

# Bazares de diseño: el pulso del diseño local

---

Por Irvyn Roho

## ¿Los diseñadores nos estamos convirtiendo en simples comerciantes?

A fines de 2011 comencé a colaborar con una marca «independiente»<sup>1</sup> que estaba por dejar de ser un proyecto escolar para intentar insertarse en un formato de negocio que recién por entonces llegaba a Guadalajara: los bazares de diseño. La mecánica era simple, un organizador se encarga de difundir un evento a cambio de una cuota simbólica por participante. Esto funcionaba muy bien en 2011 cuando había apenas un par de bazares importantes. Sucedió aproximadamente cada tres meses y los productos aceptados tenían una buena curaduría. Para un estudiante o recién egresado la oportunidad de probarse en el mercado real sin invertir de golpe en la formalización de su proyecto sonaba bastante bien. El mercado era relativamente virgen y la ola del consumo local estaba tomando mucha fuerza. Aquella bonanza independiente duró poco menos de dos años.

Al final del día, esto es un negocio. Los promotores se dieron cuenta de eso y el precio por participar en los eventos se volvía cada vez más alto, la curaduría más pobre y los diseñadores más abundantes. Comenzaron a aparecer Asociaciones de Diseñadores con sus propios bazares, que organizaban sus eventos casi todos los fines de semana. Muchas veces eran aún más pobres en curaduría, y esa pobreza pronto cansaría a un volátil mercado. La gente entonces comenzó a desconfiar del diseño local y a tachar a estos eventos de «tianguis de curiosidades». Una cosa llevó a otra, la apretada situación con la baja de demanda, que desafortunadamente coincidió con la incertidumbre económica nacional del cambio de gobierno, se tradujo en intentos desesperados por parte de los diseñadores para capitalizarse.

La reventa llegó entonces para quedarse. Mientras que desarrollar, por ejemplo, una colección de joyería podía llevar meses de trabajo, investigación e inversión, comprar piezas de bisutería para luego reetiquetar bajo un estandarte de diseño requería menos esfuerzo con mayores ganancias, aunque eso traicionara la idea original de los bazares de diseño, que supuestamente defendían el consumo de productos locales.

## ¿Nos hemos convertido en simples comerciantes?

Las «marcas» ahora se preocupan más en cómo mantener el negocio que en verlo como una oportunidad temporal de prueba. Dado que los independientes no pueden facturar, sus ventas se encuentran condenadas a lo que sea vendan en cada evento; no pueden contratar personal de planta ya que no pagan seguro social y esto limita la producción a lo que sea que puedan hacer ellos mismos. La comodidad de vivir fuera de la ley limita así el crecimiento de este tipo de proyectos.

El círculo vicioso de sacrificar calidad y propuesta por rentabilidad, y el abuso hasta el hartazgo de la canonizadora palabra «Diseño», terminaron por apartar a los diseñadores de los consumidores reales, cada vez más conscientes y por lo tanto desconfiados del producto local.

## **¿Cómo sigue esta historia?**

Hoy más que nunca la fuerza de las industrias creativas, la apreciación del valor agregado y la evolución a un consumidor más consciente, nos coloca en una competitiva situación «darwinista» en la que sobrevive el más fuerte. En los próximos años, los diseñadores emprendedores, además de lidiar con un mercado saturado, tendrán la obligación «limpiar el nombre» y recobrar la confianza en los productos locales. Aunque suene bastante duro, ya no es tan cierto aquel mito que solo los diseñadores compran a los diseñadores, el público en general está ansioso de contar con una identidad nacional a la cuál pertenecer.

Los bazares no desaparecerán. Si bien en Latinoamérica somos informales, queda en nosotros verlos más bien como herramienta para pasar con más experiencia al siguiente nivel, y no como un lugar cómodo para obtener dinero fácil y denigrar nuestra profesión.

Publicado el 25/07/2014

- 
1. Utilizo el término «independiente» para referirme a personas y empresas que no necesariamente cumplen con los lineamientos legales para comercializar, y por lo regular no pagan impuestos ni seguro social. Sin embargo, cabe aclarar que no lo hago en un sentido peyorativo, pues los independientes suelen ser la primera línea de ataque y al mismo tiempo, prueba a un escuálido mercado de productos nacionales.

**FOROALFA**

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/bazares-de-diseno-el-pulso-del-diseno-local>

