

# The (Non-)Industrial Design in Mexico

## El diseño (no) industrial en México

Alberto Villarreal



### Parte I: Reality Check

Hace poco más de un año, el Museo de Arte Moderno (MAM) de la Ciudad de México, uno de los museos más importantes del país, presentó una muestra titulada “Fábrica Mexicana. Diseño industrial contemporáneo”. Más recientemente la Secretaría de Economía (SE) realizó una exposición que reunió piezas de diseñadores industriales mexicanos en el edificio de la SE en la colonia Condesa, titulada “Diseño México. Los Contemporáneos”. Curadas por diferentes equipos, lo interesante de ambas muestras fue que incluían en gran parte el trabajo de los mismos diseñadores, además de que las piezas exhibidas eran en su mayoría muebles o artículos decorativos. Quizá algunas de las piezas más exóticas en las exposiciones fueron el coche de Daniel Mastretta, o los asientos para Aeroméxico diseñados por Ezequiel Farca.

#### ImageMate - Card Readers Family

Cliente: SanDisk  
 Contexto: desarrollado en LUNAR (San Francisco)  
 Producto: familia de lectores para tarjetas digitales  
 Estatus: en producción desde 2009  
 Año: 2008  
 Premios:  
 + red dot product design award 2009  
 + Chicago Athenaeum Good Design Award 2009  
 + IDSA International Design Excellence Award, Bronze 2010  
 Créditos: Alberto Villarreal, LUNAR



Para un público que no conoce lo que en realidad se produce de diseño industrial en México podría parecer que en nuestro país sólo se diseñan muebles y floreros. Triste pero cierto. Pareciera que la única industria mexicana que usa el diseño como herramienta estratégica es la industria del mobiliario, misma que impulsa al diseño gracias a que algunas empresas de muebles han sido fundadas por diseñadores. Da la impresión de que el diseño en México sólo está enfocado a resolver problemas muy frívolos y superficiales, y que los diseñadores han olvidado la labor del diseño como herramienta para el progreso: resolver problemas.

Las preguntas que me surgen a partir de esto son: ¿qué pasa en México que el diseño industrial está limitado al mobiliario? ¿Hay algo más? ¿Qué ha pasado con todo el conocimiento y experiencia que ha generado la industria maquiladora en México? ¿Qué pasa con el desarrollo tecnológico que hay en el país?

Para mí, como diseñador, fue muy triste salir de la muestra del MAM con una sensación de haber visto algo incompleto y engañoso, al saber que en México se produce diseño industrial en áreas muy

diversas, como equipo médico, electrodomésticos, aeronáutica, entre otros. Al salir de la muestra del MAM lo primero que pensé fue que la curaduría había sido muy pobre y desinformada. Después, me quedé pensando que quizá el error está en que los mismos diseñadores no hemos logrado comunicar el gran valor de nuestro trabajo, o tal vez mucho de lo que se hace en otros sectores simplemente no es tan “sexy” como el mobiliario.

Hace mucho, en 1998, tuve la oportunidad de visitar una exposición de diseño industrial en Madrid que fue una de esas cosas claves que me hicieron enamorarme más de la profesión cuando estaba aún en la licenciatura. El Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía presentó una exposición llamada “Diseño Industrial en España” que incluía tanto piezas de diseñadores españoles que viven dentro y fuera de España, como diseño de extranjeros desarrollado en este país. Es decir, la muestra no estaba limitada a lo que sólo los nacionales hacen dentro de su país, sino que era una exhibición inclusiva y abierta a promover lo que también hacían los nacionales fuera de su patria (o incluso lo que hacían extranjeros dentro de España, como una plataforma cultural e

**Cocina Rehilete**

Cliente: Mabe

Contexto: desarrollado en AGENT (México DF)

Producto: cocina modular con huerto

Estatus: en venta sobre pedido (prototipo

y ventas: grupo Ferreti)

Año: 2011

Créditos: Alberto Villarreal, AGENT

industrial). Yo percibí esto más como un gesto de colaboración y apertura que como algo nacionalista o hasta proteccionista.

Me sorprendió que en las muestras del MAM y de la Secretaría de Economía no hubo piezas de diseñadores mexicanos en el extranjero. Me sorprendió ver que lo que se exhibió en las muestras estuvo limitado a lo que siempre vemos en las revistas mexicanas de diseño. Aunque debo decir que la muestra de la SE era un poco más incluyente que la del MAM. De hecho aceptaron exhibir unas piezas que hice en Estados Unidos durante una de mis estancias (los lectores digitales SanDisk, Imagemate).

Sin ánimos de hacer una crítica museográfica, hablo de esto sólo para ejemplificar cómo se está comunicando el diseño industrial en nuestro país.

¿Qué pasa con el trabajo que se hace en empresas como Alandra Medical, que genera equipo médico y un trabajo de muy alta calidad con resultados medibles en términos de patentes? ¿Qué sucede con el trabajo que se desarrolla en empresas como Whirlpool, o las empresas aeronáuticas ubicadas en los estados del norte? ¿Y el trabajo de diseño que se hace en los grandes consorcios como Grupo Industrial Saltillo, Grupo Vitro, entre otras? Hay mucho diseño industrial en México de empresas que trabajan haciendo desarrollo tecnológico importante, pero del que nunca escuchamos en los medios, y del que quizá no sabemos mucho porque no se publica, al menos en las revistas locales, o que quizá no se incluye en publicaciones porque no está orientado al sector demográfico *lifestyle* que compra en la Condesa y Polanco. O nuevamente, quizá no sabemos de esto porque las sillas de ruedas y los aparatos de hospital no son tan "sexys" para las publicaciones. Y otra buena pregunta: ¿qué pasa con todas esas empresas que desarrollan y venden productos como cubetas, escobas, cepillos de cocina, etcétera? ¿Quién diseña esos productos? ¿Quién especifica los colores del plástico, quién decide si es Polipropileno o Polietileno, etcétera?

Todo esto indica que hay dos principales grupos de diseñadores en México: los que están en la esfera del *lifestyle*, enfocados principalmente al mobiliario, y los que trabajan para la industria

avanzada (en ocasiones haciendo desarrollo tecnológico y en otras no). Hay también un tercer grupo, el que trabaja en el mundo del P.O.P. (*Point of Purchase*), haciendo exhibidores para productos; aunque en mi opinión, este grupo es claramente el que menos aporta en términos culturales o tecnológicos al país y por lo tanto no centro mi conversación en ellos.

Ciertamente el mobiliario es un sector en el que es fácil expresar ideas plásticamente, ya que las limitaciones funcionales son mínimas y fabricar mobiliario tampoco requiere procesos de manufactura muy complejos o de altas tolerancias. Esto ha facilitado que el mobiliario, como especialización, haya sido el más popular entre el gremio y el más atractivo para los medios de comunicación.

Por un lado me da gusto ver el trabajo de colegas nacionales en foros internacionales como la ICFF de Nueva York, o la feria del mueble de Milán. Pero me preocupa la segmentación que hay entre los subgremios del diseño industrial mexicano, así como la falta de diálogo que hay entre ellos y para con la industria. Me incomodan "los clubes de Toby" que siguen existiendo. Creo que son un modo anticuado de "curar" la calidad de las muestras que finalmente limitan y excluyen la promoción del talento, y espero que poco a poco vayan desapareciendo mientras florece el espíritu colaborativo de las nuevas generaciones, que creo que tienen esto muy superado.

¿Cuánto falta para que en México haya una buena exposición de diseño industrial que incluya un espectro amplio de lo que hace en el país, sin importar "el club de Toby", sin importar si lo hace un mexicano o un extranjero, sin importar si lo hace un mexicano para una empresa extranjera, dentro o fuera de México?

Siempre he dicho que en México falta mucho diálogo entre los empresarios y los diseñadores. Y es cierto que si en México no se ha desarrollado el diseño industrial igual que en otros países, es en gran parte porque la industria local no se ha desarrollado a un nivel de competencia mundial, pero también esto se debe a que no hay diálogo entre industria y diseñadores. La culpa es de ambos sectores.

Ni la industria local se ha preocupado (lo suficiente) en buscar el servicio de los diseñadores locales, ni los diseñadores locales están preocupados por ofrecerle sus servicios a la industria local.

Un esfuerzo que parecía sólido fue el libro de Julio Frías, *De la Creatividad a la Innovación, 200 diseñadores mexicanos*, que incluyó el trabajo de diseñadores gráficos, industriales, textiles, etc. Digo que parecía sólido porque creo que se quedó corto en muchos aspectos. Por ejemplo, del tiraje de 800 ejemplares (de los cuales seguramente 200 se fueron a manos de los diseñadores incluidos en la publicación y probablemente quedaron guardados en un librero), sólo 600 llegarán a manos de potenciales clientes o gente que quiera invertir en el país. Y finalmente la publicación y edición tardó tanto tiempo en realizarse, que mucho del trabajo incluido era ya viejo. En esta profesión que cambia constantemente y que está íntimamente ligada a tendencias, una publicación que tarda más de dos años en realizarse está fuera de tiempo, a menos de tratarse de un documento con fines de archivo histórico. Mucho tiempo y esfuerzo invertido en reunir la obra de 200 personas, para que al final sea un libro de autoconsumo. También creo que quedó corto el esfuerzo al ser únicamente un libro, al haber reunido tanto material e información, más el apoyo de los líderes de la industria del diseño en México, el esfuerzo Diseña México



#### HP PhotoSmart A356 Printer

Cliente: Hewlett-Packard  
Contexto: desarrollado en LUNAR (San Francisco)  
Producto: impresora portátil para fotos  
Estatus: en producción (2009 - 2010)  
Año: 2007  
Créditos: Alberto Villarreal, LUNAR

pudo haber ido más allá del papel, pudo haberse convertido en un portal electrónico con aplicaciones móviles que concentrara comunicaciones dentro y fuera del gremio y que extendiera el impacto de todo ese talento para promoverlo con clientes, industria, proveedores, organización de congresos, bolsa de trabajo, etc. Había un potencial enorme en ese proyecto, pero se quedó en 800 ejemplares impresos.

## Parte 2: las nuevas generaciones

Dentro de todo, creo que hay esperanza. Las nuevas generaciones tienen un engranaje diferente, creo que incluso tienen valores diferentes. Son más colaborativos, más abiertos, más honestos.

He visto con agrado el nuevo grupo Cooperativa Panorámica que en lugar de formarse como otro "club de Toby" se junta para unir fuerzas, se basa en principios de ayuda mutua y solidaridad que yo percibo positivamente y de sangre fresca. Se une para provocar una sinergia de colaboración que nuestra generación y las anteriores no tenían. En las nuestras había más un miedo a "que te roben los clientes" que ganas de colaborar; había envidias y un sentimiento de competencia que debería ser uno de colaboración. Pero los jóvenes de Panorámica vienen cargados de otros valores y percibo que esto es un aspecto generacional.

Además, es absurdo pensar que haya envidias en un país donde la industria claramente busca muy poco a los diseñadores, donde es el



#### TWIST Smartphone

Cliente: Aava Mobile Oy  
Contexto: desarrollado en AGENT (Mexico DF)  
Producto: teléfono celular  
Estatus: prototipos  
Año: 2010  
Créditos: Alberto Villarreal, AGENT



gremio el que tiene que generar industria y emprender proyectos porque la industria manufacturera no los genera. Es absurdo estar buscando competir en un territorio cuando los negocios de hoy en día son globales.

Cuando fundamos AGENT hace 4 años, intencionalmente buscamos una clientela fuera de nuestras fronteras, primero porque sabíamos que hacer desarrollo de producto en México no es fácil debido al *estatus quo* de la industria local, y segundo porque queríamos promover la entrada de divisas y exportar servicio. En México se exportan muchos productos, sobre todo alimenticios y televisión chatarra, pero se exporta poco servicio, y afuera sí hay un gran mercado que consume diseño y que lo paga bien. En la empresa cerca de 40% de los ingresos llegan de clientes fuera de México.

Con este esquema sabemos que la competencia no está en los colegas que tienen su despacho a dos cuadras del nuestro. Sabemos que está en todo el mundo, tanto en el *freelancer* de Hong Kong que trabaja en su casa y cobra 15 dólares la hora, como en los despachos globales de más de

500 empleados con oficinas en Londres, Chicago y Shanghai. Si nos quedamos pensando en que el vecino nos va a robar a los clientes, tendríamos un futuro muy limitado. Nuestra competencia es global y por lo tanto nuestro trabajo debe tener calidad global, que hable por sí solo y que no esté limitado a un sector de la industria. Siempre será más estable un negocio que diversifica su clientela.

Las generaciones nuevas, aprovechando la actual revolución de la manufactura distribuida (acentuada con la proliferación de las impresoras 3D) y la democratización de las herramientas creativas, están empezando a entender esto. Son ellos, los "millennials", la generación "Y", los que crecieron en la era del *smartphone* y Facebook, los que deberán abrir las puertas y subirse al barco de los financiamientos colectivos (*crowdfunding*), los *fab-labs* (laboratorios de fabricación digital), de la cocreación, y dejar los vicios viejos de la visión regionalista.

Espero también que sea esta nueva generación la que abra las puertas al diálogo con la industria. Espero que no se concentren únicamente en el

#### Cascuz

Producto: casco con luz integrada para ciclismo

Estatus: en prototipos

Año: 2006

Premios:

+ Red Dot Design Award, best of the best 2006

+ IDSA/Business Week International Design Excellence Award, Bronze 2007

Créditos: Alberto Villarreal

# Son ellos, los “millennials”, la generación “Y”, los que crecieron en la era del *smartphone* y Facebook

sector del mobiliario y que busquen nuevos retos, nuevas áreas de expresión pero sobre todo nuevos problemas por resolver, nuevos retos que solucionen los principales dilemas del desarrollo de este país, tanto en el ámbito de lo tecnológico como en lo cultural, en lo social y lo ambiental. Y si es en el mobiliario en el que hubieran de trabajar, espero que lo hagan desde una perspectiva innovadora, atendiendo a nichos de mercado que han sido olvidados por los diseñadores actuales y que no busquen únicamente el sueño de vender sus productos a las “señoras de Polanco”, sino que quieran llevar el diseño a donde normalmente no llega. Ahí se darán cuenta de dos cosas: primero, hay mucho más por hacer en los sectores que necesitan diseño; y segundo, hay menos competencia.

## Parte 3: la base de la pirámide, un enorme nicho de negocio desatendido

En su libro *Out of Poverty, What Works When Traditional Approaches Fail*, Paul Polak advierte del gran mercado que hay en la base de la pirámide. Si entendemos la gráfica de población como una pirámide en la que los más ricos están en la punta y son muy pocos, mientras que los más pobres están en la base y son muchos, nos damos cuenta de que la gran mayoría de los diseñadores industriales trabajan para atender las necesidades no básicas de los sectores ricos de la población. Por eso se habla del “diseño para el otro 90%” cuando se habla de diseño con fines de desarrollo social, porque únicamente 10% de la población mundial tiene acceso a los productos “de diseñador”.

En México, la pirámide de la población es muy obvia. Hay muy pocos de los más ricos del mundo (como Slim) y, en cambio muchos, millones que viven con ingresos familiares menores a los 5 000 pesos mensuales. Lo interesante de la propuesta de Polak es que aunque el poder adquisitivo de las

clases bajas es muy poco, de cualquier manera están dispuestos a pagar por productos que les son útiles y que pueden en algún momento sacarlos de la pobreza.

Y aunque quizá las clases más bajas (aquellos que viven con menos de 3 000 pesos al mes, el nivel socioeconómico “E” según del INEGI) no son necesariamente los consumidores más propensos a comprar cosas que no sean exclusivamente básicas, sí lo son los de niveles inmediatos siguientes. De hecho, el grueso poblacional se encuentra en las clases “C” y “D”.

Pero curiosamente en México nadie se ha interesado en hacer diseño para las partes bajas de la pirámide. Hay un enorme mercado ahí al que no se le tienen que vender sofás de 50 000 pesos, pero que sí estarían dispuestos a pagar menos por diseño de buena calidad. Si a México entrara IKEA, pondría en aprietos a muchos “muebleros” locales; y sé que IKEA usa métodos de externalización de costos que no son éticamente correctos, pero lo valioso del gigante sueco es que ha logrado de alguna manera “democratizar el diseño” y ha probado que el buen diseño no tiene que ser sólo el diseño de galería. No estoy proponiendo que se copie el modelo de IKEA, sino que entendamos que hay un gran mercado carente de buen diseño al que únicamente atienden empresas como Muebles Troncoso y Viana. ¿Acaso esa es toda la oferta de muebles de bajo costo que tiene la industria mexicana?

Y no hablemos únicamente de muebles, hay muchos productos que pueden diseñarse bien y venderse mucho sin necesidad de tener un margen de ganancia enorme, pero que se venden a un precio bajo. Cuesta lo mismo hacer un barandal feo que uno bonito, lo mismo hacer un bote de basura feo que uno bonito, ¿entonces por qué no podemos hacer productos que resuelvan necesidades básicas con buen diseño?

Recordemos el dilema con el que empecé este artículo: el diseño industrial debe resolver

problemas, no simplemente hacer objetos decorativos. Busquemos cómo resolver problemas básicos, llevar el diseño a donde no llega y al mismo tiempo hacer negocio. Parece una ecuación simple –quizá no lo es– pero al menos es un nicho no atendido, no saturado, hambriento de diseño. Un nuevo reto.

Hace 4 años fundé Razón Social, un grupo de diseñadores (industriales, gráficos, arquitectos) enfocados a proyectos de desarrollo social sin fines de lucro usando principios de tecnología apropiada y negocio social. Hemos trabajado con escuelas rurales, hospitales públicos y diversas fundaciones con causas sociales. Aún no hemos logrado aplicar el esquema de Paul Polak de generar microeconomías a partir de herramientas físicas, y aunque nuestro trabajo se ha quedado más en la parte de la tecnología apropiada, estamos migrando hacia el establecimiento de esquemas holísticos que abarquen también la parte del negocio social (basado en los principios de Muhammad Yunus). Ha sido un proyecto lento, pero que nos ha abierto los ojos a estos grandes nichos –o mejor dicho a lagunas– que hay con sed de diseño (y más por el aspecto funcional que por el estético) y que deben ser atendidos. Cuando he dado conferencias sobre este tema, he visto que las nuevas generaciones lo entienden mejor, que hay algunos menos preocupados por hacer diseño de galería y más por contribuir al desarrollo social. Espero ver en los próximos años más grupos de diseñadores jóvenes con estas ganas de llevar el diseño al otro 90%, y sobre todo que aprovechen la democratización de las herramientas creativas y las nuevas plataformas de colaboración que empiezan a proliferar.



**Accuray CKG4**

Cliente: Accuray  
 Contexto: desarrollado en LUNAR (San Francisco)  
 Producto: sistema robótico para tratamiento de cáncer por radiación  
 Estatus: en producción  
 Año: 2007  
 Crédito de la imagen: Matt Peterson  
 Premios:  
 + IF Hannover Product Design Award 2007  
 + IDSA/Business Week International Design Excellence Award, Bronze 2007  
 + Chicago Athenaeum Good Design Award 2006  
 Créditos: Alberto Villarreal, LUNAR

**Alberto Villarreal**

Diseñador industrial con maestría en diseño

 [alberto-villarreal.com](http://alberto-villarreal.com)