

# Autoengaños del emprendedurismo en Diseño Industrial

---

Por Enrique Damico

El “lado b” de los emprendimientos de diseño como herramienta de aprendizaje para sobrevivir en el mercado.



El fenómeno del emprendedurismo se ha instalado en el imaginario argentino. Su difusión, ha sido posible, debido a la construcción de un discurso cargado de lemas seductores dirigidos a los jóvenes profesionales que buscan ingresar a un mercado laboral cada vez más

reducido. Es frecuente leer frases como: «sé tu propio jefe», «perseguí tu sueño», «potencié tus habilidades», por nombrar solo algunas. Las organizaciones e instituciones actúan como caja de resonancia de estos mensajes optimistas y esperanzadores. Cargados de tintes meritocráticos e individualistas y que utilizan la exposición de «casos de éxito» para crear referentes icónicos.

Se transmite la idea de trabajar de manera flexible, distendida y eliminando las jerarquías, a costa de la autoexplotación del emprendedor (Han, 2014), el cual trabaja semanalmente más horas que lo que establece la Ley de trabajo (BID, 2012).<sup>1</sup> Se habla del trabajo en equipo e interdisciplinario, pero también de autosuficiencia y autocontrol. Los emprendedores deben transformarse en «empresarios de sí mismos» y son responsables de su destino. Estos discursos y prácticas micro-subjetivas, están enmarcadas en lo que Foucault denomina las «tecnologías del yo» referidas a técnicas que:

«permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad» (2008, p48).<sup>2</sup>

Como afirma Boaventura de Sousa Santos: el emprendedurismo le da glamur a la precariedad,<sup>3</sup> y construye una ficción emprendedora que, principalmente en la etapa temprana de los emprendimientos se sostiene con el concepto que buscamos desarrollar en este artículo, los «autoengaños de diseño», que podemos definirlos como:

Prácticas formales o informales que pueden ser percibidas como debilidades del emprendimiento, y que no impactan positivamente en la imagen del mismo, pero que, paradójicamente, son condicionantes para que el proyecto sea viable e incluso pueden ser determinantes; es decir, en caso de no estar presentes, ponen en riesgo la continuidad del emprendimiento.

A continuación enumeraré algunos ejemplos de la práctica profesional propia y de colegas emprendedores del diseño. Esta lista será incompleta, pues no tiene ningún tipo de aspiración axiomática. No busca convertirse en una receta de nada. La comparto con la intención de articular, sistematizar y socializar estos microrrelatos, como puntapié inicial para desarrollar una herramienta útil para los diseñadores que en el futuro decidan emprender, logren un desempeño eficiente en su interacción con los demás integrantes del ecosistema emprendedor.

## **Mimetización y/o eliminación del valor del diseño en el presupuesto**

El escaso grado de legitimación institucional que tiene nuestra profesión, la escasa valoración que existe por parte de muchos clientes y la connotación negativa que tiene el diseño en gran parte de la sociedad, que lo considera una disciplina «fácil» respecto a las ingenierías o la arquitectura (Bonsiepe 2013), son algunos de los aspectos que dificultan el hecho de poder asignarle un valor a este tipo de servicio. Esto «camufla» el valor del diseño dentro del

presupuesto final (se agrega en forma de insumos o materia prima, lo cual parece tener mayor aceptación por parte de los clientes), pero a la vez debilita la idea del diseño como recurso necesario y valioso para la creación de valor. La dimensión económica también opera en este sentido: gran parte de los entrevistados coinciden en que no cobrar el diseño y la confección de los proyectos (presupuestos), se vuelve la manera de ser competitivos frente a otros competidores de mayor trayectoria que debido a las economías de escala logran reducir sus costos y en consecuencia el precio final de sus productos.

### **Obtención fortuita de materia prima**

Lejos del concepto de «Economía Azul» que planteó el economista belga Gunter Pauli,<sup>4</sup> existe otra línea de emprendimientos auto proclamados «sustentables» y que generan productos enfocados en la generación de valor simbólico a partir de la reutilización de material de descarte, que además de no impactar significativamente en términos de sostenibilidad si se analiza su ciclo de vida real, tienen aparejada la problemática de que la fuente de obtención de materia prima con la cual son llevados a cabo, suele ser variable, irregular e incluso pueden desaparecer e interrumpirse por diversos motivos, poniendo en riesgo el modelo de negocio del emprendimiento.

### **Personalización de los procesos**

Es sabido que toda innovación de producto suele tener como consecuencia posterior una innovación en procesos. Eso lleva aparejado cierta complejidad, ya que si no se logra acceder a un proveedor capaz de llevar a cabo el la fabricación del producto, el diseñador suele convertirse en auto-productor. Esto obliga al profesional a relegar tiempo de tareas de diseño y convertirse en producto.<sup>5</sup>

### **Soporte vincular, red de recursos y pérdida de noción de los costos fijos y variables**

Por la utilización de un espacio de trabajo o maquinaria facilitado por algún integrante de la red vincular del emprendedor (familiares, amigos, etc.), la realización por parte del emprendedor de algunos procesos (productivos, comunicativos, logísticos, etc.) son desestimados por el mero hecho de hacerlos por su cuenta (no contemplar el sueldo propio), etc.

### **Traslación mecánica de productos que funcionaron en otros mercados**

Suele ocurrir que los diseñadores trasladan acríticamente ciertas tipologías de productos que han tenido éxito comercial en otros mercados y buscan desarrollarlos en contextos con otros códigos de significación.

## Hibridación tipológica de productos

Un error frecuente cuando se proponen nuevos productos es que no esté clara la tipología del producto ofrecido, lo cual genera una barrera de aceptación por parte de los usuarios e incluso de los posibles inversores. Independientemente del grado de innovación, la tipología del producto debe poder sintetizarse en un concepto claro y fácil de comunicar.

## Defasaje entre los objetivos del diseño y los objetivos del comitente

Sobre todo en la etapa temprana, los profesionales experimentamos cierto idealismo/moral proyectual, que nos cuesta abandonar. Buscamos que la realidad se adapte al diseño y no viceversa, y se lleva a cabo un círculo interminable de rediseños y mejoras del producto que lejos de profesionalizar al emprendimiento, lo desgastan y suelen dar como resultados productos que quedan desfasados del mercado. En otras palabras, es importante incorporar la noción de «producto mínimo viable» y que las mejoras sean resultado de una retroalimentación real de los usuarios.

En suma, esperamos que estos ejemplos sirvan para incentivar que cada emprendedor pueda compartir sus experiencias y construir de esta manera un discurso alternativo que no sea simplemente exitista e individualista, e incluso poder compartir aquellos proyectos que no se han concretado y de los cuales se puede reflexionar en pos de mejoras futuras.

Por último, detectar que el origen de todos los autoengaños tiene como base la variable económica. Es decir, responden a estrategias que busca el emprendedor de economizar recursos, que si bien son percibidos como ventajas comparativas dan como resultado un círculo vicioso de desprofesionalización e informalidad laboral que atenta contra el propio emprendimiento. Es imprescindible tomar decisiones a mediano plazo, y establecer redes con actores (públicos o privados) que puedan apalancar nuestros proyectos.

Publicado el 06/08/2021

- 
1. La cantidad de horas que trabajan los emprendedores , excede las 48 horas semanales estipuladas como jornada de trabajo en la Ley 11.544, rondando las 49,6 hs/semana y aumentando a 51,9 hs/semana, en el caso del Gran Buenos Aires (BID, 2012).
  2. Foucault, M. (2008), *Tecnologías del yo y otros textos afines*, Buenos Aires, Paidós.
  3. [Entrevista al sociólogo Boaventura de Sousa Santos](#), Revista Arcadia 168.
  4. [Algunos ejemplos de emprendimientos que han logrado llevar a cabo este concepto con cierto rigor tecnológico.](#)
  5. Entrevista DI Victoria Vincelli ( Hula Cerámica): «En nuestro caso, centramos el emprendimiento en productos de tecnologías/procesos/formas/materiales «innovadores» para generar el valor diferencial. Y esa particularidad innovadora se volvió insostenible. El proceso productivo intentaba ser innovador, nadie

en Argentina hacía piezas cerámicas del modo que queríamos hacerlas. Por esto, para llevarlo a delante nos convertimos en «expertas» de la temática. Pero ¿Cuál es el límite de convertirnos en expertos?» Y añade, en relación a la materialización de sus productos: «Cuando salimos a buscar gente que pudiese fabricar nuestras piezas fue imposible. Ningún fabricante de cerámica se interesó en salir de su zona de confort productiva. En el contexto emprendedor y lo que implica una economía emprendedora «la única salida» (entre comillas porque, obviamente, no es la única salida) para seguir con lo que se había convertido en un capricho de diseño había que seguir poniéndole el cuerpo. Ser productoras de nuestros propios diseños, «fabricantes por *default*».

**FOROALFA**

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/autoenganos-del-emprendedurismo-en-diseno-industrial>

