



Instituto
Nacional
de Tecnología
Industrial

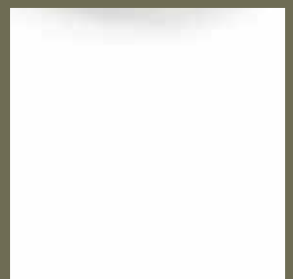
ASORA

Asociación de Fabricantes
y Representantes de Máquinas,
Equipos y Herramientas para
la Industria Maderera de Argentina

3

Herramientas de diseño para pymes del sector mueble

Aprender a mirar



FASCÍCULO 3
TENDENCIAS

**HERRAMIENTAS DE DISEÑO
PARA PYMES DEL SECTOR MUEBLE**
Fascículo 3: Aprender a mirar

Autoridades del INTI

Presidente
Enrique Martínez

Director del Programa de Desarrollo
César Zunini

Director INTI Maderas y Muebles
Alfredo Ladrón González

Directora del Subprograma de Diseño
Raquel Ariza

Autoridades de ASORA

Presidente
Jorge Götttert

Vicepresidente
Nora Reznik

Secretario
Rodolfo Kolar

Tesorero
Jorge Prieto

Elaboración de Contenidos:

INTI | ProDiseño
Raquel Ariza
Rodrigo Ramírez

Colaborador:
Pablo Bianchi

Diseño gráfico y maquetación:
INTI | ProDiseño
Mariela Secchi

Coordinación de la Edición:

ASORA Revista
Roberto Luis Minoli
Alberto Pelagallo

Distribución:
Este fascículo se distribuye como parte
de la edición de ASORA Revista

Contacto: prodis@inti.gov.ar
www.inti.gov.ar

Queda prohibida la reproducción
total o parcial del material publicado
en este fascículo sin autorización
expresa del INTI.
ISBN: 978-950-532-139-1
ISBN: en trámite

¿Por qué para detectar tendencias es importante aprender a mirar?

Porque para cualquier pyme del sector mueble resulta necesario hacer una lectura adecuada del contexto en el cual se desenvuelve, para poder comprender cuáles son las tendencias dominantes y de ese modo sintonizar mejor con las aspiraciones, deseos y necesidades de los usuarios.

El objetivo principal de este fascículo es ampliar la idea de lo que representan las tendencias, abriendo el abanico de posibilidades y modos de abordar el tema. Aspiramos a romper con preconceptos rígidos, con ideas acotadas a lo estético y con «recetas mágicas».

Una característica destacable de cualquier buen diseñador es poder interpretar los datos del entorno y detectar aquellas tendencias que resultan más apropiadas para el proyecto con el cual esté trabajando. Para lograrlo es necesario ejercitar la mirada en un aprendizaje que irá dando sus frutos a lo largo del tiempo.

Con las herramientas que se presentan a continuación buscamos abrir el imaginario de las tendencias, que frecuentemente queda ligado a cuestiones puntuales, del tipo ¿cuál es el color que viene? o ¿esta temporada se usan maderas oscuras o claras?.

Esperamos poder dejar en claro el carácter totalmente relativo de las tendencias, sujetas a múltiples y variados condicionantes: el usuario al cual se dirigen, los productos de empresa, las características propias de la organización, las tecnologías y las destrezas y habilidades disponibles, el sector en el cual opera, el mix de productos, los proveedores, etc.

Algunos de estos aspectos son ampliados en otros fascículos de esta colección.

El futuro ya llegó

El pasado y el presente como punto de partida de un buen análisis.

Desde hace algunos años, una idea proveniente del mundo de la moda se instaló fuertemente en otros ámbitos, entre ellos el diseño de muebles. El análisis de tendencias permitiría advertir los cambios por venir en un mercado determinado. Quien logre anticiparse a estos movimientos, al igual que un hábil ajedrecista, se encontraría mejor posicionado que sus competidores en el momento de plantear la próxima jugada. Por lo tanto, el mundo se llenó de gurúes y videntes capaces de leer en su bola de cristal lo que sucedería en el porvenir.

A pesar del halo de misterio con el que frecuentemente se lo intenta rodear, el concepto se comprende fácilmente: la tendencia es simplemente la dirección o rumbo del mercado. A priori pareciera ser que lo complejo, lo difícil de determinar, cuál será esa

dirección. En este punto es donde debemos pararnos, no para mirar el horizonte esperando una señal reveladora del porvenir, sino para detenernos a pensar. Si lo hacemos, inmediatamente nos daremos cuenta de que predecir el futuro es imposible para los simples mortales.

Nadie puede saber *exactamente* qué es lo que va suceder, tanto en el campo de las tendencias de mobiliario como en un campeonato de tenis. Sin embargo, está claro que, en los últimos dos casos, un análisis racional de las situaciones pasadas y presentes (que son las únicas que podemos evaluar) nos permitirá minimizar el riesgo de equivocarnos, lo que no es poco. Lo mismo ocurre con el análisis de tendencias. Por eso, el futuro ya llegó, está aquí. Sólo tenemos que desarrollar las herramientas para identificarlo.



Fuente. www.cosmit.it

Mirar con nuevos ojos

Revisar lo ya explorado y lo desconocido para iniciar un proceso de diseño exitoso.

Analizar tendencias no significa hacer predicciones esotéricas sobre el futuro. Con este trabajo intentamos desmitificar esa idea aportando instrumentos útiles para el sector. Se busca ampliar la mirada o todavía mejor, mirar con nuevos ojos lo ya visto. Partimos del análisis de variables posiblemente no consideradas hasta ahora, que permitan detectar tendencias y aplicar esa información dentro de la empresa, de manera sostenida a través del tiempo para que este trabajo rinda frutos.

Las tendencias no involucran únicamente lo nuevo: es importante detectar tendencias latentes, que todavía no han sido satisfechas por productos o servicios; identificar las emergente en crecimiento, que tomarán una posición dominante en el futuro inmediato; y las consolidadas, es decir aquellas que se mantuvieron estables durante el lapso evaluado. En el caso de estas últimas, su análisis es imprescindible para identificar en qué momento comienzan a decaer y dejan de tener el interés de los consumidores.

No existe un «supermercado de tendencias»

Es imprescindible entender en qué parte del proceso de diseño se analizan las tendencias. Para que sea efectivo, el análisis debe ser previo y prospectivo, generando datos que permitan diseñar muebles a partir de las nuevas referencias. Dada la importancia de los cambios que se producirán, es necesario el compromiso de quienes dirigen la empresa. No se trata tan sólo de elegir los colores de la temporada.

Proceso de Diseño

Retomando lo visto en el fascículo 2, el análisis de tendencias es imprescindible para la 1ª fase del proceso de diseño (Definición estratégica) y necesario

para la 2ª y la 3ª (Diseño de concepto y Diseño en detalle).

Esto deja en claro la importancia del análisis de tendencias desde el inicio de dicho proceso.



El origen de las tendencias

Recursos para analizarlo.

Hablaremos de 4 campos en los cuales detectar tendencias tanto latentes como emergentes y consolidadas.

El primero, quizás el más evidente, es el estético o «formal». Pero no es el único: existe otro, relacionado con la tecnología, es decir el uso de materiales y procesos, de los cuales podremos apropiarnos estando atentos a lo que ocurre en otros sectores.

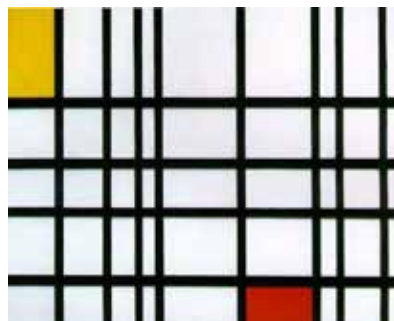
Podemos ocuparnos de las influencias socioculturales para identificar nuevas situaciones de uso, o de las éticas, que involucran la responsabilidad de la empresa sobre sus productos, el ambiente y la sociedad. Los tres últimos presentan tantas oportunidades como el estético, por lo cual hay que estar atentos a todos.

Todos están estrechamente vinculados, y si bien en el momento del análisis se los puede abordar separadamente para su mejor comprensión, al volcar la información al diseño de muebles deberían considerarse de manera conjunta.

Influencias estéticas, estilísticas o formales

Buscar en otras áreas recursos estéticos (en especial, aquellos referidos al trabajo con la forma y el color) que podamos aplicar a nuestros muebles. En el arte, la moda y, muy especialmente, en cómo leen esas influencias en otras ramas de la industria, como por ejemplo, la automotriz o la de productos electrónicos.

Los recursos surgidos del ámbito artístico pueden aplicarse tanto a un edificio como a un mueble: las líneas ortogonales, la disposición de los planos y el uso del color generan un código reconocible, como se muestra en los ejemplos.



En orden: Pintura de Piet Mondrian. Silla Red Blue de Gerrit Rietveld. Casa Schroeder.

Influencias tecnológicas

Estar atento a nuevos procesos y nuevos materiales, factibles de ser aplicados de manera innovadora al mundo del mueble. Pueden provenir de nuevos desarrollos, para lo cual el contacto con proveedores de materiales y maquinaria es fundamental, como también del traspaso innovador de técnicas provenientes de otros campos.

La aplicación de una tecnología incipiente, como la del caño de acero soldado utilizada en la fabricación de bicicletas, les permitió a Mart Stam y Marcel Breuer diseñar, en los años 20' del siglo pasado, las primeras sillas cantilever, que al no tener las dos patas de atrás, aguantan el peso gracias al material del que están hechas. Una tendencia tan consolidada que ya tiene casi un siglo, dando origen a una tipología de silla.



Sillas cantilever, diseñadas por Mart Stam y Marcel Breuer en los años 20'.

Influencias socioculturales

Los nuevos paradigmas culturales que surgen y se imponen; las mutaciones que se producen en las relaciones interpersonales fruto de la incorporación de nuevas tecnologías; la fragmentación de los grupos sociales urbanos en tribus de resonancias globales son sólo alguno de los múltiples cambios socioculturales que verificamos a diario. Esos cambios generan nuevas conductas en los usuarios y nuevas necesidades. Estudiar estos síntomas puede significar contar con la información necesaria para poder desarrollar productos que satisfagan esas tendencias latentes.

El Net Surfer, diseñado por el colectivo finlandés Valvomo en 1995, fue un interesante acercamiento inicial a cómo un mueble resolvería una nueva necesidad, una tendencia emergente, la de pasarse horas navegando en Internet. Si bien la tendencia sociocultural se afianzó, no es este el tipo de muebles que terminó adoptando el público en general.



El Net Surfer (diseñado por el colectivo finlandés Valvomo en 1995)

Influencias éticas

De diversa implementación pero con un origen común: la ineludible responsabilidad de la empresa ante su entorno. Nos referimos tanto al uso racional de los recursos materiales y energéticos destinados a la fabricación de productos, muchos de ellos englobados bajo al óptica del diseño sustentable o ecodiseño, como a las obligaciones que la empresa contrae con su comunidad (responsabilidad social empresaria). Estas tendencias no sólo implican un futuro más razonable para nuestros hijos, sino que pueden transformarse en fuertes ventajas competitivas.

Un ejemplo de la preocupación por el medio ambiente trasladada al mobiliario es este producto fabricado con placas de PEAD reciclado por Bär + Knell, Alemania, donde el material se torna un valor estético en sí mismo.



Reciclado por Bär + Knell, Alemania



Diseño Sustentable. Sustentabilidad implica satisfacer las necesidades del presente sin generar el riesgo de que futuras generaciones no puedan satisfacer las propias. Reducir el consumo de materiales y energía; mejorar el transporte y la distribución; extender la vida útil del producto y prever su disposición final son algunas de las herramientas a utilizar.

Seguir tendencias o generarlas

Empresas competitivas y empresas innovadoras.

No todos pueden generar tendencias. Es un privilegio de los líderes del mercado, porque tienen los recursos para imponerlas.

Bajo este prisma podemos diferenciar entre empresas innovadoras y empresas competitivas. Para las segundas es sumamente importante conocer e interpretar su rol. Saber cómo sumarse a una tendencia

emergente o consolidada puede ser fundamental.

Una aplicación sencilla de esta idea sería la elección de la paleta de colores a emplear en la próxima temporada. Si tenemos una posición de liderazgo, innovadora, dominante en el mercado, podremos definir una tendencia cromática, formulando junto al proveedor una carta de colores exclusiva que después deberemos respaldar con acciones en el mercado (publici-

dad, presencia en ferias, etc).

Mientras que si somos un competidor más en el mercado, muy probablemente debamos utilizar la paleta dominante (los colores «de moda»). En este caso, se utilizarán los colores disponibles en los proveedores habituales. El mismo criterio podría aplicarse a recursos formales, tipologías y configuraciones de productos.

Empresas innovadoras

Kartell, Magis, Herman Miller, hacen de la combinación diseño + desarrollo tecnológico la base de su liderazgo.



Aeron de Don Chadwick y Bill Stumpf para Herman Miller.



Sillas Myto. Plank



Chair_One de Konstantin Grcic para Magis.



Redes. Existen ejemplos muy valiosos de iniciativas internacionales para el análisis de tendencias en el campo del mueble, como por ejemplo Aidima (www.aidima.es) en España. En nuestro país, y en el campo de la moda, INTI –Textiles lleva adelante el Observatorio de Tendencias. (www.inti.gov.ar/textiles/servicios)

una imagen vale más que mil palabras

El armado de paneles temáticos o «collages» es utilizado con diferentes propósitos a lo largo del proceso de diseño. Es una eficaz herramienta de análisis, en particular para unificar criterios y transmitir información.



Collage realizado por alumnos del Taller de Diseño 2, Cátedra Bianchi. Carrera de Diseño Industrial, Universidad Nacional de Misiones.

En este caso describiremos los pasos a seguir para generar un cúmulo de información visual que nos permita descubrir constantes de una tendencia determinada.

Objetivo: Detectar recursos formales que caractericen al «diseño orgánico».

Medio: Realizar un collage de imágenes relacionadas.

Metodología:

1. Determinar tema. En este caso, «lo orgánico».
2. Seleccionar fuentes de información: fotos propias, de revistas, catálogos, web, etc. Las imágenes pueden tener cualquier origen, no sólo productos.
3. Seleccionar las imágenes más pertinentes y agrupar por afinidad. Una mayor cantidad y diversidad

ayudará a reducir la subjetividad en la selección.

4. Analizar el collage, en este caso buscando rasgos formales (tipos de líneas, de superficies, de volúmenes, de simetrías...), recursos (encuentros entre partes, soluciones de detalle...), y materialidad (uso de materiales, terminaciones

- superficiales, texturas, colores...) que se repitan, para poder racionalizar y sistematizar la información.
5. A partir del punto anterior, hacer un listado de los recursos encontrados, entre los cuales elegiremos cual aplicar para sumarnos a la tendencia analizada.

Recursos que remiten a lo «orgánico»



Haz lo que él hace

Mirar hacia otros sectores para detectar elementos que se puedan adaptar al propio.

Extrapolar es uno de los conceptos más interesantes a considerar para detectar una tendencia a futuro. Las dos acepciones del término son significativas. Por un lado, implica «aplicar conclusiones obtenidas en un campo a otro», lo que nos permitirá traer al ámbito del mobiliario soluciones diversas (estéticas, tecnológicas, socioculturales, organizacionales) de relevancia halladas en otras áreas. Los sectores de los cuales se nutre habitualmente la industria del mueble son la moda, el automotriz y, en menor medida, los electrodomésticos y tecnología en general.

La segunda acepción de extrapolar proviene de las matemáticas: «Averiguar el valor de una magnitud para valores de la variable que se hallan fuera del intervalo en que dicha magnitud es conocida». En términos más concretos, es predecir el siguiente paso como extrapolación de lo que ha venido sucediendo, basado en el seguimiento del desarrollo del producto observado. Esta idea es muy importan-



Reducción del tamaño en función del tiempo de desarrollo del producto.

te para intentar establecer una tendencia. Intentemos clarificar a partir de un ejemplo traído de otra área del diseño de productos.

Pensemos en el tamaño de un teléfono celular o, si se quiere, de alguno de sus elementos (el tamaño de la pantalla, el espesor total, etc.). Analizando los antecedentes, veremos que se han ido reduciendo año tras año. Extrapolando, podemos

detectar que el próximo modelo será más pequeño aún. O que las pantallas dejaron de reducirse, y, por el contrario, comenzaron a ganar espacio en relación a la superficie total del producto. El criterio de extrapolación es un buen ejemplo de cómo el análisis de lo que sucede en un mercado particular nos da herramientas objetivas para prepararnos para el futuro.



Marco legal. Sumarse a una tendencia no implica de ninguna manera tener que caer en la copia. Copiar invalida muchas de las ventajas competitivas que podemos brindarle a nuestros muebles. Por eso, cada producto diseñado puede (y debe) protegerse legalmente (mediante patente, registro de modelo industrial o modelo de utilidad, según el caso).

Casos de diseño

A continuación se describen algunos casos donde puede verificarse la extrapolación de ideas de otros ámbitos.

CASO: BANCOS ROTOMOLDEADOS

Resueltos en plástico rotomoldeado, es un ejemplo de cómo extrapolar tecnologías de otros ámbitos al mobiliario. Inicialmente fabricados en hierro para el equipamiento urbano de Puerto Madero, el cambio tecnológico permitió que el producto fuera comercializado en grandes cadenas, ya que se redujo drásticamente el costo, manteniendo la calidad formal y sumándole diversidad de colores.



Bancos Alfil. (Dis. Diana Cabeza, Argentina)

CASO: YENDO DEL LIVING AL JARDÍN

Un ejemplo interesante es la extrapolación de características propias de muebles de interior a muebles de exterior. Un clásico capitoné, resignificado a partir de recuperar su imagen transformando su utilidad específica. Los bancos se

producen en cemento colado, y en los típicos botones se disponen los desagotes, hechos con caños de aluminio.



M. Banquito. (Dis. Grupo Bondi, Argentina)

CASO: DISTINTAS FACETAS

En este caso, se verifica la extrapolación de características formales de un sector a otro de la industria. El volumen del cazabombardero F117 Nighthawk se genera a partir de facetar la superficie en pequeños sectores con aristas marcadas, con el objetivo funcional de esquivar los radares. El concept car Renault Vel Satis retoma el recurso, para apropiarse de los atributos semánticos, emparentándolo formalmente al cazabombardero. El mismo recurso se aprecia en la reciente mesa Oficio (2008), en este caso aprovechando la superficie facetada para «soportar» elementos

de escritorio. En cada producto, las necesidades funcionales son, obviamente, muy diferentes; pero el código formal utilizado es similar, siendo el caza quien da inicio a la tendencia que termina emergiendo en el sector muebles un tiempo más tarde.



F117 Nighthawk.



Concept car Renault Vel Satis.



Mesa Oficio. (Dis. Luiza Almeida Barroso y Quentin Vaultot, Brasil)



Quién es quién. En la fase inicial del proceso de diseño, no sólo son la dirección o el equipo de diseño quienes tienen la responsabilidad de generar y evaluar la información; sino que ventas (por su vínculo con los clientes), compras (por su relación con los proveedores) y el área de producción, también juegan un rol central proveyendo inputs valiosos.

Cambios socio culturales

Saber de nuestros actuales y posibles consumidores.

Las necesidades que se generan a partir de cambios sociales y/o culturales son una muy significativa fuente de información para poder detectar nuevas conductas y entender como satisfacerlas.

Nuevas conductas

La pregunta es cómo poder leer estas tendencias latentes o emergentes si no dispone de recursos financieros para hacer análisis de mercado o contratar sociólogos.

La respuesta es sencilla: estar atentos a lo que nos rodea. Nuevas conductas (que tienen como ya hemos mencionados orígenes complejos que exceden los alcances de este texto), como por ejemplo trabajar en casa, son nombradas (home office en este caso) y salen en los diarios y se discuten en la televisión y en los bares mucho antes de que haya productos que satis-

fagan específicamente las necesidades que esta nueva situación conlleva. Y es allí donde el diseñador como operador cultural puede ser importante para definir (como veíamos en la Pág. 13 del fascículo 1) un listado de requisitos exhaustivo que contemple estas nuevas necesidades, que deben dar por resultado productos innovadores, adecuados a las nuevas situaciones que resuelven.

CASO. Desde el triunfo de Ikea en adelante, la tendencia de que sea el usuario quien arme finalmente el mueble se ha consolidado. Sin embargo, que esta posibilidad se extienda llegando a que él mismo sea el que disponga la forma final del producto todavía es una tendencia emergente. La biblioteca Bookworm es un exponente de esta tendencia sociocultural. La revalorización del objeto único como reflejo de un estilo de vida «especial» o la profundización del «Do it yourself» (Hazlo tu mismo) que acompaña a los emprendedores de la era digital, se aúnan en este producto, ícono del diseño.



Distintas configuraciones del Bookworm. Kartell (Dis. Ron Arad)



Diseño para todos. Esta tendencia (denominada también Diseño Universal) busca generar productos inclusivos, que contemplen a todos los usuarios, muy especialmente a aquellos de grupos sociales habitualmente más postergados (discapacitados o ancianos, por ejemplo).

Conocer a los que usan nuestros muebles

La fuente más directa para detectar cambios socioculturales son nuestros propios clientes.

Para sintonizar con las necesidades y deseos de nuestros actuales y, sobre todo, futuros compradores y usuarios, debemos conocerlos.

Para caracterizarlos es recomendable usar algún método que nos permita obtener información que sea lo más objetiva posible.

Este método debe adecuarse a las características de la empresa: podemos describir a los consumidores a partir de la información provista por el departamento de ventas, o la que surja de encuestas a compradores y usuarios. Un mayor conocimiento de estas necesidades y anhelos permitirá desarrollar productos que las satisfagan de mejor manera. En economías más desarrolladas, este tipo de análisis es llevado adelante por cámaras sectoriales o entidades gubernamentales.

Algunos de los datos a recabar son:
Edad. Nivel socioeconómico (Zona de



residencia. Características de la vivienda. Estado civil, hijos. Profesión y/o trabajo).

Motivo de compra: reemplazo, decoración, primer amoblamiento...

Necesidades básicas: presupuesto acotado, espacio reducido, resistencia y durabilidad, multifunción, listo para usar, detalles de seguridad, que se adapte a los muebles que ya posee...

Elige y valora: calidad, precio, financiación, cercanía, oferta de productos, prestigio, servicio, variedad...

Se informa por: folletos, web site, recomendación, punto de venta.

¿Qué tipo de muebles compra?

¿Cuánto gasta?

Otros consumos: ropa, autos, alimentos, revistas, electrodomésticos, electrónica. Música, libros, cine, teatro, televisión, salidas, viajes. Ídolos y referentes, y cualquier otro dato que nos ayude a definir gustos y afinidades.

Esto nos permitirá caracterizar someramente a nuestro consumidor, y encarar el diseño con datos más precisos haciendo más eficiente el proceso. Un medio eficaz de comunicar los resultados es la realización de paneles ilustrativos.

El tiempo es tirano

Antes, durante y después de la feria.

Hay múltiples fuentes de información a las que podemos acceder, aunque las más valiosas son aquellas que podemos construir por nuestros medios. Concurrir a ferias es una de las maneras más habituales de recabar información para nuestro análisis. No sólo las específicas de mobiliario a veces, las ferias de otros sectores, materiales e insumos, son tanto o más interesantes.

También la web y las revistas del sector nos permiten estar al tanto de algunas de las tendencias enunciadas. Recabar información es elemental, pero lo que nos permitirá comprender la tendencia y aplicarla a nuestros productos es el análisis que hagamos de esos datos.

Guía para visitar ferias

Visitas saltadas a cualquier feria importante, por ejemplo el Salón del Mueble de Milán, no tienen más sentido que el de hacer turismo. Para que esto sea efectivo debemos tornar habitual nuestra concurrencia, preparándonos para las mismas. Tener a mano el siguiente listado puede hacer más eficiente la visita.

1) *Recordar*: Si no es el primer viaje, rescatar la información de la

visita anterior, para detectar las verdaderas novedades.

2) *Prepararse*: Un modo de minimizar la cantidad abrumadora de información que vamos a encontrar en la feria, es informarnos previamente acerca de expositores, otros lugares que visitar, etc.

3) *Armar recorridos*: para concentrarnos en la información pertinente y no volver con toneladas de papeles inútiles.

4) *Evaluar*: al final de cada día, hacer una evaluación rápida «en caliente» de lo que nos resultó de especial interés.

5) *Analizar*: Generar un informe que sirva como corolario de la visita, y como punto de partida al planificar la próxima.

6) *Catalogar*: al regreso, clasificar y ordenar la información importante para que sea accesible y de fácil consulta.

Ferias del sector

Salone Internazionale del Mobile (Milán, Ita.); *Salón bienal de tecnología para la madera* (Pordenone,

Ita.); *Movelsul* (Bento Goncalvez, Br.); *International Contemporary Furniture Fair* (Nueva York, EE. UU.); *International Furniture Fair* (Tokyo, Japón.); *Feria Internacional del Mueble Argentino* (Córdoba, Arg.); *Salón Internacional del Mueble* (Buenos Aires, Arg.); *FITECMA* (Buenos Aires, Arg.).

La mayoría de las empresas que presentan sus productos en las ferias lo hacen también por otros medios, en particular su sitio web, donde podemos obtener información antes de viajar, y además hacer el seguimiento de algún aspecto interesante que hayamos detectado en la feria.

Otras fuentes de información son los medios gráficos, no sólo los específicos del sector o los especializados en diseño, si no también los que puedan darnos datos de la marcha de la economía, de las innovaciones en insumos y maquinaria, o cambios socio-culturales. Una fuente básica y fundamental es la lectura frecuente del diario.

+info

www.inti.gov.ar/prodiseno/herramientas.htm



Comunicación

Documentar y hacer circular la información relevante.

Tan importante como obtener información sobre tendencias es decidir qué hacer con ella. Es necesario hacer un análisis crítico para generar cambios en la oferta de productos, por lo tanto la dirección de la empresa inevitablemente debe estar involucrada.

Son importantes los canales de comunicación por los que la información debe fluir en todos los sentidos. Estos canales podrán utilizarse para recabar e intercambiar información relacionada con tendencias, y a medida que se vayan consolidando podrán utilizarse para las diferentes fases del proceso de diseño.

Dado que las influencias pueden provenir de diferentes sectores, no sólo las áreas de diseño reciben y proveen información, sino también aquellas relacionadas con producción, con compras y ventas, por ejemplo.

Pero lo fundamental es generar metodologías de trabajo que permitan monitorear la evolución de tendencias. Para esto es imprescindible documentar y comunicar. Si quien viaja a una feria no logra transferir la información recaba-

da, probablemente el viaje haya sido en vano. Por lo tanto, se deben desarrollar los canales necesarios, de acuerdo a las características de la empresa, para que todos los involucrados estén al tanto de la información. Los collage o paneles temáticos son una buena herramienta.

Además de la comunicación hacia adentro de la empresa entre los diferentes actores involucrados en el proceso de diseño, es igual o más importante la vinculación con las otras empresas del sector. Es habitual que en las conversaciones entre «competidores» puedan surgir algunos indicios de las tendencias del sector. Estas conversaciones pueden darse en reuniones formales, dentro de una cámara sectorial o federación, o en situaciones más casuales, como en el local de algún cliente o de algún proveedor en común.

Algunos aportes para mejorar la comunicación

- Recurrir a las nuevas tecnologías.
- Enviar a los responsables de cada sector un e-mail con información relevante es económico, rápido y efectivo.
- Que la información esté disponi-

ble. De nada sirve pagar sobrepeso en el avión si los catálogos que se traen se depositan en una estantería inaccesible.

- Clasificar la información para acceder a ella con facilidad. Recurrir a ella frecuentemente como fuente propia con valor diferencial.
- Registrar nuestros análisis en fichas de producto.
- Buscar en la empresa conductas proactivas en relación a la innovación. Un comentario del encargado de compras sobre el nuevo revestimiento que le acercó un proveedor, puede despertar el interés del encargado de diseño.
- Valorar los aportes de diferentes interlocutores, sin subestimar ni desvalorizar las ideas de otros. Esto permitirá fomentar un clima de participación y facilitará el surgimiento de aportes estimables.
- Contemplar que las percepciones de los distintos actores pueden ser distintas, lo cual debe capitalizarse para beneficio de la empresa. Cada uno debe encontrar la mejor vía para canalizar sus contribuciones.

Y, fundamentalmente, escuchar al otro.



Para recordar

- Tendencia: es la dirección o el rumbo del mercado.
- Las tendencias tienen diferentes estadios: latentes, emergentes y consolidadas.
- En las vidrieras se encuentran las tendencias consolidadas.
- Es clave para analizar las tendencias conocer el pasado y el presente.
- Lo estético es sólo un elemento a analizar, también es importante lo tecnológico, lo sociocultural y lo ético.

Se han realizado todos los esfuerzos razonables por obtener todas las autorizaciones y localizar e incluir en los créditos al titular del copyright de la imágenes reproducidas. No obstante, en el caso de haberse omitido alguno de forma inadvertida, el INTI procurará incluir las correspondientes correcciones en futuras ediciones.

FUENTES

El consumidor de muebles y la distribución en España, AIDIMA, España, 2004

AA.VV. «La Tecno Ciudadanía», *Aportes No. 8*, INTI, Buenos Aires, Julio de 2008

Blanco, R. «Las Tendencias» en «Notas sobre diseño Industrial», Ed. Nobuko, Buenos Aires, 2007

Cervini, Analía; Kayser, Juan «Identidad Estratégica», CMD-IMDI, Buenos Aires, 2004.

Chambouleyron, M. «El diseño Sustentable de productos como estrategia de desarrollo. Sector mueble» *Revista Área No 10*, Buenos Aires, Agosto de 2002.

Gérard Laizé y Frédéric Loeb, «Domovision 2008-2013», Francia, 2008.

Evans, M. «Predicciones para el diseño a futuro» *Revista IF No. 3*, Buenos Aires, 2do semestre de 2007.

Karjalainen, T. «Semantic transformation in design» Ed. Ilmari, Helsinki, Finlandia, 2004.

Fuad-Luke, A. «Eco Design Soucebook» *Chronicle Books*, San Francisco, EEUU, 2004

Perez Zelaschi, Marina; Rossi, Paolo «Observar para entender», *Hablando de Diseño*, INTI, Buenos Aires, 2007

Formento Héctor, «Manual de entrenamiento para equipos de mejora continua», UGNS, Buenos Aires, 2006.

Tejada Arturo «La nueva creación de la moda» *Proyectodiseño 18/trimestre 3*, pág 26. Grupo D Ltda, Colombia, 2000.

FUENTES DIGITALES

www.cosmit.it
www.pietmondrian.org
www.greatbuildings.com
www.moma.org/collection
www.aaa.si.edu/exhibits/pastexhibits/breuer
www.valvomo.com

www.baer-knell.de
www.kartell.it
www.magisdesign.com
www.estudiocabeza.com
www.grupobondi.com.ar
www.luizabarroso.com
www.wikipedia.org
www.conceptcar.ee



Más información en:
www.inti.gov.ar/prodiseno/herramientas.htm

PRÓXIMO FASCÍCULO: DISEÑO
«De la idea al mueble»

INTI | Instituto Nacional de Tecnología Industrial

El presente fascículo es resultado del convenio de colaboración firmado entre el INTI (a través de la participación de su Subprograma de Diseño), y ASORA, con el objeto de realizar conjuntamente un proyecto editorial compuesto por seis fascículos bajo el título «Herramientas de Diseño para pymes del sector muebles». El Subprograma de Diseño del INTI tiene como misión asistir a la mejora de la competitividad industrial, a través de la incorporación de la cultura de diseño en los distintos sectores productivos.

www.inti.gob.ar
0800 444 4004

ASORA

Asociación de Fabricantes y Representantes de Máquinas,
Equipos y Herramientas para la Industria Maderera de Argentina

Socios

ADS-AFILACIÓN DEL SUR

ANGEL Y FRANCISCO FONTANET S.R.L.

ARCASTI MARCELO

BIDINOST S.A.

CAPDEVILA – AINENTI S.A.

CATAVORELLO – ROBERTO

CATAVORELLO

CEBE S.A.C.I.F.I

DORKING S.A.

DT. MAQ. S.R.L.

EUROTOOLING S.A.

FASZZESKI MÁQUINAS

PARA MADERAS S.R.L

FRESUR

FRUND STARK S.A.

GÖTTERT S.A.

HERRAMIENTAS LEITZ BETHKE Y CIA. S.A.

HERRAWIDIA S.A.

LIMAQ-HOMAG

LINARES – LITEC S.A.

MAQUINARIAS CASEROS S.A.

METALÚRGICA KOGUT S.R.L.

METALÚRGICA KOLAR

METALÚRGICA PICOTTO S.R.L.

METALÚRGICA SARMIENTO S.R.L.

PARISOTTO – FÁBRICA DE MÁQUINAS

SIERRAS PRECOR

STHIL S.A.

TALLERES CIUDADELA S.A.

TECNOSPRAY S.R.L.

TOUZE HNOS S.R.L.

WOOD TOOLS S.R.L.

Grupo de preservación

ARCH QUÍMICA ARGENTINA S.R.L.

CFI – TECHNICAL PEST RESEARCH

FIMACO S.A.

PROC. PRODUCTOS Y SERVICIOS S.A.

QUÍMICA BOSQUES SAIC

TEFQUIM S.A.

Socios adherentes

AKZO NOBEL COATINGS S.A.

GLOBAL EMR S.R.L.

HÄFELE ARGENTINA S.A.

KLINGSPOR ARGENTINA S.R.L.

MACAVI S.A.

MASEC S.A.