

JÓVENES Y DISEÑO INDUSTRIAL: LOS NUEVOS CONTEXTOS DE INSERCIÓN LABORAL Y SU RELACIÓN CON LOS DISEÑADORES INDUSTRIALES JÓVENES

Ticiana Agustina Alvarado Wall / alvaradowall.ticiana@gmail.com
Laboratorio de Investigación y Desarrollo Tecnológico de Diseño Industrial (LIDDI), Facultad de Bellas Artes Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Resumen

El presente trabajo busca dar respuesta a inquietudes que presentaron en los últimos años desde la experiencia propia y compartida por la comunidad de Diseñadores Industriales jóvenes: ¿Qué pasa con la salida laboral actual de los Diseñadores Industriales? ¿Qué roles ocupa dentro de las organizaciones? ¿Es posible adaptarse a las nuevas demandas del mercado laboral? Buscando entender el contexto actual de inserción laboral de los jóvenes diseñadores. Los nuevos escenarios que se presentan y posibilidades de adaptarse a ellos para el desarrollo de nuestra profesión.

Así mismo se propone pensar la posibilidad de transformación del perfil profesional que se adquiere en la universidad, teniendo en cuenta las nuevas demandas de empleo, que han ido cambiando, y para las cuales ya no es tan definida una profesión en particular que cumpla con estas cualidades, por lo cual empiezan a aparecer ambigüedades a la hora de elegir a un profesional para un puesto determinado. Entonces, cómo podemos dar respuesta a estos nuevos requerimientos y no perder puestos de trabajo en los cuales los diseñadores tienen grandes competencias. Así también re-pensar las aspiraciones de los jóvenes diseñadores que buscan un proyecto de auto-gestión frente a un trabajo en relación de dependencia.

Palabras Clave: Diseño Industrial, Jóvenes Diseñadores, Inserción Laboral, Emprendimientos.

Introducción

Por definición y enfoque de la carrera, el Diseño Industrial integra el campo de las actividades laborales que se desarrollan en el contexto de la industria manufacturera de bienes, aportando desde su gestión proyectual: innovación, optimización y calidad. Pero, ¿podemos seguir pensando a la disciplina del diseño desde la perspectiva “tradicional”, cuando nos encontramos en un contexto económico local y regional en el cual las industrias de bienes están desapareciendo y con ello los puestos de trabajo que solía ocupar el diseñador industrial?.

Estamos frente a un escenario que nos invita a replantearnos las nuevas salidas laborales que se le presentan al Diseñador Industrial para las cuales debe ajustar su perfil profesional y la formación “extra” universitaria en la actualidad. En este sentido no es justo ni posible exigir que las instituciones universitarias y sus planes de estudio se estén actualizando constantemente para dar respuesta a estas necesidades. Se busca dar un perfil profesional más general y que después cada joven pueda hacer su camino. Lo que si se está dando y hablaremos de ello más adelante son los cursos “no obligatorios” o seminarios, dictados desde las mismas facultades y otros organismos estatales, que se pueden tomar en paralelo a la carrera para poder aprender y capacitarse en nuevas herramientas que responden a las demandas del mercado laboral (Impresión 3D, Manejo de software específicos, CAD/CAM, entre otros).

Este contexto laboral cambiante, mucho tiene que ver con las dimensiones de la nueva sociedad “post-industrial” que llevó a un replanteo de todos los aspectos estructurales de la sociedad desde el político, cultural, laboral, etc. De esta manera lo expone Daniel Bell (1976) “*El concepto de sociedad post-industrial remite en primer lugar a cambios en*

la estructura social, a la manera como está siendo transformada la economía y remodelado el sistema de empleo, y a las nuevas relaciones entre la teoría y la actividad empírica, en particular entre la ciencia y la tecnología.”¹

En este momento, la economía está pasando de la producción de bienes a la de servicios y también las industrias que se dedican específicamente a bienes están incorporando nuevos servicios para sus productos, con el fin de diferenciarse del resto. Todo esto acompañado de una mirada antropocéntrica de la cuestión, el consumidor ya no solo consume productos, busca principalmente experiencias. Es así como, tanto en diseño como en otras diversas profesiones, se están encontrando dificultades en la transición del mundo universitario a la inserción laboral “formal” de los jóvenes, ya que como se dijo anteriormente la demanda laboral está cambiando y la formación académica no puede cumplir con todas estas nuevas necesidades. En el presente trabajo nos enfocaremos en particular en las salidas laborales de los Diseñadores Industriales.

Nuevo escenario laboral

Como se expuso en la introducción, el contexto industrial se presenta acotado, las industrias “tradicionales” van desapareciendo y con ello los puestos de trabajo que ocupaba el diseñador industrial. Según datos de INDEC en enero de 2019 la producción industrial cayó el 10,8% con relación a un año atrás. Es el noveno mes consecutivo con caídas generalizadas que afectó a todos los sectores industriales.

Así mismo estamos en un momento en donde la economía está pasando de la producción de mercancías a la producción de servicios (sector terciario de la producción). En cuanto a los servicios, podemos hablar tanto de servicios como los tradicionales: educación, transporte, sanidad, administración pública, como del servicio que brindan las empresas a sus clientes, ya sea tanto en las nuevas empresas de servicios como en las empresas que comercializan productos.

Hoy en día es una tendencia en el mundo del diseño hablar del Diseño de Servicios (*Service Design*) que abarca toda la parte de experiencia al usuario que busca brindar una empresa, tanto en sus productos como en los servicios propiamente dichos. Según Kristin R. Fritsche (2010) “*Service Design* es un segmento holístico del negocio, que consiste en repensar cómo funciona una empresa, a través de la planificación y organización de personas, infraestructura, comunicación y componentes materiales de un servicio, pero también mediante la utilización del factor humano de la emoción (p. 9).²

En este sentido, podemos hablar desde el servicio que uno paga cuando contrata Netflix o Spotify por ejemplo, que además han venido a suplantar un amplio espectro de objetos que rodeaban esta industria (CD, DVD, Reproductores de dichos soportes) o de los servicios que se experimentan en la interacción con una empresa, como lo son desde la banca móvil de un banco, el servicio al cliente, hasta la experiencia del usuario cuando este entra a un local o se pone en contacto con una marca en particular (*Touch Points*). Cada vez que una persona interactúa o se relaciona con el producto o servicio, se da un punto de contacto, tienen un encuentro de servicio. Esto proporciona una experiencia y agrega algo a la relación de la persona con el servicio y su proveedor. La suma de todas las interacciones y experiencias forma la opinión que el usuario tiene sobre el producto o servicio y su proveedor (Klaworthy, 2010)³.

¹ Bell, D. (1976) “El advenimiento de la sociedad Post-Industrial. Un intento de prognosis social.” Nueva York. Editorial Alianza.

² «Service Design is a holistic segment of business, which is about rethinking how a company works, through planning and organizing of people, infrastructure, communication and material components of a service, but also by utilizing the human factor of emotion» (Fritsche, 2010, p. 9). Traducción de los autores del artículo.

³ Klatworthy, S. (diciembre de 2010). Service innovation through touch-points: the AT-ONE touch-point cards [Innovación en el servicio a través de puntos de contacto: las tarjetas de punto de contacto]. Ponencia presentada en la Second Nordic Conference on Service Design and Service Innovation. Linköping University, Linköping, Suecia.

No es casualidad que en este escenario donde además de la fuerte caída en la producción industrial del país, la demanda del diseñador empieza a pasar por otra forma de pensar al diseño, el diseñador está pasando de ocupar un rol táctico a un rol estratégico dentro de las organizaciones (Brown 2008). Es por ello que empezamos a ver que algunos de los requisitos más solicitados en los perfiles de los diseñadores que aparecen en las búsquedas laborales, sean la capacidad de “flexibilidad laboral” y “adaptación” y el joven diseñador industrial tenga que adoptar estas características a la hora de postularse a un trabajo, ya que de por sí el rol que tome dentro de una organización está cambiando y adaptándose a las nuevas demandas de las empresas. Es por ello que es importante determinar qué está sucediendo con las búsquedas laborales que hay disponibles hoy en día en argentina para poder enfocarnos y dar respuesta a las demandas y no perder esos lugares de suma importancia para el desarrollo del profesional de diseño industrial en argentina. Como dice Bonsiepe en su libro “El diseño de la Periferia” (1985) “el diseñador tiene el reto de reinventarse en sintonía con el entorno en el que vive y del cual toma las herramientas para trabajar”. Hemos podido identificar cuáles son las demandas y salidas laborales actuales y a las que mayor acceso están teniendo los diseñadores hoy en día (cuadro 1).

Por un lado, tenemos esta nueva alternativa que aparece cada vez con más fuerza y que en muchos casos está siendo ocupada por profesionales de otras áreas del Diseño como lo son Diseño en Comunicación Visual y Multimedia, referidas al Diseño “UX” y Service Design. Por otro lado, en cuanto a los trabajos en el sector privado encontramos las empresas que se dedican al Marketing y generación de P.O.P, las de desarrollo, y fabricación de packaging y embalajes, como así también las industrias de bienes en donde se da la situación laboral que podríamos denominar como la más tradicional de Diseño Industrial.

En cuanto al ámbito estatal y universitario, encontramos las actividades académicas como lo son el profesorado universitario y la investigación. En este último tiempo los diseñadores se han empezado a interiorizar más el continuar con la carrera de investigación en diseño en instituciones como CICPBA, CONICET, y Universidades Estatales. Todo esto acompañado de un gran interés en continuar la formación realizando doctorados donde además se producen tesis en diferentes temáticas de diseño que aportan gran valor al desarrollo de la profesión.

Por último y no menos importante tenemos a los diseñadores independientes, hoy en día, principalmente jóvenes recién graduados que se dedican al tipo de diseño “freelance” y a los Diseñadores emprendedores. La principal diferencia entre los llamados “freelance” y los emprendedores es que los primeros no tienen un proyecto determinado si no que trabajan para diferentes clientes o a pedido de diversos trabajos. En cambio, el diseñador emprendedor lo que busca es desarrollar un pequeño negocio ofreciendo un producto y/o un servicio. Es de especial interés analizar que está sucediendo con los emprendimientos locales y cómo podemos hacer para terminar de pensar el perfil de diseñador emprendedor.

CONTEXTO LABORAL ACTUAL PARA EL DISEÑADOR INDUSTRIAL

Se pueden determinar 5 grandes grupos para el desarrollo profesional del joven diseñador industrial.

**EMPRESAS DE
SERVICIOS y
CONSULTORÍA EN
DESIGN THINKING**

**EMPRESAS
MARKETING P.O.P.
y TRADICIONALES**

**ACTIVIDAD
ACADÉMICA
(Docencia,
Investigación)**

**DISEÑO
FREELANCE**

EMPRENDIMIENTOS

Cuadro 1. Fuente: elaboración propia.

El emprendimiento como solución a la falta de empleo formal

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchos jóvenes de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la alta precarización de los existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y tal vez en un momento, pasar de ser empleados a ser empleadores. Para ello se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo “formal” y aventurarse como emprendedor, más aún sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

No es casualidad que ante la caída de los sectores industriales de la economía que viene atravesando Argentina en el último tiempo y las condiciones socio-económicas inestables características de nuestro país. Desde los organismos estatales, incluyendo a la universidad, se “fomenta” la cultura del emprendedor como salida laboral. Las diversas instituciones brindan capacitaciones gratuitas (y también en algunos casos pagas) para emprendedores. Estas buscan dar formación principalmente en relación a lo administrativo de una micro y pequeña empresa que, exceptuando a los profesionales en economía o ingeniería, suele ser una carencia en el resto de los jóvenes emprendedores. En este sentido se busca ayudar a que cada persona o grupo de personas pueda formar su proyecto de manera más “formal” en cuanto a aportes, ingresos, inversiones, etc. Principalmente para que sean sostenibles a mediano / largo plazo.

Este no es un punto menor sobre todo a la hora de pensar a la figura del Diseñador Industrial en relación al ecosistema emprendedor. Ya que, si bien posee la capacidad de aparecer como un factor estratégico en dichas organizaciones, no está capacitado para pensar el emprendimiento desde la variable económica y empresarial.

El Diseñador emprendedor

Muchos de los emprendimientos que han surgido, están vinculados a las llamadas industrias creativas y culturales (ICC) que se basan en el conocimiento, la innovación y creatividad. En los cuales el Diseñador Industrial tiene la posibilidad de ingresar a este ecosistema emprendedor, pero muchas veces no resulta sencillo ya que el perfil de graduados que se viene sosteniendo, no responde a estos nuevos escenarios de acción profesional, si no que se centra en la salida laboral tradicional que antes mencionamos.

En este sentido el diseñador puede ser “emprendedor” o puede ingresar a otros emprendimientos como la figura que da respuesta al “producto” o marca que otro quiere emprender, es decir, a concretar de manera física la idea de otro emprendedor. De hecho, la Organización Mundial del Diseño (WDO 2017) plantea la siguiente definición: *“El diseño industrial es un proceso estratégico de resolución de problemas que impulsa la innovación, desarrolla el éxito comercial y conduce a una mejor calidad de vida a través de productos, sistemas, servicios y experiencias innovadoras”*.

Sin embargo, en la actualidad la formación académica del Diseñador Industrial se encuentra muy alejada de esta definición propuesta por la WDO y de la variable económica y empresarial, factor indispensable para la creación de un emprendimiento.

Un breve análisis que podemos realizar de los emprendimientos que vienen surgiendo en el último tiempo entre los egresados de la facultad, es que están enfocados en el oficio más que en el negocio. Es decir, se convierten en la propia mano de obra de sus productos, se pierde y desvaloriza la importancia del aporte intelectual que los diseñadores son capaces de aportar a sus emprendimientos, y a partir del cual podrían encontrar un factor diferencial de los oficios tradicionales (carpintería, herrería, vidriería, entre otros). Esto lleva a que muchas veces no sean competentes en el mercado y tengan que estar continuamente replanteando el negocio sin una visión concreta del mismo, que en muchos casos puede llevar a la desintegración del emprendimiento. Por lo cual no hay que perder de vista la relevancia de fomentar la “gestión del diseño”. Como explica Leiro (2006) esto se debe a que “gran parte de la “gestión de diseño” ha sido omitida en nuestro aprendizaje académico, posiblemente debido a la fuerte

tradición de considerar la arquitectura y el diseño como ramas integrantes de las Bellas Artes, así como a la suposición de que la economía contamina el proyecto”⁴.

Por estas cuestiones desde nuestro lugar no podemos dejar de pensar e insistir en fortalecer y reivindicar la figura del “Diseñador-gestor o estratega”. Tanto para poder afrontar los nuevos escenarios que se presentan, como para no perder lugar en este contexto de emprendimientos que tan vigente y latente está en la comunidad, al cual el Diseñador Industrial no es ajeno, si no que todo lo contrario debe aparecer como un factor diferencial para la continuidad y crecimiento de los mismos. Ya sea como se dijo, desde el emprendimiento creado por uno o varios jóvenes diseñadores industriales, o para la participación en emprendimientos de otros con un rol estratégico dentro del mismo.

Reflexiones Finales

A partir de lo expuesto en el trabajo, nos encontramos con conclusiones en dos sentidos. La primera referida al auge que tuvo el *Design Thinking* (y las corrientes que a él vienen asociadas, es decir Experiencia de Usuario, Service Design, etc.) en el último tiempo. Es una realidad que está sucediendo, y que, aunque no estemos del todo de acuerdo, no podemos ignorarla.

Desde nuestra profesión podemos hacer que las empresas dejen de ver al pensamiento de diseño como una pared con “*post-it*” de colores, y comiencen a incorporarlo realmente como un factor de innovación. Muchas veces por no quedarse atrás o porque simplemente “está de moda” las compañías incorporan estas metodologías sin un sentido específico, cuando la realidad es que si se concreta una correcta implementación puede realmente generar cambios sustanciales en las organizaciones desde lo interno, referido a personal y metodologías de trabajo, hasta el producto o servicio que estas ofrecen. El *design thinking* permite el desarrollo participativo de innovaciones tecnológicas, reorganiza todos los recursos productivos disponibles e incluye al usuario en las decisiones a lo largo de todo el proceso.

Es una salida laboral para muchos jóvenes profesionales que está inmersa completamente dentro de su campo de acción y en muchos casos, hoy en día está siendo ocupada por jóvenes profesionales de otras carreras con menos conocimiento de la temática. Es una realidad que diseño está en auge y hay que aprovechar las oportunidades. Las empresas quieren y necesitan diseñadores.

Por otro lado, nos encontramos con un escenario de trabajo auto-gestionado como lo son los emprendimientos. Para el cual nuestro objeto de interés debería ser como hacerlos sostenibles en el tiempo buscando generar desde la profesión un pensamiento más estratégico que les permita plantear de manera concreta el plan de negocios del emprendimiento y la optimización de los recursos, para encontrar o detectar oportunidades de negocios sin tener que caer en el oficio. No por menospreciar a los oficios, si no por distinguirse de estos. El problema que encontramos es que no se diseña una estrategia y ni siquiera muchas veces el modelo de negocios está bien planteado. El llamado “emprendizaje”, es una forma de hacer crecer y encontrar el camino para el emprendimiento, pero este debería estar sustentado en un plan de acción y una estrategia de negocios. Necesitamos formar y dar herramientas a los jóvenes ya que, para muchos de los estudiantes actuales y los recién recibidos el emprendimiento se muestra y será una posibilidad muy concreta de generar una independización económica y con ello iniciar el transcurso a la vida adulta. Así mismo la posibilidad de formar futuros empresarios de micro, pequeñas y medianas empresas que impulsen la actividad productiva y porque no, que puedan incluso llegar a ser empleadores en diferentes puntos del país. En donde la producción de baja y mediana escala aparece como una opción factible para el desarrollo de productos nacionales pensados por y para las necesidades regionales.

Referencias Bibliográficas

⁴ Leiro, R. (2006) Diseño Estrategia y Gestión, Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina.

- Bell, D. (1976) “El advenimiento de la sociedad Post-Industrial. Un intento de pronosis social.” Nueva York. Editorial Alianza.
- Bernal Guerrero, A. “Emprendizaje social: un reto formativo en la universidad actual.” Departamento de Teoría e Historia de la Educación y Pedagogía Social Universidad de Sevilla.
- Brown, T. (2008). Design Thinking. Harvard Business Review, 86(6), 85-92.
- Fritsche, K. R. (2010). What is Service Design? A simplified guide to aid in today’s confusion about a new discipline of business [¿Qué es Service Design? Una guía simplificada para ayudar en la confusión de hoy sobre la nueva disciplina de negocios] (Tesis de grado). Recuperado de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24688/Fritsche_Kristin.pdf?sequence=2
- Klatworthy, S. (diciembre de 2010). Service innovation through touch-points: the AT-ONE touch-point cards [Innovación en el servicio a través de puntos de contacto: las tarjetas de punto de contacto]. Ponencia presentada en la Second Nordic Conference on Service Design and Service Innovation. Linköping University, Linköping, Suecia.
- Mårtenson, R. (2009). Marknadskommunikation Design [Comunicaciones de marketing]. Lund, Suecia: Studentlitteratur.
- Leiro, R. (2006) Diseño Estrategia y Gestión, Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina.
- Mootee, Idris (2014) Design Thinking para la innovación estratégica. Ediciones Urano S.A, Barcelona, España.