



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN**

“A falta de pan be yourself” más que autoempleo una forma de desarrollo profesional”

Tesina

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Lic. En Comunicación

P R E S E N T A:

Edgar Eduardo Ortiz Del Carpio

ASESOR: Daniel Mendoza Estrada

Octubre de 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Dar lo que tengo
Todo me da, da, da, da...
No cuento el vuelto
Siempre es de más da, da...
Dar es dar
Es solamente
Una manera de andar
Dar es dar
Lo que recibes
Es también libertad
(FITO PAEZ)

ESTELA: por ser uno de los dos principales motores responsables de que yo esté y sea; por enseñarme, trasmitirme y compartirme esa fuerza interna, de la mejor manera que puedes hacerlo, sin tanta palabrería, sin gestos cursis, sin fatalismos, solo con acciones. Por predicar esas ganas de luchar, sin importar lo difícil que parezca el camino, siempre sin decir nada, sin palabras, has sabido ser ese pilar de orgullo. Sin detenerte a quejarte, sin mirar atrás, eres mi mayor ejemplo de la fuerza interna en cada uno y que esa fuerza nos lleva a caminos inimaginables, a lograr lo humanamente imposible.

Gracias por ser cómplice y solapadora de todos y cada uno de mis enojos, desatinos, caprichos, tropiezos, triunfos, desvelos. Este trabajo y cada una de las letras es sólo una pequeña muestra de la admiración y agradecimiento por la lucha que día a día libras por mí y sin decirlo sé que el motivo es el AMOR DE MADRE.

ROBERTO: el otro motor de este “yo” siempre mal encarado, enojón y duro, ese eres tú y gracias a eso este soy yo, por esa formación. Por enseñarme el valor de las cosas, las ganas de salir adelante siempre respetándome y respetando a los demás; por esas noches de desvelo, por esas jornadas laborales para brindarme lo mejor, por brindarme las armas para enfrentar el mundo real.

Por regalarme principios y valores, por enseñarme que el camino fácil nunca es el mejor; por la confianza que durante estos años me has brindado, por creer ciegamente en todo lo que hago, por estar ahí cuando lo he necesitado, eres el ejemplo más grande que tengo de lo que debe ser un JEFE DE FAMILIA, este trabajo es sólo uno de tantos éxitos que son motivados por ti. Pues más sabe el diablo por viejo que por diablo. Y a pesar de los choques de ideas se que siempre estarás ahí para mí.

ROBERTO CARLOS: Por aguantar mis enojos, por su inocencia, por su locura y rebeldía, por hacerme reír como niño, por compartir cada día conmigo sin esperar nada a cambio.

FAMILIA ORTIZ OCAMPO Y FAMILIA DEL CARPIO CARDENAS.

En este trabajo se encuentran cada uno de ustedes, este es sólo el agradecimiento a cada uno. Desde los ejes de cada una de las familias Elpidio, Esperanza y Teresa, pasando por tíos, tías, tanto de sangre como políticos, sobrinos, sobrinas. Cada una de las letras, palabras y frases que están en este trabajo, son el reflejo de cada uno de ustedes, cada uno de los reglones lleva la esencia que cada uno me ha regalado a lo largo de mi vida, uno a uno ha

aportado un enorme aprendizaje consciente e inconscientemente, llevo algo y guardo algo de cada uno de ustedes. Gracias por el apoyo en diferentes circunstancias, gracias por cobijarme en las dos mejores familias que DIOS pudo darme.

PRIMOS Y AMIGOS: “ANTES DE QUE NOS OLVIDEN HAREMOS HISTORIA”

Ustedes saben quiénes son y que tan importantes son cada uno en esto.

NANCY: Literal cada palabra, frase, puntuación está impregnada de tu esencia, de tu puño, gracias por aparecer en mi camino.

DANIEL Y MARIO: Gracias por creer ciegamente en este proyecto, mismo que no tenía ni pies, ni cabeza, por darle forma, por arriesgarse en esta aventura, por guiar esta banda de rock y por hacerla sonar en vivo como nadie más lo hubiera hecho, ustedes eran los únicos que podían hacerlo gracias.

COMPLICE: Por todo el rock que vivimos, por ser la mente maestra detrás de este proyecto, por entender y vivir esta locura juntos, donde quiera que estés, siempre estaré agradecido contigo, ROCK&ROLL MI NEGRA.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
1. QUÉ ES EL “BE YOURSELF”	20
1.1. Buscando una definición	27
1.2. “be yourself” definido por sus actores	35
2. ¿GENERACIÓN ESPONTÁNEA?	42
2.1. Papelito no asegura nada	46
2.2. Aprendiendo a crecer	56
2.3. Ese Gusano	59
3. Y TUVE UNA REVELACIÓN YA SÉ QUE QUIERO EN ESTA VIDA	64
3.1. Armandando el Contrabando	66
3.2. Cambiando la piel de la Iguana	80
3.3. Lo complejo de Morphe	89
3.4. Coqueteando con el futuro	98
3.5. La carrera de Chitara	106
4. CARRERA DE OBSTÁCULOS	117
4.1. El primer obstáculo	120
4.2. El siguiente nivel	124
4.3. El futuro	131
CONCLUSIONES	134

INTRODUCCIÓN

Muchas veces a lo largo de nuestra vida, idealizamos el futuro, soñamos con tener la pareja perfecta, un hogar ideal, un empleo excelente, hijos ejemplares, el carro más lujoso... y como consecuencia lógica de lo anterior una vida perfecta y feliz. Soñar es una acción inherente al ser humano, pero es en la juventud cuando nuestra capacidad para soñar y ponernos metas no tiene límites.

Probablemente sea verdad, pero cuántas de estas metas hemos alcanzado, muy probablemente pocos estén en nuestra lista de logros cumplidos, esto por diferentes razones y muchas veces dependerá de las circunstancias que nos rodean, por ejemplo la edad.

Pero ¿cómo puede afectar o qué tiene que ver la edad con esos ideales? Que muchos de nosotros no hemos cumplido; que somos jóvenes y aún nos falta camino por recorrer, al igual nos falta experiencia, sí tal vez.

La edad es un factor que puede jugar a nuestro favor o incluso en nuestra contra, el ser joven nos puede situar en los dos extremos: inexperiencia, pero a su vez ganas y vigor, depende.

El punto aquí es no perder ese ideal, esa enjundia que nos da la temprana edad; muchos dirán que ser joven es lo mejor que puede pasar, yo recuerdo cuando era niño y quería ser grande, ahora quiero ser niño, muy probablemente no sea el único en este mundo con esa recurrente idea, ¿por qué? Porque cuando eres niño

no estás sometido a tanto estrés y no piensas de qué vas a vivir, simplemente juegas y te diviertes, juegas a qué vas a ser cuando seas grande.

Basta recordar esa lista de ocupaciones que uno imaginaba tener, las cuales iban desde querer ser bombero, aviador, astronauta y hasta superhéroe. Actualmente la oferta de profesiones es impresionante. Opciones, muchas. El grave problema está en el campo laboral, pues la demanda de empleos es muy elevada, ya que cada ciclo escolar las instituciones educativas del país incrementan las filas de egresados, eso es bueno sin duda, pero el grave problema se presenta en lo que sucede después con todos éstos, ¿cuántos de ellos ejercen profesionalmente? más bien: ¿qué porcentaje consigue un empleo?

“A falta de pan “be yourself” más que autoempleo, una forma de desarrollo profesional” es un trabajo que surge ante la necesidad propia y de algunas personas cercanas por analizar la existencia, aparición y desarrollo de este fenómeno entre los jóvenes egresados de una carrera universitaria, busca despertar el interés del lector en el asunto y resolver las dudas que de éste pudiesen surgir, y como la información en artículos o investigaciones referentes al tema son muy escasas, razón por la que surge este trabajo: para desmenuzar, presentar y marcar un precedente de dicho tema.

No es un secreto ni mucho menos se necesita ser un genio para darse cuenta de la situación de crisis que se vive en el país, realidad que afecta todos los sectores y en especial al ámbito laboral.

Basta revisar las estadísticas. “La comparación anual muestra un aumento en la tasa de desocupación, durante enero de este año con relación al mismo mes de un año antes 5.87% y 5.00%, cifras del INEGI dadas a conocer en su comunicado numero 065/10 publicado en el mes de febrero del año en curso”.¹

En un país en donde la juventud representa un importante porcentaje, es en ésta en la que se incrementan más los índices de desempleo. Las ofertas de un trabajo bien remunerado son pocas.

Mucha gente podrá decir que trabajo hay, y sí muy cierto, pero qué tipo de ofertas: mal pagados y con poco desarrollo profesional. Al revisar los periódicos y las principales páginas electrónicas que ofrecen servicio de ocupación podemos encontrar muchas opciones, pero éstas no son las esperadas por los jóvenes egresados de una carrera universitaria, esos empleos ¿son a los que aspiran los jóvenes al estudiar una carrera?

Trabajar en algo que no te apasiona, que no te satisface, además de mal pagado, pues así resultan esos empleos que se ofrecen hoy. Pero el punto de este trabajo no es criticar el sistema, ni el poco desarrollo del país o el mal funcionamiento de las instituciones en materia laboral, más bien es tratar de mostrar otra opción: una opción real de los jóvenes, hecha por ellos mismos, en donde puedan enfocar y satisfacer su necesidades; ésta opción es el “be yourself”.

Para mucha gente esta frase quizá no les diga nada, para muchos jóvenes es una oportunidad de vivir, de demostrar lo que saben hacer y les apasiona, la muestra

¹ www.inegi.org.mx

de que los jóvenes son propositivos y que la corta edad no es sinónimo de irresponsabilidad.

El “be yourself” es una opción que anteriormente era poco recurrida por los jóvenes, en la actualidad parece que los jóvenes buscan más esta alternativa para demostrar que se pueden hacer las cosas que uno sueña y le apasionan; esta actitud es motivada por distintas causas, como desempleo, empleos mal pagados, factores económicos, falta de oportunidades y la satisfacción personal.

Como lo señala Norma Castillo Coordinadora de Incubadoras y Centro de Desarrollo Empresarial de la Fundación ProEmpleo: “del año pasado a lo que llevamos de éste se ha dado un incremento en la población que quiere emprender, que quiere iniciar una empresa y que quiere auto-emplearse, yo creo que aquí nuestra población, el 55%, 60% viene para emprender”.

Algunos jóvenes han descubierto la forma de auto emplearse y crear esas oportunidades laborales por sí mismos, iniciando proyectos basados en sus gustos y sus capacidades, incluso haciendo uso de las herramientas que una carrera universitaria les brindó.

Un punto importante y a destacar que se presentó como una constante entre los entrevistados es el relacionado con la satisfacción personal, el deseo y la pasión por hacer algo que no necesariamente les llene los bolsillos, el sentirse satisfechos profesionalmente, presumir lo que hacen y para lo que trabajan, un orgullo que supera a la ambición del dinero. “Los autoempleados algunas veces ganan más que los asalariados de similares características y logran una

satisfacción personal mayor”², vendiendo los servicios que su proyecto otorga a grandes empresas, sin formar parte de las mismas.

Aunque el “be yourself” es una constante que se presenta con más frecuencia entre los jóvenes, aún resulta desconocido para mucha gente, a tal grado que a los mismos actores les cuesta trabajo definir este caso.

Ese desconocimiento del “be yourself” lo hace confundirle fácilmente con las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), quizá en sus inicios como proyecto tengan muchas similitudes, pero la gran diferencia radica en la supervivencia de cada una. Mientras las PYMES basan su desarrollo y crecimiento en el subsidio de organismos gubernamentales, los proyectos que nacen del “be yourself” son autosustentables.

En un estudio comparativo entre México, América Latina, Clemente Ruiz Durán, Investigador de la Unidad de Posgrado de la UNAM, señala “que las cámaras empresariales no sirven para que los emprendedores resuelvan sus problemas y por ello prefieren depender de sus propios recursos y conocimientos o buscar apoyo de familiares o amigos”.³

No son sencillos estos proyectos, aunque están respaldados por ganas de demostrar paciencia, mucha paciencia, y sobre todo: pasión. Ésta es parte fundamental dentro de los proyectos que nacen del “be yourself”, por eso la

² Baanante Jaramillo, Miguel, *Los emprendimientos juveniles en América Latina*. p. 35.

³ Zúñiga, David. “Individualismo e improvisación” en, *La Jornada*, p. 17

inquietud de mostrar este tema, porque los jóvenes tienen esa necesidad de dar a conocer lo que están haciendo y están aportando.

Y aunque así como existen casos de éxito como *Indie-rocks* una revista de rock a nivel nacional; Dos Abejas, una casa productora de eventos; Picnic, una revista; y a nivel mundial ejemplos como Google, también encontramos otros que no han podido consolidarse y se quedan en proyecto, principalmente por falta de capital.

El “be yourself” ya existe en nuestra ciudad. Los jóvenes poco a poco lo están considerando como una verdadera opción de desarrollo y crecimiento profesional; es necesario saber y aprender más sobre algunos de los casos que se han dado, así conocer: cómo han nacido, cómo se han desarrollado, cuál ha sido la experiencia de cada uno de ellos, pero sobre todo, demostrar con estos casos que el “be yourself” existe en nuestra ciudad y entre los jóvenes.

¿Y cómo dar a conocer todo esto de lo que hablamos? La respuesta la encontramos en el periodismo. ¿Por qué el periodismo? Gracias a que éste dota a sus practicantes de las técnicas y la metodología para investigar sobre temas actuales, verídicos e interesantes, como el que nos ocupa.

El periodismo pone al público al tanto de todo cuanto sucede aún en los lugares más remotos y también es un buen vehículo para difundir las opiniones y las interpretaciones que de esos sucesos hacen los especialistas en economía, finanzas, política, sociedad, arte, cultura, deporte, ciencia, tecnología, etcétera.

“No es fácil crear una empresa enfocada en las humanidades y el arte, creo que sería muy interesante, ver las propuestas”,⁴ dice Víctor Del Rosal, Director de Jóvenes Emprendedores. Conocer esas propuestas, esos casos que emergen de áreas como las humanidades y el arte nos lo permite el periodismo.

Periodismo, ¿oficio, arte, privilegio, un don, que sólo algunos poseen?, eterna discusión. El periodismo es una profesión que al tratar de definirla se puede llegar a ser muy osado e incluso caer en lo ridículo. Para mucha gente hablar de periodismo es sinónimo de chisme, farándula, peleas, amarillismo, incluso se ha llegado a relacionar con gente bonita en televisión, pero ¡eso no es periodismo!

Para comprender mejor por qué decidimos recurrir al periodismo, es necesario entender de forma precisa qué es el periodismo, basándonos en definiciones ya conocidas, pero que al final resultan necesarias abordar nuevamente.

El concepto de periodismo es más completo, es más real y mucho más profundo y a la vez simple y mundano: Talacha, según Vicente Leñero.⁵

Para Alberto Dallal: “cabalmente, periodismo es el acto de socializar rápida y efectivamente la información”.⁶ Tal vez en el aspecto más funcional y siendo un poco coherente con que el periodismo es algo práctico, esta definición sería buena, ya que grandes rasgos la acción del periodista es dar a conocer y socializar la información.

⁴ Gonzáles, Jimena. “Emprender para innovar” en, Reforma, p. 16

⁵ Leñero, Vicente y Marín Carlos, *Manual de periodismo*, p. 25.

⁶ Dallal, Alberto, *Lenguajes periodísticos*, p. 56.

Horacio Guajardo por su parte expresa: “el periodismo es una profesión moderna y brillante. Tiene por finalidad comunicar, analizar y valorar con veracidad y públicamente noticias y opiniones”.⁷

Vicente Leñero y Carlos Marín lo definen como: “una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público”.⁸

Retomando ideas de distintos autores ya citados, me tomaría la libertad de definirlo de la siguiente manera: el periodismo resuelve, apoyado en los géneros periodísticos, de manera oportuna y veraz esa necesidad de los seres humanos de saber los hechos que pasan a su alrededor, en su comunidad, en su ciudad, en su país, en el mundo y que repercuten tanto en su vida personal y colectiva, sin dejar de lado el interés público. El periodismo, en consecuencia, tiene como límites la intimidad de las personas la cual siempre debes ser respetada.

Teniendo al periodismo como principal herramienta para presentar el tema, resulta conveniente elegir el formato o género periodístico en el cual se apoyo el presente trabajo y así lograr el mejor manejo del “be yourself”

Vicente Leñero y Carlos Marín expresan que el reportaje es “el género mayor del periodismo, el más completo de todos. En el reportaje caben las revelaciones noticiosas, la vivacidad de una o más entrevistas, las notas cortas de la columna y

⁷ Guajardo, Horacio, *Elementos del periodismo*, p. 17.

⁸ Leñero, Vicente y Marín, Carlos, *Op. cit.*, p. 16

el relato secuencial de la crónica, lo mismo que la interpretación de los hechos, propia de los textos de opinión”.⁹

Así entonces, el reportaje es definido como el género mayor del periodismo por ser el más completo de todos, en él se pueden incluir a los otros géneros como la nota informativa, la crónica o la entrevista. Es un relato periodístico que permite la consulta con varias fuentes, en éste el reportero puede imprimir su sello personal a la redacción final, ya que es un texto que muestra todos los ángulos del suceso o asunto.

El tema y el propósito que tenga el reportero permiten hacer una clasificación del reportaje. Y basados en la tipología propuesta por Leñero y Marín, es importante definir qué clase de reportaje se realizó.

De inicio, el reportaje **Demostrativo**, fue el elegido para este trabajo porque dicen los autores que éste se hace con la intención de probar una tesis, por lo que se indaga en los hechos y se explican los fenómenos además de exponernos problemáticas.

Dentro de sus características del reportaje demostrativo destaca que a lo largo del mismo se encarga de validar las conclusiones basándose en cifras, datos y/o los testimonios de personajes especializados en el tema.

Estos testimonios le aportan esa veracidad a las conclusiones, además de que pueden ayudar a determinar la veracidad de las cifras; las cifras son aquello que

⁹ Leñero, Vicente y Marín, Carlos, *Op. cit.*, p. 45.

llamamos datos duros los cuales fueron dados por especialistas, aunque se debe poner atención y cerciorarse de la confiabilidad de estos.

En el reportaje demostrativo se cuida y pone mucho énfasis en la objetividad, por lo que no se deben exponer consideraciones o juicios personales ya que éstos nunca tendrán el valor para el lector. La veracidad del reportaje se gana con los datos.

Y siguiendo las recomendaciones sobre las fases para la elaboración del reportaje marcadas por Vicente Leñero y Carlos Marín: preparación, realización, examen de datos y redacción, en este trabajo se inició con la revisión de documentos, situación que resultó muy poco alentadora, pues la información documentada sobre el tema es muy poca; visitas a bibliotecas, revisión de libros, búsqueda por medio de Internet... nada parecía rendir los frutos esperados o por lo menos dar un pequeño indicio de ayuda al tema. Un buen día se encontró información en periódicos, libros y principalmente en el acervo hemerográfico del Instituto Mexicano de la Juventud, información que resultó apropiada para validar lo dicho por la gente experta en el tema. Además de seleccionarse las primeras personas a entrevistar.

Así, los dos primeros meses sirvieron de planeación e investigación, para posteriormente, ya calendarizados, iniciar las entrevistas; en ese momento las recomendaciones de libros sobre reportaje estaba hechas, pero lo más importante: el reportero estaba interesado en el tema.

Al llegar al examen de los datos, que es el siguiente paso en la elaboración del reportaje, nos enfrentamos a un gran reto o decisión: determinar cómo se abordarían los testimonios de cada uno de los participantes en el trabajo, analizando detenidamente cada una de las entrevistas, y regresando al esquema del trabajo, revisando puntual cada declaración y dato; proceso que tomó alrededor de 3 meses, para llegar finalmente a la redacción del reportaje.

Esta última fase del trabajo, no fue tan fácil como se escribe aquí o como se pensó, ya que cada uno de los temas requirió de un tratamiento especial y aunque de inicio se había planteado que sería un reportaje demostrativo, en el proceso cambió la clasificación del reportaje, considerando en el trabajo un poco de otro tipo de reportaje: el narrativo.

El reportaje **Narrativo** cuenta una historia, aborda personajes y situaciones reales, apoyado en las descripciones de lugares y hechos; imprime acción y movimiento a la historia y a los personajes que son parte del mismo. De entre los géneros periodísticos que se asimilan a éste o de los cuales podemos encontrar una pizca inmersa en el reportaje están la crónica, ideal para narrar un hecho desde sus comienzos hasta su culminación.

Justo como sucede en el capítulo tres, el cual se desarrolla bajo este tipo de reportaje, se narran las experiencias de cinco personas que se han desenvuelto profesionalmente dentro del “be yourself”, mismos que colaboraron con la información para el tema. Se aborda un poco más de su historia, sus integrantes y cómo se ha crecido cada uno de esos proyectos, así como de la satisfacción

personal que provoca en ellos. “En el reportaje narrativo se toma un problema, un acontecimiento de interés público, una organización y se presenta su evolución a través de un tiempo determinado”, como exponen Vicente Leñero y Carlos Marín.

Ya entrando en el desarrollo del trabajo y la estructura, misma que se determinó desde la primera fase de este reportaje y aunque se fueron modificando algunas cosas, la estructura inicial se respetó dejando el reportaje dividido en cuatro capítulos y cada uno con cierta esencia y tratamiento que el mismo exigía.

El primer capítulo trata de encontrar la traducción o la definición correcta del término “be yourself”, guía principal del reportaje, ya que todo el trabajo gira en torno a dicho concepto, muy apoyados en los conceptos propios de cada actor del movimiento.

En el segundo capítulo se hace una reflexión acerca de las causas que propician el nacimiento y desarrollo del “be yourself”, se explican las causas del origen y desarrollo, se deja sentir el reportaje demostrativo y a su vez se incluye un poco del instructivo.

Mientras que en el cuarto capítulo se abordan los principales obstáculos que presenta el “be yourself” en sus diferentes etapas, desde los problemas para iniciar el proyecto, las dificultades durante el camino y una visualización de los proyectos a futuro por su propios creadores que fueron el principal eje y motor de este trabajo.

Inevitablemente surgirá la duda de: ¿por qué estos caso? A lo que se podría responder irresponsablemente ¿y por qué no? Pero sería una respuesta que terminaría por desechar todo el trabajo realizado, por lo cual resulta necesario justificar a los entrevistados y la mejor manera son sus trabajos. Inicialmente la lista eran larga y los casos muy variados, pero de éstos era necesario tomar los que no fueran improvisados, proyectos que ya tuvieran un respaldo, una trayectoria si no de muchos años, sí por lo menos reconocidos.

Así el primer caso y principal motivador de este reportaje Carlos Montes Alfaro: “de la observación directa del reportero. De las conversaciones informales en las que se tocan asuntos de interés general; de tips que no han sido recogidos”¹⁰ y tratados suficientemente por los medios de difusión periodística.

Cuando el reportaje inició él estaba desarrollando “el área de nuevos negocios”, como él lo define, para una disquera independiente reconocida dentro del medio musical del rock nacional, actualmente inicia su propio proyecto llamado Danger corp. En el que trabajan conceptos para empresas como OCESA, y están asociados con un sello discográfico Español (I+D music). Éste fue el motivador para iniciar esta investigación.

El platicar con Carlos fue derivando en otros casos, como el de Armando Ostigosa, creador de Kontrabando, empresa que ha realizado festivales con artistas internacionales, además de un concurso a nivel nacional para una empresa como Barcel y participando en la campaña a nivel nacional “Tu rock es

¹⁰ Leñero, Vicente y Marín, Carlos, *Op. cit.*, p. 190

votar” y que actualmente está asociado con una empresa Canadiense (Arts & Crafts).

Para llegar a una depuración de los casos que serían mostrados, se hizo una selección muy a conciencia justo como los casos anteriores, así como basarnos en su trayectoria dentro de su área de trabajo, por esa misma razón se les dio a cada uno un apartado especial en el cual se desmenuza cada uno de los proyectos, para entenderlos mejor y darnos cuenta de por qué fueron ellos los incluidos en este reportaje.

No queda más que invitar a todo aquel que se interese en el tema a leer este reportaje que no podría ser clasificado o encasillado, más bien hay que disfrutarlo tal y como disfrutaban de sus proyectos cada uno de los entrevistados.

1. QUÉ ES EL “BE YOURSELF”

Nene ¿qué vas a ser cuando seas grande?
Nene ¿qué vas a ser cuando seas grande?
Vocalista de rock and roll
Presidente de la nación.
(MIGUEL MATEOS)

Vaya cuestionamiento que nos hace Miguel Mateos en esta canción muy significativa para el rock y los jóvenes de los 80. ¿Y de verdad se puede responder a Miguel Mateos con toda la seguridad? Con esa seguridad de un jugador de póker que tiene cuatro ases y decide cantar un “all in” pues se siente seguro ganador. Confiado de jugar todas las fichas en esa mano, se puede contestar. De la misma forma ¿te jugarías todas tus fichas en esa mano?

“No sabía qué iba hacer de mi vida, de hecho no creo que sólo a mí me haya pasado, creo que a muchos nos pasó, el pensar: no voy a encontrar trabajo”, dice Christian Vargas, coordinador de relaciones públicas de la agencia Zimat Consultores. Managment para *Dos abejas*.

Por su parte Carlos Montes creador del área de marketing y nuevos negocios de Iguana Records expresa, “empiezo a conocer a mucha gente de este medio. Habíamos estudiado lo mismo, pero ellos habían hecho cosas muy distintas a lo que yo creí que se podía hacer o a lo que en la escuela me enseñaron que podía hacer en el campo laboral”.

Muchos pueden decir que ese cuestionamiento que nos pone en los oídos Miguel Mateos y que la vida nos exige día a día lo solucionamos cuando hemos seleccionado e ingresado a estudiar la universidad, la cual, algunas veces se elige inconscientemente orillado por distintas cuestiones como la ignorancia sobre las mismas carreras profesionales y lo que ofrecen a largo plazo: campo laboral, oportunidades, saturación, desinterés o por inmadurez.

“Me metí a estudiar comunicación como muchos, sin mucha idea de lo verdaderamente es”, reflexiona Cecilia Gandarilla, fundadora de *Chitara*. Se elige una carrera al azar y se deja todo a la mano que nos arroje el mazo para jugar y hacer nuestras apuestas en el juego de la vida.

Pero también existen jóvenes que tienen respuesta a este cuestionamiento desde muy temprana edad, para ellos todo es color de rosa, seleccionan una carrera sin miedo y sin dejarlo a la suerte o cosas de ese estilo, pues su plan es perfecto y no tienen que dejar nada en manos del azar, el camino ya lo conocen desde hace mucho, está construido minuciosamente y detallado a profundidad. Es gente que está muy segura y convencida de qué es lo que van a hacer toda la vida y por lo que van a vivir.

“Digamos que fue mi herencia pues mi papá era productor, entonces crecí en esto, además siempre me llamó la atención. Nunca me enfrenté a la decisión de ¿qué estudio? Siempre dije: yo voy para allá”, comenta Edgar Díaz, creador y director creativo de *Morphe*.

Echando un vistazo al otro lado de la moneda, existe el extremo opuesto de dicha construcción, gente que dejando atrás sueños y proyectos, por una supuesta oportunidad o proyecto de vida muy ambicioso, teniendo en su mente e incluso en su corazón ese mal sabor de boca junto con ese constante “si yo hubiera”.

Ese es el punto: no sentir ese sabor amargo, no hacerse esa pregunta día a día; como le sucedió en algún momento a Cecilia Gandarilla: “elegí comunicación porque quería cine, en realidad no tenía nada que ver, porque en realidad me hubiera metido a estudiar en una escuela de cine o hubiera hecho el examen y no lo hice”.

Algunos soñaron con ser policías, otros bomberos. De niños jugamos a ser grandes y tener las mejores profesiones que nos podíamos imaginar y dijimos: cuando sea grande voy a ser doctor, voy a ser astronauta... ¿cuántos de esos niños logran que ese sueño sea realidad?

Y sí es posible combinar los sueños con los proyectos de vida al punto de volverlos una realidad, superando ese simple juego de infantes, surge la pregunta: ¿cómo lo hago? La contestación es muy simple pero complicada a la vez. La respuesta radica en un sencillo pero complejo concepto: el auto-empleo, pero este puede tener diferentes variantes y formas.

El auto-empleo, para muchos es la acción de crear su propia fuente de trabajo y a la vez producir sus ingresos, pero existen diversas formas de auto-empleo y la que a este trabajo ocupa resulta complicada, una forma del auto-empleo más

elaborada por lo que ésta significa e implica, se le llama entre los jóvenes “be yourself” y entre expertos la nombran empleo informal.

Una forma de auto-empleo alejada de la que normalmente conocemos o a la que la mente nos remite automáticamente, como una forma sencilla de satisfacer nuestras necesidades económicas, realizando cualquier actividad por nuestra parte, sin importar gustos y aptitudes del que desarrolla esta actividad, como limpiar vidrios o quizá un puesto ambulante, sólo eso y no más, teniendo sólo como finalidad el obtener una recompensa monetaria por un trabajo desempeñado.

Pero cuando hablamos de “be yourself” esta idea de auto-empleo y lo que se recibe a cambio por ese trabajo, toma un nuevo sentido entre los jóvenes, como lo señala Lorena Yazmín García, investigadora de la Universidad de las Américas de Puebla: “el auto-empleo, no remite únicamente a recibir un buen salario u obtener grandes ingresos, es también la posibilidad de hacer aquello que gusta y en lo que se desea destacar, es el momento para poner en uso la habilidades, conocimientos y recursos con los que un individuo cuenta”, dice refiriéndose al auto-empleo en jóvenes, dejando de lado esa idea de que este tiene que ser solamente una actividad para sobrevivir, cimentando la idea y eje de este reportaje de una forma de auto-empleo diferente a la conocida y nombrada por sus actores como “be yourself”.

La investigadora de la Universidad de las Américas destaca en su estudio sobre auto-empleo juvenil: “un dato que resulta importante de rescatar es que la

mayoría de los jóvenes emprendedores el desarrollo de sus iniciativas resultó afín a sus intereses y gustos personales, lo que podría traducirse en que el autoempleo guarda una relación inmediata con su personalidad o inquietudes”.

Eso es justamente parte importante y que diferencia por mucho esta forma de auto-empleo nombrada por los jóvenes como “be yourself”.

Auto-emplearse en algo que cubre las expectativas tanto emocionales, como personales, desarrollando y teniendo como eje principal los intereses personales de cada individuo, eso es en gran parte la esencia que brinda el “be yourself” llevando más allá el concepto del auto-empleo como lo conocemos normalmente.

Así que resulta primordial encontrar una traducción para “be yourself” y por ello es necesario acudir con personas que saben el significado de la frase; hablar con gente que domina bastante bien el inglés, salta a la luz una similitud de criterios en cuanto al significado y el “significado” dado por gente que habla ese idioma: “sé tú mismo”, mmm... complicado. La frase remite a distintos comerciales de marcas deportivas, en particular a Nike que en algún momento utiliza la frase “be yourself” para abanderar una de sus campañas.

Los jóvenes que utilizan la frase “be yourself” dentro del autoempleo la usan de una forma diferente. ¿Qué sucede con “be yourself”? Simple, se está haciendo un mal uso de ésta y en realidad deberíamos hablar de “do yourself”, expresa Cecilia Gandarilla, directora de producciones *Chitara*: “Yo diría ¿“do yourself” o “be yourself”?”, pues siento que son muy diferentes, uno es ser tú mismo y otra es hacerlo tú mismo, para mí es difícil decir be yourself porque está sujeto a cierta

sociedad, cierta cultura, existe la libertad, entonces es bien difícil, yo diría que do yourself es como más auténtico”,

Los jóvenes que han adoptado esta frase han recurrido más a la interpretación que a una traducción literal, la interpretación es una de las reglas y recomendaciones que se nos hacen antes y durante los cursos de inglés: interpretar.

“Recuerdo mi experiencia con el inglés. Decidí estudiarlo motivado por esas necesidades profesionales o herramientas para el futuro que por gusto, pues confieso que en idioma inglés me pone en jaqué y de malas”, comenta.

“Un buen día, prosigue, muy estresado platiqué con mi asesor y le conté de mi dificultad para entender el idioma. Me respondió con tranquilidad: ése es tu problema. Me quedé con cara de what como diría el comercial. Sí, ése es tu problema, tratar de entender me respondió. Tienes que interpretar, pensar en inglés, eso es interpretar. ¡Wow! quedé boquiabierto. Para mí fue un nuevo descubrimiento, como un niño que descubre que los Reyes Magos no existen, así de impresionante fue para mí.

Puse mi cabeza a trabajar y trataba entender lo que acababa de decirme, ese nuevo concepto en mi vida, aunque debo aceptar que me costó mucha necesidad, con el paso de las clases y mi estrés por el idioma, fui comprendiendo lo que ese día me dijo el profesor”.

Literalmente la frase “be yourself” significa sé tú mismo, pero al interpretarla dentro del auto-empleo resulta algo más profundo y viviéndola resulta otro mundo, ése es el primer ejercicio que tendríamos que realizar al hablar y oír acerca de esta frase: interpretar.

“Es una palabra que a lo mejor en español todavía no existe”, expresa Armando Ostigosa, director de *Kontrabando*.

“En realidad es una palabra que en nuestro idioma no se usa o no hemos adoptado del todo, pero que en la acción los jóvenes de esta ciudad la llevan a cabo, que ya tiene voz”, puntualiza Armando.

1.1. Buscando una definición

Para Armando Ostigosa “be yourself” es “tomar las riendas de lo que quieras, lo que tú puedes salir a hacer, porque si eres realmente auténtico y honesto contigo mismo, no importa si la música que hagas es buena o mala, es tu música y tú sales y la compartes y la imprimes y la vendes y si esa es tu obra gráfica o tienes el libro de poemas que quieres publicar, pues hay algo muy padre, no importa si jala o no. Y si jala qué bueno. Traslado todo esto al plano de echar a andar tu negocio, es eso no tengan miedo”.

Y justo como lo dice Armando pareciera que el “be yourself” fuera eso, no tener miedo de hacer y mostrar eso que nos gusta, eso que siempre hemos querido y soñado hacer. Sueños que al final del día no tienen un precio monetario, pero que para sus realizadores tiene un valor sentimental y de satisfacción, tener esa empresa o ese proyecto propio que siempre soñaron.

“Los jóvenes se auto-emplean porque quieren independencia económica, desean realizar su sueño de tener una empresa propia”.¹¹ El “be yourself” tiene que ver propiamente con eso con auto-empleo y deriva totalmente de éste, pero a su vez ha ido más allá, como cumplir esos sueños de juventud.

Cuando decimos o hablamos de una definición automáticamente recurrimos al diccionario. Esta búsqueda resultó infructuosa y de igual manera sucedió con los libros o revistas de temas especializados, tal vez por ser un concepto tan nuevo y

¹¹ García, Mendoza, Lorena “Autoempleo juvenil, posibilidad y alteraciones” en, revista *Desicio*, p. 12

sólo se entiende como una frase traducida al castellano, misma que se utiliza con naturalidad en cualquier plática, pero esa frase parece encerrar más.

La investigación en Internet resultó igual poco fructífera. Las combinaciones y juegos de palabras durante la búsqueda fueron muchas, los resultados aún más variados, pero eso no es lo malo, quién dice que la diversidad no es rica, lo malo es que ninguno de los artículos o portales encontrados hacía referencia al “be yourself” derivado del auto-empleo y como lo han adoptado los jóvenes y lo están haciendo.

“En Colombia y Buenos Aires, en todas las grandes urbes como la ciudad de México, hay muchos jóvenes que tienen iniciativa”, dice Armando Ostigosa.

El crecimiento de estos emprendimientos por parte de los jóvenes en el continente resulta una realidad.

La revisión de los principales programas dirigidos al apoyo del autoempleo y a la formación de jóvenes emprendedores en el continente dice Miguel Jaramillo Baanante en su libro *Los emprendimientos juveniles en América Latina* muestran un primer indicio sobre la importancia que le ha dado el Estado y la sociedad civil a la estrategia de éstos, en los últimos años.

Aunque para ser algo que está sucediendo en varias partes del mundo, mis resultados en la búsqueda fueron pocos, ningún indicio de “be yourself” dentro del auto-empleo como tal, ni un portal, foros o artículos, nada, será que sólo yo creo que existe... no, eso no puede ser.

El diccionario y libros como herramienta de apoyo, no fueron la mejor opción, Internet contrario a lo que muchos pensarían no fue la respuesta a las dudas, lo más gracioso del asunto es que *Google* es tomado por algunas de las personas que participan del “be yourself” como uno de los ejemplos más exitosos que ve su nacimiento basado en esta frase.

“Muchas personas exitosas hicieron eso desde el principio y nadie les dijo toma, un ejemplo de “be yourself”... ahí está *Google* que inicio así de la nada de alguien que dijo lo voy a hacer”, comenta Carlos Montes.

Por su parte Armando Ostigosa dice que “*Google* es hoy en día una de las empresas más grandes del mundo, sin embargo a pesar de esa mega-corporación ha logrado mantener un espíritu de “be yourself”.

Google resultó la gran paradoja, ya que a pesar de ser uno de los más grandes ejemplos de “be yourself” no incluye nada que haga referencia a esta frase en su motor de búsqueda.

Pero las dudas continúan pues no se encuentra como tal una definición o un concepto de be yourself como variante del auto-empleo y como se presenta en este reportaje o más bien como lo están adoptando y haciendo un sector de los jóvenes actualmente.

Carlos Montes, Director de Marketing y Label de *Iguana Records* dice: “el be yourself es mi vida, desde siempre, desde la universidad. Esa necesidad de vivir haciendo lo que se quiere y no en un sentido de rebeldía ni viviendo en contra de

todo, más bien es en un sentido de 'hacer' eso que siempre imaginaste hacer y vivir eso que te gustas hacer y que esa sea tu vida”.

“El be yourself, prosigue, es vivir tu propia vida y encaminarla por donde tú quieres, es como ir en la carretera y decidir si agarras a la derecha o a la izquierda y es el que tú decidas. Si eliges la izquierda te lleva a un lugar inimaginable y si hubieras agarrado la otra igual te hubiera llevado a un lugar así o peor, el punto es que estás en el camino que tú elegiste”.

“Es solapar un poco el ego de todos nosotros en el buen sentido de decir: sal y hazlo, o sea, deja de especular y decir: no está de la chingada”, dice Armando Ostigosa, creador y director de *Kontrabando*.

Hacer el “be yourself”, como lo dice Armando, es acción, quizá sea una de las partes principales de esto, que como ya se mencionó, la traducción literal de “be” no corresponde al verbo hacer, pero para esta frase es eso: hacer, hacer y hacer.

“Lo podríamos definir como una moda, como resultado de procesos culturales, como un fenómeno, cada quien le podrá poner la etiqueta que considere más apropiada, lo que sí es verdad es que ya es una realidad dentro de la juventud de nuestra ciudad y que día a día, paso a paso desde trincheras diferentes, algunas relacionadas entre sí, otras tantas muy dispersas pero eso sí tratando de ganarse un lugar y la vida, un todo”, comenta Edgar.

Christian Vargas managment de *Simplifires* y relaciones públicas de la agencia Estrategia Comunicación y Medios, lo define como “un todo, es una frase que dice mucho en tan poco, habla de ganas, de poder y me refiero poder hacer las cosas,

habla de querer, de demostrar esa esencia que nos hace diferentes a cada uno y que podemos inyectarle a cada situación”.

Christian explica que es demostrar esa esencia y que ahí es donde comienza esa parte compleja pero a la vez sencilla de la frase, ese ejercicio del que hablábamos interpretar, ese “be”, ese “yourself”, ser tú mismo y hacerlo tú mismo y la fusión misma de las dos palabras.

Elegir, creer, vivir, ¿es esto parte de la esencial del be yourself? ¿Aportar? Son constantes entre los jóvenes, aportar a su manera, haciendo lo que les gusta, aunque algunas veces el aporte sea pequeño; otras tantas, enorme; al final quien define eso también es el “be yourself”, expresa Edgar.

Edgar, fundador y Creativo de *Morphe* se refiere así al be yourself: “a mí me gusta lo ameno lo entretenido y yo sé que mi trabajo a lo mejor nunca va a resolver un problema serio, pero es lo que me gusta y lo que quiero hacer y lo que apporto. A lo mejor nunca voy a ayudar a resolver el hambre, nunca voy a llegar a hacer un mundo mejor, posiblemente no o posiblemente sí, porque si tú te sientas frente a la computadora con mi juego y te la pasas jugando 20 minutos pues a lo mejor ya te hice la vida mejor en ese pequeño rato, y eso es lo que me gusta hacer cosas que entretengan a la gente y ayuden a que se la pasen bien”.

“Además de convertir las necesidades del mercado o comunidad en oportunidades económicas, los jóvenes se auto-emplean porque tienen interés en contribuir con ideas que mejoren su entorno”.¹²

Otra de las constantes que define o forma parte en los jóvenes dentro del “be yourself” es el aportar haciendo lo que les gusta y parte del pensar de los jóvenes que deciden emprender, como lo dice Lorena Yazmín García

Hacer lo que te gusta, lo que quieres, que sea tu trabajo y además aportes algo como dice Edgar, posiblemente no resolverá el hambre mundial pero sí el tratar de aportar algo de sí, para que la gente lo goce y le dé un valor al trabajo hecho por el mismo.

“El be yourself es creer en ti, es saber que lo que estás haciendo es lo que siempre quisiste hacer, es realizarte y realizar todo eso que siempre has imaginado, es tu dirigir tu propia vida, tu propio futuro”, señala Carlos Montes.

Existe una frase que para algunos resultará trillada, que la marca alemana de ropa deportiva utilizó en una campaña en donde aparecían deportistas famosos como Kobe Bryant la frase decía: “si no crees en ti nadie más lo hará”, y para los actores del “be yourself” creer que es posible, que pueden realizar esas cosas que se proponen, sin la necesidad de nadie más que de ellos mismos, dejar de imaginar para creer, pero sobre todo, eso que envuelve toda la frase: creer en ti mismo.

¹² *Ibíd.*, p. 14

“Mira, la neta no sé ni por qué me apoyaron, o sea, a mí un maestro que por cierto es de Acatlán me decía: primero que todo créetela eso es lo más importante, créetela es lo que nunca debes olvidar, porque si no te la crees tú, nadie más te la va a creer, no le vas a poder vender nada a nadie y yo creía mucho en mi proyecto”, dice Cecilia Gandarilla

Dentro de la vida existen distintos caminos o distintas carreteras como dice Carlos Montes, pero sólo tú decides hacia qué lado irte, sin saber lo que te espera, como si tuvieras los ojos vendados pero confiando en ti y en la elección que tomes, dejando atrás esos miedos, eso sí con una mentalidad fuerte y centrada en ese objetivo a sabiendas que la carrera será difícil y que habrá altibajos, sufrimiento desesperación, que no siempre será miel sobre hojuelas.

Con esa perspectiva de que hay que trabajar diario, prosigue Carlos Montes, y que al final del día todos esos tropiezos y sin sabores, así como los triunfos serán aprendizajes que servirán en ese recorrido de la carretera que se ha elegido.

O como lo expresa Armando Ostigosa, “no hay que tener miedo, más bien hay que echarle talacha, a lo mejor vas a pasar muy malos ratos, pero al final del día no te vas a arrepentir y va a valer la pena, te vaya bien o te vaya mal, vas a aprender un chingo y ese aprendizaje sólo te puede servir mañana, para muchas otras cosas”.

Sin duda lograr una definición para una frase tan compleja o simple, sí es complicado, porque encierra muchas cuestiones, incluso para los mismos actores de este fenómeno, ¿tan difícil resulta definir esta pequeña frase? Pareciera que

más que definirla se le debe entender, incluso adoptar y experimentar, se debe vivir este fenómeno, se debe hacer.

1.2 Cómo definen el “be yourself” sus principales actores.

Definan lo que es, la pregunta a los entrevistados del “be yourself”, defínelo en los hechos, en la vida diaria de cada uno, en la forma de pensar y de ver las cosas de cada uno de los actores, o tal vez es todo esto, encerrado en una aparente y simple frase como lo comenta Christian Vargas, “es una frase que dice mucho en tan poco: habla de ganas, de poder y me refiero poder hacer las cosas, habla de querer, de demostrar esa esencia que nos hace diferentes a cada uno y que podemos inyectarle a cada situación”.

“Be yourself me remite a honestidad, porque muchas veces incluso, es, idealismo. Incluso be yourself es muy amplio, creo sólo se trata de uno mismo, honestidad con uno mismo, en ningún momento dejar de creerte”, comenta Edgar.

Según Christian y Edgar, honestidad, idealismo, valores muy propios y a la vez muy diferentes de una persona a otra, al final esa diferencia es lo que da la esencia y eso es lo que le va a inyectarse a cada una de las cosas que hagan, parte fundamental para definir el “be yourself”.

“Para mí es como soñar en algo, aférrate a lo que quieres y no a lo que te dicen, te vas a aferrar y lo vas a hacer, total siempre le puedes cambiar el lado a la tortilla, si no te sale algo viene lo demás”, opina Carlos Montes.

Cecilia Gandarilla dice “es algo más auténtico y, como detesto la pretensión, es una de las razones para desecharla, desechar la pretensión, ser tú mismo. Creo que por eso mismo tantas personas nos olvidamos de ser nosotros, por estar

dentro de algo. No es tan difícil hacerlo, es cuestión de actitud ante la vida, hay cosas difíciles, como la situación económica mundial, el gobierno, pero no me dedico a hacer propuestas de política ni sabría cómo resolverlas, lo único que sé es trabajar con las marcas y tratar de que me apoyen con dinero, pero no hacerlo por nada, sino de la mejor manera creativa ofrecer lo que requieran”.

“Es como una banda, un artista, un diseñador, tu trabajo es una parte de tu personalidad. Creo que es sobre todo eso, tener cierto sello, para que la gente sepa de quién es, la esencia es súper importante, es como la negación de la pretensión, es como hazlo tú mismo, como esa... el darte cuenta de que hay cosas que no pueden suceder porque no son las circunstancias, ni los momentos, pero que el tiempo te va dando el momento y las herramientas, para desarrollar eso por ti mismo”, recalca Cecilia.

Para Christian Vargas es “una forma de iniciar algo que día a día irá creciendo y ese algo motivado por ti, creo que todas las empresas nacionales y transnacionales iniciaron por eso: por las ganas y el sueño de uno o varios individuos que dijeron vamos a hacerlo y ahí están los resultados”.

“El be yourself define mucho la situación que nos tocó vivir, este fenómeno ha cambiado mucho las cosas, ese mensaje, independientemente de donde emanó, es un gran mensaje porque al final del día, es darte cuenta de que puedes tomar las riendas de lo que quieras y que puedes salir a hacerlo”, dice Armando Ostigosa Creador y director de *Kontrabando*.

Armando no sabe de dónde emanó la frase, pero tiene claro cómo hemos llegado al “be yourself”, reconoce que este fenómeno no es producto de la generación espontánea y no se creó de un día para otro, es una expresión que define mucho su nacimiento y que se ha acrecentando por una serie de factores. De distinta naturaleza.

Eso es el “be yourself” una locución que envuelve muchas cosas, situaciones y actores, que lejos de tener que traducirla a nuestro idioma tendremos que comprenderla con todo lo que abarca.

Y así como tiene un significado muy personal para cada uno de los participantes de este trabajo, los “expertos en tema” han encontrado características, ideologías y sentimientos similares entre los jóvenes que deciden emprender en el auto-empleo, como lo muestran estudios como el realizado por Miguel Jaramillo Baanante.

Pero quizá una parte que define mucho el “be yourself” nombrado así por los jóvenes y que los científicos nombran emprendimientos y que otra gente experta como Norma Castillo nombran auto-empleo y que sin duda habla mucho de la esencia de éste como lo comenta Lorena Yazmín García basada en los resultados su investigación: “para los jóvenes consultados, ser su propio jefe no se trata únicamente de la libertad que tiene para organizar su tiempo o su responsabilidad, significa también la posibilidad de hacer otra cosa distinta a lo que sé es. Representa la oportunidad de modificar un destino que les ha sido asignado socialmente por el hecho de ser jóvenes”.

Quizá este párrafo defina muy bien lo que los jóvenes han decidido nombrar “be yourself” y parte de la esencia, aunado a lo que los actores piensan y expresan sobre el tema.

A lo largo de este tema se ha desarrollado o tratado de encontrar el origen y significado del eje de este reportaje con el apoyo de científicos y actores del tema, una acción que se origina directamente del auto-empleo, pero que ha superado o evolucionado en lo que los jóvenes han decidido bautizar, por todo lo que ellos logran encontrar y satisfacer en éste.

Superando incluso esa necesidad de satisfacciones monetarias y elevándolas a algo más emocional y menos material, satisfacción proporcionada justo como el título de este trabajo, lo nombra una forma de desarrollo personal y profesional cumpliendo incluso metas personales: “ser el propio dueño representa un reto muy significativo de crecimiento interior que implica entre otras cosas aprender de las personas que están alrededor y ser un ejemplo para los demás y para la familia”.

Pero no sólo ser su propio jefe y poder hacer lo que quieran en el sentido de libertinaje, como ya se mencionó dentro de esas mismas necesidades que manifiestan los jóvenes emprendedores como aportar a su entorno, una constante dentro de ellos, de sus mismos proyectos y que se manifiesta, es el crecimiento, además de que los proyectos que nacen del “be yourself” buscan un crecimiento como proyecto o empresa.

“Para los jóvenes emprendedores tener ya su propia empresa, no significa la ausencia de una visión a futuro o de crecimiento del emprendimiento, por el

contrario, los jóvenes se asumen realizando al mismo tiempo otras cosas y dispuestos a seguir aprendiendo, sobre todo se percibe una tendencia a buscar información y capacitación relacionada con el desarrollo de negocios y la adquisición de financiamientos”, como lo menciona Lorena Yazmín García, lejos de esa idea de libertad para libertinaje o conformismo, los jóvenes buscan un crecimiento también de sus proyectos en aspectos de infraestructura, buscando un crecimiento como empresa. Procurando no dejar sus emprendimientos como un juego o sólo como proyectos.

Eso es el “be yourself” para los científicos y expertos, pero en todo este camino por definirlo, surgió otra forma de llamarle, la propuesta por Norma Castillo de la fundación ProEmpleo, quien lo definió como auto-empleo informal, forma más técnica de llamarle por lo que implica el “be yourself”.

Y bueno hablar de “informal” o definirlo de esta forma también responde a una buena razón y no lo que podríamos pensar como informalidad que nos remitiría a puestos callejeros que propiamente son formas de auto-empleo pero que no son las que nos ocupan en este reportaje.

En realidad el término de informal que caracteriza a estos proyectos y que en realidad los define como una vertiente derivada del auto-empleo pero a la vez diferente, es la cuestión legal en su funcionamiento, si bien ya en la introducción se mencionó que de inicio se podrían confundir con PYMES, estos proyectos se diferencian por la cuestión legal en la que funcionan, pues los proyectos que surgen del “be yourself” no cuentan con un registro legal de sus actividades y en

gran parte no porque no lo deseen, más bien por lo complicado que resulta manejarse legalmente.

En un cálculo realizado con Carlos sobre esta cuestión de constituirse legalmente como una empresa frente a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la cuestión económica resultaba el mayor impedimento lejos de las ganas o el verdadero deseo.

Experiencia que Norma Castillo vive de cerca con otros proyectos, “fomentamos la parte de dar de alta en Hacienda (Secretaría de Hacienda y Crédito Público) cumplir con todos los lineamientos legales y fiscales que nos rigen en el ámbito empresarial, sin embargo algunas veces no se lleva a cabo, por distintas razones entre ellas los costos”.

Con base a que al inicio de los proyectos, son los mismos creadores los que aportan el capital como afirma Lorena: “los jóvenes en su mayoría están conscientes de que para comenzar un negocio será necesario hacer inversiones propias, las cuales pueden consistir en recursos materiales o financieros”.

Esta inversión de capital para el inicio y funcionamiento del proyecto, torna difícil solventar lo que implica una alta como empresa legalmente constituida, pues aunque existen programas de gubernamentales de apoyo para los proyectos de emprendimiento juvenil, éstos no son suficientes o en realidad resultan deficientes para tipos de proyectos como los de este reportaje.

Pero la mejor manera de conocer y entender más sobre estos proyectos de auto-
empleo, auto-empleo informal, o simplemente “be yourself” es abriendo nuestros
ojos y nuestra mente a este nuevo concepto, por ello se presentan este reportaje.

2. ¿GENERACIÓN ESPONTÁNEA?

No quiero ser un güey de traje café,
zapatos voleados,
portafolio de piel,
(Fenómeno Fuzz)

“Según palabras de varios especialistas (como Martin Hopenhayn y Zygmunt Baumas) la tendencia a crear sus propios negocios en los jóvenes responde a una percepción, cada vez más extendida, de valorar positivamente la flexibilidad y la autonomía que conlleva ser el propio jefe y tener un negocio propio”.¹³

“Regularmente en la escuela, te enseñan que vas a entrar a la revista o a la estación de radio. Y no es mal plan, tal vez si algún maestro escucha esto va a decir ese tipo ni siquiera entraba a clase o algo así, pero es que es algo así. Pienso que debe haber una clase en la Universidad y no sólo para los de medios electrónicos, igual para los de organizacional, escritos e investigación, de hacerlo tú”, comenta Carlos Montes.

Está muy claro que todo tiene una razón de ser o algunos dirán a todo acto corresponde una consecuencia, no importa como lo digamos o lo acomodemos, al final recordemos que el orden de los factores no altera el producto, y el producto del que estamos hablando es ni más ni menos que del “be yourself” que es igual al producto.

¹³ García, Mendoza, Lorena “Autoempleo juvenil, posibilidad y alteraciones” en, revista Desicio, p. 13

Miguel Jaramillo Baanante en su investigación: “Los emprendimientos juveniles en América Latina” identifica la causa del auto-empleo como “una corriente ve el auto-empleo como resultado de la incapacidad del sector formal de absorber la oferta laboral, por lo que simplemente sería una opción transitoria mientras se consigue un trabajo asalariado. Por otro lado, otra visión defiende el auto-empleo como una opción superior a la del asalariado, una alternativa más productiva en comparación con los bajos salarios, las condiciones precarias y la inseguridad que les ofrece el mercado laboral”.

Es evidente que el nacimiento y desarrollo de este fenómeno tiene origen en muchas situaciones que los jóvenes tuvieron que vivir día a día para que se generara, situaciones que tal vez hoy más que nunca se experimentan, razón por la cual el desarrollo y crecimiento del “be yourself” se vea cada vez más marcado, por lo menos en nuestra ciudad.

Como lo demuestran cifras de la fundación ProEmpleo “sobre las edades, en el estudio se puede ver, desde los 21 a los 41, 50 años son los que vienen, pero lo fuerte es de los 21 a los 30, es donde se ven las cifras fuerte mismas cifras que se pueden observar en las gráficas proporcionadas por la misma dependencia.

De igual forma Lorena García destaca en su estudio las edades donde se refleja más el emprendimiento: “Los que más se animan a presentar sus proyectos de autoempleo son los jóvenes que se encuentran entre los 20 y los 24 años, seguidos por los de entre 29 y los 35 años”.

Y esa duda de dónde nace el “be yourself” es la que nos lleva a buscar las razones de los jóvenes que lo practican. Existen una serie de factores que propiciaron su origen y crecimiento, está muy claro que no surgió derivado de una carrera universitaria, incluso muchos de los entrevistados expresan la necesidad de incluir algo del aprendizaje de la gente que ha desarrollado un proyecto y que se encuentra dentro del “be yourself”.

La universidad, al menos la pública, no enseña a generar fuentes de empleo propias y aunque el freelance es una constante en carreras como diseño gráfico, comunicación o mercadotecnia, no es exclusivo de éstas, pues hay egresados de otras licenciaturas que construyen sus propias fuentes de trabajo.

Tampoco forma parte de un proyecto de alguna institución gubernamental para apoyar a los jóvenes. Los proyectos que nacen y se desarrollan dentro del “be yourself” son auspiciados desde sus inicios por sus creadores y se mantienen así. Existen por lo esfuerzos de sus creadores sin captar ayuda de ninguna dependencia. Se ha creado por esas necesidades de los jóvenes, como el decir: aquí estamos y somos capaces; incluso, la necesidad de decir: necesitamos y queremos más.

Al respecto Lorena García opina: “Tener un negocio propio constituye un logro fuerte, muy importante, que les permite ser dueños de su tiempo, de su vida, lo que se traduce en autonomía e independencia para administrar el dinero ganado y organizar el tiempo, según sus necesidades”.

“Ser el propio dueño representa un reto muy significativo de crecimiento interior que implica entre otras cosas aprender de las personas que están alrededor y ser un ejemplo para los demás especialmente para la familia”.

2.1. Papelito no asegura nada

“Decir que en México reina el desempleo ya no es noticia, desde hace más de cinco años la cifra de personas sin empleo se ha incrementado, si a ello se le suma la inexperiencia, la falta de preparación y las pocas vacantes disponibles en una periferia de competitividad brutal, entonces ¿qué queda para los jóvenes?” se pregunta Denisse Flores González, Licenciada en socióloga por Universidad Nacional Autónoma de México.

El desempleo tal vez sea uno de los principales detonantes dentro de todo este asunto, situación que ha propiciado la búsqueda de otra opción. “Para los jóvenes, el auto-empleo es producto de una huida, un escape al castigo y al maltrato que impone la carrera del trabajo”, dice Lorena Yazmín García.

Aldo, estudiante de sexto semestre en el Politécnico de Comercio Internacional, preguntó por la chamba, la respuesta fue: pues buscando carnalito, aún no sale nada, no hay, pero no pierdo la esperanza y mira que llevo apenas un mes desempleado.

Pero sí hay, respondió, entonces comenzó una plática acerca de esa visión que se tiene cuando está en sus años de la carrera. Ese anhelo de que al finalizar la licenciatura uno inmediatamente encontrará un trabajo en el cual se podrá desempeñar y crecer gracias a todo lo estudiado durante los casi 5 años que se dedica a la Universidad.

Aunque la plática no llegó a cambiar la manera de pensar de ninguna de las dos partes, pues él jura y perjura que empleos hay. Qué tipo de empleo, como esos de *call center* que en los últimos años se han posicionado como campo laboral.

En la ciudad de México el desempleo está a la orden del día. “Tan sólo en los últimos años, 200 mil personas emigraron del Distrito Federal en busca de trabajo, principalmente jóvenes”, según cifras del INEGI del año 2009 situación que agudiza más la falta de verdaderas opciones laborales.

Así lo reafirma Norma Castillo en su experiencia dentro de la fundación ProEmpleo: “Pues mira, este y el año pasado, si se vino una ola muy fuerte de desempleo, es una realidad, si se incrementaron nuestros participantes por esa línea del desempleo”.

Hace varios años estudiar abría muchas puertas, hoy es más complicado por lo que muchos jóvenes se ven en la necesidad de buscar sus propias formas de empleo y hablar de una saturación dentro del campo laboral de algunas carreras ya no es tan exclusivo, pues la situación se ha vuelto verdaderamente difícil en cualquier campo laboral.

Cuando se inicia la carrera universitaria se hacen planes a futuro, se idealiza lo que sucederá en la práctica profesional, sin saber cuál es la situación que en realidad impera dentro del campo laboral, como confiesa Carlos Montes: “mi visión particular de cuando entre a la carrera era muy tonta, a mí me gusta mucho el radio, de entrada la locución me encanta. Mi idea era eso, prepararme en comunicación para así poder llegar a la radio, ya sea a producir o a locución,

cualquier cosa que implicara la radio, pero al pasar los años me di cuenta que es difícil”.

Quizá años atrás resultaba viable seleccionar una carrera pensando en el futuro laboral, hoy esta situación es más complicada, pues las condiciones económicas de las empresas y del país lo hacen difícil. “Creo que lo que sucede a nivel empresarial es el verdadero problema, es nada más un reflejo de lo que se vive a nivel social”, comenta Armando Ostigosa.

La crisis que aqueja al país no es un secreto ni mucho menos, y uno de los reflejos de esta problemática dentro de la sociedad es la creciente demanda y la poca oferta del sector empleo.

Cifras de la fundación ProEmpleo muestran esa necesidad o inquietud de los jóvenes egresados de una carrera que sufren este desempleo como lo comparte Norma Castillo: “Chavos de universidades, que están saliendo y porque es una realidad, que no hay trabajo ahorita en donde colocarse y buscan una solución a este desempleo”.

Revisando algunas de los principales portales de Internet sobre empleo (como son OCC, Boomerang o Acción trabajo), los ofrecimientos de trabajo son reducidos para la gente egresada de alguna carrera universitaria, pues algunos responderán a que existen un gran de número de ofertas, pero hay que analizar esa ofertas, que un su mayoría son de call center, esto no habla de que los jóvenes no quieran tomar una de esas plazas de empleo, pero estos empleos ¿son ideales para personas que han egresado de una carrera universitaria?

“Yo platico mucho o trato de platicar con amigos de la carrera ya sea por teléfono o Messenger o los veo, y me platican que se quedan frente a una computadora toda la noche o todos los días tratando de encontrar algo en OCC, MANPOWER, ADECCO” comenta Carlos Montes, resulta difícil adaptarte a un trabajo del tipo que se ofrece en estos lugares y después de años en las aulas.

Y muchas veces al salir de la Universidad el mismo desempleo provoca confusión en los jóvenes, incluso obligándolos a tomar decisiones tal vez precipitadas o aceptar cualquier tipo de empleo, esto mucho más si no existe un apoyo o respaldo familiar y monetario.

“No sabía incluso hacia donde jalar, así como muchos que vi que decían no pues me voy a Estados Unidos para estudiar inglés y pues está bastante chido pero pos no... la verdad a mí, mi paro es que me ayudó mucho mi jefa, ella me apoyó toda la carrera, pero cuando terminé me dijo: ahora te tienes que rascar con tus propias uñas, yo no me podía dar el lujo de no hacer nada, y pues le empecé a buscar, pero la verdad no sabía qué hacer”, así lo vivió Christian Vargas.

La Tasa de Desempleo Abierto (TDA) subió a 5.25 por ciento en abril, contra el 4.76 por ciento del mes previo durante 2009, cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

“Emprender también es correr en el límite para no ser parte de la estadística que segrega, homogeniza y estigmatiza” reflexiona Lorena Yazmín García.

Reflexión que forma parte fundamental de esta causa, que propicia el “be yourself”, que anima a los jóvenes a emprender, por su sentir y como lo viven a diario muchos de ellos.

Situación que los jóvenes egresados viven día a día y a esto sumarle los egresados año con año.

Analistas financieros calculaban que el desempleo se ubicaría en un 5.19 por ciento en abril 2009, según el promedio de un sondeo de Reuters. La mediana de la encuesta arrojó un 4.95 por ciento según datos del INEGI.

La lectura de abril está bastante cerca del 5.30 por ciento registrado en febrero y que representó su mayor nivel desde 1996, datos tomados de la página del INEGI, la realidad es así de cruda: las mayores cifras de desempleo desde hace 13 años y lejos de un panorama de mejoría las cosas parecen empeorar.

Y si a esta situación grave de falta de ofertas laborales para la creciente demanda le sumamos las llamadas palancas o la falta de ellas para lograr conseguir un trabajo, dejando de lado las aptitudes de los egresados, siendo una prioridad los compadrazgos y cosas de ese tipo, que tampoco es un tema que resulte nuevo en nuestro país o que acabemos de descubrir, pero que con la situación parece ser más notorio y así tener esa necesidad de conocer a alguien que te conecte en un empleo. Como le sucedió en una ocasión a Edgar: “Alguna vez me llamaron de Televisa para pos-producción, fui, ya teníamos el contrato enfrente, ya para firmarlo y de pronto llegó el productor del programa para el que iba a trabajar y dijo así: ya no se lo den, se lo acabo de dar a mi compadre, así sin importarle que

estuviéramos ahí, todavía nos dijo: es que él es mi amigo y ustedes no. Entonces gracias, si iba a trabajar para alguien que hace eso, mejor no”.

Esta situación de contactos dentro de los empleos solo cubre más y agrava la situación del desempleo, pero se ha vuelto una práctica muy común.

“Cuando terminé la carrera estuve dos meses sin trabajar, después entré a trabajar, ahora sí que por contacto de un amigo, porque al fin de cuentas siempre es necesario”, menciona Christian Vargas.

Pareciera que adquiere más valor tener alguien que te pueda meter a trabajar, que tener una carrera, dentro del campo laboral actual, así es como lo perciben varios de los jóvenes que se han enfrentado al mercado laboral.

“Cuando sales de la carrera sales a un gran espectro que si no conoces, estás perdido, es así: si no conoces gente que te pueda echar la mano, vas a sufrir”, añade Carlos Montes

Así es como perciben los jóvenes la situación actual dentro del campo laboral, las oportunidades son nulas, para desempeñar lo aprendido y desarrollar los conocimientos, aplicando los conocimientos con los gustos personales.

Cómo conseguir un empleo en un país en donde tan solo en lo que va del año 380 mil personas que laboraban en grandes empresas perdieron dicho empleo a esto se le suma 328 mil que lo perdieron en microempresas cifras dadas por el INEGI, esto sumado a la cantidad de de egresados de distintas universidades año con año, pues en verdad resulta poco alentadora la situación, pero esta misma pérdida

de optimismo es uno de los principales detonantes para que los jóvenes decidan tomar las riendas y sin importar la situación toman la decisión y deciden salir y hacer que las cosas suceden por ellos mismos, sin depender de un gran corporativo o del nombre de una empresa ahí es donde nace el “be yourself”.

Pero este sólo es uno de los detonantes del dicho fenómeno, existen aun otros según los principales actores y los cuales se presentaran en los siguientes capítulos, para mostrar a raíz del que nace el “be yourself”

“Muchas de las ideas que impulsan a los jóvenes a emprender un negocio fueron concebidas durante su formación profesional o en su incursión al campo laboral”, puntualiza Lorena Yazmín García. Detonantes que se desarrolla en los siguientes capítulos.

2.2. Aprendiendo a crecer

“Existe un núcleo básico de características innatas, sin las cuales la personalidad emprendedora no sería posible, por otro lado, se afirman que son los agentes de socialización y los factores del contexto social, político y económico los que constituyen eventuales potencializadores de tales características, y los que en definitiva, determinarán si tales cualidades se desplegarán o no”.¹⁴

“Cuando salí de la carrera me gustaba el cine y quería trabajar en éste, le intenté varias veces pero no se pudo porque es bastante complicado, probé en varios medios de comunicación, pero desgraciadamente son mal pagados”, dice Christian Vargas.

Todos en esta vida han planeado su vida a futuro, como por ejemplo independizarse del seno familiar, compartir con la pareja un hogar y comenzar a tener bienes propios, como lo expresa Armando Ostigosa: “alrededor de dos años cobré cuatro mil pesos al mes y como desde hace mucho ya no vivo con mis papás y sí con mi pareja, pues fue muy difícil darme cuenta que tenía 26 ó 27 años y que me gustaría construir algo sabes, ¿por qué?... Porque no”.

Si se compararán los gastos básicos y los sueldos, la disparidad es enorme, al hacer la lista de la despensa se darán cuenta que no alcanza, a eso habrá que sumarle los gastos de agua, luz, gas, transporte... entonces los gastos superan de

¹⁴ Jaramillo, Baanante, Miguel “Los emprendimientos juveniles en América Latina” p.37

manera contundente a los ingresos. Incluso algunas veces estando en un trabajo que cubre las expectativas profesionales, se vuelve demasiado difícil afrontar la situación económica propia y ni pensar en aportar a la casa o a la pareja.

“De todos los que salimos en esa generación, conozco a cuatro que están haciendo algo de lo que te enseñaron en la carrera, hacen lo que quieren, lo que les gusta, pero tampoco tienen un sueldo que les permita pensar en un futuro estable”, señala Carlos Montes.

Hace unos días en la búsqueda de empleo asistí a una entrevista de trabajo, la vacante era para monitoreo de medios, después de realizar los exámenes psicométricos y prácticos, pasamos a la cuestión paga: la cantidad de tres mil doscientos pesos al mes.

La experiencia de alguno de los entrevistados es muy similar como lo comenta Cecilia Gandarilla, “en las agencias me ofrecían tres mil al mes por estar de lunes a viernes las horas que ellos quisieran y así no me da ni para comer”.

Imaginarse la situación de recibir esa cantidad al mes resulta difícil, pero es una situación que les toca vivir a los jóvenes egresados que buscan una oportunidad de insertarse en el campo laboral, si no son sueldos que dejen para vivir mucho menos para planear a futuro. Aunado a la situación de la baja competitividad de los sueldos, en algunas ocasiones incluso se tiene que soportar el pago impuntual.

Una vez hecho este diagnóstico resulta contundente que es insostenible una vida con sueldos de ese tipo, por lo que resulta prioritario buscar otra forma de hacerse

de ingresos que permitan costear los gastos, y como bien cantan los Auténticos Decadentes, algunas veces propiciado por una revelación, esa que nos motiva, que nos hace darnos cuenta qué se quiere y se puede tener más. Y así puede iniciar esa realidad hacia concretar tus sueño y hacerlo tú mismo.

Quizá una de las causas menos recurrentes en este viaje sea la iniciativa propia, ese gusanito que orilla a iniciar algo por sí mismo, a tener algo que sea propio, “algo que seas tú, que refleje todo eso que eres y piensas”, como le sucedió a Cecilia Gandarilla cuando hizo una comparación de lo que le ofrecían por trabajar para una empresa y lo que ella podía obtener trabajando por sí misma, una comparación que la llevó a tomar la decisión. “Comencé a comparar, en un evento me puedo llevar hasta mil ochocientos pesos en un día y entonces imagínate contra tres mil”.

La situación de recibir una paga por el trabajo realizado en una empresa es un detonante contundente para los jóvenes que deciden realizar su proyecto, de la mano de esta situación se encuentra la falta de reconocimiento por la labor que realizan, creando un sentimiento de injusticia en los jóvenes. “Es bastante injusto que vayas a una agencia y te ofrezcan una miseria, cuando sabes perfectamente que cierran contratos de dos millones de dólares, y sé que de verdad son esas cantidades, pues te tiene que alcanzar para lo que te pidan, televisión o lo que pidan, los directores se llevan grandes porcentajes, es una burla que te paguen tan poco porque te podrían dar más”, continúa Cecilia.

Justo como lo identifica Lorena Yazmín García: “Muchas de las ideas que impulsan a los jóvenes a emprender un negocio fueron concebidas durante su incursión al campo laboral. Fue en estos espacios donde pudieron identificar necesidades no satisfechas y medir su capacidad”.

Ese sentimiento, una desesperación por la falta de crecimiento dentro del campo laboral, orilla a buscar nuevos horizontes, asumiendo todo lo que conlleve. “Yo soy muy desesperado y tal vez digan, oye pero si te contratas con otra agencia va a ser más difícil, pues como sea aquí ya estás adentro, pero esta difícil, aquí eres uno más, no vas a crecer si no buscas otros horizontes. Uno busca el crecimiento profesional y si haces las cosas bien, si eres dedicado, las cosas se van a ir dando. Siempre se buscan nuevos horizontes, por eso no descarto dedicarme más a las relaciones públicas de manera independiente, por ahora hago un poco de eso, pero más adelante pienso dedicarme de lleno a eso”, explica Christian que comenzó de a poco en el mundo del “be yourself”.

Otra línea de emprendimiento como dice Norma Castillo son aquellos que ya se encuentran insertados en el mundo laboral, pero que ya buscan otra opción, “las personas que ahorita tienen un trabajo, que ya están buscando una alternativa de tener su propia empresa si ya hay esa necesidad, si ya hay esa cuestión por parte de las personas de QUERER SER, de querer tener su propio negocio”.

Así como Christian existen otras personas que desanimados por lo cerrado del campo laboral o motivados por esa necesidad de crecer han tomado el camino del “be yourself”.

“Decidí entrar de freelance en una agencia, ahí llevé cosas con Camel, incluso con el gobierno de Veracruz hicimos algunas cosas muy interesantes y era hacerlo yo sola, además querían que llevara una línea de atención de Campbells. Sí me explotaban gacho. Me gustaba mucho pero... llegó un punto en el que me estresé demasiado, te digo hasta querían que yo llevara una línea de atención, que atendiera las dudas de la gente que compraba Campbells y dije: no, yo ya no puedo hacerlo o me pagas el doble o me voy, y me fui”, cuenta Cecilia quien inició lo que hoy es una realidad: *Chitara*.

Existen casos de jóvenes que trabajaron durante varios años sin obtener una mejora salarial o un reconocimiento por el esfuerzo realizado, sin embargo continúan ahí, pero existen otros que no aguardaron tanto para darse cuenta de la situación y lejos de esperar a que se presentara una oportunidad decidieron emprender su camino, sin temor a las trabas que se les pudieran presentar, Carlos Montes que trabajó en el Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

“Hice mi servicio social en IMER. Creo que ahí fue un parte aguas de lo que pasó. Después de mi servicio social me quedé otros cuatro meses más porque querían que trabajara ahí. Empecé a ver cómo era el movimiento, cómo era la radio de gobierno. Comencé a ver que el trato a la gente no es el mejor y pensé: no voy a estar trabajando para que otra persona se cuelgue de mi trabajo. Además que no veía que pudiera llegar muy alto o no me iban a dejar alto”.

“Mi idea era prepararme en comunicación para así poder llegar a la radio, ya sea a producir o a locución, cualquier cosa que implicara la radio, pero al pasar el tiempo

me di cuenta que además de difícil es algo que igual y te tiene ahí toda la vida y no vas a crecer a menos de que tengas palancas muy fregonas, las cuales no tengo”, afirma Carlos Montes.

“Como puede verse, la participación de los jóvenes en el campo laboral favorece el impulso de iniciativas y emprendimientos con un enfoque creativo e innovador” remarca Miguel Jaramillo.

Esta situación es un detonante muy importante del “be yourself”, porque una vez dentro del campo laboral o de las grandes empresas, algunos jóvenes perciben una disparidad entre los sueldos, el nivel de vida y su costo, así como la carga de trabajo que se les encomienda, además de la falta de crecimiento y desarrollo profesional, puntos que se juntan para dar nacimiento al “be yourself”, pues ellos mismos son los que perciben una oportunidad de equilibrio y la satisfacción a esas carencias profesionales que deja el laborar para una gran empresa.

Por supuesto que existe gente que sin tener esa experiencia deciden iniciar un proyecto, quizá una de las causas menos recurrentes en este viaje sea la iniciativa propia, ese gusanito, ese sueño, ese proyecto que se ha venido trabajando desde ya hace varios años, esa necesidad que orilla a iniciar algo por sí mismo, a tener algo que sea propio, que refleje todo eso que sé es y se piensa como lo han manifestado los entrevistados.

2.3. Ese Gusanito

“La razón por la que las visiones sobre el autoempleo y los emprendimientos juveniles son tan contradictorias parece hallarse en que se pasa por alto un detalle muy importante, que marca la diferencia al momento de analizar las bondades del auto-empleo y los emprendimientos juveniles: el perfil. Y es que no todos los jóvenes pueden o quieren ser emprendedores. Se requiere un espíritu especial, así como también se lo necesita para ser científico o atleta”.

Situación que nos lleva de la mano a otro propiciador entre los jóvenes de nuestro tema, ser una persona con las capacidades y las ganas suficientes, como los actores de este reportaje, como lo sostiene Miguel Jaramillo en su investigación.

Existe un tercer factor que es también detonante del “be yourself” que posiblemente se encuentre un poco alejado de los anteriores o difiere de ellos y que se origina de los mismos jóvenes: es esa necesidad de realizar y dar a conocer, de plasmar sueños e ideas en un proyecto real y propio.

Así como lo cuenta Armando Ostigosa, “me dije, es momento de reincorporarme a al mundo editorial o de echar a andar algo propio. Para mí la pregunta no estaba tan difícil, si voy a hacer algo, voy a hacer algo que me guste”.

Tomar esa decisión después de estar en el mundo laboral, de seguir dentro del mismo o realmente iniciar algo que dé para vivir y que además que sea algo totalmente propio, combinado con gustos y aficiones muy personales, sin

desviarse del camino y de esos gustos, es otro punto muy importante dentro del “be yourself”, como lo dice Armando, “hacer algo que verdaderamente te gusta”.

Algo que también motiva mucho ese deseo que muchos jóvenes sienten es esa inquietud de realizar, plasmar eso que se ha aprendido y no lo han podido poner en práctica como cuenta Christian, “experimentar y llevar a la práctica esos conocimientos que uno va adquiriendo en el camino, porque uno busca independencia. Yo quería hacer algo diferente”.

Aprovechar esos años de la carrera universitaria, toda esa teoría llevarla a la práctica, conocer y ampliar esos campos profesionales o que simplemente les son desconocidos y comenzar a ver una oportunidad de desarrollo, de demostrar, pues al final del día el haber estudiado una carrera debería tener un beneficio, “ése es el premio, poder combinar eso que te gusta con lo que haces y que además sea propio”.

Un estudio de Fundación ProEmpleo arrojó datos importantes sobre el nivel académico de los emprendedores como lo comparte Norma y las gráficas proporcionadas lo respaldan. “En educación de nuestros emprendedores que ahorita están llegando a nuestra población, es un 20%, un 43% y un 3% sumado es un 66% del grueso de nuestra población, vienen con una carrera técnica el 20%, un 43% con licenciatura y posgrado un 3%, entonces estamos viendo que finalmente ya es una generación preparada”.

Se trata, así mismo, de aprovechar las oportunidades que la vida va poniendo para poder echar a andar ese proyecto personal como le sucedió a Armando y su

Kontrabando: “hubo un par de oportunidades y dije: por qué no aprovecharlas y en una de esas echamos a andar una empresa juntos”.

Al igual que a Armando, para Edgar fue aprovechar esa oportunidad y hacer algo que le gustaba en un proyecto propio, “nos juntamos un grupito de amigos. Nos interesaba todo esto de la computadora, la multimedia y empezamos una empresa. Mis dos socios son hermanos, ellos empezaron en su casa, fueron de los primeros que comenzaron a hacer paginitas de Internet, HTML y cositas sencillas. Decidieron hacer una empresa y empezaron a hacer algunas páginas como muy sencillas. Esa empresa se murió, después volví a encontrármelos y yo estaba haciendo cosas de video y todo eso”.

Christian por su parte, enfrentó esos retos utilizando su experiencia y parte de los conocimientos adquiridos en la universidad. “A mí me gustan los retos y así yo lo veía pues todas las bandas dicen: es que los medios no nos hacen caso. Yo siempre he dicho que como relaciones públicas tú debes saber generar información para los medios, vamos a las clásicas clases de periodismo, vamos hacer notas de interés general”.

Carlos platica que para él fue darse cuenta que lo adquirido en la carrera daba para realizar algo muy personal y desarrollar nuevas cosas que nunca se había imaginado: “me empecé a dar cuenta cuando estaba en *R-vortex* y al estar en *Iguana* al mismo tiempo. Me empezó a entrar la idea, porque ya empezábamos a acompañar a los grupos a eventos y cosas así. Ahí es donde empecé a conocer a mucha gente de este medio, que habían estudiado lo mismo pero que habían

hecho cosas muy distintas. Creí que se podía hacer lo que me enseñaron en la escuela”.

La misma vivencia diaria e ir conociendo y ampliando horizontes motivan a buscar algo, crear y hacer como Carlos Montes: el poder combinar una serie de factores, así como gustos y proyectos, sin descuidar o darle más importancia a uno u otro, o que vayan de la mano haciendo un solo proyecto.

“Si regreso al mundo editorial no voy a tener la posibilidad de estarle dando al rock. Si tenemos que salir por un buen tiempo, de hecho porque van dos ocasiones en las que me he tenido que ir más de un mes y medio y si no hubiera sido por esto nunca se hubiera podido combinar estos dos deseos”, afirma Armando para quien combinar el rock y tener ese proyecto personal, sin descuidar ninguna de las dos ha sido la razón para estar en el “be yourself”.

“Con los *Simplifires* comenzó como el experimento de hacer lo que yo quería, pues decía si estoy manejando empresas qué tan difícil debe ser manejar espectáculos de rock, así fue como entré para experimentar”, hacer lo que uno quiere, darse ese chance de experimentar expresa Christian Vargas sobre sus primeros pasos en el “be yourself”.

“Decidí meter bailarines, montar otro escenario aparte para los bailarines, metí más audio, empecé a gastar más dinero, a arriesgar, por lo que tuve la necesidad poner un cover y sobre todo demostrarle a la gente que era una organización, una productora, algo más serio”, dice Cecilia Gandarilla sobre el nacimiento de *Chitara*.

Esa constante necesidad de crecer y desarrollar esos proyectos que por distintas razones no se habían realizado al máximo y que a la larga derivarán en el nacimiento de empresas reales como el *Indie-o fest* que organiza Armando y que dio paso a los inicios de *Kontrabando*. “Desde mi primer año en la asociación civil ya ejecutaba un pequeño festival musical de rock independiente que se llama Indie-o. El proyecto realmente nació con la única intención de poder dar a conocer distintas bandas de la escena nacional”.

Así pueden nacer esos proyectos de la curiosidad, de las ganas por experimentar, por demostrar y demostrarse a sí mismo que todos los conocimientos adquiridos se pueden plasmar en una idea, por ese sueño, por la necesidad de vincular diferentes aspectos y gustos de la vida o simplemente algo muy personal, es decir, que nace de uno mismo.

Otras veces iniciar un proyecto propio es cuestión de herencia o destino, como ya lo expresó Edgar líneas arriba: “mi papá era productor, yo crecí en eso y siempre me llamo la atención”.

3. Y TUVE UNA REVELACIÓN YA SÉ QUE QUIERO EN ESTA VIDA.

“Y tuve una revelación
ya sé que quiero en esta vida,
voy a vivir mi vocación,
será la música, mi techo y mi comida”.
(Auténticos Decadentes)

El desconocimiento del “be yourself” tiene como consecuencia la carencia de material acerca del mismo, situación que llega a ser complicada cuando se desea hablar del tema, la mejor manera de resolver este dilema es acercándose a la gente que lo lleva a cabo, incluso la misma naturaleza del tema nos lleva a ir con la gente “be yourself”.

Por lo que es necesario conocer más de esos proyectos, de cuáles son sus formas de hacer el “be yourself” y de cómo nació cada uno de ellos. La mejor manera de hacerlo es acercándose a sus creadores, escuchar de su viva voz cómo ha sido el proceso, incluso saber más sobre la misma persona, que en resumen resulta igual a entender su empresa, pues como ellos lo testimonian: el “be yourself” es ser tú mismo, tu esencia y tus gustos, de ahí que resulte verdaderamente revelador hablar sobre cada uno de los proyectos.

Quizá algunas personas sean más escépticas en cuanto a la existencia del “be yourself” entre los jóvenes o del mismo “be yourself” como una verdadera opción y sobre todo una expectativa diferente a las que se conocen para auto emplearse,

mostrar un panorama de lo que los jóvenes hacen desde su proyecto, exponer a los actores de esta puesta en escena que evidenciarán la existencia de este fenómeno.

Las manifestaciones y formas de hacerlo pueden ser muy diferentes entre ellas o pueden girar en ámbitos similares, pero con un solo objetivo "be yourself". Resolver qué queremos en esta vida, así como lo cantan los Auténticos Decadentes, pues nuestros actores concuerdan con esa frase y han decidido qué y cómo lo quieren hacer, por lo cual resulta apropiado mostrar el "be yourself" de cinco personas.

3.1. Armando el *Kontrabando*

“Empecé en la carrera de economía y casi en el séptimo semestre, ya muy adentrado en la carrera, decidí el timón y fui a las ciencias políticas. La verdad es que me encontré con muchas insatisfacciones académicas que yo venía arrastrando, las saqué en una carrera como las ciencias políticas, porque la verdad me abrió los ojos a muchas cosas”, comenta Armando Ostigosa.

Y vaya que sí giró la vida de Armando pues de estar sumergido en el mundo de la economía y los números pasó a un campo totalmente diferente que como él lo describe, le abrió los ojos, pero ese no sería el camino que seguiría de por vida ya que los giros no terminaban ahí.

“La gocé mucho. Es una carrera que disfruté, que me dio mucho que si no me dedicara a la investigación ya hubiera que tenido que tomar otra decisión. Hubiera hecho una maestría o un doctorado y estaría haciendo investigación”, pero no sucedió de esa manera, Armando decidió no ejercer profesionalmente la carrera que estudió.

Armando se inició en el mundo editorial cuando aún estudiaba el tercer semestre de la carrera como editor de la sección cultural de un portal de Internet llamado *alo.com*. Más tarde trabajó en otro proyecto llamado *Sugo* como editor de música; un año después entró a *Grupo Editorial Medios* como coeditor en la revista *Dip*.

Tiempo después se convirtió en director editorial de la revista *A dónde ir*, en la que laboró alrededor de dos años y justo ahí, dice, encontró lo que siempre le

había gustado: “que es la música, que es la literatura, la cultura, el entretenimiento”.

“Además, tengo una banda y es como un gran proyecto que nunca he descuidado, al que siempre le hemos ido subiendo un poco más al volumen”, dice Armando con respecto de la banda *Chikita Violenta*.

Los años invertidos en el mundo editorial y el amor por el rock, son los mismos que lo llevaron a dar ese paso definitivo, paso que marcaría su vida para siempre: “me di cuenta que en el mundo editorial no iba a tener la posibilidad que me gustaría para de pronto estarle dando al rock”.

Justo cuando le dio una pausa a su vida en el mundo editorial, como él lo dice, tuvo su mayor acercamiento con aquello que un día vio en las aulas del Tecnológico Autónomo de México acerca de la política y el parte aguas con la oportunidad de trabajar en la campaña *Tu rock es votar*. Campaña que se manejó a nivel nacional y en la cual participó en la organización y logística, en la que se involucró con una asociación civil desde el principio hasta el final. Con toda esa experiencia decidió tomar el camino para convertir un sueño en un proyecto real.

“Se presentó la oportunidad de echar andar un experimento que se llamó *Tu Rock es Votar*, en el cual contribuí y ayudé en lo que pude. Fue una gran experiencia, también un gran aprendizaje. Fue un proyecto pequeño que acabó teniendo como ocho mil voluntarios desde Tijuana hasta Tuxtla Gutiérrez; para mí era un proyecto que se prestaba para aprender a planear y echarlo a andar desde cero hasta cien. De cero a cien en menos de un año. Entonces, era padre poder adentrarse en

muchos aspectos de la organización, desde la logística interna, la operación. La verdad fue una gran experiencia”.

Justo durante esta época en la asociación civil, Armando sufrió varias desilusiones al intentar continuar con proyectos de responsabilidad social como había sido la campaña *Tu Rock es Votar*. “Después de ese proyecto, traté de seguir ahí y de cuajar muchos proyectos de responsabilidad social en muchas empresas, presenté muchos proyectos, me llevé muchas desilusiones”.

Sin dejar que las desilusiones lo vencieran, comenzó con la semilla que daría nacimiento a lo que hoy en día es *Kontrabando*. Todo nació con un pequeño festival llamado *Indi-o Fest*, que desde su nacimiento tuvo como único objetivo dar a conocer a distintas bandas de la escena del rock. Su creador nunca imaginó que dicho festival crecería tanto y es que desde su primera edición contó con el apoyo y patrocinios de marcas. Esa primera edición se llevó a cabo en el Hard Rock Live de la Ciudad de México y ha sido tal el crecimiento que actualmente cuenta con la presencia de bandas extranjeras.

La inercia de crecimiento del festival llevó a Armando por otros caminos, incluso, confiesa que el festival nació sólo con la idea de ayudar y no más. “El proyecto realmente nació con la única intención de poder dar a conocer distintas bandas de la escena nacional”.

El crecimiento del concierto pronto se reflejó en la mentalidad de su creador y despertó ese ánimo de progreso, justo cuando llevaban dos años con el festival nació formalmente como empresa *Kontrabando*. “Empezamos con un festival

chiquito, chiquito, pero nunca sabes, en algún momento el festival fue creciendo, hasta llevarnos a *Kontrabando*, para cuando empezamos ya sabíamos que le queríamos llamar así”.

Armando inició así su camino en el “be yourself” y su empresa nació con una idea aún difusa de lo que harían, pero con las ganas y con un producto propio como lo es el *Indi-o Fest*. “Hicimos una lluvia de ideas de lo que podíamos hacer, y dijimos, por qué no nos convertimos en una agencia que nos especialicemos en propiedades creativas”.

Ya con el nombre y la idea general de que iban a hacer dentro de la empresa, comenzó lo que sería la parte más difícil: la sobrevivencia y desarrollo de *Kontrabando*.

Aunque tenía muy claro que se quería vincular el mundo de la música con el de los jóvenes, platica Armando, el mismo proyecto los llevó por caminos que no se tenían contemplados dentro del plan de trabajo, decisiones que tuvieron que afrontar para poder sobrevivir.

Así comenzó su incursión dentro de concursos sobre proyectos e identidad corporativa para empresas, un concepto muy diferente a lo que se había planteado en un inicio pero que resultaba necesario.

“A veces el mismo negocio te lleva por caminos que tú no tienes pensados, pero que los transitas y al final del día los acabas volviendo propios. En ese sentido empezamos a concursar, a crear proyectos e identidad corporativa. Ponerle el

nombre a una empresa, aterrizar un concepto visual; posteriormente generar todo un manual de identidad corporativa para las empresas. Para empezar nos fue bien porque ganamos un concursito y le trabajamos a una empresa, le desarrollamos toda su identidad”.

Así comenzaron los primeros trabajos para *Kontrabando* que aunque estaban fuera del mundo de la música fueron importantes en el desarrollo de otros proyectos como la campaña publicitaria para el lanzamiento de unas tiendas en Sinaloa, aunque a la par hubo algunos proyectos que como lo dice Armando no cuajaron.

La situación que trajo consigo un poco de tranquilidad para replantear o tal vez para recomenzar con algo más apegado a lo que se quería y por lo que había nacido el proyecto, así se crean los *Indie Music-Awards*, una premiación enfocada a reconocer a los representantes del movimiento independiente de la música, arte y cultura existente en el país.

Premiación que el pasado mes de agosto celebró una edición más, en el Lunario del Auditorio Nacional. Esta fue en realidad la primera propiedad que *Kontrabando* desarrollaba y ejecutaba, ya que el *Indi-o Fest* ya se venía celebrando antes del nacimiento de la empresa. “Pudimos aterrizar una nueva idea que teníamos, que eran los *Indie Music-Awards*, vincular todas las variables de la industria independiente. Y empezamos a crear industria. Así nació esa otra propiedad”.

Además de la participación en concursos para diferentes marcas y empresas, Armando y su equipo siguieron trabajando y creando las propiedades, es aquí justo cuando surgió una nueva idea.

Nuevamente de la vinculación jóvenes-música nació el *Air Guitar*, concurso a nivel nacional de guitarra aérea que se pudo colocar con una marca importante de frituras para llamarlo: *Takis Air Guitar*, aunque como explica Armando “el año pasado no pudimos colocarlo”.

Así seguían en esa línea de vincular la música y los jóvenes a pesar de tener marcas o propiedades totalmente desarrolladas, siguieron trabajando otros proyectos para ofrecerlos a diferentes tipos de clientes: “Hay que salir a ofrecerlo. Eso era y es el proyecto, pues a pesar de las propiedades hay que hacer otro tipo de trabajos y salir a venderlos”, reflexiona Armando.

A tres años de su creación en *Kontrabando* no existe una estructura o departamentos como ocurre en otras empresas. Existen “partes” de la empresa, como lo define su creador, “partes” en donde se enfocan a la creación y desarrollo de proyectos propios que ellos mismo realizan. Se desarrollan ideas y conceptos que ellos mismos salen a vender, existe además, otra parte en donde se hace identidad corporativa, en la cual se han desarrollado conceptos para hoteles, restaurantes y empresas.

Utiliza la palabra partes, para no usar áreas, pues él mismo dice que en la empresa no existe una estructura u organigrama en el cual se especifiquen las áreas o departamentos y lo que cada uno debe cumplir dentro. “No tenemos

departamentos así en específico, eventualmente sí tienes que delegar responsabilidades”

Aquí hay que repartir muy bien el trabajo entre todos los miembros, desarrollar los proyectos y asignarlos a alguien específico, comenta Armando: “Chelito es quien se ha encargado de toda la parte de prensa y promoción del sello, también ha asumido el control directo de dos o tres de las propiedades que hemos ejecutado. Ileana, lleva, últimamente, la cuenta de un hotel que va a abrir aquí en la ciudad de México del cual estamos generando todos los materiales visuales y de identidad”.

A esta forma de trabajo se han adaptado muy bien todos los miembros, ese concepto de no tener departamentos o encargados de áreas para Kontrabando y sus cómplices es muy cómoda y les funciona de maravilla, pues se involucra a todos los integrantes en todos los proyectos, pero al mismo tiempo delegan responsabilidades a cada uno.

“No hay departamentos, pero si queremos ser una empresa o un grupo de trabajo eficiente en algún momento se tienen que delegar las responsabilidades, no obstante todos platicamos de todo, la idea es tener un concepto abierto de oficina y así horizontal, que es más por casualidad que por decisión propia, pero me gusta mucho porque de alguna forma gracias a eso han salido como muchas ideas muy padres. Un día Juan Luis que es el diseñador estaba atorado en algo y alguien escuchó y se asomó y dijo: oye y por qué no le integramos un elemento así o ‘asa’. Es muy padre porque todo mundo está muy enterado de todo”.

Esa misma forma de involucrar a todos los integrantes en todos los proyectos, incluso la estructura física de la oficina, que aunque es casualidad ha ayudado a la forma de trabajo, la cual tiene un sentido y razón para Armando: “con esta forma de trabajo si el día de mañana no estoy yo o no está quien sea, todos saben lo que está pasando y entienden hacia dónde hay que dirigir cada uno de los proyectos”.

Quizá sea una forma de trabajo que se dio por casualidad, tal vez las circunstancias los orillaron a trabajar así, como sea esta manera de trabajo le ha ayudado a cuidar su otro proyecto personal: su banda de rock. Con varios proyectos y algunas realidades *Kontrabando* sigue creciendo, como lo dice Armando, “siguiendo el camino que la misma empresa te va dando”.

Aunque han ganado en varios concursos de identidad corporativa, de acuerdo con Armando ellos hacen publicidad y diseño, aunque de maneras tal vez diferentes a las acostumbradas: con los eventos que producen y con conciertos. De maneras diferentes pero publicidad al final, los medios son lo menos importante.

“Hacemos publicidad y diseño, porque identidad corporativa no es precisamente publicidad, no importa cómo pero si al final del día en mi evento va a haber un logo de tu marca y esa marca va a interactuar con un público que podamos llamarle ‘target’, entonces eso es publicidad, que importa si es un anuncio de televisión o una estampa que se te da a la entrada de un concierto o si es un logo

que está en una pantalla, pero es eso: acercar a las marcas con su público objetivo”.

Esa misma filosofía de hacer las cosas diferente en todos los aspectos como define Armando el trabajo o los servicios que *Kontrabando* ofrece: “creo que un gran error sería empezar una empresa chica que se dedica a la publicidad y caer en las estructuras de ATL, BTL. Para mí es una forma arcaica de ver la publicidad, me podría estar equivocando, aquí hacemos BTL pero también hacemos otras cosas, qué más da”.

Y es que es muy común dentro de publicidad hablar de campañas ATL, BTL, Merchandising, incluso cuando se obtuvo la cita para entrevistarse con Armando, inquietó mucho la idea de hablar sobre un terreno en el cual se desconocía la terminología. Se revisaron varios libros sobre publicidad y mercadotecnia, para tener por lo menos los conceptos básicos sobre el trabajo que se hace en publicidad, pues cuando se revisa el sitio oficial de *Kontrabando*, automáticamente se le relaciona con publicidad.

Para Armando resulta más sencillo hablar sobre el trabajo: “hacemos creatividad, si quieres que te hagamos la creatividad para un anuncio de radio, para un anuncio de televisión, para un perifoneo, lo hacemos qué más da, ¿Qué hacen ATL, BTL?, es creatividad. Algo que me da mucha risa es como todas estas grandes agencias han sido el mismo esquema en los últimos 20 años, cuando hoy en día el 70 ó 60 por ciento de la gente ya ha cambiado los parámetros. Entonces

hablar de ATL, BTL más bien es según el cliente, las necesidades, si es hacer la creatividad eso es lo que hacemos”.

Y todos los conceptos, ideas y proyectos que desarrollan en *Kontrabando* son eso: creatividad pura y unida de todos y cada uno de los integrantes, pero esa misma mezcla de todos ellos, así como la variedad de proyectos e ideas que surgen los hace verse a sí mismos y auto nombrarse “todólogos”.

Ellos lo asumen así, con una seguridad en sus palabras y en su rostro Armando afirma: “si es hacer la creatividad para un anuncio de televisión como cualquier otra agencia se le presentará el guión y, si el guión jala, se puede trabajar el story board y posteriormente se contratará el servicio de una casa productora para que pueda ejecutar el proyecto. Sí somos todólogos, no por fantochería, sino por necesidad”.

En el grupo de trabajo y la dirección de este equipo existe una verdadera seguridad del trabajo que se realiza día a día y proyecto a proyecto. Esa misma seguridad los hace conscientes de sus alcances como empresa, con la conciencia bien clara que delimitar alcances no implica limitarse o conformarse.

Por eso *Kontrabando* siempre se encuentra en constante movimiento y buscando nuevos horizontes como lo deja ver Armando: “creo que al final del día tenemos la suficiente seguridad y confianza de saber que efectivamente si de creatividad se trata podemos echar a andar cualquier proyecto que se nos ponga enfrente y si a la hora de ejecutarlo lo debe ejecutar alguien más no importa o si lo tenemos que ejecutar nosotros y necesitamos echar mano de los servicios de alguien más lo

haremos. Creo que eso es lo bonito del momento que nos toca vivir, que no nos limitamos a nada, vamos a salir y presentarnos. Si comparten el trabajo que hacemos nos la rifamos y nos ponernos al tú por tú con quien sea. No tenemos nada que perder y sí mucho que ganar. Además estamos muy seguros de lo que podemos hacer”.

Y como ya lo dijo, si a la hora de presentar algún proyecto y ser aprobado, esté requiere ser ejecutado por alguien más, no importa. porque esa creatividad nuestra ya está, pero si es el mismo equipo el que va a ejecutar el proyecto, no tienen limitantes para realizarlo, no existen pretextos ni vuelta atrás cuando se inicia un proyecto.

Todo esto tiene una razón, justo como Armando lo refiere: “es el momento que nos tocó vivir, un momento en el que las tecnologías han crecido a pasos agigantados, aunque aún no hemos llegado a esas ideas futuristas de películas y caricaturas, donde los automóviles vuelan, este crecimiento sin duda ha afectado todo lo que conocemos y ha ayudado de manera significativa a lo que hoy en día es *Kontrabando*”.

Con el boom del Internet, las cosas han cambiado mucho, la creación de redes sociales como Hi5, Facebook o Myspace, las distancias y los tiempos se han acortado de manera impresionante, esto utilizado como herramienta de trabajo ha rendido frutos para Armando y su gente que sin dudarlo hace uso y trata de explotar dicha avalancha de tecnología, llegando a considerarla vital para su trabajo.

“Muchos de los proyectos que hacemos los movemos a través de esos canales de comunicación que brindan las nuevas tecnologías y el Internet y hemos logrado resultados increíbles. Por lo que internet y las nuevas tecnologías son imprescindibles para *Kontrabando*”, explica Armando.

Y es esa misma idea de vincular jóvenes con música, además de buscar nuevas fórmulas, lo que los lleva a usar las nuevas tecnologías como una herramienta más al servicio de sus necesidades como empresa debido a su poder de penetración en el campo de su interés: los jóvenes y el papel que la tecnología tiene en su vida, además de resultarles fascinante como les sucede a mucha gente que tiene su primer contacto con Internet.

“Yo creo que es algo bueno, es otro medio y tener otro medio simplemente diversifica el tipo de mensaje que se puede dar y cómo se da. El Internet es una herramienta bien fregona, yo creo que todos los medios que se han dado dentro de esta plataforma son fascinantes. Nosotros que trabajamos con público joven, sabemos dónde lleva a cabo la mayor parte de su tiempo ese joven en términos de socialización. En nuestro país es el internet”.

Ese papel que juega la tecnología en la vida de los jóvenes es muy importante. Para Armando los jóvenes se vinculan por medio del Internet y esto le permite a su empresa relacionarse con ellos, conocer sus inquietudes, lo cual en términos de competencia es una ventaja, por todo lo que implica, además del desarrollo y constante cambio.

“Todo ha cambiado tanto que me atrevo a decir que Internet es el medio más importante si tú quieres llegarle a los jóvenes, por lo tanto, a nosotros nos resulta fascinante pues todos los días sale algo nuevo, todos los días es estar aprendiendo y todos los días es estar en contacto con nuevas formas de comunicarse y de vincularse. Es padrísimo, interesantísimo y se me hace que es una ventaja dado que podemos llegar enfrentar a muchos otros proyectos que hay allá afuera o en otras agencias”.

El uso de la tecnología es de suma importancia para llegar a su público, para mostrar su trabajo, incluso es un área más de trabajo pues hoy resulta difícil no ligar su relación laboral con las nuevas tecnologías como lo manifiesta Armando.

Aunque también han adquirido cómplices en ese camino: *Kontrabando* inició de la mano de dos personas. Actualmente la plantilla la componen varias personas, incluso existe una asociación con una empresa con origen canadiense. “Aquí iniciamos dos y hoy entre *Kontrabando* y Arts & Crafts México somos un equipito de seis personas”, reflexiona Armando.

En la actualidad cuentan con estudiantes que realizan sus prácticas profesionales y están viendo la posibilidad de brindar también la opción de desempeñar el servicio social, cosa que para Armando tiene un significado importante: “todavía no logramos que nos validen el servicio social pero en eso andamos; a mí se me hace muy chido que hagan una práctica profesional con nosotros porque quiere decir que hay un real interés por estar aquí, de poder aprender aunque sea un par

de meses. Yo creo que es así como te vas haciendo de gente valiosa, la gente que se acerca a ti y disfruta lo que haces”.

La gente, la experiencia, las tecnologías, las herramientas y los proyectos son lo que hacen a *Kontrabando* como expresa Armando: “veo esto con mayor estabilidad económica, con un equipo de trabajo no muy diferente al que tenemos ahora, seguiremos creciendo como empresa y en el aspecto de integrantes si es necesario y si no me parece que hoy por hoy tenemos un equipo de primera. Creo que la honestidad, es muy importante, si eventualmente crees en lo que fuiste y en lo que eres, mañana si eres congruente, no tendrías por qué caer en contradicciones, si realmente te gusta lo que haces y eres muy honesto puedes crecer tanto como tú quieras”.

3.2. Cambiando la piel de la *Iguana*

“Ando en la música, en específico me dedico al rock. Suena normal si eres músico y tocas algún instrumento o cantas, pero resultaría raro e incluso absurdo responder a esto cuando uno no toca ni el pandero y mucho menos tiene la habilidad de cantar bien, pues el cantar bajo la regadera no cuenta, pero afortunadamente uno se puede dedicar a la música sin tener habilidades musicales”, cuenta Carlos Montes Alfaro egresado de la FES Acatlán.

“Entré al Instituto Mexicano de la Radio, pues quería estar ahí, porque ahí está Reactor 105.7, que es el top de lo que quería hacer, era estar en lo que me gusta: la música y todo lo que ésta implica”.

Estar en lo que le gustaba era algo que Carlos deseaba y lo que hoy en día hace y disfruta. “Me dedico a la fiesta. Trabajo en una disquera independiente que es *Iguana Records*, me dedico al marketing y a los ‘nuevos negocios’ dentro de la disquera, puedo decir que me dedico a la fiesta, es producto de trabajo y esfuerzo para conseguir eso que se quiere”.

Carlos estudió comunicación con la idea de dedicarse a la locución, que además de ser uno de sus gustos era la manera con la que creía encontrar la puerta de entrada a ese mundo del rock que deseaba, pero las cosas se fueron acomodando durante el camino, pues su llegada a *Iguana Records* no fue casualidad, sino que se derivó de lo que hacía.

Por la necesidad de cumplir con el servicio social y en su afán por conseguir una oportunidad para hacer locución, Carlos llegó al IMER en donde, luego de cubrir el requisito, trabajó durante cuatro meses más. Ahí se dio cuenta que esa no era su opción como lo platica: “estando en la escuela, unos compañeros y yo comenzamos a indagar sobre nuevas formas de comunicación, en esa investigación conocimos una estación de radio por Internet e hicimos una entrevista con el director. La estación se llamaba *E-radio*, esta investigación sería el inicio de algo más”.

Motivado por el caso de *E-radio*, Carlos y sus compañeros comenzaron a planear algo propio basado en la experiencia que la investigación les había proporcionado y en ese deseo de la locución, en conjunto con el gusto por la música, inició su primer proyecto de “be yourself” llamado *R-vortex*, una estación de radio por Internet que duró poco más de un año, pues a la larga terminó por mostrar que no era un proyecto viable como lo explica el propio Carlos: “comenzamos con el proyecto de radio por internet y me di cuenta que el proyecto era muy difícil por la cuestión de dinero, porque no siempre vas a estar pagando de tu bolsillo o sostener un lugar, un departamento o tu computadora para alojar a unos 15 locutores”.

Pero así como *R-vortex* implicaba muchos gastos y una serie de problemas difíciles de resolver, la inexperiencia de los integrantes trajo también cosas buenas como manifiesta Carlos, “en ese momento era nuestro proyecto de vida y le veíamos mucha fortuna, digo fortuna no de dinero sino en cuanto suerte. Le veíamos buenas cosas y creímos que iba a pegar, digo, locamente y además muy

chavos, pero al final me dejó mucho y me fue bien, de ahí partí a lo que hago ahora”.

Lo que le dejó a Carlos ese primer proyecto fue trabajar con *Iguana* cuando aún existía *R-vortex*. Durante un evento de rock al que asistió por parte de la estación se dio el primer contacto con Leopoldo Velásquez, dueño de la disquera *Iguana Records*. Ahí comenzó una relación laboral entre la disquera y *R-vortex* que se resumía a recibir discos de los artistas de *Iguana* para tocarlos en la programación de la estación.

“En un inicio nuestra relación era de promoción, ellos nos regalaban discos para que nosotros los pusiéramos en la estación de radio. De hecho a Polito lo conocimos en la fiesta y a partir de ahí si comenzamos a ir a la disquera con mayor frecuencia, en un inicio éramos cuatro quienes nos iniciamos trabajando en esto”.

La relación entre *R-vortex* y la disquera comenzó a tomar otro tinte. Carlos la vislumbró como conveniente para el otro proyecto. El dueño de la disquera les pidió que encargaran de la relación de la misma con las estaciones de radio por internet. “Normalmente íbamos los lunes pues Coyoacán nos quedaba algo lejos de la FES Acatlán, después íbamos más seguido. De ahí surgió la propuesta de que lleváramos la relación con las radio por Internet, obviamente aceptamos en gran parte para conocer la competencia. Nosotros teníamos la estación de radio y queríamos saber qué estaban haciendo los demás, obviamente no podíamos andar como el enemigo y que mejor que una disquera independiente”.

Él aún no sabía y ni siquiera tenía pensado lo que vendría después. Todavía estudiaba la carrera y con el proyecto de *R-vortex*, el tiempo que le podía dedicar a la disquera era relativamente corto por lo cual la relación de trabajo se mantenía igual, pues resultaba sencillo y a la vez conveniente llevar a las bandas a entrevistas a las estaciones de radio por internet. Conveniente hasta ese momento para la disquera por la promoción y para Carlos por los conocimientos adquiridos al ver la forma de trabajar de otras estaciones de radio, como lo acepta, “en un inicio era totalmente prensa en internet, pues era llevar a las bandas a entrevistas, pero también me enfocaba en saber qué y cómo lo hacía la competencia de mi otro proyecto”.

Ese andar por las estaciones dejó muchas cosas importantes, el conocer gente que incluso había estudiado comunicación al igual que él y que estaban haciendo cosas en el campo laboral de la música. Darse cuenta que sería un parte aguas para lo que decidiría hacer en su carrera, además de cerrar un ciclo importante en su vida personal.

“En las visitas que hacíamos a las estaciones nos dimos cuenta de algo bien importante para nuestro proyecto personal y para la disquera, que el Internet no tenía los alcances que queríamos y no estaba resultando para la disquera y las bandas. Que al llevar a las bandas había un desgaste y de verdad no daba resultados, justo en ese momento terminé la licenciatura”.

Concluidos los estudios y el proyecto de radio era hora de enfrentarse con su futuro inmediato, además de definir su situación con la disquera, pues el proyecto que los unía no había logrado los resultados que se esperaban. “Al terminar la carrera comenzamos a pensar en el futuro, en la disquera, hubo un momento que de verdad no sabíamos qué iba a pasar con nosotros, pero las cosas se fueron dando solitas”, comenta Carlos.

Era el momento para pensar y poner en práctica lo que había aprendido de todas esas experiencias desde el inicio de *R-vortex*, y el contacto con las bandas durante la promoción, de usar los contactos adquiridos. Era hora de juntar todo y comenzar con un nuevo proyecto de “be yourself”.

Era hora de proponer algo al dueño de la disquera. Le presentaron planes para manejar la prensa y medios de las bandas que tenía la disquera, “ahí comenzó a acomodarse un poco la situación, a encaminarse”.

Ya estaba el primer paso: iniciar con el manejo de medios de las bandas con las que contaba, hacer un trabajo para la disquera sin laborar en ella, dependiendo totalmente de “be yourself”. “Empezamos a hacer más medios, con revistas, televisoras y de repente llegó un momento que volteamos atrás y ya traíamos toda una marca, ya habíamos hecho una disquera. Nos fuimos metiendo poco a poco sin saber lo que estábamos haciendo y cómo lo teníamos que hacer”.

“En un principio era hacer de todo, hacer medios, hacer prensa, hacer publicidad, idear los lanzamientos, llevar la web, arreglar los problemas del director, ir por las tortas, fichar a grupos nuevos, conseguir patrocinadores, organizar festivales,

llevar la logística del evento, toda la producción, la imagen de la banda, las fotografías, los videos, etcétera”, recuerda Carlos.

La vida de Carlos y de *Iguana Records* tomó rumbo, una etapa en que sin darse cuenta habían creado un trabajo que se derivaba de querer hacerlo aunque no supiera cómo pero estaba en el “be yourself”.

A estas alturas la disquera empezó a cobrar fuerza en el medio. *Iguana* comenzó a cambiar de piel y Carlos hacía lo siempre quiso: estaba en la música, continuaba en el “be yourself”. El trabajo daba frutos y él descubría que no estaba logrando nada nuevo, era sólo una fórmula que él desconocía.

Las cosas comenzaban a tomar más forma. A un año y medio de la llegada de Carlos a *Iguana* habían cambiado muchas cosas, pero no se podían dar el lujo de seguir en el desorden total, el mismo trabajo exigía mayor compromiso, así inició la incorporación de más gente y una repartición de responsabilidades como lo expresa: “en un año la disquera creció un poco, llevamos un control. Antes yo veía todo, entonces me volvía loco o dejaba de hacer cosas, ahora ya hay quien ayude, por ejemplo ya no hago medios”.

Pero no todo sería sencillo en esta nueva etapa de *Iguana Records*, pues a pesar de haber logrado establecerse como un sello discográfico en la industria del rock y del trabajo con sus bandas, una situación de la que nadie escapa comenzó a acecharlos, como lo explica Carlos, “surgió una gran crisis en la industria del disco y no sólo con disqueras pequeñas, también con Sony o Universal, en donde de plano el disco ya no se vende. Hacer tu maquila no es rentable, nosotros

normalmente hacemos maquilas de mil discos, pero las transnacionales hacen de 10 mil. Cantidades muy locas de las cuales cuando mucho venden 500 ó 1000”

“La crisis nos pegó mucho, si tú ves un disco en Mix Up dices: ¡ay güey! cuesta 110 diez pesos, si vendes 200 ya salió una buena lana, pero no te pones a pensar en que Mix Up te cobra una lana, también pagas los fletes, a todo tu personal, ¿qué te está quedando?, bueno casi la mitad de lo que se vende en Mix Up es para ti, bueno casi, ni siquiera es la mitad, si tú vendes un disco en 100 pesos a ti te regresan \$38.00, o sea, qué va a hacer con \$38.00 de cada disco si no vendes. Si vendieras a todo dar ¿no?, si vendes 1000 copias al mes con eso tienes para salir a flote, pero no es así”.

Toda esta situación como plática Carlos, los puso de cabeza a pesar de que ya existía un trabajo realizado con las bandas, llegó un punto en el que resultó inútil, pues no servía de nada si no había venta de discos compactos, “cuando no vendes ¿qué haces? Regularmente la gente se desespera y dices: estoy en crisis, voy a cerrar, me declaro en banca rota a la goma todo, porque regularmente no saben hacer otra cosa. *Iguana* lleva 7 años y todos han sido de vender, vender y vender discos y cuando no vendes, ¿qué haces?, ¿de qué vives? y más si te dedicaste a eso toda tu vida y no sabes hacer otra cosa, pues no te pones a vender chicles o a cortar el pelo”.

La crisis sumada a la primera decepción cuando descubrió que no estaba haciendo nada nuevo en la disquera lo motivaron a evitar la caída de *Iguana Records* y demostrar lo ridículo de pensar y asociar a una disquera con la venta de

discos, y mostrar que la naturaleza de la música puede ser otra muy alejada a los discos y buscar nuevamente en el “be yourself” como lo platica: “estoy metido en algo que le llamo nuevos negocios que consiste en buscar qué hacer con la música aparte de venderla en disco”.

“Pensamos en cómo vender la música si no es a través del disco compacto. Las descargas vía internet o celular son ahora muy populares, un sencillo lo vendes en tres pesos y es muy buen porcentaje para ti y para la compañía telefónica o para el portal. Ya no gastas en la maquila, sólo gastas en una producción en un estudio. Se gasta en maquila nada más para la promoción, pues tienes que hacer promoción para que se venda, pero el gasto que realizas es menor”.

Carlos sigue en proceso de vender marcas como él lo dice y aprovechar esa presencia de la música en todos lados como él lo platica: “la música siempre está presente en todos lados, incluso en esta plática estamos escuchando algo de Potu Mayu, la música está a dónde vayas, si te subes a un micro, te bañas y cantas. La música está en cualquier lado y las marcas obviamente usan eso, ¿Qué vas a hacer ahora?, pues le vas a vender música a tus marcas o a las marcas que conoces, les vas a vender sencillos no discos, les vendes licencias. Obviamente esto se vuelve tan popular que ya ves en la tele comerciales con bandas conocidas para nosotros, para otros tantos no, pero que llaman la atención y por salir en tele hay una lana bastante generosa, por lo que genera en regalías y en ventas. A eso es a lo que ahora se dedican, buscando nuevas alternativas para la música y las bandas, ideando cómo colocar su música, pues de esto depende su

trabajo y su entrada económica. Buscando cómo generar esas entradas basado en “be yourself”.

Porque como dice Carlos mientras más aparezcan las bandas y se den a conocer más generan una entrada más cómoda: “de lo que se cobra para las bandas uno tiene un porcentaje pequeño, estamos hablando de un 10 ó 15 por ciento de cada, pero si las estás trabajando bien y tienes fechas constantemente digamos cuatro al mes por banda, cuando tenemos 10 imagínate la suma de eso”.

Y continúa buscando nuevas cosas que hacer dentro de la música, incluso organiza festivales y giras con algunas bandas ya bastante reconocidas dentro del ambiente del rock, con tropiezos y algunas veces sin saber cómo hacerlo. Pero al final esto era lo que él deseaba: estar en la música y todo lo que ésta implica, eso es “be yourself”.

3.3. Lo complejo de *Morphe*

Edgar a diferencia de los demás casos nunca se tuvo que enfrentarse a una serie de cuestionamientos comunes para los demás. El primero de los cuestionamientos y que a la larga incluso determina el futuro a seguir y muchos aspectos de la vida: ¿qué voy a estudiar?

Fue herencia paterna, como lo dice, pues su padre era productor y el estar en contacto con ese mundo lo sedujo fácilmente, motivo por el cual decidió estudiar comunicación en la UNAM.

El otro cuestionamiento de a qué se iba a dedicar se fue resolviendo durante los años que estudiaba la carrera. Cuando faltaban aproximadamente dos años para concluirla inició con lo que sería *Morphe*. “Llevo ya cuatro años con la empresa, hacemos muchísimo Internet porque desde el principio se nos facilitó”.

Aunque él dice que el internet se les facilitó, la empresa desde sus inicios ha sido bastante compleja. Los inicios del proyecto se dan con Edgar y dos hermanos que tienen gran interés por las computadoras y la multimedia, así como un gusto por la música. Con todos estas aficiones en común decidieron dos proyectos paralelos: el primero una banda de rock y un proyecto enfocado a la programación de portales de Internet.

Como lo narra Edgar: “nos juntamos un grupito de tres amigos que más o menos le movíamos y nos interesaba todo esto de la computadora. Empezamos una empresa. Mis dos socios son hermanos, fueron quienes comenzaron a hacer

paginitas de internet, HTML y cositas sencillas. Esa empresa se murió. Para esto teníamos una banda de rock, de garage. Tocábamos por ocio, ya sabes todo mundo hace su luchita, pero dijimos ya estuvo”.

Durante este periodo de separación voluntaria, Edgar buscó opciones siempre en proyectos “be yourself”, proyectos enfocados a cuestiones de videojuegos, que era lo que abarcaba su interés. Proyectos que no llegaron a prosperar por la incierta situación de la industria de los videojuegos en el país, porque hasta ahora comienza a formarse una verdadera industria de videojuegos en México, aunque no es propiamente una industria local.

“Yo había pasado por algunos proyectos de videojuegos que no prosperaron porque no había nada de información, ahora ya hay varios estudios, incluso van a sacar ya videojuegos para consolas, que si bien no son enteramente desarrollados por México, si ya tienen metidas manos mexicanas. Televisa va a sacar dos este año. Uno de la triple AAA para consolas de última generación, tristemente es un desarrollo hecho con dinero mexicano, pero desarrollado por colombianos”.

Los hermanos continuaban con el diseño de páginas web, mientras Edgar se mantenía haciendo cosas enfocadas a la carrera. “Cuando tronó la banda ellos dos se fueron con esto del Internet, después volví a encontrármelos y ya estaba haciendo cosas de video”.

Fue en este encuentro cuando decidieron retomar lo que una vez habían iniciado y asociarse, como lo recuerda Edgar: “comenzamos a platicar, a sacar ideas y dijimos bueno vamos a asociarnos. Originalmente iba a hacer la nueva empresa

con uno de ellos, pero el otro hermano dijo: yo tengo esta empresa, ya está amparada, ya tiene imagen, ya tiene página, ya tiene varias cosas, entonces vamos a revivirla. Así inició formalmente *Morphe*".

Ya existía una empresa, con una imagen, con algunos escalones ya superados, pero como dice Edgar la empresa fue muy compleja desde sus inicios, "el nombre ya estaba *Morphe*, Comunicación Integral Estratégica, yo me asocié con ellos con la idea de dejar de hacer exclusivamente internet, de empezar a hacer otro tipo de trabajos más hacia los videojuegos", dice Edgar.

Parte de esa complejidad es reflejo de la personalidad de los integrantes iniciales del proyecto, porque a pesar de compartir muchas ideas y gustos como el de la computadora, existen preferencias y cualidades diferentes en cada uno como lo cuenta Edgar, "de entrada somos como muy multidisciplinarios. El primero de nosotros es mucho de páginas, videojuegos. En Flash es de las pocas personas que de verdad saben usarlo y programarlo. Yo más bien, mi puesto es el de la dirección Creativa, pero estudié una carrera técnica en Diseño Gráfico, me he documentado mucho en cuestiones visuales, casi todo lo visual lo resuelvo yo, entonces mi parte es más lo teórico, yo hago toda la idea, todos los conceptos y luego ya se va a la parte de programar. El que programa es un caso raro, él creo en realidad ni siquiera estudió, pero tienen un don medio raro y es buenísimo programando, entonces como que cada quien se va a lo suyo".

Inician haciendo trabajos a empresas pequeñas como lo comenta recuerda Edgar, "durante mucho tiempo estuvimos enfocados a pequeñas y medianas empresas

(Pymes), pero se presentó la caída del dólar y varias cuestiones económicas más, así que la primera necesidad de las empresas pequeñas era seguir operando.

Esa problemática desencadenó la pérdida de clientes, así que había que buscarlos. Durante ese replanteamiento y análisis del mercado que se hizo en *Morphe*, llegó solución como el mismo Edgar lo plantea: “cuando hay menos dinero en la empresas pequeñas la publicidad es lo que menos importa, mientras que en las empresas grandes es totalmente al revés. Si la gente trae cinco pesos en la bolsa, Coca los quiere y sabe que si no los agarra, Pepsi lo hará. Así cuando hay menos dinero invierten más en publicidad. Todo eso nos ayudó. Empezamos a perder clientes pequeños, nos detuvimos a pensar un poco y comenzamos a tocar las puertas de los grandes”.

Esa necesidad de sobrevivir los llevó a replantear las estructuras de trabajo y de la empresa, incluso como lo plantea: convertirse en una empresa más seria. En esa búsqueda de clientes “agarramos la cuenta del Fondo de Cultura Económica y ahí es cuando dijimos: ya es una empresa seria. Compramos un poco más de equipo, hicimos un organigrama, hicimos un montón de políticas, que si bien seguimos siendo poquitos, estamos tratando de llevar la empresa adecuadamente”.

El ganar la cuenta del Fondo de Cultura Económica los motivó a la búsqueda de clientes más grandes. La cuenta se ganó a raíz de un concurso en el cual participaron junto con agencias de Latinoamérica, situación que motivó más al equipo. “Peleanos con agencias de toda Latinoamérica, y cuando se ganó fue cuando dijimos, vamos a poner orden y comenzamos. Obviamente no es lo mismo

diseñar para cinco marcas que para 50, entonces debes poner directores y otras cosas, y obviamente ya estás estructurado con organigrama para eso. Hoy nos repetimos como seis veces en el organigrama, pero conforme vaya creciendo esto, ya se podrá meter a alguien que coordine esto, alguien que coordine aquello, entonces sí, prevemos ese crecimiento más adelante”.

Con esta nueva estructura se comenzó a dar un poco de orden a la complejidad de cuando inicio el proyecto y la mecánica de trabajo cambió dando paso a la creación de dos divisiones dentro de la empresa con lo cual se lograron satisfacer tanto las peticiones de los clientes en materia de trabajo y marcas, y la división del proyecto, con lo que se busca satisfacer las necesidades propias de cada uno de los integrantes de *Morphe*, pues son muchas las ideas que los integrantes manejan y que a su vez no se pueden adaptar al tipo de clientes que se acercan a pedir sus servicios.

Cada una de estas divisiones tiene una manera muy diferente de trabajar, *Morphe*, por ejemplo está conformada de manera que se puedan satisfacer las peticiones y necesidades a la medida del cliente. Esta área trabaja o desarrolla los proyectos de quienes se acercan a solicitar los servicios. Se maneja una imagen más seria.

En la otra división llamada *Demorphe* cada uno de los integrantes puede dar rienda suelta a su ingenio creativo, sin ninguna censura, desarrollando todo tipo de proyectos como se les antoje. Es la parte ruda de la empresa como dice Edgar, “hicimos las dos divisiones para cambiar mecánicas porque muchos de los proyectos que teníamos en mente eran cosas un poquito agresivos, me refiero a

que no van con una imagen institucional como Bimbo, para esas tenemos una imagen muy neutral, una ideología muy familiar digamos y en nuestros otros proyectos quizá yo quiero hacer una película bien sangrienta o un videojuego que hable de un tema medio delicado, entonces decidimos separar. Para eso hicimos *Demorphe* que es la parte ruda digamos, ésta es para hacer nuestros proyectos y en lugar de que llegue un cliente a pedirnos, primero genero algo y luego le busco mercado, aquí es donde entra esa parte de videojuegos y de la película que salió de la nada”.

Existe además una división más dentro de la empresa en la cual se busca contribuir y apoyar más que buscar un beneficio propio, tratando de contribuir con los demás, el nombre es *Post-Morphe*. “Esta es un área en la cual nosotros queremos regresar un poco de todo lo que hemos recibido, es un área de investigación de nuevas tecnologías en donde tratamos de dar y hablar sobre todas estas nuevas tecnologías, además de ayudar a desarrollarlas aquí”.

“Tenemos otra área, continúa Edgar, que forma parte de *Post-Morphe* que le llamamos ‘nexos’, a través de ella nos acercamos a pequeñas productoras y les preguntamos qué hacen, para que cuando tus clientes te pidan algo tú le dices que sí lo haces y nosotros nos encargamos de eso. Igual nosotros no lo trabajamos, pero conocemos a alguien que sí lo hace, finalmente, el cliente no se entera, pero cree que tú lo hiciste y así dejamos de lado esa mala o deshonesto competencia por los proyectos, ya que el ambiente de internet y publicidad se está volviendo muy hostil”.

Esta fórmula de ofrecer sus servicios a productoras les ha resultado bastante bien, incluso lo han adoptado como un servicio que ofrecen a sus clientes, esto los ha llevado a trabajar no sólo con productoras pequeñas, también los ha encaminado a laborar con agencias grandes pues, como su nombre lo dice, ellos ofrecen comunicación integral estratégica.

“Nuestra gran oferta es resolver todas las necesidades que pueda tener el cliente en cuanto a comunicación, quizá en cuanto a organizacional no tanto; fuera de eso prácticamente todo, si vas a lanzar un producto mira, tenemos esta página para tu producto, te vamos a hacer una comunidad, te vamos a distribuir en you tube, te producimos comercial... Además las grandes agencias ya no están satisfaciendo algunas partes o necesidades y se abren oportunidades, ya no se dan abasto. También trabajamos a través de la agencia, tú dirás bueno son muy poquitos para hacer tanta cosa”, comenta Edgar

Efectivamente, como comenta, son muy pocas personas para cubrir todo eso, pero están muy conscientes de esa situación y quizá en eso radica el éxito de la fórmula que ha propiciado que *Morphe* se mantenga. “Somos muy honestos con nosotros mismos, si hay que hacer una escultura para un lanzamiento de una campaña ninguno de nosotros es escultor, pero el cliente no se tiene que tomar la molestia de buscar el escultor, él nos pasa la cuenta y nosotros conseguimos el escultor. Somos ahora una empresa de seis personas, la cosa es que trabajamos mucho con freelance. Si es un proyecto para un banco, pues conocemos un diseñador que trabaja muy institucionalmente, si es un proyecto para una banda

de rock conocemos otro diseñador que es mucho más alucinado... entonces es eso, en todo metemos nuestras manos pero sabemos nuestros límites”.

Situación que como comenta Edgar, los lleva a no encasillarse, pues están muy abiertos a nuevas formas de trabajar, de brindar servicios y listos a cualquier situación que se presente y que sea benéfica para *Morphe*. “Es lo que hacemos y que si lo pondría en un ‘no nos gusta encasillarnos’, entonces estamos muy abiertos, por ejemplo la realidad aumentada que nadie ha explotado a esas nuevas tecnologías que a la larga serán nuevas formas de entretenimiento, que para mí es una palabra clave, nosotros estamos encaminados al entretenimiento y es algo muy mío siempre he tratado de ocuparme en algo que me entretenga”.

Si abiertos a nuevas cosas, pero sin olvidar nunca la esencia de “be yourself”, y fieles a esa filosofía que los ha llevado hasta ahora por un camino y buscando esa estabilidad con la filosofía de repartir el pastel como lo dice Edgar: “no soy pro yanqui. Pero sé que algo les funciona a ellos, a lo mejor tú vas a ser pésimo en todo menos en ensamblar la cajetilla de cigarrillos, eso es lo que vas a hacer toda tu vida, no sabes cómo se le pone el celofán porque eso lo hace el de a lado, entonces ¿qué pasa?, se logran grandes cosas de las cosas pequeñas, ¿qué dices?, yo quiero una agencia, yo quiero una página y pasa lo que te decía: hay que saber delegar, hay que saber repartir, hay que saber decir hasta aquí es donde yo puedo y necesito ayuda, y nosotros como que estamos muy educados a la brava, a la yo puedo, como que somos unos súper hombres. A lo mejor yo soy muy bueno diseñando, pero hay otro diseñador que tiene un estilo que le podría

gustar más al cliente, prefiero darle la chamba a él para que mi cliente quede satisfecho y de ahí viene la recomendación”.

3.4. Coqueteando con el futuro

“Me voy a quedar en relaciones públicas, aunque yo soy de comunicación organizacional. No... ya no me interesa tanto ese lado, yo creo que el área de relaciones públicas está muy inexplorada por la gente que estudia comunicación”, expresa Christian Vargas quien a dos años de haber terminado la carrera de comunicación, ha vivido varias experiencias que lo han llevado al punto en el que está actualmente para descubrir cuál es el verdadero rumbo que quiere dar a su carrera profesional y su vida.

A la par que estudiaba la carrera, Christian tenía su primer acercamiento a la práctica profesional dentro de los medios electrónicos, específicamente en radio, experiencia que lo hace descartar la idea de laborar en el medio como lo afirma. “Trabajaba en una estación de radio mientras estudiaba, lo dejé por cuestiones de tiempo y me dediqué a estudiar, pero me di cuenta que es difícil el crecimiento y está mal pagado”.

Entusiasta del cine, al concluir la licenciatura, Christian también trató de ingresar al mundo de la cinematografía, intento que no tuvo éxito. Unos meses después un amigo lo ayudó y comenzó a andar en el camino que hoy sigue recorriendo, sendero que nunca le había cruzado por la cabeza, aunque sólo era un primer acercamiento con lo que después vendría. “Un amigo me invitó a trabajar en una agencia de mercadotecnia, ahí estuve como freelance haciendo promociones en el área de BTL, pero no era nada fijo”.

Este fue el primer acercamiento con lo que hace actualmente. Aunque fue difícil le trajo varios beneficios y aprendizajes en el campo de la mercadotecnia, como lo dice el mismo Christian: “en la primera agencia de mercadotecnia se hacían promociones, nosotros llevábamos el material, o sea, todo el concepto visual que es mucha talacha. Estar en los eventos supervisando todo el aspecto logístico, que se cumplieran los horarios, stands, edecanes. Aprendí mucho”.

El aprendizaje adquirido estaba por mostrar el mayor de los descubrimientos para Christian pues, a partir de esta primera incursión en la agencia, descubrió el mundo de las relaciones públicas. “La verdad yo no sabía o no tenía esa noción de las relaciones públicas hasta que entré a la agencia, siempre he sido curioso y empecé a hablar con personas, hablé con gente de diferentes marcas. Una vez me tocó hablar con una chef que es bastante conocida, nos pusimos a platicar porque es amiga mía, me empezó a hablar de relaciones públicas y me di cuenta que todos tenemos un concepto de relaciones pública, que estamos mal informados”.

Efectivamente el concepto que Christian tenía sobre las relaciones públicas estaba muy alejado de lo que estaba conociendo y experimentando hasta el momento, incluso ni en la escuela se le había planteado el concepto de la manera que lo estaba conociendo, es esa ignorancia lo adentró más en ese camino desconocido.

“Yo pensaba que relaciones públicas era la gente que estaba invitando a otra persona en un antro y no. La chef me empezó a hablar de relaciones públicas y agencias transnacionales y fue cuando me dije: ¿por qué no empezar a buscar? Y

lo encontré al platicar con otras personas porque ni en la universidad había oído de eso”.

“Conoces el concepto, pero no sabes lo que realmente significa o cómo se aplica en el campo laboral. Con la chef lo entendí y así se me ocurrió buscar y contacté a la primera agencia que me contrató, la verdad nunca me había encontrado con alguien y menos de la carrera que me hablara sobre esto”.

Aunque fue poco el tiempo que Christian pasó en esta primer agencia, fue suficiente para que se diera cuenta del rumbo que debía tomar, aunado a la inestabilidad que trae consigo ser freelance según cuenta Christian: “estaba dos semanas sin hacer nada, de repente me iba muy bien y otras veces nada, así que le empecé a buscar. Me enteré de las agencias empecé a mandar mi currículum, me llamaron de una, me preguntaron mi experiencia y a partir de ahí para adelante empecé a trabajar”.

Pasó alrededor de seis mese en la primera agencia, “de ahí me fui a Contacto en Medios en donde conocí las verdaderas relaciones públicas como a mí me gustan. A esa agencia le tengo un gran aprecio, pues aunque ya no trabajo ahí es la número uno. Es buena en la cuestión de estrategias, en medios de comunicación. Su personal es muy capaz y te enseñan acercarte a líderes de opinión, a colocar la información en empresas y hacer relaciones públicas”.

Tras un año en la agencia decidió dejarla, aunque el aprendizaje era mucho y los clientes que se manejaban eran de primera, su salida se debió a varios factores, aunque el principal fue por crecimiento personal y profesional como el mismo lo

dice: “en Contacto éramos una docena de ejecutivos. Era pequeña en cuanto estructura, porque en cuanto a clientes y aprendizaje era mejor que cualquier transnacional, son respetados en su ramo pues tienen clientes como Cemex, Bardal, Fiat, Illy icos... mi salida fue motivada más por un crecimiento personal y profesional, estaba ahí pero era muy difícil que tuviera ahí un crecimiento”.

En esa búsqueda de nuevas oportunidades Christian llegó a una nueva agencia de medios: “llegué otra agencia que no estaba como que muy buena, era también de relaciones públicas, pero era mucho de la onda fashion, de la onda de la socialité, de la onda moda y no es lo que a mí me gusta”.

Pausa que puso a Christian en una etapa difícil de su vida, con esas dificultades llegó también una etapa de reflexión personal. “Me salgo de esta agencia que te digo que era medio fashion y bueno me entró la duda de ahora qué hago y otras cosas que nunca pensé. Siempre he tenido la iniciativa de decir: no pues no soy tan pendejo, si la cuenta que manejé era muy importante y me salían las cosas bastante bien, tanto que dicen las revistas especializadas que fue de las relaciones públicas más exitosas del año pasado, pues yo lo hice. Tenía el respaldo de otra persona de la agencia, pero vamos, puede que no sea el mejor, pero no estoy tan perdido”.

La motivación lo llevó a tener su primer coqueteo con el “be yourself”, con la idea de crear una agencia propia con un ex compañero de trabajo. “Fue algo importante eso que dijimos: vamos a hacer algo, a poner nuestra propia agencia”, comenta Christian.

Así comenzaron con la agencia, ahora venía una parte importante dentro de todo negocio, buscar clientes para poder sobrevivir, situación que Christian tenía muy entendida y en la cual se puso a trabajar de inmediato, buscó a los posibles clientes y con toda la confianza en su proyecto, “dije este es el plan que nosotros tenemos, fuimos a varias reuniones y por fortuna no éramos tan nuevos. Uno de los que estábamos prospectando era Pepe Jeans, a él lo conocí en un concierto de los Simplifires, tiempo después dije vamos a hablarle y se dio. Nos reunimos con él, platicamos, nos pidió que le armáramos una propuesta porque estaban eligiendo agencia para sus relaciones públicas. Hicimos la propuesta, la enviamos y revisamos el presupuesto; llegamos. se la presentamos formalmente, desgraciadamente no paso a más”.

“Otra empresa con la hicimos contacto fue Philip Morris, pero no se logró nada, porque ellos no buscan salir mucho en medios, pero nos dijeron: háganos en un tiempo. Para ese momento yo me tuve que meter a otra agencia”.

Al no obtener el resultado esperado con los clientes que había proyectado y por la situación económica, Christian tomó la decisión de finalizar este primer intento de “be yourself”. “Nos faltaron recursos económicos, pero creo que el que tiene ganas tiene ganas, pero nos faltaron recursos, no sé si muchos o pocos. Pusimos la página, tuvimos reuniones con clientes, con corporativos que estuvieron muy interesados, desgraciadamente nunca se produjo algo concreto, aunque no fue mucho el tiempo que lo intentamos, porque la situación económica tampoco lo permitía y no nos podíamos dar el lujo de estar un año tratando de conseguir un cliente, entonces cada uno decidió mejor buscarle por su lado”.

Buscando una estabilidad económica y con este primer desafortunado intento en el “be yourself”, Christian comenzó a buscar la estabilidad que un empleo fijo proporciona, reincorporándose al mundo de las agencias, situación que trajo un nuevo aprendizaje como lo ve Christian: “cuando llegué a esta agencia no sabía trabajar con revistas; trabajaba más con radio y televisión y aquí he aprendido a hacerlo con revistas, a trabajar información para revistas y no sé en otra agencia, tal vez, aprenderé otras cosas, por ejemplo a hacer folletos, revistas internas, siempre vas aprendiendo algo, en este caso yo creo que cada quien es como una marca”.

Christian ha llegado al punto en que quiere experimentar todo lo aprendido y enfrentar nuevos retos, por eso decidió experimentar como él lo llama, transportando las relaciones públicas al campo de la música y llevar ese experimento a la par de su trabajo en la agencia. “Los Simplifires comenzó como un experimento y así lo veía pues todas las bandas dicen: es que los medios no nos hacen caso a lo que yo siempre he dicho como relaciones públicas tú debes saber generar información para los medios”.

Además de hacer uso de lo aprendido durante la carrera y conjuntarlo con lo adquirido en el mundo de las relaciones públicas decidió tomar a los Simplifires, banda de la escena rock nacional y trabajarles las relaciones públicas por su parte, sin depender de ninguna agencia, para incursionar de nueva cuenta en el “be yourself”, pero ahora lo comenta: “vamos a las clases de periodismo, vamos hacer notas de interés general, cuando agarré a los Simplifires les comenté sobre hacer notas de interés general y nos alejamos un poco de las redes sociales”.

La forma que proponía Christian para trabajar era un poco rara para los integrantes de la banda y en un principio hubo cierta renuencia, pero como él lo explica, “los chavos me decían: oye güey porqué siempre haces los comunicados poniendo que nuestro disco no lo grabó Paco Ayala de Molotov, que colaboró Philip Vinar y que estuvo el productor de Radio Head, de Placebo y yo le digo: es para llamar más la atención pues hay que generar las notas de interés general. Por eso me metí en esto; era un experimento que no sé qué tanto haya funcionado pues quién puede medir eso, pero en cuanto a resultados y en cuanto al grupo y desarrollo yo creo que bastante, ahorita ya los conocen en muchos medios. Cuando fuimos por primera vez a Fox Sport había gente que les mandaba correos desde Argentina”.

Los resultados hablan por el trabajo y la estrategia que Christian ha adoptado para este nuevo proyecto o experimento como él lo llama, dejando cosas buenas para la banda, sin ser una agrupación que sea programada en las estaciones locales, le ha dejado una sonrisa al hablar de éste: “siempre he dicho, hay que tirar la piedra hasta el undécimo piso y a ver si cae en el décimo y por ejemplo el día del lanzamiento de su disco estuvo Televisa Espectáculos, y empezamos a salir en Tele hit, Fox Sport y yo les dije pues vamos a jugárnoslas y voy hacer que los conozcan, afortunadamente hoy están nominados a los *Indie-o*, van a estar en el *Vive*, han estado de gira en Estados Unidos, Canadá y nunca los tocaron en radio aquí”.

Situación que motiva a Christian y que lo ha llevado a pensar en intentar nuevamente adentrarse en el mundo de “be yourself”, pero esta vez en un círculo

diferente, aunque sin dejar de lado eso que tanto le gusta que son las relaciones públicas, “he tratado de poner algo para bandas pero está muy cabrón, he hablado con varias personas que están en eso de las bandas y el rock, Pablo Zacarías dueño de *Dos Abejas* conoce mucha gente y muchas bandas y dice que está cabrón. He hecho varias cosas para *Dos Abejas* pero he tratado de no involucrarme mucho”.

Sabe que es un camino difícil, pues una vez ya lo experimentó. Consciente de los altibajos que trae consigo, esta vez pisa de a poco los terrenos del “be yourself”, se echa a andar con la experiencia adquirida y los nuevos conocimientos; experimenta en el rock con los Simplifires, pero con la mirada puesta en el futuro, sin saber a ciencia cierta si será un futuro cercano o muy lejano, buscando nuevos retos, pero siempre muy consciente de lo que desea y lo deja sentir. “La primera piedra está puesta sigo trabajando, experimentando por mi lado y aprendiendo por la agencia, no sé en cuanto tiempo tal vez 10, 15 años a lo mejor cinco o dos o tal vez mañana que me corran y me tenga que poner las pilas, pero la idea está pendiente, tarde o temprano lo voy a hacer, me voy a independizar porque tengo todo para hacerlo”.

3.5. La carrera de *Chitara*

Y claro que el “be yourself” no distingue entre color, raza ni mucho menos género, pues tanto hombres como mujeres son capaces de realizar y practicarlo, y para muestra basta con Cecilia Gandarilla, mujer de una personalidad que la ha llevado a realizar diversas actividades y nunca estar tranquila en un sitio: “mi personalidad es un poco inestable, esa inestabilidad hace que mi imaginación esté siempre activa, necesito canalizar mi imaginación, a veces tengo tanto que me agobia, entonces siempre he estado en muchas cosas y lo que he hecho es tratar de ser productiva”.

Esta inestabilidad tal vez sea la causa para que Cecilia seleccionara estudiar comunicación, sin tener una idea, “cuando me metí a estudiar comunicación no sabía qué era, además de que en los primeros años las materias eran muy teóricas, te dan demasiado caldo teórico, de diferentes especialistas, desde lo más actual a lo más viejo, entonces te preguntas qué es la comunicación realmente o qué puedo hacer con ella”.

Conforme pasaron los semestres se adentró más en la licenciatura y cuando llegó el momento de seleccionar una preespecialidad encontró una área de interés dentro de la carrera, “dije: bueno ya voy para comunicación, me empecé a adentrar hasta que llegué a la publicidad y al marketing que fue lo que más me atrajo. Estudié la preespecialidad de comunicación organizacional y luego hice un seminario de publicidad y mercadotecnia”.

Al concluir sus estudios universitarios, la primera experiencia laboral de Cecilia se dio en el mundo editorial al trabajar para una revista especializada en viajes y destinos turísticos, “trabajé como coordinadora editorial en una revista que se llamaba *Passport* no sé si todavía se distribuya, pero se repartía en el aeropuerto y en los hoteles de prestigio, tenían cuatro ediciones: Cancún, Puerto Vallarta, Acapulco y Distrito Federal”.

Algunos problemas dentro de la organización trajeron consigo dificultades para Cecilia, “me dejaron de pagar un mes, me tocaba hacer la labor de editor, revisaba los bloopers, me coordinaba con los diseñadores; a pesar de eso para mí fue grandioso, porque era trabajar enfrente del Auditorio Nacional, en Polanco, en un súper edificio, entonces imagínate: salir de la Universidad y estar en un sitio así y con gente súper, con mucha experiencia, estaba interesante, era increíble”, gracias a esa carga de trabajo, adquirió conocimientos, además de que fue una gran práctica, sin embargo, pese a la increíble experiencia que significaba estar ahí, para Cecilia ya no resultaba tan agradable la situación y decidió terminar con la relación laboral.

En esa época, llegaba una fecha importante en su vida y un punto crucial en la misma: su cumpleaños. Para Cecilia esta fecha sería de suma importancia ya que ese cumpleaños que estaba por celebrar cambiaría su vida y el camino, pues significaba su incursión en el “be yourself” aunque en un principio sería más por accidente que por un plan o convicción.

“Terminé lo de la revista, dejé de trabajar ahí y se aproximaba mi cumpleaños, decido celebrarlo pues yo nunca lo había hecho así muy grande, pero tenía muchas ganas de hacerlo en grande. Conocí un lugar que estaba justo al lado del Salón 21, lo que hoy es el Vive Cuervo, me hice amiga de los dueños y me dijeron: ¿por qué no haces tú fiesta aquí?, a lo que yo dije: ¡wow, increíble!, decidí traer a un artista de Toronto del que hoy en día soy su mánager y a Fusible de Colectivo Nortec”.

Una fiesta en grande como ella lo describe, era sólo celebrar su cumpleaños, pero el mismo proyecto te lleva por otros caminos no contemplados, y así le sucedió. El evento o la misma Cecilia se fueron exigiendo más hasta llegar a un punto crítico, que se resolvería de la mejor manera como lo recuerda. “Fui bailarina de danza contemporánea por lo que decidí meter bailarines, montar un escenario aparte para los bailarines, metí mas audio, empecé a gastar más dinero, por lo cual tuve la necesidad poner un cóver y sobre todo demostrarle a la gente que era una organización, una productora, algo más serio”.

El resolver los imprevistos en la producción del evento, son los que dieron origen a lo que hoy es *Chitara*, nombre que también tiene una historia muy propia y que nace gracias a esa imaginación a la que hace referencia su creadora, además de representar una forma muy personal de protesta por la desaparición de la “ch” como una letra por parte de la Real Academia de la Lengua.

Situación que cobró más importancia justo después de una visita a una exposición llamada “A,B,C” como Cecilia lo comparte, “estaba decidida a que el nombre

tuviera la CH porque me parece que forma parte del folclor mexicano, y porque decidieron quitarla del diccionario, porque consideraban más bien que era una letra compuesta y aparte acaba de ir a la exposición esta de A,B,C que era sobre la ciudad de México y me encantó una cuarto en donde tenían la lírica de la canción de Pachuchos, cholos y chundos, de Café Tacuba y empezamos a hacer una lista mi socio y yo”.

Después de realizar una lluvia de ideas, existía una lista de posibles nombres, aquí surgió nuevamente el ingenio de Cecilia y una parte de su infancia se reflejó en la decisión del nombre final y aunque muy discutida por las trabas que podría traer consigo un nombre que hiciera alusión a una caricatura.

Para Cecilia la decisión estaba tomada y no había opciones “yo quería la CH en el nombre salieron como 20 nombres y uno de esos fue *Chitara* y por qué, porque soy parte de una generación que vio esa caricatura de los Thundercats, es algo femenino, pero fuerte y tiene agilidad, decidí ponerlo con ‘i’ para no tener problemas de copyright, algunos me decían: es que no es nada serio, tienes que ser más serio con tus marcas, no me importó y decidí no cambiarlo”.

Ya existía algo formal, serio, un nombre. Con *Chitara* como la cara y respaldo, Cecilia decidió acercarse a las marcas, buscando patrocinios para solventar los faltantes en su cumpleaños y primer evento como empresa. El apoyo por parte de las marcas fue en todos los aspectos; para Cecilia resultó increíble toda esa situación y la confianza que los patrocinadores estaban depositando en *Chitara* y por supuesto en su fiesta.

“Conseguí el patrocinio de unas aerolíneas, bueno ni por la comida me preocupé porque me patrocinó ‘Barracuda’ un lugar de aquí de La Condesa, los vuelos de los artistas me los patrocinó una agencia de viajes, nos patrocinaron cuatro revistas... La neta no sé ni por qué me apoyaron, yo creía mucho en mi proyecto y era mi fiesta”.

Tal fue el impacto que tuvo el evento que de ser una fiesta de cumpleaños en donde se supone que los invitados son gente allegada al festejado y uno que otro colado, se volvió una fiesta totalmente diferente, pues como ya lo dijo anteriormente existía un cover, pero bueno eso podría resultar común en algunas fiestas, cobrar la entrada, pero que existiera una venta de accesos por medio de una cadena especializada en la venta de entradas a eventos masivos era realmente increíble.

Así lo describe Cecilia “salió reseñada como la fiesta del año, apareció en varias revistas, tuvimos preventa en Smart-ticket porque hubo gente que nos pidió esa preventa y eso ya era sorprendente para nosotros, se invirtió en un ‘flyer’ que tenía así como dos aberturas que sí nos salió caro. Nos ahorramos muchísimo por parte de los patrocinios”.

Y aunque se había logrado cubrir los gastos gracias a los patrocinios y que se le catalogó como la fiesta del año en algunas revistas y que parecía que todo había resultado un verdadero éxito, había un sabor amargo, que llegó con un choque de ideas y en el orgullo de Cecilia: por un lado los gastos cubiertos, las marcas satisfechas, pero por el otro existía una espinita con la asistencia, pues aunque

nunca había sido algo planeado a tal magnitud, las expectativas que se fueron proyectando conforme crecía el evento, también crecieron a la par y al revisarlas parecía que no se habían logrado las metas, situación que le provocó frustración.

“Esperábamos como mínimo unas 600 personas y llegaron nada más 300, pero bueno es tu primer evento y 300 personas, fue un logro, por lo menos le pude pagar a los bailarines, a los del sonido, a los diseñadores, pero inmediatamente dije no vuelvo a hacer algo así, es una porquería, estaba muy triste. Después me puse a analizar todo”, platica Cecilia.

Es justo este análisis profundo a conciencia entre Cecilia y su socio sobre los logros, las expectativas, el evento en general. Poner en una balanza los aspectos positivos y negativos, lo que la llevó a replantear el tema y darse cuenta de que la realidad era otra totalmente; en el papel la situación era más de ganancia, ella originalmente sólo celebraría su cumpleaños y todo había desembocado en *Chitara* que a partir de este punto comenzaría a funcionar.

Como ella lo comenta, “al analizar todo dije: fue un logro, lo pudimos entre dos personas, quieras o no pudimos conseguir patrocinios y para ser mi primera vez no estaba mal, se logró cierto brandy a partir de ahí, les gustaba mucho el logo, que se quedaba mucho el nombre en la mente de la gente y a partir de eso decidí seguir con esto, me dieron más fechas para hacer eventos”.

Dentro de esas fechas se dio la oportunidad de coordinar la organización de actos en el Centro Cultural España, oportunidad que aceptó gustosa: “en el camino y

siguiendo con mis eventos, me invitaron a coordinar varios eventos del Centro Cultural España, fiestas y también empecé a hacer booking de artistas, y yo, feliz”.

Las propuestas y oportunidades de realizar eventos seguían llegando y dentro de las mismas, Cecilia encontraría una propuesta para realizar un evento en playa del Carmen. Propuesta que le entusiasmó mucho y que por supuesto no dejaría pasar, sin saber que dicho viaje traería una etapa difícil para su carrera en el “be yourself”, pero más todavía dentro de su vida personal como ella lo recuerda “me salió una propuesta de un evento de fin de año en playa del Carmen. Artistas internacionales, cerca del mar súper”.

“Me fui con todas mis amigas, nos la pasamos increíble, estando allá un cajero se tragó mi tarjeta, entonces dije: no manches qué voy a hacer, le hablé a mi mamá y le conté lo que me había pasado, y no sé ni por qué, me dijo: no sé qué vas a hacer, es tu problema y no te voy a mandar nada, y yo así de por Dios, apenas y tenía como 500 pesos, además en dos días nos teníamos que regresar y yo sin un peso. La verdad no quería pedirle a mis amigas, porque sí se ofrecieron a ayudarme pero decidí quedarme allá”.

El vivir en playa del Carmen resultó una decisión difícil, pero sencilla en cuanto a la forma de vivir, pues fue muy sencillo subsistir y conseguir un trabajo bien remunerado que ayudaría a satisfacer las necesidades, incluso darse una vida con pequeños lujos, pero esa misma facilidad para obtener las cosas y una llamada la que provocó en Cecilia querer regresar.

“Trabajé de mesera, de un día para otro me puse a pensar qué hacer, sacaba de 700 a 1000 mil pesos por día, eran un restaurante muy caro y la verdad me iba muy bien: tenía mi departamento, mi bici, me podía comprar lo que quisiera, en realidad era muy fácil todo ahí y me cansé de eso, hasta que me volvieron a hablar del Centro Cultural España, me dijeron: oye te queremos dar otras fechas y decidí regresar”.

Pero el regreso no sería tan sencillo, pues a pesar de regresar a trabajar con el Centro Cultural España había una insatisfacción que le provocaba conflictos. A pesar de gozar de una estabilidad económica y una buena remuneración, no era suficiente para ella, pues necesitaba algo más enfocado a la carrera dice Cecilia “cuando regresé comencé a vivir en un departamento que compartía con el mismo dueño, entonces aquí entró un choque, me dije: tengo que hacer algo acorde a mi carrera, porque a pesar de que ganaba bien me bajoneaba gacho trabajar en algo que no tenía nada que ver, sí hice contactos con gente medio importante, pero al final no me sirvieron mucho, nada más como para vivir chido”.

Esa insatisfacción en el personal y en lo laboral, motivó a Cecilia a buscar una nueva oportunidad en el mundo laboral, dejando en pausa su proyecto “be yourself”, lo que venía haciendo como *Chitara* y con el Centro Cultural España, para trabajar en una agencia de publicidad, etapa que no duró mucho.

“En general soy una persona que quiere las cosas rápido, comienzo a desesperarme por eso decidí regresarme y trabajar en algo más de mi perfil. Encontré una vacante en una agencia de publicidad de training copy, estaba a tres

cuadras de mi casa y me aceptaron, se manejaron muchas marcas con Budweiser, Canal 4, Crédito Familiar, pero desgraciadamente quebró fue un periodo muy padre”.

El periodo que duró en esta agencia fue relativamente corto por la quiebra de la misma, pero el trabajar en esta agencia no terminó por satisfacer esa necesidad que Cecilia sentía, por lo que siguió en la búsqueda de una oportunidad en una agencia, pero las condiciones que le ofrecían eran muy precarias en cuanto a lo económico, “quería seguir en la publicidad busqué agencias, pero en las más grandes sales muy tarde, llegué a salir hasta las 12 de la noche”.

La búsqueda de una agencia que cubriera con sus expectativas seguía sin rendir frutos, pero las ganas de estar en la mercadotecnia la orillaron a tomar un puesto de freelance a la vez retomaba el camino de *Chitara* como ella lo explica: “decidí entrar de freelance en una agencia, ahí lleve cosas con Camel, ya como *Chitara* eh, o sea, siempre manejé que *Chitara* era la que hacía todo, pues siempre me pongo así directora general de *Chitara*”.

Pero la situación de disparidad entre el trabajo que ella desempeñaba y la remuneración recibida, nuevamente se volvió un detonante para que Cecilia terminara por dejar ese trabajo, experiencia que la llevó a un nuevo camino que ahora parecía ser el más correcto para ella, el camino del “be yourself” y retomar el nombre de *Chitara*.

Recuerda Cecilia, “en la agencia donde hacía el freelance me explotaban gacho. Sí me gustaba mucho, pero llegó un punto en el que me estresé demasiado, hasta

querían que yo llevara una línea de atención, que atendiera las dudas de la gente que compraba Campbells y dije no, yo ya no puedo hacer esto o me pagas el doble o me voy, y me fui”.

“Después de esta experiencia hice varias cositas sobre todo de relaciones públicas, para el Fashion Week trabajé con un diseñador llamado Andrés Jiménez, sobre todo en la logística del desfile, patrocinios para otras fiestas pues ya tenía los contactos, también hice relaciones públicas para el festival de Sonidos y Nuevas Tecnologías”.

Ya centrada nuevamente en *Chitara* y después de las experiencias en el campo laboral, Cecilia empezó a desarrollar nuevas cosas dentro de su proyecto, decidió ampliar los horizontes. Ya había tenido acercamiento con la música pero sólo en el género electrónico, esta vez *Chitara* volteó al rock: “tengo diseñadores, d.j., bandas, entonces decidí agrandar mi espectro porque cuando empecé estaba más encerrada en el tecno, entonces vi que había muchas bandas de rock, de una manera u de otra en un *after* conozco a un chico que tenía su banda y decidí adoptarlos. Ya han empezado a tener varias tocadas, porque mi idea es llevarlos al próximo Vive Latino, que salgan en revistas y pues ahí vamos y estoy muy contenta con eso, soy como su mánager”.

Ahora existen ya algunas cosas dentro del trabajo de *Chitara* que causan conflicto a Cecilia como los eventos de moda que algunas veces maneja: “poder decirle a la gente yo te recomiendo todo este talento, aparte de tus producciones y eventos, tenemos todo este talento, fotógrafos, bailarines, que no es nada nuevo pero sí lo

quiero presentar de una manera más fresca, ofrecer apoyo de comunicación, apoyo de campañas a un nivel más arriesgado, es lo que quisiera hacer, abarcar más cosas. Que no sea sólo eventos de moda, porque me estoy cansando de tantas cosas superficiales”.

Volverse algo más serio para los ojos de los demás es una imperante para Cecilia y *Chitara*, además de crecer incluso en un nivel mundial, “aunque no soy una empresa tengo a gente. Lo único que quiero es seguir con el proyecto, a largo plazo ser una agencia con más seriedad, dada de alta como una empresa, tener un socio con el que pueda equilibrarme bien, sé que soy creativa y tengo condiciones sólo necesito nivelarme con alguien, esas gentes que son más racionales y eso lo hacía con mi socio, que está ahora en Barcelona, tengo otro amigo que está en Florencia, el plan es hacer esa conexión, pero eso tardará un poco, pero hay que buscar la forma, porque estoy segura de eso, como el slogan de esa empresa telefónica connecting people”.

4. CARRERA DE OBSTÁCULOS

Casi, casi nada me resulta pasajero,
todo prende de mis sueños
Y se acoplan en mi espalda y así subo
muy tranquilo la colina de la vida
Nunca me creo en la cima o en la gloria,
eso es un gran fantasma

(Ataque 77)

“Todos esos topes que nos hemos dado y todas esas dificultades que se han ido presentando me han dado a mí, la verdad, muchas experiencias y muchos aprendizajes que valoro demasiado, para estar muy contento, muy orgulloso de lo que hemos podido lograr”, comenta Armando Ostigosa y es que en la mayoría de los casos lejos de permitir que las dificultades que se presentan en el camino afecten el funcionamiento del proyecto, se han canalizado y encontrado una ganancia a esas dificultades.

Ya a lo largo de este trabajo se ha hablado del fenómeno “be yourself” algunos actores de dicho fenómeno han desarrollado un panorama más amplio del mismo, gente que a diario se rompe la espalda en su proyecto, gente que vive de esto y gente que hace camino

Poco a poco se ha ido conociendo de la mano de este trabajo, cada aspecto del tema central del mismo, desde el significado de la frase “be yourself” pasando por las causas que lo origina y llegando a algunos casos de “be yourself”. Esa

necesidad por conocer más a fondo cada uno de los casos, sus vivencias y experiencias durante el camino, pues mucha gente podrá decir que hasta este momento todo es color de rosa, que no se ha presentado ningún aspecto negativo, incluso que el “be yourself” parece un cuento de hadas en donde todo termina con un final feliz y todos los participantes gozan de esa felicidad.

Y no existiría nada más falso que crear una idea errónea de todo lo que es el “be yourself”, incluso se podrían crear falsas expectativas, pues visualizarlo como una forma sencilla de solucionar problemas que ya se presentan hoy en día en nuestra vida diaria, como el desempleo por poner un nombre de varios, resultaría el peor de los errores.

Algo debe quedar muy claro el “be yourself” no es la excepción a esa regla de que siempre existen pros y contras. Aunque cada uno de los proyectos con sus creadores ha vivido y afrontado los contras a su manera, es una constante dentro del “be yourself” encontrarse piedritas en el camino.

Dentro de los mismos proyectos se presentan muchas veces diferentes tipos de problemas, dependiendo de diversos factores, pero también existen una serie de dificultades que son muy parecidas entre sí en cada uno de los proyectos y que se van presentando en diferentes etapas del desarrollo, incluso hablando del inicio de cada uno de ellos es una dificultad desde el nombre, hacia donde orientarlo, etcétera... ya durante el desarrollo y crecimiento.

En los casos de los proyectos de “be yourself” que se presentan en este trabajo, cada uno comparte cuáles han sido los obstáculos que han tenido que enfrentar,

pero existe un caso específico que demostró que no todo era color de rosa y que esas dificultades que se presentan en el camino del “be yourself” no fueron superadas y el proyecto no logra concretarse del todo.

“La primera piedra está puesta, sigo trabajando en eso experimentando por mi lado y aprendiendo por la agencia no sé en cuanto tiempo, tal vez 10, 15 años... a lo mejor 5 o 2... o tal vez mañana me corran y tenga que poner las pilas pero la idea está pendiente tarde o temprano lo voy a hacer”, Christian Vargas refiriéndose que a pesar del fracaso en su primer experiencia de proyecto, el plan y las ganas continúan.

En los otros casos, como ya se dijo, se siguen presentando obstáculos a diario, y ellos mismos nos dejan ver cuáles son, pero estos mismos se van sorteando, lo que hace pensar a cada uno de los proyectos y sus integrantes, qué es lo que ellos quieren e incluso cómo ven su proyecto a futuro.

Por todo esto que hemos venido hablando que surge este capítulo exclusivamente para hablar de los obstáculos a los que se han enfrentado dentro de los proyectos “be yourself” aquí referidos.

4.1. El primer obstáculo

La situación de incertidumbre es inherente al “be yourself” ¿por dónde empezar el proyecto?, porque aunque ya existe una idea, tal vez no hay la experiencia de tomar la decisión de dónde se inicia todo, existe una inexperiencia casi total, un desconocimiento de cómo se hacen las cosas, o cómo se consiguen, situación que Carlos Montes de Iguana Records comenta: “ese llegar y no saber cómo se hacen las cosas, e iniciar a hacer tú mismo, como tú lo entiendes y vienen esos tropiezos”.

O como lo declara Armando, aunque ya existe una idea de lo que se quiere como proyecto, incluso ya se estableció un nombre, existe un momento al inicio del camino en que todo es inseguridad, una inseguridad total en todos los aspectos: “echamos a andar Kontrabando y sin saber muy bien hacia dónde o hacia qué o qué queríamos exactamente.”

“Pero esos tropiezos son los mismos que te ayudan y te dan ese aprendizaje, comenta Armando, sí he batallado no te creas, pero puedo decir que no me arrepiento absolutamente de nada de lo que he hecho, porque el aprendizaje que he tenido gracias a esas dificultades es mucho”.

Y decidir qué es lo que se va a hacer resulta un obstáculo más como le sucedió a Kontrabando. “Podría tener un gran negocio de comercializadora de zapatos y a lo mejor ahorita estaría mucho mejor de lo que estoy en términos económicos, pero no había que pensarlo: era constituir una agencia”.

Con esto que comenta Armando viene un obstáculo que es una constante en todas las etapas del “be yourself” y que muy difícilmente llega a desaparecer: lo económico, una barrera que se presenta desde el inicio de los proyectos, y que una vez en marcha se vuelve una imperante para seguir funcionando.

Al inicio de los proyectos el aspecto económico se refleja de diferentes formas, la primera de ellas, el no tener un lugar de trabajo o una oficina para desarrollar y trabajar cada uno de las ideas que se van originando, situación que vivieron Kontrabando y Armando, como relata: “antes éramos tres personas en mi departamento, ahora podemos compartir la oficina con otra empresa australiana y gracias a eso tener una oficina”, situación que parecerá irrelevante, pero tener un lugar en donde trabajar y compartir ideas, resulta de suma importancia.

Esta misma situación se presentó en el caso de Carlos y su primer proyecto de radio por Internet, la falta de dinero se refleja en la falta de un lugar físico en donde establecer el proyecto para poder desarrollar las ideas: “me di cuenta que el proyecto era muy difícil por la cuestión de dinero, no siempre vas a estar pagando de tu bolsillo o sostener un lugar, un departamento o tu computadora para alojar a unos 15 locutores, la verdad, sí implica muchos problemas”.

Armando y Kontrabando lograron superar a diferencia de la primera incursión de Carlos en el “be yourself”, pues la falta de un espacio fue uno de los detonantes para el término del proyecto de radio por internet

En el caso de Morphe y Edgar, el proyecto se inició en casa. “Mis dos socios son hermanos, por este motivo empezamos con el proyecto desde su casa”. Con el paso del tiempo lograron pagar un lugar que funciona como oficinas; de hecho tienen pocos meses de estar en esas oficinas en la Condesa.

Cecilia Gandarilla paga la renta de un departamento que aparte de ser su hogar también tiene el uso de oficina personal. Es indudable que contar con un lugar que represente esa figura de oficinas es prioridad, como ya se dijo para planear, para trabajar, aunque surge otro obstáculo relacionado con tener o no una oficina. Quizá surja la pregunta ¿Qué relación podría existir? Pues el reflejar una seriedad, proyecta profesionalismo ante los clientes.

Uno de los obstáculos dentro del “be yourself”, aunque en realidad no es exclusivo de esta forma de trabajo, pues normalmente cuando pagamos por un servicio, todos buscamos ese sentimiento de seguridad en el servicio, sentimiento basado en la seriedad y profesionalismo que la empresa pudiera proyectar. Este obstáculo y la forma de solucionarlo termina por volverse una gran necesidad entre la gente que hace el “be yourself”, proyectar profesionalismo como expresa Cecilia: “cuando inicié con Chitara algunos me decían: es que no es nada serio, tienes que ser más seria con tus marcas, situación que más adelante entendí”.

“Yo creo que esto se reduce a eso, a la seguridad que puedas proyectar y a la credibilidad que puedas proyectar como persona o como negocio, pero yo más bien creo que sí cumples con un mínimo”, comenta Armando

Estos serían los obstáculos que quienes realizan el “be yourself” han enfrentado al inicio de sus proyectos, sin embargo, una vez superados viene uno más, quizá de los más difíciles en todos los términos según los entrevistados: los clientes.

Los clientes significan todo en el “be yourself” y es que encontrar un cliente que confíe sin tener una experiencia es muy difícil. Ésta será una constante en todo el proceso del “be yourself” pues viven en una constante búsqueda de clientes que se interesen en los proyectos que ellos han estado maquilando: "es aterrizar un proyecto, ¿a quién le puede interesar? Y hay que salir a ofrecerlo”.

Ya superados los primeros obstáculos y subir al siguiente nivel implica nuevos retos, incluso algunas de las barreras iniciales continúan presentes.

4.2. El siguiente nivel

“La mayoría de las empresas que nacen del “be yourself” vivimos al día, por lo que el mayor obstáculo es la competencia, además de encontrar una estabilidad que te permita crecer y es un mundo bien difícil, insisto”.

El siguiente nivel está marcado por una serie de obstáculos que se vienen padeciendo desde el inicio del proyecto y que a esta altura o nivel uno supondría que han sido superados totalmente, pero es una idea errónea, pues el subir de nivel no asegura absolutamente nada, se vuelve un proceso de vivir al día como lo dice Armando. “Una estabilidad que muy difícilmente llegas a conseguir trabajando en el “be yourself” pues de un día para otro las cosas pueden cambiar”.

La idea de lograr estabilidad es casi un sueño imposible como lo refleja la experiencia de Cecilia: “todo iba muy bien, de hecho hasta me cambié de departamento a uno mejor; tenía 5 shows en mayo con el patrocinio de Marlboro, iba a ser mi mejor primer mes del año y en eso viene la influenza. Perdí todo, inclusive ya había pagado el boleto de avión de un artista de Chile con el cual ya tenía programado un tour. Perdí todo. Me afectó mucho en todos los sentidos, yo sabía que no iba a ganar nada del trabajo que había generado en tres meses, me vino una depresión, me di cuenta que era muy difícil seguir con esto y saber que no tienes un respaldo, algo seguro”.

Incluso lograr ese crecimiento que antecede al inicio de un proyecto del que habla Armando trae consigo una problemática, a su vez trae consigo el mayor de los anhelos en el “be yourself” como lo plantea Armando: “el poder encontrar un

circulo vicioso en donde el trabajo te permite crecer y ese crecimiento te permite crecer más; ése es quizá el punto más difícil al que uno puede llegar, porque entre más quiero crecer, asumo más responsabilidades en términos de los costos de la empresa. Esas cosas quieren decir que el poco dinero que hay en la empresa se tiene que canalizar directamente para sobrevivir como un negocio, quiere decir que el tiempo para buscar, salir y encontrar esas nuevas oportunidades se reducen”.

Encontrar ese crecimiento y que esté nivelado con la estabilidad depende de los clientes y de la forma de trabajar, situación que es muy variable y complicada según los principales actores, lo ideal sería conseguir un cliente que te apoye totalmente. “Lo mejor que te puede pasar es que te hagas de un cliente que te pueda dar un voto de confianza o que te pueda apoyar suficientemente, para que a partir de ahí tengas la tranquilidad durante un lapso para después salir y buscar nuevos proyectos y crecer”.

Como empresas nuevas es difícil ganarse la confianza, situación que a Christian le afectó mucho en su proyecto, “entramos a concursos para cuentas, pero no podíamos hacernos de clientes porque nos veían y les llamaba más la atención una persona con más años de edad. Llevaba ventaja la gente de 30, 40 años. Los clientes me dijeron que era muy joven para que confiaran en mí, para que me dieran un paquete importante y un presupuesto de 40 ó 50 mil pesos mensuales. Y no confían pues creen que a los 25 ellos todavía estás en la onda del desmadre”.

La confianza al iniciar y cuando ya se ha caminado sólo se logra con trabajo como lo explica Armando, “pues decirle a una persona: mira nunca lo he hecho antes pero sé qué es el proyecto, y esto es lo que vamos a lograr, y esto es lo que yo te ofrezco a ti como marca y poder llegar un mes después con un informe de mira esto fue lo que se publicó en los medios, estas son las fotografías del evento, aquí hay un disco con un interactivo, aquí hay fotos en alta resolución para que las use como usted quiera gracias y aquí cumplo”.

Ese vivir al día que mencionaba Armando consiste en trabajar con las marcas y en la búsqueda diaria de clientes. Ocuparse por proyecto: “entregaste tu proyecto de identidad, se te pagó, perfecto. Tienes dos o tres meses para sobrevivir después de eso. ¿Qué?, a buscar algo nuevo porque trabajas por proyectos a menos que logres cuajar una cuenta porque entonces mensualmente le trabajas a algo distinto a otra empresa”.

Y es ahí en donde radica lo complicado para lograr una estabilidad económica y la del proyecto en general, a falta de una estabilidad en la forma de trabajar con los clientes y marcas, por eso como dice Edgar, “muchas veces el cliente prefiere comprarte el proyecto y depende el tamaño. Durante mucho tiempo estuvimos enfocados a PYMES pero hubo la caída del dólar y varias cuestiones económicas y la primer necesidad es seguir operando y cuando hay menos dinero la publicidad es lo que menos importa”.

La situación económica se complicó, ahora los clientes trabajan por proyectos y no por tiempo, situación que no favorece en nada el “be yourself” como lo comenta

Armando: “cada vez son menos las empresas que están dispuestas a trabajar en este esquema, en donde mensualmente pasas un cobro y recibes un cheque de una empresa. Lo que funciona es: mira tú me presentas tu proyecto y si me gusta te lo pago y si no olvídalo. Inclusive si ya trabajas con esa empresa vas a trabajar por proyecto”.

En ese afán por conseguir nuevos clientes o proyectos se buscan opciones diferentes como lo hizo en algún momento Morphe y que no tuvo los resultados esperados como comenta Edgar: “un tiempo contratamos como 10 vendedores y nadie vendía nada, esto no es como de vendedores y mira que los capacitamos y trajimos capacitadores por lo que te digo que no lo sabemos todo y a pesar de la comisión y todo eso que era buena, no se metía nada y pues no por ahí no”.

El hecho de que las empresas trabajen por proyecto, hace más complicada la situación, pues la gente del “be yourself” tiene que salir a vender sus ideas, aunque no es sencillo lograr que vean tu idea y después esperar a que te la compren parte muy complicada, como lo comenta Edgar: “ir a buscar en el caso de que ya tienes algo listo es ver quién le quiere entrar, hablarles y estarlos correteando, hay un problema con la publicidad y con todos ellos”.

Además, las empresas hoy no invierten como se hacía antes a proyectos que se trabajan por fuera y en la experiencia de Armando, “cada vez hay pues menos lana para inyectar a este tipo de cosas, hace diez años igual no era el caso, ahorita las marcas se dan cuenta de que no es negocio”.

Cecilia también ha experimentado la reducción de las empresas en el presupuesto: “la situación actual es difícil, obviamente la crisis, he notado en este año el patrocinio ha bajado en un 50 por ciento, porque hace un año todos los proyectos que le daba por ejemplo a Camela sí me los aprobaban, estaba increíble”.

Dentro de este batallar para recibir el apoyo y la aprobación de las empresas Morphe han tenido que sufrir incluso una serie de obstáculos que ninguno de los otros casos declaró haber pasado, que es batallar con gente interna de la empresa a la que se le ofrecen los servicios y tener broncas con los departamentos, con directivos como comenta Edgar, “cuando llegas a las grandes empresas, tienen un departamento de mercadotecnia y ahí es donde ya se amoló, la gente de mercadotecnia no es racismo de carrera, pero en realidad simulan cosas, porque creen que saben hacer medios y no es cierto, su trabajo es contabilizar el efecto de los medios, ese es su trabajo, pero no saben desarrollar. Entonces cuando tú llegas a ofrecerle ideas al de mercadotecnia se ofende, dice, no yo soy mercadólogo, yo soy el que te va a decir a ti qué hacer. Entonces llegas padrísimo a la empresa, pero cuando te topas con mercadotecnia tienes que darle la vuelta por otro lado”.

El captar a nuevos clientes se ha complicado que los ha orillado a buscar más allá de la frontera del país, este hecho dificulta más las negociaciones, pero que se ha vuelto un mal necesario agrega Edgar: “uno de nuestros clientes lo estamos tratando desde Estados Unidos. El contacto se inició desde aquí, pero nos topamos con el departamento de mercadotecnia, y comenzaron las trabas

entonces tuvimos que buscar por otro lado, por lo tanto, tampoco hay que limitarse a si estás aquí sólo trabajar aquí”.

Apoyados en las nuevas tecnologías se pueden mantener las negociaciones con un cliente en el extranjero y es que las nuevas tecnologías son un aliado importante en todos los casos del “be yourself” porque tener otro medio de alguna forma diversifica el tipo de mensaje que se puede dar y cómo se da, además no sólo en el caso de la publicidad, “yo no sería tampoco quien hablar pero creo que ya en un plano social las nuevas tecnologías son una herramienta bien fregona”, dice Armando.

Estas mismas nuevas tecnologías que han facilitado la realización de trabajo en muchos aspectos, son las mismas que han hecho que proliferen más proyectos en el “be yourself” opina Armando: “se encontraron los nuevos medios y las nuevas tecnologías y se vuelve más fácil, cada vez hay más personas allá afuera ofreciendo lo que nosotros ofrecemos, así nacen nuevas agencias”.

El crecimiento de agencias implica competencia, que a su vez afecta en los costos como lo explica desde su experiencia de Edgar: “la aparición de nuevas agencias afecta en otros factores, por ejemplo la ley de oferta demanda, si hay muchas ofertas pues se tiene que abaratar el costo, igual fracasan pero igual se ve reflejado en pérdidas de fondos invertidos por el gobierno”.

Esa facilidad que brindan las nuevas tecnologías ha propiciado que alguna gente intente echar a andar un proyecto sin prestarle la seriedad requerida como lo vive Iguana Records y Carlos, “aunque no saben qué onda ya quieren hacer trabajo de

mánager, ya quieren hacer booking, ya quieren hacer medios, porque vieron que había dinero. Si esto se empieza a ampliar con gente que no sabe y no le echa ganas pues como todo, se va al hoyo”.

Situación que propicia la desconfianza de los clientes, por la mala experiencia con este tipo de gente que ofrece sus servicios con poca seriedad, que afectan y se vuelven un obstáculo más para el “be yourself”, como explica Carlos: “conozco gente que trabajó en disqueras y los corren, ¿y qué es lo que hacen? montan una empresa de comunicación organizacional, cuando no saben lo que es organización. Entonces la empiezan a regar, comienzan a hacer mal las cosas, entonces las bandas dicen: nada más nos están viendo la cara y lo hacen mejor ellos mismos, aunque no sepan cómo, ése es un problema que se está dando”.

4.3. El futuro

“Eventualmente crees en lo que fuiste y en lo que eres, el día de mañana pues simplemente si eres congruente no tendrías porque caer en contradicciones, si realmente te gusta lo que haces. Con mucha honestidad podrás crecer tanto como tú quieras me explico: Google es hoy en día la empresa más grande del mundo y sin embargo a pesar de esa mega, mega corporación ha logrado mantener un espíritu que le fue fiel desde el principio a la empresa”, comenta Armando.

Parte fundamental de ese pensamiento a futuro es la esencia que tiene cada uno de los proyectos y lo que los hace tan personales, esencia que refleja a sus integrantes, más que pensar en volverse un mega corporativo.

Esa esencia que cuesta mucho trabajo conseguir en un proyecto, pero que es parte fundamental como lo dice Edgar, “la esencia ha sido bien difícil del conseguir. En un principio nuestra esencia era muy libre, porque no éramos una empresa, nos decíamos una empresa, hicimos cosa más radicales, era trabajoso acoplarnos a la realidad. Es que yo quiero que tu página tenga calaveras, pero yo soy un Star Bucks, pero a mí me gustan las calaveras, nosotros de necios, pero poco a poco hemos entrado”.

Crecer sin perder esa esencia esa es el principal objetivo de la gente que desarrolla el “be yourself” pues “es un espíritu el que te definió cuando empezaste y es ese mismo espíritu el que te tiene que llevar a donde sea que quieras llevar tu negocio, entonces simplemente es una cuestión de honestidad y de congruencia si eso es lo que realmente quisiste ser un principio, porque si no mañana yo voy a

ser el primero en darle cuello o yo salirme y decir: bueno pues hasta acá llego y me da muchísimo gusto pero esto ya no es, esto ya no soy yo. De alguna forma tienes que verte reflejado en lo que haces, porque por eso lo echaste a andar. Nació porque querías ser congruente con lo que te gustaba, con tus ideas y si mañana traicionas esas ideas, pues que chafa ¿no? Qué bueno que te estés metiendo mucha lana, pero no va por ahí”, dice Armando, que se tiene que encontrar un punto medio, porque eso significaría crecer y perder esa esencia por dinero.

“Mucha de la esencia “free style” la hemos tenido que controlar o enfocarla a otros aspectos y todo tiene calaveras en todos lados y quien quiera comprarme y el que no, no. Básicamente lo que vemos a futuro es desarrollar más esta parte de multimedia, nos meteremos más con productos, diversificar. En lo personal, le he invertido cuatro años, a lo mejor no es mucho, pero sí son años bien intensos”.

Diversificar eso es algo en lo que piensa la gente del “Be yourself” ampliar sus espectros, diversificar su de trabajo, ése es el crecimiento del que hablan Cecilia: “poder decirle a la gente yo te recomiendo todo este talento, aparte de tus producciones y eventos, tenemos todo este talento, fotógrafos, bailarines, que no es nada nuevo, pero si lo quiero presentar de una manera más fresca, ofrecer apoyo de comunicación, apoyo de campañas a un nivel más arriesgado es lo que quisiera hacer, y bueno, pues en Chitara es eso lo que quiero hacer a largo plazo, ampliar mi espectro”.

Crece sin perder la esencia es lo más importante para la gente del “be yourself”, crecer como proyecto y como personas como lo dice Armando: “lo veo tal y como lo vemos ahorita, pero con mayor estabilidad económica, con un equipo de trabajo no muy diferente al que tenemos ahorita, seguiremos creciendo si es necesario y si no me parece que hoy por hoy tenemos un equipo de primera y gente muy grande”.

CONCLUSIONES

Al iniciar este trabajo, se creía que el tema era totalmente conocido, que los resultados obtenidos de las entrevistas, la recopilación de información resultarían obvios, incluso la guía o columna vertebral de este reportaje estaba totalmente encaminada y estructurada en otro sentido, algo menos demostrativo, pero conforme fueron transcurriendo las entrevistas y se inició la revisión y transcripción de las mismas, el tema fue tomando el rumbo, se fue estructurando solo.

En la idea inicial, el tema sería visto desde un punto más especializado, presentar más detalladamente la gente que se dedica la “be yourself”, pues al menos era algo que se creía dominar o conocer en su totalidad, incluso se manejaba como si fuera de dominio general, al pasar de la entrevistas y escuchar las vivencias de cada uno, comencé a girar la vista hacia otro extremo de este trabajo.

Incluso, mi propia experiencia en la búsqueda de información, de datos y de bibliografía, me hizo caer en un reacomodo de ideas y rumbo para el mismo reportaje, llegando así la primer duda que a la vez resultaría en una de mis conclusiones: el “be yourself” es un tema totalmente desconocido para la mayoría de la gente, no existen datos y cifras, es casi totalmente nula la información que uno podría llegar a obtener, situación que motivó mi necesidad de saber más del tema, adéntrame y darlo a conocer, incluso se volvió una responsabilidad adquirida con esas personas que me abrieron su trinchera, que me dejaron ver e incluso vivir su experiencia.

El llegar a esta primera conclusión debo confesar que me fue complicado en un terreno profesional, incluso en el personal, pues me resultaba imposible creer o hacerme a la idea que este tema que quería reportar, era totalmente inexistente a los oídos de la gente y de los medios de difusión. Situación que desconcertó en un inicio, pero que mientras la investigación caminaba se fue volviendo un aliciente, ya que en la medida que avanzaba el trabajo el “be yourself” se convirtió en un tema cotidiano aunque para la mayoría de la gente sigue siendo un término desconocido.

Esta primera conclusión es la que sirve para dar toda la estructura a este reportaje, pues al concluir que el “be yourself” resulta totalmente desconocido para gran parte de las personas, se vuelve importante presentar el tema de una manera simple, pero a su vez bien estructurada, desglosado y digerible, poniendo especial cuidado en cada uno de los temas que componen dicha presentación y asimilando el hecho de que no toda la gente lo domina, pues resultó más que claro que no era así, aunque esta conclusión no implicaba que no existiera este movimiento.

Para iniciar la presentación escrita, era necesario definir y que entendiera la frase “be yourself” sobre la cual gira todo este reportaje, incluso, si ésta era utilizada correctamente aquí, pues al ser una frase en inglés podría resultar confusa, de hecho así resulta cuando se comienza a manejar como la materia prima de dicho trabajo: existía una confusión o un uso diferente sobre “be yourself” situación que se desarrolla en el primer capítulo de este trabajo.

Al traducir al castellano “be yourself” quedaría como “sé tú mismo”. La interpretación que nuestros entrevistados y actores principales le dieron más allá, pudiendo recibir otro nombre diferente incluso en inglés recibiría el nombre de “do yourself” que traducida al español sería: “hazlo tú mismo” y esto es lo que queríamos abarcar o dar a conocer, esos casos en donde los jóvenes deciden hacerlo por sí mismos, crearse sus propias fuentes de trabajo, obtener mejores ingresos, ser sus propios jefes, aunque en México un sector de los jóvenes le han bautizado con el nombre de “be yourself”, esto por las implicaciones que tiene para los principales actores del este fenómeno, hacerlo tú mismo, actuar, valerte por ti mismo... eso es hacerlo tú mismo, pero no coincide con esa idea y más en la necesidad de emplear el “do yourself”, que sería lo gramáticamente correcto, porque va más allá de sólo hacer por hacer, se vuelve una cuestión de ideología, es hacer lo que te gusta, hacer lo que te llena, hacer lo que te apasiona e imprimirle ese sello tuyo, esa esencia, como lo decían los entrevistado, ese sello como los músicos, como los artistas, imprimirle ese ser tú mismo y reflejarlo orgulloso en tu trabajo, cambio que se requiere en la mentalidad de la sociedad mexicana.

Como lo dice Armando Ostigosa: “si voy a hacer algo mío, voy a hacer algo que me gusta, no pretendo poner una comercializadora de zapatos, o algo así, que podría tener un gran negocio y a lo mejor ahorita estaría mucho mejor de lo que estoy en términos económicos, pero no”.

Generar tu propio empleo, pero que a la vez se vuelve tu forma de vida. Y que siempre estar impregnado de tu sello personal, en donde incluso el aspecto de

satisfacción personal se vuelve prioridad por encima del económico, por eso se usa “be yourself” en vez de sólo decir “do yourself” o autoempleo informal como lo han nombrado expertos en estos temas juveniles.

Satisfacción personal y profesional basada en solapar el ego con ese proyecto personal, es encontrar esa diferencia para los entrevistados en SER y HACER.

Una vez despejada la primera duda, surgen algunas preguntas ¿Por qué surge el “be yourself”? ¿Qué necesidades resuelve? En las pláticas con cada uno de los personajes que le pusieron voz y rostro a este trabajo, se fue descubriendo la razón de este fenómeno, son razones muy sencillas y que incluso resultarán muy familiares para muchos, pero que para ellos ha sido el detonante en su vida, además de asimilarlo de una manera productiva.

Tres son las principales causas que se concluyeron en este reportaje y que han dado origen a nuestro tema, mismas que se presentaron en la plática con la gente que lo vive y con los expertos. La primera es una causa que resulta familiar, una situación que afecta hoy en día a mucha gente en esta ciudad y en el país en general, el desempleo, que por sí solo ha generado esa búsqueda de generar sus propias fuentes de empleo por parte de los jóvenes y a su vez de ingresos, desempleo resulta ese primer detonante

La gente que participó en este trabajo además de desempleo, dejó ver otros detonantes, que quizá son los que más marcan y diferencian al “be yourself”. El siguiente detonante es la necesidad de crecimiento profesional y que el mercado laboral actual no ofrece esa garantía a los egresados, esa falta de reconocimiento

del trabajo, situación que motiva a los jóvenes a buscar una forma de demostrar y crecer en todos los aspectos ante los ojos de la sociedad, pero más que eso para sí mismos. Lograr esa satisfacción de la mano de esa sociedad propia, mediante su trabajo, sin depender de grandes corporativos, la falta de oportunidades, dentro de su carrera, el saber que el campo laboral tiene un límite para algunos, límite impuesto por los mismos corporativos y que corta el crecimiento de la gente sin ninguna razón aparente, todo esto ha orillado la búsqueda de esas opciones dentro del “be yourself”.

Experimentar, además de encaminar esa carrera en el “be yourself” dentro de una empresa, para tiempo después convertirse en una empresa ellos mismos y al final de los detonantes pero no menos importante, esas ganas de iniciar de cero, esas ganas de entrar al ruedo sin saber qué pasará, sin saber siquiera cómo actuar, sólo entender y tener muy claro qué es lo que se quiere desde el inicio en el mundo laboral, porque en este mismo trabajo existen historias de gente que nunca ha estado en contacto con una gran empresa, que desde sus inicios ha apostado por el “be yourself”, ése es quizá el detonante más difícil de encontrar, pero que quizá reflejará más claramente el “be yourself”.

Ya encaminado el trabajo era necesario demostrar la existencia efectiva del “be yourself” entre los jóvenes y no tratarlo como una alternativa sin importancia, como un cliché; la mejor manera de demostrarlo era presentando las vivencias, experiencias y relatos de cinco personas que hicieron del “be yourself” su forma de vida. Describiendo cómo han logrado la estabilidad en sus empresas, darse tampoco es color de rosa, que no todo es tan fácil y que han tenido que picar

pedra para llegar, esa es la verdadera historia de la gente que ha participado con su testimonio en este trabajo.

Existe un punto importante dentro de este reportaje, el diferenciar al “be yourself” de dos posibles conceptos que se le podrían semejar en mucho y que a lo largo del trabajo se fueron separando sin caer en la obviedad.

Al hablar de autoempleo automáticamente uno remite la imaginación a un puestecito en la calle, a un limpiaparabrisas, que sin dejar de serlo no eran la materia de este reportaje, dejar claro que el “be yourself” es una forma de generar nuestra propia forma de trabajo, pero totalmente separada de esa forma que normalmente conocemos, pues aquí los gustos y satisfacción al emplearse superan a las necesidades materiales. Sin embargo las dos formas son autoempleo, cada una a su estilo y a su esencia.

Y el otro punto importante dentro de este trabajo es esa diferencia entre un proyecto nacido y desarrollado totalmente en el “be yourself” y una PYME, que aunque al inicio e incluso en esencia pudiesen resultar parecidos al final están muy separados, ¿qué los hace diferentes?, la cuestión desarrollo legal y económico, pues mientras una PYME está constituida legalmente y recibe un apoyo económico de instituciones ya sea privadas o gubernamentales, el proyecto “be yourself” como se remarcó en el trabajo y lo dicen expertos, legalmente no está constituido como una empresa a pesar de funcionar como tal, dentro del aspecto económico sus inicios y desarrollo están totalmente sustentados por sus creadores.

Es una realidad el “be yourself” que yo me tomaré la libertad de nombrarle una “opción” lejos de denominarle un fenómeno o un movimiento social o incluso cultural, eso ya le tocará definirlo a los expertos, yo sólo quiero presentarlo como una “opción” real pero que no resulta tan simple como “do yourself” o hágalo usted mismo, pues este trabajo tampoco es un manual de cómo hacer las cosas para tener tu propia empresa, tu propio proyecto, este trabajo sólo quiere mostrar algo que resulta aún desconocido para la mayoría y ponerlo en el contexto real que vivimos.

“Te puedo decir que desde el año pasado a lo que llevamos de éste, se ha dado un incremento en la población que quiere emprender, que quiere iniciar una empresa y que quiere auto-emplearse, yo creo que aquí nuestra población el 55 y 60 por ciento viene para emprender, eso demuestra que sí es una realidad, es una realidad, finalmente todas las personas que quieren ser productivas, que quieren tener una actividad productiva o quieren emprender si se está viendo, estadísticas de ProEmpleo lo comprueban”, explica Norma Castillo.

“Algunos estudios han encontrado que los autoempleados ganan más que los asalariados de similares características y logran una satisfacción personal mayor. Sin embargo, otros estudios ven en el autoempleo no una opción mejor, sino la única salida para muchos jóvenes, desempleados”.¹⁵

¹⁵ Yamada, Gustavo, “ Caminos entrelazados, la realidad del empleo urbano, p. 45

Pero que está ahí y creciendo como lo dicen los actores y la gente experta por una serie de factores, sociales y culturales, pero repito yo definiría con la siguiente frase: “be yourself” más que autoempleo, una forma de desarrollo profesional.

“En cuanto al AutoEmpleo sí es una realidad en nuestro país, es una línea en donde ahora pues muchas personas están integrándose y no hay que darle la vuelta, sino simplemente lo hay y existe”, expresa Norma Castillo.

“El autoempleo se percibe entonces no como una alternativa entre otras sino como la única opción de supervivencia para muchos jóvenes de países en desarrollo”.¹⁶

¹⁶ UNDESA, 2004. “World Youth Report” , New York, Naciones Unidas

BIBLIOGRAFÍA

- BAUDUCCO Gabriel, Secretos de la entrevista. Manual para periodistas, México, Ed. Trillas, 2001.
- BOND Fraser, Francis, Introducción al periodismo, México, Ed. Limusa, 1988.
- BUENDÍA, Manuel, Ejercicio periodístico, México, Ed. Océano, 1985.
- COPPLE, Un nuevo concepto de periodismo. Reportajes interpretativos, México, Ed. Pax, 1968.
- DALLAL, Alberto, Lenguajes periodísticos, México, UNAM, 1990.
- GUAJARDO, Horacio, Elementos de periodismo, México, Ed. Gernika, 1999.
- IBARROLA, Javier. El reportaje, México, Ed. Gernika, 1990.
- JARAMILLO, Miguel, Los emprendimientos juveniles en América Latina: ¿Una respuesta ante las dificultades del empleo?, Buenos Aires, Red etis, 2004.
- LEÑERO, Vicente y Marín Carlos, Manual de periodismo, México, Ed. Grijalbo, 1986.
- MARTÍN Vivaldi, Gonzalo, Géneros periodísticos. Reportaje, crónica, artículo. (Análisis diferencial), 3ª. Ed., Madrid, Ed. Paraninfo, 1981.
- MARTÍNEZ Albertos, José Luis, Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita, Barcelona, Ed. ATE, 1974.
- ROJAS Avendaño, Mario, El reportaje moderno. Antología, México, UNAM, 1983.
- TREVIÑO, Jorge, La entrevista, México, Ed. CECSA, 1991.
- UNDESA, World Youth Report, New York, Organización de las Naciones Unidas, 2004.
- VELÁZQUEZ Rivera, José Luis, Técnica del reportaje, México, Ed. Universidd Veracruzana, textos universitarios, 1992.
- WARREN, Carl, Géneros periodísticos informativos, Trad. Alfonso Espinet Gou, Barcelona, Ed. ATE, 1975.
- YAMADA, Gustavo, Caminos entrelazados, la realidad del empleo urbano, Perú, Centro de investigaciones del pacífico, 1996.

CIBEROGRAFÍA

www.iguanarecords.com.mx

www.kontrabando.com.mx

www.inegi.org.mx

www.injuve.org.mx

ENTREVISTAS

CASTILLO, Norma, Coordinadora de incubadoras y centro de desarrollo empresarial de Fundación ProEmpleo, 9-abril-2010.

MONTES Alfaro, Carlos, Egresado de Comunicación UNAM, Director Marketing Label de Iguana Records, 15-junio-2009.

OSTIGOSA, Armando David, Egresado de Ciencias políticas, Creador y Director de Kontrabando Creative Brand Powerhouse, 5-junio-2009.

GANDARILLA Rojas, Cecilia, Egresada de Comunicación UNAM, Directora General de la Productora de Eventos Chitara, Booking, Touring, 11-julio-2009.

VARGAS, Christian, Egresado de Comunicación UNAM, Relaciones Públicas, Managment Grupo Zima y Dos abeja, 20-julio-2009.

DÍAZ, Edgar, Egresado de la UNAM, Creador y Director creativo de MORPHEO, 3-julio-2009.

HEMEROGRAFÍA

LABORÍN, Mario, “Autofinanciamiento de proyectos”. Reforma, México, 6-octubre-2005, p.18.

Gonzales, Deyanira, “Proponiendo alternativa”. Reforma, México, 16-septiembre-2002, p.3

ZUÑIGA, David, “Individualismo e improvisación”. Jornada, La, México, 27-mayo-2002, p. 17.

GONZALES, Jimena, “El espíritu emprendedor”. Reforma, México, 16-mayo-2004, p. 18.

GONZALES, Jimena, “Emprender para innovar”. Reforma, México, 19-mayo-2004, p.16.