

El nuevo circuito del diseño nacional

«Ecléctico: donde se encuentran las bellas artes y el diseño», dice el cartel de promoción. Dentro de una sala de Trasnocho Centro Cultural, en el sótano del centro comercial Paseo Las Mercedes, en Caracas, se apretuja un «mercado de diseño» el domingo 17 de mayo. Hay que pagar quince bolívares para entrar, sin derecho a ninguna otra cosa que deambular por el espacio cerrado, escuchar la música que a buen volumen sale del equipo de un DJ, y revisar los puestos de los distintos vendedores y sus mercancías. Mercancías que ellos mismos han confeccionado.

Una joven con bufanda y lentes de pasta blancos ofrece libretas de espiral en cuyas tapas ha pegado distintos *collages*. Dice muchas cosas en un minuto; por ejemplo, que los originales de sus creaciones, que son bastante azarosas y que le han dado sorpresas —«me han pasado cosas raras con algunos», confiesa— los guarda ella y que

Con más entusiasmo que constancia, luchando con la escasez de materiales y la resistencia del público masivo, unos cuantos creadores venezolanos han aprovechado sus talentos y las posibilidades del entorno cultural para proponer productos muy innovadores. Se trata de emprendedores por lo general muy jóvenes que están impulsando un circuito propio, en el que queda todavía mucho por hacer, pero en donde hay unas cuantas buenas promesas.

RAFAEL OSÍO CABRICES

no imprime más de cinco copias de cada uno para que haya cierta exclusividad. Explica que puede hacer *collages* por encargo, incluyendo, digamos, el logo de una compañía. Pide por cada libreta cincuenta bolívares.

Otra chica con un peinado alto de estilo vagamente africano aborda a dos hombres que pasan delante de las zapatillas chinas sobre las que ha pintado el submarino amarillo de los Beatles, y los somete a un discurso similar que comienza con la frase «hola, bienvenidos, yo soy la diseñadora». Unos pocos pasos más allá, en el puesto de Arte Challota, un cartel detalla con flechas y abundante texto las cuatro o cinco maneras en que puede usarse una suerte de suéter tejido en equis, una pieza para damas muy ingeniosa. «Date un abrazo», propone.

Una semana antes hubo un mercado similar, pero llamado «mercado de arte», a dos cuadras de ahí, en la plaza Alfredo Sadel de Las Mercedes. Pocas semanas después, se hará en el jardín de esculturas del Museo de Bellas Artes la décima edición del mercado de diseño «oficial»,

la versión actual de lo que comenzó llamándose mercado Guayoyo, cuando en 2005 lo inventó la diseñadora Lucía Araujo, mientras trabajaba para la productora audiovisual del mismo nombre. El Guayoyo ha sido la vitrina mayor de estos diseñadores y ha subido la temperatura a la fiebre. En este momento, en Caracas y también en las

mayores ciudades del interior, casi cada dos semanas se está haciendo un encuentro con estas características: bazares abiertos al público, ubicados en centros culturales o espacios abiertos, amenizados con DJ o bandas en vivo, con cada vez más clientes, con cada vez más expositores. Expositores que se hacen llamar diseñadores, o artistas. Y que, a veces, en verdad lo son.

Es un nuevo fenómeno cultural y comercial de la paradójica Venezuela del presente, en la que en medio del desmantelamiento de las instituciones y el acoso a la iniciativa privada, se producen inéditos despertares en unos pocos nichos de la actividad creativa. De un modo que en algo recuerda a la efervescencia de la actividad musical o la fiebre gastronómica, emerge un movimiento de diseño venezolano que intenta construir sus estéticas, sus figuras mayores, sus audiencias y su circuito de producción, mercadeo y comercialización. Muy ligado a la cultura juvenil más o menos *underground*, alimentado primordialmente por redes crecientes que se comunican por los grupos de internet como Facebook, este *cluster* de ropa, accesorios y utensilios diseñados y confeccionados aquí trabaja más en lo informal que lo formal, cuenta con la simpatía de algunos influyentes medios de comunicación privados y se desarrolla de espaldas a los colosos de ventas de los *malls*, a la televisión y a la intoxicación política. Es un mundo de individuos entusiastas, en su mayoría de edad universitaria, que están aprendiendo a ser empresarios y a atender las necesidades de consumo de una población que, uno, quiere usar algo diferente a lo que se consigue en los centros comerciales; dos, ha viajado y ha visto en el exterior cosas que quisiera conseguir aquí; y tres, le cuesta cada vez más viajar o comprar por internet, así que quiere encontrar en su propia ciudad lo que antes compraba en Buenos Aires, Nueva York o Barcelona.

La construcción de un estilo

No hay por qué sorprenderse de que algo que pueda denominarse como un movimiento del diseño nacional —el término no es casual: alude a su cualidad de realidad en construcción, como el movimiento estudiantil, o la «movida acústica»— se esté dando en Venezuela. Pero no mucha gente sabe que este país es una potencia regional en diseño gráfico. Álvaro Sotillo ha ganado tres Letras de Oro en Leipzig, un premio que se otorga en esa ciudad alemana de casi milenaria tradición tipográfica a «los libros más bellos del mundo»; las ediciones de Ekaré para niños y jóvenes obtienen galardones internacionales con frecuencia, el más reciente de los cuales, en abril pasado, fue el New Horizons de la Bologna Ragazzi, una feria especializada; y hace bastante rato que se reconocen los aportes que al diseño contemporáneo de Occidente han hecho artistas como Carlos Cruz Diez, Nedo MF y Gerd Leufert, todos los cuales han hecho el grueso de sus carreras en Venezuela. Aquí hay escuelas de diseño que llevan décadas funcionando, como el Instituto de Dise-

ño Caracas y Prodisegno, herederos de la célebre escuela Neumann. Y en materia de diseño de modas, Venezuela tiene una cantera indiscutible de talentos, de la que han salido firmas que hoy son totalmente globales como Carolina Herrera y Ángel Sánchez.

Al mismo tiempo, Venezuela es un país enormemente provisto de artistas plásticos, que están activos y que venden, a lo largo de un espectro de intereses y de estilos muy diverso, que va desde las instalaciones o el video

Unas pocas marcas de diseño venezolano transmiten con elocuencia una fórmula: equilibrio entre lo global y lo cercano, entre tradición e innovación, entre expresión individual y homenaje al paisaje de referencias que se heredó de los mayores

arte de Rolando Peña, Meyer Waisman o José Hernández-Diez, hasta los mosaicos cromáticos de Patricia van Dalen y las muñecas de Mariana Monteagudo, que pueden llegar a tener la altura de una persona y brindan una inquietante experiencia con su aire medio japonés, medio olmeca. Estos artistas han reorientado su contacto con el público a medida que el chavismo ha ido secuestrando ideológicamente la red de museos estatales, y han encontrado la salida en las galerías privadas, los mercados como la Feria Internacional de Arte de Caracas o los nuevos espacios como la sala TAC en Trasncho Centro Cultural o los Galpones de Los Chorros.

De manera que este nuevo movimiento, o lo que quiera que sea, no ha salido de la nada. Más bien debería haber comenzado antes. Aunque el cuándo comenzó no está nada claro: el origen de esta oleada de creatividad puede haber estado en la fundación de la marca Neutroni, a finales de los años noventa, que entonces diseñaba y fabricaba ropa juvenil de calidad, y que rápidamente se ligó a la subcultura que se organizaba en torno a la primera época de la revista *Urbe* y el inicio de la escena electrónica. Neutroni tuvo una tienda por sí misma un espacio muy interesante, por su llamativa remodelación del local original, a pocas cuadras de la plaza Bolívar de Caracas, que eventualmente cerró cuando la zona fue sumida en plomo y gas lacrimógeno, donde vendía una línea muy completa de ropa para jóvenes, con un estilo reconocible y diseñada por entero por la marca. Luego Neutroni se extendió en otras sucursales y perdió influencia, pero su huella se siente todavía en otras experiencias de diseño

de modas estrictamente local como Nada en Mérida, un grupo de diseñadores con tienda propia, o No Pise la Grama, en Los Palos Grandes de Caracas.

Los productos de esas y unas pocas otras marcas transmiten con elocuencia una fórmula que es posible rastrear en las cajas de bombones de la cadena Kakao y

Los diseñadores son un nuevo fenómeno cultural y comercial de la paradójica Venezuela del presente, en la que en medio del desmantelamiento de las instituciones y el acoso a la iniciativa privada, se producen inéditos despertares en unos pocos nichos de la actividad creativa

hasta en la música de Los Amigos Invisibles: influencia de los estándares de vanguardia que emiten las metrópolis internacionales; aprovechamiento de la iconografía venezolana o de al menos una cierta sensibilidad local en la exuberancia del color o el uso de determinados materiales; y al final, un remate de ingenio y de sentido del humor. Un equilibrio entre lo global y lo cercano, entre tradición e innovación, entre expresión individual y homenaje al paisaje de referencias que se heredó de los mayores.

Todo eso está, por ejemplo, en una de las iniciativas más exitosas, Hot Chocolate Design. Con una imagen que viene de la versión local de la santería, y que tiene a Santa Bárbara y al Negro Felipe, creó un diseño muy colorido y atractivo que ha usado para distintos productos, como una billetera y unas zapatillas. Y con un mapa también de colores muy vivos, que parece escolar, ha hecho otro par de zapatillas y un bolso. Las billeteras para caballeros cuentan con un forro exterior de lona que reproduce un extinto billete de veinte bolívares, con un Páez ceñudo mirando desde el olvido, o un ticket del Metro. Tiene un bolso que imita los volúmenes de un televisor de los años sesenta y otro que lo hace con una patilla partida por la mitad. Y sus productos estrella, las zapatillas para niñas y damas bautizadas como Chocولاتicas, se han hecho cada vez más populares por el juego que proponen: la zapatilla izquierda tienen una imagen impresa que complementa la que tiene la derecha. Si en una está Santa Bárbara, en la otra está el Negro Felipe.

Su sitio en internet —hotchocolatedesign.com— vende decenas de modelos en distintas categorías y ofrece servicio de *delivery*. Hot Chocolate tiene empaques muy

adecuados para la calidad de sus productos, como una caja con la misma arquitectura de las de leche, y un dispensador de zapatos reconocible a varios metros, que ha llevado a las tiendas donde vende también sus famosas Chocولاتicas. Esta empresa de estándares tan exigentes fue creada en 2004 por una pareja de diseñadores: la diseñadora gráfica Carolina Aguerrevere y el ilustrador Pablo Martínez. Pronto se hicieron notar por la originalidad y la diversidad de sus Chocولاتicas, que además son buenos zapatos, cómodos y rendidores. «Nosotros creímos en nosotros», explica Pablo Martínez, «y en que si uno lleva la contraria puede lograr algo bueno». Trabajando por años en la publicidad, vieron muchas veces cómo sus clientes escogían la propuesta más predecible, justo la que ellos pensaban que era la menos capaz de atraer al público. Hasta que creció en ellos el deseo de hacer sus propias cosas y lo que les diera la gana, sin pensar en si se vendería o no. Resultado: sí se vende. «Hacemos todo aquí y nos enorgullecemos de eso».

Martínez explica que Hot Chocolate Design ha prosperado por su atención a la calidad (tanto del producto como del servicio de venta), por su necesidad de innovar permanentemente y por su apuesta a la originalidad. «No creo que sea realmente diseño todo lo que aquí se vende como tal. Lo que falta para que este mercado se desarrolle es constancia y fuerza contra lo que parece imposible de hacer, en un país donde, en vez de abrirte las puertas, lamentablemente te las cierran cada vez más».

Si Hot Chocolate Design basa su estética en la nostalgia, BiOrbe lo hace en la onda verde que recorre el mundo, por fortuna, de un tiempo para acá. Mundo más vida es BiOrbe, explican las etiquetas de sus productos, llenas además de la enunciación de sus valores, como «fluidez» o «paz». Hay toda una filosofía de calidad de vida y relación positiva con el entorno en el trabajo de diseño de esta marca. Sus forros para *laptops*, en verde o naranja, muestran un dibujo que alude directamente a los circuitos de un chip, pero que podría apreciar un ceramista indígena. Su cómodo estuche para el *mat* de hacer yoga despliega el hermoso enramado de un árbol y tiene varios bolsillos que hacen innecesario llevar además una cartera. Y la nueva bolsa para el mercado, que evita el uso de una docena de engorrosas y contaminantes bolsas de plástico, cuenta con un fondo firme, un tirador acolchado que impide que el peso duela en el hombro de quien la lleva colgada, y bolsillos exteriores para meter ahí las hierbas aromáticas o las flores. En el exterior, en un sobrio vinotinto con líneas ocre, la corteza de un árbol se queja porque le han dado un hachazo. Se trata de un producto que, como los de Hot Chocolate Design, no tiene nada que envidiarle a uno que se adquiera en el exterior.

Tres socias fundaron BiOrbe en diciembre pasado, para participar en un mercado de diseño. Las hermanas Cristina y María Margarita Vernet, que fabrican mate-

rial POP y accesorios, y la diseñadora y artista plástico María Teresa del Castillo, fundieron sus conocimientos en lo que llaman «un intercambio de dos mundos». Al contar con una fábrica —la de la marca Vernet— tienen más capacidad para reutilizar insumos. Sus materiales no son necesariamente reciclados, pero sí son muy resistentes y bien hechos; así dejan de ser relativamente desechables. Pretenden resolver varias necesidades al mismo tiempo y para eso someten sus prototipos a prueba con algunos clientes para evaluar cómo les va en la vida cotidiana. Han escogido tiendas especializadas, adonde acude el público que puede apreciar el gran componente de diseño, y están empezando a exportar a Estados Unidos y España.

Al Salón Satélite de 2009, donde en abril enseñaron sus creaciones a unos 150 mil visitantes los jóvenes diseñadores dentro de la feria del mueble de Milán, acudieron dos venezolanos, Guillermo Aguerrevere, que llevó unos parabanes para dividir espacios, y Anabella Georgi, quien luego de hacer carteras durante siete años y de crear un lenguaje reconocible, creó unos prototipos de sillas que llevan su sello. «Debo hacer magia con los materiales», dice Georgi, una de las firmas más conocidas y cotizadas en este movimiento emergente, y dueña de una producción constante que puede apreciarse en anabellageorgi.com. «Trabajo con lo que consiga. He tenido que hacer diseños muy flexibles por esa razón. No me comprometí a producir para Italia porque me daba miedo por la escasez de material. Sería una maravilla producir aquí y vender allá, pero si consi-

gues algo después no vuelve y no puedes preservar un mismo diseño».

El viaje a Milán le sirvió, entre otras cosas, para comprender que hay mucho por hacer en Venezuela. «Uno que ve que allá están saturados y aquí está prácticamente todo por diseñar, en particular en materia de diseño industrial, y eso es bueno. Hay que decirle a la gente que se atreva a diseñar. La organizadora del salón nació en Venezuela, es una figura internacional importantísima en

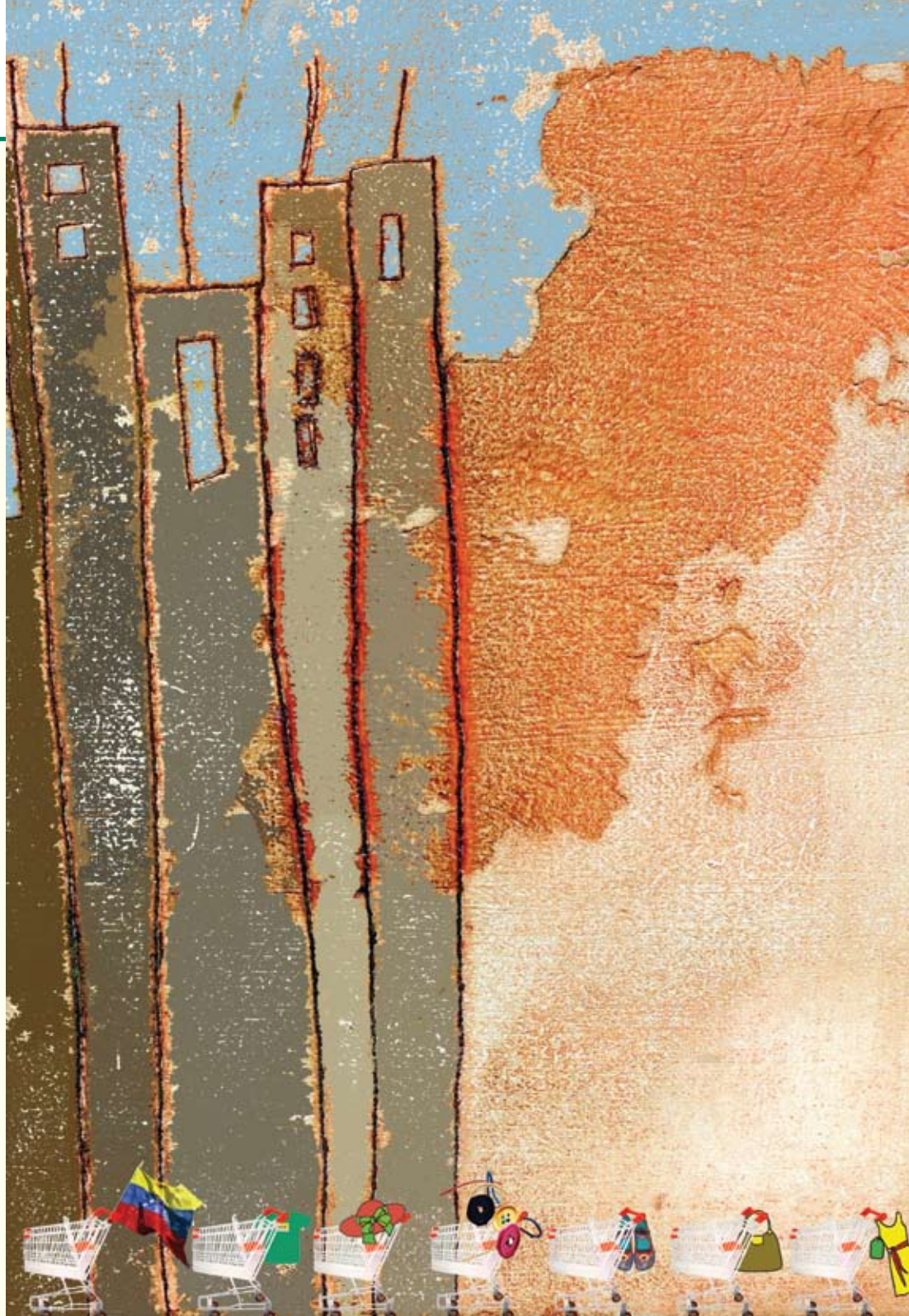


Ilustración: Gabriella Di Stefano

diseño industrial, y se cansó de contactar a las escuelas para que la gente de aquí enviara sus cosas al exterior».

La construcción de un negocio

Un jueves cualquiera en la mañana se hace difícil hablar con Elisa García, en la tienda llamada Colectivo Artístico Krearte. En ese pequeño local del centro comercial Xpress, entre Macaracuay y La Guairita, en Caracas, entran y salen sin parar clientas que tienen entre treinta y sesenta años. El comercio está por cumplir apenas un

Muchos artistas han reorientado su contacto con el público a medida que el chavismo ha ido secuestrando ideológicamente la red de museos estatales

año y ya cuenta con numerosas menciones en los medios. Tuvieron que ampliar el horario y comenzar a abrir los domingos en la mañana. Vende ropa, zapatos, accesorios, un poco de mobiliario, cuadros y artículos de uso cotidiano, como un cargador de nylon para llevar los bebés, suerte de *awayu* andino del siglo XXI. Varios de los artículos son muy ingeniosos, y lo anuncian al eventual cliente con vistosos manuales de instrucciones. Krearte vende exclusivamente por consignación lo que le proveen unos 160 «artistas» —García siempre los llama así— que vienen de toda Venezuela, desde lugares como El Tigre o La Victoria, donde trabaja un veterinario retirado de setenta años que produce obras cinéticas. Salvo dos o tres de esos artistas, que han nacido en el extranjero pero llevan mucho tiempo aquí, todos los creadores son venezolanos. Krearte no es la única tienda de diseño que hay en Caracas, pero sí lo es en cuanto a su oferta característica: todo lo que vende está hecho en Venezuela.

«Quisimos crear un espacio permanente», dice Elisa García, «para que uno pueda encontrar lo que ve en los bazares, que son un poco sorprendidos y no se sabe bien cuándo volverán». Ella y Elizabeth Delgado, la socia fundadora, pasaron año y medio concibiendo este sitio, a partir de la necesidad de hallar lo que sabían que existía, que se estaba haciendo en Venezuela. Delgado es diseñadora gráfica y alimentó por mucho tiempo este sueño, mientras trabajaba en la radio, hasta que finalmente pudo hacerlo realidad. Comenzaron con treinta proveedores. Ahora rotan continuamente una mercancía que no llega con total regularidad, y que deben renovar además con frecuencia en un local muy pequeño que es visitado, prácticamente cada semana, por una red de clientas que les piden avisarles por correo electrónico cuando arriba nueva mercancía. Esa red está compuesta en primer lugar

por madres y abuelas que quieren usar cosas diferentes de las que hay en los centros comerciales, o que quieren llevar un regalo original venezolano cuando van a visitar a alguien en el exterior.

«Pedimos que los artistas sean de aquí, pero no podemos hacer lo mismo con la materia prima», sigue García. Éste es un problema recurrente para los diseñadores, cada vez más grave. De paso, la gran mayoría de ellos vive de otros trabajos y hace sus zapatos o sus carteras en su tiempo libre. «Algunos artistas han abierto sus propias tiendas y hay un movimiento impresionante en Maracaibo, por ejemplo. Éste es un mercado en creación. Vienen artistas que ni siquiera saben cuánto cobrar por sus cosas. De hecho, hay cada vez más bazares, pero no siempre tienen buenos resultados».


En la Quincalla Zoco, en la sexta transversal de Los Palos Grandes, en Caracas, María Fernanda Maragall dice en cambio que en este movimiento hay más artesanía que diseño. Contrasta la situación venezolana con la argentina, en la que una frondosa y prolífica generación de jóvenes diseñadores de ropa, accesorios, libros y objetos para el hogar cuenta con una oferta consistente de aluminio y cuero de alta calidad fabricados allá, con un parque industrial capaz de producir lo que ellos diseñan, con un elenco de artesanos y técnicos capacitados, y con un circuito de venta que tiene muchas tiendas en barrios bonaerenses como Palermo Viejo y hasta un centro comercial entero, el Buenos Aires Design, junto al muy visitado cementerio de La Recoleta. Y todo eso estalló luego del aislamiento y la escasez que sobrevinieron al colapso político y económico de 2001. «Aquí los diseñadores son sobre todo gente que debe confeccionar sus propias cosas, si encuentra el tiempo y los materiales para hacerlo. Diseño de verdad es lo que había en los ochenta, hasta finales de los noventa, cuando teníamos una industria que producía lo que los diseñadores creaban y nacieron experiencias como Neutroni y Casa Curuba».

Diseñadora ella misma, Maragall tiene mucha experiencia en este tema. Tuvo una tienda de diseño en Miami en los ochenta, que luego mudó a Caracas, con el nombre de Antena. Allí vendía objetos y mobiliario nacional e internacional, con estándares muy altos de calidad de diseño. Más tarde se dedicó a trabajar como directora de arte en la industria audiovisual local, hasta que llegó el paro petrolero de diciembre de 2002 y enero de 2003. Entonces, encontró lo que hoy es la quincalla y junto con la vestuarista María Adelina Vera fundó el Depósito Zoco, que no era más que un taller colectivo, un espacio en el que ponerse a trabajar con varios amigos diseñadores y artistas, mientras aguardaban el desenlace de aquella huelga de 63 días. Vino el fin (junto con el control de cambios) y el depósito se convirtió en una quincalla, que prolongó la estética de viejo almacén y reciclaje que surgió en aquél, y que se consagró a la venta de ropa y objetos de diseño con un criterio muy exigente. Zoco es uno

de los poquísimos lugares en Venezuela donde se puede encontrar las libretas italianas Moleskine o las miniaturas de muebles clásicos de Le Corbusier. Y también, parte de lo mejor del diseño nacional. Al principio, de ahí venía un sesenta por ciento del inventario. Ahora es bastante menos, incluyendo lo que las mismas Maragall y Vera producen en su taller, como carritos para compra. Ellas saben muy bien lo difícil que es importar, cada vez más y, del mismo modo, lo difícil que es producir aquí, donde hay que recorrer varios almacenes para aprovisionarse de una veintena de cierres que sean iguales.

«Los diseñadores que siguen con nosotros son poquísimos: los que apuestan, los que viven de eso», dice María Fernanda Maragall. En Zoco venden sus cosas por consignación por primera vez, y si hay un segundo pedido comienzan a comprarles, pero compartiendo el riesgo. Maragall dice que han tenido que ser muy exigentes con los empaques de los productos —«hasta cuándo presentar un diseño dentro de un saquito de yute con una cinta»— y con la calidad de la confección. No venden lo que no les gusta. «Nosotros proponemos, no sólo vendemos». Son comunes los diseñadores que no perseveran, que desaparecen o se van del país; en Zoco

«Aquí los diseñadores son sobre todo gente que debe confeccionar sus propias cosas, si encuentra el tiempo y los materiales para hacerlo. Diseño de verdad es lo que había en los ochenta, hasta finales de los noventa»

prefieren mantener relaciones con los más serios. «Annabella Giorgi le da el tiempo justo a sus cosas, igual que Gabriela Valladares o los muchachos de Parapara, que hacen cojines para trabajar con las *laptops* pero mejores que los que se importan, pues hacen diseño para ir más allá. Tienen que hacerlo, porque el cliente venezolano tiende a preferir algo importado aunque esté mal cosido. Puede haber más público si éste aprende a apreciar la calidad local, si adquiere un ojo, puede ocurrir lo mismo que con el sushi. Es necesario que las escuelas de diseño formen a los alumnos para crear cosas utilitarias y factibles, no que los hagan hacer una tesis sobre un carro eléctrico. Tienen que ser mejores». 

Rafael Osío Cabrices
Periodista

No pierda esta oportunidad de completar su colección

Ediciones IESA le ofrece la oportunidad única de completar su colección de Debates IESA: al elegir 3 ediciones de la promoción, pague 2 y lleve el tercero completamente gratis.

debates IESA



Volumen XI - Número 2
Negocio en familia
¿Qué resulta de mezclar familia y negocios?

Volumen XI - Número 3
Venezolanos con iniciativa
Cómo es la gente más emprendedora del mundo

Volumen XI - Número 4
El buen gobierno de las empresas
Asegure la transparencia, la participación y las mejores decisiones

Volumen XII - Número 1
La empresa venezolana se reinventa
En el último medio siglo la empresa racional ha cambiado varias veces ante las circunstancias. ¿A qué se enfrenta ahora?


Volumen XII - Número 2
Consumidores bajo la lupa
Las empresas de investigación de mercados están en su mejor momento. ¿Qué está pasando en esa industria?

Volumen XII - Número 3
¿País de oportunidades?
La incertidumbre cunde entre mucha gente de negocios, pero hay quienes miran las cosas con optimismo. ¿Quiénes tienen la razón?

Volumen XII - Número 4
¿Está surgiendo en Venezuela la empresa del futuro?
Las presiones sobre las empresas pueden crear las organizaciones del siglo XXI

Volumen XIII - Número 1
Los retos de la regulación
Las empresas venezolanas deben cumplir nuevas normas, pagar más impuestos, pedir más permisos... ¿Cuáles han sido los efectos de las regulaciones? ¿Es posible sacarles provecho?

Volumen XIII - Número 2
Juventud: ¡divino tesoro!
Hoy los jóvenes constituyen un enorme mercado. Mañana serán adultos y tendrán más dinero para gastar

Ediciones  Contáctenos por el correo electrónico libreria@iesa.edu.ve con los siguientes datos: Nombre y apellido, número de teléfono, o por los teléfonos (0212) 555.44.60 y 555.42.63, fax (0212) 555.44.45 y gustosamente le atenderemos.