disciplina que conocemos actualmente.

La Revolución Industrial se dio en Inglaterra, a mediados del siglo XIX. El surgimiento de inventos y máquinas con funcionamiento basado en la fuerza de vapor, trajo consigo el desarrollo de varios sectores.

“La historia de la maquinaria, en su gran fase creadora de los siglos XVIII y XIX, muestra una interrelación continua entre las crecientes exigencias del comercio la industria, y los nuevos medios de producción – máquinas, motores, materiales- que crearon nuevas posibilidades para su utilización con provecho”. (Salinas, 1992: 568)

Si se toma como base el factor de la industrialización, se puede ubicar un primer origen histórico del diseño industrial, basado en la hipótesis de que la noción de diseño industrial depende de manera directa de la dinámica productiva, su nacimiento entonces, se encuentra en el proceso de la industrialización (Calvera, 2010), caracterizado por el trabajo del diseñador industrial dentro de una empresa, donde genera productos u objetos que serán producidos industrialmente, en este período se da la división del trabajo, las naciones invierten en el sector industrial, lo que más tarde redituaría una ganancia con el fin de activar la economía de cada nación.

Entre los años 1830 y 1850, empiezan a permear las primeras reacciones al uso y abuso de las máquinas, como el mal funcionamiento y la calidad de los productos generados. Sin embargo, se creía que regresar a los tiempos antiguos de producción, no resolvería este problema. Ante esto, Henry Cole¹ inicia en 1845 un movimiento que pretendía unir a las grandes industrias de Inglaterra con los artistas de la época, para que estos últimos lograran entender el funcionamiento y alcances de la maquinaria, y así conjuntamente crear un producto que impulsara el buen gusto entre la población. Este objetivo, fue apoyado con la publicación de la revista mensual *Journal of Design* (1849 - 1859) donde se encontraban opiniones, críticas de diseño, y nuevos productos que la población podía adquirir. Con esta publicación aparece la palabra design (diseño) y se empieza a ubicar dentro del ámbito social e industrial.

Años más tarde, en 1851, Cole organizó la primera Gran Exposición Industrial en Londres, Inglaterra. Una exhibición de carácter internacional, a la cual acudió lo más destacado de la industria, para "aprender a ver, ver comparando" como el mismo Henry Cole afirmaba. La finalidad de esta exposición, fue enriquecer la industria y la cultura material de los países participantes, a partir de la observación y comparación de la que eran participes con su presencia en el evento. A pesar del desarrollo que se dio a nivel industrial, se presentó una inquietud entre los artistas, que cuestionaban el buen arte ornamental en los objetos.

William Morris² cuestionó el trabajo del obrero que se realizaba en malas condiciones, produciendo objetos de mal gusto, y a su vez, siendo obligado a adquirir estos objetos con sus bajos recursos. Funda la empresa Morris, Marshall y Faulkner en 1861, la cual estaba integrada por artistas en pintura, talla, muebles, tapices y metales. Su finalidad era diseñar y construir productos destacados por su calidad y manufactura impecable, comparados con los producidos en serie. Defendió sus ideas con éxito, en donde la máquina era su principal enemigo. Así, surgió el movimiento Arts and Crafts, que definió las nuevas tareas del artesanado enfocadas esta vez hacia lo artístico. El trabajo de Morris, contribuyó a dignificar las formas, depurando en sus diseños aquellos estilos que eran una copia del pasado. De esta manera, se dieron las condiciones pertinentes para una evolución en el ámbito productivo.

La fabricación en serie trajo consigo ejemplos notables de lo que podría tomarse como antecedentes propios de la profesión de diseño industrial. Prueba de ello, son

¹ Henry Cole (Bath 1808, Londres 1882) fue un diseñador inglés del siglo XIX. Funcionario civil inglés, trabajó en diversos oficios.

² William Morris, (Walthamstow, Londres, 1834 - Londres, 1896) Escritor, reformador social, diseñador y artista inglés que a través de su obra literaria, teórica y artística intentó la renovación de la cultura recuperando el espíritu de las artes y oficios medievales.

los muebles del alemán Michael Thonet³, quien desarrolló la tecnología para curvar madera, e introdujo técnicas de estandarización para sus diseños y así poder manejar un mercado más amplio. Siempre tomó en cuenta el factor de la economía del mercado, sin dejar de lado la calidad del producto. Así, se empezaron a gestar intrínsecamente los procesos metodológicos del diseño industrial. Años más tarde, se distingue el racionalismo en la forma. Se habla de muebles prácticos, con formas simples, que facilitarían las tareas, y con ellos se buscaba además aumentar la cultura doméstica y elevar el buen gusto de la población. Todo producto debía de ser concebido pasando por una lógica racional, además de tomar en cuenta la estética, y las preferencias de los usuarios.

Otro personaje destacado en la historia del diseño industrial es Peter Behrens⁴, considerado por su labor en la AEG⁵, como el primer diseñador industrial de la historia. También se le adjudica la creación de la carrera de diseño industrial ya que, la Bauhaus le pide la elaboración de un plan curricular de estudio para dicha profesión.

Es contratado en el año de 1907 por la AEG, para hacerse cargo de la planeación y el desarrollo de sus productos, sin embargo Behrens va más allá. Por primera vez en la historia, un diseñador resuelve para una industria su imagen corporativa, su arquitectura, así como el diseño de cerca 120 productos, entre los que se encontraban lámparas, relojes, teteras y cafeteras eléctricas. Aplicó exitosamente la idea de fusionar arte y técnica en una realidad.

Tomando como base los hechos anteriores, podemos ubicar una segunda hipótesis del origen de diseño industrial (Calvera, 2010), en donde el diseño nace como propuesta estética para dar soluciones formales a los objetos producidos industrialmente, ligado hacia el fenómeno de consumo y la apreciación de los productos entre los gustos de la población. El diseño se reconoce como una práctica estética vinculada al universo de lo cotidiano. De tal manera, que el segundo origen histórico del diseño industrial, define su práctica con base a la identificación de una necesidad social y no solo económica. Se convierte además en una tarea estética cuyo valor depende de su relevancia cultural, que se medirá mediante la dinámica de consumo.

Además de esto, Behrens preparó a nuevos diseñadores en su labor como docente y guiando a jóvenes que colaboraban en su oficina de diseño, entre ellos Walter

³ Michael Thonet (1796 - 1871) Alemán, artesano y diseñador, nació en Boppard en 1796 y se le puede considerar como el gran creador de las técnicas del curvado de madera.

⁴ Peter Behrens (1868 - 1940) Arquitecto y diseñador alemán. Nació en Hamburgo (Alemania). Su carrera como grafista, se inició dentro de la corriente Art Nouveau. En 1900 comenzó a practicar también la arquitectura. En 1907 comenzó a trabajar como director artístico de la AEG, empresa para la que diseñó una gran cantidad de productos, algunas fábricas e incluso las viviendas de sus trabajadores.

⁵ AEG - *Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft* – Sociedad General de Electricidad en Alemania.

Gropius⁶ , quien también juega un papel importante en el ámbito de diseño industrial, gracias a su participación en la Bauhaus⁷ .

Tras la fusión de la Escuela Superior de Bellas Artes y la Escuela de Artes Aplicadas, nace la Bauhaus en 1919 en Weimar, Alemania. Inicia sus cursos teniendo como director a Gropius, quien se olvida del sistema industrial para volver a la labor creativa propia del artesano, y con ello rescatando la creatividad del individuo. Retoma el viejo esquema del Arts and Crafts, aprendiz – maestro. Todos los alumnos eran aprendices al ingresar, jornaleros acabando un período de formación dedicado a los oficios, maestros al terminar sus estudios y eran llamados maestros de la forma cuando después de esto, fungían como docentes. La Bauhaus preparaba al alumno con base en materias que profundizaban el conocimiento y manejo de materiales, así como la formación teórica y práctica de la forma a través del diseño y el dibujo. Lo que hoy conocemos como curso básico dentro de las carreras con enfoque de diseño. Tal vez, es por ello que Gropius es considerado como el fundador del movimiento moderno en lo que a diseño se refiere.

Para Gropius había que ir un paso más allá, y buscar en la innovación, el factor clave que ha de volver socialmente útil al diseño. “¡Vamos por lo tanto a crear un nuevo gremio de artesanos sin la distinción de clases que construye una arrogante barrera entre artesano y artista! Vamos juntos a desear, concebir y crear el nuevo edificio del futuro, que combina todo – arquitectura, escultura y pintura en una sola forma (Gropius, en Rodríguez, 2000: 14). Gropius ya visualizaba una nueva disciplina, el diseño industrial, y con esta visión le auguraba un futuro prometedor. Durante este tiempo no solo se dio la introducción de este nuevo perfil profesional en Alemania, también se presentó en E.U.A., donde se acuñó por primera vez el concepto industrial design – este nuevo profesionista ya no solo consideraba el uso de la tecnología y configuración de producto, además abordaba estrategias de mercado que influían en el éxito comercial del objeto producido y diseñado. Lo que posicionó a esta profesión como pieza clave en el desarrollo del sistema económico e industrial.

De esta manera, visualizamos la tercera hipótesis del origen del diseño industrial, propuesta por Calvera (2010) que va ligado a la profesionalización, en la cual, los diseñadores se organizan en asociaciones para dar a conocer su profesión entre el público. El diseño industrial se reconoce como una actividad profesional consciente de sí misma dentro de una dinámica económica.

⁶ Walter Gropius (1883 – 1969) Arquitecto, nacido en Berlín. De 1908 a 1910 colaborador en el estudio de Peter Behrens, después monta su propio estudio de arquitectura en Berlín. De 1919 a 1928 es director de la Bauhaus.

⁷ Staatliche Bauhaus (Casa de la Construcción Estatal). Bauhaus deriva de la unión de las palabras en alemán Bau, "construcción", y Haus, "casa".

A partir del establecimiento de la Bauhaus, la educación para diseñadores se empieza a extender a varios países. No es hasta alrededor de 1950 que se inicia la formación de diseño industrial en México. Sin embargo, existe un antecedente más remoto de lo que hoy sería una escuela de diseño industrial.

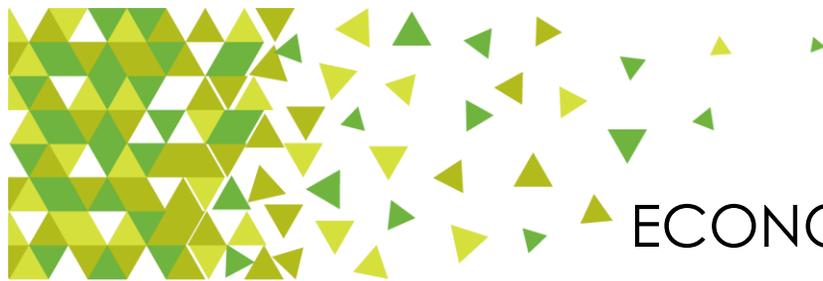
En el año de 1857, durante la Reforma, los liberales que se encontraban en el poder, creían necesario un cambio, que debía darse a partir de la formación de recursos humanos. Fundan la Escuela Industrial de Artes y Oficios, con el fin de impulsar la educación práctica en el aprendizaje de las artes y oficios. Fue clausurada en 1865 durante el Porfiriato, ya que en esta época se apostó por un México Moderno, pactando el avance económico con países altamente industrializados que son invitados a invertir en nuestro país dentro de un modelo de desarrollo que no consideraba pertinentes este tipo de Instituciones (Salinas, 2001). Posteriormente, en la década de los 60 se da una apertura estratégica del mercado nacional, ligado a la importante demanda de los Estados Unidos de materias primas y manufacturas tras la Segunda Guerra Mundial.

Cabe destacar, que el país vecino ya había acuñado el título de industrial designer años atrás. La New Bauhaus y el Instituto de Diseño de Chicago ya contaban con sus primeros egresados de diseño industrial. Dichas instituciones fueron parte de los centros educativos que influyeron para integrar los primeros programas de formación de diseño industrial en México. De esta manera, se inicia a nivel técnico la enseñanza del diseño industrial en 1959 en una institución privada, la Universidad Iberoamericana. Una década más tarde, la U.N.A.M. inaugura los cursos de diseño industrial dentro de la Escuela Nacional de Arquitectura en 1969. Formación que contaba con gran influencia del país vecino, y que en lo general conservamos hasta el día de hoy carga teórica perteneciente al diseño, cuyo origen es propio de E.U.A., así como lo relacionado al hacer del diseñador industrial en función de que el diseñador es un configurador formal. Sin duda esta influencia ha impactado en la práctica del diseñador industrial mexicano, cuyo efecto percibimos incluso en el presente con la dinámica de la que es participe dicho profesionista.

Tiempo más tarde, con la presidencia de Luis Echeverría, se inicia el mayor crecimiento para escuelas de diseño industrial, siendo pieza clave la nueva política de sistema que apostaba por un desarrollo con base en exportaciones. Esta nueva política requería una mayor calidad y variedad de productos mexicanos para lograr competir en mercados externos.

En la década de los 70 se expandió a 13 instituciones (Salinas, 2001) la carrera de diseño industrial en México. Entre las que se encuentra la U.A.S.L.P, quien funda la Escuela de Arquitectura en 1972, la cual, por el aumento considerable de alumnos con que contaba la licenciatura, y que continuaba creciendo, cambia su nombre a Unidad del Hábitat en 1977 (Palaú, 2000). La Unidad del Hábitat, fue entonces

una entidad educativa compleja, gracias al surgimiento de tres nuevas disciplinas del conocimiento: Diseño Gráfico, Diseño de Interiores y Edificación y Administración de Obras. Sin embargo, la licenciatura de Diseño de Interiores no contó con la demanda esperada, por lo que se presentó una iniciativa ante la Comisión Académica de cambiar el nombre y enfoque de la misma por Diseño Industrial (Villaseñor, 2014). Es así como en 1979 se realiza el cambio a Diseño Industrial, llegando al contexto local, siendo la U.A.S.L.P. la pionera en contar con la formación de diseñadores industriales profesionistas contando con prestigio hasta el día de hoy. No obstante, en los últimos años, factores históricos, políticos, sociales y económicos han determinado no solo la situación de la formación profesional, sino también el ejercicio e integración de la misma a la sociedad. Por lo que es necesario no solo conocer los antecedentes históricos, sino además conocer el contexto actual y las condiciones determinantes de la integración y estilo de vida contemporáneo, sumado a las tendencias en la praxis profesional, sin dejar de lado la cuestión socioeconómica nacional.



CAPÍTULO II

ECONOMÍA Y DISEÑO

El ámbito Socioeconómico Nacional y su impacto en el Diseño Industrial.

El Diseño Industrial es una profesión relativamente nueva en nuestro país, que llega a él en un período de reajuste, donde se vivía un entorno complejo a nivel nacional (1970 -1980), período de crisis y deuda externa, donde el TLCAN⁸ significó un obstáculo para el desarrollo de nuevos productos mexicanos, además de que implicó la época de inicio de gestión de operaciones para arrancar con el modelo neoliberal a nivel nacional. Aunado a las características propias socioeconómicas de este período, la instauración del diseño industrial en México se vio influenciada por países como Europa y E.U.A. en lo que a teoría y praxis se refiere. Estos aspectos respondían a las necesidades de aquella época, para las que el diseñador industrial fue concebido: la generación de objetos producidos industrialmente que habían de generar un impacto benéfico a nivel social y económico para la nación, en función de que el objetivo central de la disciplina es mejorar la calidad de vida de las personas.

Sin embargo, es indiscutible que el contexto socioeconómico nacional, así como las necesidades de respuesta de diseño han evolucionado. Actualmente observamos diversas prácticas por parte de diseñadores industriales en otros ámbitos, no solo el de la industria, como consecuencia de diversos factores que responden a la dinámica en que se encuentra inmersa la sociedad, como resultado de los cambios a nivel global y por ende nacional del sector económico y de desarrollo a nivel estado.

Uno de estos efectos es sin duda, el relacionado a las limitantes y pocas oportunidades con que cuentan los diseñadores industriales en el sector industrial, de cara a un escenario donde prevalece el desconocimiento de lo que es esencial en esta disciplina en el ser y el hacer, por parte del sector industrial, así como de los propios profesionistas. Además, de no conocer con claridad los aspectos coyunturales que responden a las condiciones de cambio, en este caso económicos y sociales. Por lo que resulta necesario observar el escenario a nivel nacional en función del sector industrial y económico, así como el impacto que han generado en el diseño, para con ello comprender la creciente emergencia de este tipo de prácticas, por parte de los diseñadores industriales, es decir, fuera del sector industrial.

Hoy en día, el ámbito del diseño ha cobrado gran importancia a nivel mundial. Se dice que, el fenómeno de globalización juega un papel preponderante en este

⁸ Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

sentido, ya que los países forman un sistema conjugando aspectos comerciales, económicos y por ende de consumo. Sin embargo, en este sistema el diseñador industrial toma un papel importante, ya que no se puede hablar de diseño industrial sin hablar de economía y sociedad. Por lo que, si queremos reconocer los motivos que originaron la condición actual, así como el posible futuro en torno a la realidad de la disciplina en México, es necesario revisar el origen y evolución de este sistema.

Referido al diseño industrial, el origen supone cuestionar como fue concebido, además de cómo se organizó a nivel social como una actividad profesional concreta y con base a qué criterios. Si revisamos la historia, algunos autores afirman que nace como consecuencia de los cambios en los medios de producción, es por eso que su origen se relaciona con la Revolución Industrial, que se dio en Inglaterra a mediados del siglo XIX, en donde el surgimiento de inventos y máquinas con funcionamiento basado en la fuerza de vapor, trajo consigo el desarrollo de varios sectores.

Tomando como base la industrialización, podemos ubicar la principal hipótesis del nacimiento del diseño industrial propuesto por Calvera en el año 2010, haciendo referencia a que esta disciplina depende de manera directa de la dinámica productiva, dado en un período de industrialización caracterizado por el trabajo del diseñador industrial dentro de la industria, donde generará artefactos que serán producidos industrialmente. En este período se comienza a dar la división del trabajo, así como a implantarse industrias nacionales, lo que más tarde redituaría un incremento de capital a nivel estado, que activaría la economía de la nación.

Esta época de mayor dinamismo industrial se vivió en el país con el período del Modelo de Sustitución de Importaciones (MSI) que estuvo vigente a nivel nacional de 1945 a 1982 (Rey, 2011). Cabe destacar que en este período llega a México el diseño industrial como licenciatura. Se establece en el año 1969 en la U.N.A.M., y una década más tarde contaría con presencia a nivel local con su llegada en el año 1979 a la U.A.S.L.P., donde estos aspectos de dinámica industrial en los que se vio inmersa durante su establecimiento en el país, continúan evidenciándose en la práctica hasta el día de hoy.

Durante el tiempo que estuvo vigente el MSI, se registró una presencia activa del estado mexicano, comprometido con el desarrollo industrial nacional, dicho compromiso impulsó la creación de una infraestructura industrial necesaria, con el que surgieron un gran número de empresas, así como de instituciones pertinentes para su operación.

Si bien, el MSI surge como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial, debido a la gran depresión en que se encontraba el país, su establecimiento se vincula de forma económica al deseo de industrializarse; para lo cual el país llevo a cabo la estrategia de sustituir los artículos manufacturados extranjeros que hasta el

momento habían satisfecho el consumo local, por artículos fabricados por la industria nacional. El objetivo de este modelo radicaba en convertir la actividad industrial en el eje del desarrollo económico, por lo que se aceleró la inversión en la industria, además de establecer un control de los precios del mercado, con acceso al financiamiento y a las importaciones.

Durante esta etapa, el modelo económico en nuestro país se encontraba orientado a impulsar la expansión y desarrollo del sector industrial en México, y bajo esta idea el diseñador industrial sería participante. Es por esto, que a partir de la década de 1970 las empresas nacionales incorporan a diseñadores industriales en su estructura organizacional (Comisarenco, 2006), ya que se veía en este perfil profesional una oportunidad de desarrollo para este sector, con la generación de nuevos productos nacionales, que se encontraban inmersos en un período de apoyo y crecimiento a nivel del mercado nacional.

Sin embargo, los logros de estos años se perdieron por la adopción del Modelo Neoliberal a inicios de los años 80. El neoliberalismo nació en Chile, bajo la influencia del entonces presidente Augusto Pinochet. No obstante, a nivel continental arranca con la crisis de la deuda externa que se vivió en México a partir de 1982. Esta crisis marcó el fin del MSI, ya que se suspendió el financiamiento, así como los programas de ajuste a cargo del Fondo Monetario Internacional (FMI), lo que llevó al país a proyectar su economía hacia el exterior.

El inicio de este periodo neoliberal se le atribuye al ingreso del país al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT)⁹ (Rey, 2011), con el que se presenta la expansión industrial basada en el auge exportador de la industria manufacturera de exportación, que se encontraba en manos del capital extranjero, mayormente de E.U.A.

El tránsito a este modelo neoliberal nacional corrió a cargo de Miguel de la Madrid, quien ejerció la presidencia del año 1982 a 1988, durante la cual se dio impulso a una economía abierta, y se convirtió al sector manufacturero en el eje central de acumulación de capital (Guillén, 2012). Ante este hecho, México se convierte en una plataforma de exportación hacia E.U.A., por medio de maquiladoras, por lo que en este período, tras el impulso e integración del diseño a nivel industria, también se vivió un tiempo de crisis: ya que este nuevo modelo generaría un obstáculo para el desarrollo de nuevos productos mexicanos, por lo que la fabricación de objetos diseñados en México fue casi nula (Comisarenco, 2006). Ante esto, la actividad creadora se vio estancada, ya que las empresas extranjeras transfieren los diseños a las empresas que operan a nivel nacional, y que solo

⁹ General Agreement on Tariffs and Trade

maquilarían dicho diseño y/o producto sin involucrar la etapa de proceso de diseño.

A pesar de estas adversidades a nivel nacional, el modelo neoliberal en el cual México comenzaba a ser partícipe, se vislumbraba como una gran palanca para generar un desarrollo económico, que debía de impactar positivamente a la sociedad. El establecimiento de este modelo neoliberal culminó con la firma del TLCAN, en el año de 1994 durante la presidencia de Carlos Salinas de Gortari en el período de 1988 a 1994. Dicho tratado, se encontraba impulsado por el Consenso de Washington¹⁰, el cual se centra principalmente en dos puntos (Calderón y Sánchez, 2012):

- a) Estabilización macroeconómica antiinflacionaria del corto plazo.
- b) Liberalización indiscriminada del comercio internacional y de flujos de capital.

Este tratado responde principalmente a un acuerdo entre gobiernos y grupos empresariales oligopólicos que veían en su integración la oportunidad de ampliar sus mercados y zonas de operación, y por ende la maximización de beneficios económicos.

A pesar de ello, de la década de 1980 a la fecha, la economía mexicana ha presentado un muy bajo crecimiento (Calderón y Sánchez, 2012). El crecimiento generado no ha sido suficiente como para generar el número de empleos que requiere la población y que cada año va en aumento, donde tradicionalmente habría de colocarse el diseñador industrial dentro del ramo de la industria.

“Sin crecimiento económico y empleo, no se generan las condiciones necesarias para superar los obstáculos que impiden alcanzar el desarrollo económico del país”.¹¹

En relación al bajo crecimiento económico, Smith (2004) establece que la principal fuente de riqueza de las naciones y regiones se encuentra en la división del trabajo, especialmente en las actividades manufactureras, dado que generan una mayor especialización en los trabajadores, además de fomentar la creatividad e inventiva, lo que trae como consecuencia un mayor rendimiento, es decir una mayor productividad. En otras palabras, la división del trabajo es la causa de los

¹⁰ El Consenso de Washington se celebró en Noviembre de 1989 bajo los siguientes lineamientos: 1)Disciplina fiscal, 2) Reordenamiento de gasto, debe centrarse donde sea más rentable, 3)Reforma impositiva, 4)Liberalización de los tipos de interés, 5)Tipo de cambio flexible y competitivo, 6)Liberalización del comercio internacional, 7)Liberalización de los flujos de capital, 8)Privatización, 9)Desregulación de los mercados, 10)Protección de la propiedad privada,11)Privatización de los servicios públicos de salud y educación.

¹¹ Cuauhtémoc Calderón y Sánchez, 2012)

aumentos en la productividad, por lo tanto es un factor determinante para el mayor o menor crecimiento económico.

Aunado a ello, Smith suponía que dicha división de trabajo tenía como origen la extensión del mercado, es decir, entre más grande sea el mercado (demanda) mayor será la extensión en la que la especialización y diferenciación son llevados a cabo, lo que generará una mayor productividad. Ante este hecho, el sector manufacturero tiene una gran importancia en la economía nacional.

Originalmente, el impulso de la industria manufacturera en México formo parte de una estrategia temporal para abatir el desempleo, principalmente en la zona norte fronteriza con E.U.A., tras la crisis que se vivió en 1982. Sin embargo, con el paso del tiempo se convirtió en pilar de la economía y política industrial nacional, adquiriendo un protagonismo en la dinámica económica. Dicho sector ha evolucionado, junto con la forma de trabajo dentro del mismo, que a su vez se refleja a nivel social y económico.

Carrillo y Lara en el año 2002 establecen una relación del desarrollo económico a través de la evolución del trabajo, en función del crecimiento de la industria manufacturera, agrupado por generaciones, por lo que podemos ubicar cuatro generaciones pertenecientes a la industria de manufactura en México:

- 1º Generación - Trabajo Manual (1965-1981)
Caracterizado por:
 - Escaso nivel tecnológico.
 - Plantas extranjeras con ensamble tradicional.
 - Trabajo manual intensivo realizado por mujeres jóvenes.
 - Actividades repetitivas y monótonas.
 - La fuente de competitividad radica en bajos salarios relativos y en la intensificación del trabajo.
 - Las empresas son dirigidas por gerentes extranjeros.

- 2º Generación – Trabajo Racional (1982-1994)
 - Las empresas son orientadas a la manufactura.
 - Cuentan con un mayor nivel tecnológico y automatización.
 - Se presenta la racionalización de la producción y del trabajo.
 - Se incorpora el trabajo del hombre en la industria. Trabajadores calificados, técnicos e ingenieros.
 - Acumulación de conocimientos.
 - La competitividad se centra en la combinación de calidad, tiempo de entrega, costos unitarios y flexibilidad laboral.
 - Las empresas comienzan a ser dirigidas por mexicanos.

Cabe destacar que entre la segunda y tercera generación se firma el TLCAN, lo que provocó una dinámica distinta en el desarrollo económico, que se vio reflejada en las nuevas generaciones de industria manufacturera en el país.

- 3º Generación – Trabajo Creativo (1994-2008)
 - Mayor presencia de corporaciones transnacionales.
 - Mayor nivel tecnológico en el desarrollo de prototipos.
 - Autonomía en la toma de decisiones.
 - Trabajo altamente calificado.
 - Se da impulso al diseño, investigación y desarrollo.
 - La competitividad se centra en la reducción de la duración de los proyectos, los costos de operación, y la rapidez de la manufactura.
 - Existe la alta gerencia mexicana, aun combinada con extranjeros.

- 4º Generación – Trabajo Inmaterial (2009-actual)
 - Rápida emergencia de las nuevas tecnologías.
 - Nuevas concepciones y métodos industriales.
 - Re-concentración de competencias claves a través del outsourcing.¹²
 - Nuevas actividades basadas en la coordinación de las nuevas tecnologías.

Como se puede observar, el crecimiento económico del país por medio de la industria manufacturera, se encuentra ligado a la evolución del trabajo, lo que refleja las nuevas condiciones y también obstáculos a los que se deberán enfrentar los futuros profesionistas.

Un aspecto fundamental vinculado al crecimiento económico, son sin duda las políticas industriales nacionales, que al igual que la industria manufacturera han sufrido cambios.

Nuestro país ha atravesado por tres generaciones políticas de desarrollo industrial. La primera generación se basó en la importancia de factores exógenos de crecimiento, ya que el crecimiento económico no se presentaba de manera simultánea en todo el territorio, sino que era desigual y selectivo. La segunda

¹² Outsourcing es un término inglés muy utilizado en el idioma español, pero que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Su vocablo equivalente es subcontratación, el contrato que una empresa realiza a otra para que ésta lleve a cabo determinadas tareas que, originalmente, estaban en manos de la primera.

generación se focalizó en impulsar los factores endógenos locales, por lo que creció el reconocimiento del papel de los gobiernos locales y regionales.

La tercera generación es sin duda la más controversial, ya que estas políticas surgen de un reconocimiento del mercado globalizado por parte del sistema, lo que hace que los territorios de producción compitan entre sí mismos, y ya no solamente las empresas (Helmsing, 1999). Es decir, las políticas ya no pueden ser exclusivamente locales o regionales, sino que deben tomar en cuenta la posición de los sistemas territoriales productivos dentro de un contexto a nivel nacional e internacional.

Estas políticas se distinguen de las antiguas generaciones, ya que las instituciones regulatorias entienden que la capacidad competitiva de los sistemas productivos, no solo depende de la empresa y sus proveedores, sino también de las condiciones en el entorno exterior.

A su vez, estas generaciones de políticas, se encuentran ligadas a la nueva literatura perteneciente a la especialización flexible, cuya tesis central es que la producción dada de manera flexible tiene una tendencia de desintegración en divisiones sociales de trabajo extendidas, lo que genera diversos sectores especializados. Es decir, a mayor flexibilidad mayor especialización. Scott (1987) propone que la acumulación y especialización flexible está basada en tres sectores a nivel industrial:

- a) Las industrias intensivas en desarrollo de diseño y en contenido artesanal produciendo principalmente para el consumo final.
- b) Los sectores industriales de alta intensidad tecnológica cada uno con su red asociada de proveedores de insumos y subcontratantes.
- c) Los sectores que representan funciones de servicio, especialmente los servicios empresariales.

En función de estos sectores, el diseñador industrial jugaría un papel importante en esta dinámica de producción y acumulación flexible, principalmente en una industria que impulse el desarrollo de diseño a nivel nacional. Sin embargo, no se ha logrado este objetivo, ni a nivel social, industrial ni económico.

En términos de mercado laboral, esta flexibilidad resulta de una diferenciación entre trabajadores calificados que juegan un papel clave en los procesos centrales de producción, a diferencia de los menos calificados. De tal forma que, los aumentos en la productividad en los procesos centrales entonces no se distribuyen a todos los trabajadores, y esto constituye la base de la nueva acumulación flexible.

Aunado a ello, los mercados laborales flexibles deberán generar nuevas formas de trabajo y contratación, lo que se ve reflejado en la cuarta generación de manufacturas, con el trabajo inmaterial. Condiciones que el profesionista de diseño

industrial deberá enfrentar, no solo para integrarse al mercado laboral industrial, sino para ser competente aun fuera de ella, dado que esta evolución y dinámica podría generar más oportunidades de trabajo al encontrarse fuera de ella, en relación al trabajo flexible e inmaterial.

Si bien, como se ha mencionado, las políticas industriales así como al industria manufacturera, tienen un papel preponderante en el modelo neoliberal mexicano, aún no existe un panorama que ubique al diseñador industrial como un sujeto activo económico en el escenario actual. Muestra de ello es la poca importancia del estado a la elaboración de políticas públicas de diseño.

A pesar que en el año 2008, se presentó una iniciativa de ley ante la Comisión de Economía de la H. Cámara de Diputados la desunión de elementos que conforman el sistema, impide que se vea al diseño como un elemento estratégico que permita a las empresas crecer y ser más competitivas. Dicha iniciativa contaba con cinco ejes fundamentales:

- a) Economía y Negocios
- b) Sustentabilidad
- c) Cultura e Identidad Nacional
- d) Educación
- e) Ciencia y Tecnología

Sin duda, estos elementos generarían un impacto tanto a nivel diseño como a nivel económico, y con ello de crecimiento nacional.

Sin embargo, se puede decir que el mismo modelo neoliberal ha frenado este crecimiento. La falta de empleo y de producto nacional es la contraparte del éxito de las políticas neoliberales (Perrotini, 2004).

El nivel de exportaciones creció drásticamente tras la estabilización de este modelo neoliberal pasó de 40 711 md en 1990 a 349 676 md en 2011. De ese total 80% son manufacturas 282, 367 md, pero aproximadamente la mitad corresponden a actividades de ensamblaje de las maquiladoras (Guillen, 2012).

El PIB¹³ también creció por la influencia de este modelo, en 1981, año en que estaba por terminar la vigencia del MSI, se registró con un 16.3%, en 1994, año en que entró en vigor el TLCAN, su presencia fue de 30.4%, y en el 2011 su crecimiento fue más del doble, registrando un 73.2% (Guillen, 2012).

A pesar de que México se convirtió en la mayor potencia exportadora de América Latina, los resultados a nivel social no son tan positivos, ya que proliferan la informalidad, el desempleo y la migración de mano de obra a E.U.A., por lo que

¹³ Producto Interno Bruto

habrá que cuestionarse a que niveles y sectores es una realidad el éxito de este sistema neoliberal.

Ante este hecho, la práctica del diseñador industrial, se ha visto afectada, debido a la falta de empleo en el sector industrial, quizá por factores que él no controla, como los mencionados anteriormente, o quizá por cuestión personal.

Por lo que, ante este hecho, resulta pertinente analizar si el diseñador industrial ha logrado impactar con su trabajo a nivel social, y si está cumpliendo o no con el objetivo de la profesión, no solamente desde la visión académica, también desde el ámbito cultural, económico, social e incluso personal. Ya que, con base en estos ámbitos, su objetivo profesional puede diferir. Sin embargo, personalmente creo que el contexto económico y social juega un papel importante que impacta en la inserción al mercado laboral por parte del diseñador industrial.

En México, el contexto económico es un factor de peso, que permea en todos los ámbitos de la sociedad, uno de ellos es la empleabilidad. En el año 2006, el presidente Calderón, bajo el lema “el gobierno del empleo”, creó amplias expectativas sociales, sobre todo entre la población más joven. Sin embargo, en el año 2009 se presentó una crisis a nivel mundial, que frenó el crecimiento económico en México, cuyos efectos fueron más allá y tuvieron repercusiones sobre todo en el empleo (Pérez Llanas y Pérez Rodríguez, 2014).

En nuestro país, el problema del desempleo, por su importancia en las actividades económicas y sus consecuencias sociales, debe analizarse sobre todo en dos aspectos: el nivel de desempleo en la economía, y el empleo en el sector informal (Pérez Llanas y Pérez Rodríguez, 2014).

Debido a ello, el INEGI¹⁴ ha modificado la medición de la informalidad. De haber presentado una tasa de ocupación en el sector informal que fluctuaba en torno al 28% de la PEA¹⁵ de 2009 – 2012, ha incluido una nueva medición a partir del año 2012: La Tasa de Informalidad Laboral. En el año 2012 fue del 60% de la PEA, lo que evidencia que, de ser una tercera parte, se ha duplicado y pasa a ser dos terceras partes (Banco de México, 2013).

Como medida para controlar y bajar la tasa de desempleo en el país, se aprobó la Reforma Laboral en los días finales del sexenio del presidente Calderón (Noviembre 2012), la cual trata temas como: esquemas flexibles de contratación, pago por horas y outsourcing. Con la nueva ley se reconocen aspectos que antes se habían considerado ilegales, sin embargo los más afectados siguen siendo hasta el día de hoy los empleados (trabajadores), ya que no cuentan con una estabilidad laboral. Como consecuencia de esto, se observa con más frecuencia la ocupación

¹⁴ Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

¹⁵ Población económicamente activa.

de tipo informal, que a su vez, es una causa de la baja productividad. Según la OCDE¹⁶, la razón de esto es que las empresas de este sector son pequeñas, y en la mayoría de los casos poco productivas, lo que limita el crecimiento de la misma empresa en relación al financiamiento y capacitación, así como la protección de los derechos laborales, entre otros factores.

A pesar de que diseñadores optan por la alternativa de ser empresa individual, creo que la condición del contexto referente al empleo tiene mucha influencia en esta decisión, ya que estudios recientes indican que los jóvenes alrededor de los 24 años de edad (la edad promedio en que egresan de licenciatura) , son los más afectados (Canclini, 2010). Además de que se localiza otro problema que permea el mercado formal de trabajo y limita considerablemente el ingreso de los jóvenes al campo laboral, esto es, que se les pide contar con experiencia para ser aceptados, con lo que el ingreso por primera vez a un puesto de trabajo se limita para este sector de la población.

Existen otros datos determinados con base a estudios que se han hecho sobre los jóvenes mexicanos y su inserción laboral (Canclini, 2010):

- a) Apenas un poco más de la mitad de los jóvenes del país (58.6%) recibe educación media superior.
- b) La mayoría de los jóvenes encuentra difícil incorporarse al mercado laboral, 7 de cada 10 consigue empleo a través de redes informales, preferentemente por medio de amigos y familiares.
- c) 58 % de los desempleados en México tiene entre 16 y 29 años de edad.
- d) Pese a las desventajas educativas y socioeconómicas, los jóvenes están más avanzados que el resto de la población en el acceso y el manejo sofisticado de las tecnologías de comunicación.

Con estos datos, nos damos cuenta que, los jóvenes son un elemento clave en la economía y sociedad, en este caso en relación al grado de inserción laboral que experimentan actualmente, ligado a la dinámica en el contexto que se ha venido mencionando. Los cambios ya están aquí y los jóvenes los representan con más elocuencia que el resto de la población (Canclini, 2010).

Además de revisar el contexto económico que se vive en el país, resulta oportuno conocer el contexto social. Es decir, la dinámica en la que se encuentran inmersos los egresados de la licenciatura de diseño industrial, los jóvenes del país.

Nos podemos percatar, que existen factores que determinan las condiciones de la juventud mexicana. Rossanna Reguillo (2010) propone que, los jóvenes dependen de tres tipos de capital para mejorar o empeorar su situación social:

¹⁶ Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos.

1. *Capital Cognitivo* – Escolar y de destrezas.
2. *Capital Social* – Flexibilidad y pertinencia.
3. *Capital Político* – Posibilidad de intercambiar posición (objetiva) por reconocimiento (simbólico).

En relación al tercer capital, hay que considerar que, de manera inconsciente el sistema político ha influido a esta necesidad de reconocimiento que presentan los jóvenes. La desconfianza de la población hacia el estado, es mayor en este sector de la población.

Esta desconfianza genera un vacío, una ausencia y una pérdida de sentido de la vida pública (Reguillo, 2010). Por lo que se observa una bipolaridad de la situación social de los jóvenes, relacionada a su presencia en la misma sociedad. Estudios en los comportamientos sociales contemporáneos revelan que muchos sectores no quieren ser incluidos, o no ven en la inclusión plena y tradicional el mayor valor.

Los jóvenes se comportan de modos más diversificados y flexibles, algunos buscan la inclusión tradicional, otros son incluidos parcialmente y algunos más se encuentran buscando y/o generando su propio modo de inclusión (Canclini, 2010).

En relación a esto, actualmente se observa una tendencia al hablar de diseñador industrial independiente, emergente, y a su vez de un generador de experiencias. De tal forma que ser diseñador se convierte en una elección puramente cultural. Los diseñadores crean cultura, experiencias y un significado (Press, Cooper, 2009), y con ello crean su realidad tanto en el ser como en el hacer, con lo que finalmente crean su futuro. De tal forma que cada profesionista de diseño industrial crea la definición de quien es como diseñador, así como de qué manera usará las habilidades, capacidades y conocimientos adquiridos en su formación para lograr integrarse tanto a un mercado, extenso, variado y competido, como a la sociedad misma; ya sea de la forma tradicional o de una propia como se mencionó anteriormente.

Se observa con mayor frecuencia una forma de práctica del diseñador industrial, una forma emergente, que probablemente está sembrando las semillas de una alternativa genuina al dominio empresarial (Press, Cooper 2009).

Las variaciones que se observan hoy en día en la práctica del diseño industrial sin duda son resultado de diversos cambios contextuales, en gran medida del económico e industrial, ya que nos enfrentamos a una industria más modernizada pero más desarticulada, así como a un escenario político en donde la cuestión de la empleabilidad está en gran desequilibrio.

Sin duda alguna, el diseñador industrial deberá enfrentarse a estos obstáculos y buscar en esta crisis a nivel praxis, una solución que le proporcione un estado de bienestar a nivel social y económico; y que además traiga consigo un

reconocimiento a nivel contextual como un sujeto activo político que es capaz de contribuir al desarrollo y crecimiento económico, a nivel local y nacional.

Sin embargo, dicha solución no debe perder de vista el objetivo central del diseño industrial, ya que ante el presente escenario de búsqueda y prácticas emergentes, se puede perder la esencia misma del diseño: mejorar la calidad de vida.

Personalmente creo que este contexto actual inmerso en adversidades para la práctica del diseño industrial, también brinda un mundo de posibilidades en el ejercicio de la profesión, aunque más inclinado a nivel social, como lo son la innovación y la gestión de diseño. Discursos que podrían representar un valor a nivel nacional, industrial y económico del diseñador industrial, y con ello el reconocimiento que, como jóvenes, entes sociales y profesionistas persiguen.

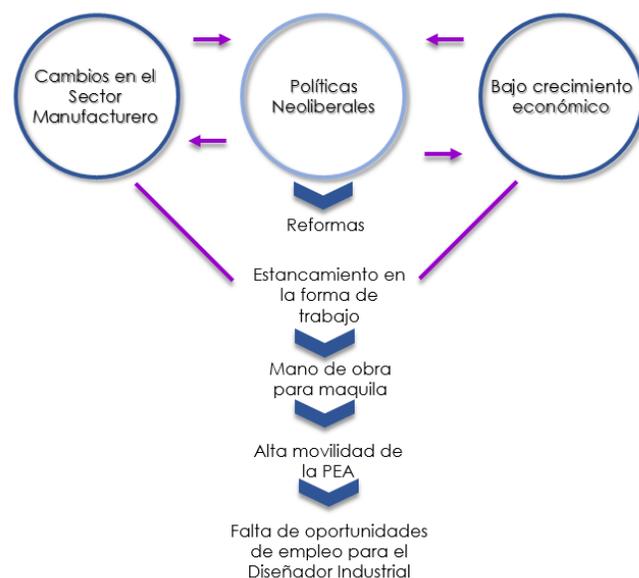


Fig. 1. Políticas Neoliberales y su interacción en la economía nacional.
Fuente: Elaboración propia con base en Carrillo y Lara (2002)

Como se ha mencionado, son varios los hechos y factores económicos que impactan el modo de vida en la sociedad, y con ello la actividad y ejercicio profesional por parte de la población económicamente activa. Hablando específicamente de diseño industrial, el factor económico se encuentra en estrecha relación a la praxis profesional del diseño, ya que este influye directamente en la integración laboral y social por parte de los diseñadores al contexto local. Esta profesión, ha logrado especial mención en la sociedad mexicana en los últimos años, no obstante, hechos históricos socioeconómicos y referentes al diseño industrial, han determinado la situación actual de la praxis profesional del diseño, aunado a la falta de oportunidades en cuestión de empleabilidad como se ha mencionado.

La década de 1970 fue de gran relevancia para la profesión del D.I. a nivel nacional, ya que durante ella se da la expansión de esta formación a nivel nacional, incluyendo a S.L.P. en 1979. En este mismo período, el panorama económico en México fue desalentador en comparación al auge que se vivió durante el modelo de desarrollo estabilizados en la industrialización de la nación durante los años 60. Dicho modelo trajo consigo el surgimiento de empresas maquiladoras que complementaron el desarrollo industrial y económico en el país. Sin embargo, años más tarde, el crecimiento del Modelo de Sustitución de Importaciones se desacelera y fracasa, generando consecuencias en el desarrollo económico del sistema como la inflación, la caída del precio del petróleo y el crecimiento de la deuda externa (Comisarenco, 2006).

Pese a la difícil dinámica económica, durante esta década se produjeron importantes desarrollos en el país referentes al Diseño Industrial; quizá como una parte de la estrategia para impulsar la política de exportaciones del país, donde además se fundan instituciones que apoyarían el desarrollo de la profesión del diseñador. Para fomentar las exportaciones, el entonces presidente Luis Echeverría fundó el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCE) en 1970. Además de esto, bajo el patrocinio e impulso gubernamental surgen las primeras agrupaciones de diseño profesionales, como la Asociación de Diseño Industrial IPN, A.C. (ADI) en 1973 y el Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México (Codigram) en 1975. Estas iniciativas gubernamentales reconocieron la importancia del profesionista de diseño industrial al integrarlos en labores que rindieron importantes frutos, a la par que influyeron en la aceptación y consolidación de la profesión en México (Comisarenco, 2016).

Cabe mencionar que en esta misma década, en el año 1978 el presidente Miguel de la Madrid decide abrir las fronteras a todo tipo de productos y mercancías, y con ello enfrentar a las empresas e industrias nacionales a una competencia desconocida. Es entonces, cuando la sociedad mexicana reconoce que las mercancías que compraba eran de pésima calidad y poca durabilidad

comparadas con los nuevos productos provenientes del extranjero (Ávila Ochoa, 2014). Sumado a esto, la política de privatización llevó a la rápida desaparición de empresas productoras de bienes y servicios para las grandes mayorías, y los departamentos de diseño son cerrados casi en su totalidad (Salinas, 2001). Además de esto, la creciente inflación y la baja inversión privada hacían que el país se enfrentara a dificultades para entrar en la competencia extranjera.

Durante el inicio de los años 80, las complicaciones en el ámbito económico continúan en el país. El presidente Miguel de la Madrid creó el Programa de Fomento Industrial y Comercio Exterior para contrarrestar los problemas del sector industrial manufacturero (Comisarenco, 2006). Aunado a ello, el ingreso de México al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GADD) logró que se eliminaran muchos de los impuestos a las compras del exterior. Estos programas llevaron al país a una etapa de reconversión industrial en la que las empresas nacionales debieron redefinir y reorganizar sus sistemas para resultar competitivas.

Sin embargo, el panorama desalentador también incluyó al sector del Diseño Industrial. Las prometedoras organizaciones que se crearon en los años 70, disminuyeron fuertemente su actividad y participación en los años 80. Lo anterior como consecuencia de que las nuevas empresas transnacionales preferían transferir diseños, y las empresas nacionales se enfrentan con ello a la problemática de competencia para ser capaces de generar diseños propios, con lo que, los productos y artículos producidos por las micro y pequeñas industrias se encontraron en desventaja respecto a productos similares importados, principalmente debido a la baja calidad de materiales y acabados, y a la falta de actualización de los diseños con respecto a las tendencias contemporáneas (Comisarenco, 2006). Este hecho perjudicó a la disciplina del diseño, encontrándose en una desventaja profesional y falta de credibilidad, sumado a la disminución de la demanda de profesionistas en la industria mexicana, generada por la apertura del mercado mexicano al extranjero y el inicio de la privatización de las empresas, que debería haber mejorado el escenario para el diseño y posicionarlo en el mercado y sociedad mexicana, no obstante, ocurrió lo contrario. Con lo anterior, la práctica profesional del diseño industrial se vio perjudicada, ya que las participaciones tanto en la industria como en las organizaciones nacionales en diseño y sector manufacturero decrecieron.

Años más tarde, durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) el proceso de privatización de las empresas paraestatales se fortalece, lo que genera una dinámica económica con el fin de acelerar el crecimiento económico. Considerando este objetivo, el TLC entro en vigor el 1° de enero de 1994, el cual abrió las perspectivas a un acelerado crecimiento de la economía nacional (Comisarenco, 2006). Este tratado estableció la supresión gradual de aranceles y otras barreras a la libre inversión. Sin embargo, la creciente importación de

productos extranjeros debilitó a la mayoría de empresas nacionales, medianas y pequeñas principalmente generando un impacto negativo en la empleabilidad, aunado a la disminución de la capacidad adquisitiva y económica de la población. Pese al panorama económico complicado con el que se enfrentaba el país, el diseño industrial nacional comienza a vivir una etapa de efervescencia creativa; las exhibiciones, revistas, concursos, así como la promoción de instituciones educativas, ofrecen un estímulo a los diseñadores para lograr consolidar su carrera y trayectoria profesional. En 1990, la Unidad Académica de Diseño Industrial de la U.N.A.M. se transformó en el Centro de Investigaciones de Diseño Industrial (CIDI), que hasta el día de hoy contribuye con una destacada labor por medio de la organización de eventos académicos, cursos de actualización, concursos y programas de vinculación. Lo anterior reflejaba entonces, la importancia de la participación del diseñador industrial tanto en la economía e industria, como en la sociedad mexicana.

No obstante, se tenía presente la visión de que el diseñador industrial pudiera ubicarse en un empleo dentro del sector industrial, y con ello contribuir al desarrollo económico y social a nivel nacional y local. Sin embargo, estudios recientes a nivel tesis (2012-2014) arrojan datos importantes en relación a ello, tales como que el 43.3% de los egresados de licenciatura son empleados en la industria, lo que evidencia una baja cifra de inserción laboral, y con ello el desvío del objetivo de la disciplina de Diseño Industrial en la U.A.S.L.P. Es importante hacer mención, de que la ocupación en el sector industrial por parte de profesionistas se encuentra ligada tanto a la historia de México como a los eventos en función de la economía nacional, brindan elementos que suponen que, las actividades industrial-manufactureras determinan el crecimiento de la economía y producto interno bruto nacional y local.

En el período que comprende los años 1940 a 1975, la industria, junto a un entorno interno nacional favorable, logró un crecimiento elevado capaz de generar los empleos que se demandaban. Sin embargo, cuando se abandonó la estrategia de industrialización como ya se mencionó, el panorama en el mercado nacional se volvió incierto, lo que provocó el desaceleramiento de la manufactura nacional impactando en la producción del resto de los sectores (Sánchez, 2011). Por ello, desde principios de los años 80 hasta la actualidad, el contexto económico en México presenta un estancamiento, además de bajas tasas de crecimiento económico.

Crecimiento Anual de la Manufactura en México 1980-2014

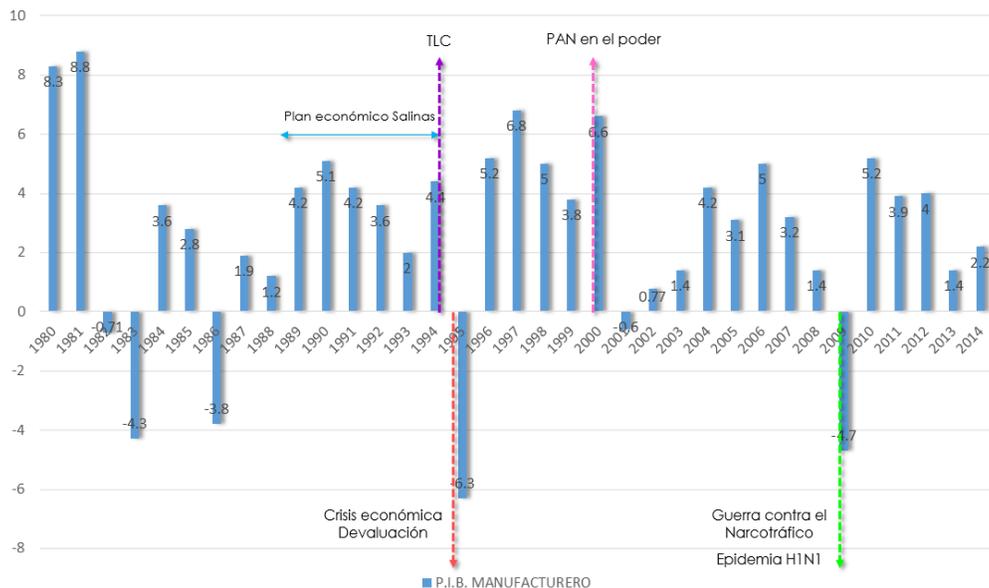


Fig. 2. Crecimiento Manufacturero Nacional y su relación con acontecimientos históricos.
Fuente: Elaboración propia basado en datos del INEGI (2015)

Después de un período de estancamiento, el país se recupera relativamente con el crecimiento que se presenta de 1987 a 1994. Del año 1994 al 2000, se crece de manera notable en 1997 y en el último año del gobierno de Zedillo, el promedio anual se reduce, esta desaceleración continua hasta el presente. Desde el año 2001 el país vive una nueva etapa, tanto en su sistema político como económico. Durante este período, el PAN llega al poder después de un gobierno de más de 7 décadas en manos del partido opositor, lo cual genera un cambio en el sistema nacional, impactando al mismo tiempo la economía y sociedad mexicana.

En el ámbito de empleo, las cosas no son mejores. Los empleos que se generaron año con año desde 1982 al 2008 resultan insuficientes para cubrir la demanda existente. A pesar de los esfuerzos, programas y discursos gubernamentales en pro de la creación de más empleos, los resultados evidencian que ningún gobierno ha conseguido satisfacer esta necesidad económica y social. Contrario a lo que se esperaba, se han perdido empleos cada año en lugar de generarlos. Para el año 2009, la pérdida de empleos fue de más de 700, 000 (Torres, 2009).

El empleo en México presenta una gran volatilidad y al igual que el crecimiento del P.I.B., no resulta suficiente para cubrir las necesidades de más de 1,000,000 de personas que se suman cada año al mercado laboral (Sánchez,2011). Aunado al bajo crecimiento del P.I.B., se observa un sector manufacturero nacional que prácticamente no crece, lo que a su vez provoca el estancamiento económico, de tal forma que, las manufacturas parecen determinar una buena parte de la

evolución económica del país. En relación a ello, en los últimos años se han establecido industrias automotrices de manufactura y ensamble en San Luis Potosí, sin embargo el P.I.B. local es el más bajo de toda la región Bajío, lo que evidencia que la productividad de estas empresas no es suficiente para incrementar el empleo y el producto interno del estado, y con ello contribuir al desarrollo económico nacional.



Fig. 3. Crecimiento manufacturero local en la última década.
Fuente: Elaboración propia basado en datos INEGI

Como resultado de este poco crecimiento, el mercado laboral a nivel nacional y local se encuentra deteriorado, lo que se asocia a la falta de crecimiento de la industria manufacturera, aunado a las últimas reformas políticas en materia de empleo, lo que impacta directamente a nivel social y económico con un incremento en la desocupación laboral de la P.E.A., una mayor ocupación en el sector de empleo informal, además de un fortalecimiento del emprendimiento por parte de la juventud, que con ello persigue una integración exitosa al mercado laboral y a la sociedad y de igual manera generar recursos económicos para su desarrollo personal y profesional.

Además del factor histórico y de empleabilidad en el país, resulta importante mencionar que, desde su establecimiento como licenciatura en la U.A.S.L.P., el Diseño Industrial ha atravesado períodos de dinamismo en función de la cantidad de egresados de la misma, estos periodos se pueden relacionar con los panoramas económicos nacionales ya mencionados, que en cierta parte determinan la situación de empleabilidad y ocupación del egresado.

Sin embargo, a pesar de que en los últimos años en S.L.P. se han instalado empresas extranjeras orientadas a la manufactura, la oferta de profesionistas del diseño se incrementa cada vez más, resultando insuficientes las limitadas plazas que se ofrecen en la zona industrial de la capital. Sumado a que esto refleja que, en efecto estas empresas y clusters generan una gran cantidad de empleos, pero la gran mayoría de ellos orientados a la mano de obra, y no a los profesionistas de diseño.

Haciendo evidente lo anterior, la cantidad de egresados de diseño industrial se ha incrementado a través de las diferentes etapas y panoramas económicos que se han presentado en México desde la década de 1970 hasta hoy. Desde que inició la formación en diseño industrial en 1972 y hasta el año 1990 fueron 62 los profesionistas que egresaron y se enfrentaron a la nueva dinámica que acarreó la privatización de las empresas, de igual manera, estos diseñadores experimentaron el inicio del fenómeno de la creciente importación extranjera de productos y más tarde la puesta en marcha del TLC. Durante la década de los 90, la cantidad de egresados aumento casi al doble, contando con 133 diseñadores industriales en el mercado en busca de oportunidades de desarrollo profesional en un panorama en el cual las empresas mexicanas medianas y pequeñas continúan desapareciendo y con ello, la integración al sector industrial en su mayoría extranjero, se presenta con muchas dificultades.

Egresados de Diseño Industrial U.A.S.L.P. 1984-2014

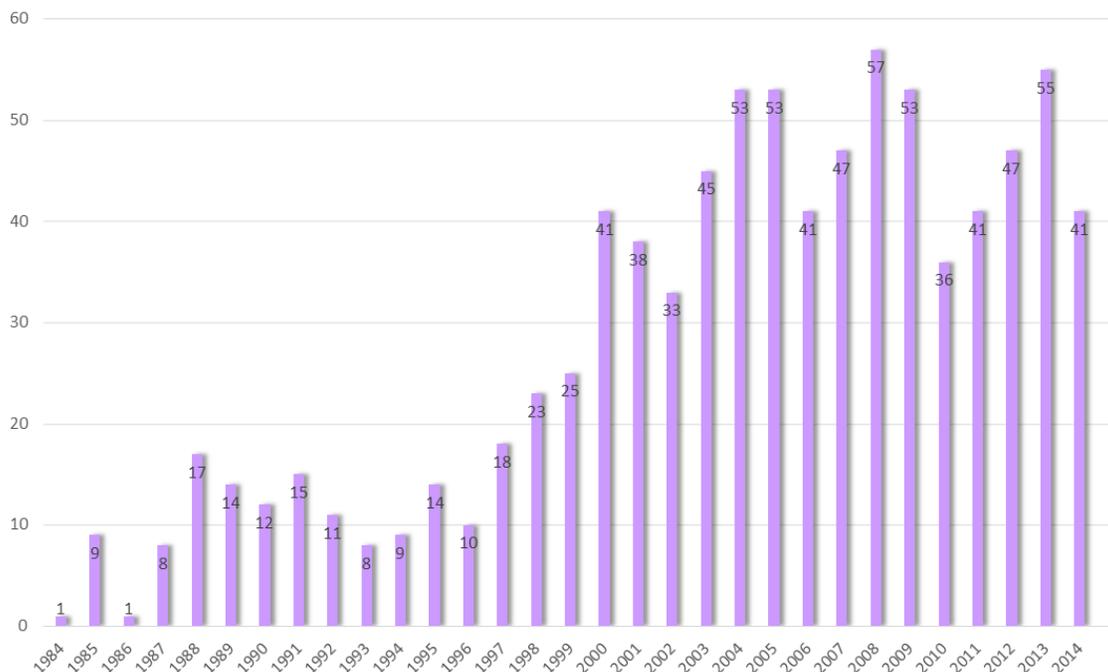


Fig. 4. Egresados de D.I. por año
Fuente: Elaboración propia basado en datos U.A.S.L.P.

El fenómeno de incremento en el egreso de profesionistas de diseño industrial continúa a partir del año 2000 hasta ahora. En el período que comprenden los años 2000-2015 fueron 497 los diseñadores que egresaron de la U.A.S.L.P., incrementando un 300% en relación a la década de los 90. Cabe señalar que a partir del año 2000 se ha presentado diversas situaciones en el sistema económico nacional que han impactado no solo al sector industrial, sino también a la empleabilidad y la vida social misma. Tal es el caso de que en el año 2000, entra al poder el PAN, lo que rompe con el patrón de gobierno de más de 70 años del PRI, y revoluciona el sistema socioeconómico mexicano, además en este período entra en vigor la Reforma Laboral (2012) causando un impacto negativo en la población económicamente activa, y sobre todo en los jóvenes que quieren iniciar una carrera de desarrollo profesional. Aunado a esto, el endeudamiento externo, la caída del precio del petróleo, y el establecimiento de más empresas extranjeras, ha acarreado dificultades de inserción laboral, además de generar un impacto en la economía de la población, lo que repercute en otros ámbitos contextuales, que a su vez provocan crisis no solo económica, también, social, política, laboral, entre otras.

Diseño Industrial U.A.S.I.P. Contexto socioeconómico nacional 1984-2014

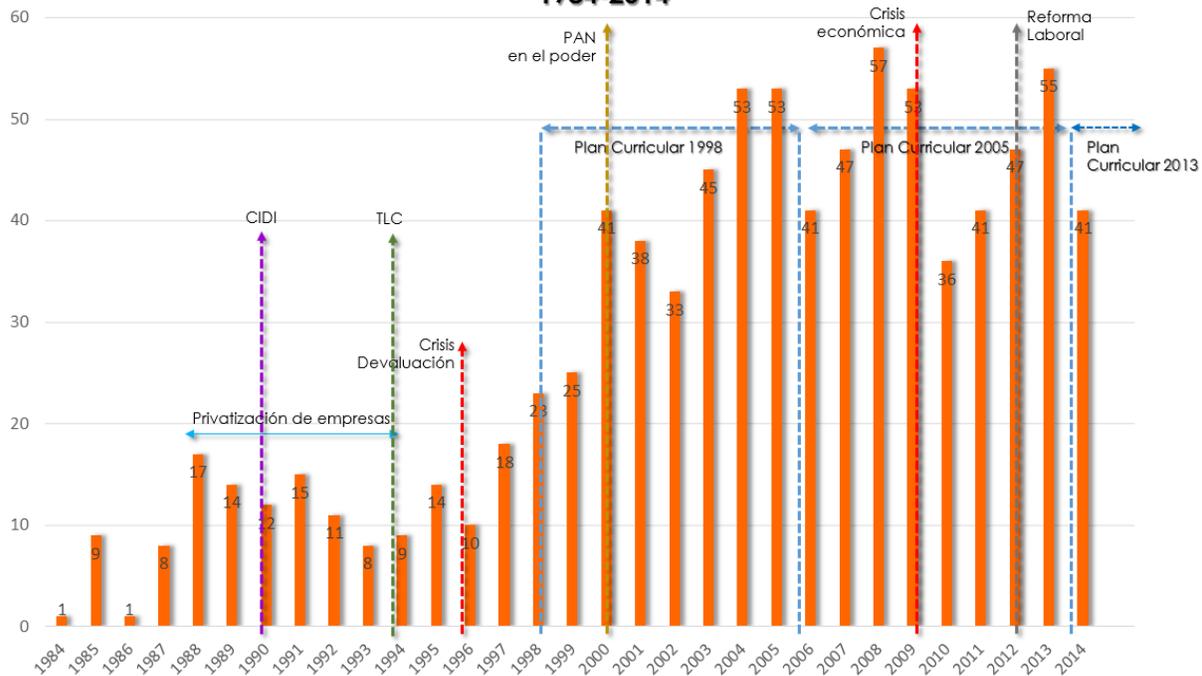
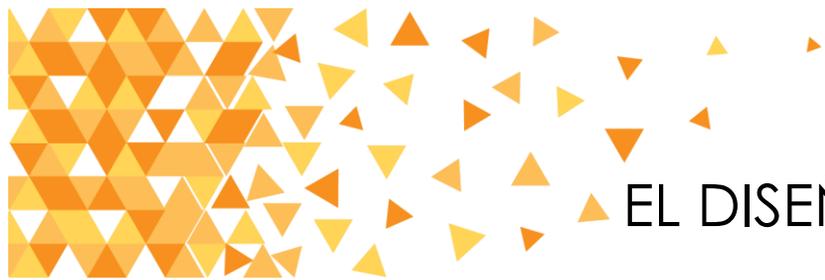


Fig. 5. Egresados de D.I. por año y su relación con hechos históricos nacionales.
Fuente: Elaboración propia.

Después de esta revisión histórica, cabe mencionar que la dinámica social, así como el contexto económico y político, siempre rodeará al Diseño Industrial, y a la praxis de la misma. La política, economía y factores sociales han determinado en el pasado y hasta el día de hoy las condiciones de la industria y la empleabilidad nacional, y con ello la práctica de la profesión. Una visión aislada de lo que ocurre en el contexto, no daría lugar a un juicio, análisis y crítica sobre su participación en el desarrollo, tanto social como económico e industrial, sobre todo de una de sus principales tareas como diseñador industrial: mejorar la calidad de vida de la sociedad, ubicada en un tiempo, lugar y contexto específicos.



CAPÍTULO III

EL DISEÑO Y SU PRAXIS

La Práctica del Diseño Industrial, acercamientos al ser y hacer.

“Ser diseñador es radical e irrevocablemente, algo cambiante”

Mike Press y Rachel Cooper

Hoy en día, el ámbito del diseño ha cobrado gran importancia a nivel mundial. Se dice que, el fenómeno de la globalización juega un papel preponderante en este sentido, ya que los países forman un sistema, conjugando aspectos comerciales, sociales, económicos y de consumo, por mencionar algunos. Sin dejar de lado el rubro del conocimiento y a su vez de las profesiones.

Desde su nacimiento como tal, la profesión de diseño industrial ha sido participe de varios cambios mundiales, que a su vez se reflejan en cambios tanto en el enfoque de su ejercicio, como de su teoría. Actualmente, la disciplina del diseño empieza a ser frecuentemente mencionada dentro de la sociedad mexicana.

Durante el corto tiempo que ha desempeñado un papel en la historia de México, desde su establecimiento a nivel nacional como profesión, hasta el presente, resulta difícil delimitar y definir cuál es la tarea primordial o propositiva de un profesionista en diseño industrial, sobre todo si se toma en consideración que, para gran parte de la sociedad y del sector empresarial, el diseñador industrial debe ubicarse en un empleo dentro de la industria. Sin duda, actualmente este hecho debe cuestionarse. Los grandes cambios por los que atraviesa el mundo y el país como ya se mencionó anteriormente, han impactado al ámbito del empleo y economía, y con ello al grado de inserción laboral a la industria, además de la práctica de la profesión.

Ante esto, cabe hacer el siguiente cuestionamiento ¿Cómo se define la práctica profesional del diseño industrial que no se encuentra empleado en la industria? para conocer su realidad, saber qué es lo que pasa con este diseñador industrial y cuál es el grado de relación entre la epistemología y la praxis dentro del contexto actual. Un contexto en el que factores culturales, sociales, económicos, políticos e incluso de comportamiento, determinan la realidad de los jóvenes mexicanos, es decir la realidad de los egresados de diseño industrial que buscan insertarse al campo laboral.

A pesar de esta dinámica actual, la inserción laboral del diseñador industrial en la industria, sigue percibiéndose como el ideal, quizá un ideal que no es para todos, o solo de un sector específico de la población.

El estudio de egresados y/o nuevos perfiles de egreso a nivel nacional llevados a cabo en la Facultad del Hábitat, arrojan datos en relación a la praxis profesional del diseñador industrial egresado de la U.A.S.L.P. Se definen tres perfiles profesionales: el diseñador empresario, el diseñador empleado en la industria y el diseñador consultor. Sin embargo, todo el análisis se basa en el empleado en la industria, obteniendo datos como: el 43.3% de los diseñadores industriales egresados se encuentran laborando en el sector industrial manufacturero, en una mediana empresa, maquiladora de muebles en su mayoría, llevando a cabo tareas como elaboración de planos y diseño de mueble. (Villaseñor, 2010)

En relación a este análisis, posteriormente se llevó a cabo una investigación que ubicó los factores que determinan la contratación de un diseñador industrial en la Industria manufacturera local. Encontrando que estos factores son institucionales (conocimiento), personales (actitud), sociales (contactos para acceder a un empleo) y laborales (preferencia por parte de la empresa) (Villaseñor, 2014). También se determinaron obstáculos para la inserción en la industria, como lo son conocimientos limitados, experiencia, y desconocimiento de la profesión. Estos dos trabajos se preocupan solo por el perfil del diseñador industrial empleado en la industria, no indagando en esta nueva realidad de perfil de diseñador que se integra al mercado con una práctica independiente.

Además de estos estudios de tesis, a nivel local existe un trabajo de investigación en relación al manejo de un negocio emprendedor por parte de un diseñador industrial. En dicho trabajo se analiza el emprendimiento generado por este profesionista, enfocado principalmente a aspectos financieros y de inversión de capital (Álvarez Franco, 2011). Por lo que resulta un estudio perteneciente a un caso particular, que si bien analiza a un negocio, considera una visión del profesional de diseño industrial como agente emprendedor.

Sumado a estudios nacionales en relación a la práctica del diseñador industrial, en la ciudad de Monterrey se han apoyado investigaciones de esta profesión y sus competencias dentro del sector industrial. De igual manera, en el estado de Puebla, por parte de la Universidad Iberoamericana, la maestra Carmen Tiburcio, abrió una línea de investigación referente a las prácticas del diseñador gráfico. Con estos estudios, podemos dar cuenta de que en México aún se percibe al diseñador industrial como un agente que debe ubicarse dentro del sector industrial. Sin embargo, empieza a permear una inquietud por conocer su práctica y la realidad a la que se enfrenta. Para lograr conocer y ubicar esta "nueva realidad" en el contexto, antes que nada, resulta imprescindible definir la práctica del diseñador industrial. A lo largo del tiempo, teóricos¹⁷ de la disciplina, se han interesado por la praxis profesional del diseño industrial. Por lo que, podemos definir

¹⁷ Gui Bonsiepe, Víctor Margolin, Luis Rodríguez Morales.

esta práctica desde diferentes visiones. Según Margolin (2001) el diseño industrial también es una actividad integradora, que conjunta el conocimiento de múltiples campos y disciplinas para lograr resultados particulares, y posee tanto una dimensión semántica como una técnica u operativa. Para lograr dicha integración, es necesario no perder de vista la esencia de la práctica misma. Luis Rodríguez Morales (2000) realiza una síntesis de dicha esencia, retomando los 3 principios enunciados por Vitruvio , (utilitas, firmitas y venustas)¹⁸ en el primer siglo de nuestra era. Si bien, estos tres vectores: expresión, función y tecnología, logran la forma, el autor propone la integración de un cuarto vector, el vector comercial. Con ello, abre el panorama a que el diseñador ya no se enfoque solamente a concebir un producto a partir de factores expresivos, funcionales y técnicos. Además de esto, tomará en cuenta las expectativas del usuario y la distribución del producto. Según Rodríguez, son estos cuatro elementos los configuradores de la forma y los elementales de la tarea del diseño. Sin embargo, dichos elementos se dividen en componentes individuales que, relacionados entre sí forman varios subconjuntos enfocados a una tarea específica dentro del diseño. Estos subconjuntos y tareas determinadas, a su vez, se dividen en dos grandes áreas: una referente a la gestión del diseño y la otra dirigida al área proyectual de una empresa. De tal manera, que evidencian los conocimientos con que deberá contar el diseñador industrial y cuales deberá reforzar según su práctica profesional con base en esta bifurcación. Haciendo otra división, se hace referencia a los conocimientos propios del diseño industrial, y a los que son necesarios para la relación interdisciplinaria.

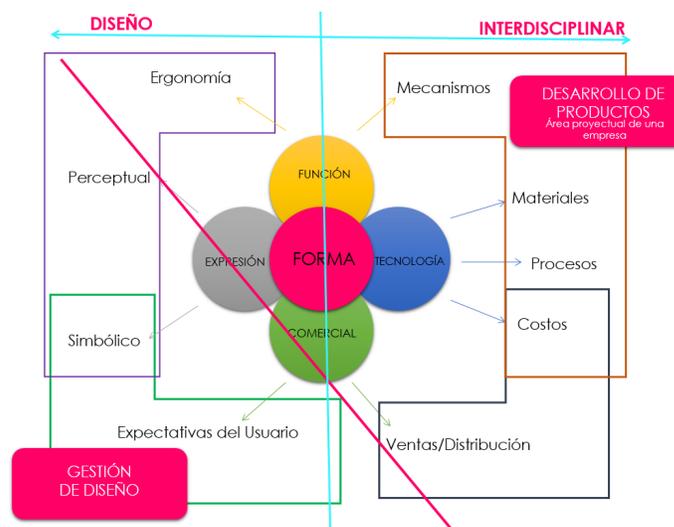


Fig. 6. Los vectores configuradores de la forma.
Fuente: Rodríguez Morales, Luis Alfredo. (2000)

¹⁸ Diversos autores, han modificado las palabras originales de Vitruvio, pero de manera general se admite que, *Firmitas* equivale a los aspectos tecnológicos (algunos los llaman constructivos), *Utilitas* a los que se refieren a la función (propósito, según otros) y *Venustas* corresponde a las características expresivas de la forma. Rodríguez Morales, Luis Alfredo (2000), *El tiempo del diseño, después de la modernidad*, México: Universidad Iberoamericana

De esta manera se observa que Luis Rodríguez Morales identifica dos posibles áreas de práctica del diseñador industrial. En esta misma época (2001) Oscar Salinas Flores logra definir tres perfiles de diseñador industrial con base en su práctica en el mercado laboral mexicano, los cuales son:

- a) Diseñador proyectista
- b) Diseñador consultor
- c) Diseñador Productor /Empresario

Cada perfil centrado a una forma de trabajo, sin dejar de lado el factor de desarrollo de producto, que podría parecer la tarea del diseñador proyectista, sin embargo tanto el consultor como el productor se ocupan de la generación de un producto.

Oscar Salinas (2003) retoma la idea de Rodríguez, pero ahora desde su visión, que establece una polaridad dentro de la praxis del diseño industrial, consecuencia de que el medio profesional del diseño industrial se ubicaba en el ámbito productivo influenciado en gran medida por la literatura de países centrales, y que hoy se bifurca en dos direcciones.

El primero en un Diseño para la Producción, en el cual el diseñador es participe en el desarrollo de un objeto hasta que está listo para su producción. La segunda dirección, es un Diseño para la Comercialización, en la cual el diseñador interviene en el desarrollo de un servicio para lograr comercializar un producto, no necesariamente concebido por él. Además, el autor menciona que este tipo de diseño se observa principalmente en América Latina.

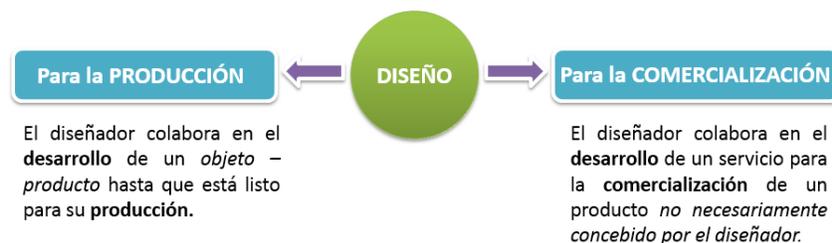


Fig. 7. Medio profesional del diseño.
Fuente: Elaboración propia con base en Salinas Flores, (2003)

Esta visión, además de centrarse en la tarea propia del diseño – desarrollo de producto – que tiene que ver con la configuración formal, no integra a esta tarea la comercialización, si no que la concibe como una dirección integral, que ahora es una posibilidad de la práctica del diseño industrial. A diferencia de Rodríguez, que lo añade como un vector imprescindible en la configuración formal, y con ello de la práctica y conocimientos del diseño industrial.

Ante esto, Bonsiepe establece años atrás (1993) las actividades propias del diseñador industrial dentro de la empresa, apoyando la concepción de Rodríguez Morales años más tarde; que establece los conocimientos y actividades pertinentes del diseñador industrial que están fuertemente ligadas a ubicarlo en un sector industrial por medio del desarrollo de un producto. Las actividades y exigencias propias del diseñador en la industria, propuestas por Bonsiepe son:

1. Definir las especificaciones de uso de un producto y participar en la formulación del programa de diseño (design brief).
2. Interpretar los aportes de marketing y traducirlos en realidad tangible a través de visualizaciones.
3. Desarrollar conceptos para productos, alternativas formales (anteproyectos).
4. Desarrollar los detalles técnicos formales de la propuesta en forma de planos de proyecto y documentación técnica.
5. Elaborar propuestas para acabados, esquemas cromáticos y la gráfica del producto.
6. Contribuir para la selección de materiales y procesos de fabricación viables y económicos.
7. Interpretar test con usuarios y eventualmente introducir las modificaciones necesarias.
8. Contribuir a la formación de una imagen pública de la empresa, en tanto que ella se manifiesta en productos.
9. Observar y analizar tendencias.
10. Considerar la compatibilidad ecológica y el impacto ambiental del diseño.

Nos podemos percatar, que estas actividades se centran mayormente en el proceso de diseño, que conlleva aspectos propios de la disciplina, como conocimiento de materiales y procesos, especificaciones de uso y elaboración de propuestas de diseño. Sin embargo, el punto 9. Observar y analizar tendencias, se relaciona directamente al mercado y la comercialización, y deja abierta la posibilidad de analizar y ubicarse en un contexto específico para observar dichas

tendencias, tanto del mercado como de otros ámbitos, como pueden ser el social y económico. Es decir, además de tomar en cuenta aspectos fundamentales para la configuración de un nuevo producto, se deben integrar aspectos relacionados al ámbito social.

Giménez del Pueblo (2003) apoya esta idea, concibiendo al diseño como una actividad dinámica, en la cual el cliente se relaciona con su audiencia o mercado a través del diseño. Es decir, el diseñador mediante su expresión personal, metodología y conocimientos realizará un producto con el fin de que el cliente logre establecer comunicación con su mercado o consumidores, todo con una intención concreta, por ejemplo crear experiencias. Dicho proceso de interacción se debe localizar en un contexto socioeconómico, político y cultural específicos, en un tiempo y lugar determinados. El contexto determinará el grado y la manera de relacionarse de los elementos involucrados, esto es, diseñador, cliente, producto y mercado (audiencia).

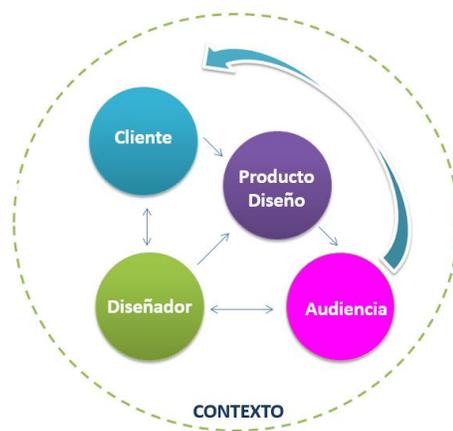


Fig. 8. El diseño como actividad dinámica.
Fuente: Giménez del Pueblo, José Luis (2003).

A diferencia de lo mencionado por Oscar Salinas y las dos direcciones de práctica del diseño industrial, esta visión propone que la tarea del diseñador se encuentra en una interacción constante, tanto de elementos propios de comercialización como del contexto, ya que de esta forma se establece una comunicación que causa un efecto en todas las partes que integran dicha dinámica. Sin embargo, no presenta una interacción con otras disciplinas o áreas del conocimiento.

Existe una propuesta que señala una interacción entre tres polos epistémicos: Ingeniería, Artes y Ciencias Sociales, que se encuentran alrededor de la práctica del Diseño (Leiro, 2006). Estos saberes relacionados, determinan dos propósitos de la práctica del diseño: la usabilidad y la significación.

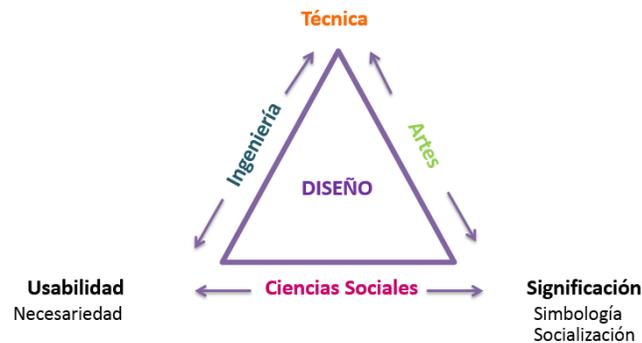


Fig. 9. Lo específico del diseño.
Fuente: Leiro, Reinaldo J. (2006)

La usabilidad involucra conocimientos de ingeniería mayormente, así como del usuario, además de integrar para dicho objetivo la técnica propia del diseño industrial. La significación, se integra por el valor de las artes (estética) y el factor social, es decir, se logra una experiencia y una identificación en el usuario a través de la práctica misma del diseño.

Esta propuesta muestra dos direcciones de la praxis del diseño industrial con base en la interacción con otras áreas del saber, sin embargo, sigue centrado en la actividad medular del diseño: la creación, aplicándola para lograr un significado o para cubrir una necesidad. Si bien esta propuesta ya no responde a la práctica proyectual vinculada a la industria como en casos anteriores, también pasa por alto el factor de la comercialización, limitando la tarea del diseñador a pesar de las interacciones que se presentan en su acción. Estas variables y su relación, constituyen una simplificación del territorio proyectual en cuanto a diseño se refiere. Partiendo de que en el principio del ejercicio de diseño industrial, sus capacidades proyectuales estaban delimitadas significativamente, es decir a la práctica del diseño integral dentro de una industria, con base en la tradición de las artes y los oficios. Este perfil de diseñador industrial resultaba coherente a las necesidades del mercado, la sociedad y economía que se encontraban ligados a la dinámica de la industria.

Actualmente, estas capacidades proyectuales se encuentran inmersas en una flexibilidad que seguramente continuará evidenciándose, ya que la práctica del diseño se debe dar en un tiempo y lugar determinado como lo propone Giménez del Pueblo, lo que además de una interacción, genera una determinada práctica dentro de un contexto específico.

Partiendo de esta idea de flexibilidad en la práctica del diseño dentro de un contexto, el diseñador Luis Rodríguez Morales en el año 2012, propone una visión

en función de que, debido a los cambios sociales, económicos, culturales, entre otros, en que se encuentra inmersa la disciplina del diseño industrial, no es posible establecer y delimitar la tendencia vigente del diseño industrial; por tal motivo propone una serie de discursos y tesis propios del diseño ubicados en la época Posmoderna, que actualmente podemos percibir con claridad en mayor o menor intensidad en el escenario de la disciplina.

Ubicados en este contexto, los discursos serían aquellas reflexiones que pueden dar lugar a una nueva teoría o bien, establecer los cimientos de una nueva visión que ofrezca una salida a la crisis paradigmática actual del diseño moderno. Los discursos llevan implícito una nueva definición de diseño (Rodríguez Morales, 2012), y estos abarcan desde concebir al diseño como signo hasta el diseño estratégico.

Por otra parte, las tesis de diseño, es decir, las propuestas que ofrecen posturas sólidas pero no pueden llegar a conformar una teoría completa, abarcan un panorama que va desde el diseño sustentable hasta la concepción del diseño como interfase.

Ante estos discursos y tesis el autor evidencia la necesidad de revisar los objetivos del diseño industrial, como profesión y como disciplina. A lo cual propone realizar el siguiente cuestionamiento: ¿Cómo analizar el diseño?, dicho análisis se puede centrar en 3 direcciones: desde sus productos, desde sus procesos y desde sus efectos en la sociedad.

Este análisis de diseño habrá de realizarse en función de que no existe un paradigma universal del diseño, por lo tanto estas propuestas, reflexiones y posturas actuales, tienen necesariamente un carácter limitado y provisional en cuanto a tiempo y espacio se refieren (Rodríguez Morales, 2012). Esta idea, indudablemente también se aplica a la práctica del diseño, gracias a los síntomas de la época actual – Posmoderna- en la que el factor de cambio y/o dinámica es preponderante.

La praxis de diseño industrial ha cambiado, o al menos eso sería lo ideal. Debería responder a las nuevas necesidades y tendencias que observamos en el entorno hoy en día. No es posible trazar una línea recta entre la forma de pensar del diseñador industrial de hace 40 años, y el de la actualidad (Margolin, 2001). Tal vez, factores como la política, economía, cultura y estilos de vida influyen en ello, así como al desconocimiento actual de los alcances de la profesión, al menos en nuestro país.

La formación juega un papel importante, ya que se ha observado que los conocimientos impartidos después de un tiempo resultan obsoletos o inadecuados para su aplicación en el mercado laboral (Garone, 2001). Con ello se palpa una falta de coherencia entre los objetivos de la formación y la praxis profesional. En

relación a esto, habrá que recordar que el establecimiento y expansión de la profesión de diseño industrial llegó a México bajo la influencia europea, enfocada sobre todo a las artes y los oficios. De igual manera E.U.A. tuvo influencia en cuanto a la práctica del diseño, donde el diseñador ya integraba una visión de mercado (Ávila Ochoa, 2014), sin perder de vista el objetivo de la praxis de diseño industrial dentro de la Industria.

Cabe mencionar, que la mayoría de las instituciones que ofrecen diseño industrial en el país, brindan una formación con una visión de pensamiento moderno, centrado en la racionalidad, en la que el diseñador industrial es un configurador de formas, y tales formas u objetos serán producidos industrialmente. No obstante, estos objetos están sujetos a otros ámbitos o entornos, por ejemplo a la racionalidad económica. Actualmente, los diseñadores están observando en estos ámbitos y su interrelación con el diseño, nuevas posibilidades para su desarrollo profesional, tanto en conocimientos como en práctica.

A pesar de que, principios del diseño moderno como, la práctica centrada en la forma, racionalidad productiva, y eficiencia funcional, aún están presentes, estamos siendo testigos de la gestación de un nuevo diseño; derivado del cambio constante en el que la sociedad se encuentra, además de que la profesión del diseño industrial, así como su práctica están inmersas de gran manera en esta dinámica (Rodríguez Morales, 2000). Algunos de los problemas detectados en la práctica, van desde la falta de una reflexión teórica, así como de una metodología propia, hasta la multiplicidad de enfoques académicos profesionales, que provocan un desdibujamiento del perfil profesional (Garone, 2001). Ligado a la escasa relación interdisciplinar tanto en la universidad como en la industria.

Esta falta de nexos con otras disciplinas, tal vez sin percatarnos, contribuye a tal desdibujamiento. No se reconocen las capacidades reales del trabajo, lo que se ve reflejado en problemas para la ubicación de la disciplina en el campo laboral, en lo que al sector industrial se refiere. Esto puede deberse a varios factores, como a la situación del entorno, o bien a que recibimos una formación que nos hace creer que podemos resolver todos los problemas que se generan en el proceso proyectivo (Garone, 2001). A esto, se puede añadir la falta de conocimiento de la profesión, por parte de los propios diseñadores. Lo que provoca una diversificación de enfoques, tanto académicos como prácticos, y con ello el no saber venderse a sus clientes o empleadores, provocando un desajuste entre la oferta y la demanda de la profesión.

En relación a este aspecto, existen estudios a nivel internacional referentes a la práctica del diseñador industrial en torno a factores sociales. En el año 2011, se realizó un trabajo de tesis en Argentina, sobre la relación del diseñador gráfico y sus clientes. En la que el autor establece que los cambios actuales a nivel global se

proyectan en la dinámica en los actuales esquemas de trabajo, que han dado lugar a múltiples opciones de relaciones laborales (Zetina Díaz, 2011).

Estas relaciones laborales se resumen a la exploración del libre ejercicio de la profesión, es decir aquel profesionista que no es contratado en una institución o empresa, sino más bien que genera sus propias oportunidades de autoempleo, formando un negocio en forma individual o colectiva, o bien ofreciendo sus productos o servicios como complemento a industrias ya establecidas (outsourcing). En relación al diseño gráfico, el éxito de este tipo de prácticas está determinado por el grado de conocimientos administrativos y de dirección con que cuente el diseñador para mejorar su negocio. Además de que el éxito va de la mano del factor social, es decir, de la confianza y comunicación que el diseñador establezca con sus clientes. De esta forma, la sobrevivencia del negocio de diseño, o del profesionista mismo visto como empresa independiente, se encuentra inmerso en una carga mayormente de carácter social.

Siguiendo esta línea de estudio de la práctica del diseño desde una visión social, en el año 2012 se realizó una tesis en Colombia, que trata la travesía laboral a la que se enfrenta el diseñador industrial des pues de concluir sus estudios. Dicha reflexión propone que frente al desconocimiento de la gestión empresarial, los emprendimientos liderados por diseñadores industriales que surgen de la necesidad de insertarse en el mercado laboral fracasan (Céspedes Gonzales, 2012).

Además se reconoce al diseñador industrial como una personalidad de carácter individualista, que se ubica en una práctica fuera de la industria en busca del reconocimiento, ya que, para esta autora, el diseñador industrial que es creativo no se encuentra laborando en un trabajo que limita su capacidad creativa, es decir, dentro del sector industrial. La esencia del diseñador es concebir ideas y llevarlas a cabo, sin embargo hoy en día se enfrentan a diversos obstáculos que van desde conocimientos limitados hasta el modo de financiamiento para establecer un negocio propio. Con este estudio se refuerza la idea de que el componente social en la práctica está cobrando mayor importancia en la disciplina del diseño industrial, no solo en función de las relaciones que establezca con sus clientes, sino también sobre su concepción misma como un agente activo, y de su comportamiento y aspiraciones en torno a ello.

Ante este hecho, resulta pertinente analizar si el diseñador industrial ha logrado impactar con su trabajo a nivel social, y si está cumpliendo o no con el objetivo de la profesión, no solamente desde la visión académica, también desde el ámbito cultural, económico, social e incluso personal. Ya que, con base en estos ámbitos, su objetivo profesional puede diferir. Sin embargo, personalmente creo que el

contexto económico y social juega un papel importante que impacta en la inserción al mercado laboral por parte del diseñador industrial.

En relación a este factor socioeconómico, se han realizado estudios que explican la evolución e integración de la profesión de diseño industrial en función del crecimiento y cambio económico del país. Comisarenco en el año 2006 propone esta visión, en la cual analiza la praxis del diseño industrial desde la socioeconomía, particularmente en México. En ella, se toman en cuenta factores sociales y económicos determinantes de cambio a nivel nacional, y con ello de la práctica misma, donde se pueden ubicar 2 períodos fundamentales para el diseño industrial nacional, los cuales son: la década de 1960-1970 y la década de 1980-1990, período en donde llega la disciplina de diseño industrial al país y además se firma el TLCAN¹⁹, lo que originó una nueva dinámica en el crecimiento económico y productivo nacional.

En México, el contexto económico es un factor de peso, que permea en todos los ámbitos de la sociedad, uno de ellos es la empleabilidad. En el año 2006, el presidente Calderón, bajo el lema "el gobierno del empleo", creó amplias expectativas sociales, sobre todo entre la población más joven. Sin embargo, en el año 2009 se presentó una crisis a nivel mundial, que frenó el crecimiento económico en México, cuyos efectos fueron más allá y tuvieron repercusiones sobre todo en el empleo (Pérez Llanas y Pérez Rodríguez, 2014).

En nuestro país, el problema del desempleo, por su importancia en las actividades económicas y sus consecuencias sociales, debe analizarse sobre todo en dos aspectos: el nivel de desempleo en la economía, y el empleo en el sector informal (Pérez Llanas y Pérez Rodríguez, 2014).

La informalidad, así como la generación de pequeñas empresas y la escasa inserción laboral en México, podrían situarse como consecuencia de las políticas neoliberales del estado mexicano. Guillen (2000) propone que la causa principal detrás del estancamiento del país se encuentra en dichas políticas, que cuentan con un carácter pro-cíclico, con lo que lejos de corregir el problema de bajo crecimiento, lo profundizan. Calderón y Sánchez (2012) apoyan esta visión, proponiendo que el modelo neoliberal mexicano se encuentra sustentado en dos pilares fundamentales:

- 1) La estabilización a nivel macroeconómico antiinflacionaria a corto plazo.
- 2) La liberalización indiscriminada del comercio internacional y de los flujos de capital.

¹⁹ Tratado de Libre Comercio de América del Norte

Esto trajo como consecuencia la desarticulación de las cadenas productivas y un menor crecimiento del país. Además, varios autores como Carrillo (1989) establecen que el crecimiento del país se encuentra determinado por el sector industrial, es decir, que la industria manufacturera es la base del desarrollo económico y fuente de modernización tecnológica de una nación.

Ligado a ello, las leyes propuestas por Kaldor en el año 1966, apoyan esta visión, ya que dichas leyes consideran que las manufacturas representan el motor de crecimiento económico, y con ello estableció que las actividades en las cuales se especializa un país o región son determinantes del éxito o fracaso económico. De igual manera, en este caso el éxito se encuentra ligado a la competitividad con que cuenten las industrias manufactureras del país y por ende, la de sus trabajadores.

Sumado a esto, Carrillo y Lara en el año 2002, proponen una visión de análisis de la evolución de la industria manufacturera ligado al desarrollo económico a través del trabajo, bajo el concepto de generaciones, con lo que se pueden identificar 4 generaciones de la industria manufacturera nacional. La primera generación se encuentra enfocada al trabajo manual, la segunda al trabajo racional, la tercera generación apoya el trabajo creativo y la cuarta generación que se enfoca al trabajo inmaterial, lo que implica una descentralización de competencias, así como nuevos métodos de trabajo.

Tras la revisión de estos estudios pertenecientes al ámbito económico nacional, se puede establecer una relación con el contexto actual de la práctica del diseñador industrial, ya que dicho crecimiento económico, como el establecimiento de políticas neoliberales, traen consigo consecuencias que impactan a nivel social, como es el caso de la falta de empleo y producto nacional (Perrotini, 2004).

Dichas consecuencias, influyen en la práctica del diseño industrial, viéndose inmersa en una búsqueda que lleve a los profesionistas a lograr la inserción laboral, y ya no solo de la forma tradicional (industria manufacturera), ahora ellos mismos crean opciones de inserción que cumplan con sus aspiraciones a nivel económico, social y personal. Uno de estas opciones se puede ubicar en la práctica en función a ser una empresa individual, en el que personalmente creo que la condición del contexto referente al crecimiento económico y su influencia en la empleabilidad, tiene mucho peso en esta decisión, ya que estudios recientes indican que los jóvenes alrededor de los 24 años de edad - promedio en que egresan de la licenciatura-son los más afectados (Canclini, 2010), ya que este sector de la población es la que se enfrenta a más obstáculos para lograr la integración al mercado laboral.

Existen otros datos determinados con base a estudios que se han hecho sobre los jóvenes mexicanos y su inserción laboral. Uno de ellos es que la mayoría de los

jóvenes encuentra difícil incorporarse al mercado laboral, ya que 7 de cada 10 consigue empleo a través de redes informales, preferentemente por medio de amigos y familiares, aunado a esto, el 58% de los desempleados en México tiene entre 16 y 29 años de edad (Canclini, 2010). Un aspecto importante a destacar es que pese a las desventajas socioeconómicas en las que se encuentran inmersos, los jóvenes están más avanzados que el resto de la población en el acceso y manejo de las nuevas tecnologías de información, lo que genera una oportunidad si se relaciona la visión de Carrillo y Lara sobre la cuarta generación de manufactura, que implica el trabajo inmaterial, en el que las nuevas tecnologías tendrán un papel importante.

Con estos datos, nos damos cuenta que, los jóvenes son un elemento clave en la economía y sociedad, en este caso en relación al grado de inserción laboral que experimentan actualmente, ligado a la dinámica en el contexto que se ha venido mencionando. Los cambios ya están aquí y los jóvenes los representan con más elocuencia que el resto de la población (Canclini, 2010).

Además de revisar el contexto económico que se vive en el país, creo que resulta oportuno conocer el contexto social. Es decir, la dinámica en la que se encuentran inmersos los egresados de la licenciatura de diseño industrial, los jóvenes del país.

Nos podemos percatar, que existen factores que determinan las condiciones de la juventud mexicana. Rossanna Reguillo (2010) propone que, los jóvenes dependen de tres tipos de capital para mejorar o empeorar su situación social:

1. Capital Cognitivo – Escolar y de destrezas.
2. Capital Social – Flexibilidad y pertinencia.
3. Capital Político – Posibilidad de intercambiar posición (objetiva) por reconocimiento (simbólico).

En relación al tercer capital, hay que considerar que, de manera inconsciente el sistema político ha influido a esta necesidad de reconocimiento que presentan los jóvenes, y esta necesidad de reconocimiento influye en su comportamiento en el contexto actual. La desconfianza de la población hacia el estado, es mayor en este sector de la población.

Esta desconfianza genera un vacío, una ausencia y una pérdida de sentido de la vida pública (Reguillo, 2010). Por lo que se observa una bipolaridad de la situación social de los jóvenes, relacionada a su presencia en la misma sociedad. Los jóvenes se comportan de modos más diversificados y flexibles, algunos buscan la inclusión tradicional, otros son incluidos parcialmente y algunos más se encuentran buscando y/o generando su propio modo de inclusión (Canclini, 2010).

De tal forma que cada profesionista de diseño industrial genera la definición de quien es como diseñador, cómo y con qué finalidad lleva a cabo su ejercicio, ya sea buscando un reconocimiento personal o social, además de una remuneración económica.

Si es que alguna vez existieron ideas fijas sobre lo que hace el diseñador industrial y su forma de trabajar y ganarse la vida, hoy en día ya no existen. Se están construyendo nuevos caminos que probablemente sigan por más tiempo. Están integrándose más cualidades al perfil de diseñador industrial. Como lo son iniciativa, flexibilidad y el saber aprovechar e identificar oportunidades (Press y Cooper, 2009). Dichas oportunidades a veces identificándolas ellos mismos, lo que conlleva a oportunidades para su práctica profesional. Sin embargo, creo que es pertinente descubrir en donde radica el valor de estas oportunidades de ejercicio profesional.

Los diseñadores operan hoy en tribus, no les incomoda que sus propósitos sean diversos, ya que al contrario, parece que están dispuestos a compartílos y lograr algo más significativo social, cultural, económica y profesionalmente. La colaboración interdisciplinar en la praxis profesional del diseño por parte de los profesionales que no operan en la industria, hoy en día es algo palpable. Se observa con mayor frecuencia una forma de práctica del diseñador industrial, como una alternativa de desarrollo que puede llegar a conducirlo al ámbito empresarial y de negocios. (Press, Cooper 2009).

Las variaciones que se observan hoy en día en la práctica del diseño industrial sin duda son resultado de diversos cambios contextuales, dando cuenta de la importancia de la dinámica actual generada por contexto social y económico, ya que el diseño no puede permanecer aislado de estos factores, ya que su ejercicio conlleva una racionalidad económica, así como una significación en la sociedad. Partiendo de esta idea, y tras la revisión de los estudios existentes y teóricos que han abordado la práctica del diseño industrial, se pueden observar tres enfoques:

1) El primero en torno a la práctica propia del diseñador industrial, que ha sido estudiado tanto a nivel nacional como internacional y del que existe amplia información. Estos estudios en general, sitúan al diseñador en dos direcciones de praxis:

- a) Los diseñadores industriales reconocidos por lograr su objetivo principal de colocarse en la industria, aunque con limitantes como lo revelan las investigaciones anteriores de la U.A.S.L.P.
- b) Los diseñadores que se reconocen como empresarios sostenibles, debido a la necesidad de abrirse camino en su cambiante entorno.

2) El segundo enfoque hace referencia al estudio de la práctica desde una visión socioeconómica, que se ha realizado a nivel nacional e internacional, abordando la evolución de dicho ejercicio del diseño en función del crecimiento y desarrollo económico.

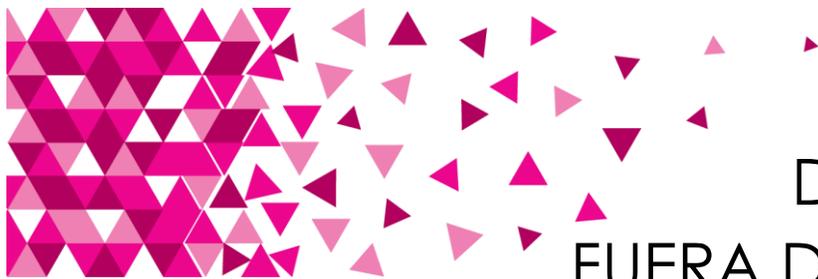
3) El tercer enfoque pertenece a la visión social de la práctica del diseño industrial como del diseñador mismo. La mayoría de estos estudios han sido de carácter internacional, sin embargo, en nuestro país existe un creciente interés por conocer y analizar la praxis desde esta perspectiva.

Tomando en cuenta el contexto actual que rodea la práctica profesional del diseño industrial, así como las tendencias y diversidad de enfoques presentes de la misma, resulta necesario e importante analizarlas desde otras esferas de conocimiento, además de la propia teoría del diseño, como lo son la esfera económica y social, ya mencionadas anteriormente. El estudio de la praxis y la relación de estas disciplinas puede brindar una visión de lo que determina estas prácticas como alternativa a la industria por parte del diseñador, ya que, comprendiendo el contexto actual en el que se encuentran inmersos los jóvenes diseñadores, podremos reconocer de qué manera y por qué motivos ejercen esta praxis en creciente tendencia.

Estamos siendo testigos de diversas aplicaciones del diseño industrial, que resultan pertinentes de analizar para contar con una visión prospectiva, tanto de las tendencias en la práctica como de los perfiles del diseñador en relación a ello a nivel local. Finalmente, el diseño es un elemento creador, y actualmente las puertas de entrada al ámbito del diseño como a su práctica, experiencia y significado son múltiples, así como en un futuro serán múltiples los discursos posibles, o quizá ya lo son.

CAPITULO IV

LA PRÁCTICA
DEL DISEÑADOR
FUERA DE LA INDUSTRIA



¿Cómo entender la praxis del diseño industrial fuera de la industria?

Para llevar a cabo la presente investigación, se analiza el fenómeno desde tres ámbitos de conocimiento, el Diseño, la Economía y la Sociología. Ya que, tras la revisión de los estudios existentes referentes al fenómeno, se pueden ubicar estas tres direcciones en las que ha sido abordado, lo que brinda una oportunidad de investigación partiendo de estas disciplinas para lograr establecer una correlación, y con ello conseguir comprender el fenómeno de emergencia de las prácticas de los diseñadores industriales.

Además, esta correlación apoyará el presente estudio para poder explicar cómo tienen que ser estas prácticas, y el motivo por el cual los egresados no se encuentran en la industria; lo que generará un análisis más completo en torno al fenómeno, ya que nos encontramos ante un escenario de baja inserción por parte de los diseñadores industriales al sector industrial manufacturero, lo que impulsa la búsqueda de otras prácticas, que puede desviar el objetivo de la disciplina del diseño industrial o demandar otra dirección de sus objetivos.

A continuación se muestran a manera de diagrama las teorías que apoyarán el conocimiento del fenómeno en función de los tres ámbitos de conocimiento ya mencionados.



Fig. 10. Ejes y teorías de apoyo para el estudio.
Fuente: Elaboración propia con base en la revisión teórica que construye la presente investigación.

Partiendo del enfoque propio del diseño para la delimitación de teorías, inicialmente se realizó un análisis y revisión de la ontología del diseño industrial, desde sus saberes y desde su hacer. Para este análisis se consultó a teóricos del diseño clásicos y contemporáneos que definen aspectos propios del diseño, así como las tareas propias de la práctica.

Dichos aspectos se observan en el siguiente mapa, a manera de conceptos sintetizados, que permiten identificar el devenir del diseño industrial, así como aspectos que lo definen, y las actividades que realiza. Partiendo de ello, se puede observar también una relación entre ellos.

Este conocimiento resulta necesario para comprender los elementos propios del diseño industrial así como de su praxis, para posteriormente continuar con la visión de otras teorías del diseño industrial y lograr una mejor comprensión de la relación entre ellas.

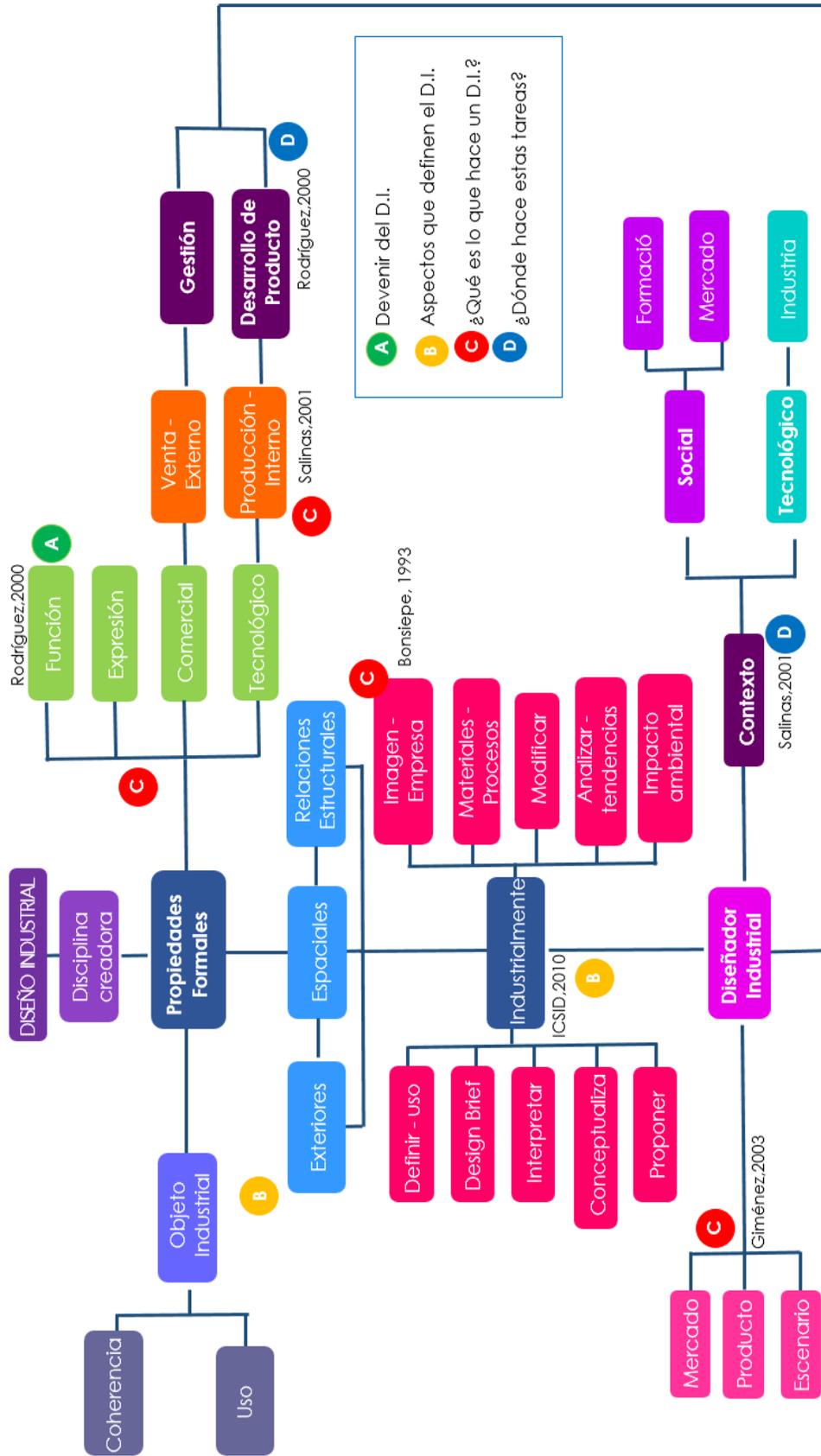


Fig. 11. El que hacer del diseñador industrial, finalidades. Fuente: Elaboración propia basado en Bonsiepe (1993), Rodríguez (2000), Salinas (2001), Giménez (2003), ICSID (2010).

¿Quién es y que hace un Diseñador Industrial?

Actualmente el profesionalismo del Diseño Industrial ha experimentado un desdibujamiento debido a los factores que envuelven a la praxis profesional, que a su vez se ha expandido y diversificado. Para lograr reconocer el fin último de esta, es ineludible partir de lo vital y esencial en ellas, el Diseño Industrial y su hacer. Existen grandes aportes que son influencia tanto en la formación como en el devenir de este profesionista en nuestro país, y que ubican al diseñador industrial en una interacción de tareas y conocimientos que han de ser pertinentes en su ejercicio. Uno de estos aportes hace referencia a Los Vectores configuradores de la Forma en la Modernidad, como su nombre lo indica, se ubican dentro del pensamiento moderno, es decir, un pensamiento simple y racional.

En esta concepción, los tres principios enunciados por Vitruvio (utilitas, firmitas y venustas) son retomados y es integrado un cuarto vector, el comercial. Lo que define al diseñador como un ente que, además de concebir un producto a partir de factores expresivos, funcionales y técnicos, ahora toma en cuenta las expectativas del usuario, la distribución del producto y por ende su comercialización. Para lograr dicho objetivo, resulta ineludible el conocimiento contextual por parte del diseñador.

Estos cuatro vectores están compuestos por elementos propios:

- Función: Responde a elementos de ergonomía y conceptualización.
- Expresión: Factores perceptuales y simbólicos.
- Tecnología: Materiales, procesos y costos.
- Ventas: Expectativas del usuario, ventas/distribución.

La solución a un proyecto de diseño responde a estos cuatro vectores, y no puede estudiarse de manera aislada cada uno de ellos, ya que la solución de uno modifica y/o impacta a los otros.

A pesar de esta relación, se distinguen subconjuntos formados por los elementos propios de cada vector, que guardan mayor semejanza entre sí ya sea por sus objetivos o por la proximidad de herramientas para su estudio.

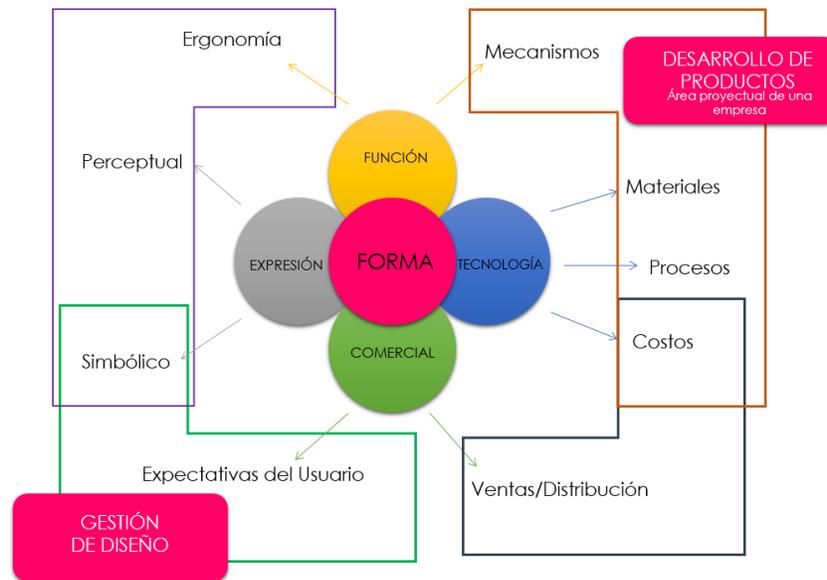


Fig. 12. Los vectores configuradores de la forma.
Fuente: Rodríguez Morales, Luis Alfredo (2000).

Trazando una línea diagonal encontramos dos nuevas áreas, referentes a la tarea del diseñador industrial. En el extremo inferior, la relacionada a la gestión del diseño y en el extremo superior la dirigida hacia el área proyectual de una empresa. De tal manera que dentro de cada división se evidencian los conocimientos pertinentes en cada práctica, partiendo de los cuatro vectores principales. A su vez, si se hace una división vertical del esquema por la mitad, tendremos los conocimientos propios con que debe contar el diseñador en el lado izquierdo, y en el derecho los que integran la interdisciplinariedad.

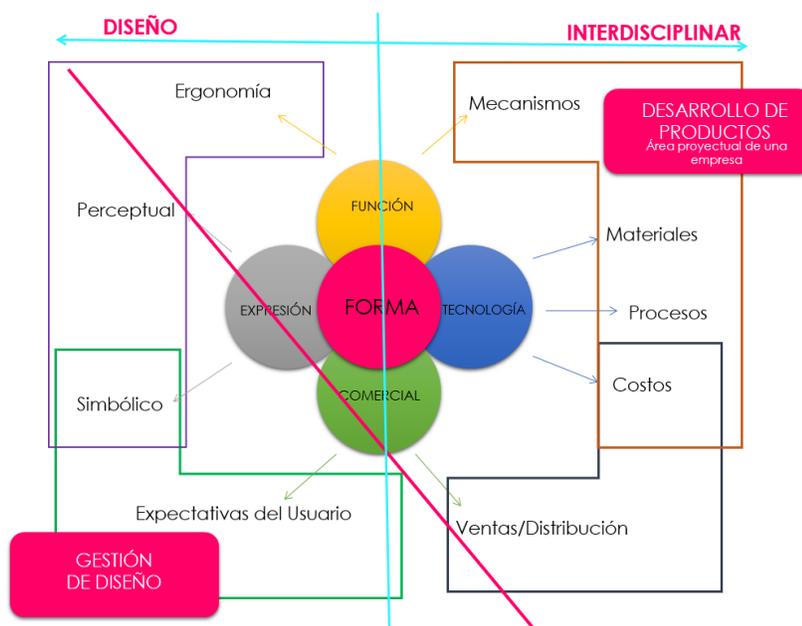


Fig. 13 Los vectores configuradores de la forma.
Fuente: Rodríguez Morales, Luis Alfredo (2000).

En esta división se observan dos enfoques contrastantes del diseño industrial, que en su práctica actual, resultan evidentes. Por un lado, la gestión del diseño, que lentamente ha ido permeando en el sector empresarial nacional y que pone en duda cual es la verdadera capacidad de un diseñador industrial. Cuestionando si este profesionista es un elemento generador de un nuevo producto, o si solo es el coordinador de los procesos que generarán ese producto. Y por otro lado, observamos la contraparte de esta práctica, que se remonta a su origen relacionado con la Revolución Industrial, la creación de objetos concebidos directamente desde el factor tecnológico, ligado a los procesos.

Este autor propone dos direcciones de práctica, la primera – Gestión del Diseño- la podemos ubicar en el área social y de emprendimiento, y la segunda – Desarrollo de Producto- a la visión tradicional de la práctica del diseñador industrial, que limita al profesionista a laborar en la industria.

Dentro de esta visión, podemos ubicar dos aspectos fundamentales para la investigación, el ser y el hacer del diseñador industrial. Es decir, que es un diseñador industrial; que según Rodríguez Morales es un configurador formal, que tiene conocimiento en estas cuatro áreas, y que relacionándolas en su aplicación, logra concebir un producto formal.

En cuanto al hacer, también nos refleja lo que hace un diseñador industrial. Además de su tarea principal centrada en la forma, el autor propone dos direcciones de práctica, basadas en la aplicación en mayor o menor grado de estos cuatro vectores y sus subconjuntos, según sea el caso. Estas dos posibles prácticas propuestas, no son estudiadas a fondo.

Cabe mencionar que, esta teoría es parte de un pensamiento moderno, tanto del ser como del hacer del diseñador industrial, por lo que abarca ideas y objetivos propios del diseño de esa época, es decir, relacionados a: la práctica centrada en el desarrollo de la forma, racionalidad productiva, eficiencia funcional, diversidad formal para distintos mercados y bajos costos. Habrá que preguntarse si estos elementos siguen vigentes en la práctica del diseñador o en qué han cambiado, o cuales han surgido en esta época Posmoderna.

La visión anterior apoya a ubicar los conocimientos necesarios para las nuevas prácticas que están emergiendo, y con ello lograr definir al diseñador industrial actual egresado de la U.A.S.L.P., que se encuentra inmerso en este tipo de ejercicios.

De igual manera, permite identificar los vectores proyectuales de mayor peso en estas prácticas emergentes, en función a la propuesta del autor de praxis orientada a la gestión de diseño, es decir, a la que no se encuentra en el sector industrial.

Cabe mencionar que este ejercicio del diseñador centrado en la forma, si bien deja abierto el camino a la interdisciplina no profundiza este eje. Ante esto, el pensamiento posmoderno ubica la profesionalización en la interacción de diversos conocimientos. Leiro (2006) ubica al diseñador en esta dinámica de cooperación en una triangulación de disciplinas que habrán de enriquecer el ejercicio así como dirigirlo a una finalidad concreta que el nombra lo específico del diseño. Esta visión teórica pertenece al pensamiento posmoderno, es decir, aporta un pensamiento complejo y crítico ligado a la diversidad actual de caminos en la práctica del diseño industrial.

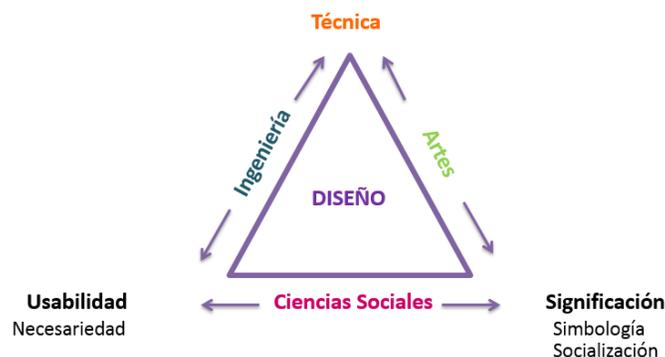


Fig. 14. Lo específico del diseño.
Fuente: Leiro, Reinaldo J. (2006)

Esta propuesta, ayuda a conocer si realmente en esta época de pensamiento Posmoderno, los perfiles de diseñador industrial se reducen a ser un creador de objetos formales lleven implícita una usabilidad, o a ser un aportador al ámbito social por medio de una significación. Además contribuye a analizar el ser del diseñador industrial con base en estas interacciones. Sin embargo, es pertinente apoyarse en una teoría que nos explique el hacer el diseñador industrial desde el pensamiento y diseño posmoderno.

Así como la complejidad del Posmodernismo repercute de manera directa en la práctica del diseñador industrial y sus interacciones, resulta importante para su comprensión dar cuenta del entorno referido al diseño mismo que se encuentra latente. Es decir el panorama de las tendencias en el eje de la profesión. Luis Rodríguez Morales realiza un estudio pertinente al ámbito del diseño industrial, en el que establece que no es posible ubicar un paradigma o una tendencia vigente del diseño a nivel mundial. Esto debido en gran medida a que desde la década de 1980 el diseñador se vio inmerso en cambios, tanto sociales como económicos y culturales a nivel global, lo que trajo consigo la gestación de nuevas posturas por parte de los diseñadores y con ello la diversidad de caminos para su ejercicio, aspecto que percibimos actualmente. Ya que no se puede determinar una

tendencia, el autor propone una visión del diseño con base a discursos y tesis ubicados en la época actual Posmoderna. Es decir, ya se está dejando de identificar al diseño industrial como una actividad centrada en la forma, cuya concepción tiene una razón de funcionalidad, practicidad y economía, ya que los objetos serían producidos industrialmente (Rodríguez Morales, 2012), dando mayor importancia al factor social, en este caso al consumo y necesidad de las personas o usuarios.

Sin embargo, la época posmoderna refleja una nueva realidad, en donde el componente social cobra un papel preponderante en estos discursos y tesis propuestos. De tal forma que los discursos son argumentos o reflexiones que pueden dar lugar a una nueva teoría, o bien a cimentar las bases para su construcción.

Dichos Discursos son los siguientes:

- 1) *Diseño como signo*: Ya que el esfuerzo por diseñar objetos funcionales está llegando a su límite, la actual tarea del diseñador industrial es la de configurar formas cuyo propósito sea significar, intenciones, estados o argumentos, es decir, ahora el diseñador es visto como un profesionista que se encarga de diseñar signos.
- 2) *Diseño emocional*: Propone que el diseñador debe buscar profundizar en aspectos más allá del factor funcional o físico, es decir, partir en la búsqueda de una satisfacción de carácter emotivo, mediante la generación de experiencias que provoquen una reacción emocional en el usuario.
- 3) *Gestión de Diseño*: Plantea la integración del diseñador en áreas administrativas, aspira a escalar puestos dentro de una organización empresarial, lo que impulsara su participación en la toma de decisiones.
- 4) *Diseño estratégico*: Propone la ruptura de uno de los pilares fundamentales del diseño moderno, el diseño centrado en la forma, para ahora convertirse en un diseñador de estrategias, con el fin de brindar a las empresas mayores ventajas competitivas.

Por tesis entendemos, las posturas que representan nociones que pueden ser incluidas en el diseño, algunas de ellas implican el reconocimiento de problemáticas ineludibles, no solo para el ámbito del diseño, sino también para la sociedad. Estas tesis son las siguientes:

- 1) *Diseño Sustentable*: Una de las preocupaciones en la práctica del diseñador debería de ser el deterioro ambiental y sus consecuencias. A través de esta tesis, el diseñador crea conciencia sobre esta problemática, que habrá de reflejarse en su praxis.
- 2) *Diseño Universal*: También llamado diseño incluyente. En esta tesis el concepto de "usuario normal" es cuestionado, y con ello abre las posibilidades

para resolver las necesidades de grupos específicos, como enfermos, tercera edad y discapacitados, por mencionar algunos. Este hecho apoya la apertura a nuevos nichos de mercado, bajo un enfoque enriquecedor de la ética de los diseñadores, a su vez, también posibilita la innovación, así como la humanización del desarrollo tecnológico, ambos elementos necesarios en la evolución del diseño posmodernista.

3) *Diseño centrado en el Usuario*: Dentro del diseño moderno, el carácter científico era de gran importancia, lo que trajo como consecuencia el exceso de búsqueda de datos cuantitativos y objetivos en la investigación del proceso de diseño. Si bien, estos datos en ocasiones son necesarios, en la mayoría de los casos no son suficientes para la solución del problema. Ante este hecho, el diseñador ha enfocado su atención en métodos que permitan obtener información cualitativa que ofrezca un panorama completo sobre las características del usuario, es decir, basado en métodos centrados en el usuario.

4) *Diseño para la Base de la Pirámide*: Especialmente de importancia en los países de la periferia, esta tesis se apoya en las ideas de Prahalad²⁰, quien presenta la propuesta de creación compartida hacia el desarrollo económico y la transformación social. Para tal fin, enlista once principios:

1. Centrarse en el desempeño del precio.
2. Soluciones híbridas (mezcla de tecnologías tradicionales y nuevas).
3. Operaciones graduales y transportables a través de países culturas e idiomas.
4. Reducción intensiva de recursos (productos amigables con el ambiente).
5. Reajuste radical del producto, pue los cambios marginales a los productos occidentales no sirven.
6. Generación de infraestructura logística.
7. Trabajo basado en pocas habilidades.
8. Educar usuarios en el uso del nuevo producto.
9. Productos diseñados para ambientes hostiles.
10. Métodos de distribución para áreas rurales dispersas y centros urbanos de alta densidad.
11. Diseño capaz de ser modificado rápidamente, por medio de producción flexible.

Enfrentar esta problemática resulta necesario para la sobrevivencia de la sociedad, aspecto en el que el diseñador también se encuentra inmerso.

5) *Diseño como Interfase*: Se refiere a que la interfase no es un objeto, sino un espacio que se integra la interacción entre el cuerpo humano, la herramienta o

²⁰ C.K. Prahalad, La fortuna en la base de la pirámide: como crear una vida digna y aumentar las opciones mediante el mercado. Granica, Madrid, 2005.

artefacto, y el objeto de la acción. Lo que sería justamente, el dominio del diseñador industrial. En esta tesis, el diseñador comprende que no solo fabrica un objeto, sino que además proyecta la interacción de este objeto en un escenario, lo que permite comprender el diseño no solo como un trabajo profesional sino como una disciplina, ya que a través de la interfase se permite la unión de distintas manifestaciones o especialidades de diseño. Los actuales discursos y tesis propuestas, apoyan a la investigación presente para lograr entender las prácticas que están emergiendo por parte de los diseñadores industriales, en función de estas reflexiones actuales, y con ello tener una visión del escenario actual de la praxis del diseño industrial fuera de la industrial. Además de tener la posibilidad de centrar esta incidencia de prácticas dentro de una reflexión o argumento, que probablemente en un futuro se convierta en teoría, debido a su recurrencia por parte de los jóvenes profesionistas de diseño industrial.

Si bien estos discursos y tesis contribuyen a situar la praxis del diseñador en esta nueva realidad, cada una de ellas en relación a la finalidad de su ejercicio mismo habrá de comprenderse en función de varios componentes, es decir, realizar un análisis en este caso al profesionalismo visto de varias direcciones. Para esto, el mismo autor propone realizar una reflexión en torno a la diversidad de discursos y tesis, que tendrá como fin revisar los objetivos del diseño industrial como profesión y como disciplina. Establece tres direcciones de análisis:

1) *Por sus Productos:* Considerando principalmente las técnicas productivas a las que recurren los diseñadores para la producción de la configuración formal. Esta visión pertenece al paradigma de la época moderna, el que se está dejando atrás, que conlleva un pensamiento racional.

2) *Por sus Procesos:* Radica en entender, organizar, clasificar y atacar los problemas. En este enfoque es necesario profundizar en los aspectos semánticos del diseño en sus diversas manifestaciones. Para lograr discernir el diseño, se propone aplicar el Pensamiento de Diseño (Design Thinking) el cual permitirá reconocer, analizar y abordar elementos propios de diseño dentro de un problema específico, pensando globalmente en un todo alrededor del diseño mismo.

3) *Por sus efectos en la Sociedad:* Esta visión fomenta la relación transdisciplinaria del diseño con otros campos como lo son la sociología, economía y política; ya que de estas interacciones pueden surgir nuevos campos profesionales así como nuevas disciplinas. Este campo, representa la posibilidad de dejar de lado la configuración formal, para que ahora el diseñador se enfoque a aspectos como la innovación y la eficiencia. Actualmente observamos algunos de estos aspectos de diseño en función del impacto a nivel social, como lo son la competitividad del perfil de diseñador, así como la preocupación en mejorar la calidad de vida, tanto de los usuarios como de los propios diseñadores por medio

de las relaciones ya mencionadas, y de esta forma lograr un resultado óptimo aunado a los beneficios que se pudieran obtener a diferentes niveles.



Fig. 15. El Diseño y su análisis.

Fuente: Elaboración propia, basada en Rodríguez Morales (2012).

Referente a la práctica del diseñador, actualmente la vertiente de la gestión de diseño está comenzando a tomar fuerza, ya que para este profesionista, además de contar con los conocimientos y habilidades conceptuales y creativas, resulta necesario tomar en cuenta la factibilidad de la actividad que materialice su visión en un proyecto o producto de diseño. Actualmente existen varias propuestas referentes a esta gestión, sin embargo todas cuentan con enfoques distintos que varían dependiendo de la nacionalidad proveniente del autor, por lo tanto existen diferentes visiones pero no una teoría universal como tal. Una de estas propuestas es la perteneciente al argentino Reinaldo J. Leiro realizada en el año 2006, la cual establece que la gestión de diseño comprende un conjunto de actividades de diagnóstico, coordinación, comunicación, negociación y diseño que se llevan a cabo interactuando con la empresa, negocio o equipo de trabajo involucrado. Esta gestión de diseño, habrá de interactuar con áreas como la producción, económico-financiera y comercialización, entre otras; para generar una respuesta o solución flexible y oportuna a un contexto cada vez más complejo e incierto.

En primer lugar es necesario un diagnóstico, en el cual el diseñador lleva a cabo un análisis de las propiedades del producto o proyecto, considerando la competencia en el mercado y las posibilidades económicas y tecnológicas de posicionarse en un nicho meta. Posteriormente, la coordinación se centra principalmente en un intercambio de información sobre los aspectos y factores del proyecto en cuestión con áreas de producción, financiamiento y comercialización (Leiro, 2006), considerando las etapas previstas del proyecto. Referente a lo anterior, la fase de coordinación presupone programación y liderazgo para dar

paso a la negociación, que abarca la presentación e integración de factores culturales, técnicos y comerciales, así como su asociación con los intereses de todas las áreas a de la organización involucradas (Leiro, 2006).

Si bien el diseño es el objetivo específico de estas actividades de gestión, a su vez forma parte del sistema de acciones del negocio o empresa, por lo que debe adecuar sus conocimientos para fungir como integrados de todas las etapas y áreas involucradas. Para lograr esta integración en la gestión del diseño, es fundamental que el diseñador cuente con un conocimiento de lo que pasa actualmente en su contexto. Este factor es de gran peso para los egresados que cuentan con un negocio propio de diseño, o bien que no son empleados en la industria, ya que de ello dependerá que su praxis sea conducida y proyectada positivamente, es decir, además de ser un profesional creativo, se convierte en un líder integrador capaz de coordinar tareas y áreas que interactuando entre si logren una meta que se verá reflejada en un producto o proyecto y a su vez en un posicionamiento en el mercado y en la satisfacción del cliente. Además, para que el diseñador industrial tomé el papel de gestor de diseño, es necesario que también gestione el conocimiento de diseño de manera intrínseca, es decir, manejar y coordinar sus conocimientos, habilidades y actitudes de manera que estas se proyecten en el saber del contexto.

Este saber del contexto, se puede traducir en las competencias que posee como profesionista de diseño industrial, abarcando aspectos como la economía, mercado, recursos materiales, tecnología, formas de trabajo, y aspectos políticos y sociales. De esta manera, la gestión de diseño se verá impactada tanto por el entorno, como por las cuestiones internas del negocio a las que se enfrentará el diseñador, y a su vez la integración de ellas se reflejará en el objetivo de la praxis, que podrá ir desde aspectos enfocados a la cuestión económica como lo es la generación de empleos, hasta aspectos tecnológicos referentes a la experimentación y procesos de materiales, por mencionar algunos.

Cabe mencionar que, partiendo de esta visión, hoy en día el diseñador sobretodo el que busque oportunidades de desarrollo profesional fuera de la industria, debe contar además con la formación pertinente basada en sistemas organizacionales, empresa, sociedad y economía. Sin embargo, dependiendo de la visión, así como de las aspiraciones e imaginario personal, la finalidad de la práctica varía, por lo que se tendrán que enriquecer algunos conocimientos y habilidades, con el objetivo de conducir con éxito el emprendimiento, negocio o empresa.

Además, la gestión de diseño, así como su proyección, fomenta la dinámica de trabajo multidisciplinar, tendencia que se observa en negocios de diseñadores, la cual genera un beneficio, no solo para los participantes de dicho negocio, sino además a la sociedad, al darse a conocer y lograr experiencias completas que a su vez traen consigo beneficios, como el fomento de la cultura y consumo de diseño mexicano, así como la inversión en este tipo de negocios y empresas, sin dejar de lado la retribución económica que esto acarrea, reconociendo con ello sobre todo al profesionista de diseño.

Gestión de Diseño

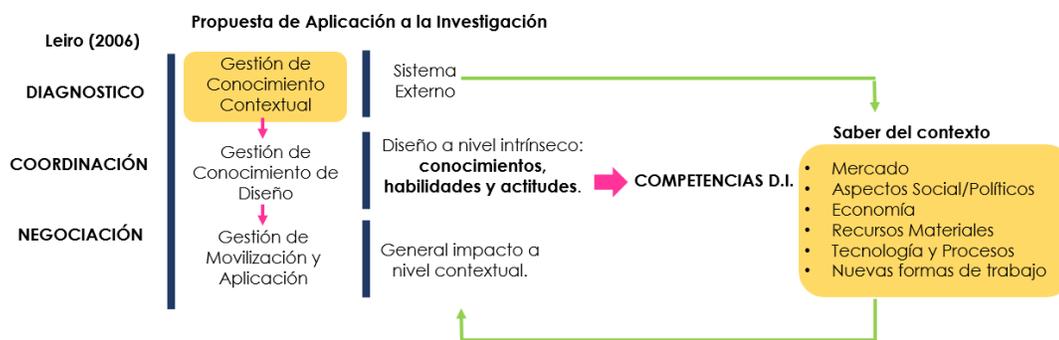


Fig. 16. El saber contextual en el proceso de gestión.
Fuente: Elaboración propia, basada en Leiro (2006).

Competencias de un Profesionista de Diseño.

En este siglo, y en relación a su dinámica constante, la interconexión en el uso y aplicación de conocimientos se encuentra en distintas áreas o ámbitos de desempeño, pues se aspira a desarrollar competencias para enfrentar problemas del entorno (Frade, 2009). Es decir, que los diseñadores titulados egresados, responden a las demandas y exigencias del mercado y la sociedad, no solo utilizando los conocimientos adquiridos en su formación, sino que se relacionan con otras áreas del saber ligadas a la cuestión del hacer del diseño un negocio, de tal manera que se desarrollan competencias, o bien, se gestan nuevas propuestas.

Estas competencias se definen como propias para manejar la complejidad, ya que consisten en el uso de competencias previas (Frade, 2009), que son: las competencias perceptivas, que se refieren a las capacidades requeridas para adaptarse al medio ambiente, que involucran aspectos sensoriales, de percepción, atención y memoria del individuo. En segundo lugar se encuentra el ámbito de competencias para la autonomía y desarrollo personal, que hacen referencia a las capacidades para establecer la identidad personal y la protección de la misma, es decir, que defienden lo "propio", además de cuidar el ser y construir la base del desarrollo personal, lo que deriva en la definición de un proyecto de vida del egresado, lo que se quiere hacer. Y finalmente, el ámbito de las competencias para la comunicación, que se derivan de la necesidad humana de transmitir a otros miembros activos sociales, incluye la comprensión, producción y recreación.

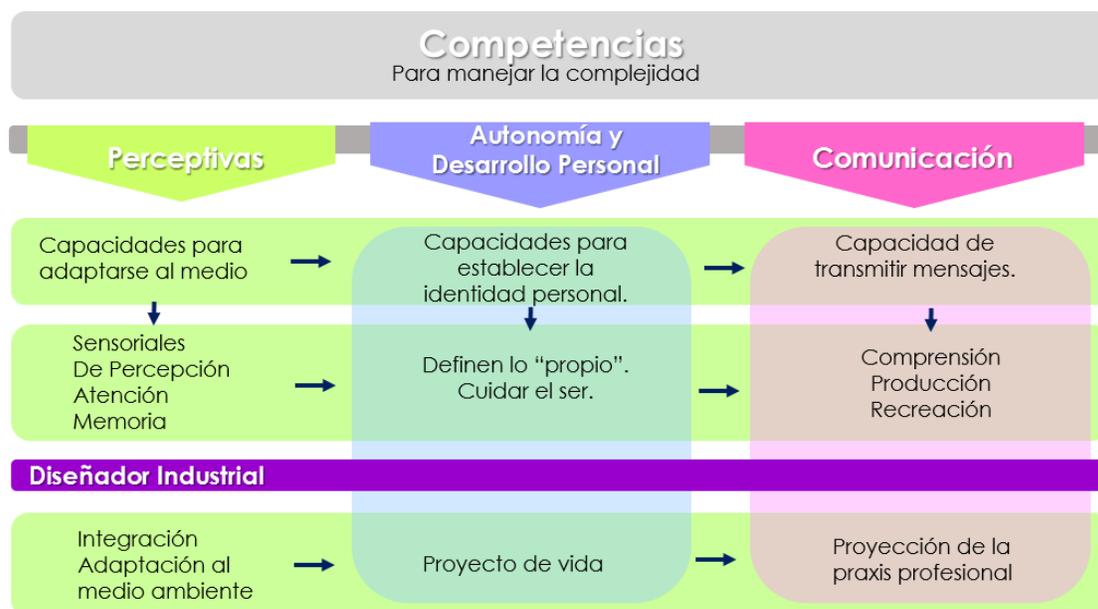


Fig. 17. Competencias para la complejidad, su construcción y capacidades de integración.
Fuente: Elaboración propia basada en Frade, (2009).

De esta forma, estos tres ámbitos construyen las competencias para manejar la complejidad, ya que engloban la cuestión perceptiva de adaptación al medio ambiente, el desarrollo personal en relación a las aspiraciones – plan de vida- en función de la práctica del diseñador industrial, y la comunicación y proyección mediante la praxis profesional. Estas competencias, además de dar la posibilidad de que el diseñador industrial determine lo que sabe por sí mismo, permite conocer lo que le hace falta saber para desempeñarse en un entorno cada vez más complejo, lo que determina no solo su integración e impacto en la sociedad, sino también el enfoque de su práctica. En la actualidad, todo cambia de manera muy rápida; este ámbito agrupa las competencias para adaptarse al cambio utilizando múltiples estrategias que se verán reflejadas en capacidades requeridas de la formación, y las que se deben desarrollar para esta práctica.

Frade (2009) menciona que las competencias van más allá del solo saber en relación a los conocimientos, sino que también abarcan ciertos elementos adaptativos del contexto que se presentan en una condición específica. De esta propuesta, surge la apropiación del conocimiento que se presenta en el ámbito educativo del diseñador industrial, pero que habrá de aplicarse fuera de este, es decir, en lugar de solo observar a un individuo que ya cuenta con una profesión, se observa lo que sabe hacer un sujeto determinado – egresado D.I.- a la edad que tiene, dentro de un ambiente contextual que es propicio para la construcción de su propio desempeño que habrá de reflejarse en su práctica, además de que traslade los conocimientos, habilidades y actitudes forjados en el ámbito académico al contexto Socio-Laboral en función del ejercicio profesional de diseño que lleva a cabo.

Para esto, se retoma la propuesta de Frade, de estructura gramatical de una competencia: Verbo, Objeto Directo y Condición. En esta propuesta se identifica a un sujeto implícito, que en este caso es el egresado titulado de D.I., un verbo en presente, un objeto directo que responde que hace el verbo, y finalmente una condición que especifica en que situación el sujeto usa el conocimiento definido por el verbo y el objeto directo para satisfacer las demandas del contexto. De tal forma que, la competencia no se centra solo en el dominio cognitivo, sino también abarca otros ámbitos en relación al desenvolvimiento en el contexto, en este caso abarcando aspectos en relación a la economía, cultura y desarrollo social que habrán de considerarse para desenvolverse profesionalmente y cumplir con éxito las exigencias de los mismos.

La Práctica del Diseño Industrial y su contexto Socioeconómico.

Además de reconocer el hacer del diseñador industrial, resulta ineludible para indagar estas prácticas alternativas a la industria, entender y conocer la realidad desde el ámbito socioeconómico actual, ya que como se ha mencionado, pareciera que el ideal de práctica de estos diseñadores ya no se encuentra en el sector industrial. ¿Pero qué pasa con este sector vital en la economía mexicana? ¿Y cómo impacta en la praxis profesional del diseñador industrial? Reconocer estos factores es necesario para ubicar los principales síntomas que se ven reflejados y que generan la búsqueda de estas prácticas emergentes por parte de los jóvenes diseñadores.

Gran parte de la economía mexicana tiene sus bases en el sector de la industria manufacturera, que en los últimos años se ha visto afectada por el sistema neoliberal y las reformas que esto conlleva, y generando así una baja inserción laboral de los diseñadores industriales en este rubro. Hace apenas un par de décadas era común que este profesionista se encontrara empleado en la industria, contribuyendo así a la activación del sector económico nacional y local, sin embargo hoy la realidad es distinta.

En relación a la Industria Manufacturera, Jorge Carrillo y Arturo Lara (2002) plantean que la industria manufacturera en México pasó de ser una solución temporal al desempleo, sobre todo en la frontera norte del país, a convertirse en un gran pilar de la economía y desarrollo económico. Por lo que todas las dinámicas que impacten su crecimiento, son preponderantes para la sociedad mexicana. Sostienen que, la industria manufacturera en México se encuentra actualmente en una encrucijada, ya que existe una mayor modernización y escalamiento de sus plantas, organizaciones y personal, frente a una pérdida estructural de sus ventajas competitivas. De cara a un escenario donde la grave crisis de E.U.A. (2008-2009) ha impactado de manera negativa al empleo y a la actividad regional donde se asienta la industria.

Ante esto, resulta necesario analizar que estrategias deberán desarrollarse y de que índole, industriales, laborales, educacionales, locales, etc. Además de tomar en cuenta la evolución del sector industrial y de qué manera ha impactado en el crecimiento económico de México. Para lograr conocer este aspecto, Carrillo y Lara proponen un estudio de la evolución del trabajo frente al avance del sector manufacturero, englobado en generaciones, es decir, en períodos que cuentan con factores y/o elementos que lo caracterizan. Por lo que podemos ubicar cuatro generaciones pertenecientes a la industria manufacturera en México:

- 1º Generación - Trabajo Manual (1965-1981)

Caracterizado por:

- Escaso nivel tecnológico.
 - Plantas extranjeras con ensamble tradicional.
 - Trabajo manual intensivo realizado por mujeres jóvenes.
 - Actividades repetitivas y monótonas.
 - La fuente de competitividad radica en bajos salarios relativos y en la intensificación del trabajo.
 - Las empresas son dirigidas por gerentes extranjeros.
-
- 2º Generación – Trabajo Racional (1982-1994)
 - Las empresas son orientadas a la manufactura.
 - Cuentan con un mayor nivel tecnológico y automatización.
 - Se presenta la racionalización de la producción y del trabajo.
 - Se incorpora el trabajo del hombre en la industria. Trabajadores calificados, técnicos e ingenieros.
 - Acumulación de conocimientos.
 - La competitividad se centra en la combinación de calidad, tiempo de entrega, costos unitarios y flexibilidad laboral.
 - Las empresas comienzan a ser dirigidas por mexicanos.

Cabe destacar que entre la segunda y tercera generación se firma el TLCAN, lo que provocó una dinámica distinta en el desarrollo económico, que se vio reflejada en las nuevas generaciones de industria manufacturera en el país.

- 3º Generación – Trabajo Creativo (1994-2008)
 - Mayor presencia de corporaciones transnacionales.
 - Mayor nivel tecnológico en el desarrollo de prototipos.
 - Autonomía en la toma de decisiones.
 - Trabajo altamente calificado.
 - Se da impulso al diseño, investigación y desarrollo.
 - La competitividad se centra en la reducción de la duración de los proyectos, los costos de operación, y la rapidez de la manufactura.
 - Existe la alta gerencia mexicana, aun combinada con extranjeros.
-
- 4º Generación – Trabajo Inmaterial (2009-actual)
 - Rápida emergencia de las nuevas tecnologías.
 - Nuevas concepciones y métodos industriales.

- Re-concentración de competencias claves a través del outsourcing.
- Nuevas actividades basadas en la coordinación de las nuevas tecnologías.

Como se puede observar, el crecimiento económico del país por medio de la industria manufacturera, se encuentra ligado a la evolución del trabajo, lo que refleja las nuevas condiciones y también obstáculos a los que se deberán enfrentar los futuros profesionistas.

La visión anterior apoya la investigación para poder reconocer con que nuevas formas de trabajo, en función con el desarrollo económico del país, está participando el egresado de diseño industrial, y a su vez, el escenario al que deberá enfrentarse, que responde a la evolución del trabajo, el cual incluye nuevos métodos de organización, de investigación y mayormente de tecnologías.



Fig. 18. Industria manufacturera en México, evolución.
Fuente: Elaboración propia basada en Carrillo y Lara, (2002)

Es indiscutible que México es un país manufacturero y su crecimiento hace referencia a la situación de esta industria. Para lograr entender las generalidades de esta relación existen las Leyes de Kaldor (1966), las cuales establecen la importancia de la industria manufacturera para el progreso económico, centrado principalmente en tres argumentos:

- 1) El crecimiento del producto total (PIB) se encuentra determinado por el crecimiento de las manufacturas.

2) Señala que un rápido crecimiento del producto industrial manufacturero, conducirá a un rápido crecimiento de la productividad laboral industrial.

3) El crecimiento de la productividad agregada, esta positivamente relacionado con el crecimiento del producto manufacturero y negativamente relacionado con el crecimiento del empleo no manufacturero.

Estos tres puntos dan cuenta de que la situación productiva de la industria manufacturera determina el crecimiento económico de una nación, sin embargo la realidad mexicana de esta interacción se ve afectada por un factor que aparentemente se encuentra fuera de ella, las últimas políticas neoliberales.

En torno a este tema existen diversas posturas, Guillen (2000) propone que las políticas neoliberales son la causa del bajo crecimiento económico en México. De María y Campos (2009) realizan un análisis histórico-estadístico en el que dan cuenta que el estancamiento prevaleciente en el país obedece a las bajas tasas promedio de inversión y empleo en la economía nacional, que es consecuencia del sistema neoliberal, dado que este sistema de políticas neoliberales privilegia la estabilidad a un nivel macroeconómico. Sin embargo, esta visión establece que hacen falta estrategias y políticas apropiadas en todas las esferas sectoriales para de esta forma impulsar el desarrollo en todos los niveles. Calderón y Sánchez (2012) aportan un enfoque visto desde la década de 1980, período en que la economía mexicana inicia operaciones bajo un modelo neoliberal cuyas políticas económicas se profundizan en los años 90, regidos bajo los principios del Consenso de Washington²¹. Establecen que este modelo económico está sustentado en dos pilares fundamentales:

- *Estabilización macroeconómica antiinflacionaria del corto plazo.*
- *La liberalización indiscriminada del comercio internacional y de los flujos de capital.*

Estos dos pilares trajeron consigo la desarticulación de las cadenas productivas y un menor crecimiento en el país que también impacta a nivel social en función del grado de inserción laboral, así como de las características determinantes del trabajo actual.

²¹ El consenso de Washington se celebró en Noviembre de 1989 bajo los siguientes lineamientos:

1)Disciplina fiscal, 2) Reordenamiento de gasto, debe centrarse donde sea más rentable, 3)Reforma impositiva, 4)Liberalización de los tipos de interés, 5)Tipo de cambio flexible y competitivo, 6)Liberalización del comercio internacional, 7)Liberalización de los flujos de capital, 8)Privatización, 9)Desregulación de los mercados, 10)Protección de la propiedad privada,11)Privatización de los servicios públicos de salud y educación.



Fig. 19. Políticas Neoliberales y el sector industrial.
Fuente: Elaboración propia basada en Carrillo y Lara, (2002).

El Joven Profesionista de Diseño Industrial, ¿A que aspira?

Para lograr entender el motivo que genera estas prácticas emergentes, resulta importante hacerlo desde una visión social, es decir, desde las aspiraciones de los jóvenes egresados de diseño industrial. Ya que su comportamiento es consecuencia en gran medida del escenario al que se enfrentan en la actualidad, por lo que es necesario conocer la realidad a la que se enfrentan hoy en día los jóvenes, y con ello entender sus modos de comportamiento, desde su propia visión, la visión del actor principal de este fenómeno: el Diseñador Industrial.

Pero, ¿Cómo entender el comportamiento de un diseñador en función de su práctica? Para ello primero es necesario comprender su cotidianidad de ser social, es decir, de ser joven mexicano contemporáneo.

El sociólogo Pierre Bourdieu (1988) establece el concepto de Habitus para lograr entender el comportamiento humano. Su filosofía se centra en que los sujetos somos instalaciones vivas, con la capacidad de desplazarse de posiciones dominantes a subordinadas y viceversa. Este desplazamiento habrá de hacerse al interior de círculos diferenciados, a los que Bourdieu llama campos sociales. De tal manera, que el habitus responde a un conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él.



Fig. 20. Habitus
Fuente: Elaboración propia basada en Bourdieu (1988).

El habitus además habrá de ser respuesta a una situación específica envolvente al individuo ligado a una complejidad temporal del entorno. Visto desde enfoque, el habitus vincula tres tiempos (Segovia, 2008):

1) En un primer tiempo, los sujetos han de crear sus prácticas en la urgencia temporal, aquí y ahora, y generar una respuesta adecuada en este tiempo, ya que aunque la respuesta sea pertinente, no tiene valor si no se realiza en el momento adecuado.

- 2) En un segundo tiempo se hace referencia al origen, ya que el habitus se compone en los sujetos a través de la práctica social, al interior de campos sociales concretos, generados históricamente.
- 3) El tercer tiempo se refiere al “sentido del juego”, una especie de sentido práctico que habrá de responder a una situación determinada con el fin de obtener un beneficio instantáneo o en un plazo determinado.

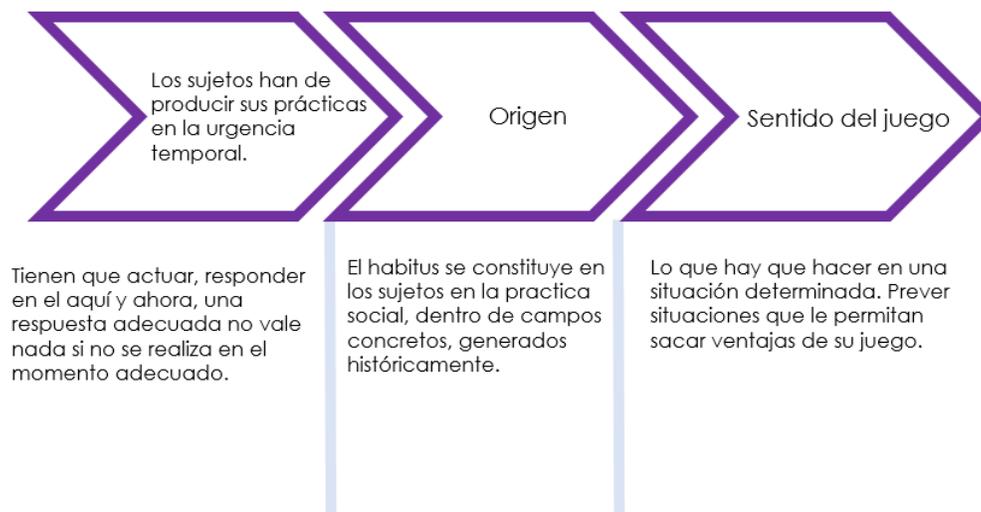


Fig. 21. Habitus
Fuente: Elaboración propia basada en Segovia (2008).

Tomando en cuenta el habitus desde esta complejidad temporal, es posible situar la práctica de los jóvenes diseñadores en relación a estos tres escenarios:

- 1º Temporalidad: Conocer como es su respuesta a esta urgencia temporal – Prácticas emergentes.
- 2º Temporalidad: Identificar como es su comportamiento en el contexto actual, en relación a la respuesta generada a acontecimientos pasados- evolución de la praxis.
- 3º Temporalidad: Reconocer como el joven diseñador prevé situaciones en torno a su futuro social, económico y de praxis, que le permitan obtener beneficios del “juego” actual.

Este actuar del individuo se encuentra determinado por un tiempo y lugar específicos en la historia, y no solo de la historia de su entorno, sino además de su historia personal ligado a la edad. El autor, delimita los habitus sociales por periodos

de edad en este caso se tomara en consideración la visión perteneciente a la temprana juventud, ubicada entre la segunda niñez y la adultez. Dicho periodo de edad en función de habitus, evidencia los siguientes patrones de comportamiento a nivel general:

- Aparece con fuerza la crítica abierta.
- Puesta en duda de diversos factores cotidianos.
- Etapa de cuestionamientos.
- El joven busca la independencia en sus prácticas diarias.
- Persiguen la autonomía en todos sus ámbitos contextuales, desde el social político, prácticas de trabajo, estudiantiles y personales.

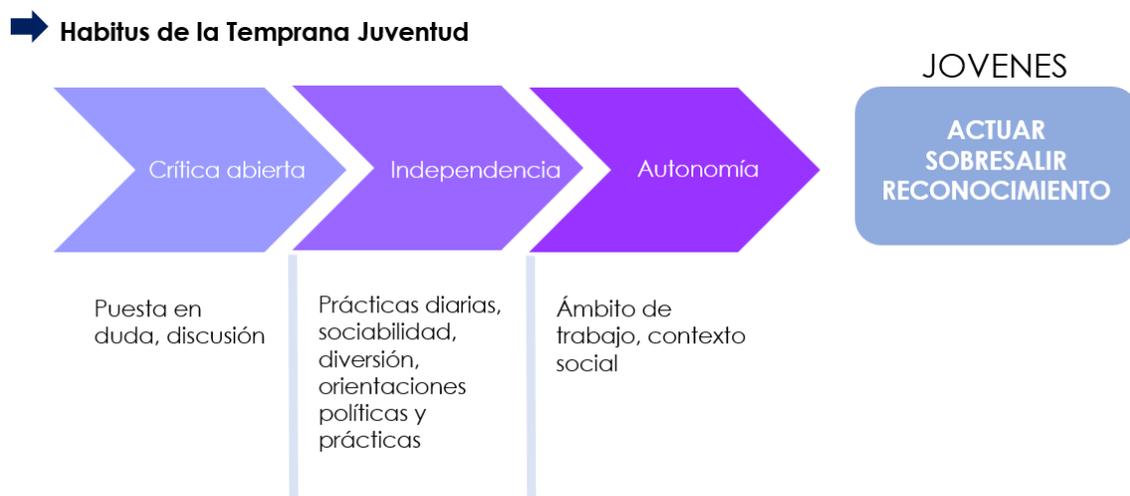


Fig. 22. Habitus de la Temprana Juventud
Fuente: Elaboración propia basada en Segovia (2008).

De acuerdo al habitus perteneciente a la edad de la juventud, se pueden determinar tres aspectos fundamentales en este grupo de edad: el actuar, sobresalir y el reconocimiento. Por lo que se estudiará al joven diseñador egresado, de acuerdo a estos aspectos para determinar el grado de incidencia de cada uno de ellos en las prácticas emergentes actuales, y conocer el más importante en este escenario. Además de permitir identificar las aspiraciones propias de la juventud y su relación en función de la práctica propia del diseño industrial, lo que permitirá saber si se trata de un fenómeno directamente ligado a la búsqueda juvenil o si es propio del diseño industrial. Cabe hacer mención de la

interrogante ¿Específicamente el joven mexicano a que se enfrenta hoy en día? Además del habitus de edad que protagoniza, el contexto sociocultural y socioeconómico del país determina su condición y reconocimiento en la esfera social. Rossana Reguillo en el año 2010 propone una visión que establece que son tres capitales los que determinan la condición social de los jóvenes en México:

1) *Capital Cognitivo*: Referente a los conocimientos escolares y destrezas, variable en términos de mercados y redes, es decir, la capacidad que tiene el joven de convertir esos conocimientos en un valor económico.

2) *Capital social*: Cuyo valor radica en su potencial para solventar las carencias del individuo, su fuerza se sustenta en su flexibilidad y pertinencia en el sector social.

3) *Capital Político*: Posibilidad de intercambiar posición (objetiva) por reconocimiento (simbólico).

La autora señala que el capital político, define a los otros dos capitales o activos juveniles, y que además de ello, los jóvenes mexicanos pasan por un periodo de descapitalización política. Es decir, la dificultad de convertir la posición social en reconocimiento.

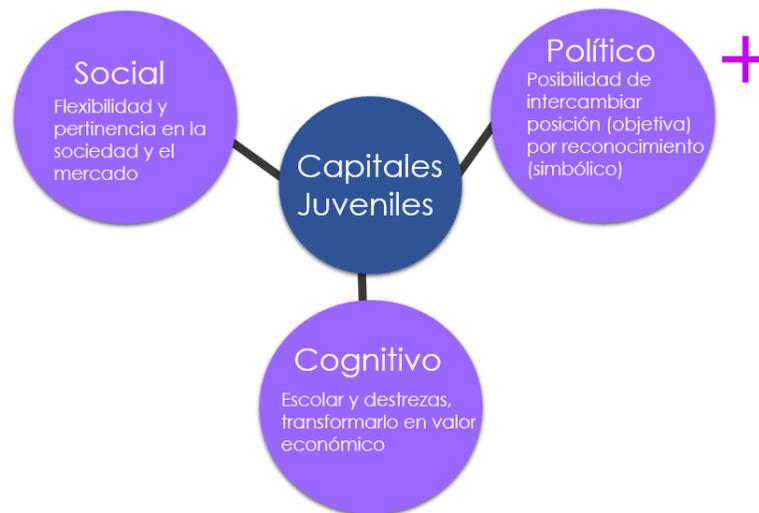


Fig. 23. Capitales juveniles mexicanos.
Fuente: Elaboración propia basada en Reguillo (2010)

Estos tres capitales sirven como base para conocer el grado de importancia de cada uno dentro del escenario social actual, que conduce al tipo de práctica (s) que ejercen los diseñadores industriales actualmente, dando especial importancia al capital político, ya que, como señala la autora, actualmente los jóvenes mexicanos atraviesan un período de descapitalización política, que se traduce en la dificultad por convertir su posición social en reconocimiento. De tal forma que esta visión permite identificar si los jóvenes diseñadores industriales son sujetos activos políticos, y de qué forma ejercen este papel en función de su práctica. Si bien, la época de juventud del ser humano se caracteriza por un gran sentido de búsqueda, y de lograr una identidad, en relación con lo anterior, además de esto, la juventud mexicana quiere ser reconocida.

La juventud mexicana, contribuye más que otros grupos, a las estadísticas del desempleo y el empleo informal. Pero al mismo tiempo hay que mencionar que, cada vez existen más jóvenes entre los gerentes de industrias y servicios, o que crean empresas innovadoras, sobre todo sitios que conducen nuevos estilos de interacción social (Canclini, 2010). Ante esta afirmación, y relacionándola con la disciplina de diseño industrial, en donde se observa también esta bipolaridad en su práctica- empleado/ emprendedor - es pertinente cuestionar si en realidad este fenómeno es propio del ejercicio de la profesión, o bien, es un fenómeno de la condición juvenil actual.

Se dice que, los jóvenes en muchos casos no quieren luchar por el tipo de inclusión tradicional o ideal, prefieren buscar modos alternativos de sociabilidad, conectividad y satisfacción de necesidades. Habrá que cuestionarse, en que radica y cuál es el valor que buscan los jóvenes con los modos de inclusión no tradicional, no solo en el ámbito laboral, también social, para lograr entender el dinamismo que se presenta, en este caso en la práctica profesional del diseñador industrial.

Hoy, los jóvenes mexicanos tienen un doble protagonismo en el país, ya que desempeñan más que en cualquier tiempo anterior, lugares decisivos tanto en la reproducción como en la desintegración social (Canclini, 2010). Este doble protagonismo también se refleja en la práctica profesional del diseño industrial, con base en que los egresados son jóvenes mexicanos que se encuentran dentro de esta dinámica social y económica, además de la dinámica propia del ejercicio de diseño; que si bien, la epistemología impacta en su sentido de búsqueda y diferenciación, considero que el contexto actual y su condición juvenil, la potencia.

Además de su condición juvenil, otro aspecto a considerar en estas nuevas formas de práctica, es sin duda el imaginario social con el que cuentan, y con el que viven en sociedad.

Sobre lo imaginario, se dice que responde a imágenes que se manifiestan en producciones simbólicas (Bachelard, 1977, Durand 2000). Todo lo que imaginamos o concebimos en la mente, se convierten en representaciones colectivas que facilitan la comunicación, interacción y convivencia entre los sujetos (Carretero, 2011), las cuales conforman esquemas de interpretación del mundo que conducen y orientan los comportamientos humanos. Se puede decir entonces que lo imaginario es un "esfuerzo de creación y construcción de sentido" (Ramírez Grajeda 2003:292, en Anzaldúa 2015). Para tal construcción se plantean dos órdenes humanos: La imaginación radical o psique, y el imaginario social o histórico social (Anzaldúa, 2015).

El psique responde a las intenciones y deseos que se crean de la nada, que no existían antes. El fin de este es satisfacer un placer de la creación imaginaria. El imaginario social se refiere a la capacidad de las sociedades de crear sistemas de significación que le den sentido a todo lo que produce, valora y conforma con su concepción del mundo. El imaginario social es inherentemente histórico, ya que la creación no se detiene, sino que continua, es decir, es un proceso de autocreación y autotransformación. Esta transformación se presenta en la sociedad a partir del flujo de significaciones imaginarias provenientes del psique individual, que de manera colectiva generan una organización para crear un mundo, en el que la sociedad, como sus miembros encuentran un sentido e identidad. Sin embargo, para que se cree dicho mundo, es necesaria la presencia de instituciones en el colectivo social.

En función del imaginario social, las instituciones son sistemas simbólicos que establecen las formas de pensar, ser y actuar en una sociedad, de tal manera que conformen las normas y funciones a partir de las cuales se regulan las relaciones sociales (Anzaldúa, 2015). A su vez, la realidad que vive una sociedad se da a partir de la bifurcación de significaciones. La primera, *legein*: ser o no ser, existir o no existir, valer o no valer, que entra en juego con lo establecido por la segunda, el *teukheim*: útil o inútil, posible o imposible, factible o no factible. Estas dos distinciones creadas e instituidas por lo imaginario social, son las que permiten la institución de la sociedad, su representar decir (*legein*) y su hacer (*teukhein*), de tal manera que la realidad de una sociedad dependerá tanto del ser como del hacer de los integrantes de la misma, que a su vez construirá el imaginario social continuamente.

Este imaginario social construido, se divide en dos ejes, primero el imaginario efectivo, referente a las normas, discursos, valores, prácticas, formas de ser y hacer que integran una institución, y en segundo lugar el imaginario radical, referido a la capacidad de crear nuevas significaciones sociales que conforman a su vez nuevas concepciones, discursos, normas y prácticas que transforman lo instituido y/o crean nuevas instituciones.

Lo anterior también engloba la praxis profesional del diseño industrial y la transformación que ha sufrido por parte de los diseñadores, que son individuos capaces de modificar su realidad, en función del imaginario social de lo que hoy en día significa ser diseñador industrial y hacer diseño. Este imaginario radical, además de ser constituido por la cuestión personal (psique) y la cuestión colectiva (histórico social) depende del representar- legein, y el hacer – teukhein, que es construido por el diseñador en función de su imaginario personal y profesional.



Fig. 24. Imaginario e imaginario social, elementos y realidades.
Fuente: Elaboración propia basada en Anzáldua (2015).

Sin embargo, en dicha construcción, también participa la percepción del individuo en relación al medio en el que se desarrolla. Particularmente en México, la crisis económica no solo ha transformado el imaginario en la sociedad y en los profesionistas, sino además acarrea consigo otras crisis más. La crisis cultural o de valores, que se refleja en la desaparición de las tradiciones y costumbres, aunado a que las instituciones sociales van en declive, ejemplo de ello es que en algunos lugares del país la escuela ya no es una alternativa prometedora para las nuevas generaciones (Pérez, 2015). La crisis de identidad se presenta en mayor medida debido al fenómeno de la globalización, que trae consigo una crisis de identidad nacional, regional, identidad en los roles, y de género, ya que las diferencias que antes eran bien delimitadas, ahora parecen desdibujarse buscando una falsa “igualdad social”. Ligado a esta última, la crisis moral-religiosa, se presenta ya que los nuevos valores se establecen por el mercado internacional, incluso en materia religiosa.

La cuestión política no se escapa de la crisis, el quehacer de los políticos en México, actualmente se encuentra desprestigiado. Para la población en general, no hay ideas ni creatividad, el proyecto social está ausente, solo importa el interés político

de quienes están en el poder, traducido en ganancias económicas (Pérez, 2015). Derivado de esta crisis, cada vez son menos los jóvenes que aspiran a ser profesionistas, prefieren ser políticos o delincuentes, ya que ese camino no necesita de gran preparación y les ofrece una mayor remuneración económica; lo que se refleja a su vez en una crisis en la educación, el sistema educativo en México se encuentra actualmente en un rezago histórico. Otra crisis presente es la de la familia, ya que cada vez es más común la falta de transmisión y práctica de valores entre los miembros más jóvenes de la sociedad, debido a la ausencia de los padres que tienen que trabajar para sacar adelante a sus hijos y no les es posible educar en dichos valores, lo que también genera otras cuestiones como, alcoholismo, drogadicción, machismo, violencia, entre otros (Pérez, 2015). Cabe hacer mención que la crisis en la familia, es causa y consecuencia de la crisis del resto de las instituciones sociales.

La crisis laboral resuena fuertemente en nuestro país, no hay suficiente oferta laboral en México, lo que impacta de manera directa a los egresados de diseño, aunado a que la mayor parte del trabajo en el país se encuentra concentrado actualmente en el plano informal (Pérez, 2015).

La Reforma Laboral (2012) fue un parteaguas en esta crisis, ya que a 4 años de entrar en vigor, el ritmo de crecimiento del empleo formal ha disminuido, es más común escuchar hablar sobre outsourcing, trabajo y salario por horas, contratos temporales, sin prestaciones; en la otra cara de la moneda el número de empleos eventuales va en aumento, así como el emprendimiento.

Un aspecto débil actualmente en el país, es el de la justicia. Existe una crisis en las instituciones del estado mexicano, que al no poder hacer frente a los problemas de delincuencia e inseguridad revelan el rompimiento de las demás instituciones (Pérez, 2015).

Finalmente, estas crisis mencionadas derivan en una crisis en el individuo, en una crisis de sentido. Ante la crisis de palabras, surgen prácticas difíciles de comprender, hechos que sin tener un claro referente se empiezan a manifestar en las relaciones sociales y conductas humanas. Tal es el caso de los movimientos sociales, nuevos roles de género y nuevas maneras de inclusión social y comportamientos, así como las nuevas prácticas profesionales para integrarse al mercado laboral.



Fig. 25. Crisis presentes en la sociedad derivadas de la crisis económica.
Fuente: Elaboración propia basada en Pérez (2015).

El ejercicio profesional del diseñador industrial y su interacción con otros ámbitos.

Para lograr comprender mejor la dimensión del fenómeno a indagar, a continuación se muestra la relación de las teorías mencionadas con el problema ubicado para el estudio, visto desde los tres enfoques propuestos: Diseño, Economía y Sociedad, dando cuenta de cómo apoyan a explicar y ubicar el ejercicio profesional del D.I. ajeno a la industria, buscando oportunidades económicas y profesionales de integración a la sociedad.

Visión del Eje de la Disciplina de Diseño

“Ser diseñador es radical e irrevocablemente algo cambiante”
Mike Press y Rachel Cooper (2009)

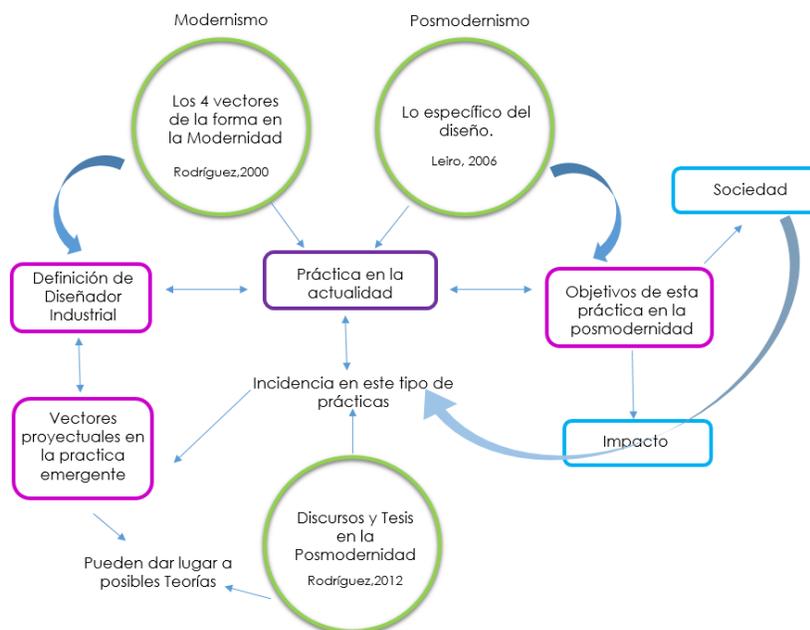


Fig. 26. Diagrama correlacional práctica profesional y diseño.
Fuente: Elaboración propia, basada en las aproximaciones teóricas revisadas en el eje de Diseño.

El Diseño y su relación con el ámbito económico.

Visión del Eje de enfoque Económico

“La falta de empleo y de producto nacional es la contraparte del éxito de las políticas neoliberales”.
(Perrotini, 2004)

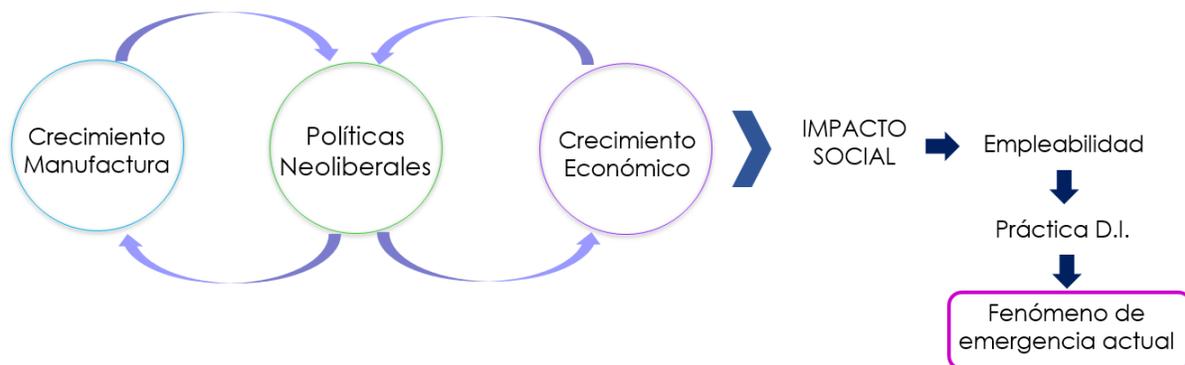


Fig. 27. Diagrama correlacional práctica de diseño y economía.
Fuente: Elaboración propia, con base en los acercamientos teóricos propuestos del eje económico.

La praxis del Diseño Industrial y su actor principal.

Visión Sociológica

“Los cambios ya están aquí, y los jóvenes los representan con más elocuencia que el resto de la población”
(Canclini, 2010)

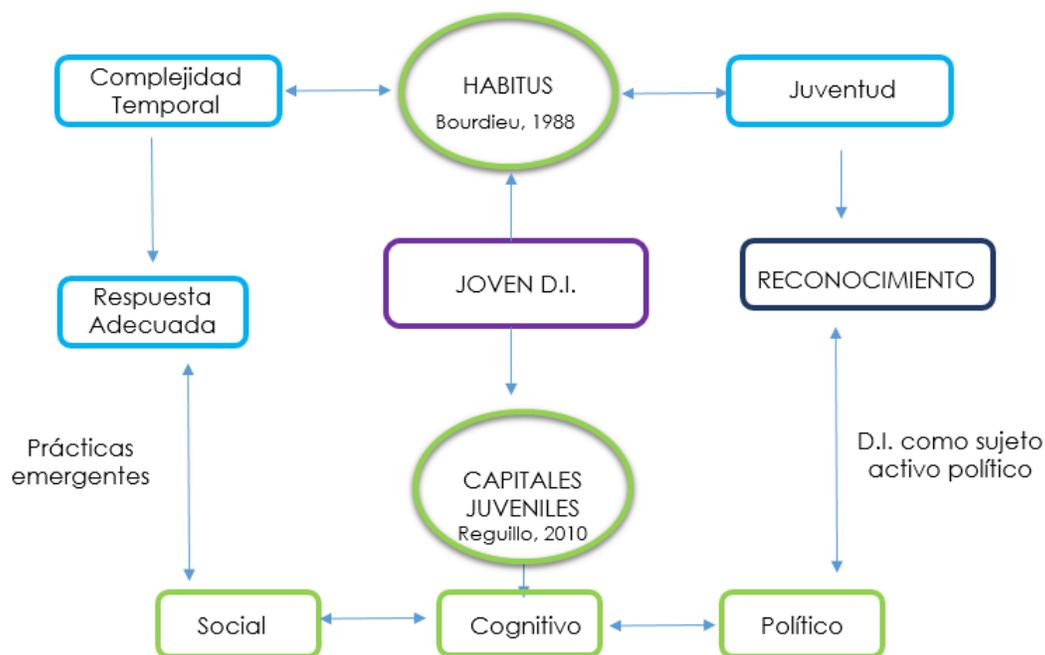


Fig. 28. Correlación práctica de diseño industrial y situación juvenil mexicana.
Fuente: Elaboración propia con base en las teorías revisadas referentes al eje de la sociología.

Reflexiones y acercamientos sobre la práctica fuera de la Industria.

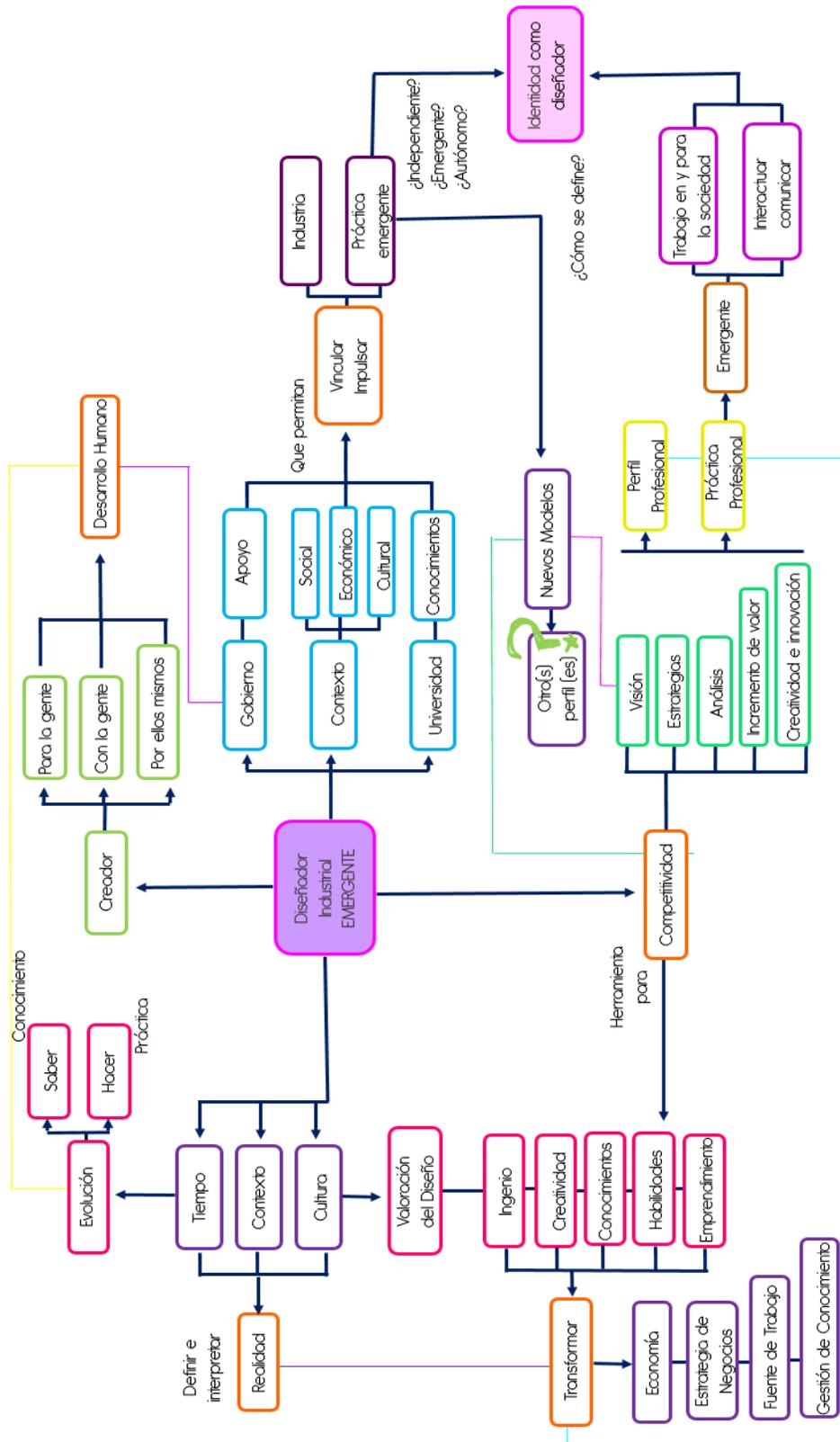


Fig. 29. Diagrama de reflexión, relaciones causales de la Práctica alternativa a la industria por parte del diseñador industrial. Fuente: Elaboración propia con base en los acercamientos teóricos revisados.

El ejercicio del diseñador industrial ajeno a la industria, se ubica alrededor de factores que impactan en la decisión de este camino de praxis, como el desempleo, crisis, aspiraciones personales, entre otras. Sin embargo, esta emergencia de práctica da lugar a panoramas de propuesta desde el hacer, situando a este diseñador como un creador, no solo de objetos, sino de ideas para la gente y con la gente que impulsen el desarrollo social. Sumado a ello, es un creador de tendencias que permitirán vincular e impulsar a la disciplina, tanto en la industria como en la praxis ajena a ella y así continuar construyendo una identidad como profesionista del diseño desde el ámbito personal.

Dicho ejercicio además, podría ser una herramienta que genere mayor competitividad en el mercado, ya que engloba más y nuevos conocimientos, habilidades y creatividad que ayudarán a incrementar el valor del diseño industrial, tanto a nivel local como nacional.



CAPÍTULO V
EL ESTUDIO DE LOS
EGRESADOS DE D.I.

Diseñadores Industriales egresados de la U.A.S.L.P. ¿Cómo estudiarlos?

Tras haber delimitado cuales serían los apoyos teóricos que fundamentan la investigación, el siguiente paso es proponer una estrategia que permita aplicar un método para la obtención de información y el análisis de la misma en función del fenómeno a indagar. Estos enfoques teóricos son parte fundamental de la metodología, ya que permiten conducir el establecimiento de variables e indicadores a partir de ellos, que más tarde se verán integrados en los instrumentos y técnicas de estudio. En este caso, la delimitación de estas variables e indicadores, como el diseño de los instrumentos se encuentra enfocado a las tres áreas disciplinares de integración en el estudio, propuestas en el capítulo anterior: Economía, Sociedad y Diseño, así como de las teorías pertinentes a cada área revisadas anteriormente. El desglose de estas teorías se visualiza en la propuesta de variables e indicadores pertinentes a integrar en la estrategia metodológica, los cuales para fines de orden se ubican en tres dimensiones: Socio-Emocional, ligado a la esfera social y personal, Socio-Laboral, referido al ámbito económico y de práctica profesional y Socio-Identidad, englobando la práctica del diseño con las aspiraciones personales del joven diseñador.



Fig. 30. Referentes teóricos en los que se apoya la investigación.
Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de las teorías pertenecientes a los ejes propuestos.

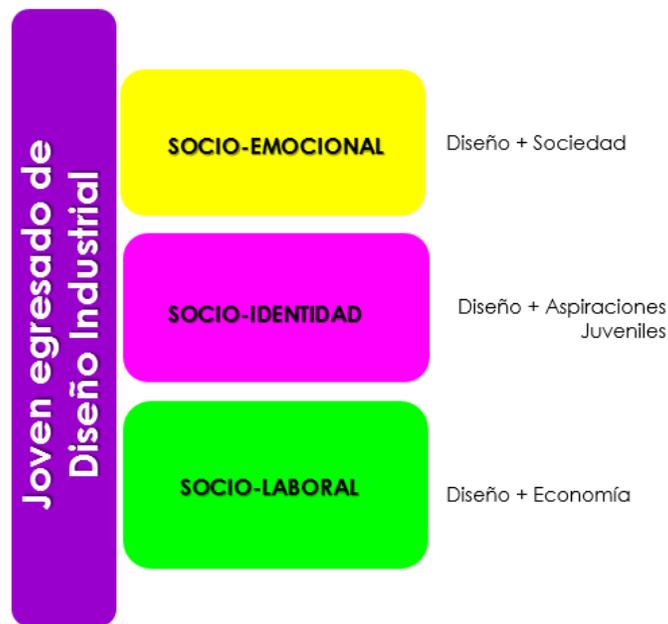


Fig. 31. Relación causal en función de las dimensiones y la interacción del diseño con las mismas.
Fuente: Elaboración propia.

Enfoque de Investigación.

Durante el proceso de la presente investigación, se trabajó bajo un enfoque mixto, es decir, una combinación de enfoque cualitativo y cuantitativo. Este tipo de investigación mixta, utilizó la interpretación de datos cuantitativos en cualitativos y viceversa según los requerimientos y alcances propios del proceso metodológico, de la misma manera se utilizaron los dos enfoques para lograr responder a las preguntas de investigación referentes al planteamiento del problema.

Con base en el problema de investigación, resultó pertinente el enfoque mixto, ya que fueron necesarias las características a nivel cualitativo para determinar la estrategia metodológica, de la misma forma que la visión cuantitativa fue de utilidad para diseñar instrumentos de recolección de información y análisis de la misma, y una interacción de los dos para más tarde llevar a cabo la interpretación de esta que generó la reflexión y propuesta de tesis.

Este enriquecimiento de datos cuantitativos con cualitativos se realizó con el fin de tener una interpretación del porqué de las respuestas y así proponer finalmente un habitus- modo de comportamiento del egresado de Diseño Industrial y el imaginario con que cuenta al encontrarse laborando fuera de la industria, que se

encuentra compuesto a su vez por las competencias requeridas actuales, y la tendencia de aplicación del diseño en este tipo de prácticas resultantes de una emergencia temporal generada por las condiciones y demandas contextuales a nivel social y económico.

El enfoque cuantitativo se centró en la recolección de datos para probar un supuesto con base en la medición numérica y análisis estadístico y de correlación generado por tablas de contingencia, para establecer patrones de comportamiento referentes a la aplicación del diseño dentro de un ámbito específico que se encuentra envuelto en un tipo de práctica, así como de factores socioeconómicos.

El enfoque cualitativo en la etapa exploratoria sirvió para revisar y replantear las variables ya establecidas, a la vez que dio pie al diseño del instrumento propio de la primera etapa de tipo cuantitativo-encuesta. Este enfoque cualitativo de la etapa de exploración, aplicado mediante un Foro de Discusión utilizó la recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas secundarias de investigación que fueron aplicadas en la encuesta perteneciente a la primera etapa metodológica, donde se aplicó la encuesta descriptiva a egresados titulados pertenecientes a las generaciones 2004-2010. A su vez, en la segunda fase exploratoria también se contó con un enfoque cuantitativo, a pesar de que la información obtenida del ejercicio aplicado a los alumnos fue de tipo cualitativo, fue posible la cuantificación de la misma ya que a todos los participantes se les aplicaron las mismas interrogantes y con referencia a sus respuestas personales, así como a la frecuencia de mención de varios aspectos permeantes a nivel general, fue posible convertir la información cualitativa en cuantitativa. Los resultados de esta fase también fueron integrados en el diseño del instrumento de la primera y segunda etapa. Las etapas referentes a lo cualitativo se fundamentaron de mayor manera en un proceso deductivo.

Tipo de Investigación.

Por la naturaleza del fenómeno a investigar, que involucra aspectos cualitativos relativos a la dimensión social y aspectos cuantitativos referentes al hacer de diseño, se tomó como punto de partida el desarrollo de un tipo de investigación deductiva hipotética, es decir, que conlleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación propuesto, que además condujo a la comprobación de una hipótesis establecida a partir de la observación y diagnóstico previos, y que se encuentra determinada por la condición juvenil actual y por factores económicos referentes a la temporalidad del contexto en relación al sistema neoliberal del país.

Dankhe (1986) divide los tipos de investigación en exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Los estudios exploratorios sirven para "preparar el terreno" y por lo regular anteceden a los otros tres tipos. Los estudios descriptivos por lo general fundamentan las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que den lugar a un sentido de entendimiento ya que cuentan con una estructura definida (Hernández, Fernández y Baptista, 1997).

Basados en esta idea, el presente estudio realizado se encontró dentro de una tipología explicativa, debido a que se realizó un primer acercamiento a nivel exploratorio relacionado a los antecedentes y al marco de referencia teórica que engloba tres enfoques: económico, social y de diseño. En cuanto al enfoque descriptivo que se derivó de este conocimiento, se realizó la etapa exploratoria y sus dos fases, donde se conocieron los factores en torno al hacer tanto de egresados como de estudiantes de diseño industrial, estos últimos además proporcionaron la visión de la construcción de los saberes y expectativas desde el ámbito académico. Posteriormente, estas descripciones y recolección de datos permitieron una correlación referente a lo que se está gestando en la formación de un profesionista de Diseño Industrial, en contraste con lo que es necesario en la práctica fuera del sector industrial. Con esta correlación, finalmente se encaminó una profundización con un instrumento cualitativo-entrevista- para indagar la cuestión Socio-Emocional y de esta manera generar una reflexión sobre como la cuestión aspiracional determina el enfoque y los desempeños necesarios en la praxis profesional que se presenta alternativa al empleo en la industria.

Cabe mencionar que, los estudios correlacionales miden las variables que se pretenden ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos para después analizar la correlación (Hernández, Fernández y Baptista, 1997). En este caso particular, se estudió la relación de la dimensión Socio-Laboral y Socio-Emocional con el hacer de diseño por parte de los egresados de diseño industrial de la U.A.S.L.P., para poder conocer cómo se comporta en diseñador industrial profesionista en función de estas dos dimensiones, arrojando así, factores determinantes en esta práctica que construyen la identidad y finalmente la visualización completa de esta tendencia, no solo en el ámbito de diseño, sino además desde el panorama social, económico y aspiracional. Sin embargo, los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos (Hernández, Fernández y Baptista, 1997). Este estudio explicativo centró su interés en explicar por qué ocurre este fenómeno- ejercicio profesional independiente a la industria- y en qué condiciones se da, además de como las dimensiones antes mencionadas se encuentran relacionadas a ello. La investigación además, se realizó a nivel experimental, ya que el objetivo fue analizar de qué manera las variables independientes afectan a la variable dependiente – práctica emergente del D.I.

Para tal fin fue necesaria la transformación del concepto de práctica emergente del diseño industrial alternativa a la industria, en un estímulo experimental. Es decir, en una serie de operaciones y actividades concretas a realizar, lo que responde a lo ya mencionado con anterioridad en relación a las etapas que conformaron la estrategia metodológica.

Alcance de la Investigación.

La investigación se realizó durante un período de veinticuatro meses, específicamente la etapa referente a la metodología abarcó un semestre, compuesto por seis meses. Por lo anterior, la estrategia metodológica, así como los instrumentos, se diseñaron basados en el objetivo de investigación en relación al período de tiempo con el que se contó para la aplicación de los métodos, el análisis de los datos y la información obtenida de los mismos. Por esta razón, fue necesaria una etapa previa que se ubicó como la primera etapa de la estrategia de acción: una prueba piloto que permitió afinar, mejorar y detectar aspectos medibles que no resultaron factibles en el instrumento o que daban pie a la desviación del objetivo final de la investigación. Tras la aplicación de la prueba piloto – Encuesta, en la etapa uno, no solo se logró comprobar la efectividad de los aspectos de medición y observación, sino además permitió la optimización de tiempo en la ejecución de instrumentos dentro de las etapas posteriores.

Unidad de Análisis.

Para el desarrollo de proceso de investigación que integró la parte metodológica, se tomó como base para el análisis al egresado titulado de Diseño Industrial de la U.A.S.L.P., perteneciente a las generaciones de ingreso 2004-2009, ubicado dentro de la dinámica anteriormente propuesta, integrada por la Sociedad-Diseño-Economía dentro del contexto actual, lo cual sirvió de apoyo para responder la pregunta de investigación ¿Cuál es la tendencia en la praxis profesional del egresado de la U.A.S.L.P. que no es empleado en la industria?

Propósito de la Investigación.

El por qué llevar a cabo la presente investigación, responde primeramente a la falta de estudios de egresados de diseño que centren no solo su atención en la antigüedad y situación laboral, sino más bien en el grado de cumplimiento de aspiraciones, así como la satisfacción de las mismas, teniendo como protagonistas a un sector al que no se había volteado a ver para este tipo de estudios, el ajeno a la industria. Aunado a esto, la situación actual local de la profesión de diseño es una importante base para esta indagación, ya que hoy en día presenciamos frecuentemente eventos que impulsan el diseño, así como la creciente participación en concursos y organizaciones de diseño por parte de este sector de profesionistas que no es empleado en la industria, además de ubicarlo como un miembro activo de la sociedad local. La razón de llevar a cabo este estudio, se construye con los anteriores factores, para finalmente reconocer quien es y que hace un diseñador industrial que se encuentra buscando oportunidades fuera de la industria, además del como hace diseño; con ello se vislumbrará un acercamiento a la realidad profesional y personal que viven estos egresados, y que sin duda impacta en el conocimiento social de la disciplina, así como en los objetivos de la formación de la misma.

Beneficios del Estudio.

El presente estudio tiene importancia en varios ámbitos, como lo es el perteneciente a los futuros profesionistas del diseño, ya que la propuesta generada a partir de este apoyará a que los estudiantes ubiquen los enfoques de práctica y los conocimientos, habilidades y actitudes necesarios en cada uno, además de los obstáculos a los que habrá de enfrentarse si decide ejercer su labor de manera independiente, generando sus propias oportunidades. A su vez, puede apoyar en la revisión de los planes de estudio, así como en los objetivos mismos de la formación del diseñador industrial perteneciente a la U.A.S.L.P., de tal forma que resulten más adecuados y pertinentes a la situación contextual, económica y social que se vive hoy en día.

Finalmente, también se brindará un beneficio a los mismos profesionistas de diseño, ya que, si bien es una tendencia el autoempleo, diseño independiente, aun no es reconocida del todo como una praxis profesional ideal del diseño industrial, por lo que este estudio comunicará su realidad y con ello se reconocerán no solo dichas prácticas, sino también a los profesionistas que las ejercen.

Estrategia Metodológica.

¿Cómo estudiar a los egresados de D.I., UASLP que no se encuentran laborando en la industria?

La presente investigación contó con tres etapas de desarrollo, así como de una etapa previa exploratoria, cada una con un objetivo específico para finalmente conocer cuál es la tendencia de este tipo de prácticas por parte del Diseñador Industrial que se presentan fuera de la industria, y como la cuestión aspiracional impacta, determina y/o modifica el hacer de diseño en esta praxis, dentro del contexto socioeconómico actual. La Etapa cero fue un acercamiento de carácter exploratorio, para la cual se llevó a cabo un Foro de Discusión entre egresados de diseño industrial de la Facultad del Hábitat de la U.A.S.L.P. Este Foro sirvió para identificar las características generales y las diferentes dimensiones del problema de investigación, además de permitir acotar la unidad de análisis. El tema central de discusión fue la cuestión aspiracional en torno a la práctica, así como las actitudes necesarias en ella, es decir, las necesidades dentro de la praxis profesional desde la visión del egresado que ya es participe de la dinámica contextual actual, involucrando no solo a la disciplina de diseño industrial, sino también las demandas y exigencias del mercado y la sociedad, así como las aspiraciones personales del joven profesionista de diseño.



Fig. 32. Etapas que componen la estrategia metodológica de investigación.
Fuente: Elaboración propia basada en la propuesta para lograr el objetivo de estudio.

La siguiente etapa se centró en un acercamiento exploratorio referido a un grupo específico. Se realizó un ejercicio a alumnos del 5° semestre de la licenciatura de D.I. de la Facultad del Hábitat de la U.A.S.L.P., con la finalidad de conocer su visión en relación a lo que es el Diseño Industrial y lo que hace un profesionista que cuenta con esta formación, además de los conocimientos, habilidades y actitudes que son necesarias para el ejercicio profesional. De tal forma, que este ejercicio dio cuenta de los saberes y actitudes que se están construyendo desde la academia, y a la vez brindó la visión prospectiva por parte de los alumnos sobre lo que es y será su ejercicio profesional. A partir de esta etapa se desarrolló una competencia, la que responde a los conocimientos y desempeños que se están gestando en la formación como Diseñador Industrial, la cual se integró al instrumento correspondiente a la siguiente etapa.

La Primera Etapa se presentó gracias a la exploración e información obtenida de la etapa exploratoria previa, ya que esta etapa implicó la aplicación de una encuesta de tipo descriptiva que tomó en cuenta aspectos socioeconómicos, antecedentes laborales, aplicación de diseño y competencias necesarias en el contexto de práctica, todo ello en función a la praxis profesional del D.I. fuera del sector industrial. Esta etapa actuó además como filtro para determinar la muestra a la cual se aplicó el instrumento cualitativo- entrevista- en la tercera etapa. La segunda etapa constó de la aplicación de una encuesta que permitió ampliar la información sobre la cuestión aspiracional y el imaginario con que cuentan los diseñadores egresados, sobre lo que implica ser diseñador y hacer diseño, considerando factores como satisfacción y experiencia profesional.

En la Tercera Etapa se realizó una entrevista semiestructurada a los egresados de Diseño Industrial que resultaron determinantes y diferenciados en su ejercicio fuera de la industria, a la vez que la temporalidad en el mercado también fue un factor de importancia para la selección de los mismos. En esta etapa de carácter cualitativo, el objetivo se centró en conocer las aspiraciones con que cuenta el joven egresado de Diseño Industrial, tanto a nivel personal como profesional, es decir, la construcción del imaginario del ser profesionista de diseño, que se ve reflejado en el hacer.

En la última etapa se realizó la reflexión en relación al habitus del hacer diseño, y al ser diseñador en función de las aspiraciones del joven egresado. Se contrapuso la información y datos obtenidos de las primeras etapas con la información generada de la entrevista aplicada en la tercera etapa, para finalmente conocer como estas aspiraciones-ser- impactan en el imaginario -hacer- y determinan la práctica profesional del egresado. Para finalmente llegar a la propuesta de definición de perfiles del D.I. que se encuentran buscando otras oportunidades de integración social y laboral, lo que buscan con su ejercicio, la forma de hacer diseño, sus desempeños y sus aspiraciones personales y profesionales.

Operacionalización de las Variables e Indicadores aplicados al estudio.

Para el diseño de instrumentos y la ejecución de la estrategia metodológica, se contó con un sistema de variables e indicadores pertinentes y respaldados en las revisiones teóricas propuestas en el capítulo anterior. Dichas variables e indicadores permitieron el diseño de instrumentos como se mencionó, además del análisis que se elaboró posteriormente con la información obtenida a partir de estos.

Para poder determinar este sistema, el primer paso consistió en reconocer la variable dependiente y las independientes, implícitas en el fenómeno de investigación. De tal forma, que las variables independientes que se consideraron en la investigación son: factores económicos, sociales y aspiraciones a nivel profesional y personal. Cada una de estas variables se desglosa en elementos a observar para que fuera posible el establecimiento de elementos a medir-indicadores. Así, la variable dependiente se ubicó como el efecto producido por el accionar de las variables independientes, esta variable es: la práctica profesional ajena al sector industrial de Diseño Industrial.

Para lograr una visión completa del entorno contextual donde se ubicó el fenómeno de investigación y como soporte para la misma, se establecieron tres dimensiones de análisis: Socio-Emocional, que responde a la dinámica del Diseño en la Sociedad, la Socio-Laboral, referida a la interacción del Diseño y la Economía y Socio-Identidad relacionada a lo que implica ser diseñador industrial considerando aspectos personales. Cada dimensión se encuentra compuesta por categorías que permitieron establecer un orden para poder delimitar las variables o aspectos a observar, y finalmente establecer los indicadores o elementos que se deben medir. Este sistema se observa en el siguiente esquema de relación causal.

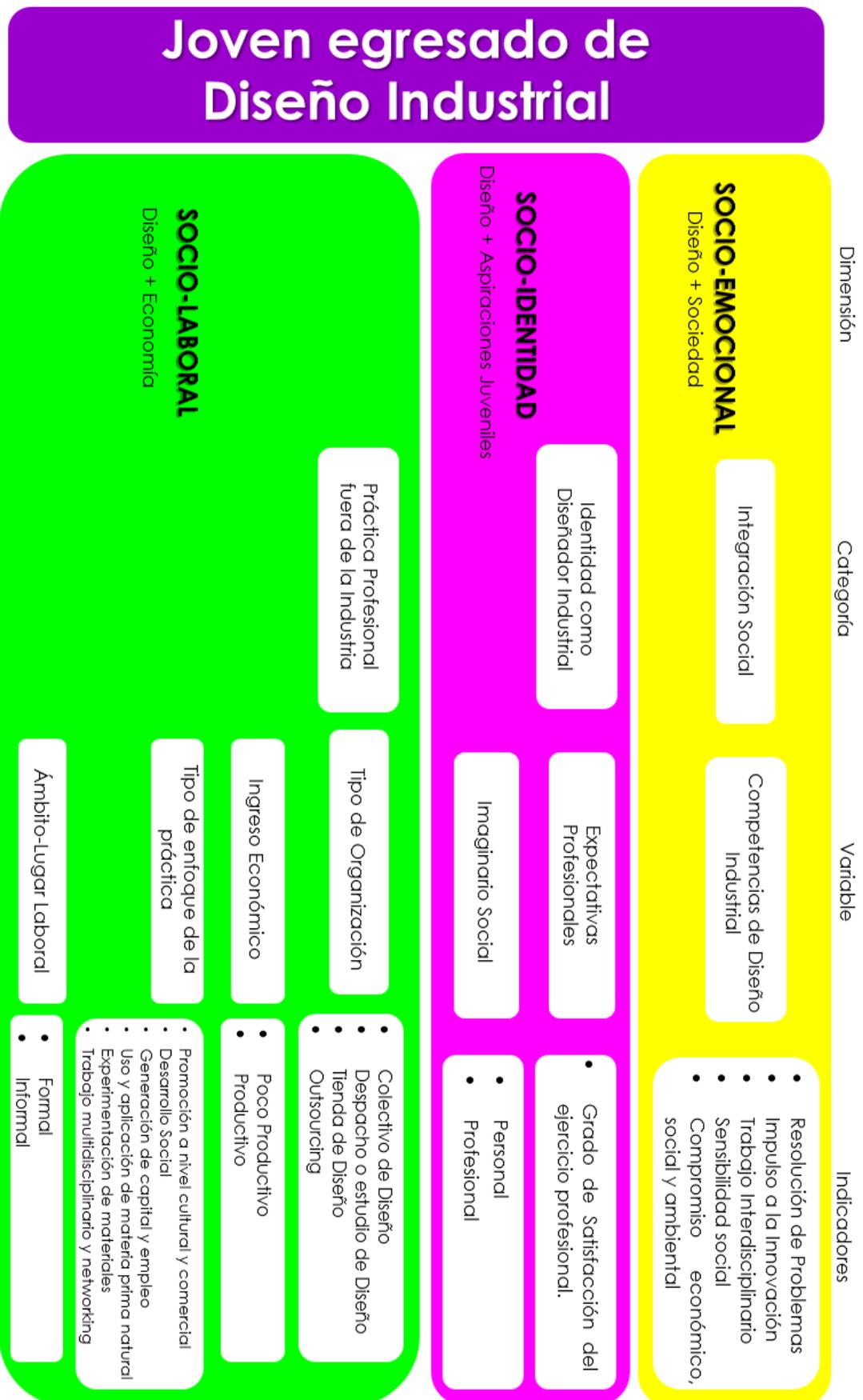


Fig. 33. Sistema de variables e indicadores ubicados dentro de la relación causal del fenómeno.
Fuente: Elaboración propia con base en las dimensiones propuestas.

A continuación se mencionan las variables pertenecientes a cada categoría, lo cual ayudo a reconocer el objetivo de las mismas, así como la relación con los indicadores, que más tarde permitieron en diseño de instrumentos. Para fines de ubicación en la dinámica de contexto que se ha manejado hasta ahora Sociedad-Diseño-Economía, se observan los indicadores y variables en torno a las dimensiones anteriormente propuestas, Socio-Emocional, Socio-Laboral y Socio – Identidad.

Dimensión Socio - Emocional, Diseño + Sociedad.

Esta dimensión se refiere a la parte personal y de percepción del joven diseñador mismo, enfocado al sentimiento que le provoca el ser o no un miembro activo dentro de la dinámica social. Esta dimensión se encuentra compuesta de la siguiente categoría:

CATEGORIA: INTEGRACIÓN SOCIAL

El propósito de dicha categoría es delimitar la interacción que tiene el diseñador industrial con su contexto social actual, tomando en cuenta los desempeños profesionales con los que cuenta. Dentro de esta categoría se encuentra la variable de competencias del D.I.

VARIABLE: COMPETENCIAS PROFESIONALES

Su objetivo fue conocer el nivel de integración a nivel social con el que cuenta el egresado, a nivel del ejercicio profesional de diseño y personal, así como sus capacidades y desempeños aplicados en su praxis, con el fin de conocer cuales competencias se identifican como indispensables en el ejercicio fuera de la industria, desde la visión propia del diseñador industrial. Para lograr delimitar cuales competencias habrán de ser medidas, se realizó un enriquecimiento de las mismas, considerando las competencias propias de un egresado de D.I. de la U.A.S.L.P. y las descritas por el ICSID en el año 2015.

INDICADORES: DESEMPEÑOS EN EL EJERCICIO DEL DISEÑADOR INDUSTRIAL

Valores Probables:

- Resolución de Problemas
- Impulso a la Innovación
- Trabajo Interdisciplinario
- Sensibilidad social
- Compromiso económico, social y ambiental

Para lograr el objetivo de la variable antes mencionada, se determinó la medición de dicha integración por medio de competencias, que finalmente muestran el impacto que genera la profesión, tanto a nivel social como personal, ya que la competencia es una forma de integrarse a la esfera social, que conducirá a una forma de práctica – diseño, y comportamiento-habitus, vislumbrando así dicha integración. Por lo tanto, fue necesaria la determinación de competencias que sirvieron como indicadores. Para ello se tomó como base la definición propuesta por el ICSID- International Council of Societies of Industrial Design-, en la última asamblea general celebrada en Octubre del presente año.

El ICSID acuñó y adaptó a lo largo de los últimos 60 años una definición de diseño industrial que siempre ha sido bastante aceptada por la inmensa mayoría de las organizaciones de la disciplina a nivel mundial. Muchas de ellas están basadas y evolucionadas directamente desde los pensamientos de grandes teóricos del diseño, como por ejemplo Tomás Maldonado, lo que supone un aval, más que suficiente, como para confiar en esta definición propuesta.

"El diseño industrial es un proceso de resolución de problemas estratégicos que impulsa la innovación, construye el éxito del negocio y conduce a una mejor calidad de vida a través de productos innovadores, sistemas, servicios y experiencias. El Diseño Industrial cierra la brecha entre lo que es y lo que es posible. Es un profesionalista transdisciplinario que aprovecha la creatividad para resolver problemas y co- crear soluciones con la intención de hacer un producto, sistema, servicio, experiencia o un negocio mejor. En el fondo, el Diseño Industrial proporciona una manera más optimista de ver el futuro reformulando los problemas como oportunidades. Vincula la innovación, la tecnología, la investigación, la empresa y los clientes para proporcionar nuevo valor y ventaja competitiva a través de las esferas económicas, sociales y ambientales. Los diseñadores industriales colocan al humano en el centro del proceso. Adquieren un profundo conocimiento de las necesidades del usuario a través de la empatía y de la aplicación de un proceso de resolución de un problema de usuario centrado pragmáticamente para diseñar productos, sistemas, servicios y experiencias. Son actores estratégicos en el proceso de innovación y están en una posición única para salvar variadas disciplinas profesionales e intereses comerciales. Ellos valoran el impacto económico, social y ambiental de su trabajo y su contribución a la co - creación de una mejor calidad de vida. "

International Council of Societies of Industrial Design. – 29 General Assembly, Octubre 2015

Dado que esta visión es de carácter internacional, resultó pertinente la comparación de estos objetivos de práctica y características del profesionista de diseño industrial con las competencias pertenecientes al perfil de egreso de la U.A.S.L.P., de esta comparativa y retroalimentación, se determinaron las siguientes competencias que actuaron como indicadores.

International Council of Societies of Industrial Design.
Concilio Internacional de Asociaciones de Diseño Industrial



RELACIÓN  **GENERACIÓN DE COMPETENCIAS**

Características deseables en el Profesionista de D.I.	Características Profesionales de Egreso de D.I. –U.A.S.L.P.	Competencias Propuestas a partir de la Relación ICSID-U.A.S.L.P.
Resolución de Problemas	Capacidad de Síntesis	Detectar problemas y necesidades del entorno para brindar una respuesta que genere un beneficio social y económico.
Impulso a la innovación	Flexibilidad a los cambios del tiempo	Innovar procesos, productos y servicios competentes en el mercado.
Trabajo Transdisciplinario	Trabajo interdisciplinario y diversificación de ideas.	Integrar áreas de conocimiento que apoyen el logro de un objetivo específico mediante el trabajo en equipo y las relaciones interpersonales.
Vinculación de la empresa o negocio con los clientes-Mercado	Sensibilidad Social	Diseñar y mejorar procesos/productos de calidad para generar una experiencia y alto grado satisfactorio en el cliente.
Generación de impacto a nivel, económico, social y ambiental.	Compromiso con el desarrollo y la sustentabilidad.	Analizar y Valorar el impacto social, económico y medioambiental de las soluciones técnicas y de diseño.

Fig. 34. Dinámica para la generación de competencias a evaluar.
Fuente: Elaboración propia con base en información de la U.A.S.L.P. e ICSID (2015).

Dimensión Socio - Laboral, Diseño + Economía.

Esta dimensión engloba la parte de hacer negocio del egresado de diseño industrial, abarcando la práctica misma que surge como emergencia en respuesta a las condiciones del contexto actual.

CATEGORIA: PRÁCTICA PROFESIONAL FUERA DE LA INDUSTRIA

Referente a como hace diseño el egresado con este tipo de práctica, englobando la visión económica, forma de trabajo, compromiso profesional y personal como diseñador industrial. Se compone de las variables que se enlistan a continuación.

VARIABLE: FORMA DE TRABAJO

El objetivo de esta variable es indagar sobre la tendencia de práctica del diseñador industrial respecto a las nuevas formas de trabajo que surgen como consecuencia de la evolución en la industria que impacta no solo en la socialización y empleabilidad, sino además a los nuevos tipos de agrupamiento laboral.

INDICADOR- TIPO DE ORGANIZACIÓN

- **Colectivo de Diseño:** Agrupación de profesionistas, que no pertenecen precisamente a la misma rama del conocimiento, enriquecen su labor para lograr un objetivo mayor y específico. Cada uno funciona como la parte de un sistema, sin embargo el enfoque de cada uno difiere del otro.
- **Despacho o Estudio de Diseño:** Tiene como objetivo brindar el servicio de consultoría y conceptualización, en función de las necesidades y/o exigencias del cliente. Tienen como fin la configuración objetual, producción, o la gestión de un servicio de diseño específico.
- **Tienda de Diseño:** Su principal característica es que se traduce en un punto de venta, que permite realizar negociaciones con los clientes en relación a un producto y/o servicio, lo que genera una mayor confianza en el mercado, relacionado a la calidad de lo que se ofrece. Dichas tiendas pueden ofrecer los productos/servicios fabricados por el mismo diseñador propietario, o bien ajenos a este, para lo cual se llevó a cabo la gestión correspondiente.
- **Outsourcing:** Profesionista o agrupación de los mismos, que ofrecen sus servicios/productos a corporativos y empresas formales y establecidas. Su labor no es constante y se les contrata por horas, proyecto o contrato temporal, sin ser empleados formales, es decir, se brinda un servicio pero sigue siendo externo.

VARIABLE: INGRESO ECONÓMICO

El objetivo de esta variable es conocer cuál es la fuente económica que sustenta la práctica del diseñador, lo que a su vez, permite visualizar de donde obtiene su principal apoyo económico, en caso de que no lo genere el mismo.

INDICADOR: REMUNERACIÓN ECONÓMICA DEL EJERCICIO DE DISEÑO

Criterios de Medición:

- Poco Productivo
- Productivo

VARIABLE: TIPO DE ENFOQUE DE LA PRÁCTICA

La finalidad de esta variable se centró en delimitar la finalidad por la que hacen del diseño un negocio los egresados, es decir, la base del hacer en su praxis.

INDICADOR: SABER DEL CONTEXTO

Para determinar los valores de medición de este indicador, se apoyó en la visión de Gestión de Diseño referente a su primera etapa de diagnóstico. Para la presente investigación se propuso el manejo de este diagnóstico como el saber del contexto, baso en la propuesta de Leiro (2006) sobre la gestión de diseño. Estos tipos de saberes del contexto, se establecieron y afinaron gracias a la etapa exploratoria de la estrategia, donde se aplicó una prueba piloto, dirigida a un Foro de Discusión que más adelante se explica a detalle. Para fines operacionales, estos saberes contextuales se trasladaron a un fin de práctica, cada uno en relación al factor pertinente.



Fig. 35. El saber contextual aplicado a la práctica del egresado.
Fuente: Elaboración propia basado en Leiro (2006).

De tal forma, que los *criterios de medición* pertenecientes a este indicador son los siguientes:

- *Promoción a nivel cultural y comercial*
- *Desarrollo Social.*
- *Generación de capital y empleo.*
- *Uso y aplicación de materia prima natural.*
- *Experimentación y manejo de materiales.*
- *Trabajo multidisciplinario y networking.*

VARIABLE: LUGAR LABORAL

La función de esta variable es conocer el ámbito en el que se desenvuelven los diseñadores industriales, y a qué sector responde su ejercicio en mayor medida, formal o informal.

INDICADOR: CLASIFICACIÓN DEL NEGOCIO O PROYECTO

Criterios de valoración:

- Formal: Negocio establecido, con cuestiones legales y registros en regla.
- Informal: Negocio llevado a cabo independientemente y ajeno a instituciones del sistema del país.

Dimensión Socio - Identidad, Diseño + Aspiraciones Juveniles.

Esta dimensión se refiere al hacer diseño por parte del diseñador industrial en función del cumplimiento de sus aspiraciones como joven perteneciente a una sociedad y los obstáculos y oportunidades que surgen de ella.

CATEGORIA: IDENTIDAD COMO DISEÑADOR INDUSTRIAL

Referente a la manera como se percibe el joven egresado de diseño industrial llevando a cabo este tipo de práctica.

VARIABLE: EXPECTATIVAS PROFESIONALES

Esta variable permite conocer la percepción personal del joven diseñador en relación a la satisfacción que le brinda su ejercicio profesional, para de esta forma conocer si dicho ejercicio contribuye al cumplimiento de las aspiraciones personales y de qué manera. Además de que apoya a construir la visión imaginaria con la que cuentan en función de hacer diseño, ser exitoso y estar satisfecho con su profesión.

INDICADOR:

- Satisfacción del ejercicio profesional.

VARIABLE: IMAGINARIO SOCIAL

El objetivo de esta variable es conocer como construye el egresado el imaginario en función su identidad como diseñador industrial dentro de su hacer sumado al ser joven en la dinámica social actual y a su vez profesionista de diseño , en relación a dos enfoques, el personal a nivel de ego, o de una responsabilidad como profesionista del diseño industrial.

INDICADORES:

- PERSONAL
 - Reconocimiento Social
 - Reconocimiento en la Esfera de Diseño
 - Reconocimiento Económico
 - PROFESIONAL
 - Mejorar una condición social
 - Contribuir al desarrollo de la profesión
 - Generar empleos
- 

Cada indicador responde a un factor de la dinámica de interacción contextual propuesta anteriormente.

Conclusiones

Operacionalización de Variables e Indicadores

Los indicadores planteados, así como las variables ubicadas, permitirán lograr la aproximación para comprobar si en efecto la cuestión socioeconómica y neoliberal actual del país determina el tipo de praxis del diseñador industrial que se encuentra ajeno a la industria. De igual manera, conducirá a conocer de qué manera las aspiraciones personales y la condición social juvenil impactan en el objetivo y enfoque del ejercicio. Para lograr un mejor fin, es necesario no perder de vista las tres dimensiones propuestas, identidad, laboral y económica ya que esto permitirá delimitar los alcances de la obtención de información durante el diseño de instrumentos para realizar el estudio, que tiene como eje central al egresado de diseño industrial, el protagonista de este fenómeno. A continuación se muestran los indicadores que apoyan el diseño de instrumentos para el método de estudio, su descripción, clasificación y valores probables a considerar en su medición.

Indicadores determinados para el estudio.

DIMENSIÓN	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	TIPO	CLASIFICACIÓN	VALORES /ESCALA DE MEDICIÓN
Socioemocional	Desempeños en el ejercicio de D.I.	Permite identificar cu(les) son las competencias de mayor relevancia en el ejercicio profesional desde la perspectiva del diseñador.	Cualitativo	Orden	-Resolución de Problemas. -Impulso a la Innovación. -Trabajo Interdisciplinario. -Sensibilidad Social. -Compromiso económico, social y ambiental.
	Tipo de organización	Apoya a conocer la tendencia de práctica respecto a las nuevas formas de organización que surgen del emprendimiento.	Cualitativo	Orden	-Colectivo de Diseño. -Despacho o estudio de Diseño. -Tienda de Diseño. -Outsourcing.
	Remuneración económica	Beneficio económico obtenido de la praxis y su impacto a nivel personal.	Cuantitativo	Nominal	-Poco Productivo -Productivo
	Saber del contexto	Indica la orientación del ejercicio profesional con base en el conocimiento del medio social, económico y de diseño.	Cualitativo	Orden	-Promoción a nivel cultural y comercial. -Desarrollo Social. -Generación de capital y empleo. -Uso y aplicación de materia prima natural. -Experimentación de materiales. -Trabajo multidisciplinario y networking.
Sociolaboral	Clasificación del negocio/proyecto	Indica el tipo de práctica en el que se desenvuelven los diseñadores y el sector económico y productivo al que pertenecen.	Cualitativo	Nominal	-Formal -Informal
	Satisfacción del ejercicio profesional	Permite conocer la percepción del egresado en relación a las expectativas de su praxis.	Cualitativo	Orden	-No Satisfecho -Mediamente Satisfecho -Totalmente Satisfecho
	Ego Personal	Logra identificar la incidencia del tipo de reconocimiento que se persigue con la praxis, y que a su vez construye el imaginario del hacer diseño.	Cualitativo	Orden	-Reconocimiento Social -Reconocimiento en la esfera de Diseño -Reconocimiento Económico
Socioidentidad	Responsabilidad Profesional	Muestra hacia que factor social/económico se inclina la praxis profesional del diseñador , que se traduce en un impulso a la disciplina.	Cualitativo	Orden	-Mejorar una condición social -Contribuir al desarrollo de la profesión -Generar empleos

Fig. 36. Indicadores de investigación, sus dimensiones, descripción, clasificación y valores probables de medición.
Fuente: Elaboración propia con base en la revisión teórica propuesta.

Etapas de Recolección de Información.

Para la obtención de información y datos, además de proponer y diseñar instrumentos, se generó un plan de acción compuesto por tres etapas, cada una con una finalidad, utilizando un instrumento determinado, con el que se recuperó información que fue analizada al final de cada etapa, y finalmente se realizó la triangulación y correlación de información, que permitió lograr el objetivo de investigación.

Etapa Metodológica	Instrumento	Información Obtenida
Etapa 0	Foro de Discusión Cuestionario	Percepción de integración de la profesión en la esfera social. Concepción del éxito como D.I. Habitús de la formación sobre lo que implica la profesión de D.I.
Etapa 1	Encuesta	Factores socioeconómicos que envuelven la práctica. Competencias requeridas como D.I. en la sociedad actual.
Etapa 2	Encuesta	Percepción del reconocimiento a nivel social de la profesión. Satisfacción personal y profesional. Experiencia profesional.
Etapa 3	Entrevista	Valoración, forma de trabajo y finalidad de la praxis. Competencias de egreso aplicadas. Construcción de Identidad como D.I.

Fig. 37. Etapas del proceso metodológico, instrumentos e información obtenida.
Fuente: Elaboración propia con base en la dinámica de investigación.

Tipos de Muestra.

Para el acercamiento de la etapa exploratoria, el Foro, se determinó un tipo de muestra probabilístico, es decir que se invitó a los egresados titulados pertenecientes a las generaciones 2004-2009 y todos contaban con la misma posibilidad de ser partícipes o no. Sin embargo, todos contaban con una característica primordial: ser egresados de la U.A.S.L.P. y haber llevado a término sus estudios.

Para la segunda fase de esta etapa, el tipo de muestra fue de tipo no probabilístico, ya que la elección de los sujetos participantes no dependió de la probabilidad sino de la toma de decisiones basaba en la estrategia metodológica. En este caso se determinó que el ejercicio sería aplicado a estudiantes de la licenciatura en Diseño Industrial de la U.A.S.L.P. de 5º semestre, es decir, que se encuentran a la mitad del periodo total de su formación académica, y que según el mapa curricular vigente ya cuentan con las bases de conocimiento teórico propios de la disciplina, para poder definir qué es y que hace un diseñador industrial, y con ello dar cuenta de

los saberes y conocimientos que la academia se encuentra construyendo en su formación profesional, así como la visión de lo que será su ejercicio profesional en un futuro, en relación a la aplicación de diseño y los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias en ella.

Para la primera y segunda etapa de la aplicación del instrumento encuesta y la prueba piloto de la misma, el tipo de muestra fue no probabilístico, ya que se aplicó de manera aleatoria a los egresados titulados de las generaciones 2014-2010.

Y finalmente para la tercera etapa donde se llevó a cabo la aplicación de la entrevista semiestructurada, la muestra fue de tipo probabilístico, ya que con base en los resultados obtenidos en la etapa anterior se eligieron a los participantes de esta etapa en relación a su enfoque de aplicación de diseño, factores socioeconómicos, tiempo vigente en el mercado y competencias aplicadas en el hacer del negocio un diseño.

Técnicas e instrumentos para obtener información.

Para la recabación de los datos, se utilizaron las técnicas de investigación: Foro de Discusión, cuestionario, encuesta y entrevista semiestructurada.

Etapas e instrumentos aplicados.

Etapa Exploratoria, Fase 1 – Foro de Discusión.

La técnica de foro de discusión se aplicó durante la etapa cero de la estrategia, y fue de carácter exploratorio, para conocer todas las partes del fenómeno de investigación. Incluyó el manejo de la información a manera de discurso, ya que el flujo de mensajes que circuló entre los integrantes del grupo evidencio sus representaciones de la realidad y a su vez se exteriorizaron, pudiendo construir una estructura argumentativa a partir de ellas.

Este foro se realizó dentro del marco de la 32ª Semana del Hábitat de la U.A.S.L.P., y contó con el apoyo de la Mtra. Ana Margarita Ávila Ochoa para la moderación del mismo. Los temas centrales tratados fueron las aspiraciones y realidades de la práctica del diseñador industrial. Las preguntas que sirvieron como guía de discusión fueron las siguientes:

DIMENSIÓN ASPIRACIONES DEL JOVEN EGRESADO-SOCIEDAD

- *Identidad como Diseñador Industrial:*
- ¿Cuáles consideras que son los rasgos más importantes que te distinguen como diseñador industrial en el campo laboral?

- *Ideal de la práctica:*
- ¿Cómo debería ser la práctica del diseñador industrial según tu visión personal e ideal?

DIMENSION HACER NEGOCIO-ECONOMIA

- Competencias que han ayudado a enfrentar las dificultades actuales del mercado y sociedad:
- ¿Cuáles consideras que son las mayores exigencias de:
 - La industria
 - El mercado
 - La sociedad

- ¿Cuál consideras que es tu mayor habilidad o conocimiento como diseñador industrial que te ha ayudado a enfrentar las anteriores exigencias?

Como resultado de esta discusión, se pudieron observar las siguientes generalidades y matices.

Generalidades.

Las mujeres son las que en su mayoría se encuentran realizando este tipo de prácticas. Los diseñadores con mayor tiempo de egreso no hacen diseño como tal, o aplican solo una parte del conocimiento de diseño. La mayor satisfacción como profesionista, se encuentra fuertemente ligada a la satisfacción del cliente, ya que de ello dependen otras situaciones como el hacer crecer su cartera de clientes, que trae consigo el posicionamiento en el mercado y el reconocimiento social. Se auto perciben como “todólogos”, como consecuencia de las demandas y exigencias actuales tanto del mercado y sociedad, y sobre todo ligado al desconocimiento del objetivo de esta profesión, lo que genera expectativas fuera del área propia del diseño industrial. Por este motivo el egresado se encuentra en una situación de responsabilidad al tener que cubrir las necesidades y expectativas del cliente, incluso si llegase a implicar el desempeño de tareas y prácticas fuera de su dinámica disciplinar de competencia.

Matices.

Los hombres son los que se encuentran laborando en la Industria. El ejercicio profesional fuera del contexto local dispara las posibilidades y oportunidades a nivel social y económico, sostiene una visión mayormente empresarial. Las aspiraciones personales que envuelven el ejercicio de la práctica, son variadas, sin embargo se pueden identificar las siguientes que sobresalen: aplicación del diseño en relación a la ecología y sustentabilidad y la visión de diseño empresarial.

Esta reunión de egresados, además permitió la aplicación de un primer instrumento, que sirvió de prueba piloto y gracias al cual se pudieron afinar las variables así como integrar la pertinente al Saber Contextual aplicado en la práctica, como se mencionó anteriormente en el apartado de operacionalización de variables.

El instrumento aplicado fue el siguiente:

1. Desde tu punto de vista, ¿Cuál de las siguientes situaciones apoyaría a lograr una integración exitosa como diseñador industrial a la sociedad?

Numera del 1 al 5 según consideres, donde el número 1 sería la situación de mayor apoyo y el número 5 la que ejerce menor influencia.

	Conocimiento social de lo que es y que hace el diseñador industrial.
	Apoyo al consumo de productos/servicios de diseño local.
	Difusión de eventos donde pueda dar a conocer mi trabajo.
	Medios económicos y programas que apoyen al emprendimiento de Diseño.
	Creación de mi propio negocio/microempresa con un equipo de trabajo multidisciplinario.

C.Social
C.Económico
C.Cultural
C.Político
C.Simbólico

2. A continuación se muestra una lista de situaciones que rodean la práctica actual del diseñador industrial. Numera del 1 al 9 según tu percepción y experiencia personal, donde el número 1 responde a la situación que te genera mayor sentimiento de éxito y el 9 el que genera un menor sentimiento de ser exitoso.

Al ejercer mi práctica como Diseñador Industrial, me siento exitoso cuando:

	Plasmo y transmito mis ideas en un producto o servicio.
	Realizo, superviso y dirijo la producción de un objeto o producto.
	Crecen mis conocimientos y habilidades gracias a mi trabajo y participación como diseñador industrial en la sociedad.
	Junto a mi equipo de trabajo, encuentro la solución a un problema.
	Tengo mayores ingresos económicos gracias a mi trabajo / a las ventas.
	Acuden a mí para solicitar mis servicios, o participación algún proyecto.
	Participo por decisión propia en eventos locales y nacionales relacionados al diseño, como: concursos, talleres y foros.
	Veo mi nombre o marca en publicaciones, documentos, revistas y publicidad.
	Mi experiencia como diseñador industrial aumenta gracias a los trabajos, proyectos y colaboraciones que he llevado a cabo.

En referencia a la primera pregunta, cada situación planteada responde a un tipo de capital determinante de comportamiento, y se encuentra situada dentro de la variable e integración social, respaldado por el componente teórico de capitales juveniles. La segunda pregunta se enfoca a la concepción del éxito, por medio de situaciones específicas que generan la construcción de la identidad como diseñador, cada una de las situaciones responde a un factor de la dinámica propuesta.

Gracias a este primer acercamiento se determinó la integración de una nueva variable de investigación que responde a la aplicación del diseño en función del saber del contexto, su desglose ya fue detallado anteriormente en el apartado de variables e indicadores.

Resultados de la Etapa Exploratoria – Fase 1, Foro.

A continuación se muestran los resultados obtenidos de esta primera etapa a manera de gráficas:



Fig. 38. Participantes por género.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 39. Ámbito laboral de los participantes.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 40. Ubicación geográfica de los participantes.
Fuente: Elaboración propia.

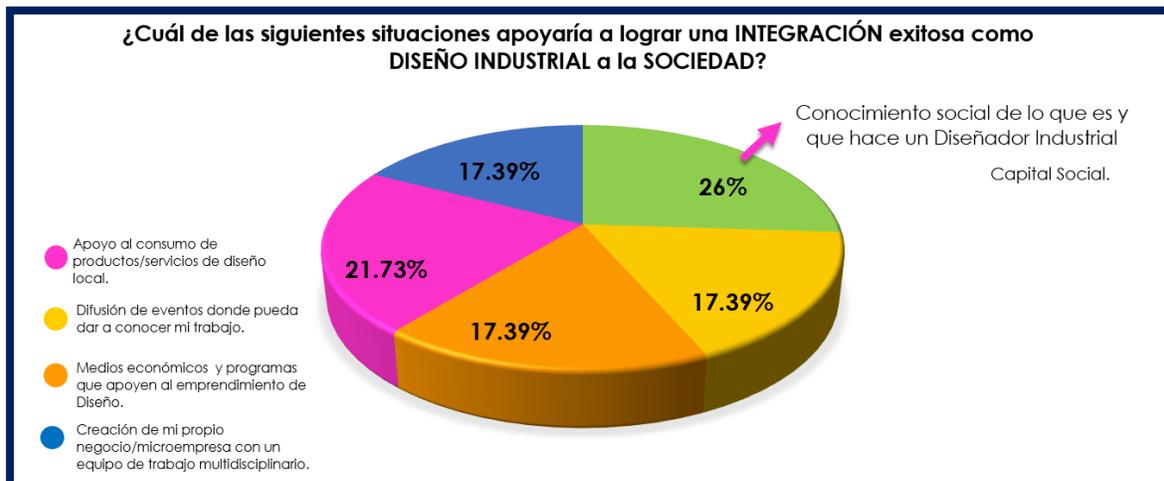


Fig. 41. Porcentajes, integración de la profesión a la sociedad.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 42 Porcentajes, situaciones de éxito en la práctica del D.I.
Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Foro de Discusión.

A partir de la aplicación de esta primera etapa se pudieron rescatar varios aspectos relevantes como, que los egresados con mayor tiempo en el mercado laboral no aplican totalmente los conocimientos de diseño industrial en su ejercicio, más bien son gestores, en su mayoría a nivel general ya que gran parte de ellos se dedica a otra actividad poco relacionada con el diseño, pero que si tiene que ver con situaciones donde es necesaria la creatividad y propuesta de ideas. El género femenino fue el más participativo en esta actividad, lo que vislumbra que las mujeres son las más interesadas en el enriquecimiento de su práctica, ligado a que este sector es el que ocupa la parte preponderante tanto de estudiantes de ingreso a la licenciatura, como de la correcta conclusión de la formación, basados en los datos proporcionados por la Facultad del Hábitat. En lo que a las exigencias del mercado y sociedad se refiere, los participantes coincidieron en que se necesitan profesionistas que abarquen el mayor número de actividades para la solución de un problema o la obtención de un servicio, lo que los ubica en un profesionista “multitareas” o que “sabe de todo”. La causa de esto la atribuyen al desconocimiento por parte de estos sectores de lo que es el diseño industrial y cuáles son los desempeños y capacidades de un profesionista en esta área, ligado a la formación que se recibe en la licenciatura, que abarca diversos ámbitos de conocimiento, por lo que es ubicado como un perfil que está capacitado para realizar diversas tareas y relacionarlas, sin embargo algunos mencionaron que esto no es suficiente, ya que propicia el desdibujamiento del objetivo de la práctica profesional y con ello de la identidad como diseñador industrial, por lo que consideran que es indispensable la especialización en una área de aplicación específica. En lo que se refiere a la industria, el sector masculino fue el que se encontró laborando en esta área, por lo que fue un factor clave para que la visión por parte de los egresados cambiara. Esta parte comento que, la diversidad de temas abarcados en la formación, no debería de ser visto como un obstáculo, sino más bien como una oportunidad de desarrollo, ya que brinda más opciones o caminos de aplicación al profesionista, no obstante, a pesar de que se encuentra laborando en la industria, su aspiración es formar su propia industria. Esto permite dar cuenta de que ser empleado es una estrategia temporal para conseguir el financiamiento y conocimiento para en un futuro emprender este negocio. Relacionado a ello, las mujeres que al día de hoy cuentan con un negocio, lo comenzaron como un hobby debido a la falta de empleo como Diseñadoras Industriales. Dentro de este sector femenino se vio un contraste por parte de una egresada que cuenta con formación de Posgrado realizado en el extranjero, que le permitió formar una organización enfocada al diseño industrial y de interiores. Su

visión se diferenció en el sentido de que la meta para el profesionista debería de ser no solo la satisfacción del cliente, sino ser empresario, con actualizaciones constantes que permitirán brindar un servicio integral, lo que traerá con ello mayores ingresos económicos, a la par del posicionamiento y reconocimiento en el mercado. Esta visión, da cuenta de que el diseñador industrial debe ofrecer calidad en su hacer, así también como ser competente en el ser.

En cuanto a las dos preguntas que se les aplicaron con opciones de respuesta, todos coincidieron en que el desconocimiento de lo que es el diseño industrial es el de mayor peso para la integración exitosa a la sociedad, y en la discusión comentaron que están dispuestos a impulsar la profesión, sin embargo en la pregunta referente a situaciones de éxito, la proposición referente a la participación en eventos de diseño fue uno de los últimos aspectos calificados, es decir, ven como una necesidad que se difunda el hacer del diseño, pero no están dispuestos a apoyar en ello. La cuestión económica también fue una de las calificadas como menos importantes en lo que al éxito se refiere lo que se contrapone a lo comentado de que el objetivo es contar con más ingresos a partir de su trabajo, a la par de la satisfacción del cliente. Si bien son factores contrastantes, resultan importantes para profundizar, por lo que en la siguiente etapa referido a la aplicación de la entrevista, se pretendió tocar estos aspectos para reconocer su visión aspiracional personal y profesional, y en cuál de ellas recae la mayor parte de la aplicación actual de su ejercicio.

Etapa Exploratoria- Fase 2, Cuestionario Alumnos.

Para la segunda fase exploratoria, se elaboró un instrumento de tipo cuestionario que se vio reflejado en un tríptico que realizaron los alumnos de 5° semestre de la Licenciatura dentro del marco del curso de la materia de Teoría del Diseño Industrial a cargo de la Mtra. Olivia Infante T.

En este ejercicio se pedía que reflejaran su visión en relación a la disciplina, el profesionista, el campo de acción y las actitudes, conocimientos y habilidades propios del Diseño Industrial. Para tal fin, se les plantearon las siguientes preguntas:

1. *¿Qué es el Diseño Industrial? – DISCIPLINA*
2. *¿Qué hace un Diseñador Industrial?- PROFESIONISTA*
3. *¿Dónde ejerce un Diseñador Industrial? – CAMPO DE ACCION*
4. *Menciona 3 conocimientos, 3 habilidades y 3 actitudes que son fundamentales en un Diseñador Industrial.*

Estos aspectos y los resultados de los mismos dieron pie a la propuesta de la una competencia, a partir de la integración de estos, así como del imaginario que se está construyendo en la formación en relación a lo que es la práctica profesional de un Diseñador Industrial y los desempeños que son fundamentales en ella. La construcción de esta competencia se detalla más adelante.

La información obtenida de este ejercicio fue cualitativa, sin embargo para fines metodológicos fue necesario trasladarlos a valores cuantificables para poder conocer la incidencia de los que fueron más mencionados, y finalmente conocer la visión desde la formación en relación a la competencia y desempeños que se consideran necesarios. Dichos resultados se muestran a continuación a forma de gráficas y diagramas.

Resultados, Etapa Exploratoria Fase 2

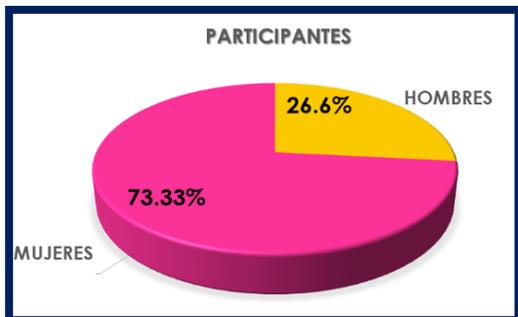


Fig. 43. Porcentajes, participantes por género.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 44. Porcentajes, campo de acción del diseñador.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 45. Porcentajes, conocimientos necesarios en la práctica del diseñador.
Fuente: Elaboración propia.

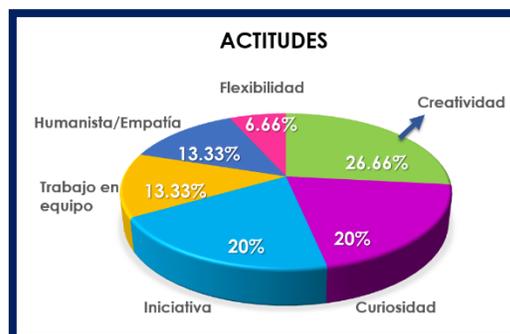


Fig. 46. Porcentajes, actitudes necesarias en la práctica del diseñador.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 47. Porcentajes, habilidades necesarias en la práctica del diseñador.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 48. Porcentajes, aspectos que definen al diseñador.
Fuente: Elaboración propia.

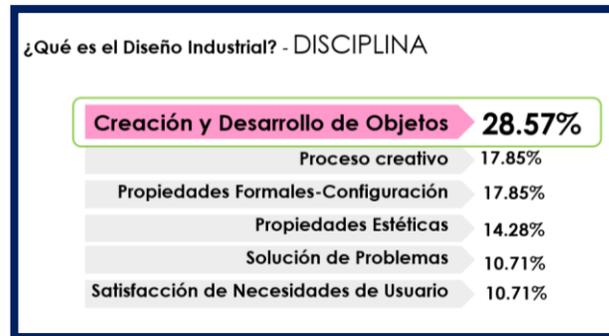


Fig. 49. Porcentajes, aspectos que definen al D.I.
Fuente: Elaboración propia.

A partir de estos resultados se elaboró la propuesta de competencia para ser incluida en el instrumento de la primera etapa, de tal forma que contribuyó a la visualización de los egresados en relación a esta competencia propia de la formación, y su aplicación e importancia en la práctica. Para su construcción se tomó como base la propuesta de Laura Frade (2009) la cual establece que las competencias son vistas como capacidades adaptativas y cognitivo-conductuales que responden a demandas del contexto sociocultural. Partiendo de esto, la discusión se centró en relación a cuales competencias se están construyendo en la formación, cuales son necesarias en este tipo de prácticas y cual (es) se desarrollan según el movimiento sociocultural e histórico actual en el que se encuentran inmersos los jóvenes egresados de D.I., además de determinar cuáles desempeños son indispensables, así como el tipo de conocimientos con que se deben contar y cuales más deberán ser desarrollados.

Lo anterior abarcando aspectos como la generación de empleos, el mercado, satisfacción del cliente y la configuración de objetos, esta última en relación a la información obtenida del ejercicio de esta etapa, y los aspectos restantes correspondiendo al apartado de la delimitación de variables e indicadores, en donde ya se describió como se llegó a estas competencias, así como la construcción de las mismas: contraponiendo las competencias propuestas por el ICSID, con las competencias de un egresado de D.I. de la U.A.S.L.P.

Para la determinación de esta nueva competencia a partir del ejercicio aplicado en esta etapa, fue necesario integrar los elementos constitutivos de una competencia, es decir, con los conocimientos, habilidades y actitudes de mayor indicio resultantes del ejercicio se logró definir la propuesta de competencia que abarca los elementos más importantes en el hacer de un diseñador industrial desde la perspectiva y percepción de un alumno, con base en su formación, lo que de alguna manera reflejó un imaginario sobre su ejercicio y profesión.

Además de estos tres elementos, resultó pertinente incluir los niveles de desempeño para determinar la competencia, es decir el desglose de la misma que se refiere a una serie de pasos o elementos que deberán desarrollarse y que finalmente su integración dará lugar a la competencia. La propuesta de indicadores de desempeño, se realizó con base en el ejercicio aplicado, en relación al concepto que tienen los alumnos sobre cómo se define el diseño industrial y que es lo que hace un profesionista en esta área. A continuación se muestra a manera de diagrama como se dio esta construcción de competencia y el desglose de los desempeños.



Fig. 50. Competencia propuesta, y elementos que la conforman.

Fuente: Elaboración propia basada en el texto de Laura Frade, Desarrollo de competencias en educación, y en el curso de Enseñanza y Aprendizaje del Diseño.

De esta forma, la competencia propuesta a integrar en el siguiente instrumento fue la siguiente: *Crear y configurar objetos con base en propiedades formales, funcionales y estéticas para dar una solución eficiente una necesidad de usuario dentro de un contexto específico.* Ubicándola en la dimensión Socio –Emocional dentro de la variable de competencias del diseño industrial.

Conclusiones

Cuestionario Alumnos.

Este ejercicio permitió conocer la visión del joven estudiante en relación con su práctica futura, además de dibujar los conocimientos y actitudes que se están construyendo intrínsecamente en su formación. Como se pudo ver, la mayoría de los alumnos son mujeres, lo que reafirma el fenómeno en relación a que este sector ocupa la mayor parte de profesionistas en D.I. en la U.A.S.L.P. Además de esto la percepción general de los alumnos se centra en que la disciplina tiene como objetivo la configuración formal para resolver una necesidad específica, siendo primordial en ello la sensibilidad estética, creatividad y conocimiento de materiales y procesos. Por lo que se pudo dar cuenta de que, la formación sigue encaminada a centrarse en un objeto y todo lo que se relaciona en función de la configuración, lo que se ubica en el segundo origen del diseño industrial propuesto por Calvera (2010), un profesionista que es concebido para crear objetos que faciliten las tareas de la vida cotidiana.

A pesar de que fueron mencionados otros aspectos, la mayor parte ubica a la profesión como creación y configuración formal, es decir solo cuentan con una visión centrada en la manufactura dentro de la industria, que puede tener diversos enfoques gracias a que están capacitados para crear objetos. Fue una menor parte la que mencionó la gestión, lo que vislumbra que, se tiene el conocimiento pero aún no es posible la visión de este panorama, de ver al diseñador como un coordinador tomando en cuenta más factores como el mercado, la economía, cultura, sociedad, nuevas tecnologías, recursos humanos, estilos de vida, entre otros, y ya no solo centrarse en un objeto o producto. Por lo que, esta investigación resultará también de utilidad para que la academia ubique cuales son las competencias necesarias en función de la visión profesional y aspiracional del egresado que ha tenido que enfrentarse a exigencias de mercado y de tipo social, ya no solo en el sector industrial.

Etapa 1 – Encuesta a egresados.

El objetivo de esta etapa fue reconocer el entorno socioeconómico del hacer, además de que otros objetivos son fundamentales en la práctica del diseñador fuera de la industria. El instrumento aplicado para lograr esta finalidad fue la encuesta, principalmente es usada para conocer el comportamiento de grupos de interés específicos (Galindo, 1195). La encuesta, es la representante por excelencia de las técnicas de análisis social, ya que posee ciertas características como la variedad y flexibilidad de aplicaciones, relación costo – eficiencia, y su relación con el desarrollo tecnológico, lo que da la oportunidad de tener un mayor alcance y efficientar el tiempo, gracias a su aplicación a través de medios digitales, como se realizó en la presente investigación.

La encuesta aplicada fue de tipo descriptivo, ya que el propósito consistió en describir las características del fenómeno observado- práctica profesional fuera de la industria- en relación a los factores socioeconómicos, el enfoque de aplicación de diseño y las competencias necesarias para el ejercicio.

Determinación de la muestra para la aplicación del instrumento.

Para la determinación de la muestra para la aplicación de la encuesta, primero fue necesario determinar el universo, que en este caso correspondió a los egresados titulados de diseño industrial de la U.A.S.L.P. pertenecientes a las generaciones de ingreso 2004 a 2009. Los datos estadísticos referentes fueron provistos por parte de la Secretaria Académica de la Facultad del Hábitat, en relación a la cantidad de egresados titulados de este período. Los cifras fueron las siguientes, de las generaciones de ingreso pertenecientes a la temporalidad 2004-2009, es decir, que egresaron en 2009-2014 el total es de 289 alumnos, abarcando titulados y no titulados. De este universo, 234 son titulados y 55 solo terminaron sus estudios, pero no llevaron a cabo el proceso para obtener el grado de Licenciatura. De esta muestra de titulados el 33.3% son hombres y el 66.6% mujeres, lo que reafirma que el fenómeno de mayor ingreso, así como de finalización correcta y óptima por parte del sector femenino es mayor. La delimitación de centrar el estudio solo en egresados titulados se basa en este fenómeno, así como en la cuestión de la profesionalización. Es decir, el diseñador industrial en su ejercicio debe ser profesional, y parte de esto radica en contar con una formación

que llegó a término, lo que no solo da confianza a los clientes, colaboradores o incluso empleadores, sino que también refleja otra competencia indispensable para el diseñador: la de iniciar algo y concluirlo eficazmente, que a su vez reflejará calidad, organización, y una actitud proactiva.

El establecimiento de estas generaciones, se determinó con base en el período temporal mínimo para insertarse al mercado laboral después de concluir los estudios de licenciatura, ronda entre los dos a tres años, consiguiendo una estabilidad aproximadamente a los cinco años de egreso. De tal forma que la generación 2004 cuenta con 6 años de egreso y la 2009 tiene 2 años de haber egresado. Esta selección, permitió observar a su vez, en que temporalidad de egreso se recurre mayormente a la práctica fuera de la industria, además de variaciones en aspiraciones dentro del hacer negocio a partir del diseño industrial.

Después de obtener los datos referentes a los egresados de la generación 2004 – 2009, se aplicó la fórmula de la determinación del tamaño de muestra, tomando en cuenta factores de nivel de confianza 90% y nivel de error 10%. El margen de error o nivel de precisión corresponde al límite de un valor muestra, dentro del cual se encuentra el verdadero valor en el universo, y el nivel de confianza o grado de exactitud, representa la probabilidad de que el valor del universo se encuentre dentro del margen de error. El universo determinado para esta fase fue de 254 egresados titulados, y la muestra idónea de aplicación del instrumento fue de 53 individuos.

GENERACION	EGRESADOS TITULADOS	EGRESADOS NO TITULADOS	TOTAL EGRESADOS
2004	47	6	53
2005	44	8	52
2006	31	10	41
2007	41	6	47
2008	46	9	55
2009	25	16	41
TOTAL	234	55	289

Fig. 51. Universo de egresados titulados y no titulados, generaciones 2004-2009
Fuente: Elaboración propia, basada en datos de la U.A.S.L.P.

GENERACION	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
2004	16	31	47
2005	15	29	44
2006	12	19	31
2007	16	25	41
2008	15	31	46
2009	4	21	25
TOTAL	78	156	234

Fig. 52. Egresados titulados por género, generaciones 2004-2009
Fuente: Elaboración propia, basada en datos de la U.A.S.L.P.

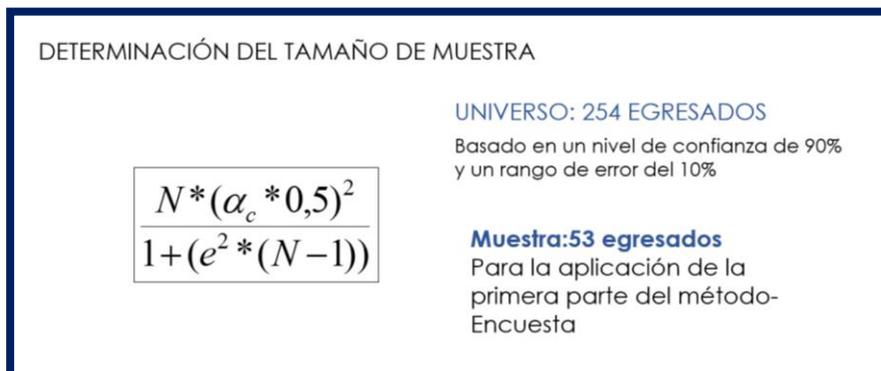


Fig. 53. Fórmula y determinación del tamaño de muestra óptimo para la aplicación del instrumento.
Fuente: Elaboración propia.

Egresados por Género, Generaciones de Ingreso 2004-2009.



Fig. 54. Egresados titulados por género 2004-2009
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 55. Porcentaje de egresados titulados por género, generación 2004.
Fuente: Elaboración propia.

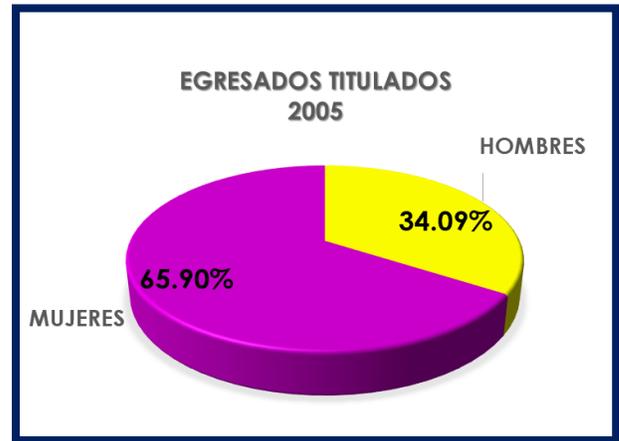


Fig. 56. Porcentaje de egresados titulados por género, generación 2005.
Fuente: Elaboración propia.

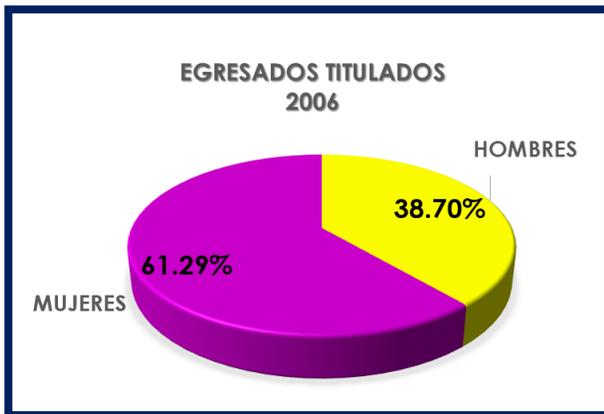


Fig. 57. Porcentaje de egresados titulados por género, generación 2006.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 58. Porcentaje de egresados titulados por género, generación 2007.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 59. Porcentaje de egresados titulados por género, generación 2008.
Fuente: Elaboración propia.

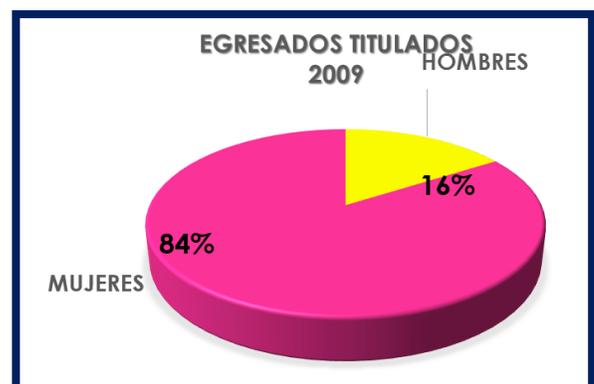


Fig. 60. Porcentaje de egresados titulados por género, generación 2009.
Fuente: Elaboración propia.

Estos datos fueron de gran utilidad ya que dieron cuenta de que la mayoría de egresados titulados son mujeres y que en los últimos años, específicamente el 2009 este fenómeno de mayor egreso por parte del género femenino se vio acrecentado. Lo que arrojó la probabilidad de que la mayor parte de la muestra de aplicación se encontraría dirigida a mujeres, y por ende la práctica profesional fuera de la industria también contaría con mayor incidencia en este género.

Diseño de Instrumento-Encuesta.

Para la construcción del instrumento se consideraron las variables pertenecientes a la dimensión Socio-Laboral, propuesta al inicio del capítulo, la cual se encuentra integrada por aspectos relacionados en el ejercicio profesional fuera de la industria, tales como: enfoque de práctica, factores socioeconómicos, ingresos económicos, tipo de organización, tiempo en el mercado laboral, competencias necesarias para la praxis y competencias propuestas. Estos datos además de proporcionar un panorama relativo al Hacer de Diseño y la construcción de un Imaginario desde la visión personal del egresado, contiene implícita la construcción de la identidad de diseñador, con base en las competencias y enfoque que el egresado considera determinantes en su ejercicio, es decir en su realidad actual.

La encuesta consto de tres componentes: preguntas introductorias, enfocadas a conocer aspectos personales del egresado así como su contexto socioeconómico, la segunda parte fueron preguntas de profundización orientadas propiamente al ejercicio laboral, su enfoque y desempeños necesarios en ella, y la ultima y tercera parte consto de un apartado referente a una pregunta de propuesta, donde el alumno expresa las capacidades con las que habrá de contar el diseñador industrial para enfrentar las necesidades y demandas del mercado y la sociedad.

Prueba Piloto de la Etapa 1.

Para la comprobación del cumplimiento del objetivo del instrumento fue necesaria la aplicación del mismo a una pequeña muestra perteneciente a la que se determinó como óptima. Este paso fue ineludible para verificar el funcionamiento y los alcances en información generados por el instrumento. Los resultados de esta prueba piloto se muestran a continuación.



Fig. 61. Participantes por género.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 62. Estado civil de los participantes.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 63. Tipo de organización en el ejercicio.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 64. Tiempo del negocio en el mercado.
Fuente: Elaboración propia.

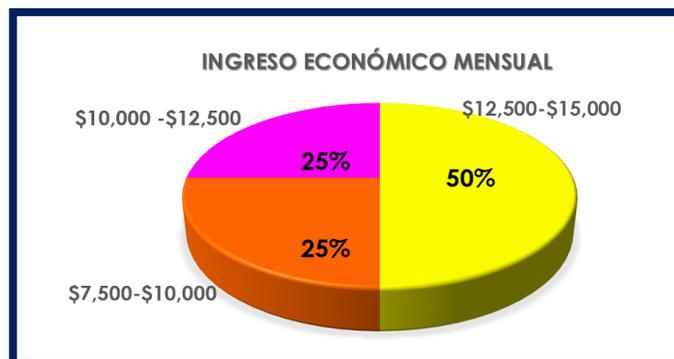


Fig. 65. Remuneración económica al mes.
Fuente: Elaboración propia.

Gracias a la prueba piloto se pudieron obtener estos primeros resultados, donde la totalidad de participantes son mujeres egresadas de diseño industrial de la U.A.S.L.P. que concluyeron sus estudios y cuentan con un título profesional. La mitad de ellas son casadas y la otra son solteras. En relación a su trabajo y tipo de organización con que cuentan, la mitad de ellas define a su agrupación/negocio como Colectivo de Diseño y el resto no lo encasilla en los restantes propuestos (Despacho de Diseño, Tienda de Diseño) , brinda su definición propia, entre las que se encuentran : Networking y Producción de Diseño. El ingreso socioeconómico mensual también varió, la mayoría cuenta con un ingreso de más de \$10, 000 al mes, a pesar de eso todas se ubican dentro de un nivel socioeconómico y adquisitivo medio. El tiempo en el mercado con el que cuentan respecto a estos negocios / prácticas ronda de los 2 a los 3 años.

En relación al apartado de las preguntas de profundización referente a la finalidad o enfoque de la práctica, se realizó la cuantificación de resultados en relación a la mención de los participantes, ya que en este apartado existió la posibilidad de ubicar una o más opciones según fuera considerado. Los resultados fueron los siguientes:



Fig. 66. Porcentaje referente al nivel de incidencia en torno a la finalidad del ejercicio profesional.
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el argumento de mayor incidencia dentro de la práctica corresponde a la satisfacción del cliente/usuario, más específicamente a la proposición número 8 del instrumento, la cual es: *Satisfacción de necesidades y generación de experiencia en el cliente a través de un producto /servicio.*

Hay que recordar que estos argumentos tuvieron como base la variable del saber contextual que se identificó gracias al acercamiento exploratorio de la estrategia, y que para fines identificables y medibles por el usuario, estas finalidades se trasladaron a una proposición específica.

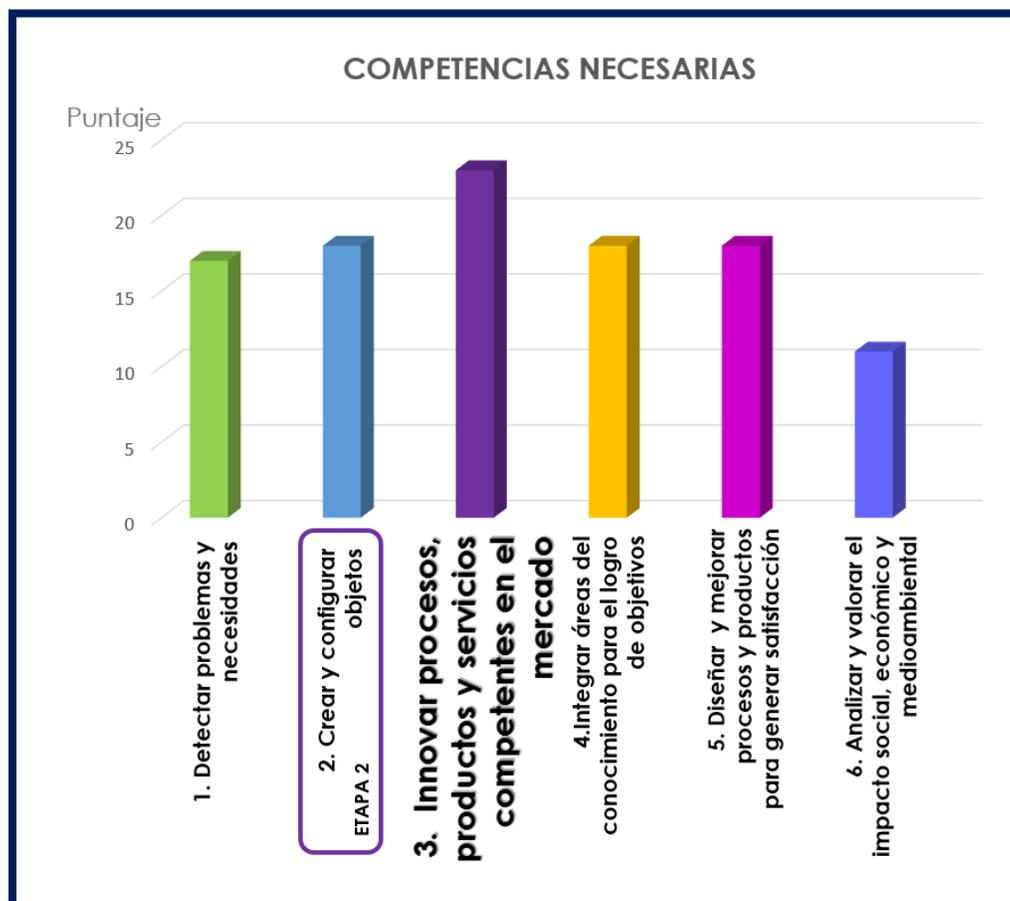


Fig. 67. Incidencia de las competencias fundamentales en el ejercicio fuera de la industria.

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda parte de la etapa de profundización de la encuesta, se realizó una pregunta referente a las competencias necesarias en el ejercicio, en donde el egresado habría de numerar por orden de importancia según la percepción personal, donde el puntaje más alto: número 6, respondería a la competencia de mayor influencia en la práctica y el número 1 a la que no ejerce tanto impacto. Se trabajó con 6 competencias en total, ya que como se mencionó anteriormente para determinar los indicadores se consideraron 5 variables que surgieron de lo

establecido por el ICSID en complemento con las competencias del egresado de diseño industrial del Plan Curricular vigente de la U.A.S.L.P. La sexta competencia fue generada a partir de la segunda fase exploratoria y responde a la construcción de capacidades, saberes y actitudes desde la formación del diseñador. Este ejercicio permitió dar cuenta de que esta competencia es ubicada entre las 3 más importantes en el ejercicio desde la visión de los egresados que se desarrollan profesionalmente fuera de la industria. Sin embargo la que cuenta con mayor incidencia es la referente a *Innovar procesos, productos y servicios competentes en el mercado*, lo que da cuenta a que están atentos a las demandas actuales, del mercado.

La prueba piloto resultó de utilidad ya que se verificó el buen funcionamiento del instrumento en relación a la información obtenida. Posteriormente se aplicó este instrumento a la muestra óptima determinada a partir del universo, es decir a 53 alumnos titulados de D.I. de la U.A.S.L.P. La aplicación se realizó a través de medios digitales, vía correo electrónico, para eficientar el proceso y optimizar el tiempo.

Este instrumento sirvió como filtro para poder determinar después de su análisis correspondiente, que tipo de práctica en relación a las competencias aplicadas, como al saber contextual, resultaron pertinentes para conocer de una manera más profunda la forma en que hacen negocio y lo que esta implica- aspiraciones personales y profesionales. Con base en ello se realizó la aplicación del instrumento de la tercera etapa a una muestra determinada.

Conclusiones

Prueba Piloto.

La aplicación de la prueba piloto previa a la aplicación del instrumento a la muestra determinada de 53 egresados titulados, permitió visualizar el cumplimiento del objetivo de esta, centrada en conocer el entorno socioeconómico que rodea al hacer del diseñador industrial, así como el enfoque de práctica y competencias necesarias para ello.

La totalidad de participantes fueron mujeres, continuando con el fenómeno de que la mayor parte de profesionistas de esta disciplina son del género femenino, así como las que llegan al término de la formación. Se ubican dentro de un nivel adquisitivo medio y la mayoría aún depende económicamente de su familia directa. Todas comenzaron a trabajar siendo aún estudiantes lo que deja ver otro factor, el del emprendimiento y búsqueda de oportunidades. Esta búsqueda permitió encontrar un enfoque de aplicación que hoy se refleja en la práctica que llevan a cabo, por lo que resultará pertinente profundizar cual fue el motivo por que iniciaron este negocio u organización de diseño, y así conocer si radica precisamente en cuestiones profesionales de diseño o más bien es cuestiones de aspiraciones a nivel personal. Esta profundización se llevará a cabo en la siguiente etapa de la estrategia mediante una entrevista.

Además de estos aspectos, el instrumento permitió conocer en qué grado consideran importante la competencia propuesta basada con los resultados del instrumento de la segunda fase exploratoria, es decir, el desempeño centrado en la configuración formal con base en conocimiento de materiales y procesos llevado a cabo con una sensibilidad estética. Sin duda, esta competencia aún es visualizada como primordial en este ejercicio, ubicando los primeros lugares de cuantificación, pero la relacionada con la innovación de productos y procesos competentes en el mercado es la de mayor incidencia. Esto deja ver la preocupación de los profesionistas por generar un impacto a nivel mercado, es decir que compitan con los demás productos y servicios posicionados, lo que a su vez generará reconocimiento como profesionistas de diseño y con ello traerá más trabajo, lo que se reflejará en mayor ingreso económico. En cuanto a lo que el enfoque de práctica se refiere, la empatía y satisfacción de necesidades ubica el primer lugar, en función de la satisfacción de necesidades del cliente, generando una experiencia en el mediante un producto o servicio. Este aspecto deja ver un factor importante en relación al éxito, ya que pareciera que la satisfacción del cliente, trae consigo la satisfacción personal del egresado y por lo tanto una percepción de éxito como diseñador industrial que impactará en nuevas aspiraciones y expectativas tanto a nivel de profesionalización como a nivel personal. Con base en esto resulta pertinente recordar el objetivo de esta etapa,

que fue conocer los aspectos que involucra el Hacer y que se relacionan y complementan con la siguiente etapa y su instrumento de entrevista, lo que dibujará al ser, es decir como estas cuestiones socio-emocionales envuelven a la práctica del diseñador, lo que generará un ideal o imaginario de la práctica, a partir de la integración de diversos factores como la formación, las necesidades y exigencias actuales, los intereses y aspiraciones del joven diseñador y las destrezas, aptitudes y desempeños que lleva cabo en el ejercicio. Lo anterior se muestra en el siguiente diagrama:

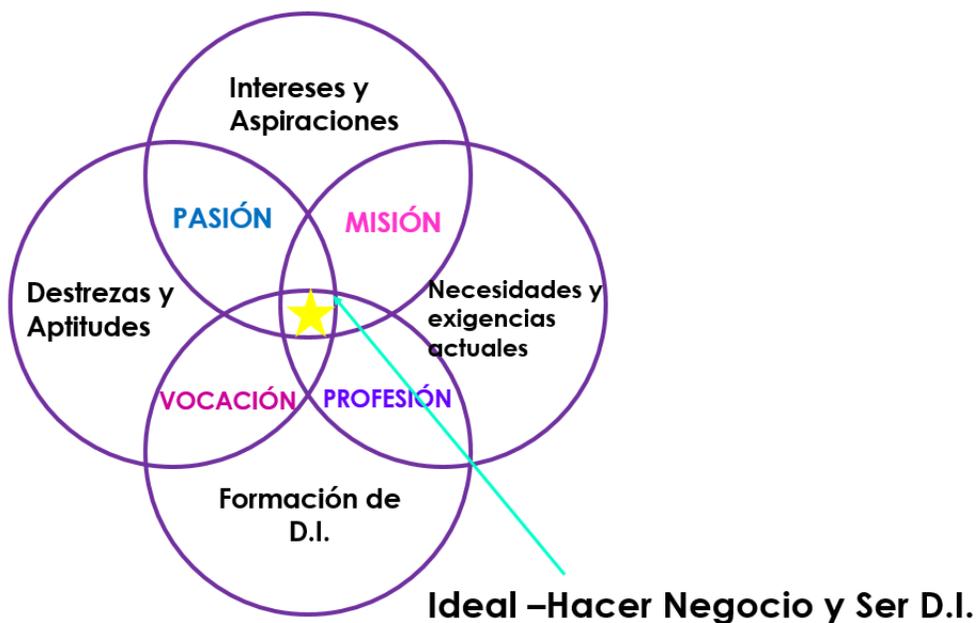


Fig. 68. El imaginario del diseñador industrial en función de la interacción de aspectos considerados en la estrategia metodológica.
Fuente: Elaboración propia.

Etapa 1 -Aplicación de la encuesta a egresados de D.I. de la U.A.S.L.P.

Encuesta ingresos, competencias y finalidad del ejercicio.

Esta etapa constó la aplicación de un instrumento para conocer la tendencia en el hacer de diseño y ser diseñador. En esta primera etapa la encuesta abarcó variables como el ingreso económico, años de egreso de la U.A.S.L.P., definición del negocio de diseño, así como las competencias necesarias de un diseñador desde la perspectiva y valoración del propio egresado.

Después de haber aplicado la prueba piloto, se realizaron mejoras a la encuesta para eficientar la recolección de datos pertinentes al presente estudio, así como optimizar tiempos en la obtención de los mismos. El instrumento final fue el siguiente:

* 1. Datos Personales

Nombre	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>
Género	<input type="text"/>
Estado Civil	<input type="text"/>
Año de Ingreso a la U.A.S.L.P.	<input type="text"/>
Año de Egreso de la U.A.S.L.P.	<input type="text"/>
E-mail	<input type="text"/>

2. ¿En cuanto rondan tus ingresos mensuales?

- \$7,500 - \$10,000
- \$10,000 - \$12,500
- \$12,500-\$15,000
- Otro (especifique)

3. La vivienda que habitas es:

- Propia
- Rentada
- Prestada

4. ¿Cuántos años llevas trabajando?

*** 5. Referente al ejercicio profesional, ¿Actualmente donde laboras?**

- Industria
- Negocio Propio
- Ambas
- Otro (especifique)

6. En caso de contar con tu propio negocio, ¿Hace cuanto tiempo lo emprendiste?

7. ¿En cual de los siguientes conceptos ubicas a tu negocio?

- Colectivo de Diseño
- Despacho de Diseño
- Tienda de Diseño
- Otro (especifique)

8. Referente a tu ejercicio profesional de D.I., ¿A cual de las siguientes finalidades se enfoca?

- La promoción e impulso de producto tanto a nivel comercial como cultural
- El uso y aplicación de materias primas naturales
- Ejecución y mejoramiento de técnicas y procesos productivos y tecnológicos
- Contribución y apoyo al desarrollo social
- Generación y apoyo en la creación de fuentes de empleo
- Construcción de redes interpersonales - Networking
- Satisfacción de necesidades y generación de experiencia en el cliente a través del producto/servicio
- Experimentación de materiales

¿Por que?

*** 9. ¿Cuales consideras que deben ser las principales competencias en un Diseñador Industrial?**

Ordena según consideres, donde el **número 6 responde a la competencia mas importante** y el numero 1 a la de menor relevancia.

⋮	<input type="text"/>	Detectar problemas y necesidades del entorno para brindar una respuesta que genere un beneficio social y económico.
⋮	<input type="text"/>	Crear y configurar objetos con base en propiedades formales, funcionales y estéticas para dar una solución eficiente a una necesidad de usuario dentro de un contexto específico.
⋮	<input type="text"/>	Innovar procesos, productos y servicios competentes en el mercado.
⋮	<input type="text"/>	Integrar áreas de conocimiento que apoyen el logro de un objetivo específico mediante el trabajo en equipo y las relaciones interpersonales.
⋮	<input type="text"/>	Diseñar y mejorar procesos/productos de calidad para generar una experiencia y alto grado satisfactorio en el cliente.
⋮	<input type="text"/>	Analizar y valorar el impacto social, económico y medioambiental de las soluciones técnicas y de diseño.

*** 10. Finalmente, menciona una competencia que consideres fundamental en el ejercicio profesional del Diseñador Industrial**

Esta encuesta fue aplicada a egresados titulados de la Facultad del Hábitat de la U.A.S.L.P. de las generaciones de ingreso 2004-2009, el número óptimo de participantes fue de 54 egresados. Gracias a la Coordinación de la Licenciatura en D.I. de la institución, se obtuvo una base de datos de los alumnos que llevaron a término sus estudios. Estos datos permitieron un acercamiento eficaz, ya que dicha encuesta fue proporcionada vía e-mail a los egresados titulados proporcionados en la base de datos. De la misma forma, la difusión por este medio electrónico brinda una posibilidad de respuesta igualitaria a todos los egresados, sin dejar de lado la probabilidad de que algunos de ellos no fueran partícipes del ejercicio en cuestión. Considerando este aspecto, la encuesta también fue compartida en redes sociales, lo que amplió el panorama de participación para los egresados que no se encontraban en la base de datos proporcionada, con el fin de obtener la mayor cantidad de información posible y así reforzar el estudio. Los primeros datos obtenidos fueron los siguientes.

Resultados- Etapa 1



Fig. 69. Participantes por género de la Etapa 1
Fuente: Elaboración propia.

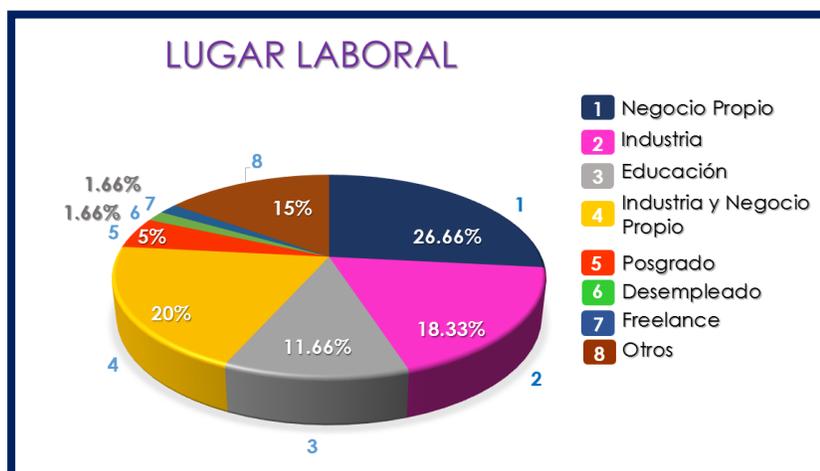


Fig. 70. Lugar laboral de los encuestados, etapa 1.
Fuente: Elaboración propia.

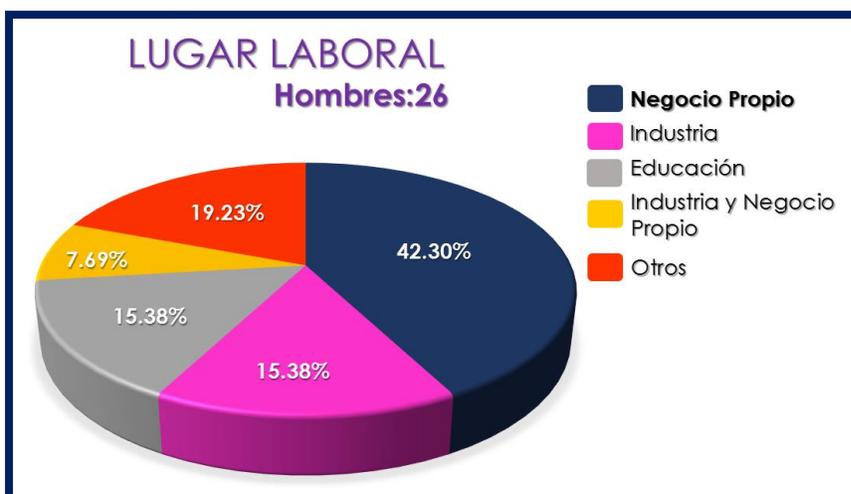


Fig. 71. Lugar laboral de los encuestados del género masculino.
Fuente: Elaboración propia.

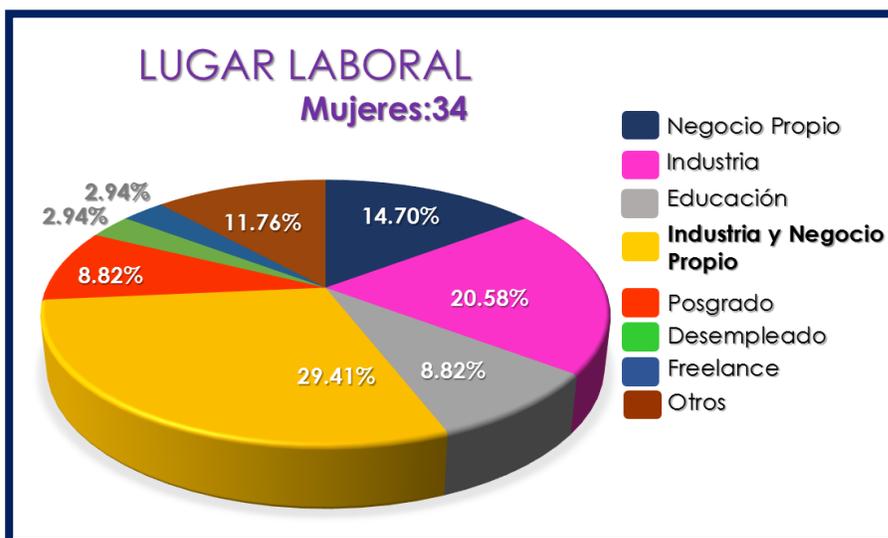


Fig. 72. Lugar laboral de los encuestados del género femenino.
Fuente: Elaboración propia.

Resultados Etapa 1

Tablas de Contingencia.

Estado Civil

	Egresados Solteros	Egresados Casados	Totales marginales de la fila
Hombres	18	8	26
Mujeres	28	6	34
Totales Marginales de la columna	46	14	Gran Total : 60

Fig. 73. Egresados y su estado civil por género, incluidos totales marginales.

Vivienda

	Propia	Rentada	Prestada	Total Marginal
Hombres	10	13	3	26
Mujeres	21	9	4	34
Total Marginal	31	22	7	Gran Total:60

Fig. 74. Egresados y tipo de vivienda por género, incluidos totales marginales.

Vivienda - Solteros

	Propia	Rentada	Prestada	Totales Marginales
Hombres Solteros	6	9	3	18
Mujeres Solteras	19	5	4	28
Totales Marginales	25	14	7	Gran Total:46

Fig. 75. Egresados solteros y tipo de vivienda por género, incluidos totales marginales.

Vivienda - Casados

	Propia	Rentada	Prestada	Totales Marginales
Hombres Casados	4	4	0	8
Mujeres Casadas	2	4	0	6
Totales Marginales	6	8	0	Gran Total:14

Fig. 76. Egresados casados y tipo de vivienda por género, incluidos totales marginales.

Ingresos Económicos

	a) \$7,500-\$10,000	b) \$10,000-\$12,500	c) \$12,500-\$15,000	Otro	Totales Marginales
Hombres	8	4	3	11	26
Mujeres	10	5	7	12	34
Totales Marginales	18	9	10	33	Gran Total:60

Fig.77. Ingresos mensuales de los egresados, divididos por género, incluidos totales marginales.

Ingresos Económicos - Solteros

	a) \$7,500- \$10,000	b) \$10,000- \$12,500	c) \$12,500- \$15,000	Otro	Totales Marginales
Hombres Solteros	5	4	2	7	18
Mujeres Solteras	9	4	5	10	28
Totales Marginales	14	8	7	17	Gran Total:46

Fig.78. Ingresos mensuales de los egresados solteros, divididos por género, incluidos totales marginales.

Ingresos Económicos - Casados

	a) \$7,500- \$10,000	b) \$10,000- \$12,500	c) \$12,500- \$15,000	Otro	Totales Marginales
Hombres Casados	3	0	1	4	8
Mujeres Casadas	1	1	2	2	6
Totales Marginales	4	1	3	6	Gran Total:14

Fig.79. Ingresos mensuales de los egresados casados, divididos por género, incluidos totales marginales.

Lugar Laboral

	Negocio Propio	Industria	Ambas	Otro	Totales Marginales
Hombres	11	4	2	9	26
Mujeres	5	7	10	12	34
Totales Marginales	16	11	12	21	Gran Total 60

Fig. 80. Lugar laboral de los egresados, divididos por género, incluidos totales marginales.

Lugar Laboral - Hombres

Hombres	Proporción
Negocio Propio	11/26=0.423
Industria	4/26=0.153
Ambas	2/26=0.076
Otro	9/26=0.346
Total	1

Fig. 81. Distribución marginal de la variable lugar laboral de los egresados, género masculino.

Lugar Laboral - Mujeres

Mujeres	Proporción
Negocio Propio	5/34 = 0.147
Industria	7/34 = 0.205
Ambas	10/34 = 0.294
Otro	12/34 = 0.352
Total	1

Fig. 82. Distribución marginal de la variable lugar laboral de los egresados, género femenino.

Lugar Laboral – Egresados Solteros

	Negocio Propio	Industria	Ambas	Otro	Totales Marginales
Hombres Solteros	8	3	1	6	18
Mujeres Solteras	4	5	8	11	28
Totales Marginales	12	8	9	17	Gran Total 46

Fig. 83. Lugar laboral de los egresados solteros divididos por género, se incluyen totales marginales.

Lugar Laboral – Egresados Casados

	Negocio Propio	Industria	Ambas	Otro	Totales Marginales
Hombres Casados	2	1	1	4	8
Mujeres Casadas	1	2	2	1	6
Totales Marginales	3	3	3	5	Gran Total 14

Fig. 84. Lugar laboral de los egresados casados divididos por género, se incluyen totales marginales.

Negocio Propio - Hombres

Hombres	Solteros	Casados	Totales Marginales
Colectivo de Diseño	2	0	2
Despacho de Diseño	2	2	4
Tienda de Diseño	1	0	1
Totales Marginales	5	2	Gran Total=7

Fig. 85. Egresados masculinos con negocio propio, segmentación. Se incluyen totales marginales.

Negocio Propio - Mujeres

Mujeres	Solteras	Casadas	Totales Marginales
Colectivo de Diseño	3	0	3
Despacho de Diseño	3	0	3
Tienda de Diseño	0	0	0
Totales Marginales	6	0	Gran Total=6

Fig. 86. Egresadas del género femenino con negocio propio, segmentación. Se incluyen totales marginales.

	FINALIDADES – Orden listado en instrumento aplicado
1	La promoción e impulso de producto tanto a nivel comercial como cultural.
2	El uso y aplicación de materias primas naturales.
3	Ejecución y mejoramiento de técnicas y procesos productivos y tecnológicos.
4	Contribución y apoyo al desarrollo social.
5	Generación y apoyo en la creación de fuentes de empleo.
6	Construcción de redes interpersonales-Networking.
7	Satisfacción de necesidades y generación de experiencia en el cliente a través del producto/servicio.
8	Experimentación de materiales.

Fig. 87. Finalidades del ejercicio del D.I., aplicado al instrumento.

Finalidades del Ejercicio

	1	2	3	4	5	6	7	8
Hombres	6	1	4	4	1	3	9	0
Mujeres	4	4	2	2	4	1	11	4
Total Marginal	10	5	6	6	5	4	20	4

Fig. 88. Incidencia de finalidades del ejercicio del D.I., por género.

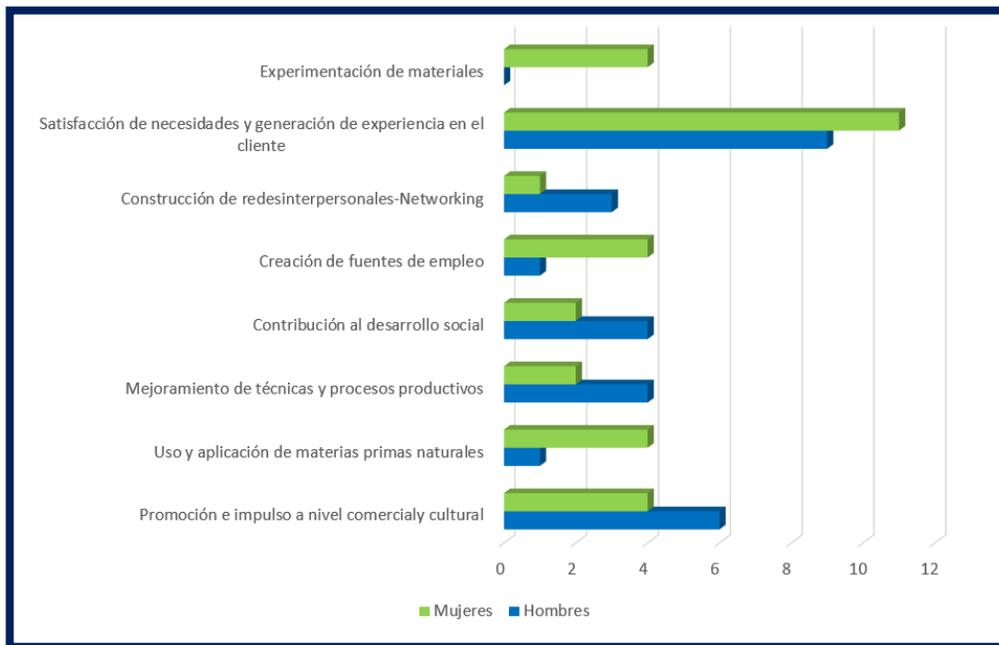


Fig. 89. Gráfica de los resultados obtenidos en función de las finalidades del ejercicio del D.I., por género.

HOMBRES	MUJERES
Satisfacción de necesidades y generación de experiencia en el cliente a través del producto/servicio.	Satisfacción de necesidades y generación de experiencia en el cliente a través del producto/servicio.
La promoción e impulso de producto tanto a nivel comercial como cultural.	Experimentación de materiales.
Contribución y apoyo al desarrollo social.	La promoción e impulso de producto tanto a nivel comercial como cultural.
Ejecución y mejoramiento de técnicas y procesos productivos y tecnológicos.	El uso y aplicación de materias primas naturales.
Construcción de redes interpersonales – Networking.	Generación y apoyo en la creación de fuentes de empleo.
El uso y aplicación de materias primas naturales.	Ejecución y mejoramiento de técnicas y procesos productivos y tecnológicos.
Generación y apoyo en la creación de fuentes de empleo.	Contribución y apoyo al desarrollo social.
Experimentación de materiales.	Construcción de redes interpersonales – Networking.

Fig.90. Contrastes en función de género de las finalidades del ejercicio del D.I. Fuente: Elaboración propia

Temporalidad de egreso y remuneración económica.

Un factor importante en el estudio es la cantidad monetaria percibida por la praxis profesional del diseñador. Sin embargo, hay aspectos que influyen en dicha remuneración, uno de ellos es sin duda el tiempo con que cuentan los egresados en el mercado laboral. A continuación se muestran los ingresos mensuales por año de egreso, así como la ubicación laboral de los diseñadores pertenecientes a dicha temporalidad.



Fig.91. Egresados 2008, ingreso económico y ocupación.



Fig.92. Egresados 2009, ingreso económico y ocupación.



Fig.93. Egresados 2010, ingreso económico y ocupación.



Fig.94. Egresados 2011, ingreso económico y ocupación.

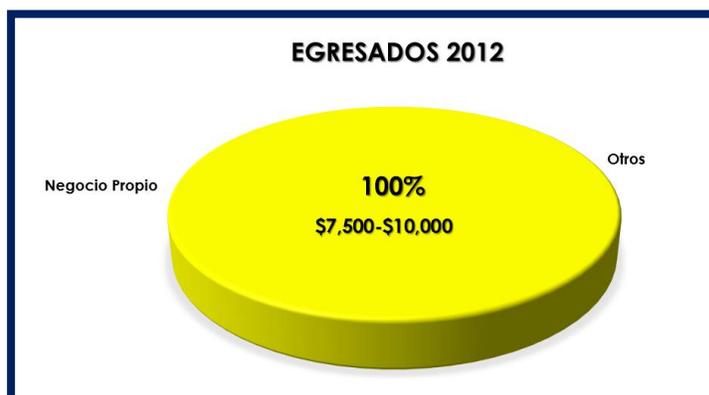


Fig.95. Egresados 2012, ingreso económico y ocupación.



Fig.96. Egresados 2013, ingreso económico y ocupación.



Fig.97. Egresados 2014, ingreso económico y ocupación.

Competencias necesarias en el ejercicio de Diseño Industrial.

Perspectiva de Egresados

Otro aspecto importante para el estudio de los egresados de diseño, sin duda fue el de las competencias, referente a los desempeños que son necesarios en el hacer desde la visión de los diseñadores industriales, así como los que resultan prescindibles en su ejercicio profesional. Este acercamiento permitió conocer en que se centra el habitus de los jóvenes diseñadores, dando cuenta de que la temporalidad de egreso provoca cambios en la valoración de dichas competencias. A continuación se muestra dicha valoración por año de egreso, evidenciando las competencias de mayor y menor relevancia en la praxis profesional.

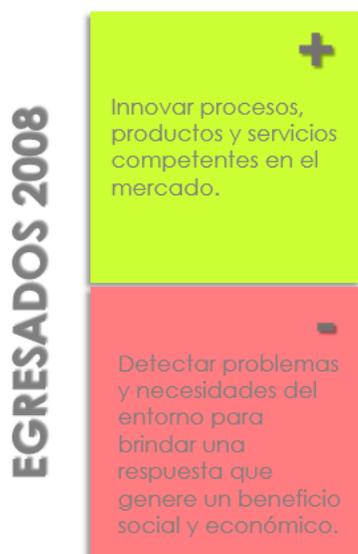


Fig.98. Percepción de competencias relevantes e irrelevantes en el ejercicio, egresados 2008.



Fig.99. Percepción de competencias relevantes e irrelevantes en el ejercicio, egresados 2009.



Fig.100. Competencias relevantes e irrelevantes en el ejercicio, percepción egresados 2010.

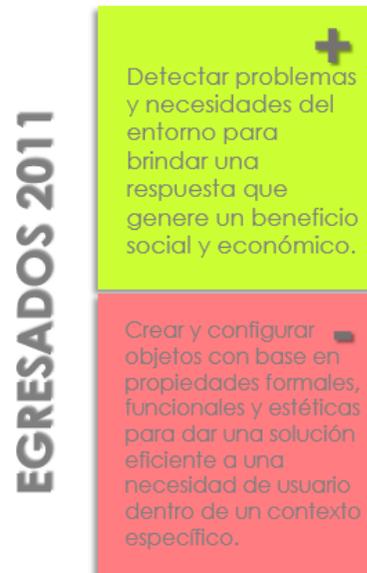


Fig.101. Percepción de competencias relevantes e irrelevantes en el ejercicio, egresados 2011.

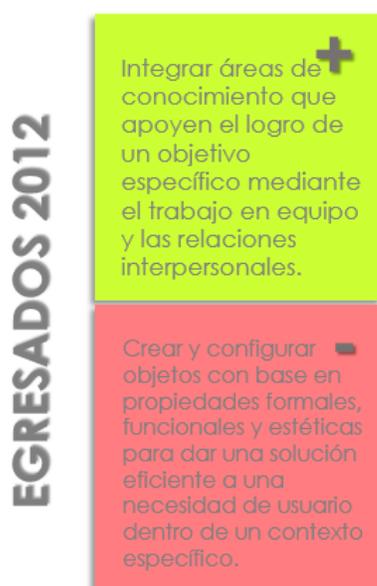


Fig.102. Competencias relevantes e irrelevantes en el ejercicio, percepción egresados 2012.



Fig.103. Percepción de competencias relevantes e irrelevantes en el ejercicio, egresados 2013.

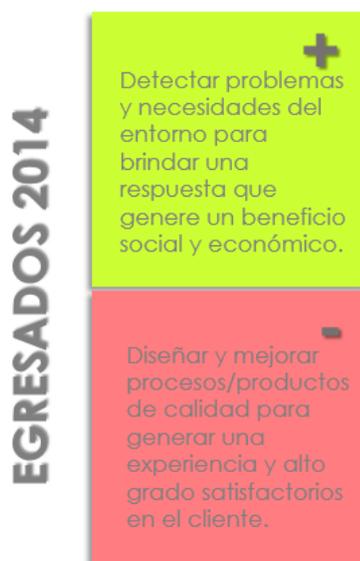


Fig.104. Competencias relevantes e irrelevantes en el ejercicio, percepción egresados 2014.

Competencia	Egresados 2008	Egresados 2009	Egresados 2010	Egresados 2011	Egresados 2012	Egresados 2013	Egresados 2014
Mayor Relevancia	Innovar procesos, productos y servicios competentes en el mercado.	Integrar áreas de conocimiento que apoyen el logro de un objetivo específico mediante el trabajo en equipo y las relaciones interpersonales.	Diseñar y mejorar procesos/productos de calidad para generar una experiencia y alto grado satisfactorios en el cliente.	Detectar problemas y necesidades del entorno para brindar una respuesta que genere un beneficio social y económico.	Integrar áreas de conocimiento que apoyen el logro de un objetivo específico mediante el trabajo en equipo y las relaciones interpersonales.	Diseñar y mejorar procesos/productos de calidad para generar una experiencia y alto grado satisfactorios en el cliente.	Detectar problemas y necesidades del entorno para brindar una respuesta que genere un beneficio social y económico.
Menor Relevancia	Detectar problemas y necesidades del entorno para brindar una respuesta que genere un beneficio social y económico	Analizar y valorar el impacto social, económico y medioambiental de las soluciones técnicas de diseño.	Integrar áreas de conocimiento que apoyen el logro de un objetivo específico mediante el trabajo en equipo y las relaciones interpersonales.	Crear y configurar objetos con base en propiedades formales, funcionales y estéticas para dar una solución eficiente a una necesidad de usuario dentro de un contexto específico.	Crear y configurar objetos con base en propiedades formales, funcionales y estéticas para dar una solución eficiente a una necesidad de usuario dentro de un contexto específico.	Integrar áreas de conocimiento que apoyen el logro de un objetivo específico mediante el trabajo en equipo y las relaciones interpersonales.	Diseñar y mejorar procesos/productos de calidad para generar una experiencia y alto grado satisfactorios en el cliente.

Fig.105. Competencias relevantes e irrelevantes en el ejercicio, contrastes por temporalidad de egreso. Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos de la etapa 1.

Conclusiones

Etapa 1

Esta primera etapa de estudio, permitió conocer la visión propia de los egresados en relación a su hacer. La práctica profesional del diseñador industrial muestra dinamismo en función de la temporalidad de egreso, ya que esta impacta en la valoración de los desempeños en el ejercicio, aquellos que son imprescindibles y aquellos irrelevantes. Además, el tiempo en el mercado laboral resulta otro aspecto importante ya que el ingreso mensual percibido por su actividad varía en relación a ello, aunado al tipo de práctica profesional que desarrollan. Gracias a esto, se pudo dar cuenta de que además de los diseñadores que cuentan con un negocio o proyecto como única fuente de ingreso económico, varios egresados cuentan con 2 empleos, es decir, se ubican en la industria y además cuentan con un negocio propio, y algunos más se encuentran empleados en un sector totalmente ajeno al diseño.

Etapa 2 -Ampliación de la encuesta a egresados de D.I. de la U.A.S.L.P.

Encuesta satisfacción profesional, imaginario.

La segunda etapa de la estrategia metodológica consistió en abordar los aspectos de satisfacción profesional y aspiraciones personales y profesionales ligadas a la variable propuesta de reconocimiento, aplicando una encuesta a egresados de D.I. durante el período de egreso establecido anteriormente para el estudio, esta vez con la variante de aplicarlo a la generalidad, habiendo concluido o no los estudios en tiempo y forma, para de esta manera conocer de qué manera este aspecto impacta en la satisfacción personal del D.I. En esta encuesta también se abordó la percepción personal del éxito como diseñador, para conocer el imaginario con que cuentan estos egresados en función de su formación y práctica de diseño. El instrumento aplicado fue el siguiente:

*** 1. Datos Personales**

Nombre	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>
Año de egreso U.A.S.L.P.	<input type="text"/>
Años de experiencia laboral	<input type="text"/>
Estado Civil	<input type="text"/>
Dirección de correo electrónico	<input type="text"/>

*** 2. Situación académica**

- Titulado
 Llegué a término pero no estoy titulado
 Trunca

*** 3. Hasta los años que al día de hoy tienes de experiencia laboral, ¿Cual de estos aspectos te parece más importante lograr con tu ejercicio profesional como Diseñador Industrial?**

- Reconocimiento Social
 Reconocimiento en la Esfera del Diseño
 Reconocimiento Económico

*** 4. Si te encuentras en la calle con un compañero, colega diseñador, y te pregunta: ¿Como te ha ido como Diseñador Industrial?, ¿que responderías?**

- No me dedico al Diseño
 Lo sigo intentando, sigo buscando oportunidades
 No muy bien, la formación recibida en la licenciatura no es competente en el mercado laboral
 Mal, no se puede vivir del diseño
 Tengo 2 trabajos, además de ser empleado en otra área, no he dejado el diseño
 Muy bien, me dedico de lleno al diseño
 Otro (especifique)

*** 5. Al día de hoy, ¿Como te sientes respecto a tu experiencia, trayectoria y labor como diseñador industrial?**

- Totalmente Satisfecho
 Medianamente Satisfecho
 No estoy Satisfecho

Resultados Etapa 2.



Fig. 106. Egresados participantes de la fase 2, por género.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 107. Estado civil de los egresados participantes.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 108. Situación académica de los egresados participantes.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 109. Reconocimiento a lograr con la praxis profesional, percepción de los egresados.
Fuente: Elaboración propia.

Experiencia - ¿Cómo te ha ido como diseñador?

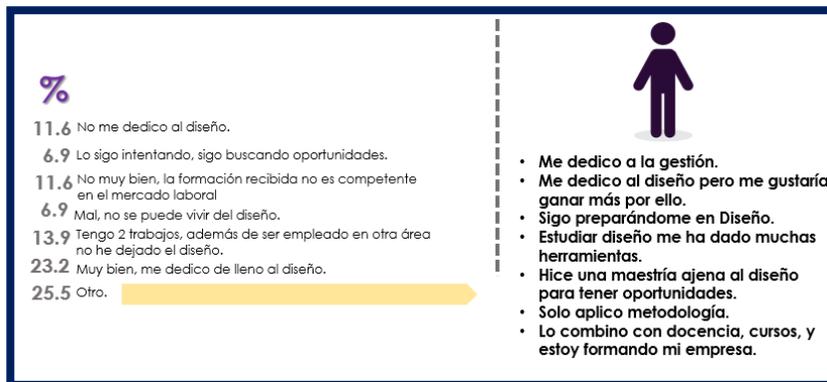


Fig. 110. Percepción del éxito profesional por parte de los egresados de D.I.
Fuente: Elaboración propia.



Fig. 111. Grado de satisfacción en función de su ejercicio profesional por parte de los egresados.
Fuente: Elaboración propia.

Criterio de Valoración	Incidencia	Temporalidad de Egreso	Satisfacción	Búsqueda de Reconocimiento
Lo sigo intentando, sigo buscando oportunidades.	6.9%	1-5 años	Medianamente Satisfechos	Económico
Mal, no se puede vivir del diseño.	6.9%	5-7 años	Medianamente Satisfechos	Económico
Muy bien, me dedico de lleno al diseño.	23.2%	2-7 años	Totalmente Satisfechos	Económico En la Esfera del Diseño
No muy bien, la formación recibida en la licenciatura no es competente en el mercado laboral.	11.6%	5-7 años	Medianamente Satisfechos	Económico Social
Tengo 2 trabajos, además de ser empleado en otra área, no he dejado el diseño.	13.9%	3-6 años	No Satisfechos Medianamente Totalmente	En la Esfera del Diseño
No me dedico al diseño.	11.6%	2-5 años	No Satisfechos	En la Esfera del Diseño

Fig. 112. Experiencia profesional del diseñador, en contraste con satisfacción del egresado, temporalidad de egreso y búsqueda de reconocimiento en la praxis profesional.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Etapa 2.

En esta segunda etapa en donde se pudo ampliar la información gracias a la encuesta dirigida a la cuestión aspiracional, se evidenciaron aspectos relacionados al imaginario personal sobre lo que implica ser diseñador industrial. La mayoría de los participantes son mujeres, lo que refuerza el fenómeno de incidencia tanto de ingreso como de egreso, comentado anteriormente. Gran parte de estos diseñadores se encuentran solteros y llevaron a término en tiempo y forma sus estudios en diseño industrial, sin embargo algunos nunca lo hicieron o abandonaron la formación universitaria por que comenzaron su vida laboral. Lo anterior deja ver un interés por obtener ingresos económicos que a su vez se traduce en un reconocimiento que habrá de ser monetario gracias a su ejercicio profesional, el principal objetivo que señalaron los egresados. Sin embargo, a pesar de su experiencia profesional y de contar con un empleo, la mayoría de ellos se dice medianamente satisfecho, ya que no consideran tan positivo o exitoso su camino profesional desde su egreso. Factores como el ingreso económico, falta de plazas, contar con un segundo empleo para generar más ingresos, competencia elevada y exigencias actuales del mercado, entre otros, son algunas de las situaciones que determinan esta insatisfacción. Tomando en cuenta el indicador de negocio propio, hay que considerar que, los egresados que cuentan con un negocio o emprendimiento de diseño se dicen totalmente satisfechos, de tal forma que el imaginario de ser diseñador industrial parece conllevar el ser emprendedor y generar su propio empleo y medio de vida.

Etapa 3

Entrevista Semiestructurada.

Este instrumento se aplicó a los egresados en su entorno de práctica, lo que impulsó una interpretación del contexto socioeconómico, como del objetivo de la práctica misma. La guía de la entrevista semiestructurada propuesta a aplicar al egresado fue la siguiente:

GUIA DE LA ENTREVISTA

- Conocimiento sobre las generalidades del diseñador egresado.
- Valoración de la práctica profesional ejercida, dentro de la integración de una organización –FORTALEZAS, DIFERENCIACION.
- Identidad como D.I –COMPETENCIAS, DEFINICION DE ÉXITO, ASPIRACIONES.
- Aspectos Socioeconómicos – INGRESOS, MODO DE VIDA, COSTO DE PRODUCTO.

Síntesis-Resultados Etapa 3

A continuación se muestran los factores clave de cada egresado entrevistado con base a la guía de la entrevista.

DAVID ORTIZ
Generalidades
“Estoy empezando un pequeño despacho, la tirada es hacer producto. Tengo 2 proyectos, uno que está dedicado a la salud, nos dedicamos a la gestión y fabricación de prótesis a bajo costo, y esta el otro proyecto que ya es más personal, un estudio más pensado, la tirada también es hacer interiorismo”
Diferenciación
“Mi concepto de diseño parte de un análisis de formas planas, siempre, cuadradas o rectangulares a través de pliegues doy la solución a través de pliegues siempre.”
Identidad como D.I.
“Yo no me siento orgulloso de que me reconozcan por diseñar una silla, yo me sentiría orgulloso por diseñar una prótesis, osea algo para el bien social.”
Economía y Diseño
“De hecho todo lo que hago es a bajo costo, yo empiezo con lo que traiga en la bolsa (...) todo está proyectado muy barato, tengo proyectos de \$200, que tú los ves y dices no cuesta \$200, a mí me gusta hacer eso, ¿para qué? Para que la gente lo tenga. A mí me gustaría que mucha gente tuviera mis cosas.”

DC-Cocina Estudio. Daniel Guevara
Generalidades
"La presencia de tener la oficina, un local, da mucha seguridad. Tardamos 2 años, de que nació la idea a ejecutarla y ya estar aquí fueron 2 años ...yo hacía trabajos por fuera y ganaba una lana, hay que buscar la papa!".
Diferenciación
"Creo que destacamos en el trato al cliente, aunque a mí lo que más me gusta es el diseño, cuando me llega una cocina nueva. (...) Los 2 hacemos las 2 cosas, mi compañera tiene mucho más relación con el cliente, yo voy y veo cosas de avances de la cocina, veo cosas con el que nos fabrica, ella lo hace también, pedidos de materiales, los 2 le entramos a todo".
Identidad como D.I.
"Personalmente me considero exitoso, creo que se requiere valor, hacerlo uno solo es más difícil...mejor que sean 2 personas o 3, pero tienes que estar convencido." "A mí me sigue encantando el diseño, puedes hacer cualquier cosa, te puedes especializar en cualquier cosa".
Economía y Diseño
"La verdad no soy barato yo, si me pongo a competir con el precio de un carpintero jamás en la vida!" "Yo saco el costo de cuanto me sale la cocina, desde el material, los accesorios, la cubierta, con mano de obra, ese es mi costo, y yo le subo el 30% a todo."

ROJO VIVO –Ana Villalba, Adriana Vega
Generalidades
"Surgió de varios cursos que estábamos tomando de donde nos conocimos, todas teníamos la misma inquietud o el mismo interés que en este caso pues era la joyería de concepto, la joyería que exprese más allá de solamente ser un adorno ..."
Diferenciación
"Pues yo creo que Rojo Vivo es muy conceptual, realmente cuando hemos estado haciendo los proyectos si somos muy conceptuales, a lo mejor por la formación que tuvimos un poquito de joyería, al inicio era joyería contemporánea, entonces empezamos por ese caminito, a diferencia de lo que encuentras comercialmente (...) también creo que es como una reinterpretación de lo que es el concepto de joyería, busca como expresar, tiene una intención la joyería en nuestro grupo."
Identidad como D.I.
"Siento que cada quien tiene como una personalidad una habilidad muy específica la cual aporta muchísimo al colectivo (...) es como un grupo de personas que se unen con un mismo fin y en el cual se ayudan, se aportan, se apoyan y el colectivo también es con el afán de impulsar joyería, impulsar el diseño, impulsarnos a nosotras mismas como mujeres emprendedoras."
Economía y Diseño
"No tenemos como un plan de negocio todavía muy establecido, nos hemos dedicado más bien a la creación. Yo creo que estamos como ubicados entre lo que es el arte y el diseño." "Pienso que es barata nuestra joyería, como no sabemos de costos ¡aprovechen!" "El costo lo establecemos por trabajo, material y desarrollo creativo."

KIMA Diseño- Natalia Cruz
Generalidades
“Siempre tratamos de consumirle a personas como nosotros, osea consumir local”. “Siempre he sido muy sociable, se me da platicar, se me da eso y se ha reforzado mucho en KIMA, como poder tener ese trato con la gente.”
Diferenciación
“La mejor manera de atacar el mercado es pensar como si tu fueras el usuario, nosotros siempre hacemos un producto y lo usamos, siempre, siempre, siempre el primer prototipo, así sea un llavero yo lo uso (...) y ya ahorita hay cosas que dominamos más que sabemos que van a funcionar.”
Identidad como D.I.
“Pienso que el éxito es un proceso de siempre. Me sentí exitosa desde el momento que dije lo voy a hacer. Todas las actividades que se involucran con KIMA para mí ya es éxito.” “Queremos llegar a muchas más personas, y para eso necesito infraestructura, necesito seguir trabajando.” “Es una empresa que va a traer bienestar a futuro y que en un futuro va a haber mucho más bambú vamos a producir muchas más cosas.”
Economía y Diseño
“A veces es como batallar de dinero, KIMA se mantiene bien, osea KIMA vive de KIMA, pero yo vivo de KIMA también entonces es como si no quedó o tuvimos que comprar algo, es como pues esta semana no voy a tener dinero ni modo.”

Robledo & Ojeda – Miguel Ojeda
Generalidades
“A nosotros personalmente siempre nos aterro la idea de trabajar en una empresa que sólo explotara el 10% de lo que sabe hacer un diseñador Industrial, es por eso que decidimos emprender nuestro propio despacho y buscar los nichos de mercado en donde insertarnos.”
Diferenciación
“hay que dejar en alto lo que es ser un diseñador que tiene entrega a lo que hace y conoce su profesión. Porque si uno no se entrega le hace mucho daño a reputación de la carrera...” “...en los negocios todo cuenta. La gente no compra tu sólo tu producto, te compra a ti. Estamos por crear una nueva empresa, una marca de productos que colabore y haga design management, similar a Alessi y a otras marcas en el mundo que trabajan con diseñadores.y al mismo tiempo continuar como proyectistas.”
Identidad como D.I.
“En si es una oficina que hace diseño, ya se industrial a baja escala, para empresas o para particulares que emprenden negocios, utilizamos el diseño como herramienta para mejorar negocios, crear experiencias o mejorar la calidad de vida. Más que se una empresa es un conector, trabajamos con otras empresas dependiendo del proyecto. Personalmente creemos que vivimos en una cultura creativa en donde es importante promover que puede hacer el diseñador por otras personas y al mismo tiempo aportar algo positivo. Nos consideramos un despacho multifacetico y multifuncional.” “No nos consideramos exitosos por ser buenos diseñadores, además de eso hay que tener perseverancia y mucha valentía y creer en tu empresa y tus ideas.”

“Sí, nos consideramos exitosos porque emprender es crear algo de la nada, es tratar de cambiar tu realidad en lugar de encajar en una ya existente. Esto es sumamente demandante emocionalmente y en horas de trabajo pero sabemos que usamos nuestra capacidad al %100 y eso nos da mucha energía y nos motiva la aventura.”

Economía y Diseño

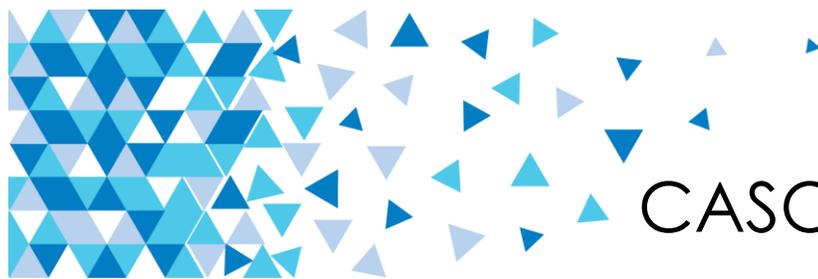
“Lo que todos piensan es que para emprender necesitas millones... cuando empezamos el dinero que nos daban para "ir a la peda" lo invertíamos en diseño y en prototipar nuestras ideas. Es actitud.”

Conclusiones

Etapa 3.

Este acercamiento con los diseñadores industriales egresados permitió conocer el panorama personal en torno a su quehacer en la práctica de diseño. Existen factores determinantes, como el socioeconómico y gusto personal, sin embargo uno de gran peso es el referente a su visión como profesionistas a futuro, es decir, al imaginario con que cuentan. Por tal motivo, los objetivos, así como el modo de actuar y de autodefinirse en el presente, muestran una disparidad, por lo que se observan prácticas distintas en función del factor personal centrado en las aspiraciones y el imaginario. Este último, finalmente se forja por la influencia del contexto externo en el que se desenvuelve, además de los intereses propios y personalidad.

Resulta importante contar con este tipo de aproximaciones para conocer los enfoques y el modo de llevar el ejercicio actualmente, además de los obstáculos que intervienen en ello, pero sobre todo para dar cuenta de lo que es el diseño industrial hoy en día, visto desde su protagonista, para de esta forma poder apoyar en otras áreas como la formación, a que este camino profesional al que se enfrentarán las futuras generaciones sea de mayor apoyo, tanto personal como profesional y laboralmente.



CAPÍTULO VI

CASOS DE ESTUDIO

Casos de Estudio

Introducción.

En el capítulo anterior se mencionó la dinámica referente a la metodología con la que se llevó a cabo la presente investigación y que permitió estudiar a los diseñadores industriales egresados de la Facultad del Hábitat de la U.A.S.L.P. que no se encuentran laborando en el sector industrial. Sin embargo, de manera intrínseca a la metodología, resulta necesario un estudio de casos, con el que se podrá obtener una percepción más completa del objeto de estudio – egresados de D.I. – considerándolo como una entidad holística, cuyos atributos o características se podrán entender en su totalidad en el momento en que se analicen todos los demás de manera simultánea, es decir, estudiar al objeto de estudio como un todo, integrado por diversos elementos que influyen en su comportamiento, praxis profesional.

Diseñar el Caso de Estudio.

El diseño de la estrategia metodológica de investigación consistió en ligar los datos a ser recolectados con las preguntas planteadas inicialmente para el estudio. El autor Yin (1984) propone que son 5 los componentes fundamentales en un diseño de investigación que involucra el caso de estudio.

- Preguntas de investigación.
- Preposiciones de la misma, si las hay.
- Unidades de análisis.
- La relación lógica entre las preguntas y las proposiciones.
- Criterios para interpretar los resultados.

Preguntas de Estudio.

La pregunta general de este estudio emplea el ¿Cómo?, que se encuentra en un nivel explicativo y probable para usar en estudios de caso, historias personales, exploraciones y experimentos como estrategias de investigación. Esto debido a que esta pregunta ¿Cómo?, hace referencia a escalones operaciones que necesitan ser trazados en el tiempo, y no tomar solo en cuenta hallazgos o meras incidencias, lo cual responde a la forma de diseñar y operar la estrategia metodológica de esta investigación.

Estrategia	Forma de pregunta de investigación	¿Requiere control sobre eventos de comportamiento?	¿Se enfoca sobre eventos contemporáneos?
EXPERIMENTO	Cómo, por qué	SI	SI
ENCUESTA	Quién, qué, dónde, cuántos, cuánto	NO	SI
ANÁLISIS DE ARCHIVO	Quién, qué, dónde, cuántos, cuánto	NO	SI/NO
HISTORIA	Cuán, por qué	NO	NO
ESTUDIO DE CASOS	Cuán, por qué	NO	SI

Fig.113. Situaciones relevantes para diferentes estrategias de investigación.
Fuente: Yin, Robert , (2003).

La pregunta general que se busca resolver en esta investigación es, *¿Cómo se insertan al mercado laboral los diseñadores industriales egresados de la U.A.S.L.P. que no son empleados en el sector industrial local?*, además de las preguntas específicas siguientes, *¿Cuál es la tendencia en la praxis profesional del diseñador industrial egresado de la U.A.S.L.P. que no es empleado en la industria?*, *¿Cuáles son las expectativas o aspiraciones como diseñadores industriales de los jóvenes egresados de la U.A.S.L.P.?* Y finalmente *¿De qué manera determina o modifica el contexto socioeconómico y neoliberal nacional estas aspiraciones?* Lo anterior en función de lograr analizar las prácticas emergentes del diseñador industrial en S.L.P. y determinar los factores ligados a la condición social juvenil actual que impactan en la práctica profesional del diseñador industrial para con ello precisar los elementos del modelo económico y neoliberal actual del país que influyen la práctica profesional emergente del egresado de D.I.

Proposiciones del estudio.

Cada proposición dirige su atención a algo que debe ser examinado dentro del alcance del estudio, es decir, la hipótesis apoyará a estudiar el fenómeno o acontecimiento planteado. La hipótesis central de la investigación establece que la inserción laboral de los egresados de diseño industrial de la U.A.S.L.P. por medio de prácticas que están emergiendo como alternativa al empleo en la industria, está determinada por la condición juvenil social actual y por el sistema económico neoliberal mexicano.

Sin embargo, la hipótesis secundaria que se aplica en el caso de estudio específico, se encuentra enfocada en la unidad de análisis, es decir, en el egresado, de tal

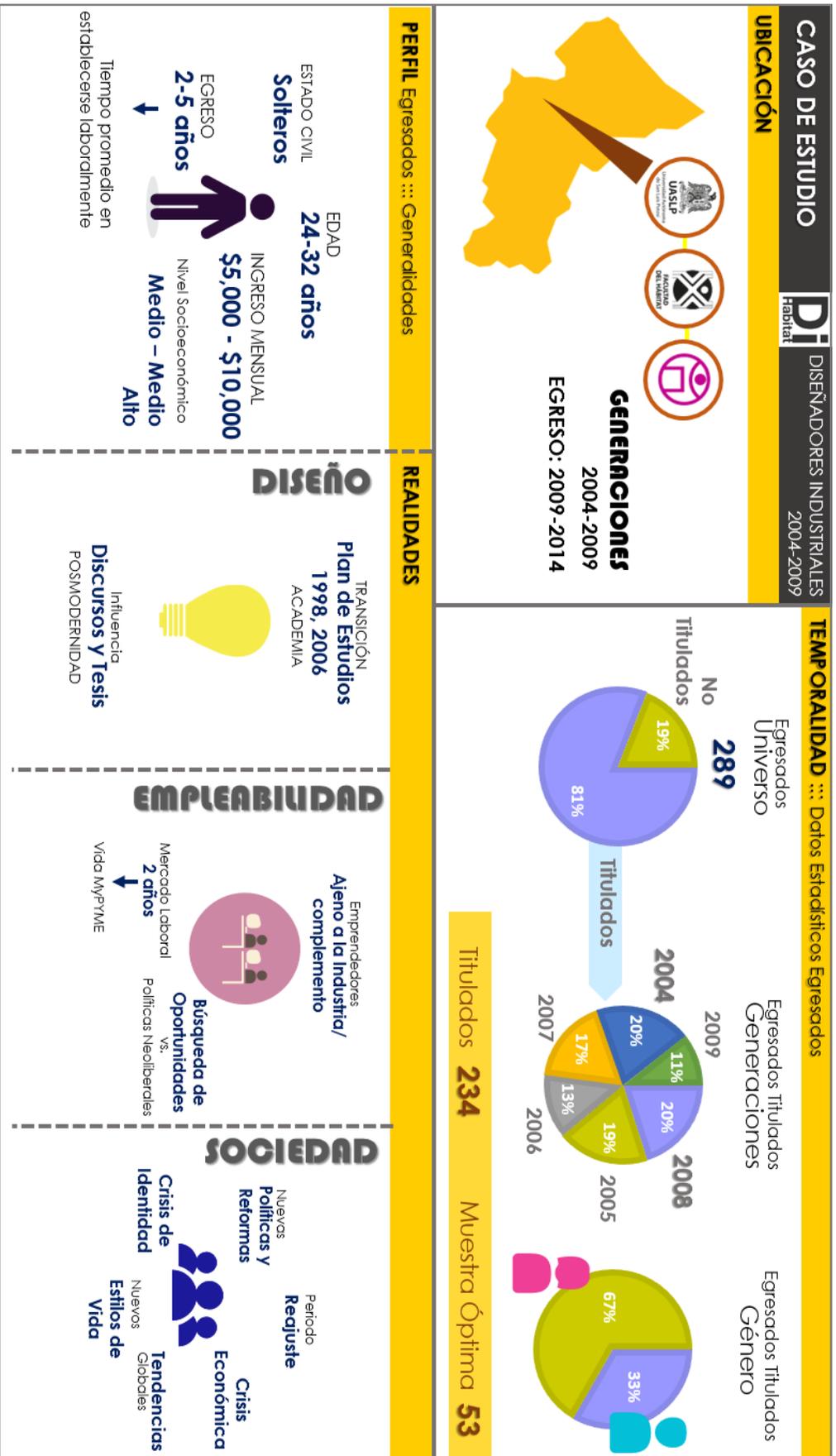
manera que lo que se presupone es que, la finalidad del ejercicio profesional del diseñador industrial, así como la búsqueda de satisfacción (personal o profesional) se ve influenciada por la temporalidad de egreso de la licenciatura.

Unidades de Análisis.

El caso de estudio de esta investigación son los egresados titulados de D.I. de la U.A.S.L.P., pertenecientes a las generaciones de egreso entre el año 2008 y 2014, es decir, que ya cuentan al menos con 2 años de participación en el mercado laboral; este par de años es el tiempo promedio que un profesionista tarda en establecerse laboralmente. Además, estos egresados deberán contar con un negocio propio enfocado al diseño. Si bien los instrumentos aplicados en la estrategia metodológica se enfocaron a la generalidad de egresados, estos mismos instrumentos permitieron determinar cuáles de ellos, serían los indicados para una mayor indagación sobre cómo hacer diseño y lo que implica ser diseñador desde su visión de práctica, tomando en consideración para este filtro, la característica de ser emprendedores, contar con un negocio propio que involucre la formación de D.I. que reciben en la academia.

Generalidades de la Unidad de Análisis.

- Universo total de egresados titulados: 254
- Muestra óptima confiable: 53 egresados
- Escolaridad: Lic. En Diseño Industrial, egresados de la U.A.S.L.P.
- Edad: El rango de edad varió dependiendo de factores no controlados, sin embargo se contó con una edad promedio de entre los 24 a 32 años.
- Nivel Socioeconómico: Medio a Medio Alto
- Ingresos Promedio Mensuales: \$10,000 -\$12,500
- Mayor incidencia de Género: Femenino
- El 26.66% del total se encuentra laborando en un negocio propio
- Los D.I. con menos de 4 años de egreso ubican el diseñar y mejorar procesos/productos de calidad para generar una experiencia positiva y alto grado de satisfacción en el cliente, como la principal competencia con que debe contar en su praxis.
- Los D.I. que cuentan con más de 4 años de egreso centran la importancia de si ejercicio en integrar áreas de conocimiento que apoyen el logro de un objetivo específico mediante el trabajo en equipo y las relaciones interpersonales.
- La mayor parte de la muestra de egresados vincula la satisfacción personal con la satisfacción generada en el cliente.



Unidades de Análisis Específicas.

Como ya se mencionó, gracias a la estrategia metodológica y a que la temporalidad de la investigación lo permitió, fue posible aplicar un último instrumento que enriqueció el estudio. Este constó en una entrevista semiestructurada a diseñadores industriales sobresalientes en cuanto a su ejercicio de diseño en las etapas previas metodológicas. Cabe mencionar que, antecedente a la aplicación de la estrategia metodológica, se realizó una observación de los negocios de diseño actuales que participaban en eventos locales de diseño, por lo que algunos de los datos arrojados referentes a ello en el instrumento aplicado de manera general, ya eran ubicados.

Las unidades de análisis – egresados – con los que se enriqueció el estudio mediante la aplicación de la entrevista son las siguientes:

1. KIMA DISEÑO

- Propietaria: Natalia Cruz
- Edad: 26 años
- Estado civil: Soltera
- Generación: 2008 – 2014
- Ingreso promedio mensual: \$4,000
- Antigüedad laboral: 14 meses
- Negocio: Colectivo de Diseño
- Finalidad: Uso y aplicación de materiales naturales, experimentación de materiales.
- Competencia aportada: Mejora, en cualquier etapa del diseño, desde la generación de la idea, hasta la materialización y venta de la misma.
- Competencia principal en un D.I.: Innovar procesos, productos y servicios competentes en el mercado.
- Dirección: Pascual M. Hdz. 925-B Col. Alamilos.
- www.facebook.com/kimadiseni
- www.colectivokima.com
- Autodefinición en redes sociales: El bambú es una herramienta que genera bienestar. Kima colectivo se enfoca en el diseño integral con bambú. Kima Diseño abarca aplicaciones en luminaria, mobiliario, joyería, etc.
- Participaciones identificadas: Mercadito de Diseño, RGB, SLDW, cursos en el ITESM.

2. ROJO VIVO

- Propietaria: Adriana Vega
- Edad: 27 años
- Estado civil: Soltera
- Generación: 2007 – 2013
- Ingreso promedio mensual: \$12,500 - \$15,000
- Antigüedad laboral: 2 años
- Negocio: Colectivo de Diseño
- Finalidad: Por un compromiso social, así como buscar que por medio del proyecto obtenga un ingreso económico extra
- Competencia aportada: Habilidad de análisis
- Competencia principal en un D.I.: Detectar problemas y necesidades del entorno para brindar una respuesta que genere un beneficio social y económico.
- Dirección: Volcán #195 Col. Garita de Jalisco.
- www.facebook.com/RojoVIVOColectivo
- Colectivo integrado por 5 mujeres que comparten la pasión por la joyería y la proyección en piezas con un estilo único.
- Autodefinición en redes sociales: Grupo dedicado al diseño y fabricación de piezas utilizando siempre materiales innovadores para mantener la inquietud de explorar un nuevo lenguaje dentro de la joyería. Creamos piezas con diferentes visiones, pues cada una de nosotras aporta una inspiración propia a través de nuestra experiencia y un método que se incorpora al empleo de variadas técnicas de fabricación, lo que enriquece los resultados del colectivo.
- Participaciones identificadas: Mercadito de Diseño, SLDW.

3. ROBLEDO & OJEDA

- Propietario: Miguel Ojeda
- Edad: 24 años
- Estado civil: Soltero
- Generación: 2010 - 2015
- Ingreso promedio mensual: \$7,500-\$10,000
- Antigüedad laboral: 3 años
- Negocio: Despacho de Diseño
- Finalidad: La promoción e impulso de producto tanto a nivel comercial como cultural.

- Competencia aportada: Saber vender diseño, tanto como en producto y en servicio. Entender cómo funciona la mercadotecnia y los negocios. Entender que el diseño es una herramienta y no un objetivo.
- Competencia principal en un D.I.: Innovar procesos, productos y servicios competentes en el mercado.
- <http://www.robledoajeda.com>
- Autodefinición en redes sociales: Descubre nuestro mundo objetual.
- Participaciones identificadas: Cursos ITESM, SLDW 2015

4. DC COCINA ESTUDIO

- Propietario: Daniel Guevara Castillo
- Edad: 29 años
- Estado civil: Casado
- Generación: 2005 – 2010
- Ingreso promedio mensual: \$15,000
- Antigüedad laboral: 2 años
- Negocio: Punto de Venta del Producto – Oficina y Tienda
- Competencia aportada: En lo personal creo que para el ejercicio del diseño es fundamental, y tal vez poco tomado en cuenta; atención al cliente, es decir el buen trato a las personas, entendiendo que la posición en la que estás es fundamental para dar un buen trato o no hacerlo.
- Competencia principal en un D.I. : Crear y configurar objetos con base en propiedades formales, funcionales y estéticas para dar una solución eficiente a una necesidad de usuario dentro de un contexto específico.
- Dirección: Av. Tercer Milenio #255 local 4
- <https://www.facebook.com/DC-cocina-estudio>
- Autodefinición en redes sociales: Construcción de cocinas sobre diseño. Especialistas en diseño, suministro y colocación de cocinas. Diseño de muebles, vestidores, closets, baños, muebles para tv, centros de entretenimiento, oficinas, etc. Venta de electrodomésticos de diferentes marcas.

5. DAVID ORTIZ

- Edad: 23 años
- Estado civil: Soltero
- Generación: 2010-2015
- Estudiante en proceso de titulación
- Participaciones en concursos a nivel nacional como Di Mueble y a! Diseño
- Participaciones locales en Utilitario, evento organizado por la tienda Interno.
- Ganador del 2º lugar nacional en la edición 2015 de DiMueble.
- Ganador de la Mención Plata de los premios a! Diseño 2015, categoría Universidad.
- <https://www.behance.net/david-ortiz>
- Con apenas dos proyectos: LA EVA y NUDO, el diseñador David Ortiz se ha destacado dentro de su ciudad gracias a la originalidad de su propuesta de diseño en objeto y mobiliario. Con líneas simples y sutiles y el ahorro de materiales, ofrece al usuario una experiencia del proceso de diseño: el armado final de la pieza.
- Autodefinición en redes sociales: Me gustaría difundir el talento local de mi ciudad y a la par posicionar mis productos dentro de la capital, que la gente de mi ciudad conozca mi trabajo como diseñador de producto y mobiliario.

La Relación Lógica entre las preguntas y las proposiciones.

Si existe una relación entre las interrogantes y las hipótesis, ya que la hipótesis general se refiere al ejercicio profesional y los factores que intervienen en él actualmente, específicamente el factor socioeconómico. La segunda proposición centrada en el egresado también cuenta con una relación en torno al objetivo general del estudio, ya que se toman en cuenta factores personales-emocionales del diseñador industrial como lo son las aspiraciones tanto personales como profesionales, y esto se vincula directamente a la finalidad del ejercicio aplicado ligado a los años con que se cuenta en el mercado laboral, es decir, el grado de satisfacción vinculado al éxito profesional, ha de cambiar dependiendo de la temporalidad de egreso del D.I. y al tiempo de ejercicio profesional y experiencia con que cuenta.

Criterios para interpretar resultados.

Los resultados permiten una comparación entre los factores (competencias) que han llevado a los D.I. a tener éxito en el mercado y la manera en que el contexto socioeconómico en el que se ubican influyó para poder alcanzar ese éxito desde su visión. Además, gracias a la naturaleza de los instrumentos aplicados, como al análisis y organización de los datos cuantitativos obtenidos, es posible una comparación con datos cualitativos para poder determinar una relación entre los mismos; por ejemplo el género y la edad de egreso, la edad y la finalidad del ejercicio. Sumado a ello, el estudio de las unidades de análisis particulares, se harán a modo de análisis de discurso, lo que permitirá construir una estructura argumentativa basada en los datos generados a partir de ella, además, este discurso se podrá enriquecer y/o contraponer con los resultados obtenidos por el mismo diseñador en cuestión en las etapas previas de la estrategia metodológica.

Tipo de Diseño de Caso de Estudio.

El autor Robert Yin propone 4 tipos de diseños de estudio.

- 1) Caso Único: Unidad Única
- 2) Caso Único: Múltiples Unidades
- 3) Caso Múltiple: Unidad Única
- 4) Caso Múltiple: Múltiples Unidades

El caso múltiple de múltiples unidades es el tipo de diseño más adecuado para este proyecto, ya que implicará un comparativo de los diversos factores de éxito desde la visión del D.I., los cuales pueden variar de egresado a egresado, sin embargo se van a analizar y comparar un conjunto de variables establecidas con anterioridad, lo que permite generar una visión completa e integral del ejercicio profesional de estos jóvenes diseñadores y el contexto que lo envuelve, tomando en cuenta aspectos que se consideran en los capítulos anteriores y los cuales responden a cuestiones económicas, sociales y aspiraciones personales.

Procedimiento de Campo.

Esta cuestión se refiere al grado de accesibilidad al lugar de estudio y a la información necesaria que sirva de aporte a la investigación. En este caso las entrevistas a los egresados de D.I. se llevarán a cabo en el domicilio donde llevan a cabo su ejercicio, es decir, en el despacho de diseño, tienda o colectivo. Esto permitirá realizar una observación de como llevan a cabo su ejercicio, el ambiente laboral del mismo y sobretodo que tengan un sentido de pertenencia que genere confianza y seguridad para responder las preguntas que se le plantean.

El instrumento que se aplicó a los diseñadores es el siguiente:

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA-HACER DEL DISEÑO UN NEGOCIO EN RELACIÓN
A LAS ASPIRACIONES PERSONALES Y PROFESIONALES.

1. Me podrías hablar de ti, tus intereses, pasatiempos.
2. ¿Cómo inició este proyecto, y cuál fue la razón que te impulso para dedicarte a este negocio?
3. ¿Cómo está conformado el negocio/proyecto - ¿ - Integrantes, descripción de actividades.
4. ¿En qué se diferencia tu negocio de los demás negocios de Diseño?
5. Menciona una situación en la que el equipo de trabajo resolviera un problema con éxito.
6. Desde tu punto de vista y experiencia, ¿Cuáles consideras que son los mayores retos a los que se enfrenta el diseñador industrial en el mercado y a nivel social?
7. ¿Qué conocimiento o habilidad te ha ayudado a enfrentar estos retos?
8. Trabajar y formar parte de este negocio, además de impulsar tu experiencia como diseñador industrial, ¿lo consideras tu medio de vida? Los ingresos que genera te permiten realizar las actividades e intereses que comentaste anteriormente?
9. Imaginemos por un momento que quiero unirme a tu equipo de trabajo, ¿Con que cualidades debería de contar para trabajar en este negocio/proyecto?
10. Desde la experiencia de tu ejercicio profesional en este negocio/proyecto ¿Cómo definirías el Diseño Industrial?
11. ¿Te consideras un Diseñador Industrial exitoso? ¿Por qué razón?

Guía de la Entrevista.

- Conocimiento sobre las generalidades personales del egresado, así como sus gustos e intereses.
- Valoración de la práctica profesional ejercida, dentro de la integración de una organización –FORTALEZAS, DIFERENCIACION.
- Identidad como D.I –COMPETENCIAS, DEFINICION DE ÉXITO, ASPIRACIONES.
- Aspectos Socioeconómicos – INGRESOS, MODO DE VIDA, COSTO DE PRODUCTO.

Preguntas del Caso de Estudio.

Estas preguntas son dirigidas al investigador, funcionan como un recordatorio para considerar la información que se necesita recolectar y el porqué de las mismas.

Las preguntas que se deben de mantener en mente para los casos específicos de estudio son:

- ¿En que basa su éxito este D.I.?
- ¿Cuáles son las acciones que ha realizado para crecer como negocio?
- ¿Cuáles son los conocimientos y habilidades indispensables para el D.I.?

Casos de estudio

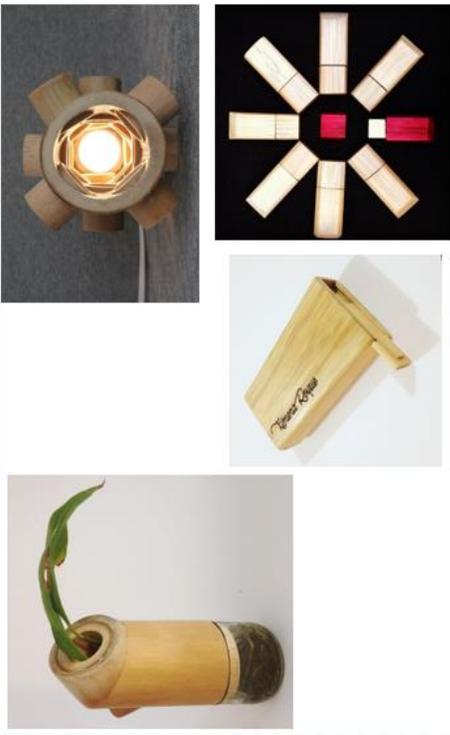
Egresados entrevistados.

El estudio de caso de estos egresados de diseño industrial por medio de la entrevista propuesta en la tercera etapa de la estrategia, arrojó información relevante para contrastar con los datos de las etapas previas, además de indagar sobre la cuestión aspiracional personal y profesional de los diseñadores. A continuación se mencionan las generalidades enfocadas a este aspecto, así como el hacer de diseño de cada caso, es decir, de cada egresado entrevistado.

1. KIMA DISEÑO

“Consume local”

La egresada Natalia Cruz, define este negocio como un colectivo de diseño, ya que se dedican al diseño de objetos, interiorismo y arquitectura elaborados con bambú, con el fin de impulsar el consumo local, así como el uso de materiales amigables con el medio ambiente. Natalia, junto con el D.I. César Padilla, se encargan mayormente de la parte de diseño de objetos centrado en un concepto que va desde el uso, estilo y necesidades específicas que solicita el cliente. Su labor consiste en un sistema completo que va desde proponer la idea hasta la comercialización del objeto, involucrando producción, experimentación, manufactura y venta. Cabe mencionar que, ellos mismos elaboran los productos, ya que cuentan con la maquinaria y equipo necesario y adecuado para ello. Sin embargo, aún no se puede calificar como una producción industrial, por sus características actuales de elaboración, que recae en lo artesanal. Kima, además de colectivo, se autodefine como un sistema, ya que gestiona y diseña, obtiene su materia prima y además conceptualizan, proponen, maquilan y venden. Su producción se centra mayormente en cubrir una necesidad específica, ya que los objetos son propuestos a partir de las exigencias de un usuario o cliente que acude a Kima solicitando un producto con una función y uso particular. Su filosofía es el consumo local, preocupados por demostrar que este tipo de productos locales no tienen que ser de mala calidad, y que se ofrecerá a un precio justo en el mercado, de esta manera se busca apoyar a que la economía fluya localmente. La competencia que Natalia considera relevante, ya que le ha ayudado en su ejercicio actual y que fue obtenida en la academia, se refiere a los materiales y procesos, el manejo y experimentación de los mismos; a su vez considera necesario el conocimiento en costos, aspectos legales y sobretodo saber trabajar en equipo para que un diseñador lleve con éxito un emprendimiento. Parte del proceso de desarrollo de productos se basa en la experimentación y exploración para lograr mejores productos, ella misma vive la experiencia con el objeto, lo que consiste en probarlo antes de ser entregado, para con ello detectar fallas y oportunidades de mejora. Para Natalia, el diseño industrial debería ser conocido a nivel cultural y social, y sobretodo brindar un beneficio que mejore la calidad de vida. Si el objeto es útil y cumple con las expectativas del cliente o las supera, su satisfacción está completa, sin importar que solo sea producida una pieza y no obtenga otros márgenes de ganancia por volumen o utilidades por el rendimiento productivo que ofrece la reproducción masiva. Es decir, que para Kima y para Natalia es más importante conseguir un reconocimiento social que uno económico. Para finalizar, se considera una diseñadora exitosa, ya que se atrevió a seguir con lo que le gusta, a pesar de los obstáculos y dificultades que esto conlleva, ya que su objetivo es trascender y apoyar a la sociedad con el consumo local.

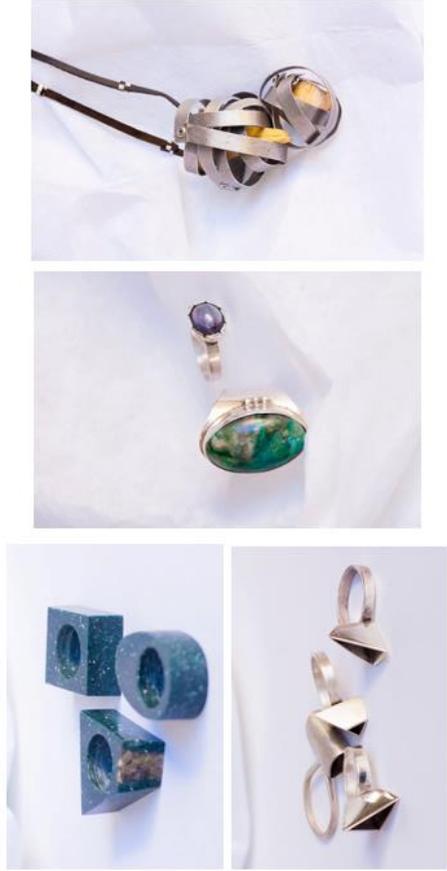
HACER DEL DISEÑO UN NEGOCIO	CASO DE ESTUDIO
<p>Antigüedad: 14 meses Negocio: Colectivo de Diseño</p> <p>Finalidad: Uso y aplicación de materiales naturales, experimentación de materiales.</p> <p>Competencia principal en un D.I.: Innovar procesos, productos y servicios competentes en el mercado.</p> <p>Competencia aportada: <i>Mejora, en cualquier etapa del diseño, desde la generación de la idea, hasta la materialización y venta de la misma.</i></p>	<p>DISEÑADORES INDUSTRIALES 2004-2009</p> <p>Di Habitat</p> <p>EJERCICIO PROFESIONAL :::D.I. NEGOCIO PROPIO</p> <p>D.I: Natalia Cruz /César Padilla</p> <p>Edad: 26 años Estado civil: Soltera Generación: 2008 – 2014 Ingreso promedio mensual: \$4,000</p> <p>Dirección: Pascual M. Hdz. 925-B Col. Alamitos.</p>
Productos	Visión D.I.
	<p>El bambú es una herramienta que genera bienestar.</p> <p>Kima colectivo se enfoca en el diseño integral con bambú.</p> <p>Kima Diseño abarca aplicaciones en luminaria, mobiliario, joyería, hogar, etc.</p>

2. ROJO VIVO

*“Más que un trabajo, el diseño
es una terapia”*

Rojo Vivo es un colectivo dedicado a la elaboración de joyería contemporánea integrado por 3 diseñadoras industriales, Adriana Vega, Ana Villalba y Zoe Villaseñor, además de una arquitecta y una diseñadora gráfica. Estas egresadas deciden formar el colectivo tras coincidir en un curso de joyería, para continuar con esta pasión e impulsar la labor de diseño. Las 5 integrantes cuentan con un empleo formal por las mañanas y por las tardes se reúnen para continuar con su hobby. Su labor se centra en dotar de expresión a los objetos que crean, para generar un vínculo que permita identificar al usuario con la joya, dando así una identidad única de uso. Además del factor expresivo, la experimentación y conceptualización es parte base de su praxis. Primeramente se define un concepto con el que todas trabajan y experimentan en diversos materiales que van desde naturaleza muerta y madera hasta acero inoxidable y resina. Esta forma de trabajo permite una mayor cantidad de propuestas, ya que cada integrante brinda ideas en relación a su personalidad y concepción del mundo, lo que se ve reflejado en las piezas. Particularmente para las diseñadoras industriales del colectivo, las competencias más fuertes que poseen gracias a su formación involucran el conocimiento y habilidad sobre manejo de materiales y procesos, así como la metodología para la configuración y uso de un objeto. Sin embargo, ubican un vacío en la habilidad de saber vender, así como en la definición del precio de venta de los objetos. Aunado a ellos, el saber cómo conducir y organizar un negocio, es ubicado como una debilidad en su hacer.

Desde su perspectiva, el diseño industrial actualmente tiene que luchar contra la cultura, por lo que buscan educar al usuario, no solo en el consumo de diseño, sino también involucrando un gusto y sensibilidad hacia la forma, función y expresión del producto para enriquecer o hacer más satisfactoria una actividad de la vida diaria, en este caso de una pieza de joyería que ayude a la construcción de una identidad personal. A pesar de contar con un empleo formal, siguen enfocadas en su tiempo libre al diseño, lo que deja ver el gusto e interés por impulsar la profesión. Como ellas mencionan, no es un trabajo es un hobby y una terapia, ya que hacen lo que les gusta y si de ello pueden obtener una ganancia económica, es un plus. Personalmente se consideran exitosas y satisfechas por atreverse a realizar este ejercicio enfocado a la joyería, ya que localmente no existe otro colectivo de esta naturaleza; profesionalmente no se consideran exitosas ya que les falta mucho camino por recorrer, quieren lograr posicionar su marca y exportar y comercializar sus productos en el extranjero.

CASO DE ESTUDIO	DI Habitat	DISEÑADORES INDUSTRIALES 2004-2009	HACER DEL DISEÑO UN NEGOCIO
EJERCICIO PROFESIONAL :::D.I. NEGOCIO PROPIO		D.I: Adriana Vega Edad: 27 años Estado civil: Soltero Generación: 2007-2013 Ingreso promedio mensual: \$12,500-\$15,000 Dirección: Volcán # 195 Col. Garita de Jalisco..	Antigüedad: 2 años Negocio: Colectivo de Diseño Finalidad: Por un compromiso social, así como buscar que por medio del proyecto obtenga un ingreso económico extra. Competencia principal en un D.I.: Detectar problemas y necesidades del entorno para brindar una respuesta que genere un beneficio social y económico. Competencia aportada: <i>Habilidad de análisis.</i>
Visión D.I.	Productos		
<p>Colectivo integrado por 5 mujeres que comparten la pasión por la joyería y la proyección en piezas con un estilo único.</p> <p>Grupo dedicado al diseño y fabricación de piezas utilizando siempre materiales innovadores para mantener la inquietud de explorar un nuevo lenguaje dentro de la joyería.</p> <p>Creamos piezas con diferentes visiones, pues cada una de nosotras aporta una inspiración propia a través de nuestra experiencia y un método que se incorpora al empleo de variadas técnicas de fabricación, lo que enriquece los resultados del colectivo.</p>			

3. ROBLEDO & OJEDA

*“La gente no solo compra tu producto,
te compra a ti”*

César Robledo y Miguel Ojeda se definen como un despacho de diseño, sin embargo no cuentan con una oficina propia, la comparten con la tienda Interno. Decidieron asociarse siendo aún estudiantes, gracias a sus intereses comunes, sobretodo el no trabajar en una empresa que solo podría aprovechar el 10% de sus capacidades como diseñador industrial. Ellos deciden desviar su mirada del sector industrial, el “ideal” de un profesionista de diseño, para dedicarse a hacer lo que les gusta, por lo que deciden emprender como despacho y buscar nichos de mercado donde insertarse. Estos egresados hacen diseño industrial a baja escala, para empresas o para particulares que también emprenden negocios.

Vislumbran su hacer de diseño como una herramienta para mejorar negocios, mediante la creación de experiencias o una mejora en la calidad de vida. Se autodefinen como un despacho multifacético y funcional, en donde ser gestor es indispensable, ya que afirman que la gente quiere resultados, no solo que le vendan una idea.

La competencia obtenida en su formación y que les ha ayudado en su praxis, se refiere a que en la universidad los enseñaron a pensar como diseñadores industriales en función de la configuración y conceptualización. Sin embargo, al egresar, la capacidad de ejecutar ese pensamiento en el mercado y la vida real, se encuentra debilitada. Consideran indispensable en un negocio de este tipo, aprender a diferenciar mercados, así como definir las capacidades con que se cuentan para ejecutar un proyecto, ya que cada uno se planea para distintos objetivos. No obstante, hablando de un negocio emprendedor en el que se proyecta el diseño industrial, para Robledo & Ojeda la mejor competencia es saber vender y cumplir lo que se promete, logrando una calidad, remuneración económica, y posicionamiento en el mercado y la sociedad, para ser destacados como diseñadores y además cuidar y fortalecer la reputación e imagen de la profesión. No se consideran exitosos por ser buenos diseñadores en su práctica. Pero se conciben totalmente exitosos por tener un negocio, contar con participaciones en distintos ámbitos, ser perseverantes y crear algo propio de la nada para tratar de cambiar su realidad y la del medio en que se desenvuelven.

HACER DEL DISEÑO UN NEGOCIO	<p>Antigüedad: 3 años Negocio: Despacho de Diseño</p> <p>Finalidad: La promoción e impulso de producto tanto a nivel comercial como cultural. Competencia principal en un D.I.: Innovar procesos, productos y servicios competentes en el mercado.</p> <p>Competencia aportada: <i>Saber vender diseño, tanto como en producto y en servicio. Entender cómo funciona la mercadotecnia y los negocios. Entender que el diseño es una herramienta y no un objetivo.</i></p>
CASO DE ESTUDIO	<p>DISEÑADORES INDUSTRIALES 2004-2009</p> <p>D.I. Habitat</p> <p>EJERCICIO PROFESIONAL :: D.I. NEGOCIO PROPIO</p> <p>D.I.: Miguel Ojeda Edad: 24 años Estado civil: Soltero Generación: 2010-2015 Ingreso promedio mensual: \$7,500-\$10,000</p> <p>Dirección: Amado Nervo 1300, Polanco.</p>
ROBLEDO & OJEDA PRODUCT DESIGN STUDIO	
Visión D.I.	Productos
<p>Descubre nuestro mundo objetual.</p>	

4. DC COCINA ESTUDIO

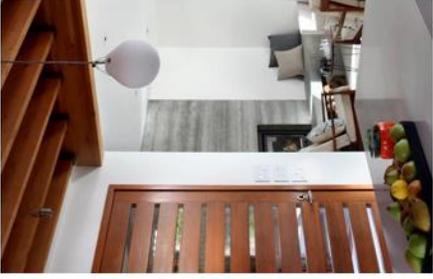
*“No solo es diseñar, es
entender a la gente”*

Daniel Guevara Castillo es un diseñador industrial perteneciente a la generación 2005, que si bien llegó a término sus estudios, no cuenta con un título universitario. Propietario de una tienda de diseño, que como él afirma, le permite negociar y relacionarse con sus clientes, además que refleja calidad y confianza al producto y servicio que se oferta. Funda el negocio asociado con una profesionista en arquitectura; la idea nació mientras él era empleado de una empresa dedicada a la fabricación de cocinas, “más que una estrategia, trabajar en la empresa me sirvió para aprender y sobretodo entender lo que quiere y necesita la gente”.

DC Cocina Estudio se dedica a la fabricación e instalación de cocinas que son propuestas sobre diseño, con base a las necesidades, estilo de vida y gusto del cliente. Para Daniel, un diseñador industrial que no es empleado en la industria, además de conceptualizar y gestionar, debe conocer y mantenerse actualizado en cuanto a proveedores, materiales, tendencias, software de diseño y cultura. Además se debe contar con una visión de negocio, lo que se refleja en su praxis, ya que actualmente, agregado a la conceptualización de la idea, su trabajo se centra en supervisar la maquila, producción e instalación de las cocinas, cuenta con equipo de trabajo y proveedores dedicados a ello.

Ubica como competencia relevante de su formación como diseñador, el conocimiento sobre materiales y procesos de los mismos, sin embargo, ubica un vacío en lo que a costos y elaboración de presupuestos se refiere. Particularmente en su hacer, y gracias a su experiencia, concibe como necesario el trato al cliente, la negociación y la retroalimentación y comunicación con el cliente/ usuario. Esta visión de negocio le permitió entender al mercado, por lo que ubicó la estrategia de colocar su punto de venta dentro de la zona geográfica donde se centrarían la mayoría de sus clientes, ya que el mercado meta es de un nivel adquisitivo medio alto a alto. En su ejercicio, busca brindar un trabajo a tiempo y de calidad, por lo que después de la venta e instalación, sigue en contacto con sus clientes, lo que le da un posicionamiento en el mercado y el beneficio de ser recomendado, lo que desencadenará en un reconocimiento y en un mayor ingreso económico gracias a su trabajo.

Se considera exitoso por atreverse, ya que no es fácil montar un negocio, organizarlo y conducirlo, pero principalmente es exitoso por hacer lo que le gusta y además lo disfruta.

CASO DE ESTUDIO	HACER DEL DISEÑO UN NEGOCIO
EJERCICIO PROFESIONAL :::D.I. NEGOCIO PROPIO	Antigüedad: 2 años Negocio: Tienda de Diseño
DI HABITAT DISEÑADORES INDUSTRIALES 2004-2009	Finalidad: Especialistas en diseño, suministro y colocación de cocinas. Competencia principal en un D.I.: Crear y configurar objetos con base en propiedades formales, funcionales y estéticas para dar una solución eficiente a una necesidad de usuario dentro de un contexto específico.
CCOCINA·ESTUDIO	Competencia aportada: <i>En lo personal creo que para el ejercicio del diseño es fundamental, y tal vez poco tomado en cuenta; atención al cliente, es decir el buen trato a las personas; entendiendo que la posición en la que estás es fundamental para dar un buen trato o no hacerlo.</i>
D.I: Daniel Guevara Castillo Edad: 28 años Estado civil: Casado Generación: 2005-2011 Ingreso promedio mensual: \$12,500-\$15,000 Dirección: Av. Tercer Milenio #255 local 4	
Visión D.I.	Productos
Diseño de cocinas, vestidores y muebles sobre diseño, servicio de diseño interior para todo tipo de espacios. Especialistas en diseño, suministro y colocación de cocinas. Diseño de muebles, vestidores, closets, baños, muebles para tv, centros de entretenimiento, oficinas, etc. Venta de electrodomésticos de diferentes marcas.	

5. DAVID ORTIZ

“El diseñador tiene varios roles, puede entrar a un mercado de varias maneras”

El joven David Ortiz pertenece a la generación 2010 y actualmente se encuentra en proceso de titulación. Sin embargo, el no contar aún con un título profesional, no ha sido un obstáculo para empezar a proyectar su ejercicio, ya que ha obtenido premios a nivel nacional, tal es el caso de DiMueble edición 2015, obteniendo el 2º lugar con su silla EVA, producida con materiales y procesos sencillos y sobre todo a bajo costo. David quiere diseñar para la gente, ya que considera que no es relevante diseñar un producto que solo puedan adquirir unos pocos y no cubrir una necesidad real, por lo que la meta de su práctica es lograr un bien social mediante objetos de calidad. Reflejo de ello es que el tema de su tesis se enfoca a la fabricación de una prótesis de mano, que además de cumplir con una función logre un bienestar en el paciente o usuario. Este sector, el médico de prótesis es uno de los que le gustaría atacar totalmente con sus praxis, ya que como él mismo comenta, sería un orgullo que mucha gente se beneficie al usarlo, y ayudar en pro de su satisfacción, no solo a nivel salud sino también en la cuestión emocional.

Para David, en la tarea de un diseñador, además de la conceptualización, experimentación y fabricación, es indispensable trabajar las emociones, lo que brinda una identidad única a los productos de cada diseñador, y no solo se debe trabajar las emociones del propio diseñador, también los de la gente y saber transmitir algo. Considera buena su formación en la U.A.S.L.P., “nos preparan en lo general para hacer diseño, nos dan las bases”, sin embargo hay que seguir aprendiendo afuera, mantenerse actualizado. Además, menciona que la enseñanza en cuanto a procesos se refiere, se encuentra débil, ya que hace falta entender las nuevas tecnologías y los procesos de las mismas para transmitirlos en el aula. David concibe que la importancia del ejercicio del diseñador industrial actual se centra en saber detectar nuevas necesidades, tarea que define como complicada pero necesaria para el diseñador. Aunado a ello, un diseñador debe saber trabajar en equipo, y ubicar las fortalezas y debilidades de cada miembro del mismo, para lograr producir más y de manera eficiente, “el diseñador debe saber aceptar que necesita ayuda, no ser individualista, ni querer hacer todo él mismo”. Las características de sus productos son la sencillez y la claridad de la composición de sus productos, siempre partiendo de formas básicas, lo define como su sello personal. Se considera satisfecho con su labor hasta el día de hoy, ya que ha logrado varias metas de las que se ha propuesto, incluso más de lo que se creía capaz; sin embargo no se considera exitoso, ya que le falta aprender mucho, pero se sigue abriendo camino para que el éxito llegue en el momento en que sus diseños sean producidos en grandes cantidades para lograr un bienestar emocional y social.

<p>CASO DE ESTUDIO</p>	<p>DH DISEÑADORES INDUSTRIALES habitat 2004-2009</p>
<p>EJERCICIO PROFESIONAL :::D.I. NEGOCIO PROPIO</p>	<p>HACER DEL DISEÑO UN NEGOCIO</p>
<p>D.I: David Ortiz Edad: 23 años Estado civil: Soltero Generación: 2010 – 2015 Ingreso promedio mensual: ----- Estudiante en proceso de titulación</p>	<p>Participaciones en concursos a nivel nacional como Di Mueble y al Diseño Participaciones locales en Utilitario, evento organizado por la tienda Interno. Ganador del 2° lugar nacional en la edición 2015 de DiMueble. Ganador de la Mención Plata de los premios al Diseño 2015, categoría Universidad. https://www.behance.net/david-ortiz Me gustaría difundir el talento local de mi ciudad y a la par posicionar mis productos dentro de la capital, que la gente de mi ciudad conozca mi trabajo como diseñador de producto y mobiliario</p>
<p>Visión D.I.</p>	<p>Productos</p>
<p>Con apenas dos proyectos: LA EVA y NUDO, el diseñador David Ortiz se ha destacado dentro de su ciudad gracias a la originalidad de su propuesta de diseño en objeto y mobiliario. Con líneas simples y sutiles y el ahorro de materiales, ofrece al usuario una experiencia del proceso de diseño: el armado final de la pieza.</p>	

RESULTADOS DE LOS CASOS DE ESTUDIO

En función de los indicadores de Investigación.

INDICADOR	CASO 1 KIMA Diseño	CASO 2 Rojo Vivo	CASO 3 Robledo & Ojeda	CASO 4 DC Cocina Estudio	CASO 5 David Ortiz
Desempeños en el ejercicio de D.I.	Innovar procesos, productos y servicios competentes en el mercado.	Detectar problemas y necesidades del entorno para brindar una respuesta que genere un beneficio social y económico.	Innovar procesos, productos y servicios competentes en el mercado.	Crear y configurar objetos con base en propiedades formales, funcionales y estéticas para dar una solución eficiente a una necesidad de usuario dentro de un contexto específico.	Crear y configurar objetos con base en propiedades formales, funcionales y estéticas para dar una solución eficiente a una necesidad de usuario dentro de un contexto específico.
Tipo de organización	Colectivo de Diseño	Colectivo de Diseño	Despacho de Diseño	Despacho de Diseño	Despacho de Diseño
Remuneración económica	Poco Productivo	Poco Productivo	Productivo	Productivo	Poco Productivo
Saber del contexto	Uso y aplicación de materiales naturales, experimentación de materiales.	Desarrollo social. Experimentación de materiales.	La promoción e impulso de producto tanto a nivel comercial como cultural.	Desarrollo Social. Generación de capital y empleo.	Experimentación de materiales. Desarrollo social.
Clasificación del negocio/proyecto	Informal	Informal	Formal	Formal	Informal
Satisfacción del ejercicio profesional	Medianamente Satisfecho	Medianamente Satisfecho	Totalmente Satisfecho	Medianamente Satisfecho	Medianamente Satisfecho
Ego Personal	Reconocimiento Social	Reconocimiento Social	Reconocimiento en la esfera del diseño	Reconocimiento Económico	Reconocimiento Social
Responsabilidad Profesional	Mejorar una condición social	Contribuir al desarrollo de la profesión	Contribuir al desarrollo de la profesión	Generar empleos	Mejorar una condición social

Fig. 114. Incidencia de los indicadores de investigación en función de los casos de estudio analizados. Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida de la tercera etapa metodológica.



CAPÍTULO VII
RESULTADOS

Presentación de Resultados.

La etapa previa de diagnóstico exploratorio, así como las dos primeras etapas que abarcaron esta investigación, permitieron conocer el panorama de la situación socioeconómica y enfoque profesional de los diseñadores industriales que no se encuentran empleados en el sector industrial potosino. Esta aproximación da cuenta de que estos egresados pertenecen a un nivel adquisitivo y socioeconómico de medio a medio alto, la mayor parte son solteros y aun comparten la vivienda con su familia directa. Una mayor parte comenzó a laborar siendo estudiante, lo que se relaciona con el aspecto de contar con una actitud emprendedora y de continuar buscando oportunidades.

En el área de ejercicio laboral, la mayoría (26.6%) cuenta con un negocio propio. Otros enfoques de práctica responden al trabajo en la industria a la par de llevar a cabo el emprendimiento de un negocio (20%), es decir se complementa, lo que deja ver y reafirmar la cuestión mencionada y analizada en la etapa exploratoria, referente a que la ocupación en la industrial es puramente una estrategia que aportará las herramientas necesarias tanto cognitivas, sociales y económicas para lograr establecer un negocio enfocado al diseño. Para la mayoría de los egresados, la finalidad del ejercicio profesional se encuentra orientada a la satisfacción del cliente/usuario, seguido por cuestiones como la promoción a nivel cultural y comercial del diseño, aplicación de la tecnología y conocimientos de procesos, nuevas formas de trabajo, desarrollo e impulso social, aplicación y experimentación de materia prima natural, y en último lugar de importancia se encuentra el crecimiento y apoyo a la economía local, es decir, a la creación de fuentes de empleo.

Lo anterior da lugar a la reflexión de que el diseñador industrial contemporáneo, además de desconocer el contexto económico donde se desarrolla, y la manera en cómo salir adelante ante los obstáculos y oportunidades del mismo, centra su ejercicio profesional en la parte del ego personal. Es decir, el diseñador quiere lograr ser una figura pública, reconocido en el medio del diseño, dejando en segundo plano el reconocimiento profesional como diseñador gracias a su buen desempeño en el ámbito, o aportaciones sociales y de impulso económico y cultural en su entorno.

Referente a la finalidad del ejercicio profesional, también existen rasgos de diferenciación que son perceptibles en relación al género. Los hombres muestran preocupación por diseñar y mejorar procesos y productos de calidad para brindar una experiencia positiva y alto grado satisfactorio en el cliente. Las mujeres centran su actividad en detectar problemas y necesidades del entorno para brindar una respuesta que genere un beneficio social y económico, además de evidenciar el objetivo del ejercicio en la experimentación y el conocimiento de materiales y

procesos. Pareciera que ven más allá de solo vender y obtener un beneficio económico con su trabajo, están observando necesidades y valorando el impacto que provocará la comercialización de su trabajo, a diferencia de los hombres que dirigen su actividad en construir y reforzar relaciones sociales, para después lograr un posicionamiento y reconocimiento en el mercado local.

En cuanto a la formación y conocimientos necesarios para hacer frente a las exigencias actuales del mercado y la sociedad, los egresados pertenecientes al género masculino manifiestan como necesarios los aspectos técnicos como el dibujo, presentación de proyectos y factibilidad técnica, además de la toma de decisiones y la capacidad de relacionarse para lograr una correcta planeación, proyección y proactividad del ejercicio. Las diseñadoras por su parte, consideran indispensable la mejora en cualquier etapa del proceso creativo, desde la generación de la idea, hasta la comercialización de la misma, la multidisciplinariedad, contar con conocimientos administrativos e ingenieriles, valoración del impacto al medio ambiente, conocimiento de procesos, la comunicación afectiva entre el cliente y el diseñador, así como con su equipo de trabajo, la gestión del desarrollo y proceso de diseño, y la observación de los problemas y necesidades actuales para poder generar respuestas adecuadas y satisfactorias a las mismas.

En cuanto a los diseñadores industriales que cuentan con un negocio propio, la variable de género también marca diferencias. Mientras que el porcentaje de hombres que cuentan con un negocio propio es mayor (42.3%), y que además es su única fuente de ingreso, las mujeres que cuentan con este (29.4%) lo poseen como un complemento de ingreso, ya que además se encuentran empleadas en el sector industrial. En los ingresos económicos mensuales de egresados con negocio propio, se observó una paralelidad, ya que un 30% percibe en promedio mensual de \$7,500 a \$10,000, otro 30% recibe más de \$15,000 mensuales. Lo anterior se encuentra relacionado al tiempo de experiencia y antigüedad en el mercado, entre mayor sea el tiempo de vida con el que cuente el negocio propio, mayor es el ingreso. Este último aspecto se relaciona fuertemente con la cuestión de género, ya que la mayor parte de egresados que cuentan con un negocio propio son hombres, y además es su única fuente de ingreso, este sector es el que cuenta con mayor tiempo en el mercado, tiempo que ha tenido para conocerlo, posicionarlo e impulsarlo y con ello obtener mayores ingresos por su labor.

En cuanto al ámbito socioeconómico se refiere, la mayor parte de los egresados que participaron en el estudio son solteros (76.6%) y la menor parte (23.3%) son casados, de estos últimos se detectó una permeabilidad de hombres. En relación al ingreso económico, éste varía de acuerdo a los años de egreso con que cuentan los diseñadores. Los recién egresados con un promedio de 2 a 5 años en el mercado son solteros y perciben un ingreso mensual que ronda desde los \$4,000 a

los \$10,000, la mayoría de estos, son mujeres. De igual forma, resulta importante mencionar el hallazgo de que las mujeres solteras empleadas en la industria y que cuentan con un mínimo de 5 años de haber terminado sus estudios, perciben un ingreso mensual que va desde los \$12,000 a \$15,000. En cambio, los hombres en general ganan más por su praxis profesional, percibiendo una cantidad igual o mayor de \$15,000 al mes, contando con más de 6 años de egreso, y ejerciendo su labor en la industria, negocio propio, o bien complementando estas 2.

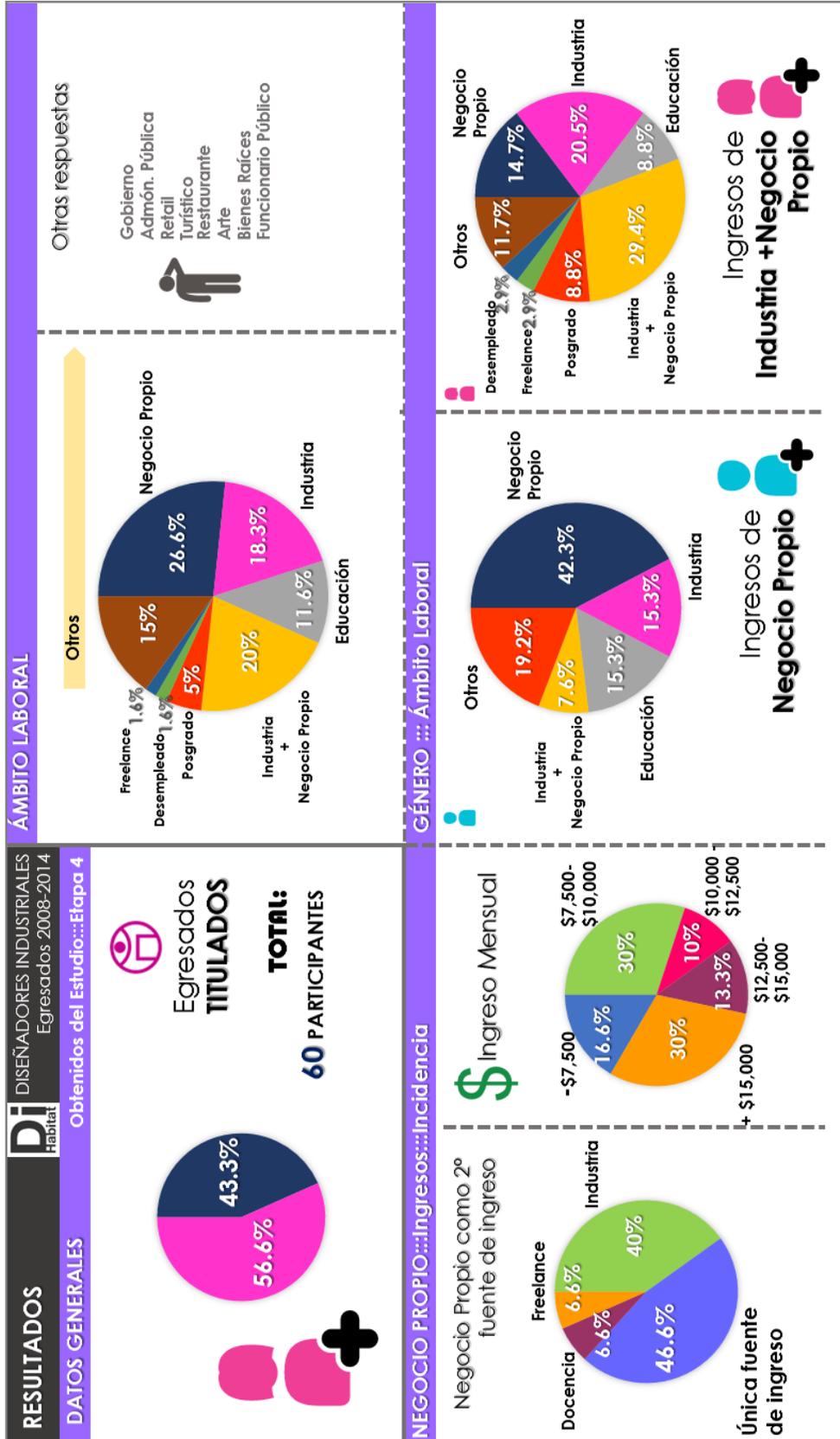
Para completar el estudio desde la perspectiva del diseñador industrial, se analizó también el grado de satisfacción con el que cuentan los egresados, así como el tipo de reconocimiento al que aspiran con la praxis, ya sea social, económico, o en la esfera del diseño. En esta aproximación, ya no se tomó en consideración la variable académica de que la muestra solo debía responder a diseñadores titulados, se aplicó a la generalidad para permitir conocer un panorama más amplio en relación a la satisfacción y cómo influye en ello el contar con un título en la profesión. La mayoría de los participantes están titulados (81.5%) y la gran parte de estas son mujeres, los egresados que llegaron a término de los estudios pero no se titularon responde al 16.2%, y la totalidad de estos últimos, pertenecen al género masculino.

En cuanto al reconocimiento, la mayoría espera lograr un reconocimiento económico (51.1%), un menor porcentaje un reconocimiento social (25.5%) y en menor medida un reconocimiento en la esfera del diseño (23.2%). Es pertinente hacer mención que la tendencia en participación de respuestas referentes al reconocimiento económico corrió a cargo de las mujeres, mientras que en el reconocimiento en la esfera del diseño fue por parte de los hombres, lo que evidencia un fenómeno ligado a las aspiraciones personales, las mujeres desean más remuneración económica, mientras que los hombres quieren lograr ser reconocidos como una personalidad sobresaliente dentro del ámbito del diseño mismo.

Referente a su percepción personal de cómo ha sido su experiencia como diseñador industrial ejerciendo su práctica, el 23.2% se expresa positivamente, ya que se dedica de lleno al diseño, mientras que un 13.9% declara que tiene 2 trabajos, cuenta con otra fuente de ingreso económico pero no se ha alejado del diseño, o bien, no se dedican al diseño. El más alto porcentaje (25.5%) responde a otra situación, obteniendo respuestas como, que se dedican a la gestión, les gustaría ganar más por su labor de diseño, realizó un posgrado ajeno al diseño para abrir su campo laboral, se dedica a la docencia, o bien el diseño le dio herramientas para desenvolverse en el mercado, incluso cuando su ejercicio es ajeno al diseño industrial. En cuanto al índice de satisfacción se refiere, la mayoría (46.5%) se dice medianamente satisfecho con su ejercicio, la mayoría de este sector son mujeres que cuentan con un periodo ubicado entre los 4 y 8 años de

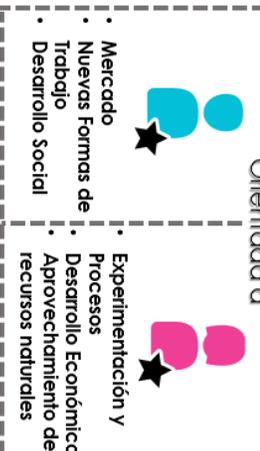
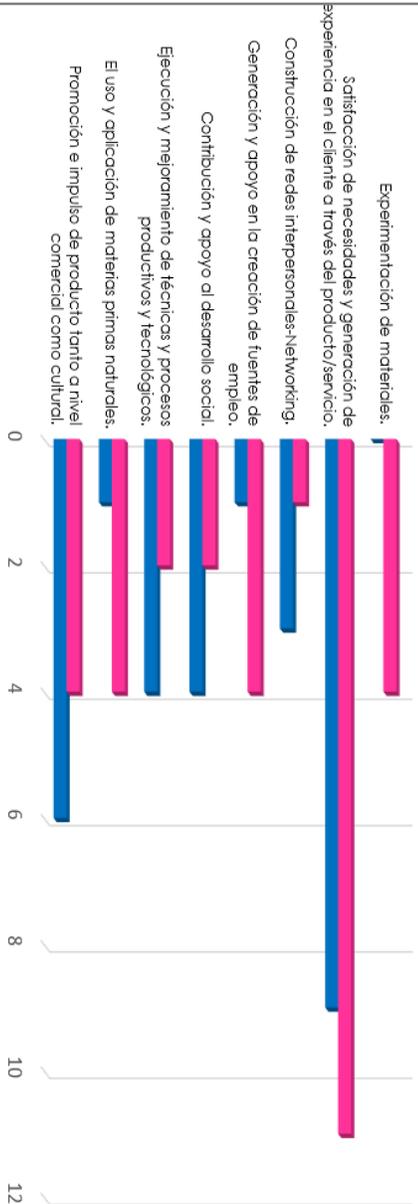
experiencia en el mercado, la mayor parte están titulados y buscan reconocimiento económico.

Los totalmente satisfechos (30.2%) en su mayoría son hombres, cuentan de 4 a 7 años de experiencia, la mayor parte no está titulada y se manifiestan positivos en su ejercicio, ya que se dedican de lleno al diseño, o ejercen actividades como la impartición de cursos o docencia que complementa su actividad profesional. Los hombres pertenecientes a este sector buscan un reconocimiento en la esfera del diseño y las mujeres un reconocimiento económico y social. Los egresados que no se expresan satisfechos (23.2%) cuentan con una menor temporalidad de experiencia en el mercado de 2 a 4 años promedio, la mitad se tituló, mientras que la cantidad restante llegó al término de sus estudios pero no cuenta con un título profesional, su situación se declara en búsqueda de oportunidades, o en realizar otra actividad completamente ajena al diseño. Los hombres pertenecientes a este grupo desean contar con un reconocimiento en la esfera del diseño, mientras que las mujeres buscan lograr un beneficio social y económico.

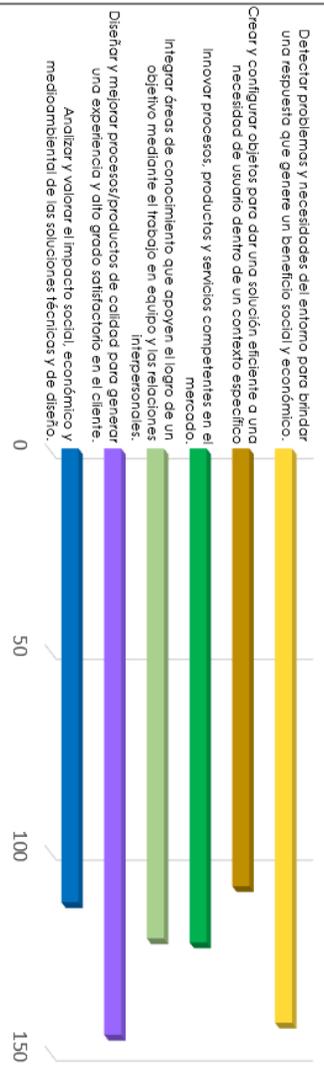


RESULTADOS

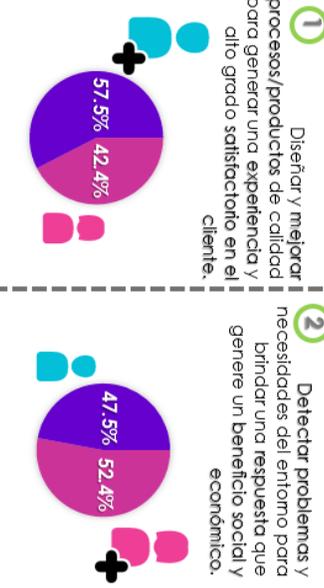
FINALIDAD DEL EJERCICIO PROFESIONAL Obtenidos del Estudio: Etapa 4

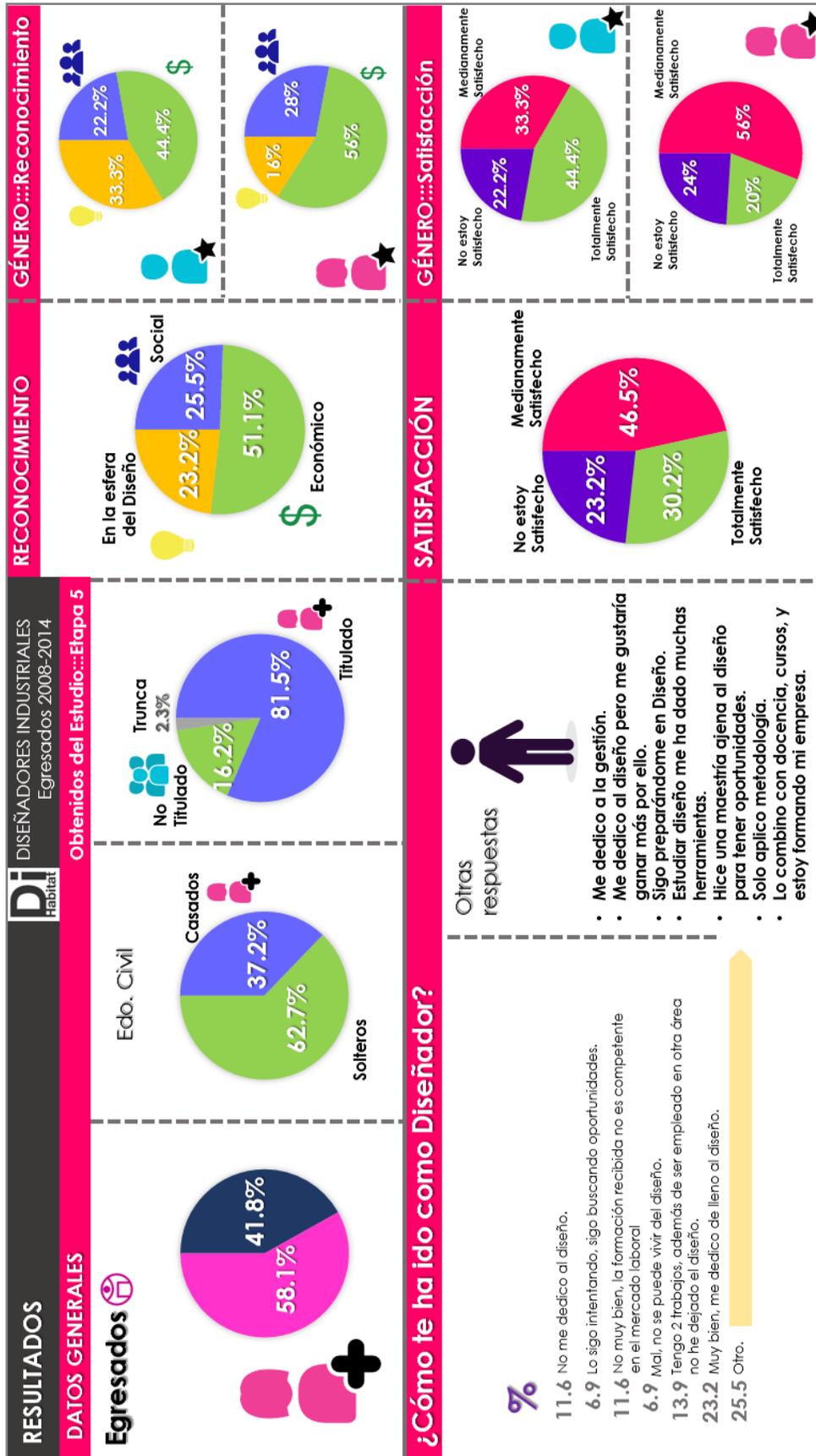


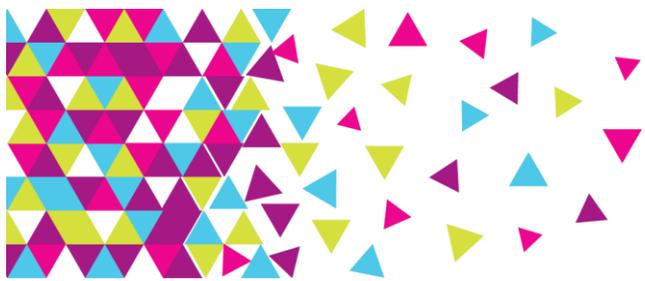
COMPETENCIAS necesarias en el Ejercicio Profesional



COMPETENCIAS RELEVANTES







CAPÍTULO VIII
CONCLUSIONES

La práctica del diseñador industrial egresado de la U.A.S.L.P.

Esta investigación tuvo como propósito estudiar y definir la práctica de los egresados de Diseño Industrial de la U.A.S.L.P., que no se encuentran empleados en el sector industrial local, dando especial importancia a las prácticas enfocadas al diseño, y los factores externos e internos que la rodean, como lo es la sociedad, economía y aspiraciones personales y profesionales del diseñador industrial.

Además, se lograron identificar aquellos factores asociados tanto al éxito de la práctica de diseñador en el contexto local, como a la satisfacción personal generada con ella, y que experimentan los diseñadores industriales egresados que se desenvuelven profesionalmente ajenos a la industria. Los factores relacionados al éxito de este tipo de práctica, tienen que ver en gran medida con emprender, tener algo propio que genere una identidad de quien es el profesionista como diseñador y como joven que logró atreverse a formar y establecer un negocio de diseño, aunado a la satisfacción y reconocimiento del cliente o mercado generada por la praxis profesional de este diseñador.

La primera fase del método aplicado, constó de una exploración general para conocer la visión de la práctica del diseñador industrial por parte de los egresados, así como la percepción de la mayor habilidad o conocimiento con el que cuentan, y que les ha ayudado a enfrentar las exigencias actuales del mercado y la sociedad. Se pudo dar cuenta, de que existe una diferenciación del ideal o imaginario de la práctica entre los egresados con más de 5 años de estar ejerciendo la profesión y los que recién se incorporan al campo laboral. Mientras que los recién egresados desean que su producto y persona sean publicados y promocionados, el egresado con 5 años o más en el mercado está preocupado por que el proyecto se lleve a cabo y el cliente se muestre satisfecho con los resultados. Lo que me lleva a suponer que el factor social, económico y aspiracional toman diferente relevancia dependiendo de la temporalidad de egreso con que cuente el diseñador.

En lo referente a la integración profesional al ámbito social, los deseos o situaciones positivas para llevarla a cabo, también distan de acuerdo a la temporalidad de egreso, los recién egresados agradecerían que se les diera oportunidad de mostrar lo que saben y lo que son capaces de lograr con su ejercicio, además de desear que sus ideas e iniciativas fueran tomadas en cuenta en su lugar de trabajo; a diferencia de los egresados con 5 años o más, que expresan el ideal social en la práctica, es decir, que la sociedad reconociera en el hacer de diseño una práctica

formal y de calidad, así como que se le otorgara valor a la totalidad del proceso de trabajo del diseñador y no solo al objeto formal.

El manejo de la información a manera de discurso, permitió que el flujo de mensajes que circuló entre los integrantes del grupo evidenció sus representaciones de la realidad y su manera de exteriorizarla pudiendo construir una estructura argumentativa a partir de ellas. Con lo anterior, se logró establecer la aproximación referente a que los egresados con mayor tiempo en el mercado laboral no aplican ni total ni literalmente los conocimientos de diseño industrial sobre la configuración de objetos, más bien son gestores, ya que, si bien realizan una actividad poco relacionada con el diseño, tiene que ver con situaciones donde es necesaria la creatividad, propuesta de ideas y la valoración de las mismas para poder ejecutarlas.

Otro hallazgo importante radica en que el género femenino fue el más participativo, lo que evidencia el interés de este sector por enriquecer su práctica y profesión, la vez que también existe una correlación entre el incremento de la matrícula de mujeres en la licenciatura de diseño industrial, lo que lleva a hacer el cuestionamiento de, si este fenómeno de mayor incidencia del género femenino traerá consigo cambios en el enfoque de la práctica del diseñador industrial en el contexto local. Sumado a ello, desde la percepción de los egresados, actualmente las exigencias del mercado y sociedad demandan profesionistas que logren ejercer un mayor número de actividades y contar con más habilidades para lograr solucionar un problema, así como brindar un servicio, lo anterior, considerando aspectos como la ejecución, el saber hacer y la adaptabilidad.

Desde la visión de los egresados, la causa de esto se atribuye al desconocimiento por parte del mercado y sociedad de lo que es el diseño industrial y cuáles son los desempeños y capacidades del profesionista, lo que trae consigo el desdibujamiento del objetivo de la práctica profesional que puede acarrear la pérdida de identidad como diseñador industrial. Este hecho evidencia que, los egresados ubican el impulso de la profesión con el conocimiento de la misma, sin embargo no hay un aliciente para ello, ya que la participación en eventos de impulso y difusión al diseño no figura como uno de los objetivos principales en su ejercicio profesional.

Referente a la ocupación en la industria, esta es vista como una estrategia tanto a nivel personal como profesional, ya que el fin de ser empleado en este sector es obtener conocimientos, experiencias, así como el soporte económico necesario para construir su futuro, ya que aspiran a formar su propio negocio o microindustria, lo que vislumbra que el ser diseñador industrial conlleva además, ser emprendedor.

Esta investigación también tomó en consideración la percepción de los alumnos de diseño industrial de la U.A.S.L.P. para conocer el habitus que se está

construyendo en la academia, que más tarde habrá de impactar en su proyección profesional. Además, permitió identificar como se reconocen como futuros profesionistas del diseño industrial, y los conocimientos, habilidades y actitudes que son indispensables para este perfil. Estos saberes y actitudes no difieren de los rasgos que los egresados señalaron con los conceptos que los estudiantes utilizan para definir que es el diseño: una actividad creativa, proyectual, técnica, metodológica e interdisciplinar. Por lo que, los estudiantes cuentan con el imaginario de que ser diseñador industrial implica tener como objetivo la configuración formal para resolver una necesidad específica, siendo primordial en ello, la sensibilidad estética, creatividad y conocimiento en materiales y procesos, lo que a su vez se correlaciona con el tipo de información que reciben en las aulas, que da cuenta de que su formación sigue encaminada a centrarse en un objeto y en el proceso de configuración, es decir, a la visión moderna del diseño industrial de centrar al profesionista en la manufactura dentro de la industria. Una menor parte de los estudiantes mencionó la gestión, es decir, que se tiene el conocimiento pero aún no es posible la visión por parte del estudiante de un panorama de práctica que involucre a la economía, mercado, recursos humanos y estilos de vida. En esta etapa dirigida a estudiantes, se repitió la situación de mayor participación de mujeres, lo que reafirma el fenómeno en relación a que este sector ocupa la mayor parte de profesionistas en formación de diseño industrial en la U.A.S.L.P.

Relacionando este aspecto nuevamente a la formación, resultaría pertinente revisar el plan curricular actual de la licenciatura, para actualizarlo tomando en cuenta las necesidades del contexto de mercado y sociedad locales, para reconocer si efectivamente el diseñador industrial egresado de esta casa de estudios se sigue desarrollando con éxito en la industria y con qué conocimientos, además del que se encuentra ajeno a esta, para brindarle las herramientas con que habrá de forjar su futuro y abrir camino al conocimiento de la profesión misma, como lo han expresado los diseñadores industriales ya ubicados en el campo laboral en esta investigación.

Tras haber conocido dos panoramas importantes a nivel exploratorio, egresados que ya cuentan con experiencia en el mercado laboral, y jóvenes en formación profesional, se determinó una muestra específica en temporalidad para indagar sobre los hallazgos encontrados anteriormente, además de identificar factores relativos a la práctica y las competencias necesarias en ella, como lo son aspectos socioeconómicos del egresado, su enfoque y desempeño en el ejercicio, y la finalidad del mismo.

Esta primera etapa se enfocó en egresados titulados que cuentan con un período de 2 a 5 años de haber egresado, ya que este tiempo es el promedio en donde se cuenta con mayor movilidad y exploración profesional hasta conseguir una estabilidad laboral.

En este estudio fue recurrente la participación de mujeres, lo que además de reforzar el fenómeno ya mencionado, hace más evidente lo determinado por el índice de egreso de D.I., el cual menciona que las mujeres son las que en su mayoría llegan a concluir sus estudios universitarios en tiempo y forma.

Un mayor porcentaje de estos egresados cuenta con un negocio propio, ya sea como única fuente de ingreso económico, o bien como complemento de actividad profesional o segundo ingreso económico, esta última situación fue más recurrente en las mujeres, lo cual hace preguntar, si aún continúan los paradigmas culturales relacionados a que las mujeres cuentan con menos oportunidades de desarrollo profesional, así como un menor ingreso por su praxis, ya que lo deben de reforzar con un segundo ingreso económico para lograr una estabilidad económica que pueda cubrir las necesidades de la vida diaria. Sin embargo, esta cuestión también deja entre ver que quizá otra es la razón de ello, tal vez las diseñadoras son las que actualmente cuentan con más aspiraciones y metas profesionales por cumplir, y por tal motivo buscan más oportunidades de desarrollo y crecimiento tanto a nivel económico como profesional.

Ligado a esto, se retoma la postura propuesta por Reguillo en 2010, la cual establece que son 3 los factores determinantes de la situación e integración social por parte de los jóvenes mexicanos, que va desde la formación hasta la habilidad de convertir esos saberes en un medio de proyección y de obtención de recursos económicos, que finalmente brindarán una posición en la esfera social como un miembro activo, y al que se le reconoce, no solo como profesional y joven, sino además como miembro productivo. Este fenómeno se refleja en la variable referente al reconocimiento que persiguen los jóvenes diseñadores con su ejercicio profesional fuera de la industria. La mayoría de ellos busca primeramente obtener un reconocimiento económico, es decir una buena remuneración gracias a su trabajo, seguido de un reconocimiento en la esfera social por su ejercicio y finalmente se busca la satisfacción personal, es decir, el ser reconocido en el ámbito del diseño local. Sin embargo esta búsqueda de reconocimiento se dinamiza en función de la personalidad del diseñador, es decir, de sus aspiraciones personales y su imaginario profesional de lo que conlleva el ser diseñador actualmente.

Esta continua búsqueda de reconocimiento, puede ser quizá un factor que deja ver que, actualmente el diseño industrial no es valorado y reconocido en el ámbito y mercado locales, lo que también demerita la remuneración económica que se ha de obtener por una praxis profesional de diseño, ya que según el estudio realizado, los diseñadores muestran como principal meta el incrementar sus ingresos económicos. Dicho desconocimiento y desvalorización también tiene que ver con cuestiones meramente culturales, ya que pareciera que la sociedad potosina no acaba de aceptar y comprender todos los beneficios que puede

aportar un diseñador industrial no solo al entorno de la industria, sino también a la sociedad y economía locales. Sin embargo, resulta interesante cuestionarse por qué motivo estos diseñadores no se encuentran laborando en la industria. Referente a ello, las entrevistas aplicadas a este estudio evidencian que el no ser empleado en este sector es una decisión propia, aunado a la falta de oportunidades y pocas plazas en la misma, estos diseñadores en su imaginario de práctica no se visualizan trabajando para alguien más, su ideal es ser su propio jefe y hacer lo que les gusta, a pesar de las dificultades que esto conlleva, están convencidos que tarde o temprano el esfuerzo rendirá frutos y generará mayor satisfacción personal y reconocimiento social por su actividad, y más que nada por perseverar y contar con un negocio propio, del cual además se obtienen ingresos para cubrir sus necesidades del día a día. No obstante, pareciera que el fin de ello solo autoemplearse, es decir, aun no se vislumbra el panorama empresarial que tiene como principal fin generar empleos. Lo anterior evidencia, que para estos diseñadores lo importante es generar una satisfacción a manera individual, son emprendedores de un proyecto personal, sin considerar la colectividad e interacción con otros ámbitos, la gestión del diseño, y por supuesto el beneficio social y económico que traería su labor al abrir su panorama.

Si bien, el tener un negocio de diseño trae consigo satisfacción, esta varía dependiendo de la temporalidad de egreso, así como de la actividad profesional que realizan. La mayoría de los diseñadores dicen estar medianamente satisfechos con su praxis, ya que no se dedican totalmente al diseño, no hacen lo que les gusta, o no cuentan con un espacio propio donde expresarse, entre otros factores. El tiempo de egreso, así como la experiencia laboral también determina esta satisfacción ya que parecería estar ligado a la retribución económica que se obtiene con la práctica, que a mayor experiencia y tiempo en el mercado laboral se incrementa. A la par de esto, la satisfacción del diseñador, también aumenta no solo a nivel personal, sino a una en donde son reconocidas sus habilidades, conocimientos y aptitudes proyectadas en un ejercicio, valorado, aceptado y reconocido tanto social como económicamente. Esto a su vez impacta en una responsabilidad profesional de ver más allá de conocer y valorar su contexto y no solo limitarse a la labor conceptual y creativa.

Ligado a esto, se refleja que hasta el día de hoy en la academia, se sigue construyendo el habitus que responde a la forma, la producción objetual bajo un concepto para crear un producto que habrá de ser usado y que satisface una necesidad, lo que colabora a la construcción del imaginario profesional de que el diseñador industrial habrá de ser empleado en la industria para la configuración de objetos, ubicándolo como un ente y actividad aislada, sin interacción con otras disciplinas y tomando en consideración aspectos contextuales, lo que daría paso a la gestión, que es el enfoque de práctica con el que cuentan los egresados que tienen un negocio propio enfocado al diseño. En lo referente al hacer del diseño

un negocio, la tendencia en este tipo de práctica aumenta cada vez más, protagonizado principalmente por hombres y situándolo como su única fuente de ingreso, a diferencia de las mujeres, que para contar con un negocio de este tipo deben tener un empleo base que brinde las herramientas tanto cognitivas como económicas para lograr conseguirlo. Sin embargo, este emprendimiento se encuentra determinado por las condiciones neoliberales actuales, el ser un consumidor excesivo tanto de servicios como de productos abre las puertas a ello, a la par de la falta de oportunidades de crecimiento profesional en el ámbito laboral de la industria. A su vez, la finalidad del ejercicio radica en conseguir una satisfacción personal y profesional que está determinada por la satisfacción expresada por el cliente. Sin embargo, en lo referente a aspiraciones en cuanto al ser, la cuestión de género evidencia una disparidad, mientras que los hombres persiguen un reconocimiento en la esfera del diseño, las mujeres buscan una mayor remuneración económica, es decir, un mayor ingreso económico por su práctica. Vinculado a esto, esta reflexión pudo dar cuenta de que los egresados que se expresan totalmente satisfechos con su experiencia y praxis profesional, cuentan con un negocio propio y en su mayoría son hombres, mientras que las mujeres en su mayoría se encuentran medianamente satisfechas y son empleadas en otro sector a la par de contar con un negocio de diseño, por lo que expresan que siguen buscando oportunidades, o que la formación recibida no resulta acorde para cumplir las exigencias del mercado, buscan una solvencia y estabilidad económica, antes que ser reconocidas como figura pública del diseño.

Como se puede dar cuenta hasta este momento con la presente reflexión y los hallazgos resultantes del estudio, la cuestión aspiracional personal es un factor clave en el índice de satisfacción determinada por el reconocimiento. Además de que la variable de género pareciera ser la más determinante, no solo para el enfoque de práctica, sino también en cuestión de aspiraciones, personales y profesionales, así como del reconocimiento. Lo anterior abre camino a seguir indagando en esta cuestión, ya que como se ha visto, el género femenino es el más involucrado, participativo y en formación en diseño industrial actualmente, y si esto continúa de esta forma, ineludiblemente el enfoque, saberes, habilidades e imaginario de esta profesión entrará en una nueva dinámica que dé lugar a un replanteamiento del perfil profesional del diseñador industrial, y por ende de la formación de la misma, que finalmente, además del contexto social, es la que construye el habitus y el imaginario ideal de ser un diseñador industrial profesionista egresado de la U.A.S.L.P.

Tendencia en la Praxis del D.I. en busca de oportunidades fuera de la industria.

Esta investigación, su apoyo teórico y definición de estrategia metodológica, tuvo como objetivo principal el conocer y explicar las diversas maneras en que los diseñadores industriales egresados de la U.A.S.L.P. se integran al mercado laboral buscando oportunidades de ejercer su praxis de manera ajena al sector industrial. Además, la investigación y sus etapas permitieron llevar a cabo un análisis que identificó cual es la tendencia de este tipo de prácticas y cuantos perfiles o variantes de diseñador se pueden definir con base a ello. La estrategia metodológica, así como las fases e instrumentos de la misma, se delimitaron con el fin de responder las preguntas de investigación establecidas, que finalmente construyeron la aproximación de los perfiles propuestos.

En la generalidad, los diseñadores industriales egresados de la U.A.S.L.P. entre los años 2008 – 2014, mayormente son solteros y cuentan con una edad que ronda de los 24 a los 32 años. Su nivel socioeconómico y adquisitivo es medio – medio alto, lo que se ve reflejado en sus ingresos económicos promedio de \$8,000 mensuales. Referente a esto, el estudio dio cuenta de que los egresados que cuentan con un mayor tiempo en el mercado laboral, perciben un ingreso económico mayor a los \$15,000 mensuales, una característica de este sector de egresados, es que comenzaron su vida laboral siendo estudiantes. Lo anterior demuestra no solo el compromiso profesional, sino las ganas de superarse personalmente, a la par de lograr independizarse de su familia directa, en lo que a lo económico se refiere. Estos diseñadores cuentan con un promedio de 2 a 5 años en el mercado local, identificando oportunidades de desarrollarse profesionalmente. Ejercen el diseño en pareja o grupo, definiendo a su negocio como despacho o colectivo de diseño, según la finalidad y alcances de la práctica colaborativa.

El objetivo de estas prácticas en función del componente social, se ubica en lograr la satisfacción de una necesidad y generar una experiencia positiva en el cliente a través del producto y/o servicio ofertado; el cumplimiento de ello o no, determinará la satisfacción personal y profesional del diseñador. Lo que supone que gran parte de la satisfacción de un diseñador industrial se encuentra determinada por el cumplimiento de las expectativas generadas por el cliente, lo que traerá consigo no solo una satisfacción personal y profesional, sino además un reconocimiento a su trabajo y a su profesión de diseñador, que más tarde se traducirá en un aumento en ingreso económico debido a la demanda de trabajo gracias a su posición como diseñador. Estos aspectos también nutren el imaginario de hacer diseño en el egresado, lo que habrá de ser, como y para quien, y sobre todo lo que es ser diseñador hoy en día en el entorno local y nacional. Cabe

mencionar que este imaginario varía de diseñador a diseñador, sin embargo se encuentran en algunos puntos que son determinados por las tendencias actuales de diseño, mercado y sociedad, y por los obstáculos que se viven en relación a la dinámica económica y política que presenta el contexto. Este imaginario está construido por la idea de que ser diseñador actualmente significa ser emprendedor, crear e impulsar propias oportunidades, centradas en la forma personal de hacer diseño. Además de ello, este imaginario ubica una tendencia de forma de trabajo principalmente individual o en pequeños grupos que van desde las 2 a las 4 personas, todas ellas pertenecientes a la rama del diseño. Con este ejercicio, el diseñador impulsará la cultura y el consumo de diseño local, además de que le permitirá hacer lo que le gusta, defender su labor y con ello sus aspiraciones tanto personales como profesionales. Sin embargo, en este imaginario se encuentra demeritada la visión empresarial, es decir la generación de empleos y proactividad económica en el sistema nacional, lo cual considero que debería de ser una meta al momento de decidir ser emprendedor. Referente a esto, son pocos los diseñadores que tras su experiencia de ejercicio logran ser emprendedores y además empresarios, quizá por varios factores que van desde la falta de conocimiento en áreas pertinentes para ello, hasta obstáculos con los que habrán de enfrentarse en el contexto, como pocas oportunidades de crecimiento profesional, falta de apoyo a proyectos de diseño, desconocimiento de la disciplina y alcances de la misma, nuevas necesidades y exigencias en el mercado contemporáneo, permeabilidad de las nuevas tecnologías que subestiman la capacidad creativa del diseñador, entre otras.

Para enfrentar dichos obstáculos es necesario contar con competencias, propiamente de su profesión, lo que fortalecerá su ejercicio y ayudará a conseguir una estabilidad laboral y económica. Referente a esto, los egresados ubican 2 competencias necesarias en su labor profesional como diseñador industrial, la primera en alusión a diseñar y mejorar procesos y productos de calidad para generar una experiencia y alto grado satisfactorio en el usuario o cliente, la segunda radica en detectar problemas y necesidades del entorno para brindar una respuesta que genere un beneficio social y económico. Los diseñadores industriales también cuentan con una visión ideal en función de sus conocimientos y habilidades para ayudar a contrarrestar con éxito las demandas actuales del mercado y la sociedad, es decir, el imaginario de las competencias que debería de brindar su formación profesional. Algunas de estas competencias se refieren a saber presentar y comunicar proyectos de diseño ante otras profesiones y diferentes clientes, y saber trabajar de manera colaborativa con otras disciplinas para el desarrollo de proyectos interdisciplinarios. Este imaginario da cuenta de los mayores obstáculos en su ejercicio, que se traducen en habilidades a nutrir a partir de que egresan de la institución.

Para entender a estos egresados en busca de oportunidades de autoempleo, además de conocer la finalidad de su ejercicio, es decir lo relacionado al hacer, también resulta necesario y oportuno indagar en la cuestión personal, su visión y aspiraciones como joven diseñador industrial. Estos jóvenes tienen una visión de que el ejercicio de diseño se debe centrar en el usuario, ya sea brindando una experiencia positiva a través de ella, o cubriendo una necesidad que acarree un beneficio al cliente, y a su vez a él mismo con un ingreso monetario, mediante la comercialización y venta de sus productos. Los diseñadores con esta práctica ajena a la industria y buscando oportunidades de autoempleo quieren ser diferentes, no ser integrados socialmente de la manera tradicional, buscan hacer lo que les gusta y satisface, y que mejor que con su propio negocio. Esto demuestra una aspiración personal, ya que la satisfacción radica en la generación de un "algo" que le brinde identidad no solo como diseñador, sino también en personalidad. Ligado a ello, el éxito radica en atreverse a emprender, a hacer lo que les apasiona, para lo que fue formado y de lo que habrá de asegurar su estabilidad económica para forjar su futuro. En lo referente a las aspiraciones del tipo profesional, estos jóvenes diseñadores buscan lograr crear e impulsar cultura de consumo de diseño, además de que el quehacer del diseñador industrial sea reconocido de manera local como una práctica de calidad que apoya a la sociedad. Ligado a esto, la aspiración central de los diseñadores es contar con un valor por la parte social, ser reconocidos como buenos diseñadores profesionistas, gracias a la forma de hacer del diseño un negocio y aportar un bien social, económico y cultural a su entorno. Partiendo de esta visión profesional, el éxito está relacionado con lograr una trascendencia económica y social, lo que conducirá a dejar huella como un buen profesionista de diseño.

Agregado a la cuestión aspiracional, los diseñadores industriales cuentan con un imaginario de lo que es ser diseñador industrial y hacer diseño hoy en día. Dicho imaginario integra la influencia y entorno familiar, el contexto socioeconómico actual en el que vive, la formación como profesionista, así como la cuestión relativa al período de vida que atraviesa: ser joven. Actualmente, el imaginario en relación a hacer diseño con el que cuentan los jóvenes egresados se centra en el ideal de tener un negocio propio de diseño, ya que con este, sus aspiraciones estarán cumplidas. Tal parece que, los nuevos diseñadores suponen que serían felices y exitosos si logran mantener su enfoque de ser creativos, integrando a su vida diaria el hacer diseño, para después lograr un reconocimiento por la comercialización de sus productos. Sin embargo, la esencia de ser diseñador industrial no radica solo en crear algo y venderlo; para ser diferenciado de un artista, esta creación, objeto o producto debe contar con un plus, sorprender, ser novedoso, útil y por supuesto aceptado en el mercado y la sociedad. Esta inquietud de ser emprendedor, se presenta mayormente al egresar, al descubrir otra realidad distante de su habitus de formación, al darse cuenta que en el sector industrial como en las empresas

establecidas localmente, es escasa la oferta de trabajo para los profesionistas de diseño. No obstante, en la otra cara de la moneda, el imaginario cuenta con aspectos que hace falta enriquecer, y que actualmente se perciben como puntos negativos. Estos últimos están relacionados a que la práctica profesional del diseño sea mejor remunerada, además de contar con una formación en diseño que sea competente y oportuna al contexto y las necesidades actuales, para poder lograr un posicionamiento de la disciplina en el entorno laboral y el mercado local y nacional. Haciendo referencia a lo anterior, el contexto socioeconómico juega un papel fundamental en la práctica actual del diseñador industrial, sobretodo del que se encuentra buscando y generando sus propias oportunidades de empleo. La dinámica económica que sufre el país hoy en día, consecuencia de cambios y reformas políticas, impacta a nivel social y con ello a la empleabilidad, sobretodo de la población juvenil. Las políticas neoliberales actuales traen consigo un incremento y transformación del capitalismo, llamado ahora capitalismo flexible, cuyo objetivo es generar un alto nivel de consumismo, convirtiendo todo en mercancía, incluso los recursos humanos, mano de obra y conocimiento. Hablando de la cuestión del empleo, este gran consumismo se refleja en las reformas laborales que entraron en vigor hace 4 años en México, en donde los beneficiados son los grandes corporativos, y la mano de obra y la práctica profesional resulta afectada, ya que nada es seguro, nada es a largo plazo. Cuentan con contratos por determinado tiempo, sin el derecho a las prestaciones que marca la ley, e incluso muchas veces los contratos son por horas, lo que ha venido alimentando la tendencia de las prácticas outsourcing en México. Lo anterior empeora si se toma en consideración, que el profesionista además de contar con un menor ingreso económico debido a la creciente competencia, no generará antigüedad laboral alguna que lo respalde para un futuro trabajo, mejor puesto y sobretodo obtener beneficios para su vida próxima, como un crédito hipotecario o una pensión para la vejez. Aunado a estas dificultades laborales y pocas oportunidades, actualmente el sistema mexicano atraviesa una crisis de falta de credibilidad en sus instituciones, lo que impacta en el imaginario y aspiraciones de los jóvenes diseñadores, de no querer pertenecer a un sistema por demás fracturado y poco confiable, optando por buscar otro camino, uno diferente y propio, que además les brinde identidad como joven y como profesionista.

Es así como el diseñador industrial se abre camino para lograr una integración a la sociedad que englobe el ser joven con el hacer diseño. De esta manera surgen ideas que se traducen en oportunidades de autoempleo y emprendimiento. Cabe destacar que la cuestión socioeconómica del contexto y sus dificultades, no son los únicos que influyen para que el diseñador tome esta decisión. El aspecto aspiracional personal también influye, ya que estos jóvenes no quieren enriquecer a los más ricos, pero sobretodo, no quieren ser empleados, quieren hacer lo que les gusta y ser sus propios jefes. Es pertinente mencionar que la mayoría de los

diseñadores que participaron en este estudio y que cuentan con un negocio enfocado al diseño, anteriormente fueron empleados en una empresa, o bien actualmente siguen siéndolo. No obstante, esto es visto como una estrategia, ya que de dichos empleos se busca generar herramientas económicas y conocimiento para más adelante lograr su emprendimiento, lo que da cuenta de que el ser empleado es meramente temporal.

Con lo anterior se puede hacer referencia al supuesto establecido inicialmente como guía para este estudio, el cual menciona que la inserción laboral por parte de los diseñadores industriales que buscan una alternativa al empleo en la industria, está determinada por la condición juvenil social actual y por el sistema socioeconómico neoliberal mexicano. Gracias a la información y datos obtenidos en la investigación se puede afirmar que en efecto el ser joven mexicano, aunado a la dinámica económica y social actual impacta en el hacer de diseño, lo que lleva a generar diversos tipos de praxis. Aunado a esto, como se ha venido mencionando, el habitus y el imaginario de estos diseñadores, también conducen su ejercicio profesional. Esta indagación permitió conocer cuáles son los saberes y habilidades con los que cuenta un diseñador industrial egresado de la U.A.S.L.P., es decir, los que constituyen el habitus. Este habitus referente al período de formación en la U.A.S.L.P. está compuesto por conocimientos y capacidades referentes a la conceptualización, estética, usabilidad, factor formal, problematización y materiales y procesos. Sin embargo, esta visión de habitus sufre un radical cambio al momento de egresar, al darse cuenta que, no se puede vivir solo de diseñar y crear objetos, no todo el tiempo se puede dedicar a esta actividad, por lo que se ve forzado a buscar otras formas de emplearse y generar un ingreso económico mayor. El imaginario con el que cuentan los egresados de diseño laborando fuera de la industria abarca conceptos más complejos, e incluso ajenos al proceso creativo y de diseño. Para un egresado de diseño industrial que cuenta con su propio negocio, un diseñador debería contar con conocimientos administrativos, de costos y mercadotecnia. Además de integrar habilidades a su hacer, tales como saber relacionarse, ser buen negociador y tener buen trato con el cliente. En cuanto a su práctica y la forma de hacer diseño, se debería aplicar el trabajo colaborativo para enriquecer los objetivos propuestos. Y por último, el diseñador con un negocio propio debería contar con un alto ingreso económico derivado del mismo, gracias a su contribución social que lo llevará a su vez a ser reconocido como un profesionista de diseño industrial que aporta un provecho social y económico a su entorno, como lo es el fomento al consumo local, cultura de diseño y creación de empleos. Finalmente el imaginario integra una visión creadora por parte del diseñador industrial, ya que es un hacedor, no solo de objetos y productos, sino también de estilos de vida, cultura y emociones.

Tras haber revisado y conocido estas 2 visiones, el habitus y el imaginario de diseño industrial, se puede dar cuenta que existe una brecha entre ellas. Dicha brecha

podría minimizarse con algunas capacidades y saberes por parte del diseñador. A partir de la información y datos obtenidos en el estudio, se puede dar una aproximación de estos, centrados sobretodo en la interdisciplina. Al diseñador industrial, le hace falta saber trabajar en equipos inter y multidisciplinares, y así complementar su conocimiento y hacer, ya que el diseñador sigue siendo percibido como un ser individualista, que cree que puede hacer todo solo, o que su labor es ajena a un sistema ya que solo se ocupa de una parte de este, y hoy en día la realidad es otra, ya que el diseñador se encuentra presente en todo el proceso creativo y productivo de sea cual sea el proyecto o producto en cuestión. Lo anterior conduce a la siguiente capacidad necesaria para acortar esta brecha, la gestión. El diseñador aparte de ser un hacedor es un pensador, y con esto puede organizar y supervisar un equipo o sistema organizacional para conducir un proyecto o servicio de diseño. Sin embargo, esta gestión no será posible sin la última capacidad que se propone, la del saber contextual, si el diseñador industrial no conoce y analiza lo que pasa a su alrededor en ámbitos como el mercado, economía, cultura, consumo y sociedad, difícilmente podrá enfocarse en detectar una necesidad y mucho menos gestionar un servicio o proyecto para satisfacerla; aunado al poco conocimiento que tendrá para conocer cuales profesiones lo ayudarán a contrarrestar esta misma necesidad.

Por lo tanto, el diseñador industrial actual laborando fuera de la industria, además de contar con una visión emprendedora, debería tener la habilidad de ser observador y analítico de lo que pasa a su alrededor, lo que lo llevará a ser un gestor de diseño y a su vez a ser un profesionista que enriquece su práctica y objetivos con la interdisciplina. Como se ha visto, las prácticas que se están presentando actualmente por parte de los diseñadores como alternativa a la industria, integran muchas razones que tienen que ver con el entorno y tiempo en el que viven, pero en mayor medida con la cuestión personal. Pareciera que ser un diseñador industrial con este tipo de praxis tiene que ver más con el objetivo de lograr cumplir una aspiración personal, que con una del tipo profesional, lo que se busca es satisfacer al ego propio y no a satisfacer o llenar un hueco profesional. Se sienten satisfechos y exitosos por atreverse, por generar y tener algo propio y no pertenecer a un sistema ni seguir las órdenes de un superior, lo que se ve proyectado en su deseo de contar en su praxis con relaciones más íntimas e informales con los colegas y demás profesionistas. Finalmente, lo que se espera lograr, además de un reconocimiento a nivel social, económico como profesionista de diseño, es una integración productiva a la sociedad, mediante prácticas que les den satisfacción personal, que cumplan sus aspiraciones personales y profesionales, y finalmente que les dé una identidad como joven, individuo y profesionista. En conjunto, lo anterior llevará a que sean concebidos como exitosos, a la par de posicionar no solo un nombre, un producto o una marca, si no la profesión de diseño industrial.

Este estudio, además de explicar y definir el ejercicio actual de los diseñadores industriales buscando oportunidades fuera de la industria, permitió identificar aspectos no contemplados como variables, gracias a los hallazgos obtenidos que podrán ser una guía para la continuación de esta investigación. Tal es el caso de la cuestión relativa al género de los egresados, que da cuenta de que la praxis difiere de un género a otro, así como los ingresos económicos, oportunidades y satisfacción. En lo general en su hacer, las diseñadoras experimentan e involucran sentimientos, y aparte de tener su propio negocio tienen que contar con una segunda fuente de ingreso, un empleo formal, para tener una estabilidad económica; además de que ellas no se encuentran del todo satisfechas con su ejercicio y experiencia profesional. Mientras que los diseñadores, son meramente gestores, encabezan y delegan un proyecto y negocio de diseño, este negocio es su única fuente de ingreso y les brinda estabilidad económica y total satisfacción profesional y personal. Estos son solo algunos hallazgos que se pueden profundizar si se continúa con el estudio, por lo tanto se deja abierta la posibilidad para seguir a futuro con esta línea de investigación. El estudio también tuvo como objetivo lograr una aproximación de perfiles de diseñador industrial que se pueden definir con base a la forma de hacer diseño, aspiraciones, e imaginario. La información obtenida fue oportuna para lograr esta propuesta de perfiles, con los que, gracias a sus características propias, se podrá apoyar a visualizar el camino que desean seguir los futuros profesionistas de diseño, y con cual se identifican según su concepción imaginaria de lo que es hacer diseño y sobretodo ser diseñador industrial.

¿Cuál es la tendencia en la praxis profesional del D.I. egresado de la UASLP que no es empleado en la industria?

Socioeconomía



D.I.

Opportunities fuera de la Industria

Solteros
24-32 años

\$7,500 - \$10,000
+ **\$15,000** + 6 años en el Mercado
Siendo aún estudiantes

Apoyo Familiar
Mayoría **Mujeres**

Ejercicio Profesional

1-5 años
En el Mercado

Despacho Colectivo

Producto/Servicio

Satisfacción de necesidades y generación de una experiencia positiva en el cliente

Satisfacción del cliente
DETERMINA
Satisfacción PERSONAL

COMPETENCIAS ::: Habitus

- 1 Diseñar y mejorar procesos/productos de calidad para generar una experiencia y alto grado **satisfactorio en el cliente.**
- 2 **Detectar problemas** y necesidades del entorno para brindar una **respuesta** que genere un **beneficio social y económico.**

COMPETENCIAS :::Exigencias del Mercado y Sociedad

- ✓ Interdisciplina.
- ✓ Creatividad.
- ✓ Adaptabilidad.
- ✓ Responsabilidad con los clientes.
- ✓ Análisis de factibilidad técnica.
- ✓ Presentación de Proyectos.
- ✓ Entendimiento de los procesos productivos.
- ✓ Conocimientos de mercadotecnia y negocios.
- ✓ Innovación.
- ✓ Perspectiva crítica y propositiva del D.I.

IMAGINARIO

NECESARIAS EN UN D.I.

¿Cuáles son las aspiraciones como D.I. de los jóvenes egresados de la U.A.S.L.P.?

PERSONALES

PROFESIONALES

Diferenciación
No soy empleado
HACER
lo que me gusta
PROPIO

 **Éxito**
Aatreverse

SER



Diseñador Industrial
Praxis fuera de la Industria

Crear **Cultura de Diseño**

 **RECONOCIDO**  Buen **DISEÑADOR**

Tener su propia **Marca**
Amplio **Equipo de Trabajo**

Éxito
Trascender  Socialmente
 Económicamente  **Diseño**

IMAGINARIO :::: Hacer Diseño

Otros ASPIRACIONES - IDEAL



 **Negocio**
de **DISEÑO**

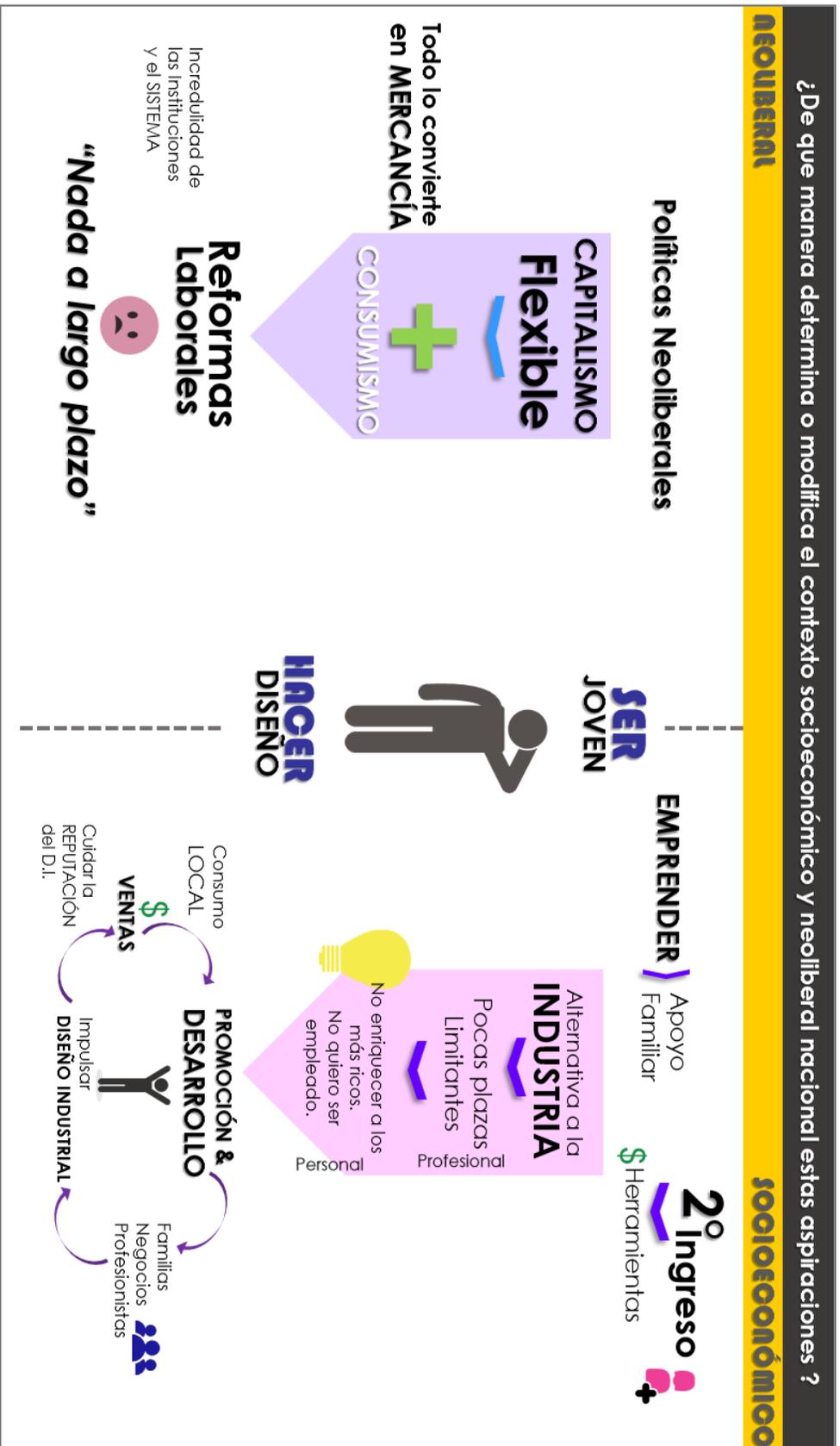
 **Aspiraciones Cumplidas**

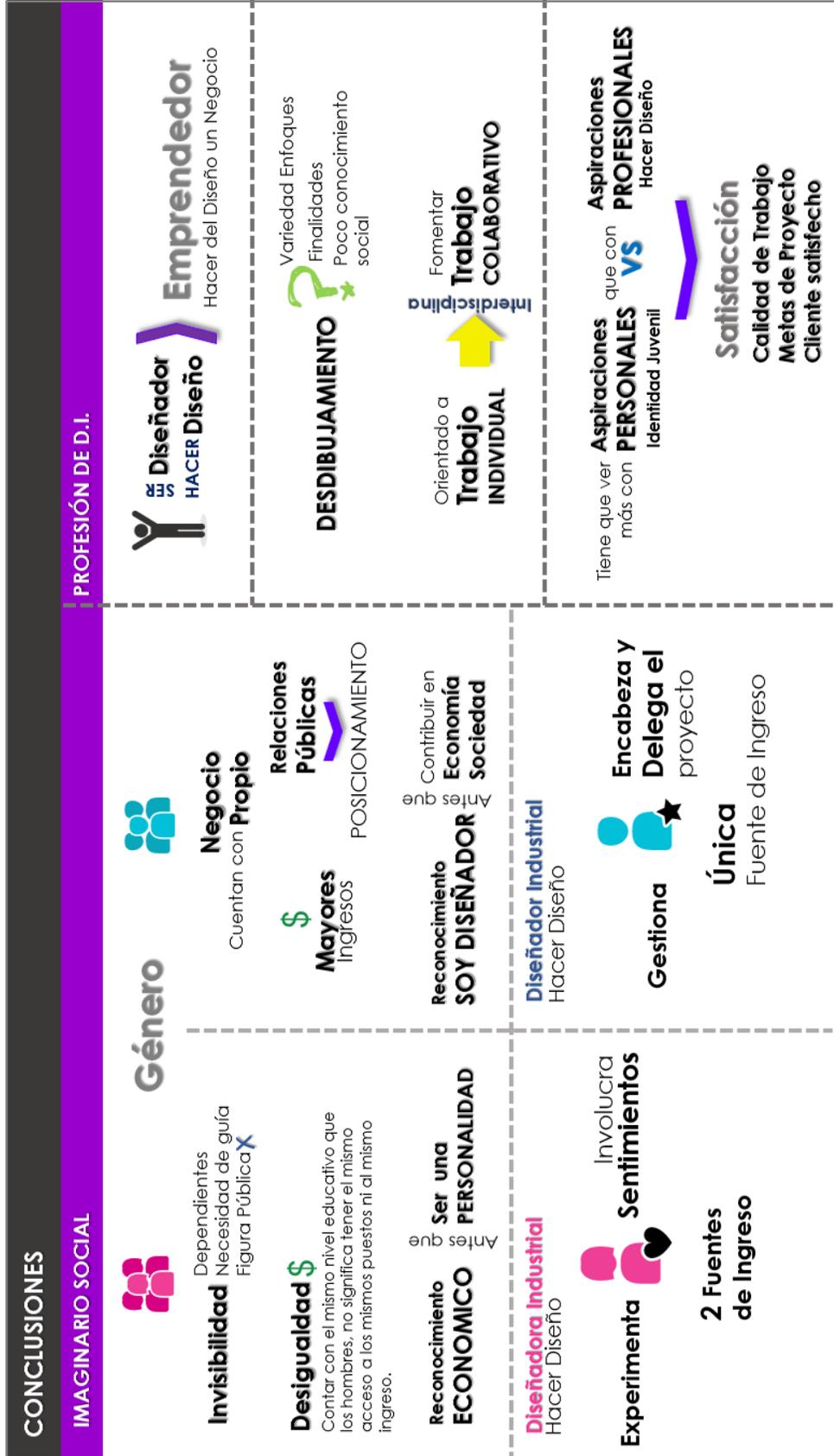


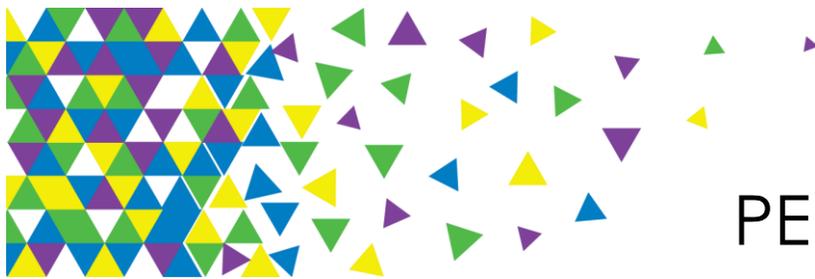
Me va muy bien como diseñador,
me dedico de lleno al diseño



- ✓ Práctica Profesional de Diseño más remunerada.
- ✓ Formación competente y oportuna al contexto y necesidades actuales.
- ✓ Integración de competencias referentes a negocios.







CAPÍTULO IX PERFILES DE D.I

Nuevos Perfiles Emprendedores de profesionistas del Diseño Industrial.

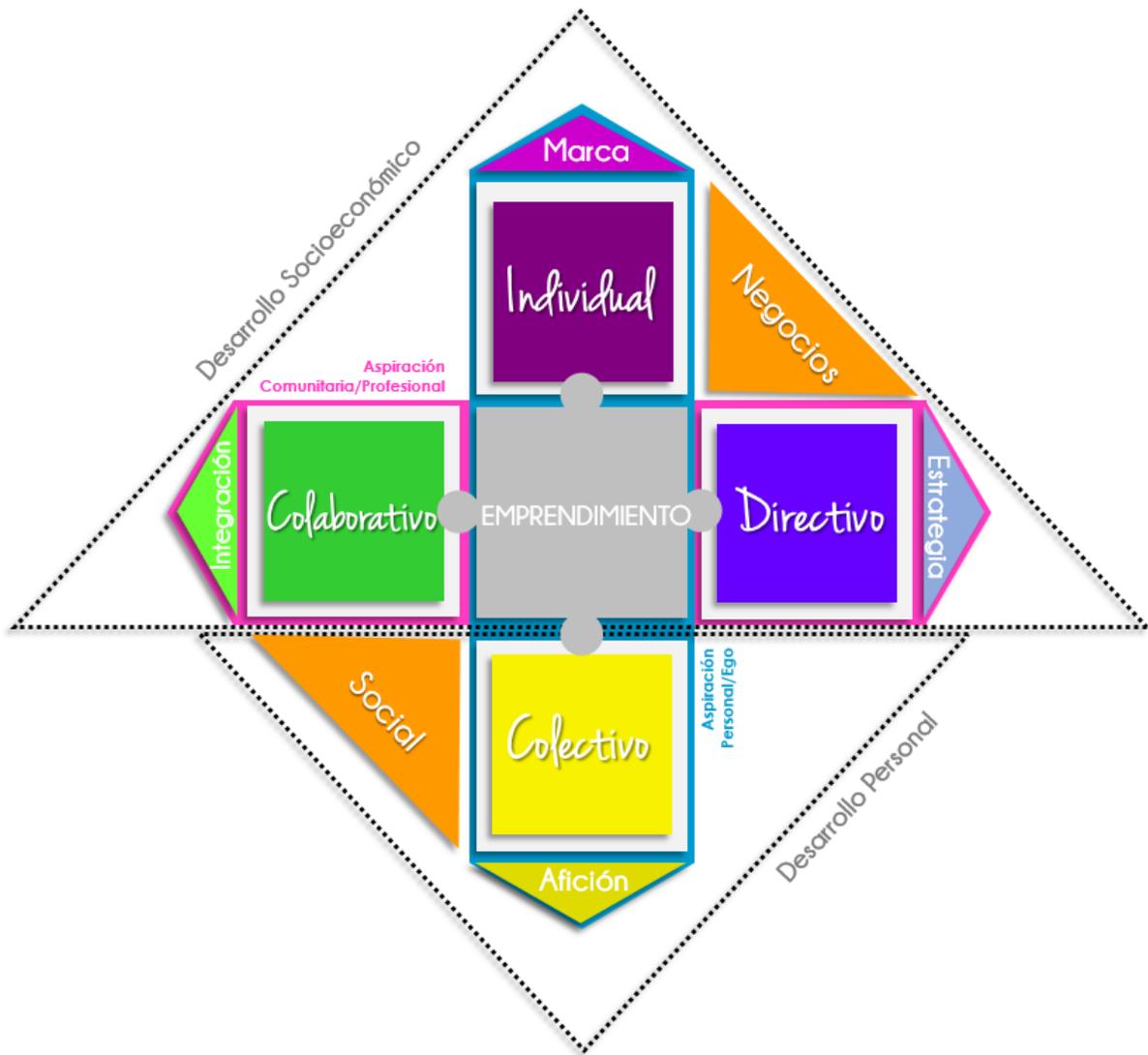


Fig. 115. Propuesta de nuevos perfiles emprendedores de DI., ámbitos de práctica, base de la praxis e identidad profesional.

Clasificación de Perfiles del diseñador industrial enfocados al emprendimiento.

Los hallazgos e información recabada en la presente investigación, abren el camino a reflexionar en torno a la labor del diseñador industrial actual. Además de vislumbrar un panorama en la tendencia de hacer diseño, esta aproximación permitió el establecimiento de una propuesta final sobre el hacer diseño por parte de los diseñadores industriales que se autoemplean o comienzan un negocio o proyecto. Dicha propuesta se proyecta en perfiles de diseñadores industriales que se desprenden del emprendimiento, y que actúan en función a un rol de personalidad que habrá de perseguir un objetivo final englobando las aspiraciones personales como profesionales. Sumado a ello, se subdividen en aquellos que están orientados a generar un beneficio social y los restantes enfocados a los negocios. De igual forma, hablando de aspiraciones y satisfacción, la mitad de ellos se centran en el cumplimiento de una aspiración personal y satisfacción del ego, mientras que los restantes persiguen la responsabilidad profesional de lograr un beneficio más allá del reconocimiento personal. Estos perfiles, en función del rol que juega el diseñador en su ejercicio son, el diseñador individual, diseñador colaborativo, diseñador directivo y diseñador colectivo.

Diseñador Individual.

Este diseñador juega un rol de protagonista, su práctica se basa en la construcción y posicionamiento de marca, que se traducirá no solo en la marca de los productos o servicios que ofrece, además de su marca como personalidad del diseño.

Este perfil de diseñador cuenta con una forma de hacer diseño desde la integración, es decir, a partir de la configuración de los elementos formales de un objeto. Su quehacer se centra principalmente en la conceptualización y configuración objetual. Dichos objetos, más que cubrir una necesidad específica, satisfacen deseos, son objetos que transmiten un estatus y que solo cierto mercado puede acceder a ellos.

Este diseñador fabrica productos que más que ser funcionales, signifiquen, dando importancia al valor estético y las tendencias actuales del diseño en este ámbito. Estos objetos, además logran en el cliente o usuario significar pertenencia a un grupo exclusivo o de elite, a la vez que al adquirirlo, le transmiten esa pertenencia al diseñador de este perfil. Se enfocan a un mercado con poder adquisitivo medio alto – alto.

En lo relativo al diseño industrial, dan especial importancia a la armonía, estilo, tendencias actuales en cuanto a materiales, procesos y nuevas tecnologías. El diseñador protagónico, deja la funcionalidad de lado, para dar paso a la expresión. Su forma de trabajo generalmente es individual o en pareja, formando una sociedad y con ello un despacho de diseño.

Este diseñador aspira a ser reconocido en la esfera de diseño y en su imaginario profesional se encuentra la idea central de ser un diseñador renombrado y famoso, que aparezca en medios y publicidad gracias a sus diseños producidos.

Además de contar con conocimientos propios de diseño industrial, refuerza sus saberes en tendencias de diseño, nuevas tecnologías, entre otros. Es hábil comunicador y presentador de proyectos, además de que posee un alto grado de sensibilidad estética. Tiene una actitud objetiva y es expresivo y organizado, sumado a ser persuasivo y contar con una gran capacidad de establecer relaciones sociales.

El diseñador es ambicioso y vende su propia imagen de creador, su firma, y está preocupado por crear un estilo que pueda ser reconocido más allá de los propios objetos diseñados. Es decir, antepone su personalidad al hacer del diseño.

Propuesta

PERFILES DEL D.I. LOCAL EJERCIENDO FUERA DE LA INDUSTRIA



Individual

Integración Del Diseño

Configuración de los elementos formales de un objeto.

Experiencia **satisfactoria** de **deseos** completa.

Objetos Deseo que **Signifiquen**, más que funcionales **ESTATUS**

Trabajo **INDIVIDUAL/** tendencia **PAREJA**

Reconocimiento en la **Esfera del Diseño**
Reconocido, de renombre

Conocimientos

Diseño Industrial +
Configuración Formal.
Tendencias de Diseño.
Materiales.
Procesos.
Nuevas Tecnologías.
Software de Diseño.

Habilidades

Conceptualizar.
Presentación de Proyectos.
Comunicación gráfica, oral, escrita.
Técnica.
Sensibilidad Estética.
Análisis.

Actitudes

Formalidad.
Objetividad.
Expresivo.
Organizado.
Comunicativo.
Capacidad de relación.
Persuasivo.

Diseñador Colaborativo.

Este diseñador se hace partícipe de la praxis del diseño industrial, desde la invisibilidad, es decir, no es su prioridad ser reconocido como personalidad, pero si por lograr un beneficio social, lo cual lo hace ver como un diseñador empático que además de colaborar en la sociedad, propicia la integración tanto de disciplinas en su ejercicio, como de la profesión misma a la esfera y mercado locales.

El diseñador colaborativo hace diseño orientado al usuario, mediante el desarrollo de productos y servicios impulsados por un conocimiento a profundidad del usuario, para lograr una asociación totalmente ligada al usuario final del producto. Este diseñador busca fabricar objetos que generen una experiencia positiva mediante el uso y la satisfacción de necesidades específicas. Su labor se centra en vincular emociones, en generar una empatía con el usuario en relación al producto que ofrece y el uso y función del mismo; por lo tanto la experimentación es de gran importancia para el diseñador este diseñador, experimenta materiales, procesos y la experiencia de uso.

Generalmente su mercado es aquel que está preocupado por el medio a nivel social y natural. Este diseñador es empático y busca apoyar y generar un bienestar a la sociedad y con ello a la profesión, transmitiendo la idea de que el consumo de productos locales engloba productos de calidad y a un precio justo. Lo que refleja que se persigue un reconocimiento a nivel social, antes que uno económico o en la esfera del diseño. Por lo general este diseñador trabaja de forma individual o en pareja, pero ocasionalmente recurre a la interdisciplina, según el objetivo de proyectos o productos que le son solicitados.

Este diseñador cuenta con conocimientos en relación a su contexto social y necesidades actuales, así como en aspectos socioeconómicos y culturales, entre otros. Además de esto posee habilidad en la toma de decisiones y sabe trabajar en equipo, es un buen observador e identificador de problemas; posee una actitud de iniciativa y servicio, además de ser asertivo y reflexivo.

El diseñador colaborativo busca generar un bienestar en el usuario/cliente a través de su ejercicio como diseñador industrial, para impulsar a su localidad no solo en el consumo de productos locales, sino también apoyando a otras profesiones invitándolos a colaborar con su praxis.

Propuesta

PERFILES DEL D.I. LOCAL EJERCIENDO FUERA DE LA INDUSTRIA



Colaborativo

Orientado al usuario
 Diseño : Desarrollo de productos y servicios impulsado por un conocimiento más profundo del usuario. : Asociación específica y ajustada al usuario.

Productos : Experiencia : USO
Servicios : Positiva : Necesidades.
Experimentación
 Satisfacción de

Trabajo INDIVIDUAL/ PAREJA Social
 Reconocimiento : **Apoye el consumo local**
 Diseñador

Conocimientos

Diseño Industrial +
 Contexto social.
 Necesidades actuales.
 Estilos de vida.
 Sustentabilidad.
 Administrativos.
 Costos.
 Socioeconómicos.
 Culturales.

Habilidades

Sistematizar.
 Trabajo en equipo.
 Perceptivo.
 Observación.
 Identificación y solución de problemas.
 Toma de decisiones.

Actitudes

Iniciativa.
 Búsqueda.
 Empatía.
 Propositiva.
 Respeto.
 Servicio.
 Aserividad.
 Reflexiva.

Diseñador Directivo.

Este diseñador adopta estrategias e su forma de hacer del diseño un negocio y toma el papel de directivo, involucrando en ello la gestión de diseño y contando con una visión empresarial.

El diseñador directivo ejerce su labor de diseño tomando en cuenta el ciclo de uso del producto/servicio que ofrece, es decir, que coordina las etapas del período de vida y uso del producto, entre ellas la presentación, distribución y servicio postventa, para lograr una experiencia integral no solo de uso, sino también de venta en el cliente. Su labor se centra en el consumo, mediante la venta de un servicio o producto que habrá de generar una satisfacción en el cliente. Además, el flujo de capital y la creación de empleos, es un punto importante en la praxis del diseñador gestor. Este diseñador no trabaja solo, cuenta con un equipo de colaboradores y profesionistas, donde él se encuentra a la cabeza del proyecto. Este diseñador, genera la idea, conceptualiza, coordina y supervisa el proyecto, asigna y delega tareas específicas a cada miembro del equipo para eficientar el proceso y lograr una mayor calidad final.

Cubre necesidades de usuario, ya sea personales, de deseo o funcionales, según el mercado al que va dirigido. Diseña en función a gustos, problemas, tendencias y necesidades actuales. Este diseñador busca lograr conseguir mayores ventas y distribución de su producto, lo que refleja la meta de conseguir un reconocimiento económico, a la par de lograr una satisfacción en el cliente por la buena calidad de su trabajo, en otras palabras, un reconocimiento social.

Este diseñador es gestor-estratégico, ya que integra planes y estrategias de negocio para conseguir dichos fines, que además le apoyarán a lograr un posicionamiento en el mercado y fortalecer su equipo de trabajo.

Además de los saberes propios de su formación como diseñador, cuenta con conocimientos empresariales, de mercado, cuestiones económicas y de legalidad, así como de costos y tecnologías, entre otros. Tiene la habilidad de jerarquizar, es organizado y analítico, enfocado a la toma de decisiones y el trabajo en equipo. Este diseñador es un líder, es flexible y abierto a nuevas ideas y opiniones, comprometido y ético.

El diseñador gestor con su praxis de diseño industrial busca ofrecer productos que satisfagan al cliente, gracias a la recomendación posicionamiento en el mercado que esto traerá consigo. Además de ello, quiere contribuir a generar capital con su labor, lo que se refleja en la gestión y con ello la creación de empleos y oportunidades a otros profesionistas.

Propuesta

PERFILES DEL D.I. LOCAL EJERCIENDO FUERA DE LA INDUSTRIA



Directivo



Diseñador Colectivo.

Este diseñador a pesar de contar con otro empleo u otras actividades que pudieran ser o no ajenas al diseño, lo integra en su vida diaria empezando un proyecto o encaminando una idea propia, lo que se traduce en que a su vez es un aficionado del diseño el cual no quiere perder de vista ni de su ejercicio la labor creativa.

Este diseñador hace diseño orientado a la personalización, mediante un producto con el que el usuario o cliente se sienta identificado, con el fin de conseguir una experiencia de un solo uso y de consumo creativo.

Estos productos plasman la personalidad y estilo del diseñador, los cuales son objetos que son usados en la vida cotidiana. Este diseñador es dinámico, ya que generalmente es empleado en otra área ajena al diseño, sin embargo ven en el diseño un hobby, una pasión que no quiere dejar de lado y por el cual también pueden conseguir un ingreso extra. A este tipo de diseñadores frecuentemente se les ve participando en cursos, eventos, concursos y bazares de diseño, con el objetivo de enriquecer y continuar con su profesión. Se encuentran en una actualización y aprendizaje constante, lo que da cuenta de la responsabilidad profesional que poseen. Este diseñador elabora dichos objetos o productos de forma individual y autónoma, con los conocimientos que posee, logrando una colectividad mediante las participaciones mencionadas y con el impulso de su actividad creativa.

Es un buscador de oportunidades para difundir el diseño, es propositivo y participativo, con lo que contribuye al impulso de la cultura de diseño, lo que se traduce en una búsqueda de reconocimiento económico y social, y finalmente en la esfera del diseño.

Cuenta con conocimientos propios del diseño industrial adquiridos en la formación, reforzando el ámbito de las tendencias y su contexto actual. Es muy organizado, hábil sintetizador y lleva con eficiencia sus tareas, además es perseverante, activo y positivo.

Este diseñador es proactivo busca impulsar la cultura local de diseño mediante su práctica, la cual se encuentra en un dinamismo constante de intervenciones como diseñador industrial, que le traerá una satisfacción personal por ejercer su profesión, aun siendo empleado en otra área.

Propuesta

PERFILES DEL D.I. LOCAL EJERCIENDO FUERA DE LA INDUSTRIA



Colectivo

Personalización Diseño
 Productos con los que el usuario/cliente se identifique.
 Experiencias de un solo uso y consumo **“creativo”**

Productos **Objetos** **Uso** **VIDA COTIDIANA** **Personalidad** **Identidad**
 Cliente y Diseñador

Trabajo **tendencia** **INDIVIDUAL** **Empleados**
 Industria/ajeno al Diseño
 “Hobby” puede ser negocio
 Participación en eventos
 Producción autónoma

Reconocimiento **Económico, Social, Diseño**
 Diseñador
 Propositivo/Participativo
 Buscar oportunidades.
 Impulso a la cultura de diseño.

Conocimientos **+**
 Diseño Industrial

Tendencias.
 Contexto.
 Materiales y Procesos.
 Estilos de Vida.

Habilidades

Organización.
 Eficiencia.
 Relaciones Sociales.
 Autoevaluación.
 Síntesis.
 Argumentación.

Actitudes

Participativo.
 Perseverante.
 Positivo.
 Confianza.
 Independiente.

El diseñador industrial es sin duda un profesionista en evolución constante, con gran influencia en la vida cotidiana, además de ser una personalidad inquieta y en continua búsqueda de oportunidades, de ideas, que no son más que los caminos para proyectar la creatividad que posee y dejar huella. Si bien, en los primeros años de vida de esta profesión, era posible señalar un solo camino, hoy en día se han multiplicado. Los diseñadores industriales, ya no quieren ser anónimos, su meta es ser reconocidos profesionalmente y ubicados en el mercado y la sociedad como un individuo que contribuye, propone, satisface y sobretodo genera un beneficio. Sin embargo, los factores actuales del contexto como la situación económica, nuevas reformas, desempleo y falta de impulso a nivel nacional para el diseño, han obstaculizado su desarrollo profesional en un empleo que antes era considerado el ideal para los diseñadores. Estos mismos factores han servido de impulso para que su propia búsqueda de empleo, satisfacción personal y éxito continúe.

Muchos son los caminos o variantes que probablemente continuarán surgiendo del ejercicio profesional del diseñador centrado en el emprendimiento, sin embargo, ahora es posible nombrar 4 direcciones, cada una con características propias, que si bien distan o incluso se complementan, ninguna pierde la esencia de la labor de diseño: ser creativo. Hoy es posible reconocer a un diseñador que genera una marca, contribuyendo a una satisfacción y estatus con la misma. De contra parte, se encuentra aquel que está preocupado por el bienestar social, por generar empatía, no solo como individuo, sino también como creador de un producto o servicio que impactará positivamente la vida de alguien más. En otra dirección se encuentra el diseñador que entiende el contexto, gestiona y lleva a cabo un proyecto, y lo más importante, no solo es diseñador, además es empresario. Sin olvidar a todos aquellos que, a pesar de los obstáculos y de ser empleados en la industria, o incluso en un sector ajeno al industrial y al diseño, no han dejado de lado el factor creativo, emprendiendo un proyecto o generando un producto impulsado y elaborado por ellos mismos. Este último camino, con frecuencia es el preámbulo de los diseñadores que buscan emprender y autoemplearse, sin dejar su formación profesional.

Estos perfiles evidencian la riqueza no solo de la práctica profesional, sino también de la disciplina misma del diseño industrial, por lo que resulta importante reconocer la realidad de estos profesionistas para apoyar a la formación de las nuevas generaciones de diseñadores, a la par de proponer estrategias que construyan el habitus pertinente en la casa de estudios para brindar las herramientas necesarias para su labor profesional enfocada al emprendimiento. El diseño industrial colabora a que estos jóvenes profesionistas ubiquen una meta tanto de vida como profesionalmente, que además de contrarrestar la falta empleo a nivel local, se vuelve una oportunidad para ser alguien, ser emprendedor, hacer diseño, ser exitoso y ser feliz.



Fig. 116. Nuevos perfiles de D.I. y el objetivo intrínseco de su ejercicio.
Fuente: Elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

1. (2012) *The definition of Industrial design?* It's right there in the title. Core 77 Magazine Website. http://www.core77.com/reactor/08.06_amit.asp Recuperado el 16/07/2014
2. André, Ricard (1982) *Diseño ¿Por qué?*, España: Gustavo Gili
3. ICSID (2004) -*International Council of Societies of Industrial Design*, www.icsid.org
4. Julier Guy, (2010) *La Cultura del Diseño*. Gustavo Gili.
5. Villaseñor Zuñiga, María Aquilea (2014), Tesis nivel Maestría: Factores determinantes en la inserción laboral del diseñador industrial en medianas empresas manufactureras en S.L.P, Facultad del Hábitat, U.A.S.L.P. Recurso electrónico.
6. Villaseñor Talavera, Zoé (2007), Tesis nivel Maestría: Demanda del sector empresarial que determina el perfil del diseñador industrial. Facultad del Hábitat, U.A.S.L.P. Recurso electrónico.
7. Álvarez Franco, Alejandro (2011), Tesis nivel Maestría: Estudio del perfil de los emprendedores de diseño industrial de la cd. de San Luis Potosí, como alternativa para el ejercicio de su profesión, Centro de Información en Ciencias Sociales y Administrativas, U.A.S.L.P.
8. Zetina Díaz, Alejandro (2011), Tesis nivel Maestría: El diseñador gráfico independiente y sus clientes, el éxito de las relaciones comerciales a través de la gestión. Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Recurso electrónico.
9. Bonsiepe Gui (1993) *Las 7 columnas del diseño*, México: UAM
10. Rodríguez Morales, Luis Alfredo (2000) *El tiempo del diseño. Después de la Modernidad*. Universidad Iberoamericana, México
11. Press Mike, Cooper Rachel (2009) *El Diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili
12. Margolin, Víctor; González Ochoa, Cesar; Salinas Flores, Oscar; Rodríguez Morales, Luis; Morales, Ernesto; Losada Alfaro, Ana María; Garone Gravier Marina, Buchner, Dan; Gimenez, José Luis; Aerbach Margara (2003) *Las rutas del diseño. Estudios sobre teoría y práctica*. México: Designio.
13. Gutiérrez Ruiz, Francisco Javier – Coordinador, (2003) *Ejercicio profesional del Diseño Industrial, un acercamiento al análisis de algunas de las especialidades más dinámicas en México*, México: Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.
14. Salinas Flores, Oscar (2001) *Panorama – La enseñanza del Diseño Industrial en México*, México, DF: Comité de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Coordinación Nacional para la Planeación de la Educación Superior (CONPES).
15. Ávila Ochoa, Ana Margarita (2014). En búsqueda de la congruencia entre una epistemología del diseño y el contexto de desempeño laboral. El diseño a debate, diversidad y aprendizaje, COMAPROD – Páginas 297-310.
16. Leiro, Reinaldo J. (2006) *Diseño: estrategia y gestión*, Buenos Aires: Infinito.
17. Bürdek, Bernhard E. (2007) *Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial*, Barcelona: Gustavo Gili.
18. Lerma Kirchner, Alejandro Eugenio (2010) *Desarrollo de nuevos productos. Una visión integral*, Latinoamérica: CENGAGE Learning.
19. Ivañez Gimeno, José María (2000) *La gestión del diseño en la empresa*, Madrid: Mc Graw Hill.
20. Rodríguez Morales, Luis (2006) *Diseño: Estrategia y Tácticas*, México: Siglo XXI.
21. Gándara, Guillermo; Osorio Vera, Francisco Javier (2014) *Métodos Prospectivos, manual para el estudio y la construcción del futuro*, México: Paidós.
22. Margolin, Víctor (2001), *Antología de diseño*, México: Designio.
23. Salinas Flores, Oscar (1992) *Historia del Diseño Industrial*, México: Trillas.
24. Maldonado Tomás, (1993) *El diseño industrial reconsiderado*, España: Gustavo Gili.

25. Reguillo, Rossana (2010) *Los jóvenes en México*, (2010), Fondo de Cultura Económica, México
26. Veredas, *Economía de los Trabajadores, Debates actuales* (2014), Universidad Autónoma Metropolitana, México.
27. Cerón Ferrer Enrique, Günter Griselda, Romero Ahedo Juan, (2014), *La inserción de México en el siglo XXI*, Universidad Autónoma Metropolitana, México.
28. Comisarenco Mirkin, Dina (2006) *Diseño Industrial Mexicano e Internacional, Memoria y Futuro*, México: Trillas.
29. Rodríguez Morales, Luis (2012) *El diseño y sus debates*, Universidad Autónoma Metropolitana, México.
30. Julieta Capdevielle (2011), *EL CONCEPTO DE HABITUS: "CON BOURDIEU Y CONTRA BOURDIEU"*, Universidad de Córdoba, Argentina.
31. Segovia, Patricio (2008), *El habitus de la edad*, CIDPA Valparaíso.
32. Carrillo, Jorge y Lara, Arturo (2002), *¿Maquiladoras de 4° generación?*, Cuarto Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, México, D.F.
33. Calderón Cuauhtémoc, y Sánchez Isaac (2012), *Crecimiento Económico Y Política Industrial en México*, Revista Problemas del Desarrollo, México, D,F,
34. Hernández. Fernández, Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. 3° edición, Mc Graw Hill, Interamericana editores.
35. Galindo Cáceres, Luis Jesús (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 1° edición, PEARSON Educación.
36. Frade Rubio, Laura (2009). *Desarrollo de competencias en educación*. 2° edición, Inteligencia educativa.
37. Yin, Robert ,(2003) *Investigación sobre Estudios de Caso: Diseño y Métodos* PDF, Segunda Edición, SAGE Publications .
38. Hernández. Fernández, Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. 3° edición, Mc Graw Hill, Interamericana editores.
39. Galindo Cáceres, Luis Jesús (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 1° edición, PEARSON Educación.

