



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO DISEÑO INDUSTRIAL
FACULTAD DE ARQUITECTURA

VISIBILIDADES Y DISCURSOS DEL SISTEMA DE DISEÑO DE MOBILIARIO
HABITACIONAL MEXICANO

ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS RELACIONES ENTRE
AGENTES DEL SISTEMA

TESIS
que para optar por el grado de maestría en
DISEÑO INDUSTRIAL

PRESENTA
IRMA VALERIA LLANOS CRUZ

TUTOR PRINCIPAL
DR. OSCAR A. SALINAS FLORES
Facultad arquitectura UNAM

COMITÉ TUTOR
MDI. AURA R. CRUZ ABURTO
Posgrado Diseño Industrial UNAM
MTRO. ÁNGEL MAURICIO GROSO SANDOVAL
Facultad arquitectura UNAM

SÍNODOS
DR. JANI GALLAND JIMÉNEZ
Antropología física ENAH
MDI ELOISA MRA OJEDA
Posgrado Diseño Industrial UNAM

CIUDAD UNIVERSITARIA CDMX 2024



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

Agradecer estos procesos me resulta difícil y al mismo tiempo gratificante ya que se que no es en este caso un cierre si no un continuo de experiencias que engrandecen mi mente y mi estar en el mundo. Agradezco la intervención de cada una de las personas que me apoyaron en este camino llamado investigación, desde los clientes que gracias a sus dudas y cuestionamientos sobre el valor del diseño me hicieron plantearme la necesidad de entender la disciplina desde las entrañas.

Mis tutores que abrieron mi mente a una disciplina que aunque familiar a la arquitectura resulta tan diferente a mi ejercicio laboral; el Doctor Óscar Salinas que gracias a su experiencia y mediante sus cuestionamientos llegamos a encontrar un sentido profundo para esta investigación, así como la experiencia de la maestra Aura, su pensamiento filosófico, su bibliografía y biblioteca mental factores que varias veces me

regresaron de errores y confusiones de pensamiento, al igual que el Maestro Ángel Groso, cuya aportación contextualizada en una realidad de producción llevo a esta investigación a tener una sensación de pertinencia con respecto al contexto contemporáneo y a la practica y ejercicio en campo.

Agradezco a mi familia, mis padres, hermanos y sobrinos que siempre han creído en mi y mi adorado PAUTA X y Guana que soportaban mis ausencias, desvelos, lecturas y tiempo de contemplación e introspección para lograr comprender algo mas grande que mi persona.

Agradezco a mis compañeros que siempre fueron una fuente de comprensión, apoyo y risas y que hacían del camino y del proceso un evento y aventura cada día.

INDICE

INTRODUCCIÓN

EL SISTEMA DE DISEÑO EN MÉXICO

1

- 1. LOS AGENTES DEL SISTEMA
- 1.1 VISIBILIDADES / DISCURSOS
- 1.2 EL SISTEMA DE DISEÑO
- 1.3 LA CULTURA DE DISEÑO EN MÉXICO

DISEÑO

2

- 2 EL DISEÑO DE MOBILIARIO HABITACIONAL CONTEMPORÁNEO EN MÉXICO
LOS VALORES DEL DISEÑADOR MEXICANO
- 2.1 LO MEXICANO
- 2.2 DISEÑO CONTEMPORÁNEO EN MÉXICO
- 2.3 MEGA DIVERSIDAD CULTURAL EN MÉXICO
- 2.4 LA CASA MEXICANA Y LOS MUEBLES
- 2.5 EL VALOR DEL DISEÑO EN MÉXICO
- 2.6 LOS IMAGINARIOS EN EL DISEÑO
- 2.7 IMAGINARIOS DE DISEÑO EN MÉXICO
- 2.8 LOS PERFILES DE LOS DISEÑADORES INDUSTRIALES EN MÉXICO
- 2.9 LOS DISEÑADORES MEXICANOS EN LA ACTUALIDAD
INDUSTRIAL O ARTESANAL

MOBILIARIO Y DISEÑO

3

- 3 LOS PRODUCTOS DE DISEÑO Y SU COMUNICACIÓN
- 3.1 LAS VISIBILIDADES DE DISEÑO EN MÉXICO
 - SILLA/ ASIENTO REPOSO ACTIVO
 - MESA / SUPERFICIE ACTIVO
 - CAMA DESCANSO / REPOSO
 - ESTANTERÍA O CASILLERO RESGUARDO
- 3.2 LOS DISCURSOS DEL DISEÑO
 - PIEZAS DE DISEÑO Y SUS DISCURSOS
 - FIRMAS DE DISEÑO / DISEÑADORES Y SUS DISCURSOS

EL MOBILIARIO, LA COMUNICACIÓN Y LOS COMUNICADORES	4
LOS ESPECTÁCULOS DE DISEÑO	4.1
DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN DE DISEÑO EN MÉXICO	
TIPOLOGÍAS DE LOS ESPECTÁCULOS DE DISEÑO	4.2
EXPOSICIONES DE DISEÑO	
LOS PREMIOS DE DISEÑO	
LAS FERIAS DE DISEÑO	
LOS BAZARES DE DISEÑO	
LOS CONGRESOS DE DISEÑO	
LOS ESPECTÁCULOS DE DISEÑO COMO PLATAFORMA	4.3
EL DISEÑO MEXICANO EN LOS ESPECTÁCULOS DE DISEÑO	4.4
LOS DISCURSOS EN LA COMUNICACIÓN DE DISEÑO	4.5
MECANISMOS DE DIFUSIÓN Y ANÁLISIS DE CASOS	
LOS AGENTES DE LA COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DEL DISEÑO EN MÉXICO	4.6
EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN DEL DISEÑO EN MÉXICO	4.7
LA PRODUCCIÓN DE MUEBLES HABITACIONALES	5
FACTORES TRANSFORMADORES DEL SISTEMA DE PRODUCCIÓN MUEBLERA	5.1
LA PRODUCCIÓN Y EL DISEÑO DE MOBILIARIO HABITACIONAL EN MÉXICO	5.2
LOS ACTORES EN EL SISTEMA DE PRODUCCIÓN MUEBLERA EN MÉXICO	5.3
EL PRODUCTOR MUEBLERO, EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN	5.4
MÉXICO Y LA PRODUCCIÓN DE MUEBLES	5.5
PRODUCCIÓN ME MUEBLE EN EL MÉXICO GLOBALIZADO	5.6
PRODUCCIÓN MUEBLERA Y SOSTENIBILIDAD	5.7
OTRAS HISTORIAS DE PRODUCCIÓN	5.8
CASOS DE ESTUDIO	
CHIPILO PUEBLA Y MESILLAS SINALOA	

4

COMUNICACIÓN Y DISEÑO

5

PRODUCCIÓN Y PRODUCTOS DE DISEÑO

COMERCIALIZACIÓN

6

6 EL DISEÑO COMO PRODUCTO

6.1 CANALES Y FORMATOS DE COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE DISEÑO

6.2 OFERTA, DEMANDA Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL DISEÑO MODELO COMERCIAL DE DISEÑO EN MÉXICO

6.3 CORREDOR COMERCIAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE MOBILIARIO HABITACIONAL EN MÉXICO

CASOS DE ESTUDIO

CONCLUSIONES

TABLAS Y GRÁFICOS

(ANEXOS)

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

EL DISEÑO Y LA CULTURA EN MÉXICO

La necesidad de protección del medio ambiente natural ha llevado al ser humano a lo largo de su evolución a crear y depender de herramientas y objetos con los cuales convive cotidianamente; los muebles como objetos y herramientas de apoyo configuran la forma material de la vida íntima de las personas siendo los muebles habitacionales testigos y apoyos cotidianos que replican, soportan y acompañan al ser humano a cumplir funciones y tareas diariamente. La evolución del diseño, fabricación comercialización y comunicación del mobiliario habitacional en México conforman una combinación de influencias y factores culturales, tecnológicos y económicos que dan forma a un fenómeno productivo, conceptual, identitario y comunicativo de los productos de muebles habitacionales que serán analizados en esta tesis de investigación teórica buscando desmenuzar de manera sistémica la cultura del diseño, la producción, la fabricación, la comunicación y la venta de mobiliario habitacional en el contexto mexicano contemporáneo

¿Por qué me resulta indispensable analizar este sistema? Debido a que identifico una desconexión conceptual en torno a los diferentes procesos y tiempos de la vida de un mueble, que van desde la creación pasando por la fabricación hasta la venta y el uso e interpretación que las personas dan finalmente a estos muebles; haciéndolos, por lo tanto, testigos íntimos de su vida privada. Y debido a que la cultura mexicana es una mezcla multicultural de realidades y contextos tanto físicos como sociales y culturales sumamente diversos que representan ideales, necesidades e imaginarios muy diferentes de una latitud a otra del país.

Esto combinado con las producciones que pueden ir desde una tradición artesanal ancestral hasta una producción tecnológica convierten a la industria del mueble en un fenómeno digno de ser estudiado siendo ese mueble, como objeto íntimo, un contenedor material de los ideales, influencias e impactos transformadores que conforman la cultura contemporánea de las realidades urbanas de nuestro país, y por lo tanto, una forma para entender nuestro contexto contemporáneo, las influencias, factores, procesos, estilos y funciones que modelan el ejercicio de diseñadores y productores de muebles y por consecuencia el habitar de los mexicanos.

Según el World Design Organization (WDO Organización Mundial del Diseño) el diseño se define como “El proceso de solución de problemas de manera estratégica que deriva en la innovación, crea negocios exitosos y canaliza a una mejor calidad de vida a través de soluciones innovadoras en productos, sistemas, servicios y experiencias” (WDO, 2017). Por ello es que el diseño es interpretado como el resultado de un proceso evolutivo y tecnológico de otorgar soluciones a situaciones culturales y socio políticas como un resultado creativo a un problema específico.

El diseño de objetos y mobiliario para la vida diaria es una consecuencia lógica para el diseñador, ya que los humanos utilizamos estos objetos, herramientas y muebles como una extensión natural de nuestro propio cuerpo para dar solución a las necesidades humanas, necesidades que pueden ser tanto básicas o fisiológicas (tales como comer, dormir, trabajar, convivir etc.) como culturales y sociales de lo que significa ser un ser humano y habitar el planeta tierra. McLuhan nos dice que “cualquier tecnología o invento es una extensión del cuerpo físico, de nuestro sistema nervioso como extensiones de nuestro cuerpo, mente o ser” (Trilnik, 1964). Yo a la definición anterior agregaría al concepto de McLuhan que los objetos no solo son una extensión del cuerpo físico sino también del cuerpo sensible (deseos, emociones, respuestas y necesidades que no apelan al lado físico sino a la experiencia del sentir), un reflejo complejo de quienes somos y quienes deseamos y soñamos ser; es por ello que los productos del diseño son reflejos de los deseos, necesidades y aspiraciones profundas y a veces inconscientes del ser humano. para solucionar una función específica del cuerpo humano; en este caso el habitar

El cuerpo es entonces un vehículo del habitar y estar en el mundo. Los humanos debemos ser conscientes de que no sólo sentimos a través del cuerpo sino de que también pensamos con él. “La fenomenología del cuerpo abre un nuevo horizonte para comprender la dimensión corpórea de la existencia humana y ofrece una nueva visión filosófica del cuerpo, en tanto que el cuerpo no es sólo como un objeto, sino que es una dimensión del propio ser... el cuerpo es el ‘medio’ de nuestro modo de ser en el mundo” (Gallo, 2006) es entonces el cuerpo una herramienta de experimentación y de interpretación del mundo, pero contiene una serie de límites físicos que posibilita o restringe el quehacer de nuestra mente y nuestra experiencia. Es el diseño una herramienta para extender entonces los límites de nuestro cuerpo y por lo tanto es el

cuerpo humano “un cuerpo que siente, piensa y se tecnifica” según Merleau-Ponty (Aguilar, 2010) Esa tecnificación o herramienta de la que necesita el cuerpo para ser y para estar mediante los objetos que diseñamos.

Lo objetos que diseñamos constituyen familias de objetos y herramientas para solucionar nuestro habitar y quehacer en el mundo siendo una familia de estos objetos que complementan el cuerpo los muebles. Estos muebles son a la vez una herramienta y una extensión física del cuerpo, que nos sirven como asistentes, soportes y facilitadores para el cumplimiento de tareas, actividades, descanso, así como apoyos para cumplir necesidades básicas fisiológicas del cuerpo de forma cotidiana. Estoy segura que en el momento que lees este texto estas utilizando al menos uno de los muebles que componen tu propio habitar y hacer como extensión de tu cuerpo y como herramienta de apoyo.

El arquitecto suizo Le Corbusier hace un análisis del mueble como herramienta; en su libro *Hacia una arquitectura* a los cuales denomina *objets-membres humains* u objetos-miembros humanos donde define a las diferentes tipologías de muebles como las nuevas extensiones físicas del ser humano; siendo dichos muebles el resultado material de una búsqueda del hombre por satisfacer sus necesidades físicas (Villanueva, 2015). Le Corbusier expone como: “Todos los hombres tienen el mismo organismo, las mismas funciones, todos los hombres tienen las mismas necesidades” (Villanueva, 2015) Aunque la ideas de Le Corbusier en esta definición física de la universalidad del cuerpo humano pueden ser debatibles y refutables en la actualidad (1) según la categorización del análisis realizado por Le Corbusier el identifica como necesarios tres tipologías de muebles habitacionales para satisfacer todas las necesidades humanas básicas identificando dentro de la categorización de objetos-miembros humanos a la mesa, el asiento y el casillero o mueble de guardado.

Como podemos visualizar, en el análisis teórico realizado por Le Corbusier, un mueble funge como una extensión evolutiva del cuerpo para cumplir con ciertas tareas fungiendo como una herramienta para solucionar una función específica del cuerpo humano; en este caso el habitar. Un habitar que en la tradición actual viene de una construcción de un paradigma moderno de la configuración de bienestar que proviene de la vivienda con visiones de la disciplina arquitectónica y de la significación de bienestar y progreso del habitar del humano.

Por un lado podemos analizar la visión de Baudrillard en el sistema de los objetos donde hace un análisis del habitar mediado por los objetos identificando una serie de valores que constituyen el significado de valor que aportan los objetos al ser humano definiendo 4 valores principales: el **valor de uso** o la función que solucionan los objetos en la vida de las personas, el **valor de cambio** o valor capital que tienen estos objetos en el mercado, el **valor simbólico** que es el reflejo del imaginario y significado de este objeto en la persona que los utiliza y el **valor de signo** o reflejo de los modelos

ideológicos y culturales distintivos reflejados en los objetos de la sociedad que los compone (Baudrillard, 1969).viene de una construcción de un paradigma moderno de la configuración de bienestar que proviene de la vivienda con visiones de la disciplina arquitectónica y de la significación de bienestar y progreso del habitar del humano.

Por un lado podemos analizar la visión de Baudrillard en el sistema de los objetos donde hace un análisis del habitar mediado por los objetos identificando una serie de valores que constituyen el significado de valor que aportan los objetos al ser humano definiendo 4 valores principales: el valor de uso o la función que solucionan los objetos en la vida de las personas, el valor de cambio o valor capital que tienen estos objetos en el mercado, el valor simbólico que es el reflejo del imaginario y significado de este objeto en la persona que los utiliza y el valor de signo o reflejo de los modelos ideológicos y culturales distintivos reflejados en los objetos de la sociedad que los compone (Baudrillard, 1969).

Dentro este valor de signo podemos identificar modelos de gusto, de consumo, de estatus y formas culturales y sociales que otorgan y cargan de sentidos a los objetos como reflejo de una cultura y temporalidad específicas del emplazamiento puntual que los generan, utilizan. y poseen.

El mobiliario habitacional ha reproduciendo los valores formales y funcionales de las sociedades y culturas que los crean. En las sociedades contemporáneas la creación del mueble, reflejan de manera intrínseca en visiones y contextos que hablan de una diversidad de sociedades, latitudes y contextos temporales, al igual que una significación conceptual del sistema de valor en el propio objeto.

Al existir una diversidad de realidades de existencias y cosmovisiones humanas existen también una diversidad enorme de formas de habitar el mundo, de soluciones físicas y de materializaciones de ideas que apoyan al cuerpo, al igual que formas de producción de muebles que apoyan y acompañan el actuar humano. La materialización de muebles habitacionales es uno de los ejercicios de diseño y uno de los problemas a los cuales buscan dar solución desde la tradición disciplinar del diseño. Estas materializaciones de los muebles conllevan problemáticas como la producción física de estos objetos / muebles como parte indispensable de ejercicio del diseñador.

La producción de muebles en tiempos contemporáneos en el mundo globalizado y actual puede ser realizada de muchas maneras, podemos producir de manera artesanal o de bajo impacto y poca reproducción; de manera industrializada en serie o alta reproducción; se puede producir también de manera empírica o no gremial o de una tradición no proveniente de la disciplina del diseño sino de la práctica empírica del construir muebles tradicionalmente; sin importar sus estudios, los significados de diseño, el carácter disciplinar que conlleva la fabricación de piezas, la profesión que ejerzan, o simplemente como una respuesta emergente para solucionar una necesidad básica de forma no profesional o incluso del ejercicio de un oficio o tradición

pragmática como reflejo de los aprendizajes (como la carpintería, herrería o transformación) o incluso un legado generacional de una técnica y formación.

Esta idea de producción empírica se ve teorizada en la idea de Herbert Simon que definía a *“la acción humana de solucionar un problema artificial como diseño, puede ser realizado por cualquier persona”* (Kimbell, 2015), aunque él aclara que es gracias al conocimiento de la profesión que se dan soluciones adecuadas de lo que *debe de ser diseño*. Es por esta idea planteada por Simon que cualquiera puede fabricar muebles, siendo los muebles de tipo habitacional los más reproducidos tanto por diseñadores industriales, carpinteros, ebanistas, herreros, artesanos o personas no expertas que buscan solucionar sus necesidades. Estas construcciones de muebles de manera empírica son principalmente habitacionales, ya que no requieren cumplir de manera eficiente una repetición prolongada de tareas, además de ser los muebles habitacionales los ejemplos más cercanos a la respuesta profunda del hombre al habitar, convirtiéndose a su vez estos muebles en un reflejo íntimo de gustos, ideologías y estilos de vida de los usuarios finales que los consumen y por lo tanto de las sociedades y culturas que los contienen.

Existen dentro de las tipologías de mobiliario habitacional un espectro muy amplio de estilos, gustos, visiones, tendencias y funciones tan diversas como sociedades y culturas existen en el mundo; es por lo tanto un reflejo de las ideas, principios y aspiraciones de forma material de una sociedad, al igual que del diseñador que los crea. Todos estos factores son manipulados por diseñadores para expresar ideas, valores imágenes y símbolos que reflejan un momento específico, un contexto particular, una función específica, un usuario final determinado, incluso, una cultura; estos símbolos y valores en contraste con los procesos de diseño (conceptuales y de fabricación) generan todo un sistema de significantes que resultan tangibles dentro de un modelo cultural.

El diseño ha servido como un diferenciador y un generador de valor añadido al propio mueble, un valor “agregado” que otorga una etiqueta (positiva) a un producto que busca acercarse a los ideales culturales de determinada región y época representan las valoraciones paradigmáticas de grupo social (o socio económico) específico. Si analizamos en el caso del diseño moderno del siglo XX se valoraba una serie de cualidades “universales” en una etapa en donde las líneas limpias y la función componían el valor mayor. En la actualidad podemos identificar valores diversos dependiendo de las latitudes, las ideologías propias de la cultura que lo envuelven y por lo tanto no podemos clasificar o asignar el significado de buen diseño a una sola visión de diseño como imperante o correcta.

Romeu analiza como la actividad comunicativa, humana y social produce bienes simbólicos y culturales que separan sociedades en clases o niveles mediante las experiencias sensibles y los procesos de poder (Romeu, 2013) Por otro lado Pierre Bourdieu profundiza en los valores de gusto y de la distinción sobre los objetos

consumidos los cuales adquieren una serie de características determinadas dentro de los “juegos culturales” a los cuales se ve sometido cada persona por su nivel socio económico, su grado de estudios, su nivel cultural y finalmente por sus gustos. (Bourdieu, 1979) en donde esta clasificación cultural puede ser aplicada al diseño, al arte, a la música, la arquitectura, el cine, el teatro y finalmente a los objetos como constructores de identidades, imaginarios y momentos de una cultura.

Si el arte y el diseño están determinados por las visiones y experiencias estéticas y simbólicas de las historias de vida de cada individuo o grupo social, como lo plantea Bourdieu, es el grupo social a la que pertenecen y su nivel educativo lo que determina los estándares de los aceptable y no en términos de gustos e ideales. Estos estándares generan universos sociales, tanto imaginarios como visibles y complejos, que hacen muy difícil entender el fenómeno de como el mueble habitacional en México define el comportamiento, los espacios, las relaciones e interacciones sociales y los elementos que lo componen el habitar. Dentro de estos parámetros estéticos el nivel de gusto por estos objetos, en este caso los muebles habitacionales, se clasificará en 3 tipos como las clasifica Bourdieu:

“De todos los objetos que se ofrecen a la elección de los consumidores, no existen ningunos más ‘enlazantes’ que las obras de arte legítimas que, globalmente distintivas, permiten la producción de distintos al infinito, gracias al juego de las divisiones y subdivisiones en géneros, épocas, maneras, autores, etc. (...) las oposiciones más importantes, tres universos de gustos que se corresponden en gran medida con los niveles escolares y con las clases sociales: el gusto “legítimo”, es decir, el gusto por las obras legítimas, (...) el gusto “medio”, que reúne las obras menores (...) es más frecuente en las clases medias que en las clases populares, o que en las fracciones “intelectuales” de la clase dominante; y por último, el gusto “popular”, representado aquí por la elección de obras “ligeras” o desvalorizada por la divulgación (...) encuentra su frecuencia máxima en las clases populares (...) lo que explica que sea un poco más frecuente en los patronos de la industria o del comercio. (Bourdieu, 1979, p.15)

Dicha clasificación mencionada por Pierre Bourdieu para niveles de distinción de gustos referentes a las piezas de arte puede ser extrapoladas a el gusto por los objetos y a los muebles; clasificado entonces, según la anterior cita, a los considerados objetos legítimos. En relación con los muebles habitacionales podemos encontrar ejemplos de gusto legítimo a todos aquellos muebles que han sido reconocidos como el epítome de la expresión material de una generación, cabiendo en esta categoría los muebles Luis XV para el barroco, la silla Wassily de Marcel Breuer o incluso las Egg chair de Friz Hansen para la modernidad del siglo XX. Estos ejemplos de muebles son reconocidos por su valor formal, significativo y estético que reflejan de forma idealizada los valores sensibles y culturales pertinente a su época.

Si clasificación de gusto legítimo lo llevamos a los muebles mexicanos podemos considerar entonces que estas piezas que reflejan ideologías y temporalidades de manera fiel ser las piezas de Clara Porset, o de Michael Van Beuren, o incluso Pedro Ramírez Vázquez entre otros en tiempos modernos, peor que en el contexto contemporáneo deben existir piezas que reflejen ese nivel de gusto y las cuales exploraremos y profundizaremos más adelante.

Siguiendo con la clasificación marcada por Bourdieu la siguiente clase es la del nivel de gusto medio. En esta categoría pueden entrar piezas reproducidas internacional o locamente como de buen gusto, pero que no han tenido aun la distancia del tiempo o incluso el nivel de calidad para ser legitimadas como referente del buen diseño. Tomando como ejemplo el mobiliario encontramos piezas reconocidas de diseñadores que no necesariamente cuentan con galardones pero que, por su valor estético y formal, mas no tanto simbólico de la pieza, puede ser considerado de un muy alto gusto, en este tema ahondaremos más adelante con ejemplos.

Y finalmente se encuentra el nivel de gusto popular. En esta categoría encontramos a los muebles habitacionales que son, en su mayoría, producidos y reproducidos de manera masiva para un consumo popular; pero que cuentan con valores formales que le brindan una pertinencia estética, un valor funcional y de resistencia, y un costo accesible. Es por ello que las piezas de consumo masivo se convierten en piezas sumamente populares y que se encuentran en muchos de los hogares. Un ejemplo de ello es la silla DSW de Charles y Ray Eames, la cual, gracias a su reproducción masiva china o incluso nacional, se ha convertido en una de las piezas más comercializadas en una variedad muy amplia de formatos, materiales, colores, texturas etc. Quitándole valor por su fácil acceso y bajo costo. Otro ejemplo de estas reproducciones masivas que quitan valor a un producto son las luminarias BEAT del diseñador ingles Tom Dixon la cual ha tenido una incontable cantidad de réplicas en el mercado invadiendo el comercio y los espacios con estas piezas desde hace algunos años en México.

Los 3 niveles de gusto nos servirán para poder clasificar y comprender la intención de cada diseñador, de sus productos, u alcance y acceso, así como la recepción de los mismos por los usuarios finales y la manera como se comunican.

Resulta pertinente analizar el diseño en el contexto de México a través de las visibilidades (o comunicaciones visibles de los propios objetos) y los discursos (o comunicaciones verbales tanto textuales como ideológicas) (2) creadas en torno a la nueva oleada de diseño mexicano; y como este afecta tanto a diseñadores, como a consumidores de muebles habitacionales en México; modificando los modelos estéticos, las tendencias, estilos y por lo tanto consumo en contraste con las realidades sociales y culturales de la población; reflejando los parámetros generales de lo que es considerado como diseño mediante las propuestas culturales, museográficas,

publicaciones y de comercialización y producción de estos productos en los espacios destinados para la venta y promoción de mobiliario habitacional.

Todo lo anterior conforma lo que denominaremos como sistema del diseño en México. Pero ¿cómo es que podemos visibilizar la realidad del consumo de muebles habitacionales en México? y ¿existen agentes que transforman, mediante sus discursos, los patrones de comportamiento el diseño en nuestro país? Y ¿Qué realidades podemos identificar mediante la lectura visible de los muebles creados y consumidos en México? Estas preguntas centrales son las que intento resolver a lo largo de este documento identificando de manera general el fenómeno, los elementos que componen el sistema, las relaciones entre elementos/agentes y sus consecuencias en la sociedad y el mercado.

Todo esto nos lleva a plantear la hipótesis de que en el México urbano contemporáneo existe una des-conexión ideológica entre los diferentes procesos de vida de la materialización de los muebles habitacionales que reflejan realidades ideológicas, epistémicas y contextuales diversas dependiendo del agente y punto del proceso al cual está sometido un mueble, lo que resulta en realidades y contextos imaginarios diversos en la intimidad del habitar de las personas siendo los muebles el reflejo material de esos ideales.

Para resolver la anterior hipótesis identificaremos de manera sistémica los procesos de creación y materialización de los muebles habitacionales, los agentes que crean, producen distribuyen y comunican el valor de los muebles, el contexto que los genera y como sus ideales construyen ideas y conceptos tanto tangibles y físicos como imaginarios y conceptuales que se imprimen de manera implícita o explícitamente en los muebles creados y como esto transforma las realidades y los contextos del habitar de las diferentes regiones urbanas en México, analizando de manera profunda los principios de cada agente sus contextos y características particulares y las posibles desconexiones y conflictos que estas diferencias generan.

En esta investigación intentaremos identificar como todos estos principios, contextos, ideas, mercados, agentes, realidades, sociedades, culturas, imaginarios visiones, cosmologías construyen mediante discursos y visibilidades un sistema complejo de acciones y reacciones que no solo afectan el quehacer del diseño y de la producción, sino de los significados y significantes que los muebles habitacionales representan en la realidad mexicana.

**EL SISTEMA DEL DISEÑO
EN MÉXICO**



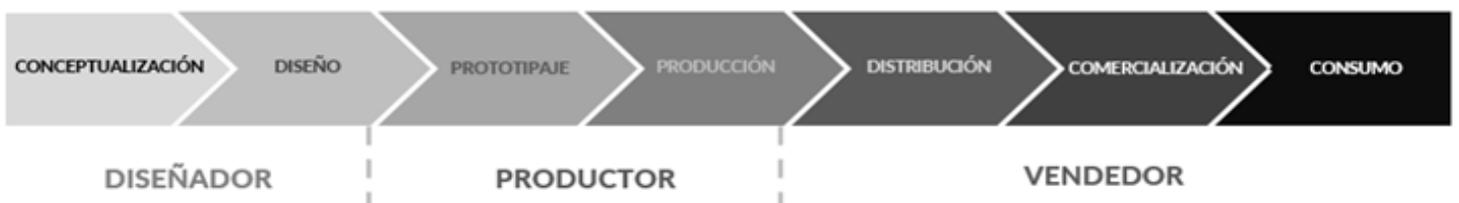
LOS AGENTES DEL SISTEMA

Para poder entender el problema en su totalidad resulta necesario entender a los diferentes agentes que moldean, transforman el comportamiento de los diferentes sectores y etapas de la creación de un producto de diseño, en este caso mueble habitacional. Los agentes involucrados van desde el diseño o concepción de la pieza, pasando por la producción, comunicación y comercialización del mobiliario habitacional. Para ello es indispensable determinar las diferentes relaciones y temporalidades en la vida de un mueble en la cual cada agente lo interviene, transforma y afecta; y como esta afección del sistema modifica el actuar de los diferentes agentes dentro del sistema para la creación de una pieza, es por ello que se puede clasificar de la siguiente forma:



Figura 1- Agentes que rigen en el sistema de diseño en México

Este esquemas delimita una serie pasos y de agentes que actúan en relación directa con el sistema de diseño, lo modifican y transforman: actuando tradicionalmente en una cadena de desarrollo del producto que va desde la conceptualización de una idea que se transforma en una pieza de mobiliario hasta la comercialización y el consumo del mueble como producto y que se puede observar en la figura 2



Cabe mencionar que esta cadena de producción no es lineal, sino es iterativa, va y viene, replantea, y re conceptualiza dependiente de los hallazgos, información y problemas con los que se encuentran en los diferentes pasos dentro de la cadena, lo que obliga a los actores (diseñadores y productores principalmente), a replantear la idea a veces de origen, a veces de proceso, a veces de acceso a materiales o conflictos formales, en otras ocasiones por demandas del mercado entre muchas otras posibilidades.

A esta cadena de producción se puede identificar que existen agentes transformadores de la línea natural (tradicional) de creación de una pieza, como son los comunicadores; actores que tradicionalmente no se consideran como influencia directa dentro de esta línea de producción y que sin los cuales los usuarios no tendrían acceso a los valores conceptuales y funcionales de la pieza.

John Heskett identifica de la cadena productiva como un sistema de pensamiento en términos de necesidades, oportunidades, contextos culturales y valores (Dilnot, Poggenpohl, Teixeira, Kristensen, & Heskett, 2016). Cabe mencionar también que en la práctica real del diseño existen (en muchos de los casos) agentes y procesos que no se comportan únicamente como lo expresado en esta visión lineal y sencilla del ejercicio, sino que se involucran en otros procesos o que sus opiniones, puntos de vista, conceptos, acceso y productos transforman el comportamiento iterativo de la cadena de producción a.

Ejemplos de perfiles de agentes y procesos transformadores del desarrollo lineal de creación a la comercialización de un producto de diseño tal es el caso del diseñador-productor, o del productor-comercializador, el diseñador-comunicador y una serie de combinaciones en los cuales profundizaremos un poco más adelante. Además de ello es indispensable analizar la forma de pensamiento de cada uno de dichos agentes, sus principios ideológicos y su búsqueda particular y específica dentro del sistema, las cuales denominaremos dimensiones.

Figura 3- dimensiones en las que se ve alterado el sistema de diseño en México.



Las anteriores dimensiones a las que se ven sometidos los productos de diseño transforman de manera consciente o inconsciente la visión y el gusto tanto de los agentes creadores y transformadores de las piezas, como de los usuarios finales y como resultado el consumo de ciertas piezas, así como la valoración de ellas sobre otras. Estas dimensiones funcionan como variables que nos ayudarán a clasificar, identificar y categorizar valores mediante los cuales se realizará un análisis exhaustivo de una selección de muebles habitacionales para poder comprender los principios que rigen el diseño contemporáneo; las diferencias y similitudes visibles y comunicativas para así definir, a manera de paneo y de forma temporal, el diseño de mobiliario habitacional contemporáneo en México, sus valores, como está compuesto, con quién y cómo se comunica.

Podemos identificar que el proceso de diseño, en el caso de muebles habitacionales, funciona como un eje rector que modela el comportamiento de las diferentes etapas de la creación material de las realidades sociales y los estilos de vida dentro de los contextos de temporalidad y nivel socio económico de quienes lo consumen, así como el actuar de los agentes involucrados en el sistema de creación; por ejemplo, el impacto que tiene las tendencias comunicadas de diseño en el actuar del sector de los productores o maquiladores (entendidos en México como fabricantes bajo pedido) influyendo en un mayor o menor consumo de formas específicas que van desde materias primas, hasta las tipologías de muebles que se producen y ofertan en el mercado, por lo tanto transformando también la comunicación de ciertos productos sobre otros, así como diferentes formas de comunicación y por lo tanto comercialización de piezas y líneas de mobiliario.

Identificamos que si la comunicación es correcta precisa y pertinente sobre un producto de diseño muy posiblemente se transformarán los mercados y se abrirán nuevos perfiles comerciales de ellos, y como consecuencia la demanda de cierto tipo de productos de diseño, o incluso el acceso a piezas que soluciones sus necesidades físicas, culturales y sociales acordes a su estilo de vida, gusto e ideologías por mencionar algunos ejemplos. Esta comunicación va ligada de una serie de procesos de diseño que van desde la concepción de la pieza hasta la forma como ellas comunican las soluciones que aportan a la vida del usuario, soluciones que como decíamos pueden ser formales y físicas, hasta conceptuales.

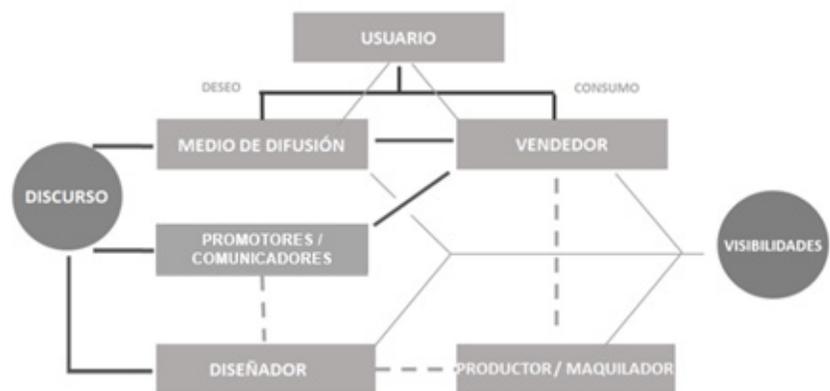
Es entonces el diseño un eje conector entre cada uno de estos agentes y por lo tanto nuestro tema de estudio principal en este fenómeno de mobiliario habitacional en México, pero ¿cómo es que cada uno de los agentes define y significa el diseño según su visión del mundo? ¿Cómo es que esta visión específica de valor del diseño transforma las visiones y el actuar de los otros agentes?

En el libro la cultura del diseño Guy Julier explora los diferentes actores y aspectos que rigen el diseño en las sociedades; el identifica al aspecto local como un rector fundamental de los comportamientos del mercado, utilizando la comunicación, en

particular el discurso como un elemento de apoyo, pero no como un eje central en la determinación del diseño y sin llegar a profundizar en ello. En la realidad del diseño de objetos en México, el comercio y la comunicación son creadores de la definición de la identidad local, es por ello que en nuestra latitud resulta indispensable analizar el discurso generado y comunicado por los anteriores agentes identificados como el punto de convergencia entre los diferentes aspectos que lo componen; fungiendo como un eje transformador del comportamiento dentro de este fenómeno. Es por ello que para poder comprender de fondo el fenómeno del diseño es indispensable analizar dichos discursos, sus valores y su impacto.

Como se puede ver en el siguiente esquema los agentes involucrados dentro del fenómeno no se relacionan todos los agentes entre sí, si no que se relacionan de manera indirecta buscando satisfacer sus necesidades y problemas particulares dentro de su espectro de actuar, de sus intenciones y puntos de vista; actuando que son particulares y a su vez diferentes para cada agente. Este actuar de cada agente pueden ir desde las necesidades de satisfacer la demanda del mercado (consumo), brindar eficiencia en los procesos, mejorar tiempos y costos (producción), para innovar en los modelos de comercialización, o ser pertinente en los modelos de comunicación / promoción, o de imaginarios de los propios diseñadores

Figura 4- Diagramación de la relación de los factores que intervienen en el discurso y las visibilidades del diseño



Cada uno de los agentes cuentan con diferentes fundamentos, principios epistemológicos, e ideológicos, acciones, praxis, problemáticas y soluciones particulares en su actuar, principios que son diferentes al de los restos de los agentes en los tipos de problemas y soluciones que brindan, lo que hacen de su quehacer diferente al de los otros agentes, y al mismo tiempo conflictivo en sus relaciones, e interacciones dentro del sistema. En este caso el entender estas diferencias y posibles conexiones son el foco principal y conflictivo en esta investigación para identificar los diferentes lenguajes y necesidades de los diferentes agentes y las interacciones entre ellos el foco principal en esta investigación que nos ayudarán a identificar, categorizar y dar posibles soluciones y líneas de relaciones e interacciones, similitudes y diferencias que existen entre cada uno.

Se puede visualizar en la gráfica anterior la relación transformadora de conexiones que tienes tanto el discurso como de la visibilidad sobre los productos de diseño,

en este caso, el mobiliario habitacional. Centraremos nuestro enfoque entonces en estas transformaciones de relaciones e interacciones entre los agentes involucrados en el sistema y como ellos modifican y crean imaginarios en torno al mobiliario mediante el uso y emisión del discurso, así como las visibilidades intrínsecas de los objetos, pero entonces ¿cómo podemos detectar y definir estos elementos transformadores? y ¿cómo influyen en nuestra manera de concebir y entender el diseño?

El filósofo Michel Foucault identifica a los discursos y las visibilidades como elementos fundamentales para comprender una sociedad, una temporalidad, una ideología y una cultura, siendo las visibilidades (identificadas por Foucault) como todo aquello que se puede observar (signos visibles intrínsecos) y los discursos como todo aquello que se puede enunciar o decir acerca de algo; es el discurso, entonces, el reflejo de las ideologías que emergen del lenguaje de los agentes involucrados y las visibilidades todo aquello que puede ser observado respecto a un tiempo, un fenómeno o una acción específica, (Tannen 2015)

Tanto el discurso como las visibilidades son aspectos complementarios para el análisis y la comprensión de una sociedad en una temporalidad específica, pero son también fundamentalmente diferentes e incluso opuestos entre sí, su contraste es indispensables para entender, en este caso, el fenómeno del sistema de diseño que estamos analizando. Por ello es que se tomarán ejemplos tanto de discursos generado por diseñadores, comunicadores / promotores, comercializadores y productores de piezas de diseños y de las visibilidades, analizadas de manera documental, de los productos de diseño que se ofertan en el mercado, los espacios donde se comercializa y la comunicación implícita en los propios objetos como reflejo de una cultura, de un gremio y por lo tanto de una sociedad para poder definir mediante el contraste entre ambos aspectos (tanto discursiva como visibilidades), que es lo que significa el diseño de mobiliario habitacional en México.

1.1 visibilidades y discursos en el diseño

Para comprender el discurso y las visibilidades establecidas en el pensamiento de Michelle Foucault, se tomará como referencia el análisis de ideas y conceptos que extrae Gilles Deleuze sobre los conceptos que desarrollo Foucault a lo largo de todo su trabajo. Estas ideas, conceptos y metodologías plateadas por Foucault y desmenuzadas de manera brillante por Deleuze nos dan la pauta para poder abordar la creación de un archivo enfocado en **lo que se puede ver** (o lo que se hace ver) las visibilidades, y **lo que se puede hablar o decir** (y lo que se hace decir) o discursos (Deleuze,2013); si estos 2 tipos de lenguajes visibles y discursivos los llevamos al diseño contemporáneo de mobiliario en México como los 2 elementos fundamentales de análisis que nos sirven, en esta investigación, para desglosar y representar los diferentes elementos de un fenómeno complejo denominado sistema. Para ello se debe comprender tanto a **discursos** como **visibilidades** como la manera de comprender las condiciones, valores y representaciones de una sociedad y cultura como la mexicana.

Para definir las visibilidades y los parámetros a analizar en ellas resulta indispensable hacer una revisión sobre la visión de los estudios sobre visualidad realizados por Michel Foucault, Pierre Bourdieu y Jean Baudrillard, sin dejar de lado la formación de conocimiento que se tiene a partir de la visibilidad, y la complejidad que ella representa, ya que “las visibilidades se van transformando dependiendo del tiempo, el espacio y la cultura en la que se ubican” como bien analizan Ávila y Acosta en las epistemologías del pensamiento visual contemporáneo (Ávila, 2016). Definiendo la visibilidad como la percepción que se configura y re configura continuamente como una realidad, pero que se transforma en sus conexiones legitimando y validando la vida cotidiana.

Para analizar dichas visibilidades se utilizará la metodología de la diagramación planteada por Josep María Montaner en donde nos explica que un arquitecto (en este caso un diseñador) “para poder proyectar registra e interpreta los datos de la realidad mediante una serie de herramientas como croquis, dibujos, diagramas, planos, representaciones o maquetas que le permiten pasar de los conceptos e ideas a las formas del proyecto” (Montaner, 2014). Es mediante el uso de estas herramientas que tanto diseñadores como arquitectos (incluso artistas) pueden sintetizar, aterrizar, comprender y transformar un cúmulo de estímulos e información y dar una solución concreta y pertinente. Siendo la diagramación una herramienta un uso natural de diseñadores que resulta pertinente emplearla cómo método de análisis y comprensión de las visibilidades del sistema de mobiliario de diseño y de los propios muebles y objetos de diseño.

En cambio, los discursos son enunciados tanto orales como escritos que expresan una serie de pensamientos, conceptos, ideas o sentimientos generados por el comunicador e los cuales se expresan mucho más que palabras literales sino también ideales, contextos etc. Según Michel Foucault los discursos expresan la construcción de un poder transformador que se comunica y ejerce; es para Foucault “un ejercicio permanente que debe ser analizado en términos de estrategia y de relaciones de fuerza, en una compleja tensión entre libertades; extendiendo los controles que pesan sobre la discursividad” (Hernández, 2010), para poder entender los discursos se utilizará la metodología planteada por Michel Foucault en la arqueología del saber dónde podemos identificar la generación de discursos como la noción del saber implícito, identificable mediante cuatro variables posibles, como nos describe Hernández:

- 1) El saber es aquello de lo que se puede hablar en una práctica discursiva, que de esta forma encuentra especificado un dominio constituido por objetos que podrán o no adquirir un estatuto científico.
- 2) El saber es el espacio en el que un sujeto puede tomar una posición para hablar de los objetos de los que trata en su discurso.
- 3) El saber es el campo de coordinación y subordinación de enunciados que posibilitan la aparición de conceptos; donde se definen, se aplican y se transforman dichos conceptos o ideas.
- 4) Por último, el saber es definido por las posibilidades de utilización y de apropiaciones estratégicas, ofrecidas por el discurso. (Hernández, 2010)

En esta investigación construiremos el saber basado en el discurso enfocándonos en los puntos 2 y 4, analizando las posturas desde las cuales se hablan los discursos (punto 2) y los efectos de la apropiación, uso y estrategias retomadas de los discursos comunicados por los propios agentes.

Siendo tanto visibilidades como discursos los puntos de enfoque centrales de la metodología a seguir a lo largo de esta investigación para comprender y analizar un sistema que, creo, tienen muchos puntos inconexos hasta el momento (o incluso in visibilizados o desaprovechados) y que hacen difícil el ejercicio correcto de manera sistemática del diseño en México. La intención de la aplicación de estas metodologías es detectar lo que es y no es visible, lo que se ha dicho y no se ha dicho y a partir de ello intentar construir un sistema de diseño congruente y consciente de sus propios límites y retos aunque debemos ser muy cuidadosos en esa lectura ya que como Hazel Conway identifica solo una serie de artículos sobreviven y la interpretación de ellos depende de una serie de valores que identificar, evaluar y determinar el significante sobre aquello que no lo es (Conway, 2016).

1.2

El sistema de diseño

Como podemos identificar existe una gran diversidad de visiones, posibles soluciones y conexiones en el significado del diseño y los productos de diseño de mobiliario habitacional en México, ello genera una complejidad enorme en la cual tanto la sociedad mexicana como el diseño están inmersos y esta complejidad refleja una serie de valores culturales y sociales dentro de un sistema de relaciones y des conexiones conflictivas que se complica conforme más nos adentramos en el fenómeno y que nos obliga a razonarlo y analizarlo de manera diferentes.

González identifica el pensamiento conflictivo como pensamiento sistémico donde este tipo de actuar consiste en “la comprensión de un fenómeno dentro del contexto de una totalidad más amplia que lo engloba; entender las cosas sistemáticamente significa, literalmente, ponerlas en un contexto y establecer la naturaleza de sus relaciones” (González, 2007) es entonces un sistema complejo la construcción de grandes redes de variables que no cuentan con un elemento central que los rige, sino una gran cantidad de acciones individuales que dan lugar a comportamientos colectivos complejos, que se modifican, transforman y adaptan entre sí, es por ello que un pensamiento sistémico es el mecanismo de procesamiento de toda la información desarrollada en esta investigación pero ¿Cuál es el tipo de sistema con el que nos enfrentamos?

Para poder analizar y aplicar correctamente la teoría de sistemas a los diferentes agentes rectores y transformadores del ejercicio de diseño de muebles habitacionales en México, identificar como ellos van impactando y modificando al resto de los agentes (como se ha definido previamente) considero que es indispensable abrir el sistema a posibilidades y diferentes tipos de resultados, ya que es un fenómeno en el cual no existe una jerarquía aparente, no existe un único problema central ni principal; cada agente y cada elemento tiene su problema particular y a la vez ese cúmulo de problemas y ejercicios impacta al resto de los agentes de diferentes formas; aunque todos ellos se conectan y transforman al siguiente. Es por ello que debemos recurrir a un sistema tipo rizoma como lo denominan Gilles Deleuze y Félix Guattari. (Deleuze. 2002)

En un modelo de sistema tipo rizoma las conexiones no son lineales o directas entre diferentes puntos, la clasificación entre elementos, acciones y en este caso agentes no es tan evidente; estos rizomas entonces componen un esquema en el cual podemos identificar una multiplicidad de factores y dimensiones transformadoras que nos ayudan a detectar el fenómeno real. Deleuze y Guattari encuentran en los sistemas rizomáticos unas posibles relaciones no obvias que se encuentra en muchas dimensiones, direcciones cambiantes, en diferentes líneas, estratos, segmentos y fugas que varían de

intensidades y que nos ayudan a comprender una gran complejidad presentada por la naturaleza propia de las sociedades modernas contemporáneas Este modelo de rizoma nos aporta un modelo de análisis pertinente a este fenómeno y transformando los puntos de fuga o posibles soluciones del sistema aportando un panorama crítico y modificable sobre las conexiones, relaciones no predecibles sobre el sistema de diseño, su valor en cada dimensión y por lo tanto el significado del mobiliario habitacionales en la sociedad mexicana, comprendiéndolo como un sistema en constante transformación dependiente de su ambiente, aportando una visión no lineal, no estable y que se irá modificando y mutando gracias al ejercicio de los demás agentes, así como identificación de nuevos,.

1.3

La cultura de diseño en México

Además de un análisis complejo de las relaciones del sistema resulta indispensable analizar a profundidad la afección que este fenómeno genera en la sociedad mexicana, en su valoración e identificación con su entono. Guy Julier ha identificado esto como campos de acción a los cuales se enfrentan los diferentes agentes que conforman el sistema de diseño y lo ha definido como cultura de diseño la cual desglosa como:

“El conjunto de conceptos que abarcan las redes e interacciones que configuran los procesos de producción y consumo tanto materiales como inmateriales. La cultura de diseño como tal se sitúa en el punto de encuentro entre los productos y los usuarios y se extiende hacia un sistema de intercambio más complejo describiendo las acciones normativas, los valores, recursos y lenguajes con los que cuentan los diseñadores, los gestores del diseño y los responsables de sus directrices, así como el público en su relación con el diseño(...) el concepto “cultura del diseño” también sugiere las cualidades mediante las que se ejerce el diseño y uso el verbo “ejercer” con toda la intención, para referirme a cómo se emprende el trabajo, pero también a las formas en que ese trabajo se vive, se percibe, se entiende y se materializa en la vida diaria” (Julier, 2008. p.18 - 20)

De la anterior definición de Julier podemos identificar los 2 temas principales que conciernen a esta investigación que son por un lado los discursos como las acciones normativas, los valores, recursos y lenguajes con los que cuentan los diseñadores, los comunicadores / promotores, y los comerciantes o vendedores de diseño y por otro lado las visibilidades como las formas en que ese trabaja, se vive, se percibe, se entiende y se materializa en la vida diaria. Estos se clasifican según Julier de la siguiente manera:

Figura 5- Diagramación de la cultura del diseño según Guy Julier (p.30)



Como podemos identificar en la figura anterior el sistema y los factores involucrados en el diseño, la recepción del diseño, el cambio, la fabricación, el consumo y las interacciones entre los diferentes agentes vuelven muy complejo el sistema en el

que se ven sumergidas las relaciones entre visibilidades y discursos, sus similitudes y diferencias marcadas por los imaginarios y principios de cada agente involucrados en dicho intercambio. Es por ello que para genera un diseño consciente y funcional resulta indispensable entender cómo es que este fenómeno de interacciones modifica y rige acciones en los agentes y la relación con los cuales se relacionan. Esta identificación de diferencias, similitudes y acciones nos ayudará a generar un diseño en México más fuerte tanto en producción, en diseño, comunicación/promoción y en consumo o comercialización. Para ello el modelo de diseño que usaremos de ahora en adelante para entender el sistema del diseño en México será según el siguiente modelo conceptual:

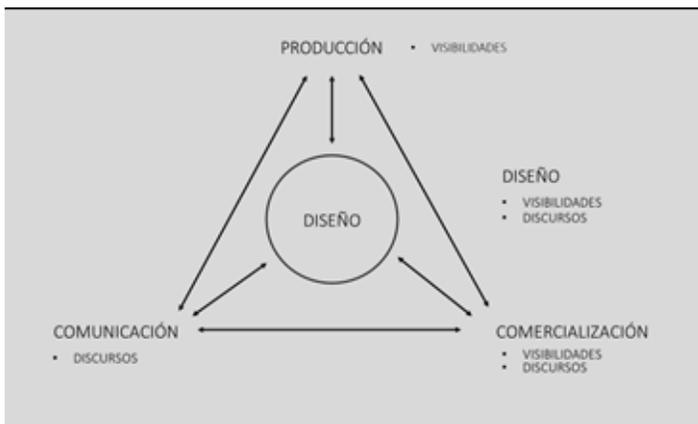


Figura 6- Diagramación del modelo teórico de los discursos y visibilidades involucrados en el sistema de diseño en México

En la gráfica anterior podemos identificar la relación que tiene el diseño, el tipo de forma comunicativa que conlleva y su relación e interacción con el resto de los agentes. Este es entonces una visualización conceptual de las relaciones de estos elementos en el sistema en el cual están sumergidos. Es mediante este modelo de análisis que las visibilidades y discursos documentales serán contrastadas con casos de estudio analizados etnográficamente los cuales ayuden a llegar de manera profunda a identificar las acciones y principios tanto de diseñadores como de comunicadores/promotores/curadores y productores. Todo este modelo funcionará de la siguiente manera:

DISCURSOS-

Se hará un análisis documental sobre los discursos generados por los diferentes agentes (definidos anteriormente en la Figura 6) de manera documental, física, impresa, digital como un paneo de lo que se está hablando o diciendo sobre el diseño en México dentro y fuera de nuestras fronteras, para ello se desglosará de la siguiente manera:

DISEÑO discursos generados por los diseñadores para validar y dar sustento a su trabajo.

páginas web, publicaciones en revistas, redes sociales, entrevistas.

COMUNICACIÓN discursos generados por los comunicadores, promotores y curadores del diseño en México.

Revistas, podcasts, libros, exposiciones, ferias y festivales

COMERCIALIZACIÓN discursos generados por las diferentes tiendas de productos de diseño en México.

páginas web, publicaciones en revistas, redes sociales, ferias y festivales.

VISIBILIDADES-

Se hará una revisión de los productos de mobiliario habitacional en México, productos que han ganado premios, que han sido publicados dentro y fuera de nuestro país, y encontrar similitudes y diferencias como otros diseños para identificar similitudes y diferencias visibles entre ambos como en formas, materiales, dimensiones, función y características estéticas que nos ayuden a clasificarlos.

DISEÑO visibilidades creadas por los propios productos de diseño, coincidencias y diferencias.

páginas web, catálogos, publicaciones en revistas, redes sociales.

COMERCIALIZACIÓN visibilidades creadas en los espacios de comercialización de piezas de diseño en torno a los objetos.

Showroom, páginas web y ferias.

PRODUCCIÓN visibilidades generadas por los productos producción que normalmente no cuentan con discursos.

Observación participante en ferias de productores y visitas a plantas.

Las relaciones del sistema en las interacciones de discursos y visibilidades emanadas de los agentes transformadores y generadores de diseño de mobiliario en México nos darán un análisis lo más completo posible de cómo esto transforma y moldea la visión de la sociedad en México leídas a través de los muebles habitacionales.

2

DISEÑO

2

EL DISEÑO DE MOBILIARIO HABITACIONAL CONTEMPORÁNEO EN MÉXICO

LOS VALORES DEL DISEÑADOR MEXICANO

México es un país sumamente rico en tradiciones, culturas, etnias, lenguas y visiones sobre la vida, por lo que el país cuenta con una gran diversidad cultural y tradicional, realidades sociales, físicas, económicas, idiosincrasias, ideologías, climas, así como diferencias y contrastes. Ello genera un extenso abanico de realidades y de visiones sobre la vida y por lo tanto problemáticas, soluciones y horizontes creativos a explorar y generar soluciones posibles por los diseñadores mexicanos.

En un país multicultural, multiétnico para el cual generar soluciones que sean pertinentes para gran parte de la población nacional o que entren dentro del imaginario de lo que es considerado como **“mexicano”** y que aporten de manera positiva a los pensamientos y las visiones de cada cultura y etnia de los mexicanos resulta un reto prácticamente imposible, ya que existen muchos Méxicos o realidades diferentes de lo que es México

En la última década (2010 – 2020s) ha habido una explosión de marcas y diseñadores que explotan “lo local”, lo denominado “**hecho en México**” como reivindicación de los procesos artesanales presentado en exposiciones, ferias y pabellones. Se ha hablado mucho respecto a la definición del denominado “**diseño mexicano**” en publicaciones de revistas de circulación masiva, en artículos, noticieros y libro constituyéndose como fenómeno de diseño.

Este “diseño mexicano” ha abierto las puertas del diseño nacional a nuevos mercados, exposiciones, espacios y movimientos a nivel mundial que hace años ni siquiera lo consideraban como de valor; generando una transformación en el acceso, alcance y la concepción del diseño en México ante el público general, tanto nacional como extranjero, cada vez más frecuente y resonante en el imaginario de un gran porcentaje de población nacional, principalmente de las grandes ciudades de México (CDMX, Monterrey, Guadalajara, la Riviera e incluyo Oaxaca), pero esta denominación lleva en la mayoría de los casos un valor agregado de valor que lo considera característica de artículo de lujo.

Pero entonces ¿Cómo es que definimos al “diseño mexicano? Esta es una discusión que se presenta en los gremios de diseñadores industriales, en escuelas de diseño e incluso en el medio de la publicidad y la venta de productos de diseño a lo largo del país. De manera tradicional se pueden detectar 2 posturas principales en el diseño cuando es denominado mexicano lo que yo he llegado a nombrar como lo mexicano en primera y la segunda **diseño contemporáneo hecho en México,**

2.1

Lo mexicano

La primera categoría a la cual empezaremos a denominar como **lo mexicano** es una visión tradicionalista e identitaria en donde el diseño generado en México es construido a partir de una serie de constructos culturales, de elementos denominados (tradicionalmente) mexicanos de manera popular en base a elementos que pueden ser desde la paleta de colores, las texturas y los elementos distintivos utilizados en la creación de piezas artesanales, técnicas tradicionales incluso prehispánicas, el uso de elementos culturales tradicionalistas o referencias a ideologías ancestrales. Este tipo de productos se dan como reflejo de visiones de mundo en donde este estilo de vida tradicional sigue latente como Jalisco, Estado de México, Michoacán o Oaxaca por nombrar algunos, llevados a los productos que solucionan elementos para una tradición específica, o que copian elementos de la misma, o técnicas regionales o del entorno en la superficie y formas de los objetos creados.

Estos distintivos tradicionales han sido utilizados para generar un diferenciador de los productos que puede ser funcionales o incluso utilitarios para cumplir o realizar un trabajo o acción que puede ser tradicional (ollas, vasijas, cazos, insinceros, vasos, asientos, muebles de guardado etc.) o recopilando técnicas ancestrales o elementos naturales en las formas, texturas, colores y técnicas aplicadas en la misma pieza, distinguiéndose así por su valor simbólico funcional y formal de las producidas en cualquier otra parte del mundo. **Lo mexicano** ha generado un movimiento en tendencia en comunidades y círculos culturales que aprecian el valor del trabajo artesanal ancestral y de aquello que definen una idea mayor de una concepción identitaria de México.

Dentro del gremio de diseñadores y escuelas de diseño podemos identificar tendencias de rescate de elementos y tradiciones mexicanas llevadas a productos y posteriormente insertados en el mercado en el cual el carácter y la necesidad de algunos de otorgarle un valor identitario juega un rol importante para la valoración e incluso la construcción de discursos en torno a este valor, pero ¿a qué responde esta concepción de identidad? ¿cuál es el discurso que se esconde detrás de la producción de las piezas de mobiliario habitacional “mexicano” en nuestro país? y ¿cómo es que esta identidad puede conectarse con la población en un país donde las etnias, culturas y realidades son tan diversas entre sí?

Podemos identificar entonces que la identidad mexicana que estamos definiendo como **lo mexicano** es una tendencia relacionada con el sentido de pertenencia y de gusto que identifica a una serie de parámetros nacionalistas de los imaginarios tradicionales; parámetros nacionalistas que pueden venir de muchas formas y contextos como

podemos identificar en el análisis gráfico que Victor Margolin hace sobre la gráfica mexicana urbana no profesional en las calles de Chicago (Margolin, 2004), un nacionalismo cargado de criterios identitarios y de mexicanismos interpretado por una pertenencia a la lejanía de una concepción de lo que significa ser mexicano.

Aunque este significado de mexicano viene de un contexto muy diferente (incluso a la localidad y lo nacional) resulta interesante el sentido de pertenencia cultural representado en símbolos y signos que logran la identificación con una realidad en esas calles de Chicago otorgando un valor de nostalgia por una nación lejana, el valor que lo mexicano tienen en nuestro territorio es en algunos casos una postura discursiva.

El valor simbólico otorgado a estos objetos toma un sentido práctico y pragmático para la gente que habita la cultura, de la cual es extraída esta tradición, de manera latente que hace uso de ellos de manera cotidiana, pero que en la lectura de alguien que los consume como objeto de diseño (no por su valor práctico o utilitario sino por su valor simbólico) estos objetos pueden generar lecturas que apelan a la nostalgia (como lectura de un sentimiento provocado al ver un objeto o mueble específico), a la memoria de un momento espacio o persona de tu pasado incluso a la lectura del valor cultural o incluso económico distintivo que hacen sobre un objetos o mueble específico.

Es entonces **lo mexicano** una representación de sitios comunes en el imaginario, de un uso de cultura popular que representa a una población en un tiempo particular, una réplica y re interpretación de imágenes copiadas del contexto, pero podemos identificar que la definición de mexicano no puede ni debe tener el mismo significado para una persona que vive en Chihuahua, Sonora o Baja California donde los valores, la tradiciones, los estilos de vida, los clima, los recursos y las etnias son de un tipo diferente a los de otra persona que vive en Oaxaca, Michoacán o Chiapas.

Aunque haya una unificación para identificar lo realmente valioso de la identidad nacional denominada por el filósofo Ramos como el alma mexicana y la construcción de lo que en esa época se consideraba de alta cultura. (Bautista López, 2021) generada por políticas integracionistas de la definición de patria en una nación mestiza en construcción en tiempos post-revolucionarios como indica Bautista en su análisis de esa temporalidad y sobre el sentido nacional que agarra su mestizaje como elemento predominante para la cohesión social y cultural o como ella describe a la construcción de significados compartidos o simbólicos que tiene un referente cultural ligado al pensamiento colectivo, el lenguaje, las creencias colectivas, los símbolos colectivos y de las ideologías que se organizan en torno a determinados valores.

La construcción de estereotipos colectivos previamente descritos construye una idea de lo mexicano mediante una mestización de la población que según Moisés Sáenz clasificaría al país en tres Méxicos: el de «asfalto ciudadano» y urbanizado, el del «camino

real» campesino y el de «vereda» indígena. (Bautista López, 2021) estas ideas pueden ser identificables en los colores como el rosa mexicano, los objetos de uso tradicional mestizo o de tradición indígena, o incluso las vestimentas y textiles ceremoniales tradicionales de las cosmovisiones del cruce de tantas culturas y etnias como existen en el país.

Este mestizaje puede entenderse como una especie de apropiación cultural, si es que no eres partícipe u originario de una cultura particular, pero que en un país tan diverso como México y la necesidad de los artesanos y habitantes de cierta etnia comercializan para su supervivencia económica, lo que transforma y abre a nuevas formas el movimiento y significación de valores culturales e intercambios a los que se sumerge la realidad simbólica y material de México.

De la misma manera que no podemos identificar un solo México podemos entender que la identidad mexicana es un valor simbólico que entiende una nación como relaciones similares de acciones, ideologías y formas con las cuales nos identificamos con aspectos, interacciones y relaciones comunes o similares dentro de un grupo específico. Esto puede ser desde las maneras de hacer y vivir en un espacio geográfico determinado con un pasado común que permite reconocerse y que les sea reconocido desde fuera como (Bautista López, 2021) y que identifica que en el caso de México fue un discurso construido para unificar a una población que estaba dividida.

Resulta necesario hacer una revisión de visibilidades sobre lo comprendido como lo mexicano en tiempos contemporáneos presentado por diseñadores para definir parámetros contemplados dentro de este simbolismo definido como “estilo” e identificar si esta postura representa un valor pertinente para las realidades contemporáneas de la población urbana actual o es acaso un diferenciador que funciona como mecanismo que utilizan ciertos diseñadores o productores para lograr competencia y ventas

Comenta el filósofo mexicano Samuel Ramos Magaña sobre la cultura mexicana que está llena de vaguedades “A su mirada se ofrecerá un acervo de obras hechas por mexicanos en las cuales no podrá discriminar cualidades originales que autoricen a proclamar la existencia de un estilo vernáculo. Y, sin embargo, cuando existen obras, su falta de originalidad no quiere decir que el público donde han aparecido carezca de una cultura propia.” (Ramos, 2001). Eso nos hace cuestionar la originalidad de nuestra cultura visual y de la diversidad de mexicanidades y de culturas que complejizan las definiciones de imaginarios culturales sobre el diseño, intentando clasificarlos y encajonarlos en un significado unificado y único. Por ello esta investigación centrará su visión y esfuerzos hacia las grandes urbes donde se encuentra la mayor concentración de personas con visiones, necesidades y valores culturales diversos que comparten un espacio común tomando como referencia la Ciudad de México como la urbe más cosmopolita y multicultural, en todos los sentidos, de nuestro país.

En ese caso para definir “lo mexicano” vale la pena analizar qué cualidades son a las que se refieren a través de esta posible categorización formal y cultural; sus características comunes, sus búsquedas formales y estéticas, características materiales y las técnicas de transformación de las materias primas que utilizan y convierten en productos. Para ello se hará una revisión de los diferentes muebles habitacionales que se pueden clasificar dentro de lo que en esta investigación denominaremos “lo mexicano”.

Para reforzar esta visión y sus principios tomaremos como ejemplos al diseñador Óscar Hagerman y las piezas más icónicas que ha trabajado por más de 25 años con diferentes comunidades en sus contextos y realidades; y mediante un análisis minucioso de las formas y funciones representadas en sus piezas, además de los procesos de producción, la tecnología y técnica utilizada para fabricación y ello como genera una visión del diseño en algunos elementos que se ven reproducidos por el trabajo de otros diseñadores como lo es La Metropolitana, ITZ mayan wood entre muchos otros, ¿es que acaso el ejercicio de Óscar Hagerman es 100% mexicano?.

2.2 Diseño contemporáneo en México

Además de esta tendencia de lo mexicano se puede ver en el panorama del diseño contemporáneo otra postura sobre el ejercicio de diseño: diseñadores que piensan que “lo mexicano” en realidad no puede ser clasificado como una serie de valores tradicionalistas ni procesos artesanales, sino en que el diseño es producto del proceso creativo de “un diseñador mexicano” en un mundo urbano y contemporáneo donde lo mexicano es más subjetivo, menos estereotípicamente evidente y está rodeado de la cultura de las calles, la observación de las mezclas e influencias globalizadas en esa cultura urbana y en constante transformación sumergida en un mundo conectado y competitivo.

Con este valor en mente encontramos que no solo diseñadores nacidos en territorios mexicanos producen piezas de diseño considerado mexicano contemporáneo, sino diseñadores de diferentes partes del mundo que ejercen en el territorio nacional y que encuentran un sentido de pertenencia en nuestro territorio, nuestros símbolos materiales y valores formales, desarrollando piezas que interpretan una conexión fuerte con su interpretación de la cultura y las tradiciones que encuentran en México.

Como veíamos anteriormente la localidad según Julier funge como un mediador de significantes que generan un diseño coherente. Las grandes urbes de México al igual que las grandes metrópolis globales se encuentran conectadas con el resto del mundo, están mezcladas, inter conectadas y en constante comunicación con un mundo interactivo y conectado, efervescente que se transforma en cada momento y en tiempo real. Esta interconexión influye en los patrones de pensamiento, relaciones, visiones e intenciones que existen en otras latitudes transformando así los imaginarios y la cultura de estas sociedades mediadas por las influencias globales. México y su posicionamiento geográfico y su constitución cultural mestiza no está exento de estas influencias, relaciones y transformaciones reflejadas en el aumento de las diferencias de las latitudes nacionales y su conexión o lejanía a lo mexicano.

Los productos creados por las mentes de los diseñadores son un reflejo directo de las historias vividas y transmitidas a los objetos tanto por los diseñadores al pensar y crear una pieza, como a los valores aportados por los usuarios que utilizan un objeto y lo demandan al mercado. Estos valores y cargas simbólicas de uso y de concepción que otorgamos a los objetos los diferencian siendo mexicano que al provenir de cualquier otra latitud del globo terráqueo.

Según Arjun Appadural el mundo está dividido en “bloques elementales con los que se

construyen **mundos imaginados** que son producto de la imaginación histórica de personas y grupos dispersos por todo el globo” (Appadural, 2001). Si pensamos en esta idea, el diseño puede ser entonces definido como mexicano gracias a que es resultado de una mente creativa de origen mexicano sin importar la intención de lo tradicional o artesanal. El diseño puede ser contemplado como mexicano, aunque muchas veces no sea necesariamente categorizado así y depende de las influencias a las que cada diseñador es sometido, a la latitud y el espacio geográfico en el que fue creado, las influencias y valores culturales intrínsecos en la pieza y a la serie de símbolos y significantes desde la cual es leído e interpretado.

Esta idea de mexicano por provenir de mentes mexicanas no es exclusiva, ya que se ve una tendencia muy fuerte de usos de parámetros prestados de líneas de diseño extranjeras y que influyen en las acciones de los diseñadores nacionales que pueden ser italianas, alemanas, estadounidenses, escandinavas japonés o de cualquier latitud mezcladas con valores del diseñador y que son transmitidas a los diseños (de manera consciente o inconsciente).

Esto se complica más cuando vemos que somos mexicanos todos aquellos que tenemos un origen natalicio en alguna zona del territorio, incluso somos mexicanos si nacimos de padres mexicanos en cualquier otro lugar del planeta siempre y cuando tus padres sean mexicanos, o incluso mexicanos naturalizados, e incluso cuando tienes un origen y una ascendencia de cualquier otra latitud, pero te identificas fuertemente con la cultura y sus características, un ejemplo claro de ello es la identidad descrita por Margolin en Chicago previamente descrita (Margolin, 2004). Entonces ¿Cómo podemos definir el diseño mexicano? y ¿dentro de que parámetros podemos abordar esta investigación? ¿existe acaso alguna línea común entre todos ellos? O ¿cómo podemos clasificarlo según las visiones y valores contemporáneos? y ¿cuáles son estos parámetros?

El origen diverso de la definición de mexicano abre una serie de aspectos que complican la ecuación, México es un hervidero de culturas, orígenes étnicos, cosmovisiones, tradiciones, ideologías lo cual enriquecen enormemente la manera como se comporta la cultura, la transforman y la complementan como consecuencia también tienen como reflejo un catálogo cultural reflejado en los objetos que debe ser leído, analizado, catalogado y que posiblemente lleguemos a identificar una definición el valor del diseño en México.

2.3 Mega diversidad cultural en México

Históricamente México fue una colonia española (la nueva España), la cual previo a la conquista era un crisol de culturas prehispánicas que no solo se limitan al territorio actual mexicano sino que compartían mediante un intenso intercambio comercial y cultural cosmovisiones comunes (aztecas, olmecas, teotihuacanos, tlaxcaltecas, mayas, etc.) cada cultura contaba con diferentes principios, creencias valores e incluso deidades que generaban su identidad cultural y sus principios, pero que convivían en algunos casos con las otras. Todas estas cosmovisiones mesoamericanas fueron transformadas a la llegada del cristianismo y de las ideologías y pensamientos más “avanzadas” traídas por los españoles. Hasta hace poco más de 200 años México se constituyó como nación independiente.

Esta visión colonial de México influyo en su definición de identidad, en su identificación cultural, ya que una nación llega de forma avasalladora a imponerse sobre otra (Bautista López, 2021) Con esa imposición hablamos de una sociedad que llega temerosa con recursos limitados, pero desarrollos tecnológicos desconocidos a colonizar e imponerse sobre unas culturas que coexistían de forma enemistadas y en dónde existían una profundidad de valores teológicos y simbólicos muy arraigados. (Montaner, 2018) Debemos reconocer que la conquista de los españoles a los aztecas (cultura dominante en ese momento) se dio de manera exitosa gracias a que los españoles se apoyaron de los tlaxcaltecas, además de las epidemias que trajeron consigo y que exterminaron a una parte muy grande de la población. Estos factores aunados a una carga religiosa impuesta impusieron un yugo político e ideológico sobre una serie de culturas que fueron colonizadas.

Seguimos viendo en la actualidad efectos de ese pensamiento colonizado en donde valoramos como mejor ideas y visiones de bienestar y de estilos de vida exteriores. Durante el Porfiriato la valoración de otras culturas tomó también un valor nacional en donde se copiaron modelos estéticos, arquitectónicos y de diseño, tanto de objetos, muebles y moda con visiones estéticas europeas, particularmente francesas que eran las consideradas la definición de “buen gusto”.

En ese periodo se replicaron estilos de vida puramente franceses que pueden observarse actualmente en las edificaciones icónicas en el centro histórico de ese periodo (Bautista López, 2021). Esta interpretación del gusto legítimo (como lo denomina Bourdieu y que identificamos previamente) acercaba a la élite mexicana a cánones de comportamiento y culturales estéticos del que estaba considerado como el país de vanguardia en ese momento que era Francia, copiando tendencias y esquemas de gusto, intentando

alejarse del colonialismo tras el imperio de Maximiliano, pero replicando valores similares.,

Los valores han sido transformados también por migraciones como la china a finales del siglo XIX fomentada por Porfirio Díaz y motivadas por los movimientos comerciales entre México y China con asentamientos principalmente en el noroeste del país con más de 14,000 chinos. (Velázquez, 2001), O el caso del exilio español en la década de los 30's tras la revolución española donde más de 20,000 españoles llegaron a tierras mexicanas para asentarse en las principales ciudades de México. (Piqueras, 2010)

Como analizamos previamente durante la revolución y posterior a ella se necesitó encontrar una identidad y un valor propio unificarte que definiera lo que se podía entender como nacional o mexicano recurriendo al arte y al humor como medio de expresión cultural que nos acerca a la cultura popular como fuente de inspiración (Giasson. (2008), pero con el cometido de que no fuera exclusivo de esa época y que unificara culturas, visiones y tradiciones como identidad de la definición de mexicano.

Esa valoración de las visiones populares (ciertas visiones populares) ha seguido tomando relevancia a lo largo de la historia contemporánea de nuestro país, valoración que se han ido transformando y confrontado con la globalización y reforzado con visiones de mundo con tendencias diferenciadoras localistas que se niegan a la homogenización global generando un auge en las últimas décadas alrededor del mundo transformando el diseño en México.

En la actualidad México está constituido por una población migrante que llegan cada año a nuestro país provenientes de todas partes del globo, además de que en México contamos con 65 grupos etno-lingüísticos con una población total indígena de 10,220,862 habitantes hasta el año 2000, cada uno con costumbres, idiomas y tradiciones particulares (Navarrete, 2010) lo que lo convierte en un país multicultural y mega diverso, abriendo panoramas a innumerables formas de comprender la vida y relacionarse con su entorno de forma particular.

Resulta sumamente complejo pensar en las diferencias que existen entre habitantes de Chihuahua contra una comunidad tradicional maya de la península de Yucatán, o un habitante de la sierra de Michoacán y con uno de San Pedro Garza en Monterrey por nombrar algunos ejemplos, o incluso las realidades diferentes por estratos socio económicos en una misma ciudad como es la ciudad de México, donde comparar un habitante de ciudad Nezahualcóyotl o Ecatepec en el Estado de México con uno que vive en la alcaldía Miguel Hidalgo o Tlalpan, por ejemplo, es sumamente dispar.

Resulta indispensable para esta investigación intentar entender las diferentes realidades que se habitan en el territorio nacional y cómo se identifican, comunican, reflejan y consumen desde muebles hasta la gastronomía, definiendo los valores

que tienen, sus relaciones e interacciones transformando nuestra visualización y significación de nuestra cultura y por lo tanto de nuestras sociedades.

Esta riqueza y diversidad cultural en la cual el diseño mexicano e incluso al diseñador mexicano han estado sumergidos desde siempre lo preparan (por su complejidad) para un pensamiento y soluciones globales que lo invitan a innovar y contrastar mediante la generación de nuevas visiones identitarias que aportan nuevas soluciones, diversas y diferentes adecuadas al contexto y la cultura actual. pero en ese caso ¿qué quiere representar un diseñador a través de sus diseños? ¿a qué realidades responden los diseños producidos en un mundo conectado? y ¿cuál es el papel y responsabilidad de un diseñador de mobiliario habitacional en México? Mediante el análisis del sistema de diseño en México es que intentaremos responder estas preguntas.

2.4 La casa mexicana y los muebles

El diseño de mobiliario habitacional no solo se ve definido por el trabajo de los diseñadores, sino también por las personas que consumen los muebles como usuarios, que se apropian, identifican y conectan con ellos y posiblemente incluso transforman. Estos usuarios utilizan productos de diseño como contenedores de significados y aspiraciones dotados de una serie de valores culturales y realidades con los cuales armamos, (como si se tratara de un rompecabezas) de manera física, la configuración física de la interpretación de nuestros ideales e imaginarios internos en nuestra realidad (en algunos casos aspiracionales). Esta serie de significados y valores otorgados a los objetos es lo que de ahora en adelante definiremos como imaginarios.

Según Escobar los imaginarios son:

“Un imaginario, es un conjunto real y complejo de imágenes mentales, independientes de los criterios científicos de verdad y producidas en una sociedad a partir de herencias, creaciones y transferencias relativamente conscientes; (...) Conjunto de imágenes mentales que sirve de producciones estéticas, literarias y morales, pero también políticas, científicas y otras, como de diferentes formas de memoria colectiva y de prácticas “(Escobar, 2000: 113)

Es entonces que podemos identificar a los imaginarios como interpretaciones de los contextos simbólicos de una sociedad y que corresponden a una serie de valores subjetivos y sensibles que se modifican según cada grupo social (como veíamos en el capítulo anterior).

Tradicionalmente la casa según Baudrillard estaba constituida por espacios marcados, definidos y flanqueados por el mobiliario que determinaba el uso que tenía el espacio y que, además, demostraban las interacciones familiares dentro del núcleo otorgándole valor de uso a estos objetos que son los muebles que flanquean las relaciones e interacciones entre los miembros familiares. Estos muebles definen de manera intrínseca como nos relacionamos con ellos y con los otros, como nos comunicamos, las acciones que se llevan a cabo en cada espacio, las interacciones y funciones implícitas en ellos, todo ello determinado por los muebles.

Esta comunicación a través de los objetos que configuran, en este caso un espacio, se va transformando mediante signos cargados de sentido materializados por los objetos y su valor a lo largo de la historia en el contexto moderno y occidental cumple con ciertos parámetros pre establecidos configurando espacios y siendo mediadores, los muebles, de las relaciones e interacciones sociales contenidas

dentro del entorno cotidiano que es la casa. Siendo la casa o la vivienda el testigo de las raíces del modo de habitar de cada pueblo o cultura y el reflejo de sus conocimientos empíricos; es la vivienda la evidencia material de los procesos de cambio o transformación a la que se ven sometidos los pueblos o sociedades (García Navarro, 2019) adquiriendo una estructura significativa en su configuración y relaciones sociales.

Son entonces los muebles testigos silenciosos de la temporalidad de la vida y las relaciones personales, la configuración y conformación de la familia, así como nuestra historia íntima y cotidiana exaltado mediante ellos una serie de gustos, valores culturales, luchas, evidencias temporales de sucesos, así como prioridades y significantes en nuestro entorno inmediato y cotidiano- nuestra casa. Jean Baudrillard en el sistema de los objetos nos hace un recuento sobre la configuración y el valor objetual de la casa y los objetos que la componen, entendiéndose en este caso como objetos a todo aquello fuera del cuerpo que es utilizado por el ser; siendo entonces los muebles receptáculos de funciones físicas, pero al mismo tiempo el reflejo de valores y significantes de la configuración social y cultural prevaleciente.

Resulta indispensable mencionar que la configuración la casa moderna y de estas interacciones provienen de una tradición occidental principalmente europea en dónde las relaciones eran establecidas con la casa y sus habitantes en un contexto y temporalidad particular. En el caso del contexto mexicano la configuración de la familia y las tradiciones se da como respuesta a parámetros y contextos diferentes, ya que la familia mexicana en su mayoría es una familia extendida (aunque no puede ser generalizada como veíamos en el capítulo anterior). Las formas de vida y configuraciones de casa en nuestra nación van modificándose de región en región.

Siendo en la época de los años 20s a 40s en etapa de post guerras en México una modernidad en la que la influencia de los nuevos estilos de vida reflejados por el cine y la publicidad que llegaba de otras partes del mundo, lo que configuró la definición de la nueva “modernidad” al alcance de la nueva clase media lo que configura las bases de lo que ahora definimos como casa urbana mexicana (González-Franco, 2013) una prosperidad que veía de la mano de una sociedad de consumo como actitud social de “tener” como símbolo de prosperidad y bienestar económico. Cabe resaltar que esta configuración de casa refleja un periodo histórico social y que ¿se ha seguido transformando configurando nuevas realidades, nuevas dimensiones, nuevos espacios.

La casa en México entonces pueden tomar prestadas algunas ideas, configuraciones y criterios o incluso principios ideológicos como la idea de modernidad y progreso, o incluso de bienestar; pero en su mayoría la configuración de la familia es diferente a la tradicional europea, así como los recursos, el acceso a bienes, las interacciones que se llevan a cabo en los diferentes espacios de la casa, o incluso las fiestas y tradiciones son diferentes tanto en contextos urbanos como rurales que transformando la comprensión de la configuración de la casa en México.

Si tratamos de definir los valores estéticos, funcionales, formales y significantes que rigen el diseño en esta última década resulta indispensable analizar los procesos que han transformado los estilos de vida de los mexicanos, transformando, a su vez, lo que se produce, cómo se produce y cómo se comercializa, si de muebles habitacionales hablamos. Si clasificamos la vivienda mexicana como urbana y rural podemos identificar relaciones un poco más cercanas a las configuraciones existentes; aunque sé que con esta clasificación dejamos de lado muchas realidades sería casi imposible categorizar todos los tipos de vivienda en nuestro país, ya que es un elemento en transformación total, pero mediante esta clasificación podemos identificar líneas y conexiones que pueden presentar similitudes.

Si acatamos las normas mínimas para vivienda según el reglamento de construcción de la ciudad de México podemos ver que para una vivienda de 2 habitantes pueden ser mínimo 28 m² (ya sea en vivienda unifamiliar o departamento) componiéndose por habitación, sala-comedor, cocina, baño y espacio de lavado, considerándose 10m² mínimos por habitante (Carbonell Sánchez, 2022) Esta configuración mínima de la vivienda nacional nos hace ver que se requieren espacios básicos para cumplir las necesidades fisiológicas del ser humano como son comer, dormir, asearse y hacer sus necesidades, estar, esparcir, entre otras; pero la configuración arreglo, acomodo y comprensión de las mismas es tan diverso de grupo social a grupo social y depende de las relaciones culturales de cada quien, además del espacio físico con el que cuentan.

He podido detectar como en las viviendas rurales el estar y convivir son acciones públicas desarticuladas de la protección de la casa o de un techo y que más bien se realizan en la terraza, bajo un árbol o donde puede colocar una hamaca, lo mismo sucede con la posición del baño, los cuales se encuentra des articulados y alejados de la vivienda. La cocina o el fogón (en algunos casos) son fuente de energía constante alrededor de los cuales giran todas las actividades del hogar y la habitación tienden a ser espacios cerrados protegidos de las inclemencias del ambiente que pueden ir desde mosquitos y bichos hasta calores o fríos extremos.

Estas configuraciones como identificamos varían del contexto físico (clima y condiciones culturales) y los comportamientos de la población específica, si es que se reúnen en algún punto para socializar y convivir, etc.

En el caso de la vivienda urbana está más sometida a la restricción espacial del contexto, estas viviendas (en muchos casos de auto-construcción) cuentan con espacios reducidos que se convierten en escenarios de muchas actividades diversas en el mismo lugar, y en muchas de las ocasiones más habitantes de lo que la norma recomienda, por lo que las soluciones objetos, actividades, significados e incluso cosmovisiones y valores culturales son tan diversos como habitantes existen.

Estas visiones del mundo transforman la comprensión de la vida y se ven reflejadas en la configuración propia de la vivienda o del hogar, rompiendo los paradigmas expresados por grupos sociales específicos y también por los comportamientos y retos presentados de manera generacional que resultan diferentes a los retos de generaciones previas; transformando problemáticas diversas, así como diferencias en principios y valores en relación con los antepasados. Todas estas formas de habitar transforman los principios de cómo y para quien se diseña, adapta y configura la vivienda y por consecuencia el mobiliario.

Si nos centramos en las transformaciones generacionales reflejadas en los objetos y muebles habitacionales podemos hacer una lectura periódica a través de los muebles, los cuales nos trazan una línea de tiempo materializada de las transformaciones y paradigmas del habitar de cada generación. En esta investigación concentraremos nuestra atención en las últimas 4 generaciones vivas de las categorías realizadas por Kotler y Keller centrando nuestra atención en los llamados baby boomers, generación X, la generación Y o millenials y por último la generación Z (Kotler & Keller, 2012). Esta lectura de visibilidades tiene la intención de mediante los muebles habitacionales identificar los parámetros y valores en base en los cuales cada generación configura y rige su vida y como esos valores e imaginarios alteran, no solo la manera como se diseña, sino también los símbolos estéticos, las formas, las dimensiones, las materias primas con las que se producen, al igual que la percepción y afección que ellos provocan, lo que cada pieza transmite y como son vividos, utilizados y valorados..

En el sistema de los objetos de Baudrillard el objeto es la repetición de modelos de gusto, consumo, formas, modas etc. osea una serie de ideas e imaginarios que otorgan a los objetos 2 valores principales: el uso (función) y la posesión (valor simbólico) que como seres humanos otorgamos a los objetos que poseemos. Esta visión del valor de los objetos a nuestra vida nos ayuda a construir la definición de las visibilidades del diseño que estudiaremos y en el cual la casa es el escenario principal de ello, como Óscar Hagerman comenta en la entrevista que dio a Elena Poniatowska “si la casa no tiene que ver contigo no es nada” citando a Edward James quien escribió que “Mi casa tiene alas y a veces en medio de la noche canta”, cita que emociona mucho a Hagerman lo que el puntualiza a que la arquitectura debe ser un canto a la vida y a quienes la habitan. (Poniatowska, 2010) Lo que entendemos a lo largo de esta investigación que el habitar es un reflejo imaginativo y poético de los deseos de aquellos que habitan.

2.5

El valor del diseño en México

Vivimos una era en la que consumo ya no puede ser realizado de manera inconsciente, nos tocó habitar en una era en donde la conciencia sobre el impacto que generamos en el mundo es una emergencia tangible, una emergencia prevista desde inicios de los años 60s y popularizándose en el año 1972 en la cumbre de Estocolmo el término de “desarrollo sostenible” (ONU, 2019), en donde se tratan de implementar estrategias para revertir el impacto del humano y de las sociedades en nuestro planeta; impactos que van desde lo ecológico, lo social, lo económico, lo humano y que comprende panoramas tanto locales como globales. Esto transforma la manera de actuar tanto de las sociedades, los gobiernos, así como de los diseñadores ante la responsabilidad de las piezas que se diseñan, producen, comercializan y posteriormente consumen y sus implicaciones en el mundo físico.

Según Flusser los objetos son un obstáculo para la eliminación de obstáculos, objetos que están en medio de nuestra vida estorbando, objetos que son proyectados y diseñados como herramientas que, como seres productivos, necesitamos para progresar, pero que al mismo tiempo obstaculizan y limitan ese progreso. (Flusser & Marinas, 1993) Son entonces los objetos herramienta que a la par facilitan y limitan nuestro quehacer y habitar en el mundo; son estos objetos contradicciones de nuestros valores sociales, son entonces los muebles estos objetos que atraviesan nuestro habitar, que condicionan nuestra forma de actuar, de descansar, de interactuar, de trabajar y que por lo tanto dirigen nuestras actividades y nuestra interacción con nosotros y con los otros.

Son estos muebles entonces contenedores que cargamos de esencias, iniciativas y estrategias que nos habilitan y restringen a la par de que apoyan nuestro quehacer de un mundo artificial creado por nosotros (Dilnot, Poggenpohl, Teixeira, Kristensen, & Heskett, 2016) y que, a su vez al ser creados, los muebles, el proceso de diseño de ellos constituye la prolongación del reflejo de un proceso sociocultural de las actividades prospectivas humanas, (Echeverría, 2015). Es el reflejo de los ideales socioculturales del tiempo y la localidad que los contiene, un reflejo de la comprensión de sus actividades y sus valores combinando la necesidad física, la interpretación del mundo, los valores culturales, los valores sociales y los procesos artísticos y significativos de su contexto.

Esta definición compleja de diseño no puede ser comprendida en su totalidad sin un análisis de los sistemas y los valores involucrados en el diseño y la concepción de estos valores y la materialización de dichos valores en el mundo físico dependiendo

en gran medida a la percepción y a los factores e imaginarios de los cuales hacemos lectura involucrados en nuestra percepción e interpretación de la realidad; La lectura de símbolos llevadas a los objetos materiales nos ayudan a construir mediante símbolos nuestro mundo físico como la materialización de las relaciones entre nuestra percepción del espacio/ tiempo inmediatos y las afecciones que tienen la lectura y fiscalidad de los imaginarios en nuestro consiente e inconsciente, y que a la par es diferente a las realidades y símbolos que puede leer otra persona u otros grupos sociales sobre los mismos elementos; lecturas que van desde lo individual como colectivo o lo que Baudrillard denominaría **sistema cultural** constituido en las similitudes, particularidades y diferencias de un sector social como reflejo de su ambiente. (Baudrillard, 1968)

Es el diseño, para este sistema cultural, una necesidad consciente de su contexto físico y cultural; un diseño que refleje los valores en la materialización de soluciones físicas y tangibles como valores simbólicos, imaginarios y culturales del contexto, comunicados tanto discursiva como visible mente en los muebles de los valores y símbolos leídos en el contexto mexicano. Las comunicaciones discursivas y tangibles transmitidas a los objetos se dan no solo mediante los diseñadores que los integran en los objetos o muebles, sino también la lectura que hacen y comunican los divulgadores y comunicadores especializados, e incluso comercializadores de diseño.

Resulta indispensable entender el papel y la responsabilidad que tienen los comunicadores, divulgadores y promotores de diseño dentro de este fenómeno; los cuales, al menos en México, moldean y crean discursos sobre la visión y definición del diseño como un objeto y modelo de consumo; comunicaciones que afectan y se relaciona de manera directa u opuesta al actuar de los otros 3 actores dentro del sistema de diseño. Pero entonces ¿cómo se construye un modelo de influencia?, ¿cuáles son sus significados y el valor de sus visiones y tradiciones dentro del marco del gremio del diseño? Julier comenta que los comunicadores son modeladores de gustos, de ideales y de visiones elitistas que generan lenguajes que no responden a las necesidades reales de los humanos si no a la diferenciación entre lo que se considera buen diseño y lo que no:

“El diseño une aspectos tanto culturales, como sociales y económicos y emana los discursos de un sector de una burguesía metropolitana de vanguardia generando una “lucha” para “avanzar” entre bienes culturales desde una posición elitista hacia otra popular. Como tal, en esta práctica se inscriben varios grados de voluntad de diseño, lo que se conoce como *designeriness*... el cual emplea un lenguaje refinado para legitimarse oponiendo el “buen diseño” frente al “mal diseño”. (...) el diseño se ha convertido en un fin en sí mismo, en mero productor de “deseos”, (...) La forma en que un objeto se presenta ante su público —como un objeto de diseño— se convierte en su valor primigenio, por lo que el propio objeto pasa a formar parte de esa comunicación afirmando que “Lo que se producen cada vez más no son objetos materiales, sino signos” (Julier, 2008. p. 64)

Es entonces el diseño un signo de un gusto refinado y una definición discursiva en sí mismo de que si es diseño y que no lo es; es la comunicación de este valor primigenio del diseño (según lo identificado en la cita anterior) un valor que eleva y categoriza un objeto sobre otro y es entonces esa comunicación, regida por una élite específica, lo que le otorga un valor adicional y lo posiciona como **buen diseño**.

El consumo de artículos considerados de buen diseño o alto diseño o lo que Pierre Bourdieu clasifica dentro de los 3 estratos del gusto aplicados al diseño (previamente explicados) el gusto legítimo, el gusto medio y el gusto popular, que van relacionados con el nivel de educación del individuo (tanto el de la persona que lo produce como el de la persona que lo interpreta). Es la lectura realizada sobre un objeto un reflejo de la educación y nivel cultural de la persona (tanto creadora, como comunicadora y consumidora del diseño), como Bourdieu explica:

“El capital escolar es, en efecto, el producto garantizado de los resultados acumulados de la transmisión cultural asegurada por la familia y de la transmisión cultural asegurada por la escuela (cuya eficacia depende de la importancia del capital cultural directamente heredado de la familia) (...) la tendencia de la disposición cultivada no es otra cosa que la condición permisiva de apropiación cultural, que se inscribe como una exigencia objetiva en la pertenencia a la burguesía y a la vez en las titulaciones que abren el acceso a los derechos y deberes de la misma.(...) efecto de asignación de estatus, positivo (ennoblecimiento) o negativo (estigmatización), que todo grupo produce al asignar a los individuos a unas clases jerarquizada” (Bourdieu, 1979 p. 20) .

Este nivel de lectura sobre el gusto y la distinción, positivo o negativo, que un objeto de diseño que brinda a quien lo consume es un claro diferenciador sobre niveles de clases sociales, poder adquisitivo y conjuntos de ideales ante una sociedad.

El consumo de productos está basado en esa idealización y es en parte tarea del diseño y de los diseñadores satisfacer dichas necesidades, clasificando la práctica en la producción de objetos y significados en un entorno social específico, la mayoría de las veces, como reflejo a la cultura a la cual pertenecen y otras tantas a la cultura a la cual desean pertenecer; las cuales sientan en las reglas el juego cultural en el que se ve sumergido el diseño y los juicios de gusto.

Según Bourdieu *“todo objeto, tanto natural como artificial, puede ser percibido de acuerdo con una intención estética, ¿cómo evitar la conclusión de que es la intención estética la que “hace” la obra de arte?, O ¿qué es el punto de vista estético el que crea el objeto estético? (...) dentro de la clase de objetos elaborados los objetos artísticos se definirían por el hecho de que requiere ser percibida según una intención propiamente estética, es decir, percibida en su forma más que en su función”* (Bourdieu, 1979 p. 27) esta visión distintiva y clasificadora explica porque es que ciertos grupos sociales no entienden o valoran, de la misma manera, el valor estético de un objeto; sino que a la vez se sienten excluidos de ese valor, incluso rechazados o imposibilitados para admirar identificar esos

signos de valor, es por lo tanto que el gusto es determinante de quién eres, de dónde vienes, y básicamente como creciste y que elementos valoras.

Esta lectura e interpretación es muy clara en el arte, pero en el caso del mobiliario habitacional al ser objetos que cumplen funciones físicas, con ciertos parámetros estéticos, pero en contacto directo con nuestro habitar en el mundo se convierten en herramientas por las cuales nos extendemos, comunicamos y hacemos mundo. Esta función de los muebles es leída e interpretada de formas diferentes, según la óptica cultural y conceptual de cada uno de los agentes que componen el sistema de diseño; siendo el comunicador, difusor o curador de diseño el agente clasificador por excelencia definiendo y difundiendo lo que el diseño significa (su valor cultural y simbólico). La lectura o valor que ve un diseñador sobre un mueble, como creador y creativo, es una lectura de otros valores diferentes a los de alguien que proviene de la tradición de valores de la historia del arte y diseño. Los diseñadores valoran cualidades matéricas, funcionales, de procesos, de eficiencias y de uso además del valor simbólico, diferente al valor del comunicador que tiene más que ver con un valor simbólico y significativo de un contexto y un momento histórico y social, e incluso la lectura del usuario final tiene que ver como el cómo una pieza soluciona sus problemática específica, como conecta con sus ideales simbólicos y los refleja y como se adecua a su comprensión de valor de cambio de la pieza particular que el objeto aporta a su vida gracias a su propio imaginario.

Podemos identificar entonces que las lecturas del valor de una pieza de mobiliario, o de cualquier pieza de diseño, provienen desde la perspectiva personal de cada individuo que tiene acceso a la pieza; de su nivel cultural, sus valores sociales y educativos, así como la finalidad con la que la lectura es realizada y que, en muchos de los casos, es independiente a la interpretación realizada por los otros. Es entonces el gusto una distinción clasista que según Bourdieu es un valor *“típicamente burgués ya que asume absoluta libertad de decisión, mientras que para las clases populares el gusto es una elección forzada sin opción a decisión, en relación con las prácticas culturales, el nivel de educación y el origen social”* (Bourdieu, 1979)

2.6

Los imaginarios en el diseño

Como analizábamos en capítulos anteriores el diseño lleva consigo una alta carga sensible que lo modifica, una serie de imaginarios contenidos en cada uno de los objetos que interactúan con nosotros. Entendiendo los imaginarios sociales como la configuración de contextos simbólicos representados de manera colectiva (Martínez y Muñoz, 2008). Estos imaginarios acompañan el proceso creativo que tienen los diseñadores al crear piezas y materializar diseños, asignándole una serie de características, valores sociales, culturales, formales y matéricos mediante los cuales los diseñadores se comunican de manera intrínseca.

La delimitación o asignación de valores en las piezas de diseño funcionan como asignación de roles y acciones a piezas como en un tablero de juego de mesa. Asignamos personajes, formas de relacionarse con el resto de las piezas, actitudes, etc en un universo fantástico de la finalidad del propio juego. En el caso del diseño la materialización de piezas de mobiliario es un proceso complejo en el cual se da solución a problemáticas tangibles reflejando temporalidad, parámetros socioculturales, idealizaciones de la vida, etcétera. Esta ideación de parámetros ayuda a cargar de imágenes y significados (en muchos casos inconscientes y cotidianos) a los objetos que rodean nuestro habitar (de forma consiente o no) expresando intrínsecamente los valores socioculturales y materiales de una temporalidad específica.

Esta materialización de imaginarios en los objetos es un lenguaje natural para los diseñadores quienes en su praxis cargan de ideales (de forma consciente o inconsciente) a las piezas que diseñan; mediante el análisis de soluciones de diseño, asignando características específicas a un mueble para solucionar un habitar particular con el que estén trabajando en ese momento. Estas características imaginativas e imaginarias, así como valores e ideas nutren la lectura de la materialización y los objetos y construyen valores implícitos de un momento, de una forma, de un ideal en su práctica de un grupo cultural o sociedad específica. El diseñador carga de imágenes, valores, ideas, materialidades y comunicaciones transmitidas mediante los objetos que son reflejos de un grupo social particular para el cual fueron diseñados, o incluso del nivel cultural y de gusto del diseñador mismo, conectando las visibilidades de estas ideas mediante la identificación, deseo, lectura, uso y adquisición de un producto.

La creación concepción y delimitación del usuario final es el proceso de proyección que se realiza desde el ejercicio de los diseñadores al dar solución a una necesidad particular. Existen varias maneras en las que el diseñador conceptualiza a un usuario o

consumidor imaginario y eso se hace, en algunos casos, mediante la asignación de características y valores específicos, al igual que problemas a los cuales este usuario se enfrenta. Según John Kolko el diseño ha cambiado su enfoque de un usuario a una persona, generando un personaje al cual le asignan (como metodología) desde un nombre propio hasta una serie de características a las cuales atribuyen una serie de valores para, a partir de ello, poder diseñar soluciones pertinentes pensando en las necesidades particulares de esa persona ficticia (Kolko, 2007) pero ¿cuáles son las características como diseñadores asignamos a la persona que hará uso de un producto de mobiliario habitacional? ¿es pertinente encasillar todos en una sola variable o una sola persona cuando ya entendimos que exista una multidiversidad de posibles soluciones?

La educación es un elemento indispensable para replantear configuraciones sociales y culturales y para ello hay que visualizar e instituir objetivos, epistemologías y filosofías orientadas al desarrollo del diseño con visiones prospectivas a futuro, intentando solucionar conflictos posibles; En este proceso no se debe perder de vista la diversidad social y cultural, el pasado, las personas a las que afectará o ayudará una solución específica para realizar un mejor diseño. Es mediante la educación de diseño que se generan soluciones congruentes y pertinente, aplicables de manera positiva en una sociedad (sin olvidar que cada movimiento tiene una serie de efectos en muchos casos que no pueden ser previstos ni calculados). Es tarea de los diseñadores analizar a profundidad la situación a la que se dará una solución, el contexto del mismo y los valores del grupo social, preocuparse y entender realmente de manera profunda esas necesidades y conflictos actuales y así poder encontrar posibles futuros y proponer soluciones que mejoren la vida de manera empática y consciente.

Para poder detectar, definir y transformar los imaginarios que envuelven a los muebles de diseño es necesario primero analizar los elementos visibles transmitidos de madera material en los propios objetos mediante el análisis de las visibilidades, para posteriormente poder crear un archivo de muebles contemporáneos hechos en México y así identificar los valores y clasificaciones, identificar si entran dentro de las categorías de mexicanos, lo mexicano u otra categoría que podamos identificar de ser necesario. Pero entonces ¿cómo definimos al imaginario en los muebles? es un concepto que según la publicación de 2010 de la gaceta sanitaria sobre las teorías de los imaginarios se utiliza de manera generalizada como sinónimo de mentalidad, cosmovisión, conciencia colectiva, ideario o ideología generando una influencia material sobre la vida social (SESPAS, 2010). En este texto se identifica que los imaginarios representan:

“Un sistema de significados que gobiernan una determinada estructura social. (...)son constructos históricos, realidades construidas mediante procesos de interacción social; en que tienen un papel fundamental en las relaciones de poder. Un imaginario no es necesariamente material: es una realidad imaginada-real-contingente a la imaginación de un sujeto social concreto” (SESPAS, 2010).

Esta construcción de imaginarios representantes de realidades, construidas mediante imágenes e ideas históricas y procesos sociales, es esta definición de imaginarios en lo que esta investigación centrará sus esfuerzos y es por lo tanto la consecuencia de estas imágenes colectivas un modelo representativo de una realidad social generada por la lectura e interpretación de estos imaginarios, para entender la historia, la cultura e ideologías en el sistema de diseño en el contexto actual. Estos imaginarios por su naturaleza compleja y cultural resultan difíciles de leer, interpretar e incluso visualizar y catalogar; es por ello que dentro del actual documento los elementos simbólicos serán diagramados mediante el análisis comparativo de variables reflejados de manera implícita en los objetos producidos, ofertados, comercializados y consumidos en el mercado contemporáneo de México.

2.7

Imaginarios de diseño en México

Como previamente definimos los imaginarios contenidos en los objetos de diseño corresponden al reflejo fiel de las ideas y conceptos dentro de la construcción de una realidad imaginada, real, contingente a la imaginación y las ideas y conceptos contenidos en una sociedad en un espacio y tiempo específico

Para identificar cómo es que los valores imaginarios delimitan y construyen la práctica de los diseñadores mexicanos es indispensable clasificar los recursos estéticos, formales y conceptuales de los cuales se apoyan para materializar un producto. ¿Existe acaso algún patrón, alguna forma, una función, una idea común o un material que sea repetitivo dentro del ejercicio de diseño de muebles en México? Para poder determinar la lectura de imaginarios en los productos debemos analizar de forma detallada las coincidencias visibles en objetos tangibles. Coincidencias que pueden ir desde la materialidad, las proporciones, las estructuras, el uso de la ergonomía, aportada por los objetos en los cuerpos de los usuarios, interpretaciones de función o falta de ellas, entre otras tantas variables coincidentes posibles. Estas coincidencias legitimarían la definición de diseño en México (en esta temporalidad) y por lo tanto su interpretación de valor.

Pero si el diseño, como acabamos de ver, funciona en base a imaginarios ¿qué elementos podemos identificar como constantes que utilizamos los diseñadores mexicanos para transmitir los valores que queremos expresar?; En los últimos años se ha manifestado un fenómeno en torno al reconocimiento y valoración de un grupo específico de diseñadores mexicanos, posicionando su trabajo tanto a nivel nacional como internacional y legitimando su ejercicio dentro de la disciplina del diseño. Esta distinción de diseño (o lo que podemos denominar como alto diseño) les otorga a ciertos diseñadores un valor agregado que podemos identificar como “diseño de autor” otorgando a sus piezas una aprobación de parte del gremio, y que los acerca, en muchos casos, a un nivel de distinción y de gusto elevado que los puede llevar por caminos más artísticos que funcionales, provocados por la aprobación antes mencionada.

Esto genera dentro del diseño se autor, en algunos casos, líneas o familias de productos valuadas con un alto valor económico y una producción restringida de piezas que son comercializadas por su valor simbólico y distintivo, más que por el valor de uso. Ejemplos de algunos de estos diseñadores aclamados son Ariel Rojo, Emiliano Godoy (pirwi, Tuux) Héctor Esrawe (ESRAWE estudio/ EWE y Pirwi), Pineda Covalin, por mencionar algunos.

Los premios de diseño y reconocimiento a nivel nacional, y en algunos casos internacionales, han galardonado el ejercicio de diferentes diseñadores y firmas de

diseño mexicanos, previamente mencionados (y muchos otros casos más); construyendo un sistema de valoración y aprobación de la práctica de la firma o marca o diseñado, generando estándares de valor y significados de calidad y sinónimos de diseño en ciertas tipologías de piezas, ideas, ideales y soluciones planteadas.

Los despachos, firmas o diseñadores galardonados son los que conocemos como algunos casos de éxito de diseño, construyendo un imaginario nuevo de valor y significados, otorgando también a estos un halo de calidad a sus piezas, lo que yo denomino el apellido de la pieza, por sobre otras que quedan en el anonimato; sin aseverar que a todos los diseñadores les interese el perfil del reconocimiento, de reconocimiento, de innovación, o de valor del diseño; Entonces ¿cómo podemos medir el éxito en el diseño? ¿en qué consiste esta diferencia entre una propuesta exitosa y otra no tanto? ¿cuáles son los factores con los que valoramos el éxito de una propuesta sobre otra? ¿es un tema estético, formal, funcional, pragmático, sensible o discursivo? ¿es un factor económico? ¿qué otras historias existen de éxito de las cuales no sabemos? ¿qué elementos en común tienen estas historias conocidas? ¿qué valores nos indican? Y esto ¿qué significa para el diseño en México?

2.8

Los perfiles de los diseñadores Industriales en México

Además de los diferentes procesos productivos y visiones de los propios diseñadores se pueden distinguir una serie de formas de practicar el diseño en nuestro territorio, definiendo diferentes perfiles de diseñadores que tienen formas diversas de ejercer la profesión. No todos los diseñadores deben o pueden dedicarse a lo mismo, y con diseñadores me refiero (en este momento) exclusivamente a aquellos que cursaron y egresaron de una carrera académica de diseño industrial en una universidad. Así como no todos los diseñadores cuentan con las mismas visiones, definiciones y herramientas de diseño; además que esto varía también con las subjetividades sistemas de valor y de gusto, así como cualidades específicas de cada uno de los diseñadores, así como significados de éxito variables entre cada uno. Jorge Rodríguez hace una categorización de perfiles de diseñadores industriales y sus funciones, acciones e interacciones en el mercado (Macías, 2011):

- Desarrollo de productos (bienes de consumo, capital y de uso público) en las distintas instancias públicas, privadas, descentralizadas o despachos.
- Colaboración en el análisis y evaluación de productos.
- Colaboración en la estandarización de componentes y racionalización de surtidos o líneas de productos.
- Colaboración en la evaluación de patentes y marcas en el área de transferencia de tecnología.
- Colaboración en la vigorización de la pequeña y mediana industria, representativas de nuestro país.
- Asesoría de cooperativas nacionales de producción.
- Colaboración como especialista en la planificación de utensilios, herramientas, máquinas y equipo en general que a futuro requerirán de la ejecución de los planes de desarrollo a cubrir por las distintas dependencias estatales.
- Funciones del profesional: diseñar productos industriales atendiendo a la funcionalidad del producto, a la estética y a su economía, investigando las interrelaciones con su contexto.

Además de estos perfiles detectados por Jorge he podido, mediante el análisis y la comparación de diseñadores, identificar una serie de coincidencias de prácticas de diseño y perfiles de acción de algunos diseñadores en el mercado mexicano; cabe aclarar que de los siguientes perfiles no son exclusivos y únicos, sino que pueden en la práctica combinarse, conectarse e incluso construirse otros diferentes

Dentro de estos perfiles de diseñadores identificados en la práctica del diseño en México podemos distinguir al **diseñador creador** (o lo que tradicionalmente suele ser catalogado o valorado en el groso del imaginario como diseñador). Este tipo de diseñador es aquel que trabaja ideando y materializando objetos y productos físicos nuevos. Este tipo de productos/ objetos pueden ser realizados para una empresa o marca tanto propia como externa. Este perfil de diseñador tiene una tendencia fuerte hacia la innovación, el desarrollo y conceptualización de nuevas formas de vida y soluciones tanto estéticas como funcionales que pueden ir de la técnica a la idea.

Esta también el **diseñador emprendedor** el cual busca además del diseño la forma de desarrollar y crecer una marca o empresa poniendo su énfasis en la administración y bienestar capital del negocio. Este tipo de diseñador (que tuvo una formación de diseñador y que entiende sobre los valores del diseño) tiene que cumplir con una serie de perfiles diversos que se enfoca en el impulsar, comunicar y dirigir una empresa de diseño en todas las etapas posibles. Este tipo de perfil puede en una etapa muy avanzada en diseñador empresario.

El **diseñador empresario** en su caso cumple con un perfil diferente al del emprendedor pero que puede compartir líneas comunes. Este tipo de diseñador es el que más que la creación y materialización de piezas se dedica a la creación de estrategias para una empresa o marca de gran escala. Son este perfil de diseñadores que se integra en las mesas directivas de tras-nacionales o empresas de gran escala (que pueden ser especializadas en diseño o no).

El **diseñador ejecutivo** por su lado es aquel diseñador que dentro de la organización de una empresa (que no es la propia) puede formar parte de los puestos ejecutivos y organizacionales de una empresa que produce tanto productos de diseño como otro tipo de productos y servicios. Puestos muy importantes que pueden ir desde gerencias y direcciones hasta ser CEO's (líderes de estrategias, operaciones y organización) de empresas de alcances regionales, nacionales o incluso internacionales. Este tipo de perfil es actualmente muy buscado por las grandes empresas que buscan el perfil del diseñador y su complejidad de pensamiento, innovación y creatividad para dar respuestas a las problemáticas a las que se enfrenta una empresa.

Existe también el **diseñador comunicador** que es aquel que dedica su ejercicio en comunicar los valores del diseño, este tipo de perfil de diseñador puede dedicarse a el ejercicio académico, a enseñar y capacitar, a transmitir el valor de otros diseñadores

o incluso difundir valores estéticos y formales a partir de la óptica aportada por su formación.

El **diseñador investigador** es aquel que se dedica a estudiar a profundidad las características del diseño, la historia, la relación e interacción con otras disciplinas o incluso transformar la concepción del propio diseño. En este caso existen una serie de perfiles que se pueden mezclar y combinar entre el comunicador y el investigador y que pueden ser complementarias y tener como resultan una mezcla entre ambas,

El **diseñador activista** el cual mediante el análisis de problemáticas sociales se dedica a transformar soluciones para acercarlas a comunidades desprotegidas o incluso invisibilidades (sociales y culturales). Este tipo de diseñador encuentra una problemática y mueve todos los recursos, instituciones, formas etc. para solucionarla. Este tipo de perfil puede combinarse con el del investigador, ya que más que dar soluciones físicas, plantea soluciones transformadoras e innovadoras a problemáticas sociales y ecológicas.

Existe también el **diseñador comercializador** que más que dedicarse a la creación y concesión de piezas propias; se dedica a la venta de productos de y para diseño como pueden ser materias primas, herrajes, e incluso objetos y muebles etc.

El **diseñador productor** está sumergido de lleno en la producción y materialización de las piezas físicas; puede ser en procesos industriales (o en serie de productos) o en incluso en taller dependiendo de la escala y el alcance la producción. Este perfil de diseñadores se enfoca en la parte práctica de la ejecución de una pieza, en el hacer pragmático y dependiendo de la escala de su producción puede cambiar su alcance. En este tipo de perfiles se pueden incluir aquellos que hacen productos de ensamblaje, piezas o partes que serán utilizadas en la construcción de otro tipo de productos.

Por último, encontramos el perfil del **diseñador dibujante**, el cual se dedica a generar los documentos gráficos necesarios para la materialización de una idea y poder ser llevada a la realidad, utilizando el dibujo y la diagramación para lograrlo. Este perfil tiende (por lo menos en el ejercicio laboral) a materializar las ideas y visiones de otras personas siendo su práctica un ejercicio meramente representativo.

Estos son los perfiles que yo he podido identificar hasta el momento, pero no quiere decir que son los únicos; ni que este ejercicio es exclusivo de los diseñadores industriales o de la tradición académica de ellos. De hecho, podemos en la clasificación anterior entender que la industria (por lo menos en el caso de México) no es un medio realmente representativo de desarrollo de los diseñadores y mucho menos exclusivo del desarrollo industrial. Existen perfiles de diseñadores que no tienen que ver en ningún momento con una práctica industrial, pero aun así la profesión / disciplina continúa teniendo ese apellido de industrial.

Es pertinente observar que en este ejercicio podemos identificar personas provenientes de otras disciplinas (de formación académica) pero que mediante el ejercicio laboral y pragmático logran entender el diseño, desde otra perspectiva, y por lo tanto ejercerlo. Que los perfiles, las prácticas y las concepciones pueden mezclarse y generar nuevas combinaciones pertinentes al momento histórico y al desarrollo cultural contemporáneo.

Los diferentes tipos de perfiles pueden ser el resultado de tradiciones educativas particulares del gremio y que cambian según la tradición y el enfoque dado por la academia, variando la visión y significado del diseño de escuela a escuela y que pueden generar prácticas comunes o no; con visiones diferentes y objetivos puntuales ¿es que acaso los egresados de una escuela de diseño especifican tienen visiones diferentes a otras?, ¿son más exitosos los egresados de una escuela que los de otra? o ¿es un reflejo de nivel adquisitivo del propio diseñador un diferenciador?

Todo ello puede ser analizado no solo desde los imaginarios visibles en los objetos de diseño, sino también en los niveles culturales de vida de los diseñadores, sus preocupaciones, búsquedas, problematizaciones, etc. Al igual que su sistema de apoyo, redes que lo rodean, las conexiones que tienen, el acceso a un público específico, etc.

2.9

Los diseñadores mexicanos en la actualidad

Industrial o artesanal

En los últimos años se ha visto un bombardeo de oferta de productos de diseño de mobiliario habitacional y objetos utilitarios realizados por los nuevos diseñadores que basan su producción en la creación de piezas de manera colaborativa con artesanos, lo que ha empezado a definirse como la nueva oleada del “diseño mexicano” (que se puede ver en diferentes revistas de difusión de arquitectura y diseño del país) y quienes han encontrado un nicho de comercialización en ferias y mercados físicos y en línea abriendo posibilidades y acceso tanto a diseñadores como al público a acercarse a nuevos mercados y formas de comercialización y difusión de su trabajo.

Previo a estas ferias, bazares y tiendas en línea los esfuerzos de diseñadores para acceder a un público o mercado directo eran mucho más conflictivas y cerradas; esta nueva comunicación ha abierto puentes discursivos y comprensión (y por lo tanto nuevos sistemas de valor) entre usuarios y diseñadores, además de acceso a sus productos; generando por lo tanto una demanda por parte del público de estas espacios o plataformas comerciales en diferentes formatos y propuestas en las grandes urbes nacionales como Guadalajara, México y Monterrey.

Julier explora en su escrito para el BID del 2016 como “a pesar de que actualmente existe un nuevo modelo de diseño que se publica en páginas web, blogs y redes sociales, este modelo nos demuestra en acción aquello que hace que el diseño se vincule profundamente a los entornos sociales y a los procesos materiales con los que han sido creados; nos conecta a procesos de creación en conjunto y el propio producto el cual puede contarnos su historia a través de las manos que lo trabajaron”. (Julier ,2016) Esta conexión digital al diseño ha tenido gran éxito ya que accede de manera directa a los usuarios finales en espacios seguros y digitales acercando a los diseñadores de otras localidades nacionales, o incluso internacionales, rompiendo así mecanismos tradicionales de comercialización, mercadotecnia y comunicación que eran sumamente costosos, abriendo su alcance a un público más grande.

Este análisis de los diseñadores que crean, producen y analizan mobiliario específicamente habitacional, nos ayuda a identificar los perfiles de cada uno de ellos; categorizándolos (dentro de este análisis) en los diferentes perfiles y niveles culturales, posibles galardones y reconocimientos, así como los discursos generados por ellos mismos don de comunican que es lo que resuelven a través de su trabajo; la forma y escala sobre la cual operan (artesanal o industrial) a tecnología y su equipo de trabajo.

VER TABLA DE DISEÑADORES



5

MOBILIARIO Y DISEÑO

3

LOS PRODUCTOS DE DISEÑO Y SU COMUNICACIÓN

Los productos de diseño deben resolver problemáticas y necesidades específicas en la vida de las personas que los adquieren. Como hemos podido determinar previamente existe una fuerte relación entre diseños y productos los cuales pueden parecer lo mismo, pero no lo son, tiene principios y valores diferentes. Son los diseños la materialización de las ideas en la cultura material, objetos o elementos que se convierten en productos al ser introducidos al mercado de cambio y consumo. Es entonces el diseño un proceso para llegar a un producto: el proceso de diseñar, la conceptualización, la proyección y planeación que da resultado en un objeto. Este objeto puede convertirse en producto de diseño al pasar por un proceso de análisis e introducción en el mercado, de eficiencia en tiempo y procesos productivos, de análisis y eficiencia de costos, de prototipajes, pruebas de laboratorio y certificaciones entre otras.

Las soluciones que generan los productos pueden ir de problemáticas biológicas, culturales, sociales y sensoriales impactando nuestros medios inmediatos como son nuestras casas. Jean Baudrillard, nos dice en el sistema de los objetos que la organización de las cosas, es siempre, un registro poderoso de proyección y de inversión en donde es necesario que todo comunique, que todo sea funcional, que no haya secretos, ni misterios, podríamos calificar al hombre moderno, al cibernético de hipocondríaco cerebral, obsesionado por la circulación absoluta de los mensajes (Baudrillard, 1969) pero estas clasificaciones de hombres o usuarios de productos es

indispensable para (desde el diseño) comprender las necesidades a solucionar de una persona ante los objetos de diseño.

La clasificación de las soluciones es necesaria para comprender que es lo que las personas quieren cuando de muebles para su casa se trata ¿qué buscan las personas que consumen muebles y habitan las diferentes zonas urbanas de la ciudad de México en años contemporáneos?, ¿buscan emular patrones estéticos y formales proyectados en las revistas de diseño, el internet y los diferentes medios de difusión y comunicación?, y ¿cómo se relacionan estos parámetros con los aspectos visibles y discursivos en los propios diseños?

Para poder diseñar en el mundo contemporáneo creo que una solución unilateral queda muy limitada, y que las necesidades a solucionar de las personas reflejadas en los muebles que consumen se deben ser analizadas y abordadas de manera multidisciplinaria; enriqueciendo mediante las diferentes disciplinas conocimiento y perspectivas particulares enriqueciendo la profundidad de las sobre un mismo problema y por lo tanto la vida del usuario final y la usabilidad de los objetos. Dentro del trabajo multidisciplinario en el diseño podemos identificar que los antropólogos se encuentran dotados de herramientas que aportan panoramas amplios a la construcción del pensamiento de diseño. La propia Margaret Meade nos dice que “Pienso que es justo aún tratar a la antropología como una ciencia de campaña, cuyos miembros trabajan con material recién extraídos... observan el comportamiento de los reales hermanos de las madres frente a los hijos de las hermanas, toman cuenta del folclor de labios de aquellos que escucharon los relatos de otros hombres, miden los cuerpos y extraen sangre de los individuos que viven en sus propias tierras.” (Meade, 2000). Es la antropología y la observación de la cultura un ejemplo de análisis profundo un ingrediente necesario para el diseño que puede aportar herramientas y soluciones, así como metodologías para comprender la información cualitativa del usuario de primera mano. Es indispensable hacer un análisis antropológico con visiones amplias del comportamiento humano y su significado en todos sus factores biológicos, sociales, neurológicos y culturales y de manera trans disciplinaria al diseño poder lograr una mejor solución a problemas directos de su medio inmediato.

Así como la antropología aporta una visión profunda de la comprensión del ser humano, la filosofía, sociología, tecnología, mercadotecnia, ingeniería y otras disciplinas pueden y deben en mi opinión enriquecer el ejercicio del diseño para acercarse a nuevas, y en algunos casos, innovadoras soluciones que se adecuen a los nuevos retos que implica la vida contemporánea.

3. Las visibilidades del diseño en México

Como veíamos previamente las visibilidades en los muebles habitacionales son esas características implícitas subjetivas intrínsecas de las cuales están cargadas en los objetos físicos y materiales que reflejan valores culturales, imaginarios e ideas que corresponden al momento y a la cultura en la que fueron creados. Estas visibilidades pueden identificarse y leerse en los objetos de manera abstracta mediante la comparación de variables, repeticiones y diferencias que nos indican, mediante el análisis, estos valores visibles de los cuales están impregnados los objetos. Es mediante la identificación y análisis diagramático, de esos valores que podemos determinar las necesidades, problemáticas y significantes que los diseñadores y la sociedad otorgan al mueble y mediante esos valores poder determinar ejes de diseño y parámetros de la temporalidad contemporáneo reflejada en el diseño de la sociedad mexicana.

Estas visibilidades de los muebles son mecanismos comunicativos, pero no comunican de manera discursiva o a través de las palabras, sino comunican de forma sensible, perceptiva y estéticas. Es indispensable que como diseñadores aprendamos a leerlos para entender que es lo que nos quieren decir, que expresan en los diseños mismos de forma intrínseca a la vez de los valores de los diseñadores que los crearon, así como de las personas que los adquieren y utilizan de manera cotidiana.

Como veíamos en los capítulos anteriores las visibilidades configuran la manera en como percibimos y comprendemos el mundo (en muchos casos de forma indirecta), pero entonces ¿cuáles son las características que cómo mexicanos queremos que nuestros muebles comuniquen? y ¿que refleja de nosotros dichas características? acaso queremos que comuniquen progreso o modernidad cómo lo hacían los muebles aerodinámicos de los años 50s estadounidenses, o alta tecnología como los alemanes, o incluso una sutileza y tradición como lo demuestran ciertas líneas de muebles japoneses, o lujo y exclusividad cómo los italianos y franceses. ¿Qué es lo que como mexicanos transmitimos y comunicamos con nuestros objetos?

Si las visibilidades son el reflejo de los valores embebidos en una sociedad y cultura específica, pero identificarlas debemos determinar las variables a analizar de nuestros muebles. Le Corbusier por su parte identifica en *objets-membres humaines* tres tipologías de muebles habitacionales necesarios para cubrir todas las necesidades básicas del ser humano: el asiento, la mesa y el casillero, (Villanueva, 2015) Tomando de base esta categorización de tipologías, proveniente de la tradición modernista de la configuración de la edificación en contraste con las necesidades contemporáneas del siglo XXI en un contexto como México es que definiremos nuestra propia configuración de tipologías de mobiliario encontradas en nuestra latitud.

Puedo identificar la necesidad del ser humano del descanso, un descanso temporal que puede ser activo, y que permite a las personas a realizar actividades desde una posición cómoda; esto se hace tradicionalmente en el asiento (en realidad creo que necesita diferentes tipos de asientos). Identifico que para la realización de actividades es necesario el apoyo de una superficie en donde se puedan llevar a cabo las actividades básicas. Identifico también que es necesario un espacio de guardado (como lo denomina Le Corbusier como casillero), pero considero que hay otra tipología indispensable para el ser humano que es el descanso pasivo o dormir, un dormir que puede ser llevado a cabo de diferentes maneras en nuestro territorio. Para completar la idea general de la clasificación empleada por Le Corbusier de las tipologías de mobiliario creo que debemos entender la función de cada una de ellas, los valores, actividades que realizan en y mediante ellos; y por lo tanto la necesidad de la existencia de cada tipología de muebles habitacionales.

Para poder clasificar el valor y el uso que cada tipología tiene en la vida humana considero que debemos entender de forma profunda lo que cada una de esas tipologías soluciona y representa. Podemos, de esa manera, calificar a los muebles por la función y actividad ejercida en y gracias a ellos, dependiendo del nivel de actividad que solucionan. Por ejemplo, la función del asiento es de reposo activo; es en ella donde realizamos una serie de tareas y actividades diarias siendo la silla el apoyo físico del cuerpo para estar en una posición cómoda de relajación activa, permitiéndonos realizar actividades cotidianas que pueden ir desde comer, hasta estudiar, leer convivir etc. Cabe destacar que el asiento puede tener una función activa como el de la silla, o puede ser más social y lúdico como un sofá, la poltrona, o incluso más activo como una silla de trabajo, incluso un banco alto. Los asientos varían su forma, configuración, solución y ergonomía dependiendo del tipo de actividad que se llevarán a cabo en los asientos, incluso el uso de materiales, las formas, dimensiones y resistencias de los asientos varían según las actividades y tareas que se realizarán en ellos,

Podemos identificar a la mesa como el elemento mediador activo de nuestras relaciones e interacciones con nosotros mismos y con otros seres humanos, en donde se realizan actividades cotidianas que nos separan del piso y acercan a nosotros superficies sobre las cuales apoyar las herramientas y objetos que necesitamos para desempeñar nuestras tareas; actividades que van desde cocina, comer, platicar, relacionarnos, trabajar, apoyar, soportar, etc.

Es entonces la cama o el espacio de reposo o de descanso pasivo que puede ser clasificado como el mueble más íntimo, que no necesariamente se compone de un colchón una cabecera y una base, sino que puedes también una hamaca o incluso un petate o tatami en otros contextos y culturas. Es este mueble de descanso pasivo donde dormimos, nos recargamos, recuperamos, estamos e incluso intimamos; es por lo tanto un mueble íntimo y necesario para el ser humano y que es esa intimidad

un reflejo directo de los valores culturales y cosmovisión como reflejo de la cultura profunda, del clima, de la concepción e intimidad propia de la persona.

Y entonces ¿dónde entran las estanterías o casilleros dentro de las actividades diarias de una persona? Creo que este entra en un perfil diferente en donde no es una actividad la que se realiza gracias a ellos, pero es un contenedor en donde metemos todo lo que es valioso para nosotros, entrando en una función de resguardo y que puede en algunos casos tener un sentido más sensible y emocional que activo, es un mueble de protección de aquello a lo que le damos valor.

LA SILLA / ASIENTO - REPOSO ACTIVO

La silla es tradicionalmente uno de los muebles más diseñados alrededor del mundo, y por lo tanto más analizado. Existen infinidad de ejemplos de libros de diseño de todas latitudes donde se analizan las sillas de un país o periodo específicos. Podemos encontrar una infinidad de tipos y variedades de sillas, que cumplen muchas funciones diversas, que solucionan posiciones de cuerpos y tipos de actividades, con una diversidad de análisis ergonómicos para cumplir tareas específicas, tan diversas como soluciones posibles formales y estéticas en ellas.

Retomando la importancia del asiento marcada por Le Corbusier según Villanueva el asiento tiene diferentes características y funciones que define como:

“Para trabajar se requería la silla, puesto que se trata de un instrumento que por su morfología permitía al usuario mantenerse “en activo” ... la pieza idónea para trabajar era el taburete alto porque, además de mantener al orador activo, lo situaba en posición elevada frente a su público. Para charlar, el sillón era el asiento más adecuado pues dotaba al usuario de un porte decente y cortés. Para descansar, la opción más acertada era el taburete turco¹⁹ donde se conseguía un fabuloso estado de tranquilidad y relajación, “(Villanueva, 2015)

Tomando como punto de partida esta reflexión realizada por Le Corbusier de cuerpos en movimiento y actividades realizadas a partir del mueble y relacionados con las necesidades humanas es que podemos identificar soluciones formales y físicas que transforman gracias a las tareas cotidianas el estar de los cuerpos humanos y por lo tanto las actividades que con el movimiento realizan, ocupando o liberando espacios solucionando varios tipos de funciones a la vez.

Existen en base a esta reflexión del movimiento del cuerpo en el espacio y a las actividades realizadas en ellas muchas tipologías de asientos posibles, con gran variedad de soluciones, formas, posiciones corporales y posibilidades dependiendo

de los niveles de actividad pública y privada, así como descanso a cumplir en ellas. ¿cómo es que interpretan los asientos los diseñadores contemporáneos mexicanos? ¿que tipologías podemos identificar en ellos, y por lo tanto que funciones se desempeñan? Tomando una muestra de 50 modelos de asientos/sillas de 18 firmas de diseño podemos identificar una serie de características variables y coincidencias materiales y formales en estos asientos, los parámetros de análisis tomados en cuenta son el nivel de actividad, el material, la estructura, la ergonomía (o la posición del cuerpo que brindan), los refuerzos y estructuras formales, las coincidencias estéticas y si tiene alguna similitud a algún otro modelo y por lo tanto el nivel de actividad posible en ellas. Mediante el análisis de las coincidencias y repeticiones de estas variables podemos identificar visiblemente las cualidades que estas piezas comunican de manera intrínseca sobre valores formales del asiento.

VER TABLA DE VISIBILIDADES EN ASIENTOS

LA MESA / SUPERFICIE - ACTIVO

Es la mesa el apoyo a la mayoría de las tareas cotidianas del ser humano, es el punto de interacción ente personas, es el apoyo para aleja del suelo los objetos, herramientas, alimentos y acercarlos a nosotros, es la superficie el elemento sobre el cual trabajamos, sobre el cual cocinamos, sobre el cual comemos, sobre el cual interactuamos y nos relacionamos, sobre el cual nos divertimos, y bajo el cual podemos esconder o hacer travesuras; es sobre estas superficies donde la experiencia humana y social se completa. Es una interface de relaciones y acciones.

Podemos identificar entonces diferentes tipologías de superficies: la barra o mesa alta dónde realizamos actividades en posición erguida; esta puede ir (según los estudios de percentil) de 1.10m de altura a 0.90cm sobre el nivel del piso. En esta categoría podemos encontrar barras, cocinas, estantes. Esta por otro lado la superficie que nos permiten realizar actividades en posición sentados, estas van (tradicionalmente en nuestro mundo contemporáneo) de un rango de 0.60 a 0.80m sobre el nivel del piso y esta puede clasificarse como mesas funcionales, mesas de comedor, escritorios, tocadores, mesas de juego, entre otras. La otra tipología identificable de superficies pueden ser las mesas de apoyo o superficies que nos sirven para soportar elementos, convivir o estar. Entre ellas encontramos mesas de centro, mesas laterales, mesas de noche etc. y que van en un rango de 20 a 60cm de altura.

Observa Villanueva que Le Corbusier “proponía distribuir varias mesas en cada apartamento, con el propósito de satisfacer necesidades diferentes. Recomendaba la

disposición de dos o tres piezas yuxtapuestas de tamaños diferentes de tal modo que el espacio se convirtiese en espacio polivalente, un espacio flexible que se adecuase a las distintas funciones del hombre: la mesa de mayor tamaño podría servir para comer, otra de ellas para trabajar y quizás las más pequeñas podían desempeñar una función de apoyo. Así mismo las mesas podían ser utilizadas como complementos las unas de las otras y no sólo como elementos independientes". Cabe destacar que en la clasificación actual que estamos haciendo no catalogamos solo la mesa sino la superficie también... entrando en ella la mesada de la cocina, las barras y las superficies sobre los muebles de apoyo de comedor como son los trinchadores como otras tipologías de superficies que cumple otras funciones, y sin dejar de visibilizar que dependiendo del tipo de vivienda estas superficies pueden variar de altura y características.

¿qué tipo de mesas o superficies componen la casa mexicana? En esta se hace un análisis de 40 muestras de mesas de diferentes tipologías, formatos, tamaños, alturas, materiales, composiciones y funciones que se pueden realizar en ellas (tipo de niveles de actividad) para comprender, mediante sus formatos y funciones, las posibles configuraciones y soluciones que ellas aportan al habitar en México y por lo tanto su valor.

VER TABLA DE VISIBILIDADES EN MESAS

LA CAMA- DESCANSO / REPOSO

La cama o el mueble de descanso, el apoyo físico sobre el cual más tiempo pasamos al día, es la cama, o mueble de descanso el contenedor y regulador de nuestro reposo y el reflejo de este reposo el nivel de actividad que podremos realizar el día siguiente; de la cama depende el descanso y por lo tanto nuestro actuar y energía al día siguiente. Es entonces un reflejo directo de nuestra intimidad, es donde nos reponemos y recargamos, donde soñamos, conectamos e intimamos, es lugar donde nos enfermamos y recuperamos, donde podemos ser nosotros mismos sin cumplir con normas sociales, conversamos y conectamos con nosotros y los más íntimos. Es entonces la cama o el mueble de descanso un protector, nos resguarda y re configura, y es la cama o mueble de descanso (para la mayoría de nosotros) nuestro espacio seguro en el mundo.

Hablo de la cama y del mueble de descanso de manera separada porque no puedo obviar las diferentes realidades que existen en la forma de descanso en nuestro país configurado solo por una cama comprendida por un colchón y una base que lo separa del piso. La realidad es que existen muchos tipos de descanso, que responden

a configuraciones sociales y cosmovisiones. En nuestro país podemos identificar también a la hamaca utilizada como mueble para el descanso en lugares como la península de Yucatán en donde es utilizada para el descanso nocturno, separando al cuerpo del piso y logrando un descanso más fresco debido a las altas temperaturas de su localidad, así como niveles de humedad.

Podemos identificar aparte de la hamaca el catre como otra tipología de mueble de descanso móvil o precarias, los cuales cumplen la función de descanso temporal ya sea en un espacio o de forma artesanal para una sola persona de forma provisoria en espacios que requieren el reposo por poco tiempo.

La camao mueble de descanso puede tener diferentes configuraciones y dimensiones; puede ser para 1, 2 o más personas, puede ser pequeña (una cuna por ejemplo) o puede ser familiar, puede dividirse o sumarse, pueden ser funcionales como una cama de hospital, o ligera como una hamaca individual o familiar; puede ocultarse, escalarse, reconfigurarse; puede contener un espacio de guardado abajo, flotar o ir pegada al piso; puede ser el centro de la vida familiar o personal, o un espacio de total privacidad y silencio; puede ser grandiosa o discreta; puede ser de diferentes materiales, tamaños y formas y para entenderla tomamos como muestra 20 camas de diferentes formas, tamaños, materiales, estilos, configuraciones y posibilidades ofertadas en el mercado para comprender su valor visible y formal. Su configuración y significado.

VER TABLA DE VISIBILIDADES DE CAMAS

ESTANTERÍA O CASILLERO - RESGUARDO

Como veíamos anteriormente las 3 tipologías de funciones humanas cumplidas gracias a los muebles no aplican de forma directa en los estantes o casilleros, ya que estos no cumplen una función activa en la fisiológica del cuerpo o como apoyo a alguna tarea cotidiana humana o una actividad. Las estanterías o casilleros cumplen una función más psicológica y de significado de valor del imaginario de las personas: el resguardo, la protección, la seguridad o la contención de todo aquello a lo que damos valor en nuestra vida material. Si las anteriores tenían un valor físico otorgado tanto por su actuar interactuando con el cuerpo humano, el almacenamiento de forma correcta y eficaz de nuestros objetos, herramientas, productos, utensilios, etc. es también una necesidad indispensable para nuestra cotidianidad

Son los estantes, casilleros, libreros, armarios, cajoneras, roperos, gabinetes, archiveros, cantinas, contenedores, etc. presentan formatos y versiones diferentes de guardado y resguardo; un límite entre la vida personal e íntima en contraste contra la vida pública;

una especie de despliegue y proyección de categorización de valor de ciertos símbolos imaginarios y niveles culturales de una persona que los posee y hace uso de ellos, ya que refleja completamente una cualidad diferente un tipo de mueble de guarda contra otro.

Podemos observar, por ejemplo, la diferencia entre un librero retacado de libros, notas cuadernos apuntes que protegen un mundo imaginario y de idas y que es un soporte para elementos que construyen el mundo interno; que uno que está conteniendo objetos decorativos de exhibición en un espacio público y que se convierten en elementos para exhibir el valor o incluso discos, películas o video juegos conteniendo espacios lúdicos y de esparcimiento y bienestar. Es un librero el ejemplo de un mueble de guarda que transita entre lo íntimo y lo social; una conexión entre la vida privada, interna y la vida pública, social de la persona.

En contraste el armario, cajonera o ropero es un contenedor cerrado con puertas o cajones, en algunas ocasiones ambas e incluso posiblemente bajo llave; es un contenedor de resguardo, de protección y de intimidad a la cual quieres que quede alejado del acceso de un tercero y donde resguardas los objetos a los cual otorgamos mayor valor, o que incluso pueden ser un lugar donde almacenamos todo lo que no es de uso constante, almacenando ahí, también, aquello de lo que no hacemos tanto uso o que queremos quitar de la vista diaria; de ahí el termino coloquial mexicano de reciclaje de regalos como “roperazo” . Por estas características es que podemos denominar este tipo de guardado como privado o íntimo.

En el caso de vestidores o closets, son contenedores entre el librero y el ropero, en donde se guardan las prendas tanto íntimas como para la calle. Son los vestidores muebles en donde se plantea almacenan y exhiben las prendas (ropa, zapatos bolsas, sacos, abrigos, vestidos pantalones) e incluso objetos con las que contamos para facilitar el acceso, limpieza, acomodo y mantenimiento de las mismas los cuales pueden ser abiertos o con puertas, cajones, repisas etc. El closet o vestidor a pesar de ser un mueble privado en tiempos contemporáneos son elementos exhibidos proyectando un nivel de estatus socio-económico y de proyección de acceso a piezas de lujo, convirtiéndose en un reflejo de valor y bienestar capital.

Por otro lado, encontramos los trinchadores, bufeteras y muebles de cocina, contenedores de instrumentos y suministros de alimentos para dar servicio a la necesidad biológica humana que constituye el alimento, pero que puede contener una diversidad de tipologías, dimensiones, formas y sentidos. Estos muebles contenedores entran en el aspecto público del habitar y que a la par tienen un fuerte contenido de valor simbólico y sociocultural, funcionando como el reflejo de cosmovisiones y estilos de vida, de niveles culturales y de gusto. Tanto la preparación de alimentos como el propio comer corresponden a la idiosincrasia de un grupo social específico al que responden.

No podemos pensar que la actividad de preparar y comer es igual en todas las viviendas mexicanas, ya que encontramos en contextos urbanos una estandarización de cocina (como veíamos en los documentos de INFONAVIT) pero que en contextos rurales o en otras tipologías de casas el habitar gira alrededor de un fogón u otro tipo de cocciones. A pesar de los diferentes tipos de tradiciones de preparación y consumo de alimentos lo que sí es constante es la necesidad de contener utensilios, ollas, sartenes, comales, alimentos no perecederos, especias, condimentos, así como vajillas, cubiertos, cristalería, contenedores de almacenamiento, etcétera. Esa necesidad construye diferentes tipos de almacenamientos que normalmente puede ir de cajones, repisas con o sin puertas o incluso cajas. Este tipo de muebles de contención están en el ámbito totalmente social, la construcción de la vida en la mayoría de las casas mexicanas y de las diferentes tipologías de familias o habitantes gira en torno a la cocina.

Esta diversidad de tipologías de resguardo, protección, seguridad e incluso exhibición de valor en los muebles habitacionales constituyen, como ya vimos, un formato diferente de acción y de comprensión del almacenaje a través de los muebles. Para la comprensión de los valores visibles contenidos en esta tipología de muebles se analiza una muestra de 40 muebles de guardado, exhibición y protección que nos ayudarán a entender los formatos, dimensiones, variables, sistemas de valor de los muebles y por lo tanto de los tipos de uso que hacemos de ellos y los objetos que almacenan dependiendo de su nivel de intimidad.

VER TABLA DE VISIBILIDADES EN GUARDADO

3.2

Los discursos del diseño

Además de las visibilidades plasmadas de manera implícita en los propios muebles habitacionales como productos de diseño, muchos de ellos vienen acompañados con una serie de discursos generados por los diseñadores y las firmas de las cuales provienen. Es por ello que no podemos hablar de diseño de manera completa si no es que analizamos ambas visiones expresadas tanto por los elementos visibles como mediante la palabra (escrita o hablada) sobre el ejercicio de los diseñadores. Como empezamos previamente a analizar, en el capítulo de las visibilidades del diseño, identificamos que si las visibilidades son el reflejo de nuestros valores intrínsecos y sensibles contenidos materialmente en los objetos que producimos como sociedad entonces ¿qué son los discursos? ¿qué valores sensibles expresan?, ¿cuáles son sus características? y ¿cómo es que se comportan?

Para detectar estos discursos el análisis, en vez de visual, es un análisis documental de las palabras comunicadas y emitidas por los agentes del sistema; palabras que acompañan a las piezas de diseño y que son expresadas y publicadas en los catálogos de productos o familias de productos de los diseñadores o marcas. Estos discursos como decíamos pueden estar contenidos en catálogos, página web, redes sociales, publicaciones, entrevistas, programas de radio o tv que acompañan el ejercicio profesional del diseñador o firma y que construyen el significado y la lectura específica de una serie o familia de diseños. Es entonces que los discursos serán clasificados en 2 categorías base: los discursos de las firmas de diseño o diseñadores, y los discursos que acompañan a las propias piezas de diseño.

Piezas de diseño y sus discursos

Las piezas presentadas al público, en algunas ocasiones, vienen acompañadas de conceptos ideas y formas expresadas en forma de palabras que complementan la historia detrás de los objetos y enriquecen, de manera conceptual, al propio objeto. Estos discursos expresan a usuarios y a colegas los ideas contenidos detrás del producto final, el porqué, el cómo y el para qué de cada objeto, información que puede ayudar al usuario a conectarse con la pieza y al valor de un diseñador o marca dentro del gremio específico. Frecuentemente este discurso que acompaña a los muebles se encuentra en medios en donde el diseño es una fuente importante de valor.

Como define Julieta Haidar al analizar el discurso y la enunciación artística en que ella considera el discurso tanto materialización de acciones como discurso estético y práctica discursiva como acontecimiento para gestar una producción artística (Romeu, 2014) En el caso del diseño podemos definir que el discurso no aristino sino poético que acompaña a creación de las piezas es una producción simbólica de imaginarios transformados en palabras que acompañan la creación y comercialización de las piezas y el ejercicio del diseñador.

Similar a el proceso de las visibilidades y apoyándome de ese proceso de paneo realizado a las piezas en el mercado es que he podido hacer un catálogo de diseñadores y gracias a ello detectar cuales son los objetos y símbolos que incluyen en su discurso y así identificar relaciones, coincidencias y completar la definición de lo que el diseño de mobiliario en México y sus valores simbólicos y distintivos.

La muestra tomada de discursos de piezas acompaña el análisis de visibilidades en el cual se analizaron 50 sillas, 40 mesas, 40 camas y 40 estanterías que he hecho este análisis de identificar que piezas viene acompañadas de una descripción de la pieza o un discurso del significado o valor de la pieza; ya sea en catálogos digitales o incluso en publicaciones. Estas relaciones nos indicarán también los diseñadores y las marcas que utilizan al discurso como mecanismo de transmisión de una visión y valor específicos.

VER TABLA CON DISCURSOS DE PIEZAS DE DISEÑO

Firmas de diseño / diseñadores y sus discursos

Todos los diseñadores dentro del gremio expresan, mediante la palabra, ya sea oral o escrita, sus valores y principios de diseño bajo los cuales rigen su práctica. Estos valores y principios varían entre diseñadores, ya que, como habíamos visto antes, cada uno tiene una historia de vida, una cultura, unos principios conceptuales y formales, una serie de referencias e intereses estéticos particulares; es por ello que para comprender el fenómeno en el que se encuentra el diseño sumergido es indispensable no solo analizar las visibilidades expresadas mediante sus productos, sino también hacer una revisión de los discursos públicos que expresan los diseñadores sobre su ejercicio, su profesión y su práctica.

El diseñador por su formación adquiere un tipo de pensamientos y conceptos que definen su paradigma de diseño y por lo tanto su práctica; Conceptos que son móviles y que construyen metodologías de procesos y pensamientos para brindar soluciones pertinentes a las problemáticas de diseño. En respuesta a estas problemáticas de diseño como los diseñadores construyen soluciones y perspectivas amplias,

complejas que avalen sus acciones. Aunque tradicionalmente el diseñador no cuenta específicamente con herramientas discursivas *persé* que acompañen ese tipo de reflexión a través del texto la palabra, ya que su lenguaje, tradicionalmente, es el dibujo, el uso de las manos y la transformación.

Es por ello que el diseñador se apoya de métodos para aterrizar ideas y soluciones. Una gran tendencia en el diseño es el *design thinking*, este acercamiento al diseño que puede ser abordado como metodología o como planteamiento epistemológico de principio de diseño centrado en el usuario / persona (Kimbell, 2011) o el co-diseño el cual se realiza de manera conjunta con las sociedades en las que se introduce la intención y el problema de diseño (Jones, 2017) El uso de estas metodologías es concretar y comunicar de forma pragmática las ideas generadas por el pensamiento y practica de diseño, que en su mayoría son prácticas abstractas , en formas que puedan ser leídas, absorbidas y comprendidas por los otros.

La intención de este análisis de discursos generados desde el diseño es detectar las preocupaciones principales a los cuales se enfrentan los diseñadores, los ejes y pautas de su ejercicio profesional y los discursos emanados de ellos. Esto se logra mediante el contraste entre varios diseñadores y sus discursos, para mediante la comparación identificar y determinar coincidencias, similitudes o disparidades entre discursos y así poder determinar si existe un discurso generalizado o unas tendencias comunicativa del ejercicio de los diseñadores de mobiliario en México. Mediante el análisis de las nuevas tendencias y caminos tomados de manera discursiva por el diseño y expresado por los diseñadores podemos detectar formaciones y principios, tendencias de trabajo, valores y símbolos y por lo tanto el comportamiento actual de la disciplina del diseño y las posibles desconexiones entre estos discursos y el ejercicio formal de la práctica.

Al igual que en las tablas de visibilidades de los diseños, tomaremos los discursos generados por los principales actores. En dichas tablas analizaremos aquellos que más productos ponen a la venta para así poder comparar tanto su discurso contra su visibilidad y poder llegar a conclusiones.

Este análisis de discursos generados por las marcas de diseño ha sido recopilado principalmente de las páginas web y redes sociales de las propias marcas diseñadores, por ser el canal personal y directo de comunicación entre ellos (diseñadores / marcas de diseño) y su público (clientes, colegas, o el propio gremio) y ser un canal sobre el que ellos tienen completo control sobre que, como y cuando se expresa.

Las marcas analizadas constituyen las que más frecuente y constantemente fueron visibilizadas en la tabla anterior (visibilidades). En este análisis se clasificaron 25 firmas mexicanas contemporáneas detectadas en el proceso de visibilidades más frecuentemente repetidas. Ese proceso ha arrojado coincidencias conceptuales,

discursivas y expresivas del lenguaje y del manejo del mismo en su comunicación.

Las siguiente tabla es un paneo de estos 25 diseñadores, como están configurados sus medios propios de comunicación y por lo tanto sus valores, con indicadores tales como si mencionan a su equipo, si mencionan que en sus procesos incluyen el trabajo artesanal, si hablan de los materiales que frecuentemente utilizan, si tiene una sección de premios recibidos, de publicaciones en medios de difusión que hayan hecho sobre ellos, y el idioma de su comunicación (y por lo tanto el tipo de público al que le hablan), todos determinados por coincidencias encontradas entre las mismas páginas web .

VER TABLA DE DISCURSOS POR DISEÑADORES

Encontramos por ejemplo que un alto porcentaje de los diseñadores / marcas se comunican en inglés (en algunos casos su comunicación es 100% en inglés) lo que podemos identificar que el consumo de sus piezas es principalmente extranjero, Pude identificar también la mención del trabajo artesanal o técnicas artesanales identificando este como un valor importante en el ejercicio coincidente en la mayoría de los diseñadores, o donde se menciona la historia y el esfuerzo de los equipos de trabajo.

Encontramos un manejo simple y limpio de líneas, caracteres que demuestran profesionalismo, buen gusto (carácter distintivo) poco color en la comunicación gráfica de la mayoría, más bien el uso de texturas (y los que usan color es porque tiene un público más juvenil). Y a partir de la pandemia por COVID 19 encontré una transformación en las páginas de los diseñadores en las cuales ahora tiene una liga directa a una tienda en línea o incluso abren directamente la tienda.

Se puede identificar una priorización de la imagen sobre la palabra y en el 90% de las comunicaciones generadas por los diseñadores comunican o incluso recalcan la institución en la cual realizaron sus estudios profesionales, al igual que si cuentan con estudios de posgrado o especializaciones y las instituciones donde las realizaron (el, ella o ellos si se trata de una marca colectiva) y los premios o galardone que han recibido por su praxis. En algunos casos también se comunican las publicaciones de las cuales han sido parte. Con estas comunicaciones he podido identificar que los valores que los diseñadores dan de su formación de su ejercicio, siendo los premios y exposiciones representaciones de aceptación gremial de su trabajo, el mismo caso con las publicaciones.

Para mí el uso del inglés como idioma en sus comunicaciones es un reflejo de la demanda del mercado, al igual que una intención de acceso a un mercado específico de un poder adquisitivo particular. es el identificar que existe un mercado internacional que puede buscar, gustar comprar sus productos completando así el valor de cambio de sus piezas. Esto nos habla también de la capacidad económica como país de adquirir

un producto denominado de diseño, el cual se constituye en su mayoría como un objeto de valor, casi de lujo; aunque como mencionábamos anteriormente todos los productos que se ofertan en el mercado tienen de cierta medida un contenido de diseño y un proceso de diseño, aunque no cuenten con el apellido o la denominación como tal.

4

COMUNICACIÓN Y DISEÑO

4

EL MOBILIARIO, LA COMUNICACIÓN Y LOS COMUNICADORES

El diseño de mobiliario es, como ya he dicho anteriormente, la materialización en objetos de los imaginarios, ideales y aspiraciones de una sociedad reflejadas en un mundo moderno globalizado y llevado a la intimidad del hogar; una representación material que se expone ante el mundo como un espectáculo liderado por un grupo específico de medios y de agentes de difusión cultural especializados en comunicar el valor estético, funcional, social y subjetivo que se pueden leer en las piezas que definimos como iconos de diseño y que por lo tanto definen los valores culturales de un momento y sociedad determinada.

En el mundo contemporáneo y capitalista la comunicación de los valores y arquetipos establecidos por los diferentes grupos sociales es un mecanismo indispensable en un modelo estructural de pensamiento y comportamiento donde, socialmente, estamos acostumbrados a que se nos enseñe lo que tiene valor sobre lo que no lo tiene priorizando las valuaciones económica y culturales de las cosas, enseñándonos lo que debe ser consumido y lo que no se debe consumir, cuándo y cómo debemos hacerlo, lo que tiene valor y lo que no lo tiene, por poner algunos ejemplos.

Es entonces, en base al esquema de valor, que nuestra vida es convertida en mercancía otorgándosele un valor de cambio y valor de uso; un proceso que según Kopytoff es un proceso de valoración cultural y cognitivo en donde los objetos pasan entre valores y equivalencias a una lectura de clasificación dentro de los recursos culturales de una sociedad (Appadurai, 1996). Estas mercancías se convierten, entonces, en reflejos estructurales de la sociedad que los crea y el tiempo que los contiene. Ello refleja, por lo tanto, un valor otorgado en la singularización, dificultad de acceso o de la mercantilización masiva (homogenización) y es de acuerdo a estos parámetros que un objeto o una pieza sube o baja dentro de la escala de valor aceptada por una sociedad según el análisis realizado por Kopytoff (Appadurai, 1996) De ello podemos deducir que en el mercado de intercambio de objetos, muebles o mercancías a mayor singularidad y dificultad de acceso que tenga una pieza tiene es que mayor será su valor y mientras más masivamente sea producida y comercializada, menos será su valor.

Cuando hablamos de mobiliario habitacional es que la lectura de valor toma un papel significativo en la vida que construimos para nosotros mismos; siendo el reflejo de símbolos intrínsecos en los muebles un reflejo del cómo nos auto definimos y diferenciamos de otros sujetos dentro de un grupo social. Los objetos y el mobiliario que adquirimos e introducimos a nuestras vidas “hablan, no solo repiten”, no son instrumentos para grabar la voz humana y reproducirla dentro de los códigos sociales mediante la voz, pero si son comunicadores de ideas *donde los objetos son un reflejo en el espejo de nosotros* (Dussel, 2019) un reflejo muchas veces inconscientemente sobre nuestras aspiraciones quienes queremos ser, como queremos que seamos percibidos y posiblemente quienes somos y el papel que desempeñamos dentro de las normas silenciosas de un grupo social y cultural específico.

Esta visible autodefinición tiene que ver con una serie de valores con los cuales nos identificarnos muchas veces de forma inconsciente; valores como el aspecto, la funcionalidad, la estética, las dimensiones y la morfología de un mueble validan la concepción de ese valor con respecto a nuestra posición social, nivel cultural, pertenencia, priorización sobre la estética o la función, sobre la resistencia, etc. Valores que difieren de grupo en grupo y que en una perspectiva más amplia y profunda nos pueden hablar de cultura y de identidad.

Pierre Bourdieu en el libro de la distinción reconoce que las relaciones sociales implicadas en ciertos valores de gusto por una tipología de objetos nos ayuda a legitimar el estrato del capital cultural al que pertenecemos o queremos pertenecer, un capital que va no solo del grupo social y el nivel socio-económico, sino también a valores escolares y de pertenencia a la cultivación asignando un estatus a nuestros niveles del gusto (Bourdieu, 1998 pp.20) son entonces estas relaciones entre el gusto y el diseño elementos clasificantes sociales que se comunican con nuestra sociedad y grupo cultural específico.

En el diseño la distinción cultural adquiere una postura sumamente relevante para comprender como el sistema en el que está introducido el ejercicio del diseño de mobiliario habitacional es leído asimilado y comprendido por los diferentes grupos sociales a los que tiene acceso.

Toda comunicación sobre el diseño y el mobiliario en México se ve sumergido en una serie de relaciones e interacciones que aportan valor a piezas, a diseñadores y estilos. específicos. Es la comunicación el punto de intersección entre agentes, valoraciones, relaciones culturales y económicas dentro del gran sistema; es también la comunicación el elemento que otorga valor al ejercicio de la disciplina de diseño, siempre y cuando esta comunicación sea especializada o proveniente de agentes y medios especializados que son considerados de alto nivel de gusto ante un grupo social. Dichos medios transmiten visiones específicas de valor estético, cultural y económico basados en su interpretación del “buen gusto” sustentada por su acercamiento al ejercicio de diseñadores y marcas al estar sumergido en el núcleo de ciertas tipologías de gusto y símbolos que interpretan un significado específico de diseño aceptable según esos parámetros.

Es la comunicación generada por los comunicadores especializados la que construye tendencias temporales y por lo tanto sistemas de valor sobre el ejercicio teniendo como consecuencia consumo de lo comunicado en el público específico a el cual esta información es comunicada. Estos sistemas de valor se convierten en imaginarios personales que construyen un mapa de lo que tiene o no valor. Un valor que va desde el económico, social y cultural o como veíamos en la definición de Baudrillard de uso cambio y simbólico. (Baudrillard, 1969)

Estos esquemas de valor son asignados a las piezas a partir de la cultura material por personas con especialidades y estudios sobre diseño, historia del arte u otras disciplinas relacionadas quienes pueden ser consideradas como confirmadores de gustos; o incluso por personalidades públicas de la sociedad o la farándula; personajes que pueden ser admirados e incluso imitados copiando o reproduciendo lo que ellos consideran como valioso, comunicando el valor en ocasiones en discursos y en otras formas de comunicación. Más adelante definiremos los niveles de influencia y efecto de estos comunicadores.

En el mundo contemporáneo y capitalista la comunicación de los valores y arquetipos establecidos por los diferentes grupos sociales es un mecanismo indispensable en un modelo estructural de pensamiento y comportamiento donde, socialmente, estamos acostumbrados a que se nos enseñe lo que tiene valor sobre lo que no lo tiene priorizando las valuaciones económica y culturales de las cosas, enseñándonos lo que debe ser consumido y lo que no se debe consumir, cuándo y cómo debemos hacerlo, lo que tiene valor y lo que no lo tiene, por poner algunos ejemplos.

Es entonces, en base al esquema de valor, que nuestra vida es convertida en mercancía otorgándosele un valor de cambio y valor de uso; un proceso que según Kopytoff es un proceso de valoración cultural y cognitivo en donde los objetos pasan entre valores y equivalencias a una lectura de clasificación dentro de los recursos culturales de una sociedad (Appadurai, 1996). Estas mercancías se convierten, entonces, en reflejos estructurales de la sociedad que los crea y el tiempo que los contiene. Ello refleja, por lo tanto, un valor otorgado en la singularización, dificultad de acceso o de la mercantilización masiva (homogenización) y es de acuerdo a estos parámetros que un objeto o una pieza sube o baja dentro de la escala de valor aceptada por una sociedad según el análisis realizado por Kopytoff (Appadurai, 1996) De ello podemos deducir que en el mercado de intercambio de objetos, muebles o mercancías a mayor singularidad y dificultad de acceso que tenga una pieza tiene es que mayor será su valor y mientras más masivamente sea producida y comercializada, menos será su valor.

Cuando hablamos de mobiliario habitacional es que la lectura de valor toma un papel significativo en la vida que construimos para nosotros mismos; siendo el reflejo de símbolos intrínsecos en los muebles un reflejo del cómo nos auto definimos y diferenciamos de otros sujetos dentro de un grupo social. Los objetos y el mobiliario que adquirimos e introducimos a nuestras vidas “hablan, no solo repiten”, no son instrumentos para grabar la voz humana y reproducirla dentro de los códigos sociales mediante la voz, pero si son comunicadores de ideas *donde los objetos son un reflejo en el espejo de nosotros* (Dussel, 2019) un reflejo muchas veces inconscientemente sobre nuestras aspiraciones quienes queremos ser, como queremos que seamos percibidos y posiblemente quienes somos y el papel que desempeñamos dentro de las normas silenciosas de un grupo social y cultural específico.

Esta visible autodefinición tiene que ver con una serie de valores con los cuales nos identificarnos muchas veces de forma inconsciente; valores como el aspecto, la funcionalidad, la estética, las dimensiones y la morfología de un mueble validan la concepción de ese valor con respecto a nuestra posición social, nivel cultural, pertenencia, priorización sobre la estética o la función, sobre la resistencia, etc. Valores que difieren de grupo en grupo y que en una perspectiva más amplia y profunda nos pueden hablar de cultura y de identidad.

Esta comunicación y la construcción de estos imaginarios colectivos del diseño dentro

de los grupos que conforman la sociedad adquieren características que, según a lectura de estas imágenes diseñadas, generan y refuerzan ideales por la pertinencia de la comunicación generada. Estos imaginarios de diseño definen la cultura de cada sociedad aportando en un esquema, más amplio, el sentido de identidad de un grupo. Son los imaginarios, la comunicación y los ideales elementos que transforman el ejercicio de los diseñadores; que configuran como consecuencia los sistemas de valor y de gusto de la práctica de estos diseñadores generando, por lo tanto, tipos de soluciones específicas que deben de ser pertinentes en el mercado (los productos que diseñan, el público objetivo, las funciones que aportan a las piezas, los símbolos que utilizan, los materiales que construyen, las técnicas que exploran y la comunicación que generan) creando objetos que tanto ellos como los usuarios finales entiendan, deseen, consuman y empleen en su vida.

La comunicación, como veíamos, modifica la lectura de los significantes culturales, apoya ciertas visiones y descalifica otras; genera una división de clases y con esto no me refiero a las clases socio-económicas, si no a las clases distintivas y culturales como las describe Bourdieu. Clases que tienen que ver con la pertinencia a niveles de gusto, a nivel educativo, a las ideas; clases que dividen de forma significativa la pertenencia e identificación de las personas a ciertos grupos, a ciertos estilos, a ciertos significados, clasificando y separando, ello motiva la separación incomprensión y diferencia entre grupos sociales y por lo tanto la lucha de clases; una lucha que no tiene que ver con la economía sino con la pertenencia y la identidad.

Esta comunicación distintiva y clasificante a partir de los medios de comunicación especializados (revistas, medios visuales o capsulas de diseño) clasifica el valor de los diseñadores y los utiliza a ellos y a sus diseños como herramientas que dan valor a su discurso y su definición del diseño; descartando e in-visualizando a otros diseñadores que no encajan dentro de su definición del buen gusto, o su visión de lo que para ello significa calidad o valor. Esto da acceso únicamente a cierto tipo de diseñadores, cierto tipo de productos, cierto tipo de visiones, cierto tipo de tratamientos y tendencias específicas a un público previamente determinado pertinente al comunicador.

La comunicación del diseño de mobiliario no solo es transmitida de forma verbal o discursiva mediante la palabra escrita o hablada en medios de comunicación y difusión; sino también en un espectáculo visible que modifica el comportamiento de la sociedad que representa, de forma gráfica, implícita, discursiva y visible una serie de ideales y aspiraciones del diseño. La intención de este capítulo es identificar a los agentes comunicadores que mediante su práctica transforman la comprensión del diseño de mobiliario y su valor tanto en territorio mexicano como difundiendo el valor del diseño mexicano en otros territorios, su visión, su función y su relación con el diseño y la cultura material y por lo tanto el impacto que sus palabras tiene en el imaginario colectivo.

4.1

El espectáculo de diseño.

El diseño de la comunicación de diseño en México.

“Toda la vida de las sociedades en que reinan las condiciones modernas de producción se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que antes era vivido directamente se ha alejado en una representación”. (Debord, 1967)

El diseño de mobiliario es una representación de valores culturales, sociales e imaginarios representados en artefactos con los que interactuamos íntimamente día a día y que definen no solo como nos presentamos ante el mundo, que nos gusta, quienes queremos ser y quiénes somos, tanto como individuos como sociedad. Describíamos anteriormente esta manifestación de ideales, imaginarios y aspiraciones es temporal y exclusiva de un grupo social y cultural específico que no solo tiene que ver con su contexto socio-económico sino también cultural hablando de la cultura como los niveles de gusto y educativos del sujeto y su contexto.

El mundo moderno globalizado refleja una serie de relaciones complejas sumergidas dentro de un sistema económico, en este caso capitalista, que rige las interacciones entre la sociedad, sus productos y servicios; Es entonces el diseño y su comunicación una representación de una especie de espectáculo en diferentes formatos, diferentes esquemas y diferentes representaciones (medios de comunicación, difusión, producción, comercialización y consumo) que transforman el comportamiento del grupo social reflejando de manera profunda esas visiones paradigmáticas de comportamientos e interacciones económicas capitalistas.

Estos espectáculos, sobre los cuales reflexiona Guy Debord, pueden ayudarnos a analizar la configuración de las interacciones de la sociedad en sí misma. Debord nos habla de que cualquier experiencia en el mundo capitalista está diseñada para generar una serie de resultados clasificantes, medibles, y comercializables. Es entonces este espectáculo un bombardeo constante de comunicaciones verbales y no verbales mediante las cuales todo el tiempo la sociedad nos está diciendo que nos debe de gustar y que no. Un gusto cultivado y asumido porque no conocemos otra forma de verlo. Vivimos en un mundo en donde cotidianamente y de forma constante nos hablen y nos dicen que hacer y cómo hacerlo; un mundo donde el valor cultural y económico son un componente esencial de la interacción y la estrategia; moldeando nuestras necesidades y definiendo las características que nos identifican como seres humanos sumergidos en una sociedad.

“La alienación del espectador en beneficio del objeto contemplado (que es el resultado de su propia actividad inconsciente) se expresa así: cuanto más contempla menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad menos comprende su propia existencia y su propio deseo. La exterioridad del espectáculo respecto del hombre activo se manifiesta en que sus propios gestos ya no son suyos, sino de otro que lo representa. Por eso el espectador no encuentra su lugar en ninguna parte, porque el espectáculo está en todas”. (Debord, 30)

Dentro de las partes que componen el espectáculo podemos entonces diferenciar elementos básicos de estas interacciones siendo el fin último del espectáculo la transformación de valor a capital, otorgando únicamente remuneración capital a lo que es representado como de valor, sirviendo este espectáculo como representación para identificar al espectador o persona o grupo de personas con una serie de valores culturales y sociales en común que los une entre sí, una vez definido el espectador podemos identificar al presentador que hemos definido en esta investigación como el agente comunicador que es aquel que tiene algo que decir, comunicar, transmitir al respecto del tema (en este caso el diseño de mobiliario habitacional en México); posteriormente se requiere de un escenario: un medio de comunicación o espacio donde se realiza esta comunicación, y finalmente tenemos a la estrella del show; ese elemento que es comunicado y al cual se le otorga valor que varía su formato, aspecto y discurso dependiendo del agente que le alumbró, el escenario y los espectadores determinados pudiendo estar puesto el foco tanto en el caso de este análisis de diseñadores, de técnicas, de piezas, de funciones, de temporalidades, de objetos, de materiales, de ideas, de tipos de muebles etc.

Pensemos un ejemplo de estos espectáculos como si fuera un concierto de música, si pensamos en música clásica tendrías posiblemente como escenario un teatro, hay una variedad amplia de posibilidades y tipos de estrellas si es orquesta o concierto de cámara, un solista de chelo o violín, o incluso un formato multidisciplinar que combina música y movimiento posiblemente acompañadas a su vez de imágenes que puede ser desde danza hasta un montaje teatral o cinematográfico. Cada una de estas versiones le comunica una música específica a un espectador específico y diferente, aunque con ciertas similitudes de gusto, de cultura y sociales, como identificábamos previamente con Bourdieu, pero que según Debord es determinado por la exposición y adoctrinamiento al que somos sometidos mediante la validación de otro que consideramos más inteligente, especializado o con mejor gusto que nosotros y que dice que lo que escuchamos en este concierto tiene alto valor, un valor de cambio que lo convierte por lo tanto en una mercancía capital.

Todo esto se transforma cuando ese mismo concierto tiene como estrella la música de rock, o electrónica, o regional, en ese momento no solo cambia el tipo de comunicación, sino también el escenario, los espectadores y como es presentada la música. No solo la gente y su opinión transforma nuestra perspectiva sobre el espectáculo, sino que el

escenario y el ambiente también nos impone a modificar nuestra apreciación y nuestra conducta frente a este espectáculo.

Es muy fácil entender desde la analogía de la música ya que todos escuchamos y somos afectados emocionalmente y físicamente por la música, porque la mayoría de las veces un concierto (sea del tipo de música que sea) es una experiencia inmersiva donde todos los sentidos se ven involucrados y no se necesita ser un gran conocedor para saber si una pieza te gusta o no (es un reflejo casi intuitivo).

¿Qué pasa cuando este espectáculo cambia a una exposición de pintura, o de escultura? en presencia de "cultos del arte" el escenario nos intimida por que posiblemente no entendemos realmente el contexto pero sabemos que estos personajes cultos y estudiados si lo entienden y por ello es que puede tener un gran valor simbólico y económico; no solo su presencia y conocimiento (al cual podemos o no tener acceso) nos impone respeto o valor sino el propio espacio de la galería o el museo nos condiciona a bajar la voz, a hablar con decoro (porque ello es lo que se espera de un comportamiento refinado en una exposición de arte), pero si la exposición es en una galería emergente de fotografía, por poner un ejemplo, el volumen aumenta, el ambiente se relaja y la representación del espectáculo cambia así como el tipo de espectadores, teniendo como consecuencia otro tipo de espectáculo y otro tipo de valor.

Lo mismo pasa con el ballet clásico y la danza urbana o callejera por poner otro ejemplo, la combinación de esos agentes o elementos de valor transforman la forma como contemplamos, apreciamos y valoramos una pieza como de alto o bajo valor cultural, siendo el espectáculo la transformación de imágenes que adquieren un valor social y que se convierten en representación de la sociedad moderna o contemporánea transformando la motivación y por lo tanto la conducta del mercado como consecuencia.

Si nos posicionamos en el espectáculo que envuelve a los "muebles de diseño" el valor representado dentro del espectáculo generado por los diseñadores o medios de comunicación especializados encontramos diferentes tipologías de escenarios que validan e idealizan este comportamiento, el espectáculo puede representarse en museos, en galerías, en universidades, en congresos, concursos, coloquios, showrooms, tiendas, e incluso en un formato digital o impreso como son las revistas, libros, catálogos etc. Pero siempre teniendo como finalidad la valorización de una pieza, de un diseñador, de una idea que posteriormente se convierte en mercancía

Podemos identificar a los agentes involucrados en este espectáculo que pueden ser desde el curador, el galerista, el jurado del concurso, el propio diseñador, el periodista, la asociación, el vendedor, todos los anteriores siendo personajes que legitiman el valor de una pieza ante un problema, contexto o formato específico. Cada escenario

y cada agente le hablan a un espectador diferente que puede ir desde un estudiante, una ama de casa, una familia joven; hasta otros diseñadores, coleccionistas de diseño, historiadores, etc. Cada espectador necesita una comunicación diferente, un lenguaje y un discurso particular que apele a sus deseos, sus instintos, sus necesidades y sus problemas y que tomen esas ideas, las interioricen en su esquema de valor convirtiéndose este en una imagen ideal de valor de uso y lo configuren como ilusión o proyección para su vida. Resulta indispensable por ello hacer un análisis profundo de los mecanismos de comunicación, del espectáculo generado y sus resultados.

En México he detectado las formas de reproducir y representar espectáculos que dan importancia al diseño por sobre los objetos o productos presentados sin ese apellido de diseño, apelando así al deseo de cierto tipo de espectadores. La representación que el espectáculo nos ha vendido imágenes idealizadas del significado de diseño conectado con la distinción otorgada por personajes consolidados y medios de comunicación y difusión que validan su valor mediante la construcción de visiones elevadas de estilos de vida aportadas por este diseño. Estos espectáculos reflejan los valores profundos de los grupos sociales a los que representa sus deseos, aspiraciones y luchas representadas de manera física y la solución a ellos construyendo de forma inmediata un ideal mundo mejor alcanzable a su realidad socio-económica y cultural.

Los espectáculos de diseño en México encuentran formas de representación que tienen diferentes formatos y que van desde la exposición formal en un museo, la muestra de ganadores y finalistas en un concurso de diseño, una feria de diseño o incluso un bazar. Todos estos formatos tienen un eje comunicativo y de conexión específico con un público delimitado y determinado con anterioridad, una línea clara de intereses e intenciones comunicadas mediante la publicidad, la mercadotecnia, la imagen gráfica y los espectáculos presentados que generan expresiones tanto discursivas como visibles que pueden ser propias en sus comunicados oficiales, o mediante medios de difusión y comunicación afines como aliados comerciales o incluso patrocinadores que apoyan y entienden la visión de la representación del espectáculo. Vale la pena analizar cada tipología detenidamente.

4.1

Tipologías de espectáculos de diseño

EXPOSICIONES DE DISEÑO

Una exposición temporal de diseño presenta un formato de espectáculo en el cual se presenta el diseño que mediante una visión curatorial específica que tiene que ver con la construcción de un periodo o un estilo de la cultura material, de una investigación de diseño presentada a un público y que refleja los ideales de el o los curadores involucrados (agentes) o galeristas; además de una congruencia con la visión, periodo de estudio, filosofía y expectativas del propio museo o galería en la que es presentado (escenario).

En estas exposiciones se transmiten visiones e interpretaciones particulares del significado de diseño muchas veces aportados por tradiciones culturales provenientes de la historia del arte (al ser un museo tradicional o una galería que presenta no solo diseño sino arte, como ejemplo el MoMa de Nueva York o el Museo de Arte moderno en la Ciudad de México) o más específicamente la construcción del significado del “buen diseño”; la mayoría de las veces provenientes de un contexto histórico o una revisión historiográfica de construcción del mismo diseño en un contexto espacio tiempo.

Ese “buen diseño” o diseño distintivo o de gusto legítimo que pudimos extraer de las reflexiones de Bourdieu, constituye una forma de legitimar precisamente una pieza dentro de este nivel distintivo de gusto y de representación de significantes de “alto diseño” mediante discursos que puede ser digerido y valorado a lo largo de la exposición, de la lógica museográfica, la forma de presentar las piezas, el viaje por el cual el discurso te va llevando de la mano de una pieza a otra. Además de la lectura visible en el recorrido museográfico y en la selección de las piezas que acompaña una serie de elementos gráficos, discursos, líneas de tiempo, manejos de luz, reflejos, jerarquías y elementos visibles que refuerzan ese dialogo, ese discurso.

El espectador a este espectáculo es variable pero al situarse en un escenario como un museo o una galería el propio escenario filtra al público logrando ser aquel público uno que busca la validación de buen diseño “legítimo” y que gracias a esa legitimidad construye esa imagen en la conciencia idealizada y legítima de diseño en la sociedad, Tiende a ser un espectador integrado por los propios diseñadores, investigadores, comercializadores, curadores, galeristas, historiadores de arte y diseño, reporteros, estudiantes, artistas y público general que se identifican, aprecian y entienden ese nivel cultural,

Cabe mencionar que estas exposiciones, en muchas ocasiones, pueden estar introducidas dentro del marco de una feria, un concurso de diseño o incluso una bienal como epitome de validación y legitimación no solo de la exposición sino también del concurso, feria etc. ¿Qué es si no el diseño (en su extensión de mobiliario) una materialización física de una idea o solución en un artefacto físico material tangible y complejo que soluciona un problema íntimo humano? Esta presencia física de los objetos materializa las ideas, los discursos y los tiempos en los cuales se sumerge dicho concurso, feria, etc. presentando nuevas soluciones, innovadoras, disruptivas o incluso tendenciosas de un contexto y una sociedad que puede ser leída e interpretada mediante estas representaciones y en algunos casos especuladas hacia el futuro.

Además de la propia exposición de diseño la publicidad y comunicación creadas para dicha exposición, el catálogo o incluso un libro resultante de la exposición termina de enfatizar y resaltar el discurso generado por la visión de los involucrados en la investigación y creación de la exposición, cerrando de manera cíclica un discurso fuerte que se presenta ante un público de forma visible.

VER LA TABLA DE EXPOSICIONES DE DISEÑO

LOS PREMIOS DE DISEÑO

En los concursos de diseño el espectáculo cambia de enfoque, de escenario, de estrella, de agente y de espectador ya que lo que se muestra es una serie de piezas que contienden para convertirse en la mejor propuesta o pieza del año o de un periodo de tiempo (dependiendo del formato y tipo de concurso) basándose en una serie de parámetros provenientes del paradigma regente del diseño o incluso del comité organizador. En dichos concursos se busca dar solución a procesos funcionales, materiales, productivos o ideales dentro del gremio.

En el caso de los concursos de diseño la presentación de las piezas en su etapa de contienda se hace de manera “anónima” la mayoría de las veces dejando de lado el nombre y la trayectoria del diseñador o su procedencia, (esto buscando una competencia justa y no mediada por el apellido del diseñador o de la firma a la que representa ni si trayectoria) siempre y cuando cumpla con los parámetros marcados por la convocatoria del concurso y que es calificado por un panel de expertos del gremio.

Los concursos pueden variar de formatos pueden ser concursos estudiantiles locales (dentro de las inmediaciones de la escuela de diseño) regionales (en una zona específica, llámese región, país etc.) en combinación estudiantes y profesionales, con intenciones comerciales (como los creados por empresas de producción y comercialización de

muebles o maquinaria para transformación) o por invitación (estos son específicos de una solución muy particular buscada y son exclusivos para diseñadores consagrados por su trayectoria. Pueden variar en formatos tanto anuales, bienales o de una sola edición. Los enfoques y búsquedas de los concursos tienen diferentes intenciones finales que pueden ir desde la construcción de un gremio de diseño fuerte dentro de una sociedad, de validar y legitimar el trabajo y los esfuerzos realizados por los diseñadores, el difundir el trabajo realizado y acercarlo al público, el acercar al gremio productivo a los diseñadores, el validar la identidad regional y social en base a la cultura material, y el impulso al desarrollo técnico científico y conceptual de las soluciones físicas mediante los muebles

Estos concursos se valen de mecanismos de difusión y publicidad propios y asociados al concurso, a su formato, su escenario, a su público y su tipología. Además de que el resultado siempre resulta en un catálogo que genera discursos y visibilidades de lo que es deseable, funcional e ideal dentro del gremio del diseño en ese tiempo específico desde el lente de los miembros del jurado y sus principios teóricos sobre el diseño.

Es entonces que los premios obtenidos de concursos de diseño se han convertido en la forma que, como veíamos en el capítulo anterior, han encontrado los diseñadores para legitimar su práctica y su ejercicio, apegándose a los ideales del diseño dentro de las visiones gremiales. Es por ello que es tan mencionado en sus comunicaciones directas, sus páginas web y redes sociales, la forma como se presentan ante el mundo mediante una descripción de los premios obtenidos en los diferentes concursos (mientras más importante el concurso dentro de un gremio o un grupo más elevado pertenezca más “pedigrí” le da al diseñador, y en nuestra latitud es aún más importante si es un premio en un concurso internacional) otorgando así un valor agregado implícito en sus productos ante los usuarios finales; pero ¿es acaso que estos valores reflejan los ideales del usuario o únicamente del gremio? Esto depende única y exclusivamente del formato y tipología del concurso y debe ser analizado puntualmente caso a caso.

VER LA TABLA DE CONCURSOS DE DISEÑO

LAS FERIAS DE DISEÑO

En cambio, las ferias de diseño son como tal la celebración de diseño en espacio tiempo específicos, muchas veces se presentan en una temporalidad anual y cuentan una línea del tiempo física que acercan al diseño a su espectador ideal de forma directa. He detectado que dichas ferias tienen 2 caminos principales de escenario, espectador, agente y formato particulares.

La primera es la feria de difusión del diseño, normalmente estas ferias acercan al diseño de forma masiva y directa a los usuarios finales; se convierten en un festejo de lo que significa diseño en contacto directo con el espectador o consumidor convirtiéndose en parte como una especie de bazar o aparador y difunden un diseño comercializable como mercancía ante un posible comprador de forma directa. Estos compradores pueden ir desde personas comunes que buscan solucionar sus problemas cotidianos mediante la oferta de piezas, como de productores. En muchos de estos casos estos 2 tipos de espectadores se combinan y convergen, presentando entonces los expositores su versatilidad hacia ambos públicos; tanto venta de piezas, como posibles nexos comerciales que impulsen sus diseños, su producción y su visión a un mayor público, dígase en difusión, en producción o en comercialización.

Esta tipología de ferias ayuda a posicionar una línea específica en el gusto de los usuarios finales o incluso una marca para reproducir y aumentar sus ventas, posicionándolas ante un mercado muy estudiado y segmentado. El público que va a estas ferias genera un imaginario sobre las piezas (más que del diseñador) y el valor y pertinencia de sus productos en el mercado final. En todo caso esta tipología de feria más que generar una validación legítima de el “buen diseño” (como definimos previamente) lo acerca a un plano más funcional, más comercial y más en un rango socio-económico que de validación conceptual. Es por ello que en estas ferias el enfoque es mucho más mercadológico y comercial que de construcción de valor gremial o teórico.

La segunda tipología de ferias de diseño se trata de aquellas que buscan dar un valor de legitimidad a la práctica o al ejercicio de diseño ante la sociedad. En esta tipología se involucra a el gremio de forma directa, nuevas ideas y conceptos reflejados en el diseño, buscan procesos de innovación, nuevas formas de producción, nuevos diseñadores que trabajan bajo los estándares de diseño determinados por el equipo o asociación organizadora de la feria en sí. Estas ferias se apropian muchas veces de modelos probados de ferias de arte, o ferias de diseño internacionales, buscan nexos con otros países, realizan trabajos de capacitación y charlas sobre diseño y su significado, pueden o no culminar con una serie de concursos, pero su misión es la validación y difusión del trabajo de la disciplina transformando la visión de los espectadores, de los futuros diseñadores etcétera.

Los escenarios de espectáculos de diseño condicionan la forma de comunicación y de recepción de los espectadores (como veíamos en el ejemplo del espectáculo musical) son usualmente una herramienta de validación para una definición de diseño agregando, mediante la mezcla de visibilidades y discursos, valor a una práctica y una forma de comprensión por parte del público general. Usualmente en México este tipo de festivales nacen del interés de un colectivo de diseñadores de comunicar y acercar su trabajo al público (como el caso de Abierto mexicano de diseño y Design Week México) Cabe menciona que estas ferias siguen una guía curatorial diseñada por el comité organizador ya sea por valor curricular, por trayectoria de la firma / diseñador

diseñador, o incluso por proceso de innovación en un producto nuevo o serie específica transmitiendo así la visión y significado del diseño por parte del comité, definición comunicada implícita y explícitamente a los espectadores.

Las ferias de diseño en ambas modalidades son, entonces un eje de comunicación y educación del significado de diseño directo a un público más amplio y con mayor alcance que lo que sería una exposición de diseño ya que el espectador se democratiza al introducirse a las piezas de diseño en espacios no exclusivos para ello. En muchos casos espacios públicos de la propia ciudad en donde se realizan fungen como escenario, o centros de convenciones, o espacios no exclusivos ni legítimo dedicados exclusivamente para el diseño.

La comunicación de ambas tipologías de ferias se da mediante campañas publicitarias en diferentes formatos y perfiles que pueden ir desde la comunicación en línea como en medios clásicos de difusión masiva o incluso mediante redes sociales socios comerciales estratégicos, comunicadores específicos, patrocinadores etc. Estas ferias a diferencia de las exposiciones y los concursos generan una visión más “convencional” o generalizada de lo que el público general entiende como significado del diseño, lo que puede comprenderse como el tipo de gusto medio del que habla Bourdieu y que analizábamos anteriormente, una visión que recae directamente en la relación entre la visión curatorial de dicha feria y el gusto de los espectadores con la segmentación de los espectadores y su lectura de la feria.

En el último año las ferias más importantes que se presentaron a nivel nacional fueron Pabellón de diseño de Zona Maco, el Abierto mexicano de diseño, Design Week México, la feria internacional del mueble de Guadalajara, Decoestilo, entre otras. Las propuestas presentadas en estos espacios independientes y libres, como son las ferias, han sido un indicador sobre lo que diseñadores y el propio público define como el diseño mexicano contemporáneo de los últimos años.

Cabe mencionar que en el año 2018 la ciudad de México fue nombrado por la World Design Organización como World Design Capital del año 2018, hecho que ha llevado a los diseñadores a posicionar sus diseños a nivel internacional y México a su vez convertirse en un agente de diseño a la mira del mundo entero.

VER TABLA FERIAS DE DISEÑO

LOS BAZARES DE DISEÑO

A diferencia de las ferias, las exposiciones y los concursos los bazares de diseño son puntos estratégicos de conexión entre diseñadores de una forma exclusivamente comercial, en donde diseñadores y firmas ofertan sus productos de forma directa

hacia su público final o compradores. Los bazares toman prestados elementos de la organización y logística de los modelos de las ferias, pero en todos los casos en los bazares las piezas se encuentran a la venta siempre. Estos bazares pueden ubicarse en el tiempo e inmediateces de una feria acompañándola y fungiendo como el espacio de comercialización y capitalización de una parte de la misma.

Solamente en los últimos 3 años en la ciudad de México se han realizado más de 15 “marcas” de bazares con modalidades que van desde permanentes, trimestrales o con temporalidades estratégicas, las cuales muestran el diseño como eje central de su campaña de comercialización; un diseño que generalmente es boutique y que pasa por un proceso “curatorial” según ellos mismos definen, y que habla de una segmentación específica de espectadores que pueden entender dicha visión y tener acceso económico a ese tipo de piezas.

Ejemplos como la Lonja Mercantil, Caravana Americana, Trafico Bazar, Bazar Fusión, Lagos del mundo, Atalaya etc. Estos bazares a pesar de tratarse de objetos de diseño podrían encontrarse en propuestas emergentes que buscan un punto medio de legitimación, entre los gustos medio y los gustos populares analizados por Bourdieu al tratarse de gustos en vías de desarrollo, que intentan posicionarse en los parámetros de un gremio y acercarse más a las necesidades y problemas un mercado en específico.

Estos bazares utilizan como escenarios no legítimos de diseño (muy similar que el modelo de las ferias) que pueden ir desde foros, casonas, edificios antiguos, edificios de estacionamientos etcétera siempre y cuando cumplan con el espacio suficiente para los stands de los diseñadores, espacios de circulación, de reunión (y muchas veces de consumo de productos) y servicios básicos como baños y seguridad.

En el caso de los bazares no se limitan exclusivamente a productos muebles u objetos de diseño (que puede ser de moda, arte decorativo, objetual, luminarias etcétera) si no que la mayoría de las veces viene acompañada de una propuesta culinaria específica.

VER TABALA DE BAZARES

LOS CONGRESOS DE DISEÑO

Además de las exposiciones, las ferias, los bazares y los concursos existe otro tipo de espectáculo de diseño que son los congresos y conferencias que hablan de diseño. Estos congresos hablan sobre diseño hacia el diseño, la mayoría de las veces se enfocan a visiones multidisciplinarias sobre los diferentes factores que modifican la visión del diseño. Estos espacios de conferencias y congresos le dan valor al diseñador, a la

teoría del diseño, a las ideas y conceptos de innovación dentro del gremio del diseño y difunden su trabajo a estudiantes, diseñadores, arquitectos, y medios que se enfocan exclusivamente a la disciplina del diseño, en sus diferentes modalidades.

En este caso su trabajo puede ser conceptual o incluso utópico (no necesita estar materializado en un producto tangible) pero difunde su palabra, sus ideas, investigaciones etc. a un público futuro, educa a las nuevas generaciones y a los creativos y genera diálogos entre investigadores y gente dedicada a la praxis de la disciplina, por lo tanto, difunden teoría mezclada con práctica. Ejemplos de estos es MEXTROPOLI de la ciudad de México, WHAT DESIGN CAN DO MÉXICO, LENS o incluso los congresos organizados por estudiantes como Design Fest en Guadalajara o Di Integra en San Luis Potosí o el Congreso Internacional de Diseño, todos ellos teniendo un impacto importante en la definición del diseño dentro del gremio y de la visión de los diseñadores futuros.

Esta tipología de espectáculos utiliza como escenario foros o teatros diseñados para la congregación de grandes cantidades de personas, pero con espectadores muy específicos que forman parte del gremio o del ejercicio. Resulta sumamente extraño pensar que alguien que no tiene conocimientos de diseño ni que lo ejerce o investiga asista a un espectáculo de este tipo, es por ello que el espectador está muy bien segmentado, la comunicación es muy directa y la oferta muy acotada.

4.3

Los espectáculos de diseño como plataforma

Según lo analizado en este capítulo los espectáculos de diseño como plataformas de valor de cambio y de uso según la tipología, los escenarios, los espectadores y la comunicación que generan nos habla de una conexión directa entre agente y espectador de una definición particular del diseño poniéndolo a este como estrella y en el foco de la visión y el discurso. Al igual que los espectáculos de otros tipos de arte provocan reacciones y transformaciones directas, fungen, dependiendo de su tipología, como legitimadores del acercamiento del diseño a su rango de valor y distinción cultural; construyen y fortalecen la acción sobre la cultura material de una sociedad en un tiempo determinado y construyen un mercado específico al cual tiene o no acceso diferentes tipos de espectadores y usuarios.

Estos espectáculos que se presentan de forma temporal transforman por lo tanto la definición, producción y comercialización del diseño como mercancía como consecuencia, cambiando la forma como los diseñadores conceptualizan y producen, lo que los comercializadores buscan para ofrecer al público, a lo que los estudiantes aspiran llegar, lo que los medios difunden sobre la definición temporal del diseño y lo que las personas desean, transformándose así las ideas que rodean y envuelven al propio diseño como espectáculo por sí mismo y los valores e imaginarios colectivos de una sociedad específica como consecuencia. Todo lo anterior de manera indirecta construye una identidad y una visión de mundo y valor mediada por la creación y exposición constante de ideas nuevas y nuevos tipos de mercancías a este al público; continuando así el ciclo del espectáculo, encontrando nuevas ideas de valor, nuevos materiales, nuevas formas, nuevos contextos, nuevas realidades y nuevas representaciones que poner en el foco.

VER LA TABLA DE FERIAS, BAZARES Y CONCURSOS DE DISEÑO

4.4

El diseño mexicano en los espectáculos de diseño

Estas constantes en las propuestas emergentes de formas de comunicación y difusión del diseño encontradas en los espectáculos del diseño nos indican lo que en las diferentes instituciones combinadas con la publicación del diseño se entiende sobre lo que el diseño mexicano significa. Resulta entonces indispensable analizar si este diseño resultará pertinente en un mercado de competencia nacional e incluso global y contemporánea.

Cargar a nuestros muebles habitacionales con la etiqueta de “hecho en México” o “mexicano” puede ayudar o perjudicar su aceptación en los mercados de competencia globalizada, pero eso depende directamente de la percepción de lo mexicano en esos mercados, no se obtiene la misma aceptación de la etiqueta de mexicano en Latinoamérica que en Norte América (Estados Unidos y Canadá) que en Europa o en Asia, todo depende de su percepción de tecnología, avance y rareza de las piezas ante su realidad contextual.

En la literatura joven sobre el diseño en los países en vías de desarrollo se puede detectar la figura del diseñador industrial como aquel personaje que mediante herramientas y metodologías puede resolver problemas quitándole el peso del movimiento capitalista motivado por las ganancias. (Alpay, 1997) pero la realidad en nuestro país es otra, México es un país en vías de desarrollo, pero existe una industria bien fundamentada con ejemplos potentes de diseño industrializado que exploraremos a fondo en el capítulo de producción. Existe también a la par esta segunda realidad de diseñadores jóvenes que buscan nuevas maneras de poder diseñar, explotar y comunicar sus productos a mercados emergentes que buscan nuevas soluciones. Estos mercados y diseñadores convergen en estos espectáculos de diseño y es ahí el porqué de su importancia.

Una constante en los productos de diseño en México son los altos precios a los que se valoran y comercializan las piezas, En el caso de los bazares de diseño y las ferias de comercialización los diseñadores que ahí se presentan buscan comercializarse en un mercado específico regularmente de medio a alto poder adquisitivo, apoyado por el estatus de exclusividad que la curaduría de las ferias y bazares les proporciona. Como veíamos anteriormente la validación brindada por las ferias y los concursos brinda a los diseñadores un “pedigrí” que les permite valorar su trabajo más alto, ya que el alto diseño y ese pedigrí generan un costo por valor agregado.

En estos mercados de élite (hablando de bazares, ferias, congresos y exposiciones) las historias contenidas en el desarrollo o creación de las piezas juegan un rol y un valor específico de mercadeo y comunicación que resulta interesante analizar, ya sea en estos espectáculos de diseño y la transformación que genera en marcas establecidas como emergentes. La constante discursiva es la historia detrás de la creación o fabricación de la pieza expresadas en las comunicaciones transmitidas en los espectáculos de diseño (tanto de diseños como de firmas / diseñadores). Estos discursos acompañan el proceso de validación tanto al espectáculo como a las piezas comunicados de forma directa a los espectadores en los espectáculos de diseño sobre la innovación, el concepto, la producción y las diferencias competitivas en el mercado, como un discurso que se encuentra de manera constante de las piezas realizadas y la lectura realizada por el mercado contemporáneo. Este diferenciador además de elevar su valor económico de las piezas en un mercado de un alto poder adquisitivo. Como nos dice Guy Debord

“El espectáculo es la otra cara del dinero: el equivalente general abstracto de todas las mercancías. Pero si el dinero ha dominado a la sociedad en tanto del carácter intercambiable de los múltiples bienes cuyo uso no era comparable, el espectáculo es su complemento moderno desarrollado en el cual la totalidad del mundo mercantil aparece, en bloque, como una equivalencia general de aquello que el conjunto de la sociedad puede ser y hacer. El espectáculo es el dinero que solamente se mira, pues en él es ya la totalidad del uso que se ha intercambiado contra la totalidad de la representación abstracta. El espectáculo no es solamente el servidor del pseudo uso; sino que ya en sí mismo es el pseudo uso de la vida”. (Debord, 1967)

Esta reflexión realizada por Guy Debord en 1967 nos ayuda a comprender que ningún espectáculo, sea de diseño o no, funciona si no existe una remuneración económica y es que el diseño comprendido de esta manera y abordado desde el espectáculo es un gran negocio, porque en el mundo capitalista, consumista y globalizado las personas están en búsqueda todo el tiempo de satisfacer deseos y necesidades. Contrario a lo que pudiéramos pensar de ese enfoque ético del diseño, como dice Sergio Peña, “diseñar lo que se necesita y no hacer que se necesite lo diseñado es el primer acto ético del diseño” (BID, 2016) Un enfoque ético que es teóricamente muy abordado por el diseño y los diseñadores pero que en el contexto global y productivo contemporáneo encuentra poca resonancia real en el mercado.

Es responsabilidad ética del diseñador generar piezas que respondan a necesidades específicas y no a necesidades creadas de manera superficial y vacía por un mercado para generar un valor y una remuneración económica al respecto. Es por ello que es importante que los espectáculos de diseño provengan de paradigmas de diseño en donde se comprenda las necesidades funcionales y éticas de la producción y solución de las piezas diseñadas para solucionar los problemas del usuario y no como valor estético exclusivo de un objeto.

Esta tradición paradigmática que construyen la conceptualización de las exposiciones y ferias de diseño deberían estar integradas por comités con visiones multidisciplinarios que valoren una pieza de diseño desde sus diferentes tradiciones, soluciones y elementos, pero sin perder de vista el enfoque de donde provienen dichas piezas. En el caso de las exposiciones y algunas ferias de difusión del diseño el valor que se le otorga a las piezas es principalmente estético o histórico como importación de tradiciones, enfoques y metodologías importadas de la historia del arte como construcción de colecciones, acervos, investigaciones etc.

Por otro lado, las ferias (tanto las de difusión como las de comercialización) pueden importar tradiciones y metodologías provenientes de historia del arte o del diseño, pero ambas tipologías se plantan desde un punto de vista comercial y de intercambio económico, cumpliendo ambas la función de un modelo de negocio que utiliza al diseño como estrella y valor de cambio.

Aunque no resulta lo mismo analizar la exposición Fuimos Modernos presentada en el museo de arte moderno a mediados del 2018 que el pabellón de diseño de Zona Maco, claramente ambos exponen piezas de diseño de gran valor en su espacio tiempo, pero uno es por su cualidad innovadora en un momento histórico de desarrollo nacional y otro por un aporte estético y conceptual de la creación de una pieza que puede denominarse arte-objeto.

Retomando la edición 2019 de Zona MACO arte contemporáneo realizada en la ciudad de México en el mes de febrero el pabellón de diseño creció de manera significativa en comparación a ediciones previas. En este pabellón se podían apreciar piezas de diseñadores mexicanos consagrados o en vías de serlo, tanto a nivel nacional como internacional, cuyos espacios y propuestas estaban compuestas por piezas que pueden denominarse en la categoría de arte-objeto con soluciones de gran valor estético o bellas y distintivas, ejemplos como Ezequiel Farca, Joel Escalona/Breuer, la metropolitana, Óscar Hagerman y ESRAWE.

Esta visión del arte-objeto que define el diseño según la perspectiva enunciada por el grupo curatorial y las propuestas de diseñadores es correcta y pertinente para estos espacios donde las piezas de diseño o los muebles expuestos son tratados como piezas de arte por su valor conceptual, su expresión estética, composición y solución formal; estas piezas expresan, de manera intrínseca, su cualidad de exclusividad y de gusto distintivo y que, de ser adquirida, será valorada y apreciada desde esa óptica del gusto legítimo, para un espectador cultivado (como definimos previamente según los conceptos de distinción de Bourdieu).

Es muy importante destacar que la función de zona maco es la comercialización de arte global, principalmente contemporáneo, tanto consagrado como reconocido, por las galerías mexicanas e internacionales que en la feria se presentan

arte pictórico, fotografía, escultura, instalación, video, performance, etc.) que expresan un concepto elevado, una exploración estética, un valor cultural, una solución formal a una idea en concreto; ideas que se extrapolan a la lectura que se hace del arte y el diseño donde los objetos fungen como puentes entre el arte y la vida cotidiana; una vida de un usuario o espectador específico que lo puede leer y comprender.

Contrario a esta visión presentada en Zona MACO se puede apreciar la feria DECO ESTILO o Hábitat Expo, ambas ferias de comercialización con el Pabellón de diseño en MACO que es de difusión. Podemos leer de forma inmediata y evidente las diferencias conceptuales entre ambas tipologías, mientras Zona MACO explora las conexiones entre diseño y arte, Deco estilo y Hábitat Expo o incluso la Feria Internacional del Mueble de Guadalajara exploran las conexiones entre los objetos, la producción del diseño y el mercado de consumo. Las propuestas responden a las tendencias del mercado en cuanto a la decoración y ambientación del hogar. Visitando ambas tipologías se puede detectar que a diferencia de Zona Maco donde lo que importa es el “pedigrí” de los diseñadores consagrados, sus firmas, estudios o talleres y sus ideas, en las de difusión lo que se presenta son marcas generales y colecciones comerciales donde importa más la tendencia que el diseñador o la firma.

La diferencia entre el abordaje de ambos espectáculo de diseño es esencial y determinante en muchos estratos, desde la comunicación generada, el espectador al que le hablan, la representación del espectáculo y su formato, como se presentan a las estrellas (los diseños y los diseñadores) apoyado todo en las diferencias de discursos y visibilidades creadas, mientras las de difusión cuidan mucho su imagen, su presentación (los stands, su montaje, la lectura de secuencia entre uno y otro, la iluminación etcétera) los de comercialización buscan presentar más variedad o colecciones de productos, los stands se ven abarrotados, te ofrecen todo su catálogo para que puedas verlo y diferenciarlo de la competencia que está en el espacio de al lado, gráficamente te muestran costos, ofertas, opciones de materialidades, de tipologías y de soluciones.

En las ferias de difusión, su alcance y comunicaciones y esencialmente el nivel de gusto al cual apelan, se hablan de conceptos, de procesos, de ideas y de tiempos sin ver realmente opciones de líneas, se presenta visiblemente un lenguaje visual limpio y cuidado que apela a un espectador particular Mientras que uno busca el público de élite de gusto legítimo (difusión) con parámetros estéticos cultivados y niveles altos de cultura expresados por lo tanto en distinción aportada por los mismos, el otro espectáculo busca un público final de un gusto popular y comunicaciones dirigidas a un mercado de consumo principalmente el ama de casa, a los pequeños decoradores los comercializadores que buscan nuevas marcas y piezas para sus tiendas.

Estas mismas diferencias pueden detectarse en el resto de los espectáculos de diseño y las comunicaciones que construyen, los escenarios que utilizan, los espectadores a los

que apelan y la forma de presentar a el diseño, ambos pueden analizarse tanto desde los valores discursivos como desde las visibilidades.

Además de los espectáculos nacionales el diseño mexicano y los diseñadores han encontrado escenarios internacionales dónde presentar sus productos , ejemplos de ellos son la feria del Salone del Mobile en Milán en Italia, Wanted Design en Nueva York EUA, Maison Objet en Paris Francia, Maison Objet Americas en Miami EUA la Bienal Iberoamericana de diseño en Madrid, España, así como concursos como Red Dot en Alemania entre otros concursos internacionales donde las propuestas de diseñadores mexicanos han tenido un gran papel posicionando y valorando las propuestas en planos de competencia pertinentes a nivel internacional.

VER TABLAS DE ANALISIS POR TIPOLOGÍA DE ESPECTÁCULO EN LA RELACIÓN CON EL DISEÑO MEXICANO.

4.5

Los discursos de la comunicación de diseño

Mecanismos de difusión y análisis de casos

La comunicación, como hemos analizado, es un factor indispensable e inseparable de la producción del valor del diseño dentro de las sociedades y la mexicana no es la excepción. Es la comunicación uno de los elementos que más preocupan a los teóricos del diseño. Richard Buchanan por su lado analiza como la implementación de los principios comunicativos del diseño (en los procesos de producción) rigen los parámetros comunicativos expresados por el producto u objeto de diseño; una comunicación que a persuade a las personas y que tienen como consecuencia la construcción y moldeado de los imaginarios en torno al diseño (Buchanan, 1989) Esta persuasión colectiva y comunicación del significado y valores del diseño se hacen evidentes en la construcción de discursos retóricos construyéndose así de apoco mediante discursos de diseño repetitivos lo que varios autores han denominado como “cultura de diseño” en una latitud particular.

Nos explica Guy Julier como para Koh, la “cultura del diseño” se sitúa en el ámbito de la comunicación. *Es lo que algunos diseñadores hacen, pero también es algo que “nos rodea”* (Julier, 2008) La “cultura del diseño” forma parte de la cultura global situándose dentro de la sociedad en una convergencia de influencias, de redes, de visiones expresadas en revistas de tendencias y estilo, en espacios digitales, en exposiciones y en publicaciones de libros que consideran el diseño como un bien distintivo ligado a lo deseable y al progreso, a la construcción de un mundo ideal y que en el caso del mobiliario habitacional empieza con la intimidad de las soluciones básicas de los seres humanos.

Comunicar también tiene una dimensión de responsabilidad sobre la información expresada; al respecto Enric Saperas diferencia los resultados aportados por las actividades comunicativas en 2 secciones principales, la primera la comunicación de conocimiento que se pueden analizar desde los círculos a los que se es difundida esta información y la segunda una dimensión relativa que genera teorías de la disciplina a la que se atañe. (Saperas,2019) entonces podemos identificar que no toda la comunicación tiene los mismos resultados o finalidades, para ello es indispensable definir perfiles de comunicadores y sus funciones e intenciones, así como a quienes se les comunica (espectadores).

La comunicación es entonces un puente que conecta las ideas y palabras con los espectadores y que se abre a la comprensión una fuente de conocimientos transmitidos desde los instruidos o iluminados (gremio, diseñadores y comunicadores con altos niveles de gusto) hacia el público que recibe esta información procesada y consumida por los oyentes, lectores, etcétera. Esta transmisión de información tiene diferentes tipos de oyentes desde miembros del mismo gremio, otros teóricos, estudiantes, productores, vendedores, y usuarios finales o público ideal. Esta comunicación, como vimos previamente, se da mediante las publicaciones, espectáculos, comunicaciones que constituye el acercamiento primario del público a el diseño. Entonces ¿cómo es que afectan estos discursos a la producción de los diseñadores? ¿qué es lo que espera el usuario cuando busca adquirir un producto considerado de diseño? ¿cómo es que estos discursos dirigen la visión del comprador a buscar ciertos atributos en el mobiliario de diseño? y ¿cómo es que esto transforma el mercado de venta y consumo de diseño?

Para Julier la relación del diseño y los discursos que emanan del mismo en los mercados son un eje que aborda de manera muy sintética dentro de la cultura del diseño, pero de la cual puedo rescatar como fundamental:

“La función del diseño en la sociedad occidental contemporánea, lo considera como una práctica específicamente cultural que se guía en su mayor parte por estrategias de diferenciación. Este proceso se apropia y se sirve de un amplio abanico de conceptos discursivos: no sólo el de modernidad, sino también los de riesgo, herencia, subcultura, espacio público (...) La cultura del diseño no es fija, ni homogénea, ni homogenizadora, sino que abarca una compleja red de actividades humanas, percepciones y articulaciones”. (p.19 Julier,2008)

Las visiones discursivas del diseño nos pueden abrir un panorama a la complejidad de los problemas abordados, al referirse a valores culturales, en los cuales está sumergida una sociedad y que mediante el uso de la palabra se convierten en herramientas y conceptos que nos ayudan a comprender y desmontar el comportamiento del diseño de una sociedad o país, pero que también tienen que ver con una proyección y un mundo posible en una realidad de un país multi-diverso como lo es México. Dicho discurso no se encuentra aislado ni es un reflejo esporádico de un acontecimiento, si no que en su mayoría es un proceso de evolución de ideas, valores identitarios y culturales de toda una sociedad. Un factor indispensable para comprender este discurso es comprender la raíz disciplinar de los actores que generan dicho discurso, cuáles son sus principios, sus bases ideológicas y su visión del mundo.

La cultura del diseño identifica a los movimientos culturales como eje de transmisión de mensajes, de cómo es que se formula, da formato y canaliza la información del diseño teniendo como consecuencia el factor modificador del diseño dentro de las sociedades; entendiendo entonces que El diseño es más que la mera creación de artefactos visuales para usar o “leer”, también interviene en la estructuración de sistemas para el encuentro entre el mundo visual y el material. (Julier,2008 p.26)

Pero entonces si el valor cultural que se puede leer en un objeto es un punto de convergencia entre lo visual o material es importante analizar el proceso de un valor cultural aportado.

Arjun Appadurai nos comenta que el aspecto más valioso del concepto de cultura (para él) es la diferencia comprendida como un recurso heurístico que puede generar puntos de conexión y de contraste entre clases sociales, géneros, roles y grupos (Appadurai, 2001). Esta diferencia analizada también en la visión de Bourdieu. Es una herramienta a través de la cual podemos ver la verdadera dimensión de los fenómenos y que generan vinculaciones de identidad entre grupos específicos y segregación en otros. Grupos que pueden ser clasificados desde la cultura, la educación, la disciplina de la que provenga, el grupo social al que pertenecen, entre otras. Para ello Appadurai sugiere una visualización de la dimensión de los fenómenos culturales a una mayor escala a través de las políticas nacionales y trans-nacionales de los países en los que está sumergida la cultura, identificando así los procesos identitarios que se han creado para transmitir ciertas ideas.

Tanto el análisis realizado por Julier sobre la cultura de diseño, por Bourdieu sobre la naturaleza clasificante de las visiones culturales y sobre la macro visión de los procesos culturales e identitarios de Appadurai se ven contrastados por el ejercicio y las reflexiones en torno a ellos desde el diseño por personajes como Norman Foster el cual, parado desde la arquitectura, reconoce al discurso y la comunicación del diseño como la imagen presentada de las mercancías, que es al mismo tiempo un punto medular del capitalismo y de la modernidad en donde las manifestaciones culturales *no sólo 'se hacen', sino que se diseñan [...]*domina todo lo relacionado con el estilo, los códigos y la comunicación efectiva con el público (Julier, 2008 p.26) siendo nuevamente el discurso del diseño códigos modeladores de visiones que según su impacto transforman sociedades.

Estas comunicaciones de diseño no solo influyen en el mercado y sus códigos de interacción sino también los mecanismos y tendencias productivas y las visiones sobre el mismo diseño en cuanto a los mecanismos de educación de nuevos diseñadores. Uno de los ejemplos más importantes de los últimos años a nivel nacional es el nombramiento otorgado a la CDMX como Capital Mundial del Diseño 2018, gracias a la iniciativa presentada por el comité de *Design Week México* (Semana del Diseño en México), como motivo de la celebración de los 10 años del surgimiento de la semana del diseño en México.

Los agentes, como hemos definido previamente, son los encargados de vincular y comunicar, sus discursos pueden ser creados desde diferentes plataformas, pueden ser los propios diseñadores o creadores,, pueden ser los comercializadores, pueden ser investigadores especializados y teóricos, pueden ser galeristas etcétera, para identificar como construyen sus discursos, a que público le hablan y como generan esa comunicación es importante hacer un análisis detenido de los perfiles de estos agentes

4.6

Los agentes de la comunicación y difusión del diseño en México

Para poder comprender el impacto e influencia que las comunicaciones generadas por y para el diseño en México se debe analizar de forma detenida a los agentes que realizan ese puente de comunicación dentro del sistema, comprender la construcción de sus discursos, argumentos, tradiciones, visiones, su procedencia educativa y sus principios disciplinares para entender su definición del diseño.

Hazel Cornway analiza en el libro “La historia del diseño “la actitud tomada del análisis subjetivo de un diseño habla más de los términos y criterios del tiempo en el que fueron creados que del diseño en particular” esto lo complementa puntualizando que la crítica del buen o mal diseño, hablando de los historiadores, habla sobre los propios historiadores y su contexto (Cornway, 1987; 5-7). Para poder hacer un buen análisis según Cornway es vital identificar lo que es significativo y lo que no, lo que tiene valor por sobre lo que no lo tiene pudiendo ser abordado desde la fuente en sí misma, o fuente primaria, en donde se realiza la lectura del propio diseño o diseñador, su registro histórico mediante planos, fotografías y el objeto en sí; o como fuentes secundarias o las interpretaciones que la gente que fue contemporánea a el objeto pueda tener sobre él.

Esta estratificación del trabajo del comunicador del diseño y la óptica utilizada para el análisis de las investigaciones nos servirá como lente para identificar los tipos de comunicadores y sus investigaciones, por lo tanto, entender desde donde hablan y hacia quien, pero siempre desde su contexto histórico, social y cultural y las teorías e historias que lo preceden.

En el capítulo anterior hacíamos una revisión sobre el impacto que tienen los discursos comunicativos sobre las firmas de diseño / diseñadores y sus productos. En esta ocasión se analizarán los discursos de los comunicadores principales de diseño en México como se construye, en base a las comunicaciones generadas, el imaginario colectivo sobre la definición y valorización del diseño en públicos más amplios y no exclusivos del diseño en los valores culturales que los objetos y sus ideas generan en la sociedad. En cuanto a los perfiles de estos agentes comunicadores de diseño podemos identificar 3 principales:

El **crítico de diseño**, este perfil de ente validador o jurado de la calidad de una pieza dentro de una selección específica, puede ser un premio, una exposición, un concurso o una feria de diseño. Este perfil, al igual que en la tradición de crítica de arte,

gastronómica o de las líneas creativas, es aquel agente que el público (especializado principalmente, pero puede ser popular también) puede hacer una valoración de una pieza, identificar su cualidad debilidades, carencias o características y valorarlos o darles un rango de calidad, haciendo una crítica fundamentada (si es un buen crítico) de lo que tiene valor, lo que no y porqué.

Por otro lado, encontramos el perfil de **curador de diseño**. es aquel personaje que gracias a las investigaciones realizadas dentro del campo de la historia del diseño así como de algunos procesos o tiempos reflejados en los objetos ha constituido un nivel de gusto elevado y que tiene como resultado de dicha investigación la creación de medios de difusión que apoyen al significado colectivo del diseño como un ente participante de la creación demuestras concursos y publicaciones de diseño pertinentes y referentes a la temporalidad que investiga, o a los procesos resultados de dicha investigación periodo suceso o especificidad de la cual es experto.

La figura del comunicadores de diseño que se definen como curador genera una gran confusión, la curaduría es un término importado del ejercicio de la investigación histórica que construye acervos y colección artísticas (Rojo, 2015) estos agentes comunicadores son la mente detrás de una exposición de arte en su labor de coleccionar, catalogar, clasificar, interpretar y comunicar el valor de la cultura material y es una figura que ha sido extrapolado en las últimas décadas al diseño construyendo la historia a partir de la lectura de los objetos. A pesar de no existir un perfil específico de curadores de diseño hay muchos personajes que se definen a sí mismas como tal.

Se pueden identificar 2 tipos de lo que hemos definido como curadores de diseño principales, los que son **diseñadores** de profesión interesados en la construcción de teoría e historia del diseño y que construyen sus colecciones desde esa óptica; un ejemplo de ello es Cecilia León de la barra curadora habitual del pabellón de diseño de Zona Maco y algunas ediciones de Abierto Mexicano de diseño.

André Ricard analiza la diferencia y los límites entre arte y diseño, límites que hasta el momento en la mente de muchos han sido difusos y distorsionados, considerando que el diseño viene desde las hojas de las revistas, que las piezas presentadas son seleccionadas según sus características estéticas, más que por sus capacidades funcionales, productos que cuentan con una coherencia integradora en la cual nada les sobra y nada les falta para cumplir una función alcanzando de esa manera la perfección funcional y formal .(Calvero, 2003) Esta manera de ver el diseño define un diseño del objeto como pieza de arte y estas tipologías de diseños moldean la visión, la definición y por lo tanto el ejercicio del mismo diseño.

Es importante identificar los valores y tradiciones de construcción de pensamiento de los cuales proviene cada “curador” de diseño ya que como hablamos de factores como niveles de gusto la comunicación generada puede ser clasificante y apelante a

un público exclusivo específico, sobre lo que se considera bello o no según la visión y postura generada por cada uno de ellos, definiéndose así un solo tipo de diseño “correcto” para un solo tipo de público específico, cosa que en un país como México con tanta diversidad social, cultural y de mundos una sola definición no alcanza.

Para ello analizaremos de forma profunda los modelos de comunicación generados por ellos, las tipologías de sus espectadores, las publicaciones exposiciones y artículos generados, sus visiones curatoriales y los impactos que estos han realizado en el mercado y el diseño en sí mismos.

VER LA TABLA DE COMUNICADORES DEL DISEÑO

Además de las visiones curatoriales y críticas del diseño existen otro perfil de comunicadores de diseño. El **comunicador o difusor de diseño** es aquellos que representan un medio de difusión específico y que comunican valores genéricos de diseño, su pertinencia en el mundo actual a un público mayor que muchas veces no tiene conocimientos de diseño, al igual que perfiles de diseñadores marcas, estilos, modas, etcétera. En el caso de mobiliario de diseño los comunicadores difusores podemos encontrarlos normalmente en revistas comerciales como AD, Deco estilo o medios digitales en internet que suelen tener un gran impacto en la forma como se comprende el diseño, entre estos podemos identificar revistas, publicaciones, podcast especializados etcétera. Esta tipología de agentes comunicadores puede o no provenir de espacios de diseño.

Poniendo como ejemplo la revista AD, una de las revistas de tiraje as amplio con un mercado que va desde el estudiante de diseño, arquitectura y decoración, hasta el ama de casa, más enfocada a un aporte de difusión sencilla y comercial que especializada y de valor culturizante. La audiencia de esta revista es sumamente amplia y su oferta también llegando a una audiencia entre formato impreso y digital en página y redes de 2,229,274 personas alcanzadas (Architectural Digest Press Release, 2020). Este tipo de revista (tanto digital como impresa) muestran principalmente lo más nuevo en tendencias de decoración y arquitectura y por lo tanto los objetos y diseñadores “de moda” que lo acompañan. Cabe decir que María Alcocer editora general de la revista no proviene de ninguna profesión disciplinar de diseño (gráfico, arquitectura o industrial) sino de Ciencias de la Comunicación, con un máster en periodismo y dirige una revista de arquitectura y diseño. Quiero mencionar que la comunicación puede considerarse como un proceso creativo y que tiene mucho valor, pero para alguien que moldea visiones y definiciones populares de la concepción del diseño en masa puede necesitar entender a profundidad su concepción, teoría y razón y no por un tema de “buen gusto”. Por ejemplos como este es que es importante identificar (nuevamente) y analizar la tradición de pensamiento de aquellos que moldean la concepción del diseño

El **comunicador del diseño** es entonces aquel perfil de personaje que dedica su práctica a comunicar de manera efectiva y formal las visiones de diseño emanadas de diseñadores, productos y espectáculos de diseño donde el resultado es la transmisión de conocimientos, educar e informar sobre las visiones del ejercicio práctico de diseñadores, en este caso se pueden incluir perfiles de editores de revistas, de libros, de programas de radio, de tv en donde la comunicación es más democrática que la de las visiones de curadores y que los niveles de gusto varían desde lo popular hasta lo legítimo. El impacto varía de medio a medio y de audiencia a audiencia, siendo las revistas de difusión populares (como el caso de las de decoración) o capsulas en programas de tv de distribución masiva un medio de acceso a un público y un mercado amplio, normalmente estos tienen un impacto fuerte en la construcción de significantes e imaginarios en una cosmovisión amplia.

Si hablamos de un libro de diseño mexicano va destinado a un público conformado por los mismos diseñadores o curadores, por entusiastas del diseño o un público instruido que aprecia la información y el conocimiento de diseño, regularmente apelan a los gustos legítimos. Si nos referimos a los programas de radio o podcasts están dirigidos específicamente a la educación del diseño para el diseño llevando el conocimiento de diseñadores a otros diseñadores e incluso marcas que intentan vender sus productos a perfiles específicos de diseñadores, o estudiantes. Para ello clasificaremos y analizaremos las tipologías de formatos, de audiencias, de comunicadores y de coincidencias en discursos.

VER LA TABLA DE PUBLICACIONES DE DISEÑO

4.7

El impacto de la comunicación de diseño en México

México es un gran ejemplo de la influencia que tiene ciertas visiones y discursos en la definición del diseño cuyo perfil tiende a tener formación proveniente desde tradiciones ajenas al diseño como son la historia del arte, (ello resulta visiones de curaduría, crítica) y comunicación que genera discursos confusos para la audiencia y para el usuario que consume o busca consumir mobiliario habitacional de diseño, moldeando visiones hacia los objetos que no responde a las necesidades reales.

Los nombramientos de diferentes ciudades como *World Design Capital* (o Capital Mundial del Diseño) han tenido en los últimos años un gran impacto a nivel mundial sobre los significados diseño y las latitudes y visiones que lo producen. Resulta indispensable analizar esta significación del diseño nacional y los discursos y políticas que esas nominaciones a nivel mundial, los principios que las motivan y en que basan su práctica. Respecto a la nominación de las capitales mundiales de diseño otorgadas por la *World Design Organization* Guy Julier analiza:

“En la misma línea se sitúan los intentos de otorgar la categoría de “ciudades de diseño” a aglomeraciones urbanas como Montreal o Glasgow esas ciudades se caracterizan no sólo por una alta concentración de diseñadores o sistemas de producción de diseño, sino que son lugares donde éste se revela como una característica prominente y omnipresente en la vida diaria... Los mencionados conceptos de valor, creación y práctica, que convierten la cultura del diseño en objeto de estudio, son a su vez procesos que se refieren, respectivamente, a los diseñadores, la producción y el consumo” (Julier,2008 p. 23)

Pero ¿es entonces cierto que como afirma *Design Week México* y *World Design Capital* la ciudad de México es una ciudad en la que el diseño es una característica presente en la vida diaria de su población? La realidad de la mayoría de la población mexicana nos indica otra cosa. Como hemos analizado previamente definir un solo y único México resulta casi imposible y más identificando que muchas de las influencias estéticas, funcionales y estructurales de como se ha conformado el país provienen de culturas y visiones provenientes de otras latitudes (Europa, Estados Unidos, Asia), lo que nos ha ayudado hasta el momento a definir valores y necesidades como sociedad sin pensar en pertinencias. Desde ahí podemos identificar la primera desvinculación entre lo “deseado” o de “buen gusto” según los parámetros y visiones de algunos comunicadores y espectáculos con una realidad tangible, sensible y afectiva de una nación periférica, colonizada y emergente.

Debido a ello es que se considera muy importante el analizar constantemente y cuestionar desde donde se plantean las teorías y discursos que definen nuestra visión

particular y propia del discurso de diseño, identificar quienes son aquellas figuras que lo crean, las influencias e impactos que generan y como lo comunican, que es lo que dice, en donde lo dicen y porque lo dicen. La intención de ello no es desmontar estas figuras, ni endiosarlas como en algunos casos ha sucedido, sino cuestionarlas, replantearles y gracias a ello construir discursos conscientes que sean sensibles de esas diferencias que nuestras sociedades exigen, de las múltiples visiones y soluciones posibles, que se responsabilicen de su influencia e impacto para poco a poco construir generaciones de diseñadores conscientes de su hacer en el mundo para las futuras de nuestro país.

5

**PRODUCCIÓN Y
PRODUCTOS DE DISEÑO**

5

LA PRODUCCIÓN DE MUEBLES HABITACIONALES

Si los muebles hablaran ¿cuántas historias nos podrían contar?, posiblemente nos contarían sobre de donde provienen sus materiales que los conforman, sobre como esos materiales fueron extraídos del entorno natural, sobre los procesos de transformación que los moldearon, trataron, transformaron; o posiblemente nos contarían sobre las ideas de aquellos que perdieron el sueño solucionándolos e imaginándolos, sobre las manos y herramientas que los transformaron, sobre las horas de secado, horneado, soldadura, fundición; sobre la cantidad de pruebas a las que fueron sometidos, antes de llegar a nuestras manos y en algunas ocasiones; nos contarían sobre las personas que los han usado, las cabezas que han descansado sobre su superficie, las cenas y conversaciones que han presenciado al igual que los pleitos discusiones y risas que han presenciado.

Existen infinidad de historias que nos pueden contar los muebles desgraciadamente no nos la pueden comunicar, pero si podemos encontrar rastros de esas historias en sus superficies. En sus proporciones, en sus formas, sus materiales, sus acabadas, sus texturas etc. y como ellas generan una solución tangible a algún problema básico o cultural de una persona o grupo.

Debido a que entender esas historias puede ser complicado es que resulta indispensable generar un análisis de visibilidades sustancial para determinar (como entendimos en el capítulo de diseño) el sistema de valores culturales de una temporalidad específica y una cultura específica a la que pertenece, en este caso emplazándola en la vivienda mexicana contemporánea. Este análisis y revisión de los procesos, medios, tecnologías y sectores productores de muebles a nivel nacional, la forma como los productores operan y los valores que los productos de diseño representan; este análisis nos ayudará a entender al mueble mexicano y por lo tanto las necesidades que como sociedad presentamos ante el habitar en nuestro territorio, la cultura y la problemática a las cuales estos muebles responden.

5.1

Factores transformadores del sistema en producción mueblera

He detectado una serie de factores problemáticos entre el diseño, la producción y la realidad del contexto en México y que considero que es necesario investigar sobre los procesos productivos del mueble habitacional, ya sea entendiendo las diferencias de visiones a partir de la cual los productores fabrican en contraste con las piezas que los diseñadores crean, los comunicadores publican y los comercializadores venden; considero que analizar estas diferencias es indispensable para comprender la realidad del mercado, del diseño y de la creación de muebles habitacionales y por ende la realidad del sistema que los contiene y así posiblemente comprenderlo y posiblemente transformarlo.

Pero la producción pasa por diferentes procesos de transformación de elementos hasta llegar a un producto final, procesos que sirven a varios agentes del sistema, no solo productores como tal, y etapas que son indispensables para obtener ciertas tipologías y estilos de productos. La primera identificada es la extracción.

La **extracción** dentro del sector productivo es aquella que extrae y transforma materias primas de su contexto y estado natural, materias primas que pueden ser desde productos forestales como maderas naturales, fibras o tecnológicas hasta resinas o celulosas entre otras, minerales como metales, piedras o arcillas, e incluso provenientes de cultivos que mediante la transformación pueden convertirse en fibras, textiles o plásticos etc. En la extracción y transformación de estos productos forman los materiales base para concretar un objeto; es por ello que el sector de materias primas cobra un fuerte interés en el proceso de diseño, producción y transformación en un objeto físico que puede ser considerado un producto, en este caso un mueble habitacional,

El sector productivo tiene diferentes escalas de producción (de una pieza a en serie por miles) diferentes escalas de alcances (local, regional, global) así como escalas y alcances de innovación y tecnología. Y que en base a la diferencia de esas escalas logra resultados diferentes según los recursos con los que cuenta y a los alcances y tecnologías, así como enfoques a los que puede acceder.

La **escala** corresponde a el alcance que la producción tiene; y con alcance en referencia a la escala que puede ser desde un taller en una casa, que es en este caso artesanal y modesto (incluso tradicional), hasta una gran nave industrial con recursos tecnológicos y recursos y herramientas mecánicas fuertes. Con escala en este caso me refiero no solo a los recursos que la producción tiene y la cantidad de piezas que

produce, sino también a la cantidad de recursos que consume como materias primas, electricidad, agua, así como mano de obra humana, maquinaria y tiempo que lleva producir una pieza y que tiene como resultado cantidad de piezas que produce.

Con **estudio** me refiero al análisis pragmático e intelectual que conlleva la fabricación o materialización de una pieza; es el proceso donde se desarrolla el proceso intelectual académico o empírico del diseño de una pieza y donde se genera una solución formal y cargada de valores (en muchos casos inconscientes). Es entonces el análisis como resultado de una experimentación a solucionar un problema, y al aprendizaje resultado de esa experimentación que puede o no provenir de la academia, pero que da el uso de las manos y del oficio y que puede ser también heredado y aprendido por generaciones que puede tener una familia de carpinteros, ebanistas, herreros o tapiceros o incluso a la experimentación de una persona.

Este estudio de la producción no es exclusivo a la pequeña escala, incluso en una escala más amplia encontramos aprendizajes y saberes provenientes de la teoría y la academia, hasta los saberes resultado de estudios de líneas de producción, de teorías y formas de ergonomía, de ingeniería, de resistencia, durabilidad, esquemas de análisis e innovación, desarrollo de materiales entre otras. Es por ello que las diferencias en los estudios dan como resultado diferentes soluciones. Considero que es el equivalente al proceso de diseño ya que es un proceso proyectual mezclado con la experimentación física de la transformación y las visiones a futuro de la propia pieza (soluciones, problemáticas y consecuencias) que una pieza conlleva tanto en su fabricación como en su uso final y que puede ser una solución de alto diseño o proveniente del estudio académicos de la disciplina de diseño o que simplemente soluciona una problemática inmediata (empírico).

La **tecnología** es aquello que constituye los recursos transformadores para llegar a un resultado final. Con ello me refiero a la herramienta o maquinaria con la que el productor cuenta para dar solución a la transformación específica de las materias primas para solucionar la fabricación de los objetos y los muebles, maquinaria o herramienta que puede ser manual, electrónica o incluso robótica. Esta tecnología constituye la solución formal final de una pieza, la cantidad de piezas fabricadas y de materia prima a transformar, de ingeniería que se requiere, cantidad de personas y mano de obra, así como mecanismos de comercialización distribución necesarias para la prosperidad del taller o industria; transformando los alcances dependiendo de los niveles de tecnología a los cuales se puede acceder, así como la especificación de los estudios necesarios, diferenciando los enfoques y procesos que puede tener un taller sobre otro.

Esa tecnología es uno de los ingredientes principales del sector de la producción mueblera ya que tiene un resultado directo entre las posibles formas y soluciones

físicas formales de los objetos, al igual que la cantidad de recursos humanos que se requieren, las técnicas que se aplican, la complejidad de materiales y soluciones que pueden tener y por lo tanto los productos que pueden realizar. La tecnología es un reflejo directo también de los recursos económicos iniciales que debe de tener una inversión para la creación de la productora y que pueden ir desde gubias, sierra y martillo (manuales y 100% artesanales) o una cortadora, taladro, soldador y herramienta mecanizada modesta, hasta una maquina automatizada de cnc, corte plasma y una cadena robotizada de pintura y secado o un brazo robótico industrial.

La capacidad tecnológica de una productora tiene un impacto directo en la visión de innovación a la cual un productor da solución, mientras más compleja sea la tecnología más estudio se necesita y mayores recursos económicos se requieren, teniendo como resultado una mayor cantidad de producto y por lo tanto un mayor impacto y (en su mayoría) homogenización.

El **acceso** en producción puede ir desde materias primas y recursos que van desde la ubicación geográfica y cultural hasta el acceso de la productora al mercado y por lo tanto a un consumo. Es el acceso el que garantiza la prosperidad y crecimiento, así como demanda que tiene una productora mueblera que reflejan las visiones y valores de un público específico. El acceso va relacionado a los **recursos físicos** como el espacio de trabajo, los materiales, las herramientas y las refacciones físicas necesarias para la producción; así como a los **recursos humanos** como la mano de obra calificada y especializada para la producción, incluso diseñadores, choferes, guardias, almacenistas secretarias etc. que son necesarios dentro de los diferentes procesos; los **recursos de comercialización** necesarios para la producción desde contratos con cadenas de venta, empresas logísticas, ubicación regional, mercados etc.; o los **recursos comunicativos**, que pueden ser desde la imagen gráfica de la marca, como la imagen física de los productos finales (si tiene o no diseñadores estudiados detrás de la marca) así como acceso a medios comunicativos especializados o no como comunicadores, críticos y curadores de diseño. Todos estos recursos a los cuales puede o no tener acceso una productora mueblera moldean y transforman el trabajo de la misma, la hacen crecer o desaparecer.

Es debido a las diferencias entre **escalas**, y **tecnologías** entre productoras que no puede compararse de forma directa la producción de una silla en el taller de la esquina de tu casa con recursos limitados contra una producción en serie industrial de una fábrica; a pesar de que producto en tipología puede ser igual conceptualmente o ser una misma solución a un problema y la calidad puede ser equiparable la comparación entre ambas piezas es desleal y dispar, ya que los retos a los que se enfrenta un pequeño productor y una fábrica son abismalmente diferentes.

De la misma forma no puede ser equiparable comparar a un productor local incluso industrializado de mediana a alta escala, con una gran industria fabricante e importadora de muebles de china, por ejemplo, o una grande productora como IKEA, los recursos, accesos, escalas, tecnología y estudios son totalmente diferentes, y por lo tanto sus enfoques y soluciones también lo son.



Fig. 9 Relación entre factores productivo

5.2

La producción y el diseño de mobiliario habitacional en México

Habiendo identificado los procesos productivos y las diferencias que existen entre productores de mobiliario habitacional, vale la pena analizar el punto donde entra el “alto diseño” de muebles en México en el ejercicio del sector productivo mueblero y si es que si es pertinente el diseño en ello. Siendo la producción y el diseño procesos que van íntimamente ligados ya que es el medio de materialización de las ideas de los diseñadores, pero que es a la vez, por lo menos en el inconsciente de la población, un sector enfocado en la producción comercial de muebles, un proceso que resulta en muchos casos antagónico a la definición coloquial de alto diseño en México, un sector por lo tanto poco visualizado por los diseñadores y agentes involucrados en el sistema del diseño en México, debido a la diferencia de valores entre actores; pero sin el cual, dependiendo de la escala, la tecnología y el acceso, no existirían muebles que puedan ser comercializados y comunicados nutriendo así tanto discursos como visibilidades de los muebles y las casas en México y por lo tanto la identidad identificable en los muebles

Los productos fabricados en México son fabricados y concebidos (tanto de manera intelectual como pragmática) para solucionar problemas de la población y son aquellos que no buscan un gran reconocimiento intelectual o distintivo cultural los que generan un gran impacto en la población tanto económico como social, son aquellos diseños anónimos que inundan el mercado sin necesidad de grandes mecanismos comunicativos especializados o distintivos, que no van detrás de grandes reconocimientos o premios de diseño, sino que más bien generan una solución pertinente a una necesidad específica.

Un ejemplo perfecto de ello es la silla Acapulco que en la actualidad existe en una gran cantidad de hogares mexicanos (y de otras partes del mundo) y que ha tenido un fuerte impacto anónimo, incluso en la concepción y definición del mueble contemporáneo mexicano. Siendo su origen casi no rastreable y al no contar con una patente puede ser fabricado por cualquier persona. Mucha especulación existe a su alrededor de la historia de la silla Acapulco, información incompleta, especulativa o personajes que se atribuyen su invención, la realidad es que no tenemos la certeza de nada al respecto.

Este ejemplo nos demuestra las implicaciones que un producto puede tener en un mercado tanto nacional como extranjero y en las soluciones a un problemas que resuelven el mobiliario habitacional, soluciones que pueden ser desde económicas, (puedo comprar más sillas por menos precios) culturales o emocionales (me siento identificado y reflejado con esta pieza, su solución y representa mis aspiraciones

deseos) o incluso funcionales (puedo dormir mejor, o puedo estar sentado más horas en esta silla sin cansarme).

Pero entonces si el diseño (o lo que previamente definimos como diseño) y la producción muchas veces no están directamente vinculados ¿cómo es que los diseñadores consiguen introducirse en la producción y posteriormente en el mercado? ¿no es acaso que la producción y fabricación de diseño requiere de diseñadores? ¿qué perfil de diseñadores busca el sector productivo? y ¿cómo ese perfil complementa el ejercicio de la producción?

Una buena producción o fabricación es el resultado directo de un buen diseño, y con buen diseño no me refiero exclusivamente al producto físico, sino también a los procesos, a los esquemas de transformación, de tiempos y el impacto que ellos tienen en el producto materializado. Es entonces el buen diseño aquel que comprenda soluciones a las necesidades de su mercado y su contexto, pero ¿qué es lo que buena producción significa? Responder a ello no puede ser una obviedad aislada si no una conjunción de factores, visibilidades, valores e imaginarios en conjunción con una serie de herramientas y técnicas que den solución a problemas concretos.

Según Rams, la belleza no es solo apariencia, ni solo el resultado de combinar materia, forma y función, sino que desempeña un rol eficiente en la vida cotidiana; al contrario, al diseñador como al usuario les incumbe ser racionales y responsables en el consumo y optimización de los recursos materiales existentes para contribuir a la purificación de la contaminación sensorial de nuestro entorno y la contaminación medioambiental. (Chen, 2021). Siendo el diseño un agente que materializa piezas que influyen en el habitar y hacer de seres humanos es también un contaminante visual, y ambiental de la vida y del mundo es entonces el sector productivo el encargado de llevarlas a cabo y ejecutarlas en el mundo material. Es entonces responsabilidad tanto de diseñadores y productores la fabricación de piezas que, a pesar de necesarias, al mismo tiempo solucionen y respondan a factores e influencias de manera responsable con los usuarios que las consumen, el medio que las concibe y necesita, los residuos que generan, el impacto de bienestar durabilidad, eficiencia y bienestar que es brindado mediante el objeto o mueble diseñado y las consecuencias que ello brinda, y eso debe ser comprendido por los diferentes actores en el sistema, en este caso por el sector productivo en México.

El producto y la producción y el diseño es un espectáculo digno de revisión como dice Guy Debord

“El espectáculo, comprendido en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto del modo de producción existente. No es un suplemento al mundo real, su decoración añadida. Es el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente

dominante. Es la afirmación omnipresente de la elección ya hecha en la producción y su consumo corolario. Forma y contenido del espectáculo son de modo idéntico la justificación total de las condiciones y de los fines del sistema existente. El espectáculo es también la presencia permanente de esta justificación, como ocupación de la parte principal del tiempo vivido fuera de la producción moderna.” (Debord, 1986)

Es por lo tanto este espectáculo de producción un reflejo comunicativo de las necesidades, aspiraciones y cultura del contexto y los valores de la sociedad y cultura mexicanos. Es mediante la exposición a productos que podemos comprender de forma intrínseca lo que se está produciendo, y por lo tanto el resultado directo del contexto que lo generó. La forma como es interpretado el espectáculo creado por la comunicación de cada productora puede o no tener resonancia con las diferentes comercializadoras que pueden identificarse y buscar comercializar los productos. Es la relación de valores y coincidencias culturales referentes a la estética, la funcionalidad y la temporalidad la posibilidad de comprensión de cierta productora con diferentes tipos de mercados y comercializadoras.

5.3

Los actores en el sistema de producción mueblera en México

El sistema de producción de mobiliario en México es un medio complejo de actores, factores e historias, como hemos definido a lo largo de esta investigación, actores y factores que rigen los mecanismos de fabricación de los productos que son ofertados en el mercado, pero para poder llegar a un producto final o una mercancía de valor comercial el producto pasa por una serie de procesos de creación y fabricación con una serie de retos y estructuras con diferentes tipos de visiones y valores.

Para entender la producción, los actores productivos y su importancia al igual que la complejidad del sistema de producción de mobiliario resulta indispensable analizar de manera detenida los diferentes pasos a dar dentro del proceso productivo dependiendo de los parámetros previamente determinados como escala, tecnología, educación y alcance de cada producción tiene y valorarlos identificando un origen y un destino final siendo el origen la necesidad y el destino el producto terminado.

En este desarrollo o sistema de fabricación se ven involucrados no solo los productores físicos de las piezas (las manos o fabricas que se dan a la tarea de la materialización del producto) a los diseñadores que lo conciben, incluso el jefe de producción y los productores de materias prima.

Las materias primas constituyen una parte indispensable que configura de manera tangible el resultado final del producto. Si lo comparamos con la producción de un platillo en una cocina es como cuando la calidad de un platillo de autor depende la mitad de la selección de el ingrediente. Así de importante es también en la producción del mobiliario; la selección de la materia prima o las materias primas que conformarán un mueble (maderas, metales, plásticos, vidrio, telas, piedras, esponjas, etc.).

Cada uno de los diferentes materiales que forman parte de una pieza de mobiliario tiene una historia y un proceso de creación, extracción y transformación previa para hacerlos aptos para ser procesados. Si hablamos de madera, por ejemplo, podemos mencionar que la madera tiene muchas especies, muchas variantes y posibilidades de ser extraída. Puede ser de alguna especie de pino de crecimiento acelerado, extraído de un bosque certificado o sostenible o de forma clandestina (con o sin violencia) de un bosque no controlado. Puede tratarse también de una madera tropical cuyo árbol tarda muchos años en poder crecer, o de un aglomerado tipo triplay u OSB hecho con asilla o aserrín residuo de la transformación o procesos de la cubicación de la madera maciza. Puede tratarse de madera verde, sacada al natural, o incluso tratada con algún químico para su preservación como CCA (cloruro cromo y arsénico) que asegura un

periodo de vida en condiciones de intemperie o alta humedad, puede ser cortada prematuramente, o extraída en temporada de lluvias de la sierra, o incluso extraída en otro país (Chile, Brasil etc.), transformada y transportada hasta llegar a la comercializadora especializada en madera.

En el caso de los metales o el vidrio que son materiales principalmente de importación como acero o aluminio, o incluso detalles de piezas hechos en metales preciosos, ambas tipologías de metales tienen una historia específica y una temporalidad también, al igual que un impacto ambiental particular dependiendo de la historia de cada material. Y al igual para cada uno de los materiales, barnices, tornillos, tapas, soldaduras etc.

Como podemos ver la preparación de cualquier materia prima tiene una serie de historias cuando es extraída, preparada y transportada para ser ofertada en el mercado y posteriormente comprada por la productora de muebles y posteriormente transformada para convertirse en algo más y poder contar otros tipos de historias.

Todas estas historias y personajes involucrados en la creación de un material (natural o sintético) que ha pasado por una serie de transformaciones y tecnologías son sistemas complejos para poder obtener un producto de calidad. Podemos comparar el sistema previamente identificado de producción para comprenderlo también en el sistema de transformación de materiales convertirse en materias primas.

Además de las historias existen una serie de alcances, estudios y tecnologías de transformación aplicadas a la creación de un material. Cada material genera una serie de impactos directos e indirectos en la sociedad, el ambiente y las posibilidades de su contexto. Retomando el ejemplo de la madera la extracción de ella genera impactos económicos, ecológicos y culturales directamente en ejidos forestales que van desde la siembra, el cuidado, el riego, los incendios, las inseguridades, las lluvias y sequías para poder cuidar y hacer crecer los árboles y posteriormente tala y acarreo de los productos forestales. Apoyos que se distribuyen principalmente a la compensación ambiental en diferentes estados y en otros casos para el cambio del uso de suelo en zonas forestales



(CONAFOR, 2023)

Todo este sistema envuelve y modifica una serie de factores económicos y gubernamentales de gestiones y políticas públicas que varían en su impulso, apoyo y utilidad para la economía del país. Es por ello que el desarrollo y extracción de materias primas transformado por la industria productiva del mueble es tan importante como un gran gestor de desarrollo y balance económico en el sector que tiene implicaciones económicas sociales, culturales y ecológicas.

Además de las materias primas y las políticas públicas y los productores a su alrededor se encuentran los transportistas y los productores directos involucrados en la transformación de materia prima a la producción de un mueble. En este caso pueden catalogarse como obreros y supervisores (si se trata de una producción industrializada) o los artesanos (carpinteros, herreros, tejedores, tapiceros etc.).

Aparte de las materias primas, las políticas públicas, los transportistas, la mano de obra de extracción, cuidado, y transformación del material, los diseñadores, los directivos, los gestores de la producción incluso los técnicos de maquinarias y proveedores de las mismas, son alguno de estos actores involucrados en la producción no podría ser posible el contar con ciertos materiales para ser transformados.

El diseño es un paso (como delimitamos anteriormente) indispensable para la materialización y consumo de cualquier materia prima. La visualización o proyección de las piezas que los diseñadores crean serán materializadas mediante la transformación del material físico convirtiéndolo en realidad, lo que denominamos en esta investigación como producción, y es como también definimos previamente, que la transmisión de ideas para que la mano de obra especializada (productores muebleros) puedan transformar los materiales correctamente.

Existen en la relación entre el diseñador y productor una serie de problemas comunicativos, lo cual es un punto de quiebre del sistema, esto se debe a desconexiones comunicativas en visiones, en lectura y comprensión de documentos técnicos o planos que transmitan la idea, en lenguaje verbal de diferencia de términos y muchos otros ejemplos que detonan la des-conexión (principalmente en una escala artesanal o pequeña) ya que la comprensión de planos es un tema que debe estudiarse y aprenderse por parte de los productores y muchas veces no hay acceso a esa educación, tiempo, recursos etcétera. La des-conexión comunicativa de transmisión de idea en contraste con el aprendizaje y las técnicas que un productor, artesano o técnico ha adquirido en su historia es uno de los retos más grandes a los que se enfrenta el sector productivo separando al diseñador de la mano de obra (carpinteros, herreros y artesanos en general) esa mano que tiene un valor muy importante, que puede tener una historia y saber ancestral en algunos casos y si hablamos de producción a baja escala y artesanal, o incluso de los saberes esa mano que toca el material y siente su transformación, ve sus límites, bondades y posibles riesgos o capacidades del material; esa mano que

tiene una lectura que puede ser muy diferente práctica y tangible del ejercicio de producir o fabricar dependiendo de sus técnicas y acceso a tecnología y maquinaria especializada, que en algunas ocasiones puede no estar relacionado con los procesos y retos a los que se enfrenta el diseñador; un diseñador que puede tener búsquedas estéticas conceptuales, de uso, o incluso ergonomía, de concepto o pertinencia cultural y que puede o no tener el conocimiento práctico y empírico de la transformación del material, sus límites y posibilidades de transformación para lograr el producto final.

Es importante aclarar que en mi opinión no es que una u otra tengan más valor o peso (diseño o producción), pero que si entiendo las posibles des-conexiones que el lenguaje y la comunicación de este tipo conllevan. Considero que en el caso de una transformación a pequeña escala o artesanal que pueda tener tintes de saberes ancestrales es importante que el diseñador no imponga sus procesos y aprenda de los saberes de la mano del productor o artesano al que se acerca y no solo en la producción con saberes ancestrales, sino la conexión directa con el material genera saberes prácticos y empíricos mediante la experiencia que muchas veces un diseñador puede no tener. Considero que se deben de construir puentes que, aunque no son fáciles de construir, son necesarios para poder asegurar un resultado favorable para ambos lados. Más adelante hablaremos dentro de la investigación de algunos casos de estudio y ejemplos en ciertas zonas donde ambos entrevistados hablaron de esta des-conexión.

5.4

El productor mueblero, el diseño y la comercialización

Como veíamos anteriormente existen un amplio panorama de visiones, necesidades y posibles soluciones, al mismo tiempo que de estéticas, estilos y formas abordados por los muebles habitacionales y por lo tanto por los productores de dichos muebles. Todas estas visiones dan un pequeño vistazo a un panorama abierto que representa solo un poco de lo complejo que es satisfacer al mercado actual. Debido a ello es que los grandes comercializadores de productos de muebles habitacionales tienden a convertirse en productores, ya que ellos tienen la retroalimentación directa del mercado, lo miden, conviven e interactúan directamente con los consumidores de manera cotidiana; de la misma manera es que productoras de diferentes escalas tienden, también, a convertirse en comercializadoras y poder, de esa forma, comunicar sus visiones aportando valor a sus productos al mismo tiempo que medir y probar el mercado y por consecuencia producir de manera más certera ajustando y transformándose para que sus productos sean realmente pertinentes (en el caso de los productores convertidos en comercializadores) y controlar la calidad de sus muebles y como consecuencia las ganancias finales.

Ese paso que dan tanto comercializadoras como productores en cruzar al otro lado y convertirse en otro actor dentro del sistema, llevándose una tajada más grande del mercado y teniendo un acceso más completo y alcance mayor, es un paso que dan también muchos diseñadores emprendiendo y mezclando su acción desde la perspectiva de otros actores del sistema combinando su proceso de diseño con otras formas de acción ya sea la producción o la comunicación. En el caso del diseñador es muy fácil estar conectado con la parte productiva. En realidad, la disciplina del diseño y la práctica tiene que ver con la conexión material con la transformación de recursos e ideas en objetos y piezas, siendo la producción en serie o industrializada un fin mayor del diseño pero que en algún punto y dependiendo de la escala, la tecnología y el acceso al mercado, al igual que la inversión requerida para lograrlo es que este fin industrializado se desdibuja en algunos casos y algunos perfiles de diseñadores.

Es la producción entonces la forma en que diseñadores materializan y replican en serie sus ideas y visiones en objetos, procesos y muebles y eso puede ser combinado con la comercialización para poder, gracias a el intercambio del mercado, pagar su sustento y servicios básicos, pero ese paso constituye una serie de retos diferentes a diseñar; el producir reúne problemáticas como la escala, cadenas de suministros, tecnología, presupuestos, acceso, así como problemáticas administrativas y organizacionales que el únicamente diseñar. El diseñador debe tomar decisiones como el tipo taller en el cual producir, la tecnología y herramienta de la cual se hará uso dentro de la

producción definiendo por lo tanto la escala, la tecnología y por ende la inversión necesaria para hacer todo realidad constituyendo un cambio de lenguaje y especialización que tiene implicaciones comerciales y administrativas, así como de manejo de personal, de liderazgo y de comunicación que lo hace un ejercicio sumamente complejo y la razón de por qué muchas veces la relación entre diseño y alta producción se ven desligados. En muchos casos el diseñador ve al productor como un medio para conseguir un resultado mayor como una mayor escala de producción, y conseguir contratos más grandes.

La relación entre diseñadores y productores, como veíamos anteriormente, es conflictiva por motivos comunicativos de diferencias de conceptos, educación o incluso cualidades personales y diferencias entre ambas partes y que necesitan de mucha paciencia y de la posibilidad de construcción de puentes comunicativos y conceptuales que faciliten esta relación y comprensión entre ambas partes, cuando hablamos de la relación entre productor y diseñador; pero esta no es la única comunicación que tiene el diseñador, al igual que el productor sobre su producto, existen otros niveles de des-conexiones comunicativas entre productores con otros agentes con resultan igual de importante analizar.

Esta des-conexión comunicativa entre productor y diseñador se puede ver presente también en la diferencia de valores presenta un producto en el mercado que es sometido a la crítica, curadurías y valores culturales en los cuales se analizan el valor de la producción o fabricación de un producto, una crítica que resulta una visión especializada dentro de un gremio y que da valor a la comunicación de los valores de los productos y que comunica una serie dichos valores con un mercado específico. La comunicación generada como vínculo entre productores y público se ve presente en espacios generados por productores, proveedores y comercializadores en las ferias comerciales especializadas de este sector como por ejemplo la feria internacional del mueble de Guadalajara (organizada principalmente por el gremio mueblero del corredor de Jalisco principalmente) siendo dicha feria internacional una plataforma muy importante de difusión y valoración de los productos de muebles ante un mercado, así como la conexión, forma de difusión y de pertenencia entre marcas, productores y proveedores de maquinaria ante la visión y significado de calidad ante un público final que puede estar constituido tanto por usuarios finales, como diseñadores, comercializadores, al igual que otros productores lo que genera un catálogo de visiones, tendencias y competencia con otros pares, al igual que comunicación y educación dentro del marco de la feria como conferencias, talleres y exposiciones, por lo que productores y comercializadores se ven obligados a comunicarse, a exponerse y a presentar su valor lo que genera discursos específicos provenientes de los diseñadores.

Como en el capítulo de diseño identificamos los perfiles de los diseñadores vale la

pena identificar perfiles de productores de muebles y contrastarlos con los diseñadores para entender la manera cómo interactúan entre sí tomando nuevamente en cuenta el análisis que Jorge Rodríguez hace sobre los perfiles, en este caso, productores de muebles y sus funciones, acciones e interacciones en el mercado (Macías, 2011):

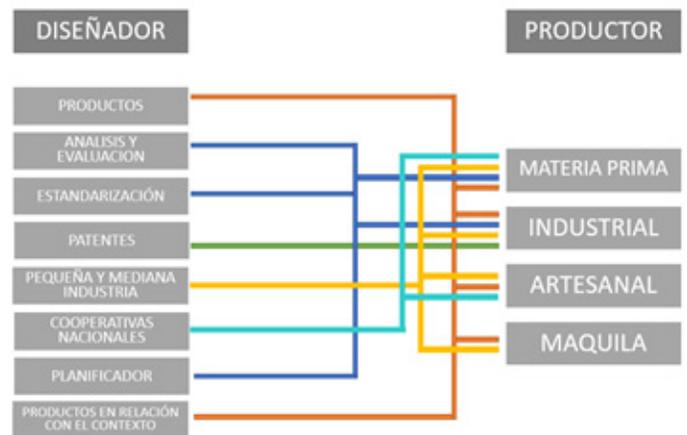
- El productor de materias prima (madera, metales, piedras, cristales, textiles etc.)
- El productor integrador de productos de manera industrializada (ensamblaje).
- El pequeño productor artesanal.
- El pequeño productor especializado por saberes tradicionales en alguna técnica particular tradicional o incluso ancestral.
- El productor de alcance medio (regional) de una o varias técnicas o materiales.
- El productor que de manera eficiente produce a diseñadores externos (maquila) de una o varias técnicas o materiales.
- El productor de gran alcance y alta producción que produce sus propias piezas para un mercado nacional o internacional de varias técnicas y materiales
- El productor de gran alcance y alta producción que produce piezas de diseños exclusivamente diseñadas por terceros de manera exclusiva (maquila) de varias técnicas y materiales.

A diferencia del análisis que previamente hicimos en el caso de diseñadores, he podido identificar que estos perfiles dependen de la comercialización de las piezas en el mercado, la diferencia de alcance de los productores no solo depende del alcance productivo y de infraestructura (cosa que si genera resultados diferentes en las piezas) sino también del acceso de sus productos en mercados que pueden ser locales, regionales, nacionales e incluso internacionales; estas diferencias de alcance impactan también a la cantidad y calidad de materias primas a transformar generando cadenas de suministros especializadas o no, al igual que el consumo de mano de obra especializada, herramienta, maquinaria, técnicos, procesos etcétera. Todo lo anterior genera terrenos de juego en los cuales un productor no puede ser comparado y contrastado linealmente con otro de manera ya que la tecnología, infraestructura y el alcance pueden ser diferentes al igual que sus estudio, capacitaciones, tecnologías, conocimientos, procesos los cuales como factores que pudimos previamente identificar, generan circunstancias que son complejas de replicar entre productores y que en muchos casos se enfrentan a la par con competencia de marcas y productores de importación o productoras globales que tienen acceso a otros recursos tanto materiales, como de mano de obra al igual que de tecnología.

A pesar de todo lo anterior el mercado iguala esas competencias en la oferta de productos y los valores transmitidos al consumidor o usuario son leídos y absorbidos como en igualdad de circunstancias, comercializando así ideas y productos que pueden tener una línea común como le valor económico, simbólico, pertinencia, solución y función sin importar, en algunos casos, los retos a los que se enfrentan los diferentes productores y su alcance teniendo valor exclusivamente el producto final y el valor que transmiten. Cabe destacar que los perfiles de productores son los identificados hasta el momento pero que pueden siempre surgir nuevos perfiles y formas de interacción cada una mediadas por los diferentes factores.

Los diferentes perfiles tanto de diseñadores como de productores generan una gran variedad de combinaciones complejas de formas de producción que generan un sistema de creación de piezas que pueden ser consideradas de alto diseño o no, al igual que de alto alcance o no, pero que va desde la producción enfocada en lo local con características artesanales e identitarias, hasta la producción industrializada ultra sistematizada y robotizada (homogénea) para generar productos en serie de producción masiva y un modelo de consumo similar.

Figura 10- ramificación entre diseñadores y productores



La figura anterior nos ayuda a relacionar las posturas y relaciones que unen a los tipos de diseñadores identificados hasta ahora con los tipos de industrias productivas o incluso maquiladoras, haciendo un paneo general que identifica perfiles de diseñadores involucrados en la industria productiva, uniendo las diferentes ramas en sus divisiones. Esta clasificación nos ayuda a esquematizar de manera general los puntos de relación y conexión para posteriormente poder identificar el fenómeno que a ambos lados de la producción como del diseño conciernen. La producción, como hemos visto, es un medio o un sistema complejo que depende de muchos factores y actores que buscan tener soluciones prosperas que dependen de eficiencia y procesos, reducción de recursos e impactos y es en todos y cada uno de ellos un reflejo (directo o indirecto) de estos factores relegados en un producto presentado al mercado.

5.5

México y la producción de muebles

México no es visibilizado como un país de alta tecnología, pero sí de gran capacidad productiva, impulsada desde los años 30s donde la política gubernamental fomentó estrategias de desarrollo público industrial, tanto agrícola como productivo y fue en 1970 cuando esas políticas de desarrollo nacional se convirtieron en el impulso y prosperidad de las regiones fronterizas norte y en un alto desarrollo industrial (Sánchez. 2010). Un desarrollo que más que generar productos maquila o manufactura y ensambla piezas y tecnología para fabricas extranjeras aprovechando la geo-localización y la cercanía con Estados Unidos (una de las economías más grandes y prosperas del mundo) creando como consecuencia el desarrollo industrial nacional. Estas políticas de desarrollo público a nivel nación, y la creación de zonas industriales han impulsado el desarrollo industrial del país potencializado por los tratados de libre comercio realizados con diferentes regiones globales.

El sector industrial nacional de alto impacto se caracteriza por ser principalmente de ensamblaje hasta el día de hoy, o de maquila (comprendida en otros países como manufactura por encargo) satisfaciendo la necesidad de productos en el extranjero y utilizando materias primas locales (uso de recursos) y a la mano de obra humana, gracias a los bajos costos en comparación con otras latitudes, dejando de lado del enfoque de desarrollo nacional a la creación y desarrollo de tecnologías propias mexicanas entrando a la estandarización brindada por formatos americanos, europeos y asiáticos y reproduciendo modelos de producción bajo demanda globalizada. Ejemplo de ello es la cubicación de la madera la cual viene dimensionada en pulgadas, al igual que la proveeduría de acero como consecuencia a la importación de herramientas y maquinaria, así como la exportación e importación de productos de estas tipologías.

En el caso del sector mueblero a nivel nacional la producción se ve concentrada en diferentes regiones principales como es el caso del corredor mueblero de Ocotlán en Jalisco donde hay una gran cantidad de fábricas productoras de muebles, al igual que talleres artesanales y tradiciones culturales; transformación artesanal tradicional ancestral de la región como por ejemplo el vidrio soplado de Tonalá o santa clara del cobre a poca distancia; así como la fabricación y extracción de materias primas específicas tanto naturales como tecnológicas (como paneles y tableros industrializados) que proviene de bosques ubicados a la redonda, por su cercanía con la sierra y zonas forestales; además del acceso a uno de los mercados más grandes nacionales como es Guadalajara; la cercanía con un puerto de altura como es Manzanillo en Colima, todo lo anterior aporta una capacidad de comercialización y logística que enfatiza la ubicación de este corredor productivo.

Todos los elementos anteriormente descritos generan una suma de factores que hacen de este corredor un espacio prospero de fabricación mueblera, y que en los últimos años se ha ido extendiendo hacia el bajío (Guanajuato, Querétaro y San Luis Potosí). Es por ello que resulta lógico entonces entender como resultado la creación de la feria de mueble internacional de México en la ciudad de Guadalajara para exponer lo que se está creando y dar soluciones técnicas y tecnológicas a todos aquellos que están produciendo en esa región, siendo el gremio del sector mueblero de Jalisco el más fuerte y organizado a nivel nacional, del cual se pueden extraer información de forma muy directa censos, estadísticas y formatos muy claros, al igual que retos puntuales a solucionar dentro de su quehacer.

Es el gremio mueblero organizado de Jalisco nuestra forma de entender el desempeño de la industria mueblera en México, el impacto que tiene, la derrama económica que genera y la cantidad de piezas que produce y exporta, sin olvidar que no es el único formato, la única latitud o gremio productivo de muebles importante, ni la única forma ni espacio de México en la que se producen muebles tanto de forma industrial como artesanal. Existen también grandes productores en el estado de México, en Puebla, en Nuevo León, entre otras.

Si hablamos de producción de piezas a una escala menor o artesanales donde cada detalle es importante, al igual que la historia detrás de las piezas, vemos un gran interés productivo y con miras a desarrollo impulsado fuertemente por grupos de diseñadores y comunicadores de diseño; en donde la producción en sí de cada pieza es una historia que posteriormente será comunicada. En esta producción artesanal por su escala y por su visión de significado de diseño, al igual que su historia podemos encontrar las regiones de Michoacán, Oaxaca, Estado de México, Jalisco, San Luis Potosí y Chiapas principalmente por el legado tradicional artesanal de las etnias regionales y ancestrales de esas regiones y de las tradiciones de transformación saberes, técnicas y oficios que, en algunos casos, vienen de tradiciones incluso pre-coloniales con cosmovisiones específicas de la región. El aprovechamiento de estas técnicas y el valor que tienen es recogido por diseñadores y artesanos que las utilizan, interpretan y tropicalizan a sus problemáticas puntuales, interpretan (y en algunos casos apropian) para dar valor a nuevas soluciones, nuevas fuentes de trabajo y nuevas formas de vida y de habitar; ello podemos verlo en los discursos emitidos por los propios diseñadores y los comunicadores de diseño como Territorio creativo, Design Week, Ana Elena Mallet entre otros.

Resulta muy común en México (como identificábamos en el capítulo de la casa mexicana) que el habitar se ve moldeado por la influencia de objetos que, en muchos casos, mezclan la memoria y la historia con los deseos, mezclando elementos heredados o pasados por generaciones en contraste con muebles que apelan más a la actualidad y aspiraciones para el futuro de sus habitantes. Es entonces la casa mexicana un contenedor de imaginarios e identidades, visiones, intenciones y

aspiraciones amalgamadas en un espacio. Abriendo el panorama a la visibilizarían, conservación y re producción de piezas con contenido o valor histórico, cultural y social (tanto internacional como local o personal). Ejemplo de ello es el mercado de antigüedades de la lagunilla donde no solo encuentran restauran y comercializan piezas de alto diseño de etapa modernista, comprendida por el periodo de finales del siglo XIV a los años 40s en donde se produjeron e importaron piezas de grandes diseñadores en territorio nacional como Van Bueren, Clara Porset, entre otras (ver transcripción entrevista la lagunilla) sino también se reproducen y crean nuevas piezas inspiradas en esos hallazgos.

“Hubo muy poca producción de diseño danés en México, pero hay una gran demanda e diseño mid-century”, nos comenta el señor Emilio González, comercializador y productor de muebles del taller Ventura en la lagunilla, el cual rescata restaura y reproduce de manera artesanal piezas para su comercialización en el mercado de antigüedades, Trabajan el cedro rojo principalmente por sus cualidades es más compacto permitiéndole haciendo réplicas de diseños que llegan a ellos o que ven en revistas ya que estos remontan a la memoria y los recuerdos según el comenta. (González, E, 2022)

Estas visiones y tradiciones reflejadas en los muebles habitacionales como reflejo del mexicano van desde lo estandarizado e industrializado o como diría Appadurai homogéneo (Appadurai,1991), mezclándose y contrastando con lo artesanal y único, tradicional hasta histórico transformando de la mano de estos muebles no solo la concepción del habitar y de los objetos que nos acompañan, sino también el consumo, el comportamiento del mercado y por ende el quehacer de la producción de muebles habitacionales, teniendo como resultado productos sumamente diversos en estéticas y comportamientos, soluciones a problemáticas diferentes y acordes a la diversidad de usuarios.

La amalgama de necesidades y formas de habitar en México es tan diversa como usuarios, poblaciones, grupos sociales, imaginarios y realidades contextuales tanto sociales como físicas, biológicas climáticas existen en el territorio, lo que abre a una serie de posibilidades y abordajes estilísticos y estética pasando por estilos clásicos europeos como tipo Luis XV o escalas muy voluminosas y ostentosas, o piezas modernas derivadas de otras tradiciones mid-centuy (de mediados de siglo XX), la bauhaus o la escuela de chicago, así como tradiciones inglesas como muebles chipperfield, o nórdicas tipo ikea y estilos tipo japandi o wabi-sabi, o el acceso económico a piezas provenientes de china (de bajo costo) o italianas o alemanas contemporáneas (ato costo) todo apoyado por imaginarios creados mediante los medios, niveles de gusto y distinción cultural, así como el consumo de cierto tipo de información mediática desde series, tv de realidad (reality tv), películas, internet, etcétera que configuran en cada uno un estilo personal al cual el usuario se encuentra a sí mismo en esas piezas.

País	Exportaciones millones USD 2005	Porcentaje respecto al mundo	Cambio promedio porcentual 1999-2005
China	16,571,814	17.5	29.8
Italia	10,538,493	11.1	3.8
Alemania	7,574,119	8.0	6.9
Canadá	5,641,650	5.9	3.4
Polonia	5,551,047	5.9	19.0
Estados Unidos	5,190,359	5.5	3.0
México	4,559,805	4.8	12.2
Francia	2,970,609	3.1	3.2
Dinamarca	2,650,578	2.8	5.4
Bélgica	2,141,769	2.3	2.4
Malasia	2,024,695	2.1	6.4
República Checa	1,902,976	2.0	16.7
España	1,874,510	2.0	4.1
Indonesia	1,856,060	2.0	7.0
Austria	1,804,620	1.9	9.0
Otros		23.1	
Países industrializados	50,592,183	53.4	5.1
Países en transición	13,730,457	14.5	17.5
Nuevos industrializados	29,423,865	31.0	18.6
Subdesarrollados	1,078,430	1.1	7.9
Total mundial	94,824,935		

La industria del mueble mexicano está en crisis en comparación con el crecimiento que ha presentado la industria a nivel mundial, en el periodo del 2001 al 2011 creció únicamente un 2.28% según el promedio anual del PIB en comparación con el 97.9% que creció el resto de la industria mexicana en ese periodo (la industria mexicana creció 3.9 veces más que la industria del mueble) (Espinoza, 2012) según la tabla de exportaciones de sector mueblero a nivel internacional México ocupa el séptimo lugar en un periodo comprendido entre 1999 y 2005.

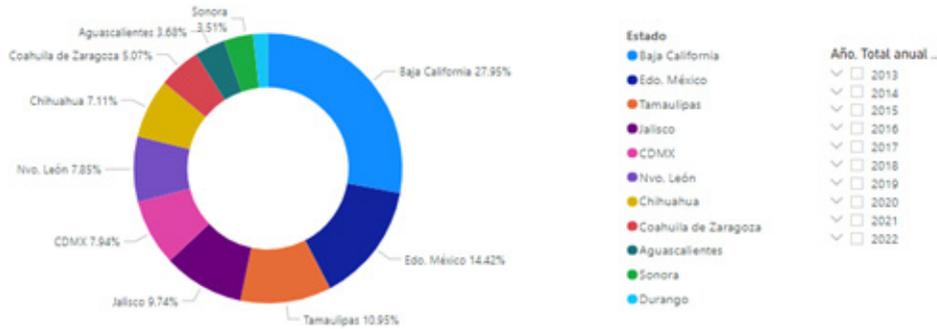
La industria mueblera mexicana cuenta con más de 30 mil empresas activas, según la cuales generan alrededor de 150 mil empleos directos por todo el territorio nacional. (Mundi, 2022). El sector mueblero se encuentra en crecimiento y según cifras del INEGI cerro el 2021 con un valor de más de 31 mil millones de pesos del PIB. Estas cifras representan el crecimiento de un sector que se ha convertido en un foco atractivo para empresas como posibilidades de negocio generando una inversión extranjera en el sector de \$3,061.94 millones de dólares para septiembre del 2021según cifras del INEGI (AFAMJAL, 2022)

Esta relación importación exportación medida por el INEGI la presenta en su reporte la Asociación de Fabricantes muebleros de Jalisco en gráficas donde podemos identificar que México exporta principalmente a 5 países Estados Unidos, Canadá, Brasil, Alemania y reino unido producidos en diferentes estados donde la producción principal mueblera se realiza en Baja California, Edo de México, Tamaulipas, Jalisco y Ciudad de México,

Top 10 Estados con mayor personal ocupado en la industria de muebles

Del sector de muebles en México

(Unidades expresadas en miles de personas aseguradas y no aseguradas)



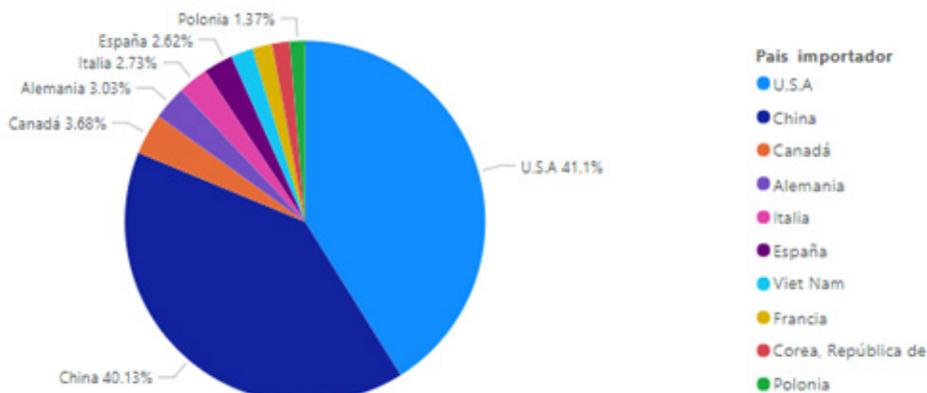
Fuente: EMIM, INEGI, cifras actualizadas a Enero del 2022

Produciéndose principalmente muebles de metal (\$220,110,408 MD), partes para muebles (\$229,025,787 MD) y muebles de madera (\$104,433,888 MD principalmente para finales de 2021, teniendo un crecimiento acelerado en la producción metálica y de partes para muebles y una disminución en la producción de muebles de madera los cuales después son exportados en su mayoría (AFAMJAL, 2022),

Es indispensable que el sector productivo en combinación con el sector del diseño trabajen de la mano para poder sortear los retos que el mundo global generan, que las grandes trans-nacionales y que el diseño de élite italiano y escandinavo se introduzcan a la competencia en México pero que no amenacen la economía de México y la cantidad de personas a nivel nacional que de manera directa o indirecta dependen económicamente del medio del mobiliario habitacional, pero la única manera de lograrlo es mediante la creación de productos que comprendan de manera profunda las necesidades de la población y den soluciones innovadoras y pertinentes a esas necesidades para poder competir contra las importaciones provenientes de Estados Unidos, China, Canadá, Alemania, Italia y España principalmente para finales del 2020 según BANXICO. (AFAMJAL, 2022)

Importaciones de México

(Unidades expresadas en miles de dolares)

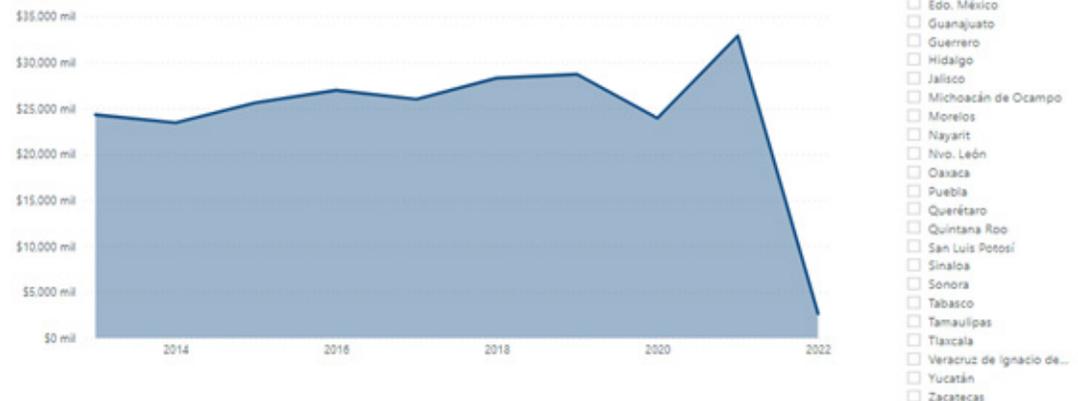


A pesar de todo lo anterior vemos que el 2022 ha tenido (hasta el momento un desplome de producción de unidades de muebles producidas bajando de casi 33 millones de ventas anuales en el 2021 a un poco más de 2,665,000.00 a enero del 2022 más de 30 millones de diferencia lo que entendemos con un fuerte cambio de enfoque de muebles completos producidos a piezas para muebles. (AFAMJAL, 2022)

Valor de la producción del sector de muebles

Anual por estado

(Unidades expresadas en miles de pesos corrientes)



Fuente: EMIM, INEGI, cifras actualizadas a Enero del 2022

Existen impulsos actuales que apoyan a los sectores muebleros para lograr un mayor desarrollo como por ejemplo el que está teniendo el corredor mueblero de Jalisco o lo que ellos denominan como la ruta del mueble, este corredor en la zona de Ocotlán, hasta San Miguel de allende en Michoacán, en donde el gobierno del estado de Jalisco tendrá un apoyo al gremio en el año 2024 a través de las ferias, CANACO, entre otras al reconocer que el sector mueblero de Jalisco genera:

“22,004 empleos directos, lo que representa el 17% del total del país, con una producción bruta en Jalisco de alrededor de 10 mil 801 millones de pesos durante 2019, es decir, el 0.78% de la producción bruta de Jalisco... las exportaciones de muebles de Jalisco ascendieron a 238 millones de dólares, ubicándose en la séptima posición a nivel nacional. El 95% de las exportaciones fueron a Estados Unidos y el 1.3% a Canadá.” (Gobierno del Estado de Jalisco., 2024)

Estos apoyos o discursos generados y comunicados por autoridades, gobiernos y planes de desarrollo de manera pública brindan fuerza a los gremios, motivan la seguridad y la inversión de locales y extranjeros, abren el acceso a mercados y posibilidades cada vez más grandes, al igual que desarrollo del mercado y por consecuencia creación de trabajos, derramas económicas, bienestar económico y social, así como especialización de mano de obra, competencia etcétera. Estos movimientos también generan una serie de conflictos que es importante medir y cuidar por parte de autoridades planes de desarrollo etc. como lo son los usos desmedidos de recursos, impactos ecológico ambientales y sociales que industrias y estos gremios generan, así como conflictos sociales, usos de impuestos, al igual que una complejización en las problemáticas embebidas dentro del sistema y los sectores productivos de muebles y como consecuencia de la acción de todos los actores del sistema.

5.6

Producción del mueble en México globalizado

La producción al igual que los procesos de diseño de muebles trazan líneas e historias que reflejan una realidad y un contexto, pero existen casos en México en donde la producción o concesión de un producto no es lineal, sino empieza a ser más caótica, encontramos un elemento más que ayuda a la des-estabilización del sistema, en este caso es la importación de productos provenientes del extranjero. Esto intensifica la valoración de visiones globalizadas homogenizantes y colonizadoras que previamente definimos, en algunos casos, por sobre el valor de lo producido de forma nacional.

El ingreso en nuestro país de empresas internacionales de productos de mobiliario de alta escala y alto diseño (italianos, alemanes, franceses, estadounidenses y escandinavos entre otros) así como de consumo en masas a bajo costo (asiáticos en su mayoría) transforman por comparación y mercado la manera como los productores, diseñadores y comercializadoras de mobiliario operan al igual que transforman la valoración y comunicación de nuestros productos.

Empresas que han abierto tiendas en México como IKEA (escandinava) o West Elm y Pottery Barn (estadounidenses) permiten la reproducción de modelos de consumo diferentes, debido a la transformación de la relación calidad-costo, pegado a la reproducción de modelos de vida reflejados en películas, series, redes sociales acompañan un consumo acelerado y más sencillo que el tradicional en donde un mueble era comprado con miras a que durara “toda la vida” que si se dañaba fuera reparado. Ahora debido a un capitalismo voraz encontramos una mayor facilidad o incluso tendencia a la transformación de los interiores por temporada. Modelo que puede ser extraído del modelo de consumo de *Fast Fashion* o moda rápida o de rápido consumo en donde se producen alrededor de 25 colecciones al año; modelo de producción (oferta y consumo) que podemos traer al diseño como *Fast design* o diseño rápido o de rápida transformación, en donde las modas y estilos estamos viendo que se van transformando de manera más acelerada, cambiando dependiendo la estación transformando la casa (por lo menos colores y decoración) pero que se ve extrapolado a los muebles y los complementos también. Modelo que podemos ver reflejado por tiendas en línea chinas, comercializadoras digitales como Amazon y mercado libre, así como importadoras estadounidenses y europeas como West Elm, Pottery barn y Zara home, entre muchas otras en donde vemos transformación de tendencias marcando lo que es deseable y aceptable en el habitar no solo año tras año sino también temporada con temporada (este tema se desarrollará más a fondo en el capítulo 5 en relación con la comercialización del diseño).

Esta replicación de modelos de consumo transforma de manera indirecta como los productores de muebles y accesorios deben transformarse para mantenerse relevantes y competitivos, transformando su ejercicio. Esta nueva forma de consumo puede dejar afuera a los pequeños productores y diseñadores mexicanos del mercado si no encuentran soluciones innovadoras y pertinentes para los habitantes mexicanos, para ello es que es indispensable que los diseñadores en México entendamos quienes somos, que hacemos y para quien lo hacemos y logremos así dominar de manera diferente un mercado.

En la actualidad post pandémica México ha transformado su industria, tanto empresas asiáticas como estadounidenses están viendo los beneficios de los tratados de libre comercio, con todos los países con los que los tiene México, la estabilidad de su moneda en panoramas económicos globales, así como su posicionamiento geográfico aunado a las inestabilidades socio políticas en Europa, Rusia, China e Israel entre otras lo que se ha denominado “nearshoring” o re-localización de industrias provenientes de otros países, principalmente asiáticos para comercializar productos a territorios como Estados Unidos, Canadá entre otros o como comunico Humberto Martínez Cantú presidente del Consejo Nacional de la Industria Maquiladora y Manufacturera de Exportación (Index). “La industria manufacturera de exportación prevé inversiones del exterior por 9,050 millones de dólares para este 2024, considerando los activos fijos que las empresas adquieren mediante importaciones... este año, la industria maquiladora y manufacturera de exportación ha tenido importantes acercamientos con el gobierno federal para acelerar los trámites necesarios y evitar demoras para concretar el mayor número de inversiones (Hernández, E. 2024).

Este efecto nearshoring impacta también en la industria de producción mueblera en donde según Afamjal, revelados tras la presentación del informe de resultados de 2023 donde se prevé el crecimiento en 2024 del Sector del mueble de entre un 3% a 5% en México, con lo que se acercarán a una potencia como Italia, tercer exportador de muebles a nivel mundial además de atraer un nivel récord de inversión extranjera directa, con más de 60 millones de dólares, el 98 % procedente de EE.UU (TLW, 2024) destacando retos importantes identificados por el gremio mueblero de Jalisco donde hace falta “trabajadores calificados que sepan trabajar madera y muebles que se calcula en un 30%, por lo que se está tratando de capacitar a nuevos trabajadores supliendo con cursos técnicos de capacitación y contratando a extranjeros, sobre todo haitianos que se han adaptado a México y a la producción de muebles” (TLW, 2024).

Ejemplos de empresas exitosas que han establecido en México y empiezan a producto transformando el mercado es IKEA que en tan sólo entre el 1 de septiembre 2020 y 31 de agosto de 2021 logro ventas en México por 290 millones de pesos (Villa, 2023), índices que han sido aprobados y aplaudidos por gobernantes como el presidente Andrés Manuel López Obrador sobre lo que puntualizó “Recibí a un empresario sueco

de una empresa global que se dedica a la producción de muebles (Ikea) y le decía que además de la importancia de la inversión que van a llevar a cabo en el país, que nos importa que haya inversión, celebramos que esta empresa fuese de un país en donde no hay corrupción”, todo esto transformando y modificando la manera como se diseña, produce y comercializa muebles en México. Estadísticamente con estas inversiones podemos identificar que el sistema en el que están introducidos el mobiliario en México empieza a transformarse aún más, un sistema que en si ya es complejo encuentra formas de serlo cada vez más, modificaciones que no sabemos cómo replantearán el habitar de los grupos sociales mexicanos pero que es solo el inicio de una transformación que obligan a productores, diseñadores, materias primas, mano de obra especializada, escuelas de diseño, comunicadores, curadores críticos de diseño, universidades e incluso autoridades y legislatura a replantearse y modificarse adaptándose a la situación y aprovecharla para crecer, situación que se prevé prospera pero compleja.

5.7

Producción mueblera y sostenibilidad

En el mundo contemporáneo el problema de la producción de objetos es el constante creador de basura, o como Flusser define el objeto es algo que nos estorba y es mediante el uso de ese objeto que apartamos otros objetos y nos abrimos camino en el mundo (Flusser, 2002). Es el constante consumo de objetos y el intercambio constante de valores y signos generando en las sociedades lo que deriva en un hiperconsumo de objetos, ideas, forma de vida que las sociedades contaminando nuestro actuar contemporáneo, y es al mismo tiempo en un mundo donde la ecología y la contaminación generan cuenta regresiva al estilo de vida actual que es también nuestra responsabilidad cuidar medir y sanar el impacto que hemos tenido en nuestro planeta mediante la producción e objetos; objetos que en este caso son muebles habitacionales y que su producción debe ser medida controlada y sostenible, a diferencia de la demanda de los mercados que cada vez desea y necesita más.

Según John Thackara, el desafío de la sostenibilidad es una cuestión de diseño; denota que el ochenta por ciento del impacto ambiental de un producto, servicio o sistema se determina en la etapa de diseño. (Thackara, 2005, pp. 17-18). Sabemos que consumimos los recursos del planeta a una velocidad mucho más acelerada de lo que nos cuesta reponerlos o reemplazarlos y debe ser tarea del diseño que los imagino y concibió el resolver soluciones y procesos que ayuden a contrarrestar, al igual que de los gremios productores de sustituir procesos y modelos lineales de producción por modelos que puedan tener principios de desarrollo circular y mediante eso buscar la sostenibilidad, una sostenibilidad que debe de ser abordada no solo de manera ecológica, sino también social y cultural, cambiando los comportamientos de consumo y de desarrollo de productos o como analiza Chen procesos en los que el objeto, antes de ser considerado desecho, pasa a convertirse de nuevo en materia prima útil para la producción de nuevos objetos, además de ser concebido desde su inicio siguiendo una serie de valores y principios donde el ser humano y la naturaleza se sitúan como núcleo del proceso de diseño (Chen, 2021)

El gran reto para el diseño de muebles es eliminar los procesos de programación de obsolescencia, no solo física y formal de los productos, sino también conceptual rompiendo con obsolescencias estilísticas, de estilos de vida, de modas, de atractivo social y cultural. Kristine H. Harper identifica cinco dimensiones de durabilidad que vale la pena revisar en relación con la producción de mobiliario habitacional con un enfoque sostenible (Chen, 2021)

“La primera dimensión relaciona la durabilidad con el uso de materiales sostenibles y resistentes o de aquellos materiales que mejoran con el tiempo. La segunda dimensión relaciona el concepto de durabilidad con materiales que se puedan arreglar y reciclar fácilmente. La tercera dimensión conecta la durabilidad con las soluciones de diseño que permiten una actualización continua por medio de la tecnología o de componentes sustituibles. La cuarta dimensión considera que la durabilidad es sinónimo de funcionalidad y flexibilidad. En la quinta dimensión, la autora relaciona la durabilidad con la dimensión psicosomática del ser humano, es decir, con la realidad perceptiva y afectiva de la vida humana un producto que satisface las necesidades perceptivas y afectivas del usuario resulta más duradero, dado que su usuario lo aprecia más y, por tanto, lo retiene más tiempo.”

Es entonces en la durabilidad en combinación con la producción de muebles un abordaje necesario para los productores de muebles habitacionales en México en todas las dimensiones desde los factores de extracción de materias primas, los procesos de transformación, el desarrollo tecnológico, la responsabilidad social y cultural de estudios y la transformación de un mercado que mediante el diseño puede acercarse a una sostenibilidad necesaria en nuestros años, lo que generará una serie de parámetros nuevos y nuevas variantes, actores, discursos y visibilidades en el futuro inmediato hacia el que debe de trabajar la industria productiva de muebles de nuestro país.

5.8

Otras historias de producción

Casos de estudio Chipilo Puebla y Mesillas Sinaloa.

Como analizamos previamente la importancia nacional productiva del corredor mueblero de Ocotlán y Jalisco y la organización de su gremio de manera tan profesionalizada no es la única realidad y latitud productiva importante en nuestro territorio. Existen otras historias de importancia productiva que no se encuentran tan documentadas, además de aquellas que aún no sabemos, tenemos por ejemplo el caso de Chipilo en Puebla.

Chipilo es una pequeña población de inmigrantes de la región del Véneto en Italia que al llegar a México no solo se dedicaron a producir quesos, sino también muebles y que en el año 1998 Chipilo recibió el primer reconocimiento nacional de manos del presidente Ernesto Zedillo por su calidad y nivel de exportación, se repitió en los años 1999 y 2000 (Puebla, 2022) Al igual que estos galardones entregados a la empresa Segusino, pionera en Chipilo de producción mueblera que inicia producciones en la década de 1980, convirtiéndose en uno de los principales impulsores del cambio económico en la región, que pasó de una economía basada en la producción lechera a una enfocada en la fabricación de muebles., caracterizándose por producir muebles rústicos y exportándolos al extranjero, desde estados unidos hasta Alemania, país en el cual este estilo de muebles sería conocido como mueble Mexicano.

“Segusino llegó a emplear a más de seis mil trabajadores y competía en ventas a nivel internacional. Sin embargo, después del año 2000, la empresa enfrentó dificultades financieras y eventualmente se declaró en quiebra... Actualmente, Chipilo, una comunidad de cinco mil habitantes, fundada en 1880 y asentada en 600 hectáreas, registra 250 fábricas de muebles, de las cuales 33 son exportadoras y el resto maquiladoras. La industria genera 14 mil empleos... datos de su producción, indican que los dos mayores productores de muebles envían a diario al mercado externo mil 800 muebles, mientras que otros 31 fabricantes de nivel medio entregan fuera del país dos mil piezas por semana.” (Puebla, 2022)

Tuve la oportunidad de visitar varias fábricas en Chipilo en donde mediante una serie de entrevistas puntualizadas, en la cual pude entrevistar al jefe de producción / dueño de STEFAN una de las tantas fábricas en Chipilo, Salvador Stefanoni quien mediante una visita guiada por la planta dedicada a la fabricación de mueble rustico de madera maciza el cual (según los datos compartidos por el) el 95% de la producción se exporta a estados unidos y en la cual fabrican y distribuyen 1,800 muebles a la semana desde hace 7 años de manera constante lo equivalente a 8 contenedores semanales.

además de que utilizan 53,000 pies tablonés de madera a la semana importada en un 80% de Brasil, 15% de México y 5% de Chile.

Salvador me comentó que en su catálogo cuentan con más de 2,000 modelos de muebles en 130 acabados en donde trabajan más de 250 personas entre carpinteros, transportistas, administradores etc. Y en el cual solo existen 2 personas dedicadas al diseño y son comercializados mediante la marca propia de la tienda departamental SEARS comercializada con el nombre de PIER 1 y actualmente en el año 2024 se comercializa dentro de la misma tienda departamental como la marca Vintage.

De Chipilo podemos encontrar piezas en el mercado de Alemania como 1 A direktimport quienes comercializan estos muebles como muebles “mexicanos”, en sus propias palabras

“La colección México ofrece todas las posibilidades con alrededor de 400 modelos...La Direktimport lleva muchos años ofreciéndole muebles tradicionales de alta calidad fabricados en madera maciza...todos los modelos están fabricados en madera de pino a mano. Las bisagras, los tiradores de las puertas y los adornos también están hechos a mano y, por lo tanto, son únicos.” (Direktimport, 2024)

Como podemos ver Direktimport como comercializador de muebles exclusivamente estilo mexicano colonial y estilo hacienda en el cual comercializa el color, la solidez de madera de pino maciza el uso de herrajes de hierro fundido, así como elementos decorativos que apelan a la vida divertida y colorida de México como mecanismo de comercialización a pesar de estar en una latitud muy diferente. Muebles que son exportados de chipilo hasta Alemania cada semana.

Ejemplo de ello es la comercialización de la silla Acapulco y la silla Taxco que han sido replicadas innumerable cantidad veces por diferentes fábricas, productores etcétera, no solo en México sino también en el extranjero, haciendo ajustes y variaciones que ya parecen ser imposibles de rastrear, pero cuya replicación, de la silla Taxco, diseñada por Ángel Groso para Segusino en el año 1997 por ejemplo, la cual ha tenido más de 100,000 reproducciones únicamente en chipilo desde su creación hasta la actualidad Resulta muy interesante conocer estas historias poco contadas en medios masivos, y las cuales solo nos pueden contar aquellos que fueron partícipes de ello. ¿Cuántas historias más habrá así y que no sepamos de ellas?

Otro ejemplo a una escala mucho menor es el caso de Mesillas Sinaloa, un pueblo en el cual existen más de 30 talleres y en los cuales labora más del 60% de la localidad, talleres en los cuales se realizan muebles de una variedad amplia de estilos pero que recuerdan a muebles del siglo pasado y de estilo colonial cargados, en su mayoría, de adornos especializados tallados en madera, destacando entre ellas la mecedora estilo Concordia, todos los anteriores fabricados en madera maciza de cedro rojo por sus

cualidades en grabado y estabilidad para zonas húmedas (según comenta la gente que lo trabaja), además de detalles en cuero, así como remaches y herrajes vistosos y llenos de brillo.

Al visitar el pueblo y entrevistar a sus pobladores me di cuenta que los habitantes dependen de la producción mueblera, con una población de alrededor de 3,500 personas cuentan con 20 espacios de exhibición y venta y los más de 30 talleres (previamente mencionados) de todas dimensiones, es un pueblo que huele a madera y en donde vuela el aserrín por todas partes, que comercializan sus piezas en Sinaloa y en Sonora. Sus productos van desde muebles tradicionales con grecas y grabados que asemejan a muebles Luis XV y XVI, pasando por muebles de estilo exagerado (el denominado gusto narco) llenos de cristales, telas brillosas y acabados metálicos, con proporciones sobre escaladas, así como intentos de “diseño” moderno que nos llevan a estilos mid-century, o nórdico.

Platicando con la gente ellos están muy orgullosos de su pueblo, de su manufactura y su mano de obra que es muy apreciada por su contexto pero que no tienen canales de distribución o comercialización muy desarrollados, su comercialización no tiene un gran alcance y se hace a pie de tienda de taller, o por WhatsApp (solo 2 de los 30 taller cuenta con página web o comercialización en línea) medio por el cual envían piezas y muebles a todo el país,

Además de esta problemática de alcance se presenta una problemática mayor de materia prima, la única madera que han aprendido a usar por generaciones es el cedro rojo para sus trabajos de tallado y decorado generando una sobre explotación del recurso sin los cuidados adecuados, ocasionando que se acabe esa madera en los bosques aledaños (Mesillas se encuentra a las faldas de la sierra madre occidental, una al lado de la sierra duranguense, una zona forestal muy rica y prospera pero que en el lado de Sinaloa por lo menos presenta prioridad es que no son particularmente los productos maderables) Fenómeno por el cual en la actualidad deben importar el cedro rojo de Sudamérica, principalmente de Perú y de Brasil.

En estas visitas pude identificar que el diseño (como ejercicio disciplinar) es escaso, no existe acceso a educación y capacitación especializada de su práctica, el aprendizaje es en su mayoría empírico, la mayoría no saben leer planos, o no los entienden y mucho menos se apoyan de diseñadores si no es que les solicitan un trabajo por encargo; lo que hacen es, según las palabras de Octavio Lizárraga Burgueño “buscamos referencias de muebles que les “gustan” en Pinterest o que traiga el cliente y los hacemos en base a esa foto” solo preguntan medidas estimadas y lo demás son interpretaciones. (O. Lizárraga Burgueño, entrevista personalizada, 2020),

Existen iniciativas gubernamentales que buscan brindar apoyo a este sector productivo, transportándolo de talleres tradicionales a una industria (Toledo, 2020) formando un

Clúster de la industria mueblera en Sinaloa, buscando la competitividad año 2018, “ plan estratégico permitirá dar el siguiente paso en la profesionalización de esta actividad, permitiendo pasar de talleres o empresas familiares a una verdadera industria que en el corto y mediano plazo genere riqueza y empleo en el Municipio, que es uno de los principales objetivos de Codesin” (yoBienInformado, 2020).

Así como el caso de mesillas en pequeña escala es necesaria mucha profesionalización y capacitación de los trabajadores del mueble que ayuden a generar puentes no solo con diseñadores, sino también con comercializadoras para abrir acceso a otros mercados a políticos que regule y apoyen políticas públicas que beneficien no solo a productores finales sino también de materias primas, al igual que motiven una supervisión de sostenibilidad y planes de controles forestales que aseguren la permanencia y sostenibilidad de materias primas, al igual que de mano de obra frente a los cambios que puedan presentarse en el tiempo necesarias para desempeñar su ejercicio.

COMERCIALIZACIÓN



6

El diseño como producto

En el modelo económico y filosófico capitalista imperante en nuestra latitud e se concibe el mundo del diseño, las relaciones e interacciones entre agentes, así como cualquier proceso de diseño, objeto, idea, espacio, etc. como un producto comercializable; un producto que entra en el sistema de intercambio de valor. Esta forma de concebir o comprender el diseño como un producto monetizable e intercambiable por otros bienes / servicios; o como diría Marx el intercambio cuantitativo entre un valor de uso de un tipo, por valores de uso de otro tipo en objetos que además cumplen con un trabajo determinando un valor específico. (Marx, 1867). El comprender que el capitalismo y el marxismo son filosofías contradictorias nos ayudan a visualizar el objeto como un elemento de valor que es insertado en el sistema de interacciones que son intercambiadas en el mercado por un valor. Valor en este caso aportado por el diseño de productos.

Los objetos y los muebles, nuestro objeto de estudio en este caso, son bienes o productos intercambiables en este paradigma capitalista siendo intercambiados por dinero. Cabe destacar que no solo los objetos ya materializados que tienen una estructura física y que ocupan el espacio (como los muebles) son intercambiados, sino también las ideas, las relaciones, las conexiones, las estructuras y los materiales también son intercambiados e intercambiables por dinero y que conforman en diferentes procesos la materia prima que sirve para la materialización y comercialización de productos de diseño.

Podemos entonces entender el diseño (material o imaginario) como un producto que tiene una historia, una biografía específica y un destino inicial medio y final en el cual podemos definir el inicial como el punto de venta (mercado) el medio como algún espacio, lugar o dimensión donde pasa la mayor parte del tiempo y donde es utilizado de manera cotidiana, y el final como aquel en el cual el diseño es desechado o en el cual muta o tiene un renacimiento.

Una silla, por poner un ejemplo, puede tener como destino inicial la tienda física donde será comercializada, o showroom donde será exhibida o incluso almacenada (puede ser un mercado físico o digital) El destino medio puede ser la casa, oficina, escuela, galería, clínica etc. donde será utilizada de manera cotidiana, observada, odiada o admirada, valorada, arrumbada, etc. Y el destino final siendo una vez que cumplió su tiempo de vida (en su destino medio) en donde será desechada (por que puede dejar de funcionar o se rompió, porque el gusto del usuario ha cambiado, o porque X o y factor cambia) puede ser desechada al basurón (donde se convierte en relleno sanitario, así como puede ser también regalada, destruida, desensamblada y utilizada como materia prima o leña (si se trata de una silla de madera) triturada, etc. Convirtiéndose en este caso en un renacimiento y una transformación del producto

Este mismo ejemplo se puede aplicar a una idea como un producto imaginario del diseño en el cual una idea es comercializada mediante un discurso, una presentación de una posibilidad de una materialización física o imaginaria también. Esta idea es presentada, comentada, pichada (exposición de venta), dibujada, bosquejada, renderizada, etc. Y posteriormente dicha idea es comprada o rechazada (formal o informalmente) el destino medio de la idea es el desarrollo, estiramiento, dimensionamiento, flexión y materialización de la idea y el destino final es una vez que la idea ya sirvió hasta donde pudo puede ser rechazada o transformada a una nueva, guardada en un cajón y después reutilizada, o constituida como el cimiento mental para futuras ideas y proyectos,

Como podemos ver estos destinos constituyen las bases de la comercialización o intercambio de los productos de diseño y puede ser aplicado a un sin número de productos, materias que pueden ser tangibles o intangibles y que son intercambiadas en todo momento en nuestro transitar cotidiano y que conforman un mercado y un valor muy específico.

Si consideramos el valor de la pieza o del objeto o idea intercambiable es muy fácil entender el valor específico de un objeto material (como es la silla) en el cual entre su destino inicial y medio es intercambiado por una cantidad de dinero o beneficio específico, pero las ideas también son capitalizadas ya que por ellas puede generar un valor directo (un sueldo o retorno económico por ejemplo) o imaginarias donde ese conocimiento y nivel de complejidad mental desarrolla habilidades específicas como persona que después pueden ser intercambiadas por mas conocimiento, por

un título o grado, por un mejor puesto, un acceso a un sector o gremio especializado, una nueva conexión etc. Así que todo tiene valor, tangible o intangible que puede ser posteriormente intercambiado.

Además del valor del producto de diseño es muy importante considerar el valor que el consumidor le da a dicho producto. El valor en este caso está mediado por el lente desde el cual el consumidor lo puede percibir. Un lente que como veíamos en el capítulo anterior está mediado por una serie de factores como son el contexto, la temporalidad, la cultura, el nivel socio económico y cultural (como lo determina Pierre Bourdieu y que desglosamos y determinamos en el capítulo anterior) y la óptica determinada por parte del agente que construye el imaginario, transformó la idea o comunicó el valor ante ese consumidor y que corresponde a un contexto particular y cultural de la persona que es en este caso consumidora de dicho producto.

Guy Debord (Debord, 1967). describe a el consumidor como un público mareado por la constante oferta de mercancías en donde una sociedad se encuentra tan sumergida en el modelo capitalista imperante que le es imposible visualizar e incluso imaginar otras posibilidades de vida que no sea el capital en sociedades que él describe como “ausentes de vida” acelerada y carente de gratificaciones fuera que las inmediatas, una sociedad vacía y carente de felicidad. Una felicidad que nos han enseñado que depende del poseer, materialmente y que mediante el poseer llenamos esos vacíos de felicidad. Es por ello que este intercambio de valor de los productos de diseño constituye un hábito en nuestro transitar en el mundo; la manera como nos presentamos ante los demás, un discurso visible de que y quien somos en el mundo que hemos construido para nosotros.

Además del valor y los destinos dentro del intercambio de productos de diseño es muy importante entender que existe una industria compleja y muy desarrollada de distribución de productos de diseño y que también genera un alto valor (material e imaginario) Esta industria encargada de la logística entre punto A y B, o incluso entre proveedor y usuario dentro de las diferentes etapas de un producto de diseño ha adquirido un auge particular en los últimos años debido al fenómeno de movilidad que ocasionó la pandemia,, los cambios socio-políticos locales y globales. etc. Generando un auge y una industria de alto valor económico y mucho crecimiento debido al e-commerce y la ubicación estratégica de México como un punto de distribución y maquila logístico para estados unidos, el propio México Canadá, Europa y Asia. (Martínez. 2022)

La distribución de los bienes, así como de valor en Latinoamérica y particularmente en México no se realiza de forma no equitativa. Bienes y valores que van desde económico, (riqueza y pobreza) hasta la distribución de recursos, acceso, información, cultura, trabajo, oportunidades, movilidad social etc. Particularmente la repartición de la riqueza en México es muy desigual, dos terceras partes de la riqueza le pertenecen al 10% de la población y el 1% de ellos acaparan un tercio de esa riqueza, el resto se

reparten en empresas públicas, gobierno, instituciones financieras, y hasta el final el mexicano común (Del Castillo, 2017) siendo esta distribución un elemento que complejiza la interacción y determina el estrato y la tipología de los productos a los cuales, según tu nivel socio-económico puedes acceder, admirar y aspirar.

Si consideramos que solo el sector más poderoso de la sociedad mexicana puede acceder a el alto diseño por tratarse objetos o productos que contienen no solo un alto valor de cambio o económico sino también un alto valor cultural, una distinción de un gusto de élite o elevado (como veíamos en el capítulo de comunicación) provocamos que la brecha entre los productos de alto diseño y productos de diseño popular o de consumo tengan diferentes mercados, diferencias de valor, de comunicación y de mecanismos de comercialización y distribución, transformándose también las interacciones entre el consumo de los productos de diseño por los diferentes tipos de consumidores o personas.

La forma como se presentan y comercializan los productos de diseño dependen específicamente de la separación y categorización de los consumidores de dichos productos por tipologías (principalmente socio-económicas y culturales) y apelación a que categoría de necesidades necesita cumplir, ejemplificado en la pirámide de Maslow (Maslow, A 1987) y que rigen la comunicación, la presentación y el diseño de interacciones y mecanismos apelables para el intercambio y por ende el consumo del producto como son la presentación, valor comunicado (cultural, imaginario y social), lo que da resultado a una codificación de signos que se agrupan y clasifican por grupos sociales en un código común (Baudrillard, 1969), Esta serie de valores imaginarios, sociales, culturales y económicos atribuidas y otorgadas a los productos refuerzan las estratificaciones culturales delimitadas en el capítulo anterior, valores obtenidos a partir de juicios estéticos, sociales, culturales e imaginarios.

En estos procesos de intercambio sucede un proceso de posesión como nos diría Kopytoff (Appadurai, 1991), un intercambio de valor por producto, en este caso valor económico por un bien material, un objeto, una pieza, la cual además tiene una serie de atributos funcionales formales y estéticos donde en un mundo tan complejo el valor reside en que tan comercializable o intercambiable es un producto sin perder su valor, ósea que tan singular es el producto. para Kopytoff valor del intercambio económico depende de la lucha que tiene el producto con la homogenización (en este caso su rareza, lo que lo posiciona como en un alto valor cultural) y el cual puede ser un valor físico o visible pero que siempre tiene aunado un componente discursivo y comunicativo importante. elemento que la comercialización entiende muy bien.

Si entendemos entonces que el alto valor cultural de un producto es esa resistencia a la homogenización (exclusividad, particularidad, extrañeza, valor artístico) y a los productos de diseño de consumo popular como aquellos productos homogéneos populares y masivos de gran tiraje y repetición, los cuales (de forma .lógica) podemos

comprender entonces que la forma como se comunican, muestra y apelan también es diferente, al igual que la facilidad e incluso velocidad con la que se producen y consumen es muy diferente, pasando de la exclusividad al acceso como veíamos anteriormente sobre el público y los escenarios (capítulo comunicación).

Para poder comprender entonces el fenómeno de la comercialización de productos de diseño debemos definir muy bien variables como la oferta y demanda dependiendo de el consumidor o usuario, los canales de comercialización, la experiencia, las formas y la posibilidades y variables que dichos elementos tienen en las interacciones dentro del sistema y como ellos moldean y modifican también la producción, la comunicación, la oferta y la demanda de los productos de diseño en México.

6.1

Canales y formatos de comercialización de muebles de diseño.

Existe un sector económico que se especializa en la comercialización de mobiliario, este sector basa su trabajo en la venta y distribución de muebles, accesorios y objetos de diseño. En este caso al igual que en el resto de la presente tesis nos enfocaremos en la comercialización de mobiliario habitacional, sin olvidar que existen diferentes tipos de mobiliario y objetos de diseño que son comercializados igualmente, y que pueden encontrar similitudes en muchas de las ocasiones.

La comercialización o venta de muebles habitacionales y objetos a un público final se está realizando en México al igual que en el mundo en canales de venta diversos que pueden ir desde la tradicional venta física (punto de venta o tienda / *showroom*) o mediante venta digital o en línea.

Como vimos anteriormente el diseñador tiene la necesidad de comercializar sus productos y por lo tanto debe acercarse al público final o al consumidor entrando así en el juego del mercado, y es mediante esta necesidad de acercamiento que se encuentra con una industria y un sector especializado en la comercialización de productos habitacionales ya sea mediante venta directa (tienda propia física o digital) o mediante intermediarios que lo acercan al público final.

Para lograr comercializar productos de diseño es importante cumplir con una serie de pasos muy importantes como conseguir el interés del público final o el posible consumidor, comunicar las cualidades, beneficios y diferencias de su producto contra el resto de los que existen en el mercado, negociar y cerrar la venta, posteriormente contar con el stock o tiempo de producción (según sea el modelo), cumplir con el control de calidad, empaques y manuales de uso o ensamblaje. Posteriormente se deben de tener estructuras de distribución y entrega, así como servicio al cliente post venta, garantía etc.

Si el diseñador decide comercializar sus productos de forma directa debe lidiar, de forma independiente, con cada uno de los anteriores pasos complejos y muy estructurados (aunque no imposibles) para hacer prospera y sostenible su la tienda la cual puede ser física o en línea. Como podemos identificar la estructura necesaria para ello es una serie de características, conocimientos y cualidades muy diferentes al diseño e involucrarse en procesos comerciales y de mercado.

Muchos diseñadores constituyen su marca y encuentran mecanismos de comunicación para apelar a un público específico final (apoyándose de mecanismos comunicativos como vimos en el capítulo de comunicación) entendiendo el mercado al cual le hablan de forma apelativa y directa, adquiriendo valor ante su público y empiezan entonces a comercializar sus productos. En otras ocasiones los diseñadores no tienen el tiempo o los conocimientos específicos de la complejidad de pasos para poder hacerlo en solitario (o como marca) y buscan intermediarios o comercializadoras especializadas y posicionadas. Existen diferentes comercializadoras o incluso empresas logísticas que hacen esos pasos por las marcas (o diseñadores) controlando mediante el respaldo de su propia marca comercializadora todos los pasos posteriores a la entrega del producto a la distribuidora controlando la comunicación, la presentación e incluso el valor y diferenciación de las piezas.

Existen muchos tipos de comercializadoras o tiendas de mobiliario desde las populares o de consumo masivo (que en la mayoría de los casos tienen muchas tipologías de productos y apelan a un sector genérico de consumidor), hasta las especializadas. Cada una de ellas cuentan con equipos que se encargan los diferentes pasos necesarios dentro del mercado, pero entrando en una serie de condiciones a las cuales cumplir, por parte del diseñador o marca, para poder entrar dentro del juego mercantil establecido por ellos.

Estas comercializadoras pueden tener presencia física o en líneas o ambas, pero en muchos de los casos tienen como beneficio el contar con un público cautivo específico que confía en ellos, o que incluso asegura o mejora el acceso del público al producto lo que ayuda a hacer más sencilla la transacción (o venta) mediante el respaldo de una marca ya constituida y valorada dentro de la sociedad. De otra forma los diseñadores o marcas que se meten al mercado de forma independiente necesitan encontrar mecanismos que los avalen, valoren y respalden ante la sociedad, y asegurar que el producto vale lo que el usuario o consumidor busca.

La competencia en los mercados de comercialización es compleja, es por ello que existen muchos tipos de estrategias de conversión entre la comunicación y el lograr la venta. Para ello existen una serie de estrategias mercadológicas que buscan facilitar esa conversión y que moldean al mismo tiempo la comunicación entre vendedor (comercializadora) y el usuario final (consumidor). Estrategias como S.A.V.E. (Solution, Access, Value, Education) de las 4P's (Product, Promotion, Placing, Price) hacen diferencias de acceso y comunicación para lograr empatar valor y acceso del producto contra el precio como mecanismos de conversión. Incluso estrategias más innovadoras como la Blue Ocean en donde se basa la estrategia en identificar a la competencia y su propuesta de valor para identificar sus debilidades e identificar posibles variaciones para posteriormente crear un mercado y unas cualidades diferente que solucione las necesidades del público (Chan, 2018)

Cada una de las anteriores estrategias buscan identificar las necesidades del usuario a resolver (necesidades que pueden ser básicas y/o culturales) la posible ganancia que el adquirir el producto de diseño generaría en su vida, el valor y beneficios que adquirirlo genera en ella (resolviendo esa necesidad o posible problema), además de comunicar la coincidencia entre valor y precio ante los ojos del consumidor. Lograr esa conversión, como podemos identificar, opera desde una serie de visibilidades (comunicativas de marca y propias del producto / comercializadora) así como discursivas (sobre el speech generado, estudiado y comunicado por la comercializadora y posteriormente el vendedor transmitidas al comprador, posible usuario).

Mientras más grande sea la comercializadora o marca más estudiadas, desarrolladas, medidas y automatizadas están esas comunicaciones y mecanismos de venta. Esto puede tratarse tanto de una comercialización física (con un comprador que visita una tienda / showroom bazar etc.) o tiendas en línea digitales

En el caso de los modelos de comercialización en línea o e-commerce (*) generan espacios de venta digitales que introducen al mercado productos que llegan directamente a la vista del público final. Espacios que cuentan con todo un análisis visual, apelativo que busca presentar los productos a un público específico, que comuniquen un lenguaje común que genere confianza y gusto apelando al imaginario de la persona o incluso de una sociedad. Este tipo de comercialización ha adquirido un valor relevante y pertinente en un mercado que ha transformado el acceso físico a la valoración a el consumo digital debido a los sucesos mundiales de los últimos años como la pandemia por COVID-19 donde por seguridad se transformaron las interacciones cambiando de consumo físico a través de una pantalla, mecanismos que ya existían previos a la pandemia, pero que ella potencializó y provocó que se desarrollaran mucho más.

Grandes comercializadoras regionales, incluso globales digitales monopolizan y distribuyen a nivel nacional /regional y global productos de toda índole, incluyendo mobiliario habitacional. Comercializadoras como son Amazon, Etsy, Gaia y mercado libre entre otras borrándose así las fronteras del acceso y abriendo (gracias a tratados como los de libre comercio y las grandes empresas de logística) puertas a diseñadores de todas las latitudes a comercializarse en espacios a los cuales previamente no había acceso entrando así en un juego de mercado diferente y global transformando a su vez los mecanismos, los discursos, los accesos, las diferenciaciones de los productos; y digámoslo también los costos de los productos.

Esta transformación de acceso ha modificado el ejercicio de los diseñadores y de las marcas de diseño, abriendo la puerta a que diseñadores y/o marcas de diseño generaran su propia tienda en línea, catálogos digitales, presentándose ante el mundo de forma directa, controlando la comunicación, el inventario, los tiempos, en algunos

casos combinándose con la venta mediante las grandes comercializadoras digitales previamente mencionadas o apoyándose de los esquemas desarrollados por las empresas de logística (como mecanismo y rutas de distribución, almacenaje, acceso etc.)

En contra-parte los canales o espacios destinados a la venta física, o tradicional, de mobiliario habitacional basan su ejercicio en la comercialización en un establecimiento físico especializado para un público específico previamente establecido y estudiado en donde los productos pueden ser visualizados, tocados y probados por el cliente final. Este canal de venta física utiliza discursos y visibilidades particulares generadas como estrategia de venta que han sido generadas por la marca de la comercializadora, estrategias que han sido estudiadas medidas y trabajadas sobre las cuales el diseñador no tiene opinión o injerencia ni control sobre el valor, la presentación, presencia u oferta de sus productos, de hecho, en este modelo el contacto entre vendedor y diseñador es prácticamente nulo. No perdamos de vista que se ha estado hablando de diseñadores independientes, pero en estas comercializadoras también se comercializan los productos de grandes productoras muebleras que no les interesa el nombre o la marca sino la comercialización de productos, en algunos casos etiquetándolos como marca propia de la comercializadora (existen muchas tipologías de producción y no vale la pena perder de vista ninguna de ellas).

El enfoque principal de la comercializadora (o tienda), basados en modelos capitalistas, es el de generar ganancias, convirtiendo los productos en mercancía intercambiable, buscando mejorar cifras, en la tradición capitalista de vender más, pagar menos y poder elevar la utilidad, a la par se revisan las estadísticas de piezas más vendidas, inventarios, tiempos de suministros y básicamente indicadores extraídos de manera directa del mercado. Este sector no necesariamente busca mejorar el desarrollo y bienestar de los diseñadores y productores nacionales (aunque hay casos que sí) pero en muchos casos remueve el sentido y significado de las piezas (fuera del discurso de venta) siendo meramente un intermediario de transacciones

En ambas tipologías de canales de venta se pueden incluir un sinnúmero de variables, posibilidades y modelos de venta, diseño y producción generando variaciones de enfoques, de públicos, de tipos de comunicación y formas de presentarlos a los clientes finales con intenciones, necesidades, problemas y soluciones totalmente diferentes. Dentro de estos modelos podemos identificar 3 modelos principales:

El modelo de comercialización popular- este modelo de comercialización en tipología de un espacio físico busca un alto número de ventas, priorizan la cantidad por sobre la calidad y apelan a gustos populares además de que se caracterizan frecuentemente por contar con bajos costos y no brindar al usuario final una experiencia de compra si no exponerle una gran cantidad de opciones de la cual pueda tomar decisiones que se acerquen de forma efectiva a sus necesidades y a sus gustos. Ejemplos de este

modelo pueden ser Frette, Dico, Interi-mobel entre otros.

Este modelo de comercialización se comunica a un sector-económico de nivel adquisitivo de bajo a medio, ubicándose en este caso en formato físico principalmente aquellos con un sistema cultural principalmente popular, que puede replicar a imaginarios reflejados en lo que el usuario pudo haber visto en la televisión y resolviendo necesidades básicas e inmediatas pero que se vean bonitas, más que acercarse al alto diseño.

El modelo de comercialización informal o esporádico- Este modelo de comercialización tiene como principal factor la temporalidad e incluso el formato. Es informal debido a que no lleva un estudio específico de análisis formal, sino que es “temporal”, en estos modelos pueden entenderse tianguis, bazares, mercados, etc. No tiene un público específico definido ya que dependiendo de la oferta del espacio cambia el tipo de público, su nivel adquisitivo, así como el nivel cultural del mismo. Ejemplos de ellos está el conocido como el CREA, el mercado de la lagunilla (tanto el formal como el del tianguis), el bazar del sábado, así como la feria del mueble de Guadalajara, caravana americana o incluso los pabellones de venta de diseño en zona MACO.

Este modelo de comercialización combina la temporalidad como mecanismo de venta ya que crea escases y provoca la transacción) y que dependiendo del público y el formato de la oferta varía la forma como se presentan los productos, como se comunican y la tipología de diseño que manejan, así como los imaginarios a los que apelan.

El modelo de comercialización consumo- este modelo de comercialización es aquel que tiene un contenido o nivel cultural medio, en el cual utilizan tendencias (regionales y globales) materiales, formas proporciones y colores que están principalmente de moda en una temporalidad específica. Este modelo tiene acceso de un nivel adquisitivo de medio a medio alto, y un nivel de aspiración alto también ya tiende a replicar formas, mecanismos e imaginarios de consumo masivo y que puede contener visiones globalizadas de diseño (o lo que denominamos previamente como Fast-design) replicando lo visto en películas, redes sociales, anuncios publicitarios, revistas de distribución masiva, influencers (o personas influyentes), oferta en tiendas etc.

Este tipo de modelo de comercialización puede realizarse en espacios físicos (tiendas, cuartos de exhibición o showrooms) y de forma digital. El nivel cultural dentro de un sector de gusto principalmente popular y basa sus esfuerzos en encontrar un balance entre la estética y el imaginario popular. En algunos casos existe un estudio detallado de análisis de experiencia de compra, aunque en su mayoría no y prioriza la cantidad sobre la exclusividad (aunque no es la norma)

En esta categoría pueden incluirse la mayoría de las comercializadoras, desde Amazon (en lo digital), pasando por Alameda o Gaia design, incluso IKEA, así como el sector

mueblero de Jalisco etc. No existe un solo valor estético que unifique la línea de este modelo ya puede ir desde estilos muy clásicos, hasta contemporáneos. De la misma forma que no puede valorarse la procedencia de estos productos, puede ser desde productores nacionales (exclusivos o colectivos) hasta importaciones. Lo que si tienen en común es que en la mayoría de los casos pretenden un consumo masivo.

El modelo de consumo basado en la experiencia enfoca sus esfuerzos en generar espacios de experiencia de compra especiales, en donde la experiencia en si brinda valor, acompañado con una serie de discursos, y comunicaciones visibles que van desde el uso del color, de la luz, de los aromas y de los elementos físicos además un profundo análisis para persuadir a la compra (al objetivo final) mediante el deseo y la exclusividad. En estos espacios las piezas que se ofertan son de alto nivel de distinción cultural y por lo tanto un alto costo. Este, modelo de comercialización prioriza la calidad por sobre la cantidad y son servicios especializados en donde la venta se de manera física realiza (principalmente, aunque no de forma exclusiva) y que en muchos de los casos puede contar con intermediarios especialistas (diseñadores, arquitectos, decoradores, interioristas y comunicadores) Personajes de alto nivel de credibilidad que pueden comunicar al cliente el valor brindado por estas piezas. Estos son los que cuentan con una mayor cantidad de objetos distintivos.

El enfoque de este modelo de comercialización está en el proceso de valor del diseño como diferenciador, en este modelo pueden entrar las conexiones discursivas entre diseñador y artesano, por ejemplo, brindando un valor específico externo a la pieza como tal, o de forma visible como un uso exclusivo de un material costoso o particular, con una técnica específica, así como el uso de formas y proporciones que le otorgan un valor de exclusividad a la pieza, Este tipo de comercialización puede darse de forma directa en tiendas particulares de diseñadores, o de forma colectiva en marcas que respaldan (de forma exclusiva) su selección basados en la calidad y que mas que una tienda manejan sus espacios como Showrooms con un alto valor espacial o de diseño de interiores en el cual los objetos se presentan como la experiencia de compra. Ejemplos de ellos son ESENCIAL, PIACERE, SOLESDI, ARTELINIA por nombrar algunos,

Design Week México ha entendido los modelos de comercialización del diseño como un gremio distinguido muy fuerte y se ha aliado de muchas marcas, diseñadores y tiendas que se especializan reunir de forma colectiva a diseñadores de mobiliario para exponer sus ideales mediante la propuesta ofertada, realizado de manera anual como uno de los puntos medulares del discurso de DWM una ruta que vista las “mejores” tiendas de diseño habitacional.

Los modelos de comercialización emplean ciertas herramientas para poder lograr mayor conexión con el usuario final. Como nos dice Guy Julier hablando de que el diseño no sólo está vinculado a la creación de productos, sino también al marketing,

la promoción, el packaging, y la distribución y la difusión a través de los medios. (Julier, 2008) y justo en este marketing y branding puntualiza:

“La creciente importancia del branding como punto clave y como motor de gran parte del ejercicio del diseño señala dos retos claros: el primero es que la cultura del diseño exige al observador ir más allá de los atributos visuales y materiales para considerar las redes multi diversas y multi ocasionales de su creación y manifestación.(...)Si una marca se sintetiza en un mensaje claro y simple, éste debería reflejarse en todas sus manifestaciones: desde cómo se visten los trabajadores de esa compañía, a cómo hablan o actúan con sus clientes y consumidores... De este modo, los sistemas de branding habitan gran parte del espacio de la cultura del diseño y convierten la información en una forma arquitectónica que nos envuelve”.
(p. 28)

Esto nos lleva a debatir sobre el valor de las visiones y los modelos de comercialización peor como pudimos identificar hay un sinfín de variaciones y posibilidades (formales, funcionales estéticas y socio culturales) que transforman esa comunicación y comercialización, pero que nos deja claro de la fuerza de la experiencia (popular, consumista o exclusiva) como generador de experiencias apelativas dependiendo del nivel cultural del publico específico.

La experiencia no debe ser exclusiva para hacer sentir, también una experiencia de ir a un mercado o a un tianguis hace una experiencia como tal. Ejemplo perfecto lo que ha pasado con el tianguis de antigüedades de la lagunilla, el cual hace unos años era entrar a un espacio peligroso, temporal en una zona difícil de la ciudad, a convertirse en un atractivo turístico (cultural y social) tanto para locales como para extranjeros; en donde se comercializan y comunican valores históricos (de forma informal claro está) del diseño en México, como Van Buren y Clara Porset por ejemplo. Como dice Julier, la experiencia va marcada desde el espacio a las piezas comercializadas, el contexto, el trato con el vendedor, la forma como es presentado las sensaciones que lo envuelven (olores, sonidos, iluminación etc.) así como los valores agregados que tiene efectos en la cantidad y calidad de las ventas realizadas

6.2

Oferta, demanda y comercialización del diseño

MODELO COMERCIAL DE DISEÑO EN MÉXICO.

El sesgo tecnológico en el que se encuentra la producción en nuestro país no ha permitido posicionar a México (por lo menos en la imaginación colectiva) como una potencia de diseño con un alto valor innovador o de vanguardia, pero sí como un gran productor o maquilador de muebles y objetos habitacionales.

No somos creadores de nuevas soluciones tecnológicas, maquinarias, por lo menos en el imaginario global. Basta ver en cualquier red social o viajar a un país que se considere “de primero mundo” para entender que México es visto en muchas partes del mundo (no de manera exclusiva cabe aclarar) como sol cactus y tequila, donde no tenemos tecnología, servicios ni salud (esta visión cliché de México es proporcionada por las películas de Hollywood, Speedy González etc. y que hay mucha gente con alto nivel cultura, viajes etc. que si cuenta con una visión correcta de México desde otras latitudes) (Castro Ricalde, M. 2014)

Lo que sí es una realidad es que gran parte de la maquinaria, sistemas, herramienta, procesos y tecnología que se comercializa en México desde una escala modesta (visible en tiendas de materiales, herramientas, tlapalerías madereras y ferreterías, etc.,) así como en ferias productivas como MEM industrial han sido importados de otros países (principalmente estadounidenses, alemanas, en algunos casos japonesas entre otras) siendo ellas, en ocasiones, adaptadas, apropiadas, transformadas y mejoradas por manos mexicanas. La industria mueblara de nuestro país se dedica principalmente a la producción y transformación de materias primas gracias a la diversidad de recursos naturales con la que contamos (INEGI, 2018) siendo la biodiversidad de recursos una industria prospera y fructífera, posteriormente se encuentra la producción de productos complejos como muebles y finalmente la comercialización y distribución de mismos.

Vivimos en un país en el cual por más de una generación no hemos conocido el significado de estabilidad socio económica y política donde elementos como la inseguridad, la división de clases sociales y el estado político y socio-económico son un constante desestabilizador económico, la deuda externa, la guerra contra el narco, las oleadas migratorias, el aumento de la gasolina, la variación del dólar y la constante inflación o devaluación de la moneda hacen que cada vez nuestra moneda cambie de valor, la sensación nacional es que trabajemos más y ganemos menos (*). Además de ello por nuestros valores culturales somos una sociedad de añoranza e imaginación, a

pesar de que tenemos menos poder adquisitivo como sociedad seguimos deseando y añorando una vida que ve alejada a nuestra realidad (Gómez, 2015).

Los acontecimientos políticos, la reacción xenofóbica de Estados Unidos hacia México y los tratados de libre comercio con países de todo el mundo generan transformaciones en nuestra economía. Gran parte de nuestro Producto Interno Bruto o PIB se ve en riesgo (en algunos sectores) gracias a la inestabilidad económica que puede ocasionar las políticas de desarrollo, la Cuarta Transformación, que solicita a organismos internacionales la desintegración del TLC (Tratado de Libre Comercio de Norte América) pueden generar crisis económicas y productivas con efectos en nuestro país (Watts, 2019) tratado que según el presidente es “uno de los PEORES tratados comerciales jamás realizados. Estados Unidos perdió miles de negocios y millones de empleos” al no tener apoyos reales a la agricultura y otros sectores que se vieron directamente afectados por este tratado.

En años post pandémicos ha habido un fenómeno transformador, gracias a el comercio electrónico donde se empieza a considerar a México como un punto estratégico de desarrollo logístico, esto derivado a los conflictos políticos y económicos, entre occidente y Asia (china principalmente) (Sanchez & Welkert 2020) donde las grandes potencias internacionales han volteado a ver a México como un punto estratégico tanto geo-político como de mano de obra barata, acceso a ambos océanos, además de recursos naturales y de mano de obra que pueden generar un desarrollo industrial y logístico importante, desarrollándose así zonas industriales y manufactureras principalmente en la región de la frontera norte a centro norte (Banxico, 2022)

Esta transformación ha generado un desarrollo estratégico de parques industriales y bodegas especializadas tanto en producción (manufactura y maquila) como en logística en las regiones del bajo norte y cercanos a la frontera con Estados Unidos (aunque también hay un alto desarrollo en Oaxaca) surgiendo asociaciones como el AMPIP (por las siglas Asociación mexicana de Parques industriales privados) por ejemplo, en donde se hace colectiva la estrategia de desarrollo y acompañamiento industrial (AMPIP. (n.d.)) así como la creación de fábricas de marcas específicas que cerraron operaciones en Asia y se mudan a México.

Esto tiene una serie de consecuencias en el desarrollo nacional, ya que se necesitará mano de obra (en muchos casos barata) y que tendrá un impacto fuerte sobre la capacidad y enfoque técnico al que se desarrollará la capacitación de un sector de la población. Es por ello que resulta pertinente y necesario voltear a nuestro interior, a nuestras propias políticas de desarrollo interno, de desarrollo económico y de proyecciones de crecimiento interno que responda a necesidades e ideales generando una estrategia, que, a mi opinión, debe ser pertinente a las necesidades para poder hacernos auto suficientes como nación. Para ello es necesario empezar a hacer un análisis profundo y claro de quienes somos, que queremos para nuestro presente y

nuestro futuro y hacia dónde vamos como sociedad.

En el imaginario de los consumidores de mobiliario es un eje comunicativo sobre deseos, aspiraciones y poderes adquisitivos. El consumo de objetos de diseño está sumergido en comunicaciones que generan intenciones de idealización de estilos de vida, que se apoyan de discursos y elementos visibles y que apelan, según el nivel cultural, al placer, a la superación, el bienestar en torno a esos significantes y esquemas de valor con los que cargamos, de manera consciente e inconsciente, un producto.

Este esquema de valores con los que como consumidores cargamos a un producto de diseño se convierten en estrategias comerciales utilizadas por los vendedores siendo estas diferencias de valores, como el diseño, una herramienta persuasiva para lograr transacciones o ventas que finalmente satisfagan esas necesidades, problemáticas y deseos culturales y aspiracionales de los mexicanos como sociedad.

El pueblo mexicano con nuestras raíces como país colonizado tendemos a idealizar los estilos de vida que entendemos como superiores o ideales Montaner, 2018), tanto de clases sociales que consideramos más altas, como de niveles culturales más desarrollados, o aspiracionales. Esa idealización o aspiración es explotada de muchas formas por la mercadotécnica, la publicidad y los medios de comunicación (formales, masivos e incluso informales y de influencia), los cuales nos presentan un estilo de vida al cual aspirar. Esta representación de lo ideal es la materia prima de las comercializadoras de productos de diseño dentro de su nicho particular utilizando idiosincrasias culturales particulares dependiendo de su audiencia.

Un recurso que ha sido utilizado en México durante generaciones para un estrato populares por ejemplo la influencia de las telenovelas las cuales mediante una narrativa clasista (en su mayoría) diferencian sectores poblacionales y presentan visibilidades de vidas “grandiosas” como se define en la ponencia de la contribución de la tv en la construcción del imaginario comercial “la televisión representa o reproduce acciones que los sujetos identifican y asocian con su cotidianidad a través de las modelizaciones de la vida social. La forma de pensar, costumbres, valores, en suma, la cultura de las clases medias y populares está mediado por la cultura de las clases dominantes a través de los medios y específicamente por la televisión, así la cultura se superpone e impone a la cultura popular”. (Ahumada Barajas, 2014) Estas visiones de vida producen tendencias e ideales aspiracionales y por lo tanto la oferta en los mercados y por lo tanto los gustos y la división de los niveles culturales que definimos en el capítulo 3 según el pensamiento y estratificación de Pierre Bourdieu.

Estas tendencias sobre la cultura y el imaginario colectivo de los productos de diseño, puede definirse desde la óptica de la cultura de masas la cual, a través de una aparente disolución de los límites entre alta y baja cultura definida por los medios, la llamada cultura de masa segmentada en el consumo cultural el cual se detecta que no

corresponde a la estratificación social sino a un consumo cultural de forma fluida e híbrida (Abruzzese, 2004).

Para Julier la relación del diseño en los mercados es un eje esencial de la cultura del diseño en la cual esta visión se diferencia el comportamiento dentro del mercado:

“La principal área de expansión del diseño en los años ochenta fue el sector servicios en general y la difusión y distribución de bienes y servicios en particular. (...). Esto no supuso sino la aceleración de un proceso que se había iniciado en la década anterior, en la que las pequeñas tiendas independientes fueron poco a poco sustituidas por las grandes cadenas comerciales. Este fenómeno iba acompañado de un crecimiento exponencial de las ventas, facilitado por la generalización de las compras a crédito y el aumento de la movilidad de los consumidores que conllevaba.” (Julier, 2008 (p.47))

Como veíamos a inicio de este capítulo, existen diferentes formatos de comercialización de productos de mobiliario en México, existiendo tanto aquellos que son productores de su propia línea aquellos que comercializan de forma masiva o popular (los cuales en algunos casos importan muchos de sus productos), aquellos que fungen como comercializadoras colectivas de marcas, o los diseñadores que se convierten en comercializadores de sus líneas. En estos casos, como podemos ver, dependiendo del formato cambian los esquemas de comercialización al igual que el acceso a estos productos.

La falta de oferta nacional accesible (no solo de económicamente sino también en el imaginario) lleva a el usuario de clase media a consumir piezas de mobiliario habitacional que no satisfacen del todo sus necesidades funcionales y placenteras como respuesta al valor adquirido sobre la proyección aspiracional de las tendencias de consumo del estilo de vida (Sánchez Moreno, 2014), esto aleja cada vez más al usuario y al diseñador y a la industria de producción de dar soluciones reales a la vida cotidiana real del usuario ya que no se ha entendido el que se debe de diseñar y para quien.

Los espacios arquitectónicos en nuestras ciudades son cada vez más reducidos y la tendencia, no solo nacional sino mundial, es que en los espacios urbanos sigan reduciéndose. El mobiliario y objetos que producimos debe adaptarse a esas nuevas proporciones y preceder a los posibles cambios que se presenten en los próximos años en relación a ellos y a las actividades que se desarrollaran ahí. Estudios realizados de habitabilidad por la marca sueca (IKEA, 2016) nos dictan que nuestra casa es donde atesoramos lo más cercano a nosotros, tanto objetos, como relaciones sociales. Esto se refleja en el valor significativo de nuestro espacio y como debemos interpretarlo en estos tiempos cambiantes.

6.3

Corredor comercial y la comercialización de mobiliario habitacional en México.

Casos de estudio

Si hablamos de acceso a mobiliario en la Ciudad de México, dependiendo de la zona en la que se ubica, el nivel socio-económico de la misma cambian los formatos de las tiendas físicas, al igual que las comercializadoras que se ubican en ella.

Tomando como ejemplo base la ciudad de México podemos identificar unas zonas principales de comercialización de mobiliario habitacional, tomando como ejemplo el corredor comercial de avenida insurgentes sur y centro como ejemplo. Esta avenida concentra una de las mayores opciones y diversidades comerciales en todo su largo, por lo que es una de las avenidas comerciales más importantes dentro de la ciudad de México y del país y la cual cambia y se transforma dependiendo de los diferentes puntos de su recorrido.

Haremos un paneo de la oferta comercial de muebles a lo largo de la avenida recorriéndola de sur a norte y viendo las opciones de comercialización, su tipo de mercado y de oferta y las coincidencias que presentan en relación con el contexto.

Insurgentes Sur.

Arrancando desde el extremo sur (salida a Cuernavaca) podemos encontrar por su cercanía a en centro de Tlalpan, a periférico y a zonas que pueden considerarse populares, pero en proceso de desarrollo, podemos encontrar de inicio;

El tradicional muebles Troncoso que es una comercializadora tradicional y popular de grupo salinas (que incluso era uno de los patrocinadores principales por muchos años del legendario programa familiar En familia con Chabelo),

Elektra- comercializadora general de productos para el hogar que va desde electrodomésticos de público popular debido a sus facilidades de créditos bajos

Dico tienda de mobiliario habitacional para público sector de popular a medio debido a sus facilidades de créditos

Tamarindo, Nasser muebles y D'europa siendo tiendas de mobiliario de público de nivel medio, productos de tendencia y comercialización destinada a un estrato medio que podemos entender como con intención y comunicación aspiraciones lo cual nos habla de una transformación de la zona, área de crecimiento y posible gentrificación.

Un paso más al norte encontramos el mercado Vasco de Quiroga que popularmente se conoce en la ciudad de México como el CREA

El CREA en su caso es una propuesta de muebles en un esquema popular para la zona de sur la ciudad y para la región; una propuesta, en muchos casos, de productores (carpinteros en su mayoría) que transforman producen y comercializan en sus pequeñas tiendas y de manera colectiva sus productos directo al cliente final. Este mercado de muebles cuenta con 130 establecimientos que comercializan desde el año 1973 muebles para todos los gustos, pero con precios accesibles y directamente desde el productor. Este mercado que toma coloquialmente el nombre del Consejo Nacional de Recursos para la atención a la Juventud (CREA) que tenía un albergue al lado del mercado entre mediados de los años 70s y principios de los 80s y del cual obtiene su nombre no oficial (Cohen, 2024).

Cabe mencionar que a los alrededores del mercado Vasco de Quiroga hay varios colectivos de transportistas que facilitan el comprar mobiliario y poderlo transportar a los hogares de las personas, por lo que el mercado no solo impacta a los productores, sino que genera derramas económicas a la redonda desde puestos callejeros de comida, transportistas y mudanceros, al igual que canales de suministro de materias primas desde maderas, hasta tela, espumas etcétera. Por lo que la importancia de un espacio como el CREA tiene un impacto mayor que el de esos 130 espacios comerciales

Siguiendo hacia el norte encontramos el centro comercial PERISUR, el que cuenta con tiendas tipo cadena como Liverpool, Palacio de Hierro, Sears que tiene un perfil medio a medio alto donde de manera anónima (en muchos casos) se comercializan muebles habitacionales (además de muchos otros tipos de ofertas comerciales) y objetos de diseño y decoración para un mercado con in esquema cultural más elevado por su cercanía a colonias de alto poder adquisitivo como el Pedregal, San Jerónimo, San Ángel etc. que comercializan marcas que parecen anónimas pero de muy buena calidad mexicanas, al igual que marcas de muebles internacionales especializados en productos para el hogar, siendo parte de su oferta los muebles, estos espacios comerciales de mobiliario en cadena siguen un formato de consumo más cercano al que previamente denominamos como Fast-design ya sea directamente en sus marcas (Liverpool o Palacio de Hierro o Sears) o en sus convenios comerciales como lo son West Elm Pottery Barn en el caso de Liverpool. Otro ejemplo de fast design o diseño de tendencia cambiante es Zara Home, cada uno con visiones particulares de estilos visuales de diseño.

Respecto a la cadena departamental de lujo, Palacio de Hierro cabe destacar que es la cadena más antigua del país fundada en 1891 fundándose con ella la primera sociedad anónima del país (Historia de El Palacio - El Palacio de Hierro, n.d.) quien en la actualidad distribuye muebles de lujo de muchas marcas en la subtienda denominada CASA PALACIO. En contraparte Liverpool que tiene más de 170 años desde su

fundación empezando como un modesto cajón de venta de productos sencillos y abriendo su primera tienda departamental en el año 1936 (El Puerto de Liverpool | Historia, n.d.) y quienes adquieren mediante su modelo de negocio de Boutiques diversas marcas internacionales de lujo a un precio un poco más accesible como son en el caso de Mobiliario West Elm y Pottery Barn ambas del grupo estadounidense William Sonoma

En la zona de San Ángel y Altavista podemos encontrar una propuesta comercial de mobiliario habitacional de un nivel tanto económico como cultural elevado propuestas que van desde un poco más modestas como Decova, pasando por galerías de arte y diseño exclusivo (conforme más cerca estamos de San Ángel) Gerard, Casa Altavista, Natuzzi, Nuzz, Dupuis / Becara, Pergo, Mobic, Bo Concept (marca escandinava) todas ellas que se manejan con un formato mas de galería / showroom especializado donde el diseño tiene un valor cultural elevado y por lo tanto un acceso a un público muy específico, además de espacios con un valor de sensaciones en el cual espacialmente se transmiten ciertos valores del significado de diseño como diferenciador. Estos showrooms de diseño pueden ser internacionales o nacionales, pero brindan mediante el respaldo la marca un valor agregado al consumidor (Más Opciones Para Los Menos Ricos Entre Los Ricos, 2015) cuyas tiendas abren puertas en el año 2015 y que constituyen una forma de Liverpool de obtener una mayor parte del mercado aspiraciones económico de los menos ricos entre los ricos en México.

Muy cerca de PERISUR se encuentra la colonia San Ángel y el bazar del sábado en la Plaza San Jacinto y a sus alrededores en el cual de madera temporal (todos los sábados) comercializa de piezas decorativas y de moda con un contenido principalmente artesanal y que puede catalogarse dentro de lo mexicano y que adquiere valor por ese contenido “nacionalista” o identitario. Este espacio de comercialización tiene un público amplio y en su mayoría turístico.

Muy cercano a San Ángel y a Insurgentes encontramos Av. Altavista, la cual es un corredor comercial de lujo, en donde se pueden encontrar ofertas tipo boutique tanto de moda, como de mobiliario habitacional y decoración. Marcas como SINDO outdoor (mobiliario de terraza y exterior) Bo concept (mobiliario y decoración escandinava) Moragega Casa, Vox muebles, Natuzzi, Nush, Exterior concept, entre ofertas culinarias de restaurantes de alta gama al igual que comercializadoras de recubrimientos de muy alta calidad entre otras, siendo este la avenida comercial de lujo en la zona sur de la ciudad.

Un poco más al norte encontramos la zona de Félix Cuevas Mixcoac hasta el World Trade Center, zona donde existe una serie de tiendas de comercialización de mobiliario (principalmente de oficinas) como Armand, Interi-mobel, Akadani, Calliaris store o

incluso PM steele entre otros donde la comercialización se basa en esquema funcional como eje diferenciador. Esto es una propuesta lógica debido a que es la zona se caracteriza por contar muchas torres de oficinas, corporativos nacionales y colectivos y donde la economía gira alrededor de una cultura muy corporativa.

Encontramos en la esquina de Félix Cuevas e Insurgentes nuevamente Liverpool que como habíamos previamente mencionado es una propuesta de estrato medio a alto de mobiliario y objetos de decoración., posteriormente encontramos Plaza Manacar que cuenta con propuestas boutique de tiendas habitacionales como Mobica por ejemplo, y espacio temporal de ferias como es el World Trade Center donde se llevan a cabo ferias de diseño de interiores y decoración como son Hábitat expo y que buscan un mercado que va desde la ama de casa hasta las relaciones comerciales de alto consumo como ya mencionamos en el capítulo de las ferias de diseño.

Un poco mas al norte y en la zona central Roma- Condesa Juárez encontramos propuestas que apelan a un publico con un valor cultural un poco mayor y de tendencia como es desde la comercializadora Gaia design, hasta galerías y tiendas boutique como cuchara estudio, David pompa, así como galerías que utilizan el diseño como pieza de arte. Esta zona se caracteriza por tener una población, más joven y multicultural que valora un sector específico población. Un poco mas al norte esto se diluye y dispersa conectándose con Avenida Reforma las cuales corre de Polanco, conectándose con Avenida palmas y que corre hacia la zona centro de la ciudad encontrando entonces el mercado y el tianguis de la lagunilla.

Como podemos identificar la oferta comercial de muebles tiene variantes que van o no acordes al nivel socio-económico, sino también cultural de su público específico al que tiene acceso directo; donde dependiendo del área circundante de las tiendas y las colonias que lo rodean cuentan con valores de vida como sus relaciones sociales, su definición de familia o bienestar, su estilo de vida, las aspiracionales, etc. Valores que van cambiando y mutando de una zona a otra y por lo tanto la propuesta de tipología de muebles que comercializan y la forma como (visible y sensorialmente) dichas marcas se comunican con su público. Una correcta ubicación puede asegurar la permanencia y prosperidad de una propuesta comercial o condenarla a moverse o desaparecer.

Como hemos visto el valor depende de la historia, cultura y valor de su publico específico y por lo mismo la propuesta de diseño, al igual que los discursos transmitidos en el proceso de la comercialización y que son procesos que se encuentran en constante cambio también.

CONCLUSIONES

Como hemos podido identificar a lo largo de esta investigación el diseño de mobiliario se encuentra sumergido en un sistema complejo, transformable, siendo el cambio la única constante dentro de este sistema el cual responde a estímulos e incentivos provenientes de diferentes fuentes y acciones que de manera consciente o inconsciente transforman el ejercicio, la perspectiva, el significado y el significante de los diferentes actores de este sistema y como consecuencia del mercado y de la vida de los usuarios en el México contemporáneo.

Habiendo identificado la diversidad de contextos podemos ver que las soluciones a las necesidades humanas en materia de mobiliario son sumamente diversas, que habitamos en una latitud que, a pesar de ser rica en tradiciones y respuesta culturales además de contar con tecnología e innovación, se ve sometida a ideas globalizadas homogeneizantes y con pensamiento coloniales, que hacen del sistema una respuesta sumamente amplia, diversa y variada,

Las soluciones amplias y variadas responden a la diversidad de principios y visiones que dan valor a este diseño siendo las diferentes voces de los comunicadores emitidas como discursos, al igual que las voces implícitas en los propios muebles como comunicación no verbal o visibilidades el reflejo de una generación de diseñadores y productores contemporáneos que transmiten a las piezas los valores profundos de México como sociedad en presente y hacia el futuro y por consecuencia del habitar de las personas. Hemos podido identificar que el reflejo de estos niveles estéticos, del gusto, o de niveles culturales implícitos en los muebles reflejan el mundo imaginario ideal de las personas que los adquieren, en contraste con un alcance socio-económico construyendo un reflejo de la cultura material contemporánea de la sociedad urbana mexicana.

Una sociedad urbana en constante transformación, una sociedad urbana multicultural no solo proveniente de las etnias y culturas nacionales, sino extranjeras que llegan a nuestras ciudades, una sociedad urbana que cuenta con el mundo al alcance de sus dedos (dispositivos móviles) y que sus influencias no solo son ideológicas, tradicionales y regionales sino que viene de todo el mundo, pero que siguen encontrando en la idiosincrasia y las tradiciones regionales nuevas formas de inspiración y conexión y que hacen que personas de todo el mundo busquen esa conexión sensible con nuestras múltiples formas de entender la vida, la belleza y el placer.

Entendimos que el actuar de los diferentes actores identificados como comunicadores y vendedores transforman la acción de diseñadores y productores contrayendo el criterio de lo que tiene valor y lo que no para ciertos grupos sociales y público ideal, al igual que la acción de diseñadores transforma la acción comunicativa en reversa, ya que su inspiración y actuar no siempre tienen que ver con los criterios definidos previamente por comunicadores sino que los crean, por lo que la transmisión de valor es un proceso iterativo y que la comunicación creada por diseñadores y comunicadores generan un imaginario de valor ante el público que puede o no tener como consecuencia el consumo de cierto tipo de muebles, materiales etc.

Esta creación de valor entendimos también que proviene de diferentes tradiciones culturales, el diseñador lo extrae de teorías de diseño, técnicas, tradiciones o no, así como las practica pragmática dando prioridad por consecuencia a elementos como la función del producto, la usabilidad, el valor matérico, el formato, el acceso etc. En contra parte los comunicadores en muchas ocasiones, como hemos identificado, provienen de la cultura o tradición de la historia del arte, arquitectura o comunicación mercadológica priorizando el valor estético, el formal, la pertinencia cultural en un periodo de tiempo, el factor lujo o exclusividad entre otros. A su vez los productores extraen el valor de los procesos, las tendencias globales, el acceso a cierta materialidad, el acceso a mano de obra especializada, al igual que del mercado que rige a su vez la comercialización de estos productos.

He podido identificar a lo largo de la investigación que cada uno de los agentes tiene conflictos muy diversos y soluciones que otro agente no presenta, lo que complica la comunicación, comprensión y compenetración entre agentes los cuales responden a sus propios problemas lo que hacen del mobiliario un fenómeno complejo multi-problema multi-solución identificado de manera sistémica rizomática.

Siendo el cambio la constante en el sistema podemos definir que este análisis se encuentra también en constante transformación, y que corresponde a la toma de una pequeña muestra de un fenómeno dentro de un país y una sociedad grande, compleja y con diferentes visiones necesidades y contextos. No cuenta con un origen o una jerarquía específica, sino con actores, activos y actuantes que se van modificando a sí mismos y a los demás por consecuencia.

Es entonces en México el sistema de diseño un resultado a la vez que una acción, una consecuencia a la vez que un estímulo, un modificar vidas humanas mediante artefactos y una creación material de los símbolos generados por y para el hombre identificando que efectivamente en el México urbano contemporáneo si existe una des-conexión ideológica entre los diferentes actores y que su actuar transforma la materialización de los muebles habitacionales y por consecuencia las realidades en las diferentes latitudes de nuestro país.

Que la des-conexión de las tradiciones ideológicas, epistémicas y contextuales de los diferentes agentes transmitidos como discursos y visibilidades comunicadas a la gente a través de los muebles resulta en realidades que en vez de unir, conciliar y conectar desconectan divergen y abren brechas conceptuales que son muy difíciles de conectar, y que no necesariamente deban conectarse.

Que la transmisión de ideas y valores culturales y sociales están reflejados de manera intrínseca e inseparable en los muebles convirtiéndose así en un testigo a veces silencioso a veces solidario de esta riqueza y diversidad cultural y que deben ser así visibilizados y tomados en serio como transmisores materiales de cultura de un momento específico.

Que los contextos e imaginarios diversos enriquecen la acción de los diseñadores en la intimidad del habitar de las personas siendo los muebles el reflejo material de esos ideales. Y debe ser archivado y contrastado con el contexto histórico socio económico en el que se desarrollan para tener una comprensión profunda de la realidad de un periodo de tiempo, extrayendo de ello un referente sobre el valor estético, sobre los recursos naturales de los que se tiene acceso, sobre los recursos cognitivos y sobre una postura social y política ante los demás y de fachada ante el mundo globalizado y que al mismo tiempo esto constituyen el reflejo de una pequeña parte de lo que realmente sucede.

Que el enfoque sistémico para la disciplina del diseño industrial es indispensable para poder abordar la disciplina desde un panorama más amplio y que de soluciones pertinentes a más cantidad de personas.

Que el ecosistema y la economía mexicana no alcanzan a soportar los costos de diseño y producción de las piezas de alto diseño en muebles y por ello tienen que acceder a otras latitudes para su comercialización por lo que su comunicación es en inglés para acceder a un mayor público.

Que los diseñadores de renombre en la actualidad necesitan del soporte y validación que les dan los galardones en concursos, las publicaciones internacionales, así como los estudios en importantes escuelas internacionales para entrar en las arcas del alto diseño, si no se quedan en el anonimato o requieren un esquema de alta producción.

Que la ecología de la producción de muebles en México es compleja y el acceso a ella requiere de mucho capital para ser sostenible y que las nuevas formas de producción y el Nearshoring pueden generar una sobreexplotación de recursos tanto naturales como humanos y que debemos apoyar regulaciones que aseguren la permanencia de estos beneficios debido a nuestra geolocalización.

Que México puede ser un referente de innovación y los muebles el medio de conexión entre los seres humanos y lo artificial.

Entiendo que la transformación de los imaginarios transformará no solo el ejercicio del diseño y la creación de mobiliario sino también, espero, que esta investigación sirva como punto de partida para otros teóricos, estudiantes, investigadores de diseños, maestros y doctores en diseño para entender los efectos y posibles consecuencias de la disciplina del diseño industrial y de la fabricación no disciplinar, así como gremial de mobiliario y objetos habitacionales existentes en México. Este es solo el inicio para comprender la complejidad del sistema, la des-conexión con otras disciplinas y al mismo tiempo la necesidad que como seres humanos tenemos de estos productos materiales que son un reflejo y una consecuencia de nuestro existir, habitar, pensar, ser y sentir en el mundo.

Pero puntualmente ¿qué me faltó? Y ¿cuál es mi conclusión? Muy fácil, me faltó tiempo, profundidad, una visión multidisciplinaria más amplia que lo que mi psique puede identificar y determinar, así como un análisis a profundidad del habitar real de otras realidades nacionales diferentes a la mía. Me faltaron también muchas más variables y posibilidades que las que yo pude identificar durante el tiempo de este estudio, así como el acceso a otro tipo de quehaceres y cosmovisiones.

Pero concluyó en la infinidad de posibilidades que una investigación amplia de sistema impactará al diseño en un mundo en constante transformación, al igual que la infinidad posible de consecuencias que un análisis así puede resultar.

TABLAS Y ANEXOS

VISIBILIDADES DE DISEÑO



ASIENTOS / SILLAS



LA MESA / SUPERFICIE

LA CAMA / DESCANSO -
REPOSO



ESTANTERIA - CASILLERO /
RESGUARDO



DISCURSOS DE DISEÑO

DISCURSO POR DISEÑADOR



CURADORES, CRÍTICOS Y
COMUNICADORES DE DISEÑO



ESPECTÁCULOS DE DISEÑO

EXPOSICIONES



FERIAS Y BAZARES



**PREMIOS Y CONCURSOS DE
DISEÑO**



PUBLICACIONES DE DISEÑO



**ESPACIOS DE DISEÑO -
MUSEOS / GALERÍAS**

BIBLIOGRAFÍA

A

Ahumada Barajas, R. (2014). Estudios de Recepción La contribución de la TV en la formación del imaginario social.

Aguilar Alejandro, María (2010) Otro cuerpo, otros espacios. Universidad de Sevilla. España.

Alpay, Er (1997) Development patterns of industrial design in the third world; a conceptual model for newly industrialized country's

AMPIP | Asociación Mexicana de Parques Industriales. Infraestructura estratégica para las cadenas productivas creadoras de empleo y desarrollo económico. (n.d.). www.ampip.org.mx. <https://www.ampip.org.mx/>

Athavankar, Uday. (1997) Cultural identity and design. Retrieved from https://www.academia.edu/21381411/Identity_and_Developing_Links_to_Culture_Challenges_to_Designers_in_the_Traditional_Cultures

Asociación Mexicana de Fabricantes Muebleros de Jalisco. (2022, Mayo 20). Indicadores estadísticos del sector mueblero - cifras actualizadas febrero 2022. <http://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiY2YzOWE3NTQtZThkZC00MWMxLWFiM2ItYzY3MzUyMDZhZjNkIiwidCI6IjM5OTYyZjgwLTkyMTItNGI...xZi04Yjk1LWU3OTYyYzRhY2IzMCIslmMiOjR9>

Ávila Chaurand, R., Prago León, L. R., & González Muñoz, E. L. (2007). Dimensiones antropométricas de población latinoamericana. (A. y D. Centro Universitario de Arte, Ed.) (2nd ed., Vol. 1). Guadalajara Jalisco: Universidad de Guadalajara.

Ávila, Javier, & Acosta, Carolina. (2016). Epistemología del pensamiento visual contemporáneo desde el imaginario transdisciplinario. Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-, 14(28), 167-203. Retrieved October 16, 2019, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222016000100009&lng=en&lng=es.

Appadurai, Arjun (2001) La modernidad desbordada (2a ed.) México: Fondo de Cultura Económica

Appadurai, Arjun (1991) La vida social de las cosas, (1a ed.) México: Editprial Grijalbo

B

Banxico (2022). Reporte sobre las economías regionales (pp. 5-92, Rep. No. Enero .
Marzo 2022). Ciudad de México, Ciudad de México: Banxico.

Baudrillard, Jean (1969) El sistema de los objetos. Siglo XXI. México

Bautista López, A. (2021). The identitary speech of the post-revolutionary Mexico as
a homogenizing cultural policy. POLIS, 17(1), 75-106. doi:10.24275/uam/izt/dcsh/
polis/2021v17n1/bautista

BID (2016) 5° Bienal iberoamericana de diseño. Catalogo BID Madrid 2016

Bourdieu, P. (1979). La Distinción Criterios y bases sociales del gusto (2nd ed.). Madrid:
Grupo Santillana.

Buchanan, Richard (1989) Declaración por Diseño: Retórica, Argumento y Demostración en
la Práctica del Diseño. Design Issues. Vol 2, 4-22

C

Canales, F. (2013). ARQUITECTURA EN MEXICO 1900-2010. (Fomento cultural
Banamex, Ed.) (1a edición). Ciudad de México: Arquine.

Calvero, Anna (2013) Arte ¿? Diseño, (2ª edición) Madrid: Gustavo Gili

Carbonell Sánchez, M. (2022). Reglamento De Construcciones Para La Ciudad De
México Y Normatividad Complementaria Vol. No. Editorial Tirant Lo Blanch, Tapa
Blanda En Español, 2022 (2nd ed., Vol. No). Ciudad de Mexico: Tirant Lo Blanch.

Carrillo González, Graciela & Vazquez García, Angel Wilhelm. (2019). Tendencias y
oportunidades para el sector mueblero en México en el campo de la innovación y la
sustentabilidad. 1.

Castro Ricalde, M. (2014, April). El cine mexicano de la edad de oro y su impactp
internacional [Review of El cine mexicano de la edad de oro y su impactp
internacional]. La Colmena, abril-junio, 9-16.

Chan, W. K., & Mauborgne, R. (2018). La transición Al Oceano Azul / Blue Ocean
Shift: Mas Alla de competir. Boston, Massachusetts: Harvard Business Shool
Publishing Corporation.

Chen, Mei-Hsin. (2021). La estética sostenible en el diseño de Dieter Rams y Ross
Lovegrove. Arte, Individuo y Sociedad. 33. 1177-1194. 10.5209/aris.71311.

Chirinos, Nilda (2009) Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. Universidad de Carabobo. Venezuela.

Cohen, Viviana (2024) Pequeña crónica del icónico Mercado del CREA. www.sopitas.com. Febrero 11, 2024, desde <https://www.sopitas.com/mientras-tanto/pequena-cronica-del-ironico-mercado-del-crea-vasco-de-quiroya-muebles-y-artesantias/>

Conway, H. (2016). Design history: A students' handbook. Abingdon, Oxon: Routledge.

Colaço, Paulo & Matos, Demétrio. (2018). Between industry and crafts; Paradigm for furniture design..

CONAFOR (2023) Gerencia de información forestal.

<https://snif.cnf.gob.mx/programas-y-apoyos/>

D

Debord, Guy (1987) La sociedad del espectáculo, Archivo situacionista hispano

Deleuze, Gilles y Guattari F. (2002). Mil Mesetas, Capitalismo y Esquizofrenia. España: Pre Textos.

Deleuze, Gilles (2013) El saber. Curso sobre Foucault. Buenos Aires Argentina. Grafica MPS (tomo 1)

Del Castillo, Miguel (2017) La distribución y desigualdad de los activos financieros y no financieros en México, CEPAL

Dilnot, C., Poggenpohl, S. H., Teixeira, C., Kristensen, T., & Heskett, J. (2016). A John Heskett reader: Design, history, economics. London: Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing Plc

Direktimport, 1a. (2024). 1a Direktimport. 1a Direktimport. Retrieved Febrero 30, 2024, desde <https://www.1a-direktimport.de/ratgeber-massivholz>

Douglas, Lawrence (2003) Los orígenes de la industria maquiladora en México. Comercio Exterior (vol. 53)

E

Echeverría, J. C. (2015). *Historia Natural de los Objetos insignificantes*. Medellín: Fondo Editorial FCSH.

El Puerto de Liverpool | Historia. (n.d.). [Www.elpuertodeliverpool.mx](http://www.elpuertodeliverpool.mx). <https://www.elpuertodeliverpool.mx/historia.html>

F

Flores, J. H. F. (2013). *Lógica Social. La libertad, el salvador*. Retrieved from <http://www.uca.edu.sv/filosofia/admin/files/1235684915.pdf>

Flusser (2002)

Forbes-staff. (2013). Dinks, los nuevos consumidores de lujo en México. *FORBES MEXICO*, 3.

G

García Navarro, M. J., Ramírez Valverde, B., Juárez Sanchez, J. P., Cesín Vargas, A., & Martínez Carrera, D. C. (n.d.). Retrieved from

Ciencia e Innovación, Vol. 2, Núm. 1 / Enero – junio de 2019, pp. 203-224
Universidad Galileo Galilei Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

Gersheson, Carlos (2019) *El orden del discurso*, Michel Foucault Retrieved from <http://turing.limas.unam.mx/ccg/jlagunez/filosofia/Foucault-ElOrdenDelDiscurso.html>

Giasson, Patrice. (2008). La cultura popular como fuente: Procesos de inocultamiento en obras literarias y artísticas mexicanas del siglo XX. *Acta poética*, 29(1), 319-354. Recuperado en 20 de mayo de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-30822008000100014&lng=es&tlng=en.

Gómez Pimienta, Bernardo. (2018). *La escala y el origen (Arquine)* (1ra ed.) Ciudad de México

Gómez Ramírez, L. (2015). ¿Como salir de la trampa del lento crecimiento y la alta desigualdad? *Revista Problemas Del Desarrollo*, (185), 4. Retrieved from <http://probdes.iiec.unam.mx>

Gonzalez, E. (2022, August 7). producción de réplicas midcentury lagunilla (V. Llanos , Entrevistador)

González-Franco, Lourdes Cruz. "Habitar La Casa En La Ciudad De México. 1925-1945. Ideas, Reflexiones y Testimonios." *Academia XXII* 3, no. 5 (2013). doi:10.22201/FA.2007252XP.2012.5.36107.

González, Celso. (2007). *El Significado del Diseño y la Producción del Entorno*. México: Designio.

Govoni, P. (2018). world furniture outlook on global markets 2017. Retrieved from <http://www.furnitureandfurnishing.com/html/jan17/market-outlook-world-furniture-outlook-on-global-markets.php>

Grappin, Cristina (2012). ¿Qué distingue a la nueva ola de diseño mexicano?, *Architectural Digest México*. Retrieved from <https://www.admexico.mx/iconos-ad/articulos/lo-que-distingue-a-la-nueva-ola-de-diseno-mexicano/4872>

Gobierno del Estado de Jalisco. (2024). Impulsarán Gobierno de Jalisco y muebleros la Ruta del Mueble y la Decoración de Jalisco | [Www.jalisco.gob.mx](http://www.jalisco.gob.mx). <https://www.jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/152237>

H

Hernández Castellanos, Donovan Adrián. (2010). Arqueología del saber y el orden del discurso: un comentario sobre las formaciones discursivas. *En-claves del pensamiento*, 4(7), 47-61. Recuperado en 16 de octubre de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-879X2010000100003&lng=es&tlng=es.

Hernández, E. (2024, Febrero 6). México recibirá más 9,000 mdd de inversión de la industria maquiladora por nearshoring en 2024. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/mexico-recibira-mas-9-mil-mdd-de-inversion-de-la-industria-maquiladora-por-nearshoring-en-2024/>

Historia de El Palacio - El Palacio de Hierro. (n.d.). [Www.elpalaciodehierro.com](http://www.elpalaciodehierro.com). <https://www.elpalaciodehierro.com/historia-palacio.html>



IDICE. (2018). TENDENCIAS DE LA MANUFACTURA MEXICANA Desafíos estructurales y globales (Vol. 6). Ciudad de México. Retrieved from <http://www.idic.mx/>

IKEA. (2016). LA VIDA EN EL HOGAR ESPAÑA, 52. Retrieved from www.ikea.es/lifeathome

IKEA. (2018). Historia de IKEA, 2. Retrieved from <http://www.ikeafoundation.org/es/quienes-somos/historia/>

INEGI. (2000). Distribución de la población mexicana y su economía sectorial. Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, 31.

INEGI (2011). Tabla nacional de volumen y crecimiento (zonas urbanas y rurales), Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI.

INEGI. (2014). Importancia económica en zonas metropolitanas. Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI.

INEGI. (2016a). Encuesta nacional de ingresos. Enigh 2016. Ciudad de México. Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI.

INEGI. (2016b). Índice de natalidad. Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI.

INEGI. (2018). Indicador Mensual de la Actividad Industrial. Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI.



Jiménez, Carlos (2019) conociendo las diferentes generaciones y su relación con las marcas. Retrieved from <https://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>

Jiménez Martínez, X. R. (2016). Mobiliario Mexicano de fabricación industrial. Periodo entre guerras. Universidad Nacional Autónoma de México.

Julier, Guy (2008) La cultura del diseño. (G. GILI, Ed.) (2nd ed.). Barcelona.

K

Kimbell, Lucy (2011) Rethinking Design Thinkung. Design and culture. 3:3, 285-306

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. Harlow: Pearson Education.

L

León. Luis Miguel (2015). Fabrica mexicana, Diseño Industrial Contemporáneo. (Museo de Arte Moderno, Ed.) (1st ed.). México city: Museo de arte moderno e INBA.

Lizarraga Burgueño, O. (2020, Enero 20). Mesillas, produccion de muebles en sinaloa (I. V. Llanos Cruz, Interviewer) [Review of Mesillas, producción de muebles en Sinaloa].

M

Macías Martín. Luis Enrique y Briviesca Silva, Francisco Arturo (2012) Las competencias del diseñador industrial en el ámbito manufacturero de ciudad Juárez. México

Margolin, Victor (2004) Viva México, la expresión de la identidad gráfica latina en Chicago. (Encuadre) Ciudad de México, México.

Martínez, C. (2022, September 16). Sector logístico en Crecimiento Posiciona a México Como Un hub global: Claudia Esteves, Directora de Ampip. Retrieved November 9, 2022, from <https://thelogisticsworld.com/logistica-y-distribucion/sector-logistico-con-crecimiento-en-mexico-claudia-esteves-directora-de-ampip/>

Martínez Miguelez, Miguel (2004). Ciencia y arte de la metodología cualitativa. (Trillas, Ed.) Ciudad de México, México.

Más opciones para los menos ricos entre los ricos. (2015, Diciembre 16). El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/blanca-heredia/mas-opciones-para-los-menos-ricos-entre-los-ricos/>

Maslow, A. H., & Frager, R. (1987). Motivation and personality. New Delhi: Pearson Education.

Meade, Margaret (2000) Antropología, la ciencia del hombre. El Aleph. México

Miller, E. L. J. A. (1999). El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño. (G. GILI, Ed.) (1st ed.). Barcelona.

Montaner, Josep María (2014) Del diagrama a las experiencias, hacia una arquitectura de la acción. (Gustavo Gili). Barcelona, España.

Montaner, C. A. (2018). Las raíces Torcidas de América Latina (Primera ed.). México, D.F.: Planeta Mexicana.

Mundi. (2022, Agosto 4).  Industria del Mueble en México: Panorama actual. Retrieved September 5, 2022, from <https://mundi.io/exportacion/industria-del-mueble/>

N

Navarrete Linares, Federico. (2010) Pueblos indígenas de México. (Ediciones Castillo, Grupo Macmillan) México

Norman, D. (2004). Emotional Design. (B. Books, Ed.) (1st ed.). New York: Basic Books.

O

ONU (2019) Cambio climático Retrieved from <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/climate-change/index.html>

P

Palazón, M. R. (2014). Estética en México Siglo XX. In Enciclopedia de la filosofía mexicana Siglo XX (p. 68).

Papanek, Víctor (1972). Diseñar para el mundo real, ecología humana y cambio social. (POLLEN ED) (2da ed.). Barcelona.

Piqueras Haba, Juan (2010) Juan Atlas de las migraciones. Las rutas de la humanidad, Valencia, UNED/Le monde.

Poniatowska, Elena (2010) Óscar Hagerman, arquitecto. Jornada.com.mx. <https://www.jornada.com.mx/2010/12/12/sem-elena.html>

Puebla, El Sol de. (2022). Chipilo: De productor lechero a exportador de muebles. El Sol de México | Noticias, Deportes, Gossip, Columnas. Abril 04, 2022, from <https://www.elsoldemexico.com.mx/finanzas/chipilo-de-productor-lechero-a-exportador-de-muebles-8087768.html>

Q

R

Romeu, Vivian. (2014). El Modelo de la Comunicación Artística. pretextos para apuntar algunos Criterios Metodológicos para el análisis del Discurso Estético. Retrieved from https://www.academia.edu/1013002/El_modelo_de_la_comunicaci%C3%B3n_art%C3%ADstica_Pretextos_para_apuntar_algunos_criterios_metodol%C3%B3gicos_para_el_an%C3%A1lisis_del_discurso_est%C3%A9tico?email_work_card=title&li=0

S

Sánchez Juárez, Isaac Leobardo, & Campos Benítez, Edgar. (2010). Industria manufacturera y crecimiento económico en la frontera norte de México. *Región y sociedad*, 22(49), 45-89. Recuperado en 21 de mayo de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252010000300003&lng=es&tlng=es.

Sanchez, R. J., & Weikert, F. (2020). Loística internacional pospandemia. Análisis de la industria aérea y transporte marítimo de contenedores (Vol. 162, Comercio internacional, pp. 13-85, Rep. No. Comercio internacional 162 CEPAL). Santiago: Naciones unidas.

Sánchez Moreno, L. (2014). *Diseño, Consumo y sociedad*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Sánchez Corredera, Silverio (2007) Richard Rorty. La filosofía analítica, el neopragmatismo y el materialismo filosófico. From eikasía revista de filosofía.

Saperas, Enric (2019) Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes (pp.217-230) : Universidad de Granada, España

Saul, H. (2017). Carreras con (o sin) futuro. Retrieved from <http://data.eluniversal.com.mx/carreras- universitarias/>

T

Trilnik, Carlos (1964) *La comprensión de los cuerpos: las extensiones del cuerpo humano*. Canadá

TLW. (2024, Febrero 9). El sector de muebles en México estima un crecimiento 5% en 2024 gracias al nearshoring. THE LOGISTICS WORLD | Conéctate E Inspírate. <https://thelogisticsworld.com/actualidad-logistica/el-sector-de-muebles-en-mexico-estima-un-crecimiento-5-en-2024-gracias-al-nearshoring/>

Toledo, Marimar (2020, marzo 15) Madera que “cobra vida” desde Mesillas. El Sol de Mazatlán | Retrieved Junio 10, 2024, <https://www.elsoldemazatlan.com.mx/local/madera-que-cobra-vida-desde-mesillas-4972963.html/amp>

U

V

Vargas, Cesar E. (2013). El Arte-Objeto ¿Es Diseño Industrial? Legado de Arquitectura y Diseño, 14 - 20.

Villa, Y. A. (2023, Diciembre 21). REPORTAJE- En México, del CREA a IKEA, el gigante sueco conquista el mercado mexicano. Revista Fortuna. <https://revistafortuna.com.mx/2023/12/21/reportaje-en-mexico-del-crea-a-ikea-el-gigante-sueco-conquista-el-mercado-mexicano/>

Villanueva Fernández, M (2015) Sobre una caracterización “corbusierana” del mobiliario moderno.

Velázquez, Catalina (2001), Los inmigrantes Chinos en Baja California 1920-1937, Mexicali, Universidad Autónoma de Baja California

W

Watts, Rebecca. (2019, Abril 16). El TLCAN en los tiempos de AMLO. Center for Economic and Policy Research. <https://cepr.net/el-tlcan-en-los-tiempos-de-amlo/>

World Design Organization. (1971). Definición de diseño. Retrieved from <http://wdo.org/about/definition/industrial-design-definition-history/>

X

Y

Yépez, I. (2023, June 30). La creación de lo cotidiano- entrevista con Ana Elena Mallet [Review of La creación de lo cotidiano- entrevista con Ana Elena Mallet]. LA TENPESTAD. <https://www.latempestad.mx/ana-elena-mallet-entrevista/>

yoBienInformado. (2020, Agosto 25). Presentan Plan Estratégico de Desarrollo del Clúster de la Industria Mueblera de Sinaloa. Bien Informado. <https://yobieninformado.com/presentan-plan-estrategico-de-desarrollo-del-cluster-de-la-industria-mueblera-de-sinaloa/>

Z