

92. Claudia Machuca (2012)

(Licenciada en Diseño Textil e Indumentaria / Universidad del Azuay / Ecuador)

El emprendimiento de Diseño. Diagnóstico del desarrollo de los emprendimientos en Cuenca, Ecuador

La idea inicial de este trabajo de investigación surge de la intención de la autora por emprender su negocio propio de Diseño en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Ante esta iniciativa, la investigadora realizó un breve diagnóstico sobre el mercado que abarcaría con su negocio y de esta manera observó que existe una gran cantidad de emprendimientos de Diseño que cerraron en los últimos seis años.

Por esta razón, se analiza las características del mercado en Cuenca¹ para indagar si la demanda escasa es la razón de la mortandad de los emprendimientos. Se observó que tanto el mercado como la industria cuencana en general, no están directamente relacionados con el Diseño y que, en su mayoría, esta actividad y negocio se refiere al Diseño de Autor que está ligado a un nicho estrecho y de elite en el mercado cuencano.

Frente a esta realidad y con el fin de analizar brevemente la oferta de diseñadores, se tomó como referente a la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay (en adelante, UDA) y se registró que la cantidad de diseñadores ofertados que recibe anualmente la ciudad de Cuenca es un promedio de 60 profesionales divididos entre las ramas de diseño textil, gráfico, de interiores y diseño de objetos. Dadas las características del mercado y junto a los datos encontrados, se evidencia en términos generales que en una ciudad de aproximadamente 500.000 habitantes, la oferta de diseñadores es más alta que la demanda por ende, las plazas de trabajo son limitadas.

Los jóvenes profesionales que no encuentran o no quieren trabajar bajo tutela en una empresa deciden iniciar su propio negocio. Como se puede ver, la poca demanda de Diseño puede ser el motivo para iniciar un emprendimiento sin embargo se presume que no es la razón para la mortandad de dichos negocios.

En este punto la investigadora empieza a examinar el fenómeno emprendedor. El problema como tal, se consolida después de observar una situación particular en una gran parte de los casos. Cuando los profesionales del diseño deciden emprender en la ciudad de Cuenca, al cabo de 1 o 2 años disuelven la empresa por razones relacionadas con la poca rentabilidad del negocio. Tal es el caso de "Chamicachina Laboratotio No Moda", "Homo-Videns Estudio de diseño Gráfico", "Colectivo 16 estudio gráfico", "Clemente de la Mata Tienda de moda", "Signun tienda de moda", "Ajuma Diseño de interiores", "Lola Tienda de ropa", entre otras que, como se expuso, cierran sus emprendimientos por su situación económica.

Es aquí que surge la pregunta que guía esta investigación: ¿Por qué cierran los emprendimientos de Diseño en Cuenca? ¿Por qué no resultan rentables sus negocios? Ante la falta de apreciación y valoración del diseño, su vinculación con el jet set, su naturaleza consumista y elitista, la falta de un diseño democrático, es decir, de mayor alcance, acogida

y menor costo; la investigadora deduce que el problema ante la mortandad de los emprendimientos de diseño en la ciudad de Cuenca se debe al proceso de Diseño empleado, su gerenciamiento y además, la capacidad emprendedora que tiene el diseñador.

El primer motivo se refiere a un proceso de Diseño que no contempla el ahorro de recursos de modo eficiente, con nuevas tecnologías, maquinaria, etc. El segundo alude a un gerenciamiento de Diseño que no emplea nuevas estrategias que permitan abarcar aquellos nichos que no conocen o aprecian esta actividad -sin embargo que consumen Diseño de manera indirecta-; y la tercera razón implica la actitud emprendedora y las aptitudes de organización, visión y liderazgo. No obstante, ya que no se encontraron los emprendimientos fallidos y cerrados, para comprender el fenómeno se contrastaron y estudiaron los casos de emprendimientos rentables, es decir aquellos que han facturado considerablemente como para mantener o ampliar su negocio en el mercado.

Por otro lado, cuando se habla de la falta de apreciación y valoración del Diseño se hace referencia a la distorsionada concepción del Diseño en esta ciudad. Como el Doctor en Filosofía, Claudia Malo (1988) explica, en Cuenca no se puede hablar con claridad del diseñador ni de su verdadera función ya que para el común de la gente, los términos diseñador y diseño se encuentran ligados a un buen gusto, a inclinaciones estéticas innatas y a la sensibilidad. Es entonces donde se pone en tela de duda la concepción del Diseño por parte de esta sociedad de consumo, ya que de ésta dependerá la rentabilidad del negocio y el posicionamiento del mismo. No obstante es necesario tener en cuenta que el mercado cuencano estuvo desde siempre caracterizado por su conservadurismo (Hurtado, 2007), ligado a las ideas de posicionamiento y rentabilidad, mas no a la creatividad y originalidad; a esto se puede agregar que es una sociedad compleja de entender y que evoluciona lentamente. De hecho, la antigüedad de la referencia de Malo, siendo ésta la única en su tipo, evidencia la idea de la lenta evolución del diseño.

En términos generales, la concepción social del Diseño en un país como el Ecuador -pluricultural, rico en técnicas de construcción de objetos varios y elementos tipológicos artísticos y culturales ancestrales - se lo relaciona con la artesanía y el artista. Una de las razones de dicha correlación es la gran producción de objetos artesanales con una fuerte carga estética inspirada en las distintas etnias y culturas; siendo estas, parte de las características más importantes del Ecuador y que por ende, inciden directamente en el

Diseño contemporáneo. La situación en Cuenca puede ser el ejemplo principal de lo que sucede en el resto del país, pues esta ciudad es afamada entre otras cosas, por sus artesanías y artistas.

A más de esta concepción alejada de la realidad, existen otros factores que intrigan a la investigadora pues, al ser Ecuador un país con un porcentaje de pobreza del 50% según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (en adelante CEPAL), con necesidades básicas -de vivienda, salud, educación- aún por cubrir, es posible que no exista un mercado de consumo directo de Diseño gráfico, textil, de interiores y de objetos, en vista de que existen otras prioridades que suplir. Sin embargo también es dable decir que no existe un Diseño que abastezca esta parte del mercado ya que, como se expuso anteriormente, el diseñador aspira a vincularse con el target con más posibilidades económicas

sin tener en cuenta que, como expresa el diseñador Andrés Olingi en una entrevista, los negocios pequeños son los que lo han ayudado a mantener el negocio mes a mes mientras que los peces grandes pagan en plazos y luego del tercer mes.

En este sentido, el ambiente de un país en vías de desarrollo como Ecuador (CEPAL, 2011), con un lento progreso industrial y tecnológico –a comparación de países vecinos como Colombia– no es el propicio para el emprendimiento profesional de un diseñador. No obstante, no es impedimento para emprender.

Lo que sí podría ser un obstáculo en el desarrollo del emprendimiento, deviene del diseñador y su capacidad creativa y emprendedora ya que como administrador y ejecutor de un proyecto amplio, abarca otras áreas a más de la creativa y que son ajenas a la formación del diseñador. De modo breve, la investigadora puede percibir que las distintas mallas curriculares no fomentan la formación del diseñador en áreas relacionadas al manejo de un negocio. La falta de conocimiento o la aplicación errónea de ciertas herramientas –administrativas, conceptuales, etc– puede ser uno de los indicadores de este problema. Es posible que la falta de rentabilidad en los emprendimientos de Diseño se deba a equivocada concepción sobre la función y utilidad del Diseño por parte de la sociedad de consumo, desconocimiento originado también por la falta de comunicación entre el diseñador y la sociedad; o a su vez, por un ambiente económico poco propicio para los negocios, o por la incapacidad administrativa. Aun así, se sostiene que el profesional del Diseño debería estar preparado para adaptarse intuitiva y creativamente a las necesidades que el mercado manifiesta, las situaciones en las que éste se desarrolle y asimismo, para resolver los obstáculos que se encuentren en el camino emprendedor.

El desarrollo de los emprendimientos de Diseño en Cuenca, Ecuador es un trabajo de investigación que circunscribe al fenómeno dentro de un contexto particular como es el de la colectividad cuencana, estudia y relaciona la influencia de los diferentes factores de dicho entorno con el desarrollo de los negocios independientes de Diseño y ante la falta de referencias bibliográficas sobre el Diseño en Cuenca y su situación emprendedora actual, el aporte de este trabajo de investigación gira en torno a proveer la información necesaria para futuras investigaciones que incentiven el desarrollo de la industria del Diseño independiente en Cuenca.

Objetivo General

Definir y evaluar la influencia de los factores principales que inciden en el desarrollo del emprendimiento de Diseño en Cuenca.

Objetivos Específicos

- a. Proporcionar información sobre el contexto socio-político-económico de Cuenca que permita el entendimiento del fenómeno de estudio.
- b. Identificar las habilidades administrativas y creativas del diseñador al momento de emprender en la ciudad de Cuenca.
- c. Analizar de qué manera, la gerencia del diseño determina actualmente la rentabilidad del negocio en el contexto cuencano.

Hipótesis

El desarrollo de los emprendimientos de Diseño en Cuenca, desde el inicio del gobierno actual en el año 2005 hasta el 2012, fue condicionado por el capacidad emprendedora del diseñador, el proceso de Diseño y el gerenciamiento del negocio de Diseño adaptado a las características del mercado; a tal punto que la discordancia de estos factores generó una mortandad considerable en los emprendimientos de ésta etapa.

93. Antonella Signorele Bevilacqua (2012)

(Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas / Universidad de Puerto Rico / Puerto Rico)

El discurso del automóvil en la comunicación de la industria automotor Argentina. Análisis de estrategias de comunicación de marcas y concesionarios de autos en Buenos Aires (2008-2010)

Introducción

Las estadísticas del aumento de conductoras y de compradoras de autos en la ciudad de Buenos Aires, han desterrado el mito de que el mercado automotriz era tradicionalmente masculino. Sin embargo, la mayoría de los marketineros y publicistas siguen ignorando estos datos. La consultora Proximitas realizó un estudio entre 4600 mujeres de Gran Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, que resultó en que el 73% de las mujeres entrevistadas participaba de la decisión de compra de autos, sobre cual elegía la familia (La Nación, 2009). Gran cantidad de concesionarios y marcas de autos, por no decir casi todos, se dirigen sólo a los hombres a la hora de desarrollar las comunicaciones de sus empresas. ¿Por qué las publicidades de automotores siguen presentando estereotipos de antaño, en lugar de evidenciar la propia realidad actual?

Esta investigación plantea estudiar la comunicación de la industria automotor, para comprender de qué forma las estrategias comunicacionales de los concesionarios y las marcas de autos, han recreado y reforzado el discurso del objeto que refleja el mito del auto con el género masculino en la cultura. ¿Cuál es la historia que se construye en las comunicaciones de la industria automotor Argentina que ha mantenido hasta el presente esa ideología que relaciona al auto, símbolo de libertad, con el hombre?

La nota de la portada del diario La Nación, del día que se presentaba la noticia de las mujeres como decisorias de compra sobre el auto que compraba la familia titulaba “Hombres eran los de antes: ahora las mujeres deciden que auto usa la familia” (La Nación, 2009) ¿Acaso la hombría de los hombres disminuye porque ahora las mujeres deciden sobre el auto? Que relación tiene el objeto con la masculinidad que si las mujeres se acercan al mundo de los autos los medios empiezan a cuestionarlo.

El hecho de que los autos sigan siendo relacionados con los hombres proviene de un con-