



INTI

Instituto
Nacional
de Tecnología
Industrial

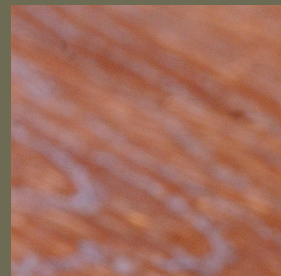
ASORA

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

2

Herramientas de diseño para pymes del sector mueble

Pensar antes de hacer



FASCÍCULO 2
DISEÑO

**HERRAMIENTAS DE DISEÑO
PARA PYMES DEL SECTOR MUEBLE**
Fascículo 2: Pensar antes de hacer

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 Göttert

Vicepresidente
Nora Reznik

Secretario
Rodolfo Kolar

Tesorero
Jorge Prieto

Elaboración de Contenidos:

INTI | ProDiseño
Raquel Ariza
Rodrigo Ramírez

Colaboradores:
Dolores Delucchi
Leandro Brizuela

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: prod@inti.gob.ar
www.inti.gob.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 el diseño es importante para las empresas?

Una adecuada práctica del diseño está directamente vinculada a la mejora en la calidad de vida de la comunidad, al aumento en la competitividad y a mayores niveles de reconocimiento en el mercado.

El diseño es un valor ineludible para que las empresas crezcan y sus productos y servicios sintonicen con las demandas y las expectativas de los usuarios.

Diseñar es generar la información para que un determinado producto o servicio se materialice. Involucra un conjunto amplio de dimensiones que exceden lo puramente estético: la ergonomía, la interfaz entre el producto y el usuario, la funcionalidad, el uso eficiente de los materiales, entre otros.

La incorporación de la cultura de diseño en la empresa representa una ventaja competitiva. Ejercitado por profesionales y adecuadamente gestionada, es capaz de aportar beneficios tanto económicos como sociales.

Gestionar es decidir. Así como alguien en la empresa se ocupa de la finanzas, de la producción o de las ventas, es recomendable que haya un responsable de gestionar el proceso de diseño.

El diseño es una disciplina importante tanto para las actividades innovativas como para las no innovativas. En sectores más tradicionales, se focaliza en los sistemas de producción, el desarrollo de mejoras incrementales, la reducción de costos, la apariencia y la experiencia de uso, y en mucho menor medida en la generación de productos radicalmente nuevos. Estos aspectos se mencionaron en el fascículo uno y se ampliarán a lo largo de la colección.

qué es el diseño

Diseñar es pensar antes de hacer

Analizar, planificar y ejecutar para responder a las necesidades de los usuarios.

Es una disciplina integral que hace visible a la organización en el mercado, beneficiando de esta forma su rentabilidad y la imagen percibida por el público.

El diseño es una herramienta estratégica para la mejora de la competitividad de las empresas. Es frecuente entenderlo como una actividad estética, asociada a lo que está de moda. O acotarlo a un estilo de mueble, «de Diseño», como pueden ser «Country», «Art Decó», «Clásico» u otros. Sin embargo, esto no es suficiente para comprender la magnitud del potencial del diseño como actividad proyectual creativa.

Éste integra el conocimiento sobre lo que quieren los clientes, y lo que puede producirse eficientemente. Además genera una oferta coherente con los otros productos de la compañía, su imagen y su planificación.

Qué esperar del diseño

Un producto bien diseñado beneficia tanto a quien lo produce como a quien lo utiliza¹. Sus contribuciones pueden materializarse de diferentes formas. Algunas de ellas pueden ser:

- Brindar una innovación radical o incremental en conceptos, productos y procesos.
- Diversificar la oferta de productos, ayudando a diferenciarlos de sus competidores.
- Generar nuevos productos, a partir de tecnologías existentes.
- Introducir mejoras funcionales, estéticas y productivas en productos ya existentes.
- Mejorar la experiencia de uso de los productos, incrementando su

valoración por parte de los usuarios y por lo tanto el precio que están dispuestos a pagar.

- Simplificar la producción, optimizar costos de fabricación.
- Generar o adaptar productos a nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales.
- Optimizar la comunicación y la imagen de la empresa, aportando valor de marca y ayudando a fidelizar clientes.

Una actividad ejercida por profesionales

Un diseñador no es un artista, ni un inventor, ni un ingeniero. Es un profesional versátil con una formación técnica, y una perspectiva creativa para la resolución de problemas. Su campo de acción es muy amplio, y su perfil idóneo para el trabajo multidisciplinario. Es capaz de interpretar tanto los deseos y necesidades del usuario, como lo que el fabricante es capaz de producir y vender.

comprender qué puedo hacer con el diseño

Campos de acción en la empresa

El diseño puede desempeñar sus actividades en tres grandes campos de acción dentro de las pymes del sector:

Diseño industrial o de producto

Determina los aspectos formales, constructivos, utilitarios, y demás características del mueble que estarán en contacto con el usuario. Para lograrlo se integran a la estrategia empresarial diversos aspectos, tales como la comprensión de la experiencia de uso, los conocimientos técnicos y los procesos de fabricación.

Comunicación del producto

Crea las mejores condiciones para la identificación y reconocimiento del mueble, valiéndose de diferentes soportes de comunicación: marca, web, catálogos, folletería, anuncios, stands, showroom, manuales de armado, embalaje y otros elementos auxiliares.

Estos soportes deben mantener coherencia entre sí, y con la imagen que la empresa desea proyectar.

Diseño de imagen corporativa

La imagen corporativa es la representación que tiene el público de la empresa, que está compuesta no sólo por las acciones puntuales de comunicación sino por todo lo que englobe las relaciones hacia adentro y hacia afuera de la organización. Esta construcción debería hacerse a través de prácticas preestablecidas e intencionadas, y podrá ser sintetizado en una marca gráfica.

Las actividades requerirán diferentes esfuerzos, recursos y compromiso, según si se desarrollan intervenciones profundas y de largo plazo o modificaciones puntuales sobre lo existente. La decisión entre una y otra debería estar fuertemente condicionada por las capacidades y la realidad de la empresa. Los resultados se darán de manera progresiva, representando un aprendizaje para la empresa, y que le generará confianza para trabajar en proyectos cada vez más complejos.

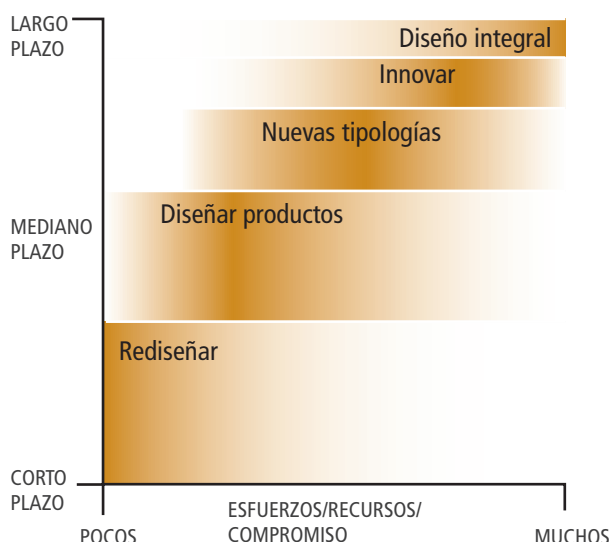


GRÁFICO 1. De elaboración propia a partir de la ponencia de Carmelo Di Bartolo «Diseño y competitividad industrial». Cómo ganar mercados a través del diseño. Primera Jornada Nacional de Diseño Bs.As. 2003. <http://www.designinnovation.it>

Intervenciones de diseño

Encontrar la estrategia adecuada a cada empresa.

Rediseñar

Hacer una intervención acotada que signifique mejoras incrementales o la optimización de costos, para mantenerse actualizado acerca de gustos y necesidades de los usuarios.

Caso. EL MISMO SILLÓN, PERO DIFERENTE.

En el 50° aniversario del sillón Egg la empresa Fritz Hansen lanzó una edición limitada, aplicando diseños textiles en diferentes tonalidades y texturas, dando muestra de la versatilidad del sillón.

Diseñar productos

Trabajar en el campo operativo transformando proyectos en productos concretos, para ampliar la oferta o crear nuevas líneas. Se conjugan resoluciones creativas y técnicas en respuesta a demandas de los clientes, características de nuevos mercados, incorporación de materiales, normativas diferentes o como reacción a las acciones de la competencia.



Sillón Egg. El de la izquierda es el original diseñado por Arne Jacobsen, y el resto forman parte de edición limitada de 999 unidades con distintos estampados. Fuente: www.fritzhansen.com

Nuevas tipologías de productos

Observar y analizar el mercado y las tendencias de consumo, así como las nuevas tecnologías y su incidencia en la vida de los usuarios. De esta forma se intentan generar nuevos conceptos de productos que innoven, no sólo en los aspectos materiales sino además en su forma y experiencia de uso.

Caso. LA OBSERVACIÓN COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA LA INNOVACIÓN.

El modelo Cobra de la empresa italiana Horm nos demuestra cómo la detección de las transformaciones ocurridas en objetos de otros sectores, en este caso los electrodomésticos y su reducción de volumen, incitó al diseño de un nuevo concepto de mesa de TV adaptado a estas nuevas tecnologías.

Innovar

Emplear la innovación como método, en un modo avanzado de entender al diseño. Ideas que nacen del conocimiento y de observar lo cotidiano. Además implican un modo de trabajo sistemático que se adecua a los recursos y a las condiciones de producción; y que se nutre de ideas que funcionaron en otros sectores.

Diseño integral

Centrar la estrategia de la empresa en el diseño, fuente de innovación y negocios. Los objetivos están fuertemente ligados al diseño, integrando de manera coherente producto, comunicación e imagen corporativa. El pensamiento de diseño ayuda a orientar a la empresa en el mercado y potenciar sus fortalezas, detectando necesidades de los usuarios.



Fuente: www.horm.it

para que todas las acciones se cumplan

El diseño como proceso

Fases a cumplir para desarrollar un proyecto de diseño.

El diseño puede entenderse como una actividad puntual, focalizada en el desarrollo concreto de un determinado producto. Sin embargo, desde un pensamiento proyectual más amplio, el producto es apenas la punta del iceberg que oculta bajo las aguas un trabajo exhaustivo.

El modelo de proceso de diseño aquí propuesto esquematiza el recorrido que puede transitar una empresa para diseñar un producto. Está organizado en término de fases de trabajo, que persi-

guen objetivos específicos. Conjuga instancias de mayor libertad creativa y otras de implementación y control. Busca evitar la improvisación y disminuir el margen de error, a partir del cumplimiento de los objetivos de cada fase.

Con este se espera evitar la improvisación y disminuir el margen de error. Si se cumplen los objetivos de cada fase de forma eficiente, se pueden abrir instancias de mayor libertad creativa y otras de implementación y control.

Esta metodología está determinada por diferentes fases, que abarcan desde la definición estratégica hasta el fin de vida del producto. Esta división no significa que el proceso sea estrictamente secuencial, ya que algunas fases pueden darse de manera simultánea e integrada.

Cada empresa debería adaptar este modelo a su realidad, y en función de la actividad de diseño que se esté realizando.



Diseño Sustentable. Diseñar un producto medioambientalmente sustentable es parte de las decisiones que deben tomarse en la fase 1 (ver fascículo 1, pág. 14). Hay que tener en cuenta estos criterios durante todo el ciclo de vida del producto, inclusive una vez cumplida su función principal (fase 7).

para llegar a buen puerto

Fases del proceso de diseño

Fase 1: Definición estratégica

Fase crítica, fundamental para el correcto desarrollo del proceso.

Planeamiento de «Qué» se va a hacer, sin importar tanto el «Cómo».

Objetivos

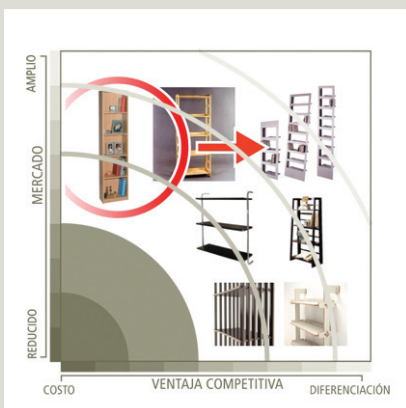
Comprender el problema a resolver, definiendo y especificando las necesidades a las que se dará respuesta y las estrategias a seguir. Definir de qué modo se va a responder a los lineamientos estratégicos de la empresa. Analizar la mayor cantidad de información disponible, para tomar decisiones fundadas.

Obtenemos como resultado

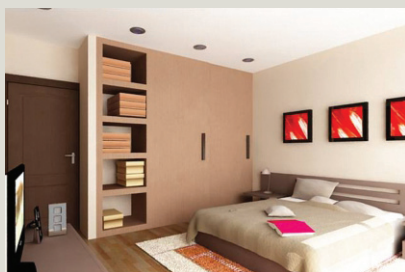
Listado de requisitos para el nuevo producto, coherente con el Plan estratégico de la empresa (ver fascículo 1 pags. 11 y 13). Debe contener: objetivos; oportunidades detectadas;

presupuesto; plazos; necesidades y deseos del usuario; parámetros generales y condicionantes.

Herramientas y fuentes de información: entrevistas a usuarios líderes. Sugerencias de clientes. Focus group. Observación en uso. Análisis comparativo de productos. Análisis de valor. Mapa de producto. Análisis de: tendencias, costos y competencia. Análisis PEST Matriz FODA. Planificación de escenarios. Investigación de mercado. Benchmarking. Brainstorming. Cronograma por fase. Ciclo de vida del producto. Rueda estratégica del ecodiseño².



Caracterización del usuario



Ámbito de uso



Referentes del sector

Fase 2: Diseño de concepto

Análisis y creatividad para dar forma a la idea de producto, de manera tal que pueda ser entendida por terceros. Marca el rumbo a seguir.

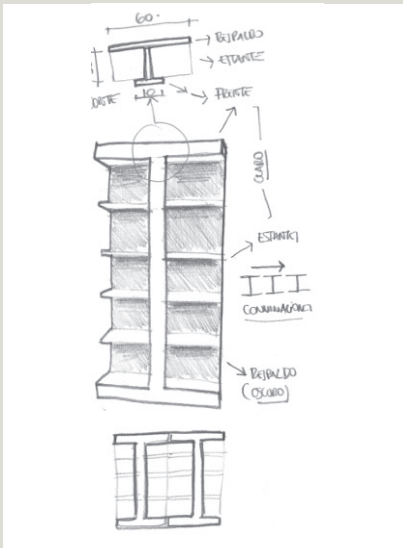
Objetivos

Trazar los lineamientos de diseño del producto y su comunicación. Generar alternativas creativas, con criterios de sustentabilidad, de orientación al usuario y de inclusividad. Programar tareas, fijando plazos a cumplir.

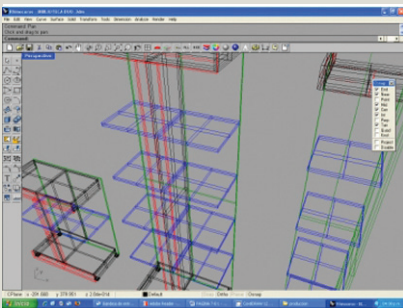
Obtenemos como resultado: un pliego de condiciones del concepto, donde queda descripta la tecnología,

el funcionamiento y forma del producto, responsables de cada actividad, y la forma en la que se van a satisfacer las necesidades del cliente.

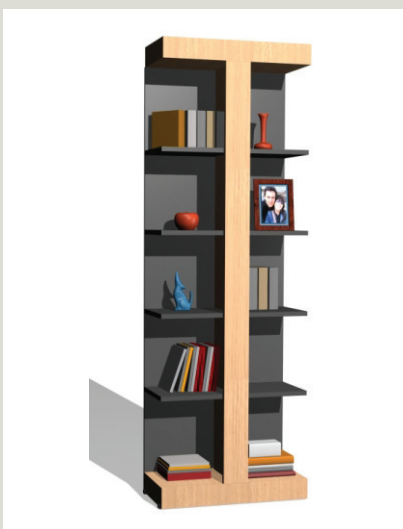
Herramientas y fuentes de información: brainstorming, renderizado manual y digital, bocetos, collages, fotomontajes y maquetas. Análisis funcionales y utilitarios.



Etapa de bocetado



Simulación 3D



Renderizado 3D

Fase 3: Diseño de detalle

Desarrollo de la propuesta, definiendo cómo construir el producto.

Fase crítica para delinear criterios de sustentabilidad e inclusividad.

Objetivos

Definir formalmente al producto y demás elementos (soportes gráficos, packaging, etc.), y las especificaciones técnicas para su producción. Armado del proyecto definiendo aspectos perceptivos y utilitarios, conjuntos y subconjuntos, geometría y vínculos entre partes, materiales a utilizar y procesos de producción. Documentar

la información. Identificar proveedores.

Obtenemos como resultado: documentación técnica detallada del producto, memoria técnica, planos de conjunto y de despiece, plantas y secciones.

Herramientas y fuentes de información: software para modelado 3D y de dibujo técnico (CAD), maquetas de estudio y prototipos.

Fase 4: Verificación y testeo

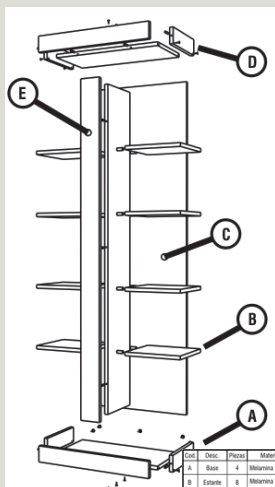
Comprobar el cumplimiento de las especificaciones establecidas en las fases anteriores facilitando su paso a producción.

Objetivos y acciones

Validar la propuesta en condiciones de uso realistas, ajustar una solución fabricable y seleccionar proveedores.

Obtenemos como resultado: propuesta ajustada, con planos de fabricación.

Herramientas y fuentes de información: prototipos funcionales; testeo con clientes seleccionados; y pruebas y ensayos.



Cod.	Desc.	Proces.	Materia.	Proceso	Color
A	Base	4	Melamina 15mm	Corte y perforado	Haya / Caoba / Wengue
B	Estante	8	Melamina 15mm	Corte y perforado	Blanco / Haya
C	Respaldo	1	Melamina 15mm	Corte y perforado	Blanco / Haya
D	Tubo	4	Melamina 15mm	Corte y perforado	Haya / Caoba / Wengue
E	Frontal	2	Melamina 15mm	Corte y perforado	Haya / Caoba / Wengue
F	Tirador	24	Madera	---	---
G	Soportes	40	Madera	---	---
H	Mini Fix	3	Madera	---	---
I	Patines	4	ABS	---	---

Perspectiva explotada y cuadro de despiece



Imagen publicitaria



Etiqueta identificatoria

Fase 5: Producción

Puesta en marcha de la producción, fabricando una serie corta o prueba piloto, utilizando y poniendo a punto los medios productivos necesarios.

Objetivos

Definir dónde, cómo y con qué medios se fabricará el producto. Transferir la información para una adecuada fabricación. Describir las actividades que permitan llegar a la siguiente fase con los elementos definidos previamente: packaging, manuales, folletería, punto de venta, web, etc. Especificar medios, tiempos

y responsables. Evaluar la pre-serie para solucionar defectos. *Obtenemos como resultado:* pre-serie de fabricación. *Herramientas y fuentes de información:* diagramas de proceso; análisis de tiempos; diagnóstico de envases y embalajes; y análisis de producto, contraponiéndolo al listado de requisitos.

Fase 6: Mercado

Lanzamiento del mueble al mercado conjuntamente con todos los elementos de apoyo proyectados.

Objetivos y acciones

Asegurar que confluyan todos los factores para la introducción del producto en el mercado. Iniciar la distribución y comercialización. Monitorear, controlar y modificar el cumplimiento de las acciones proyectadas.

Obtenemos como resultado: el lanzamiento del nuevo mueble, de

acuerdo a la estrategia adoptada. Captar la atención del consumidor con la ayuda de los soportes diseñados para tal fin. *Herramientas y fuentes de información:* lista de verificación de parámetros socioeconómicos y medioambientales. Análisis de Ciclo de Vida.

Fase 7: Disposición final

Instancia de control y monitoreo. El mueble ha dejado de cumplir su función y debe ser descartado.

Objetivos y acciones

Revisar las decisiones tomadas en las primeras fases. Evaluar su impacto socioambiental. Redefinir o actualizar los puntos críticos para minimizar consecuencias. *Obtenemos como resultado:* recomendaciones para mejorar el producto actual y los futuros (vinculadas

con la simplicidad de reparación y mantenimiento), un uso secundario, o la facilidad de separar componentes y/o materiales. *Herramientas y fuentes de información:* lista de verificación de parámetros medioambientales. Análisis de Ciclo de Vida.

Incorporación de diseño

Plantear un tipo de actividad acorde a la relación que se tenga con el diseño.

El diseño puede ayudar a la empresa a anticipar y a adaptarse a los cambios que surgen en los consumidores, a los movimientos de la competencia, a la aparición de nuevas tecnologías, a los nuevos mercados, etc. El proceso de diseño correctamente gestionado añade valor al producto, a la comunicación, y en definitiva a la propia empresa.

Relación de la empresa con el diseño

De acuerdo al tipo de relación que la empresa establece con el diseño se pueden emprender actividades con distintos niveles de integración, ya sean proyectos, programas, políticas o estrategias.

A continuación se describen algunas de las tipologías más frecuentes, y la actividad recomendada:

Acercamiento intuitivo

Empresas que han tenido alguna experiencia con el diseño. Se recomienda comenzar con alguna actividad puntual, razonable en términos de factibilidad, costos y tiempo de realización. Esto permitirá familiarizarse con algunas herramientas propias de la cultura de diseño.

El diseño entendido como estilo

Aquellas que toman al diseño como la estilización final del producto. Es conveniente trabajar en un proyecto acotado, con tiempos y costos limitados. Por ejemplo, un rediseño que mejore algún aspecto de los productos en el corto plazo.

El diseño como proceso

Entiende al diseño como un método de trabajo, sistematizado en un proceso claramente determinado. En estos casos es factible implantar un programa, que articule planes sistematizados, estructurados en fases y objetivos, de los que pueden derivarse distintos proyectos de diseño.

El diseño es sinónimo de innovación

Son las que consideran al diseño como facilitador de la innovación, y un factor de peso en la toma de decisiones. El diseño puede ser integrado al nivel de política empresarial, con objetivos y guías concretas para la empresa y una fuerte vinculación del área de diseño con la dirección de la empresa.

La estrategia enfocada en el diseño

Empresas que aplican el diseño en el producto, en la comunicación, y en la imagen corporativa de forma integral. La integración puede ser profunda, a partir de estrategias competitivas basadas en diseño. El pensamiento proyectual logra gran influencia en la definición de estrategias, conceptos y productos. Para que la incorporación de diseño sea efectiva es fundamental que exista un único responsable a cargo de gestionar este proceso, interiorizado sobre las cualidades y recursos con que cuenta la empresa: recursos tecnológicos y productivos, política empresarial, estrategia de innovación, historia, etc.



Quién es quién. El área de diseño y su relación con otras áreas. El proceso de diseño es una actividad multidisciplinar. Los equipos de diseño deben mantener una estrecha vinculación con las diferentes áreas de la empresa. La clave del éxito girará en torno al trabajo conjunto de todos los especialistas, ya sea Marketing, Producción, Investigación y Desarrollo, Compras, Logística, Finanzas, RRHH.

Perfiles profesionales

Cómo identificar al profesional que mi empresa necesita.

Así como resulta importante encarar actividades acordes al tipo de relación que la empresa mantiene con la práctica de diseño, es importante que el perfil del profesional con quien se vincule sea el más ajustado a las necesidades y a la realidad de la misma.

A continuación se presentan cinco perfiles profesionales, en función de lo que necesito y el resultado que obtendría.

QUÉ NECESITO Conocer diferentes aspectos del desarrollo de productos, como por ejemplo mercados, usuarios, tendencias de consumo, materiales y procesos).

FUNCIÓN Investigar sobre las diferentes temáticas.

REQUISITOS Conocimiento y manejo de metodologías de investigación. Aptitudes para la observación y el relevamiento. Conocimiento avanzado de materiales y procesos. Capacidad para la búsqueda de información tecnológica. Conocimiento sobre patentes. Capacidad para comunicar eficientemente los resultados de la investigación.

PERFIL PROFESIONAL CON EXPERIENCIA EN INVESTIGACIÓN

QUÉ OBTENGO Informe de investigación, que contiene conclusiones del análisis y las sugerencias posibles intervenciones que permitan generar nuevos o mejores productos.

QUÉ NECESITO Diseñar y desarrollar productos

FUNCIÓN Diseñar y desarrollar productos, vinculación con proveedores y documentación de proyectos.

REQUISITOS Diseñador Industrial, preferentemente con posgrado en diseño de muebles. Buen nivel de dibujo a mano alzada. Manejo de software de representación 2D y 3D. Conocimientos de procesos productivos. Experiencia en documentación de proyecto y desarrollo de planos de fabricación. Capacidad de trato y desarrollo de proveedores. Gestión de maquetización y prototipos.

PERFIL DISEÑADOR INDUSTRIAL

QUÉ OBTENGO Diseño orientado a mejorar la calidad, optimizar costos y generar valor agregado.

QUÉ NECESITO Implementar un área de diseño

FUNCIÓN Coordinar y hacer seguimiento de proyectos. Elaborar e implementar estrategias de diseño, y coordinar el área de diseño.

REQUISITOS Conocimiento del sector. Conocimiento de herramientas y metodologías de organización. Capacidad de vinculación con las diferentes áreas de la empresa. Experiencia en la coordinación de equipos de diseño. Aptitud para la elaboración e implementación de estrategias empresariales de diseño. Conocimientos sobre gestión de diseño y desarrollo de productos.

PERFIL DISEÑADOR GRÁFICO, DISEÑADOR WEB, DISEÑADOR INDUSTRIAL, ARQUITECTO o INGENIERO

QUÉ OBTENGO Definición de una estrategia de diseño, la planificación, el método y su implementación.

QUÉ NECESITO Definir el sistema de identidad de la empresa

FUNCIÓN Diseñar y desarrollar piezas de comunicación (folleto, web, instructivos de uso, etc.).

REQUISITOS Experiencia en desarrollo de sistemas de identidad. Manejo de programas 2D, web y programación. Conocimientos de pre prensa.

PERFIL DISEÑADOR GRÁFICO

QUÉ OBTENGO Manual de implementación de un sistema coherente y adaptado a las necesidades de la empresa, que me permita transmitir una imagen ordenada ante mis clientes actuales y potenciales.

QUÉ NECESITO Dar a conocer un producto

FUNCIÓN Diseñar herramientas de comunicación

REQUISITOS Conocimientos de herramientas de comunicación. Conocimientos sobre métodos productivos para materializar las propuestas planteadas. Manejo de software específico

PERFIL DISEÑADOR GRÁFICO, DISEÑADOR WEB, DISEÑADOR INDUSTRIAL o ARQUITECTO

QUÉ OBTENGO Elementos de comunicación de productos. Gráfica: marcas, catálogos, etiquetas, anuncios, etc. POP: stand, exhibidores, packaging, etc. Digital: web, Cd- Roms, presentaciones, etc.

Estableciendo el vínculo

Algunas ayudas para facilitar la vinculación de la pyme con el diseñador.

Habiendo definido cuál es la actividad que vamos a emprender, en función del tipo de relación que la empresa establece con el diseño, es importante saber cuáles son las diferentes posibilidades para incorporar diseño a la empresa y los modos más frecuentes de retribución.

Cómo incorporar profesionales de diseño

De acuerdo a las necesidades y posibilidades de cada empresa, y al tipo de intervención a realizar se pueden establecer distintas formas para incorporar diseñadores:

Dentro de la empresa

Variante útil cuando se tienen necesidades permanentes de diseño. El diseñador es un empleado de la empresa y trabaja relacionado con otras áreas, como por ejemplo Marketing, Oficina técnica, Producción, etc. Esto le permite al profesional conocer la organización desde adentro y estar comprometido con los objetivos de la misma.

Vinculación Externa

Servicios de diseño contratados en la medida en que se necesiten, sin que ello implique un gasto fijo. Se puede contratar un diseñador o un equipo de diseño, ya sea para desarrollar un proyecto en su totalidad, para generar ideas que luego serán desarrolladas por la empresa, o para resolver una parte puntual, entre otras variantes.

Área Interna + Servicios externos

Combina y articula la labor de los equipos de diseño de la empresa y externos. Resulta ideal para empresas que manejan varios proyectos al mismo tiempo, o para responder a necesidades específicas.

Modos más frecuentes de retribución

Dependiendo del tipo de proyecto y las circunstancias en que se realiza el trabajo, es sumamente importante que el modo de pago de los servicios de diseño sea acordado previamente entre las partes.

Presupuesto por proyecto

Se acuerda una cifra global, de acuerdo a la planificación que se hace del proyecto.

Royalties

Se retribuye según un porcentaje de la facturación anual del producto diseñado. Para proyectos de producción industrial seriada. Puede combinarse con otras modalidades.

Porcentaje

Se retribuye en base a una cifra calculada porcentualmente según el costo de fabricación del proyecto. Para proyectos no seriados.

Abono

Se acuerda un pago mensual en función de una cantidad de trabajo pautada. La contratación es externa pero la vinculación es prolongada en el tiempo.

Salario mensual

Relación laboral clásica, para diseñadores trabajando en la empresa. El pago del trabajo se realiza mensualmente.



Diseño para todos. Dada la creciente importancia que han cobrado las temáticas centradas en el usuario, la empresa deberá evaluar los conocimientos de los postulantes a incorporarse en los puestos de diseño, en esta área, al igual que sobre las temáticas de sustentabilidad.

recursos a disposición

¿Cómo encontrar diseñadores?

Profesionales idóneos que se adecúen a las necesidades.

En este fascículo se explicó cómo puede vincularse el diseño a la empresa, las posibles intervenciones de diseño, los perfiles de diseñadores y las modalidades de contratación. Si la empresa decide invertir en diseño dispone del servicio gratuito de búsquedas laborales del Programa de Diseño del INTI. Esta herramienta de búsqueda le ayudará a definir el perfil y a encontrar el profesional adecuado a la necesidad.

Para acceder a este servicio se debe ingresar al sitio: www.inti.gob.ar/prodiseño/empresas.htm, leer las «Bases y condiciones» y si se está de acuerdo se deberá llenar un formulario con los datos de la empresa y las tareas a realizar por el diseñador. Para ello es importante tener en claro lo siguiente:

¿Qué necesito? Qué tipo de actividades que podría desempeñar:

- Desarrollo de documentación técnica.
- Renovación de productos.

OFERTA LABORAL Nro. 393		CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES		14/11/08
		ARCACREA DISEÑO		
BUSCA		DISEÑADOR/A GRÁFICO/A JUNIOR		
TRABAJO A REALIZAR		Desarrollo de imagen institucional, web y multimedia.		
CONDICIONES EXCLUYENTES		Persona dinámica y proactiva. Predisposición para el trabajo en equipo. Dominio de software de diseño gráfico y web (Photoshop, Illustrator, Indesign, Dreamweaver, Flash, Firework).		
SERÁN VALORADOS		Conocimientos de programación PHP/ASP/Flash. Conocimientos de animación.		
		Tipo de contratación: 3 meses a prueba. Luego contratación efectiva. Remuneración: hasta \$ 2.000 Zona de trabajo: C.A.B.A Centro Horario: Lunes a viernes de 10:00 a 18:00 Hs.		

Modelo de aviso laboral que se difunde a la base de diseñadores del Programa de Diseño del INTI, con la demanda solicitada por la empresa.

- Desarrollo de material promocional.
- Desarrollo de conceptos e ideas
- Seguimiento y coordinación de proyectos.

¿Cuáles de los siguientes aspectos voy a priorizar en la elección?

- Profesionalidad: ofrece garantías de eficacia.
- Especialización: conocimiento temático y técnico.

- Compatibilidad: adaptación a las características de la empresa.
- Presupuesto: invertir en relación a los resultados a obtener.
- Experiencia: en el rubro de la empresa, en procesos productivos, etc.
- Aptitudes: disponibilidad para viajes, coordinación de un equipo de trabajo, etc.
- Herramientas: manejo de programas específicos.



Redes

**Cómo y dónde encontrar asesoramiento en diseño.
Instituciones que pueden ayudar en esa búsqueda.**

Identificados los problemas de diseño, y programado el tipo de intervención, se está en condiciones de afrontar los proyectos de diseño necesarios. Para acceder al mercado de la oferta de servicios de diseño le brindamos las siguientes fuentes de búsqueda e información sobre el tema:

Entidades promotoras de diseño

Instituciones cuyo objetivo es promover y difundir al diseño como elemento estratégico y factor clave de innovación en el ámbito empresarial y de mejora de la calidad de vida. Poseen una base de datos de diseñadores y realizan búsquedas laborales.

Instituto Nacional de Tecnología Industrial. Cuenta con el Programa de Diseño (Prodiseño).

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Dirección de Industria Creativas. Centro Metropolitano de Diseño.

Subsecretaría de Industria. Posee el Plan Nacional de Diseño. PND.

Instituto Nacional de la Propiedad Industrial. INPI. Vinculada a la protección de los derechos de la propiedad industrial, en el orden nacional.

Ministerio de la Producción de la Provincia de Buenos Aires. Subsecretaría de Industria, Comercio y Minería. Cuenta con el BA Diseño. Organiza seminarios, capacitaciones y otorga subsidios para asistencia técnica en diseño.

Fundación Instituto de Desarrollo comercial (IDC). Impulsó el Plan Provincial de Diseño en la provincia de Mendoza.

Organismos profesionales de diseño

Confieren un marco legal e institucional a los profesionales promoviendo y difundiendo sus actividades. Existen en varias provincias, se pueden encontrar como colegios o asociaciones que representan a diseñadores industriales y gráficos.

Universidades de diseño

En casi todo el país existe oferta de carreras de grado y terciarias de Diseño Gráfico, ya sea de instituciones públicas o privadas. Sólo en algunas provincias se enseña Diseño Industrial, en universidades nacionales como ser en Buenos Aires, La Plata, Mar del Plata, Córdoba, Mendoza, Misiones, y San Juan. En provincias como Neuquén, Salta, San Luis, Santa Fe, Tucumán, es posible encontrar universidades o escuelas privadas.

Sólo en Buenos Aires y Córdoba existen posgrados especializados en diseño de muebles.

El empresario puede acudir a estos centros para localizar a los profesionales del diseño.

Los medios especializados, los concursos de diseño, las exposiciones de diseño y las ferias del sector también son fuentes de información donde pueden identificarse y localizarse a los profesionales del diseño.

Para recordar

- Diseñar es pensar antes de hacer.
- Para que la gestión del diseño sea virtuosa es importante entender al diseño como un proceso donde el tiempo es un factor de peso.
- Dentro del diseño existen distintos campos acción: diseño de producto, comunicación de producto y diseño de imagen corporativa.
- Si deseo incorporar diseño en la empresa debo evaluar los recursos y los tiempos disponibles.
- Es importante definir la tarea a realizar para hallar el perfil profesional adecuado y la mejor manera de vincularse.
- Una vez que la empresa decide incorporar diseño, existen organismos que lo pueden acompañar en el proceso.

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

A.A., «Diseño Industrial, Guía Metodológica. Predica», Fundación Prointec, Asturias, 2006.

A.A. «Documentos COTEC sobre oportunidades tecnológicas N° 25: Diseño e Innovación. La gestión del diseño en la empresa» Fundación COTEC para la innovación tecnológica. Madrid, 2008.

A.A. «Tarifario orientativo V1.0» Unión de Diseñadores Industriales UDI, Mar del Plata, 2001.

INTI Prodiseno «Acercando la cultura del diseño a la cadena productiva» Saber cómo. INTI. 2006.

Ariza, R, Ramírez R, «Herramientas para mejorar la gestión del diseño en pymes» INTI Prodiseno. (http://www.inti.gob.ar/prodiseno/pdf/paper_herramientas.pdf)

Ariza, R, Ramírez R, «Diseño para No Diseñadores. ¿De qué hablamos cuando hablamos de Diseño?» INTI. Prodiseno. 2006. MIMEO

Blanco R, Di Bartolo C. «Panel: Diseño y competitividad industrial. Cómo ganar mercados a través del diseño» Primer Jornada Nacional de Diseño. Bs. As. 2003

Becerra P, Cervini A, «En torno al producto. Diseño estratégico e innovación PYME en la Ciudad de Buenos Aires» CMD IMDI, Buenos Aires, 2005.

Chávez N, Pibernat Oriol, «La gestión del diseño», IMPI, Madrid, 1989

Ivañez G, J.M. «La Gestión del diseño en la empresa». Editorial McGraw-Hill, Madrid, 2000.

Llorens C. «Guía básica de innovación en diseño para la pyme INNOVA» DDI, Madrid, 2002.

Ramírez R. «Incorporación del diseño en las pymes argentinas». INTI Prodiseno. 2008. MIMEO

CITA PÁGINA 3:

¹CITAS TEXTUALES

Ricard, A. Reflexions a l'entorn del disseny a l'empresa catalana. Info-disseny. BCD. Abril 1994. (Pag. 3 «Que esperar del diseño»



Más información en:

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

Las imágenes utilizadas en las páginas 7/9 corresponden a la línea de Bibliotecas Duo, desarrolladas por los diseñadores industriales Brizuela y Delucchi en el marco del «Workshop Easy». Producto de fabricación nacional comercializado en los locales Easy Home Center.

PRÓXIMO FASCÍCULO: TENDENCIAS
«Aprender a mirar»

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.
LIMAG-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 CIUDELA 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.
CARBOQUÍMICA DEL PARANÁ S.A.
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.