

EXPERIENCIA LA PAMPA



PROGRAMA DISEÑO + PYMES LA PAMPA
ASISTENCIA TÉCNICA EN DISEÑO A EMPRESAS



NOVIEMBRE 2014

ACERCAR A LAS EMPRESAS
LA UTILIZACIÓN DE SERVICIOS DE DISEÑO
PARA MEJORAR SU COMPETITIVIDAD



MINISTERIO DE INDUSTRIA

Ministra

Lic. Débora Giorgi

CONSEJO DIRECTIVO DE INTI

Presidente

Ing. Ricardo Horacio del Valle

Vicepresidente

Dr. José Luis Esperón

CENTRO DE DISEÑO INDUSTRIAL

Directora

D.I. Raquel Ariza

ELABORACIÓN DE CONTENIDOS

Rodrigo Ramírez

Alejandrina Vigna

DISEÑO GRÁFICO Y MAQUETACIÓN

Rosalba Becker

RAMIREZ, RODRIGO

Experiencia La Pampa, acercar a las empresas la utilización de servicios de diseño para mejorar su competitividad / RODRIGO RAMIREZ y Alejandrina Vigna. - 1a ed. - San Martín : Instituto Nacional de Tecnología Industrial - INTI, 2015.
E-Book.

ISBN 978-950-532-236-7

1. Diseño Industrial. I. Vigna, Alejandrina II. Título
CDD 745.2



AGRADECIMIENTOS

Agradecemos especialmente al Instituto de la Promoción Productiva del Ministerio de la Producción de la Provincia de La Pampa junto con quienes llevamos adelante la experiencia aquí presentada.

www.ipplapampa.gov.ar

Asimismo, agradecemos al centro INTI-La Pampa por la colaboración y el acompañamiento prestados.

www.inti.gov.ar/disenio

NOVIEMBRE 2014

EXPERIENCIA LA PAMPA

PROGRAMA DISEÑO + PYMES LA PAMPA
ASISTENCIA TÉCNICA EN DISEÑO A EMPRESAS



ÍNDICE

01

INCORPORAR VALOR
Y DIFERENCIACIÓN
A LOS BIENES PRODUCIDOS

Experiencia en La Pampa

Casos	12
1. Aguas Rolón	14
2. Quesería de la Pampa	16
3. Vía Vera, cosmética natural	18
4. Mobile	20
5. Proyecto Veta	22
6. La Orquídea, tostadero artesanal	24
7. Balttor, Buggies y Cuatriciclos	26
8. Aluminios Pico	28
Experiencias	
1. Rocío de Miel	32
2. Gopertec	33
3. Con nombre Propio	34
4. Las Pablo	35
5. Grupo Vetas	36
6. Ortopedia Neo	37
7. Lolas	38

02

ACERCAR A LAS EMPRESAS
LA UTILIZACIÓN DE SERVICIOS
DE DISEÑO PARA MEJORAR
SU COMPETITIVIDAD

Agregar valor genuino

El aporte de INTI-Diseño Industrial	40
Programas de asistencia técnica dirigidos a empresas	41
Programa de Formación en Gestión de Diseño	45

INTRODUCCIÓN



El presente documento se propone relatar las acciones llevadas adelante para la implementación del Programa «Diseño + pymes» de la provincia de La Pampa.

En el año 2009 se inició esta interesante experiencia de promoción de la cultura del diseño en las empresas en la provincia. Todos estos años INTI colaboró con el Instituto de la Promoción Productiva, perteneciente al Ministerio de la Producción local en la organización y coordinación de las acciones.

Estos primeros pasos fueron organizados y coordinados en conjunto con el Instituto de la Promoción Productiva perteneciente al Ministerio de la Producción de la provincia de La Pampa¹.

El objetivo principal fue fomentar la internalización del diseño en las empresas pampeanas buscando incrementar la competitividad de las mismas mediante el agregado de valor, la diferenciación y la innovación. Para ello se ha trabajado fuertemente en la asistencia para que el Gobierno de la Provincia contara con personal técnico especialmente capacitado para la asistencia en la implementación de temáticas de trabajo relacionadas al diseño; razón por la cual el foco estuvo puesto en la transferencia del conocimiento. Queremos compartir con ustedes algunas experiencias e invitar a otras regiones a desarrollar caminos similares.

¹ Este trabajo tiene como antecedente lo realizado durante 2005 y 2006 con el Municipio de Morón, donde se diagnosticó a las empresas participantes del Programa de Iniciación Exportadora .

(<http://www-biblio.inti.gov.ar/TRABinti/TEC-140.pdf>)

LA EXPERIENCIA EN LA PAMPA

01

INCORPORAR VALOR Y DIFERENCIACIÓN A LOS BIENES PRODUCIDOS



El Centro de Diseño Industrial del INTI está trabajando junto con el Instituto de Promoción Productiva (IPP) del Ministerio de la Producción del Gobierno de La Pampa en el Plan «Diseño+Pymes», con el propósito de vincular a las pymes pampeanas con las herramientas y los profesionales del diseño. En este marco se brindan planes de asistencia técnica gratuitos, de duración acotada, focalizados en temáticas específicas como imagen corporativa y gestión de diseño, que implican un diagnóstico de diseño y apoyo para la implementación de mejoras en las empresas participantes.

Inicialmente se trabajó en el Programa de “Asesoría en Gestión de Identidad Corporativa” para generar mejoras en piezas gráficas, registrar marcas e incorporar herramientas para la toma de decisiones en diseño; y en la “Mejora en la Gestión de Diseño de Producto en las Empresas” para promocionar la utilización del diseño para mejorar el desempeño, e incorporar valor y diferenciación a los bienes producidos.

Esta acción se alinea con uno de los objetivos estratégicos del Centro de atender demandas locales en diseño e innovación, promoviendo las buenas prácticas de gestión de diseño y generando capacidades en el territorio. En este sentido, los equipos de la provincia y los del Centro trabajan conjuntamente en la transferencia de los modelos de abordaje desarrollados, como así también en el desarrollo de nuevas experiencias.

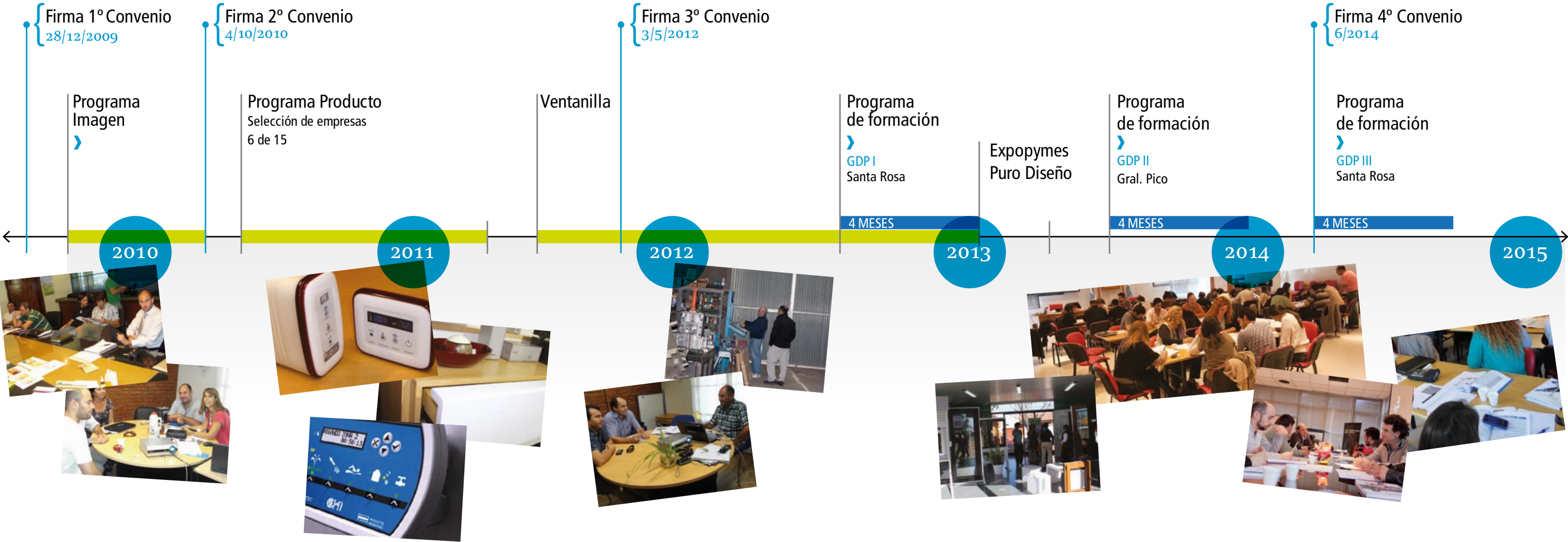
Desde que se lanzó el Plan Diseño+Pymes La Pampa se asistió a más de 40 empresas locales de diferentes rubros: 10 de ellas se encuentran en proceso de implementación de las mejoras propuestas por el Diagnóstico de Diseño,

36 participaron en ferias y eventos, 14 solicitaron registros de Propiedad Industrial y 25 registros de marcas. Además, en muchas de ellas se han generado cambios que puede ser apreciados fácilmente si se realiza un análisis retrospectivo de la empresa (como ser mejoras en las herramientas de visibilidad, cambios en la marca, rediseño de productos, entre otros). También se organizaron charlas y capacitaciones de las que participaron empresas, emprendedores, diseñadores y disertantes especializados.

Los resultados obtenidos impulsaron que Diseño + Pyme incorporara la modalidad “ventanilla abierta”, para ofrecer las siguientes herramientas: diagnóstico, capacitación, formulación de proyectos, apoyo en temáticas específicas, base de profesionales, entre otras. Bajo esta modalidad las empresas se inscriben para recibir asistencia técnica para el desarrollo de nuevos productos o la mejora de la producción existente y se realizan capacitaciones en temáticas específicas vinculadas al diseño.

40
EMPRESAS LOCALES
ASISTIDAS

10	36	14	25
EN PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN	SE PRESENTARON EN FERIAS	REGISTROS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL	REGISTROS DE MARCAS





CASOS

El trabajo junto a las empresas en los distintos programas de asistencia técnica adquirió diferentes enfoques, de acuerdo a las necesidades y particularidades de cada caso. Les presentamos a continuación algunas de las conclusiones y recomendaciones que resultaron de estas experiencias.

El presente material surge del material publicado oportunamente en los Boletines del Centro de Diseño Industrial N° 176 y N° 183.

http://www.inti.gov.ar/prodiseno/boletin/pdf/casos_la%20pampa_2011.pdf

http://www.inti.gob.ar/prodiseno/boletin/pdf/bol183_disenopymes.pdf

1

AGUAS ROLÓN

Empresa envasadora de agua de Rolón, Provincia de La Pampa.

EMPRESA

En el año 2007 Daniel Pérez fundó Aguas Rolón, a pesar de no contar con experiencia previa en el sector, motivado por la recomendación de un empresario de un pueblo cercano dedicado a envasar y comercializar agua potable. El modelo de comercialización se basa en una red de distribuidores, los cuales se contactan con la empresa. La empresa se acercó al programa porque necesitaba diseñar su imagen, dado que todo lo que tenían había sido realizado por el dueño sin conocimientos específicos sobre diseño.

OPORTUNIDADES DETECTADAS

- Las características del producto y el buen manejo con los distribuidores, permiten identificar un potencial para construir una imagen fuerte. Es decir, la empresa posee una buena base para desarrollar valor de marca.
- Además, productivamente, AGUAS ROLÓN se encuentra ordenada y trabajando adecuadamente, con capacidad ociosa para incrementar su volumen.
- Hay decisión para definir una estrategia de marca, que permita revalorizar y diferenciar sus productos de sus competidores.
- La barrera de entrada a nuevos competidores es muy baja, por lo cual es necesario crear valor de marca de modo que los clientes exijan AGUAS ROLÓN y no la cambien por otra.
- En los productos de la empresa, como por ejemplo en los bidones, es factible lograr una identificación clara de manera coherente con una baja inversión y un alto potencial de éxito en la aplicación del sistema.



ANTES

1 // Diferencias en la tipografía del logotipo impresiones de baja calidad gráfica en las etiquetas que identificaban a los bidones.

RECOMENDACIONES

- La principal recomendación es focalizar en las ventajas de la creación del valor de marca. La empresa trabaja de manera ordenada y ese orden puede ser trasladado a la gráfica.
- Sintetizar la marca (eliminar elementos superfluos) y su aplicación en los envases. Que sea reconocida tanto a distancia como en reducciones. El contexto de marcas en el que compite de AGUAS ROLÓN es fértil para aprovechar la oportunidad de mejorar la gráfica para sobresalir del resto.
- Reducir la cantidad de elementos (gráficos) presentes en la etiqueta. Incluir la información necesaria para cumplir con la normativa vigente.
- Trabajar en estrategias de fidelización al cliente. Informar sobre la necesidad de consumo de agua segura.
- Evaluar la posibilidad de incorporar la página web.



2



3



4

ACCIONES

La empresa seleccionó una diseñadora gráfica local, en base a una terna de profesionales de acuerdo al perfil de la empresa y el trabajo a realizar.

El plan de Trabajo se centró en el diseño de la marca gráfica y la nueva propuesta de etiquetas de envases.

Además se definieron los elementos necesarios de comunicación y se procedió a diseñar folletos, banners, avisos de diario, almanaques promocionales, etc.

La empresa continúa trabajando en la implementación de la nueva imagen.

DESPUÉS

2 // Proceso de diseño del logotipo
3-4 // Ajustes de diseño de la marca gráfica definitiva.
Etiqueta de producto final. Folletería y banners para la Expopymes 2011.

2

QUESERÍA DE LA PAMPA

Empresa productora de lácteos; General Campos, La Pampa.

EMPRESA

Quesería de La Pampa es una fábrica familiar iniciada a principios de los '90. Originalmente dedicada a la elaboración de dulce de leche, con el transcurso del tiempo fue diversificando su producción, primero incorporando la mozzarella y luego ampliando a otros tipos de quesos. Al incorporarse en el programa manifestó interés por unificar criterios en la gráfica de sus productos.

OPORTUNIDADES DETECTADAS

- Si bien la estrategia comunicacional actual es difusa, resolviéndose en el día a día, se detecta potencial para trabajar en una estrategia futura (“Unificar diferentes marcas para que sean reconocidas como de la misma empresa”) que sea implementada con mayor cuidado y profesionalismo.
- No utilizan las herramientas disponibles de la Propiedad Industrial (registro de marca) para proteger sus activos intangibles.
- Las marcas utilizadas por QUESERÍA DE LA PAMPA necesitan mejoras, pero sobre todo es necesario contar con un sistema o manual, que trabaje el concepto de “familiar” de marcas.
- Más allá de las marcas que maneja la empresa, es importante fortalecer la identificación del “emisor del mensaje”, es decir la empresa que está detrás del producto.
- Un sistema de marcas facilitaría la incorporación de nuevos productos, teniendo en cuenta la intención de la empresa de sumar una línea de productos “premium” o “gourmet”.
- La resolución de las piezas gráficas se hizo de manera aleatoria, sin una gestión profesional que diera continuidad y coherencia a las distintas aplicaciones.



ANTES

- 1 // Diferentes piezas gráficas.
- 2 // Cartelería exterior. Está desactualizado el nombre.
- 3 // Señalización interna. Hecha a dos colores. Los colores varían en cada soporte

4



RECOMENDACIONES

- Definir el factor diferencial de la empresa. Una alternativa podría ser “productos artesanales de calidad a un precio razonable”.
- Delinear una estrategia de comunicación. Interrelacionar la identidad de las marcas, daría fuerza a la empresa y permitiría reconocerla a través de sus productos.
- Definir tipologías, tipografías, colores. Se podrían asociar por algún elemento o concepto, color o forma.
- Al desarrollar líneas de producto, incluir el diseño de las etiquetas. Evidenciar las diferentes líneas desde la gráfica.
- Definir qué elementos de comunicación son necesarios y cómo trasladar los conceptos definidos en la estrategia a las piezas (etiquetas, folletos).
- Estudiar a la competencia en los siguientes aspectos: producto, precio, distribución, publicidad.



5



6

ACCIONES

La empresa seleccionó una diseñadora gráfica local, en base a una terna de profesionales de acuerdo al perfil de la empresa y el trabajo a realizar.

Se trabajó en el diseño de la marca gráfica y la nueva propuesta de etiquetas de envases.

Los elementos de comunicación necesarios fueron definidos y se diseñaron folletos, banners, avisos de diario, almanaques promocionales, etc.

La empresa continúa trabajando en la implementación de la nueva imagen.

DESPUÉS

- 4 // Marca gráfica final
 5 // Bocetos previos trabajados en la misma gama cromática
 6 // Familia de quesos ya ofrecidos en el mercado. ExpoPymes 2011. Santa Rosa, La Pampa.

3

VÍA VERA, COSMÉTICA NATURAL

Empresa de productos de cosmética de Santa Rosa, La Pampa

EMPRESA

El negocio se originó en una farmacia con expertise en la formulación de recetas magistrales. A partir del 2001 se creó la marca y se comenzó a formalizar el negocio de la comercialización de cremas. Ambas empresas comparten la estructura de la farmacia en cuanto a la producción y el punto de venta. Al inscribirse manifestaron que necesitaban “pegar un salto”, en referencia a un cambio de escala (productos y ventas). Necesitaban del diseño como ordenador de la oferta.



1

3

Verbatim.

ViaVera



2

OPORTUNIDADES DETECTADAS

- Los distintos soportes de comunicación analizados no transmiten ni evidencian las ventajas competitivas de la empresa: VÍA VERA es una cosmética artesanal que formula y prepara cuidadosamente cada una de sus cremas mediante, en un contexto de mejora continua.
- Existe una sobreabundancia de información en envases, etiquetas, folletos, etc... Se produce una saturación en la comunicación y son visualmente difíciles de leer. Deberían presentar el mensaje claro y contundente del diferencial de la empresa.
- La perdurabilidad de la marca en la mente de los usuarios se ve afectada por la falta de síntesis, variabilidad de composiciones, aplicación arbitraria de diferentes colores y aplicaciones sobre transparencias (relación figura-fondo, contraste).
- La elección de los envases responde a una lógica utilitaria: se compra por necesidad. Si bien se nombran ciertas líneas o familias de productos, los envases utilizados no evidencian ni refuerzan estas divisiones.
- Se percibieron dificultades en la gestión del diseño de catálogos y envases.
- No hay una coherencia entre los diferentes elementos de comunicación visual: marca, etiqueta, catálogo, web.

ANTES

- 1 // La marca Vía Vera era similar a la de la empresa Verbatim (dedicada a un rubro totalmente distinto). Esto no es beneficioso para la empresa ya que dificulta la asociación de la marca con el rubro de la cosmética.
- 2 // No existía una lógica para la aplicación de los colores en las etiquetas ni en los materiales.
- 3 // Es evidente que los envases eran muy variados y que si los mezclamos no podríamos agruparlos bajo ninguna lógica (ni por color ni por forma)



4



5

DESPUÉS

- 4 // Marca gráfica elegida. Se estilizó el isotipo transformándolo en un elemento con carácter orgánico.
- 5 // Nueva gráfica de productos. Ahora sí se evidencian las líneas desde la gráfica.

RECOMENDACIONES

- Replantear la marca: definir colores y tipografía. Respetarla en todas las aplicaciones. Definir una familia tipográfica para las diferentes piezas que genera la empresa y respetarla. Aplicar la marca en todos los ámbitos posibles para que se aferre a la memoria de la gente.
- Trabajar sobre familias de productos. Definir líneas y unificarlas. Trabajar sobre la coherencia y la unidad.
- Al desarrollar nuevos productos es de suma utilidad contar con información de los usuarios, competidores, canales de comercialización, etc.
- Gestión de diseño: trabajar de manera integral con todos los involucrados en la generación de productos y de las piezas de comunicación. Formar equipos de trabajo.
- Desarrollar fotos neutras, que sirvan para más de un catálogo. El cambio de cada temporada puede estar dado, por ejemplo, por las tapas.
- Respecto al uso de íconos y símbolos, definirlos antes de aplicarlos. Se podrían incorporar en los envases y en la página web.

ACCIONES

La empresa ya contaba con una diseñadora externa, que trabajó durante la etapa de implementación.

Se rediseñó la marca. Además se trabajó en el concepto de "familia de productos" y en nuevas propuestas de envases.

En segunda instancia se trabajó en las imágenes de los nuevos catálogos y en su diagramación.

La empresa continúa trabajando en la implementación de la nueva imagen.

4

MOBILE

Empresa dedicada al diseño, desarrollo y construcción de mobiliario situada en el parque industrial de la ciudad de General Pico, Provincia de La Pampa.

EMPRESA

Mobile es una joven empresa dedicada al diseño y fabricación de mobiliario a pedido para equipar diferentes ambientes del hogar. Los productos más comercializados son muebles de cocina y placards. Su planta productiva está ubicada en el parque industrial de Gral. Pico. Comenzó sus actividades en el año 2007 dirigida por sus dos socios fundadores, Sebastián Urbano y Fernando Minetti. Su interés en el programa fue resolver la dicotomía entre "muebles de diseño" y el fabricar "a pedido".



OPORTUNIDADES DETECTADAS

- La empresa sabe que debe crecer, pero no sabe cómo hacerlo. Consideran que el diseño es condición necesaria e indispensable para el desarrollo de la empresa. Expresan que el diseño y la calidad de sus productos son factores fundamentales y prioritarios de diferenciación.
- La estrategia competitiva actual está focalizada en realizar muebles a medida, a partir de la demanda de los clientes. Al trabajar a pedido, la empresa no posee stock de mercadería: los productos finalizados son retirados/entregados en forma casi inmediata, luego de ser verificados.
- Son concientes que todavía no cuentan con un sistema de gestión ordenado, aunque hacen mucho hincapié en mejorar constantemente sus procesos.
- Las líneas de productos no están claramente diferenciadas ni ordenadas. Tampoco tienen planes de corto plazo para el lanzamiento de nuevos productos, aunque sí piensan en el desarrollo de líneas.
- MOBILE se mira en el espejo de las empresas que marcan tendencias. Los directivos la idea de apertura y permeabilidad a la incorporación de nuevas tecnologías y nuevos materiales.





RECOMENDACIONES

- Definir qué es MOBILE (“muebles de diseño” vs. fabricar “a pedido”), permitirá refinar la estrategia a seguir. Puede ser de utilidad mirar algunos ejemplos, que tal vez se acerquen a lo que los socios tienen en mente.
- Una vez que esté claro qué queremos ser, definir y ordenar la oferta de productos. Identificar cuáles son las opciones de personalización que tendrá el cliente para elegir y cuáles van a ser las constantes. Decidir si se van a incluir productos “estándar”. Esto permitirá organizar internamente la producción y facilitar la comunicación de la oferta de productos.
- Al pensar nuevos productos, la empresa debe manejar de manera integral tres aspectos: diseño de producto, su comunicación y la imagen empresarial.
- Definir los criterios de comunicación. Generar piezas que faciliten la visualización de la oferta y algunos ejemplos de los productos “clave” de la empresa, fundamentalmente los soportes gráficos para ventas, la información para los clientes y la comunicación de los datos técnicos a producción.
- Para ampliar la línea de productos es fundamental conocer las necesidades y demandas de los clientes. Además, es necesario definir: mercado específico al que se apunta, costos y precio de comercialización, usuario del producto, materiales y accesorios involucrados, modulación y prestaciones, capacidad productiva, etc...

ACCIONES

Se trabajó con la empresa para definir el producto a desarrollar. Se optó por trabajar con productos modulares para TV.

El proceso de desarrollo de este nuevo producto incluyó la definición de las características del producto seleccionado y la fabricación un primer prototipo que fue presentado en ExpoPyme 2011.

La empresa continúa trabajando en la definición e implementación de mejoras en sus productos.

5

PROYECTO VETA

Grupo de carpinterías dedicadas a la fabricación de equipamientos para hogar y rurales situadas en la Provincia de La Pampa.

EMPRESA

Proyecto Veta es un grupo productivo comercial, compuesto por seis carpinterías ubicadas en diferentes localidades de la provincia de La Pampa (Santa Rosa, Gral. Pico, Winifreda, Ing. Luiggi). Tuvieron como objetivo comenzar a producir mobiliario para ser comercializado en comercios de las ciudades de Neuquén y Santa Rosa. Cada una de las carpinterías del grupo tiene experiencia en el desarrollo de diferentes tipos de productos y cuentan con personal con amplios conocimientos de trabajo en madera de diferentes características. El interés al participar fue desarrollar un producto común para comercializar como grupo.



OPORTUNIDADES DETECTADAS

- Cada una de las carpinterías del grupo tiene experiencia en el desarrollo de diferentes tipos de productos y cuentan con personal con amplios conocimientos de trabajo en maderas de diferentes características.
- Manifiestan que el diseño tiene una importancia fundamental para lograr ofrecer productos con identidad y diferenciados de la competencia. Sin embargo, no se ha podido apreciar que el diseño sea realmente un eje conductor de la actividad del grupo.
- En su oferta de producto aspiran a unificar en unidades de negocio: rurales, empresas constructoras y de arquitectura domésticos. Sin embargo, no se pudo hacer explícita la estrategia para lograrlo.
- Potencialmente podrían introducirse algunas herramientas que palién la dificultad para precisar características de los usuarios y consumidores de sus productos.
- Hay una gran oportunidad para el desarrollo de una marca que identifique las líneas de productos que planean desarrollar.





RECOMENDACIONES

- Definir un plan de negocios, definiendo los criterios de asociatividad que permitan encarar desarrollos conjuntos y al mismo tiempo mantener la independencia de cada una de las carpinterías.
- Una vez que se cuente con un plan de negocios, avanzar en la caracterización de los usuarios y en la definición de la oferta de productos que se podría ofrecer. Para esto se deberá tomar en consideración las capacidades actuales del grupo.
- Trabajar a partir de estas definiciones es el desarrollo de la imagen empresarial.
- Recomendamos que cualquier lanzamiento sea analizado a la luz de lo definido en los puntos anteriores.

ACCIONES

El grupo trabajó en la definición de sus objetivos a mediano plazo.

Decidieron qué producto desarrollar: mesas modulares.

Se seleccionó un profesional para llevar adelante el desarrollo del producto. El equipo de Diseño + Pyme trabajó en conjunto con el diseñador en la definición de las características.

Se produjo un primer prototipo para presentar en ExpoPyme 2011.

El grupo continúa trabajando en la definición e implementación de mejoras en sus productos.

6

LA ORQUÍDEA, TOSTADERO ARTESANAL

Tostadero artesanal y snacks de General Pico, La Pampa.

EMPRESA

La Orquídea es una empresa familiar originada en los años '80. En el 2001 hubo un cambio de titularidad hacia las dueñas actuales. Los aspectos ligados a la imagen de la empresa y la comunicación de sus productos siempre fueron resueltos por las dueñas, de manera interna, sin recurrir a profesionales. Lo mismo para las acciones de promoción de nuevos productos. Esto se verifica en la cantidad y variedad de soportes utilizados. La empresa se inscribió en el programa para mejorar y unificar la presentación de sus productos.

OPORTUNIDADES DETECTADAS

- Es necesario definir y presentarse con una sola marca. El usuario debe poder identificar a la empresa. La marca debe presentarse siempre de la misma manera, actuando como “sello” en los productos.
- Los envases de los productos deberían reconocerse como parte de la oferta de una misma empresa, con elementos que los vinculen para completar una línea de productos. Sin embargo, la propuesta gráfica es dispersa y desconecta. Un punto a trabajar es la coherencia entre los envases.
- En términos generales, los soportes de comunicación deben ordenarse. La folletería presenta los mismos conflictos que los envases. Se identifican varios problemas técnicos: las fotos de producto no son claras, muchas están fuera de foco; el sistema de impresión de los folletos tiene fallas de calidad.
- Respecto de la página web, en relación al resto de los soportes, está correctamente implementada. Las mejoras que pudieran proponerse podrían contemplarse en una segunda etapa.
- En términos productivos, LA ORQUÍDEA expresa su intención de ampliar la producción, lo que podría traer aparejado un replanteo del layout de la planta, de los puestos de trabajo. También se considera necesario evaluar si la maquinaria existente es la adecuada. En estos puntos también existen oportunidades de optimización y mejora.



ANTES

1 // Existe una gran variedad en la gráfica de los envases. Algunos se presentan con fotos de producto, otros con una ventana. Los mismos no se perciben como una familia. Es evidente que los envases eran muy variados y que si los mezclamos no podríamos agruparlos bajo ninguna lógica (ni por color ni por forma)



DESPUÉS

3 // Nuevos folletos especificando la codificación por color para distinguir las líneas de productos. Se evidencia un orden y una intencionalidad.

4 // Envases de edición especial con motivo de las fiestas.

RECOMENDACIONES

- La principal recomendación es que LA ORQUÍDEA se focalice en las ventajas que aportaría la unificación de la marca. A partir de esto, se puede trabajar en la definición de una estrategia de comunicación que potencie el diferencial de la empresa. La empresa debe responderse las preguntas: ¿Por qué me eligen mis clientes? ¿Es por precio, por calidad, por imagen, por marca?
- En este desarrollo de capacidades, es importante trabajar los conceptos de coherencia y la importancia de no tomar decisiones apresuradas. Para la implementación de la comunicación visual se recomienda consultar con profesionales, para que los esfuerzos en mejorar no se diluyan con el paso del tiempo.
- Es necesario redefinir los envases, desarrollando el concepto de familia, y aplicarle el logotipo previamente definido y trabajado. Es necesario un ajuste técnico: definir los elementos, determinar una zona de denominación de producto, pulir el texto del dorso de modo que sea más chico y claro. Definir los colores. Eliminar elementos superfluos.
- Trabajar en los elementos de comunicación necesarios, como por ejemplo las carpetas con fichas de producto, con la aplicación de la nueva imagen. Ver la posibilidad de incluir otros idiomas si es que se desea exportar. Es necesario estudiar estos pasos y realizar un plan de trabajo en etapas.
- Es importante conocer las capacidades y limitaciones de los proveedores de gráfica de envases actuales. Trabajar las propuestas de diseño de acuerdo con las capacidades de producción disponibles.

ACCIONES

Se propuso una terna de profesionales de acuerdo al perfil de la empresa y el trabajo a realizar y finalmente la empresa eligió a un diseñador local.

La alternativa por la cual se tomó partido fue trabajar en el ajuste de la marca gráfica existente, de manera que mejorara su desempeño sin perder relación con su historia.

Se trabajó en la generación de líneas y el diseño de envases adecuados y se cambiaron materiales.

La empresa continúa trabajando en la implementación de la nueva imagen

BALTOR, BUGGIES Y CUATRICICLOS

Empresa dedicada al diseño, desarrollo y construcción de vehículos *off road*. Macachín, Provincia de La Pampa.

EMPRESA

Balttor es un joven emprendimiento de un reciente graduado de la carrera de ingeniería industrial, Nicolás Díez, situado en la localidad de Macachín, provincia de la Pampa. Si bien sus actividades fueron incipientes, se orientó a la fabricación y montaje de vehículos recreativos, buggies y areneros, para uno y dos pasajeros. Su interés en el programa pasó por iniciar un trabajo de desarrollo y mejora de los productos, incorporando conceptos ligados al diseño industrial.



OPORTUNIDADES DETECTADAS

- Al analizar la evolución histórica de la tipología de productos “buggie”, surge que existen una gran cantidad de desarrollos a lo largo de los últimos 30 años. En esta línea de tiempo, los productos de la firma BALTOR se asemejan más a los modelos más antiguos que a los actuales.
- Los aspectos ligados a la mecánica son los más trabajados, en desmedro del diseño industrial del producto. Sobre estos últimos es donde se identifican las mayores oportunidades de diferenciación e innovación, que permitan dar una mejor respuesta a las demandas de los usuarios y posicionarse en el mercado como una alternativa.
- Para un cliente, la decisión de compra pasa por la calidad percibida del producto y su facilidad de uso. La compra se realiza, en gran medida, por contacto personal con el emprendedor, y en segundo lugar, a través de la página web y de redes sociales (*facebook*).
- Dado el carácter personalizado de cada uno de los productos, es fundamental escuchar y dar respuesta a la opinión de los clientes. Se pueden utilizar las opiniones para replantear y generar mejoras en productos futuros y en los componentes utilizados.
- En esta etapa inicial del emprendimiento, caracterizada por una baja escala de manufactura y un uso intensivo de mano de obra, BALTOR organiza su producción por proyecto. Dada estas características del emprendimiento, aún no se puede observar modulación de componentes, ni sistematización o unificación de piezas.
- El emprendedor terceriza gran parte de los procesos, lo cual le da mayor grado de libertad para dar respuesta a requerimientos cambiantes. Los proveedores varían según las características del producto ya que el trabajo se realiza según pedido, lo cual genera una gimnasia de búsqueda constante de nuevos proveedores.

RECOMENDACIONES

- Gran parte del potencial de crecimiento del emprendimiento está en la definición de una estrategia comercial, que deje en claro adonde se desea llegar con futuros desarrollos.
- Para estas primeras instancias, es recomendable focalizarse en un segmento de mercado. En ese sentido, sería de gran importancia recibir asistencia para la formulación de un plan de negocios, de vital importancia para obtener otras fuentes de financiación.
- Sería recomendable iniciar un trabajo de desarrollo y mejora de los productos, incorporando conceptos ligados al diseño industrial. El trabajo con profesionales del diseño con experiencia en el sector puede ser valioso a la hora de definir los aspectos pendientes de resolución.
- Tanto en los productos actuales como en futuros desarrollos, no se pueden dejar de lado ciertos aspectos clave: regulaciones técnicas y requisitos legales que debe cumplir el producto para ser comercializado y utilizado, incluyendo los ensayos y testeos necesarios y los elementos de seguridad (redes, protectores, espejos, iluminación, butacas, cinturones, etc); ergonomía (considerando normativa de referencia del sector); normativas (por ejemplo, aquellas que hacen referencia a dimensiones en vehículos); documentación para el cliente (manuales de uso, seguridad, mantenimiento); registros de propiedad industrial necesarios.
- Es fundamental definir cuáles son los usuarios/clientes de los productos con el fin de poder desarrollarlos adecuadamente para éstos.
- Una herramienta que ayuda a definir la configuración de cada línea de productos, es la determinación de componentes fijos, partes moduladas o parametrizadas y aspectos personalizables. La opción de personalizar el producto a través de piezas de recubrimiento moduladas, permitiría obtener un diferencial sobre el producto.
- Incorporar carcasas y paneles de recubrimiento interno/externos, ayudará a generar una imagen que unifique a la totalidad de los productos. Por otra parte, para la percepción de calidad que tanto valoran los clientes y usuarios, es fundamental definir con cuidado los detalles: trabajar sobre las fijaciones, ocultar el cableado y unificar piezas y componentes. Para ello podrían realizarse piezas que incorporaran elementos de iluminación y seguridad (ej. ópticas y espejos).



ACCIONES

Se propuso una terna de profesionales de acuerdo al perfil de la empresa y el trabajo a realizar y finalmente la empresa eligió al diseñador. Se trabajó en la definición de las características del vehículo definido. La empresa continúa trabajando en la definición e implementación de mejoras en sus productos.

ALUMINIOS PICO

Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de aberturas; situada en la ciudad de General Pico, Provincia de La Pampa.

EMPRESA

Aluminios Pico es una empresa familiar con más de 30 años en el mercado, especializada en la fabricación de aberturas de aluminio y PVC a medida ubicada en la ciudad de General Pico. La empresa estuvo trabajando bajo un nuevo modelo de gestión por 5 años con el objetivo de incorporar nueva tecnología para mejorar su capacidad productiva. Su interés al participar del programa fue evaluar la posibilidad de trabajar con productos “modulados”, con el objeto de reducir desperdicios de materia prima.

- En lo referente a las dimensiones de las aberturas, no poseen una modulación. Esto impacta en varios aspectos, particularmente en los procesos productivos. La documentación de los diferentes productos/proyectos se hace parcialmente, dado que los mismos no suelen repetirse.
- En los folletos analizados se dificulta identificar e interpretar los datos de contacto de la empresa, un factor fundamental a resaltar en los elementos de promoción.

OPORTUNIDADES DETECTADAS

- Consideran que el factor diferencial de la empresa es la atención personalizada, el servicio post venta y la relación precio-calidad de sus productos. Además ofrecen el servicio de instalación en obra. La empresa es consciente que en el plano local estos aspectos se pueden fortalecer, aunque surgen dudas acerca de cómo sostenerlos al ampliar el alcance territorial de su oferta.
- Desde el punto de vista estratégico, el conocimiento de la competencia es intuitivo y no está sistematizado. Si bien para realizar nuevos desarrollos se basan en la comparación con otros productos del mercado nacional e internacional, No realizan análisis metódicos de los productos la competencia.
- Los productos son fabricados a medida, según requisitos del cliente. La organización de la oferta se hace en base al precio, con tres categorías: alta, media y tradicional.
- Al formular su pedido, el cliente debe definir una serie de parámetros que son los que permitirán producir la abertura. Algunas de estas variables son: dimensiones, material, terminación superficial y colores, otras características de los perfiles y del vidrio, prestaciones, herrajes, etc. La cantidad de opciones y combinaciones posibles es extremadamente amplia, lo que complica la sistematización y optimización de la oferta y de la producción, así como una comunicación efectiva a los usuarios.

RECOMENDACIONES

- A la hora de plantear nuevas líneas de productos estandarizadas, se debe tener en cuenta la cantidad de parámetros que pueden variar al elegir una abertura, para acotarlas a un mínimo. El objetivo es arribar a un equilibrio entre una oferta versátil, un uso racional de los recursos y una organización de la producción eficiente.
- Evaluar la viabilidad potenciar la marca ALUMINIOS PICO a través de la marca de los proveedores reconocidos nacional e internacionalmente. Podría traer beneficios comerciales hacer mención de la calidad de la materia prima utilizada (Schuco y Alcemar) en los medios de promoción de la empresa.
- Organizar la oferta de productos, a partir de la definición de líneas o series de productos. Esta organización debe responder a la definición de determinados parámetros (ej aberturas de aluminio, de aluminio con R.P.T., de PVC). Esto traerá ventajas en dos frentes: el interno, simplificando y haciendo más eficaz la organización de la producción y la comunicación puertas adentro, y el externo, ya que facilitaría la comunicación con los clientes y usuarios, como así también con proveedores y distribuidores.
- En la comunicación con el “afuera”, es clave contar con soportes gráficos que puedan utilizarse a modo de publicidad y como asesoramiento técnico a los vendedores: Esto puede materializarse como fichas técnicas, manuales o carpetas, en donde se detallen la totalidad de productos que posee la empresa, con sus características técnicas y funcionales.



- En el caso de comenzar a trabajar con productos modulares se deberán realizar documentos (fichas técnicas) con las modulaciones definidas y plantear elementos de comunicación para que los clientes puedan seleccionar las aberturas más convenientes a sus necesidades. Una alternativa podría ser trasladar el modo de nombrar comercialmente a la perfilería a la codificación interna y externa de la oferta de productos. Esto sería útil para organizarla, unificar denominaciones y lograr de esta manera que todos “hablen el mismo idioma”.
- Dadas las dificultades de la empresa para ampliar su capacidad de venta, una propuesta es transformar el conocimiento tácito de los “vendedores” actuales en información explícita. El fin es que sea el propio comprador quien recorra parte del camino sin necesidad de asesoramiento personal, en una página web. Esto puede lograrse a partir del registro del modo de trabajo actual y la identificación de aquella información que es clave para mantener los actuales niveles de calidad en la atención al cliente.
- Trabajar sobre el “producto tangible” y el “producto ampliado” haciendo hincapié en el embalaje, los manuales e instructivos de uso que acompañan al producto. En caso de no existir, fijar una garantía sobre el producto y utilizarla como elemento de comercialización.
- Sería beneficioso hacer hincapié en los beneficios asociados a las prestaciones de las aberturas, tales como:

Ahorro de energía: Las aberturas permiten ahorrar, ganar energía y controlar el balance energético de la vivienda (eficiencia energética).

Seguridad: Este aspecto podría ser fundamental para una gran cantidad de clientes, se podrían generar opciones de productos que proporcionan protección contra intrusos. (Vidrios templados, laminados, herrajes especiales).

Diseño: El cliente podría crear su propio estilo y aprovechar la variedad de características que poseen los productos.

- Sería importante trabajar en el embalaje de los productos, para evitar que se dañen desde la salida de la planta hasta el momento de colocación en obra. Podría utilizarse el packaging definido como elemento de promoción de la empresa.
- La imagen de la empresa debería ser pensada de manera integral, en función de la estrategia de posicionamiento planteada por la empresa, y a partir de esto la definición de la utilización mensaje a transmitir. Estas definiciones permitirán proyectar la aplicación de la marca en los diferentes soportes, en los espacios comerciales, etc.
- Una vez organizada la línea de productos y definida la marca a utilizar, será necesario actualizar la folletería, página web y elementos de promoción. Tener en cuenta, como un factor fundamental, resaltar los datos de contacto de la empresa en los elementos de promoción. En los folletos actuales se dificulta identificar e interpretar los mismos.

ACCIONES

Se trabajó en la identificación y organización de la oferta actual de productos. Se definieron medidas para la modulación de componentes.

Un profesional gráfico propuesto por la empresa trabajó con a fin de comunicar la oferta definida de productos.

ALUMINIOS PICO continúa trabajando en la definición de características e implementación de mejoras en sus procesos, sus productos y su comunicación.



EXPERIENCIAS

Se ha trabajado con empresas de diversos sectores (emprendedores, pequeñas y medianas) y estamos trabajando con 10 más actualmente. En este marco se emplea el método de tutorías para resolver problemas en el desarrollo de productos surgido del diagnóstico inicial. De este método se han efectuado incorporaciones de diseñadores a empresas (tanto como empleados o como freelance) con muy buenos resultados.

1

ROCÍO DE MIEL

La empresa «Rocío de miel» fabrica velas gourmet y comenzó sus actividades en septiembre de 2010. Desde ese entonces ha crecido de forma constante no sólo en producción y variedad de productos sino también en ventas. Esto ha puesto en evidencia algunas restricciones productivas y comerciales del emprendimiento, y a raíz de esto decidieron solicitar asistencia técnica para mejorar no sólo el producto sino la empresa en su funcionamiento general. En 2012 se presentó en Puro Diseño, se asoció con una diseñadora industrial (Valeria Vittoloni) y definió la nueva colección de productos. Además redefinió el packaging -el cual funcionó como un ordenador del tamaño de los productos- y estandarizó medidas -lo cual redundó en una mejora en la parte productiva-.

Sus titulares son Valeria Santella y Carlos San Miguel. Ambos socios y su diseñadora participaron del Programa de Formación Edición 2012.

REPERCUSIONES

Actualmente están aumentando su presencia a 14 comercios del país, poseen 2 stands con exhibidores de mercadería uno en aeroparque y otro en el aeropuerto de Mendoza y están haciendo prensa en varios medios (revistas femeninas).





2

GOPERTEC

La empresa Gopertec se dedica a la automatización y está desarrollando un controlador Hídrico Integral. Vendieron algunas unidades con la primera versión y están trabajando en el rediseño. Para ello se han vinculado con un diseñador industrial (Ignacio Zanelli), y se trabajó en la asistencia del dispositivo en la gráfica de producto y en los testeos de usabilidad. También se rediseñó la marca de la empresa y se creó una marca para el producto.

Su titular es el Ing. Alejo Giles. Ambos participaron del Programa de Formación Edición 2012.





3

CON NOMBRE PROPIO

Comenzó sus actividades en el año 2010 aprovechando el equipamiento tecnológico disponible, ya que Araceli (su dueña) tiene un estudio de diseño gráfico y había adquirido hacia unos años un plotter de corte de polifám el cual lo utilizaban para vender servicios a otros estudios y fabricas de carteles.

La idea de crear un producto, el que ellos producían para cartelería, la cerraron cuando decidieron ofrecer al público, jugueterías y casas de decoración la posibilidad de decorar los ambientes con los nombres o frases que se podían pegar en la pared. Con colores y tipografías acotadas a una oferta estudiada desde la facilidad de combinaciones con los ambientes a donde estaban dirigidos.

El apoyo brindado por la pagina web como portal de ventas, desde la posibilidad de solicitar el producto eligiendo desde el catálogo on-line, hasta la posibilidad de solicitar trabajos especiales, les dio la posibilidad de participar de la feria Puro Diseño 2011. Desde este evento la empresa no ha parado de crecer en ventas y en distribución a distintos puntos del país. Esto les obligó a perfeccionar el sistema de toma de pedidos y despacho de los trabajos. La empresa se contactó para desarrollar una nueva línea de productos (en principio lámparas) que luego resultaron siendo letras corpóreas con aplicaciones en vinilo fotoluminiscente. Este producto se fue modificando hasta llegar a propuestas mejoradas. Hoy en día se está ofreciendo en la web y tuvo muy buenas repercusiones en



**con
nombre
propio®**



4

LAS PABLO

Las Pablo es una empresa que se dedicó desde el 2010 a la producción de bolsos de mano de diseño en ediciones limitadas. Su dueña, Sandra Pablo se acercó al Programa y participó de la capacitación durante el 2012. La empresa se especializa en carteras y accesorios de cuero, con diseños de moda y buena materia prima. Esto último producto del buen conocimiento en la materia de Sandra, ya que ella tuvo un criadero de chinchillas y por lo tanto adquirió un vasto know how en el tema.

Algunos puntos que se han trabajado fueron la generación de productos por familia (oferta de productos), el manejo de colecciones por temporada y temas relacionados a faz productiva y a las tareas realizadas por la dueña ya que concentraba la mayoría como suele suceder con los emprendedores. La empresa sigue creciendo y presentándose en varias ferias y eventos tanto nacionales como internacionales.



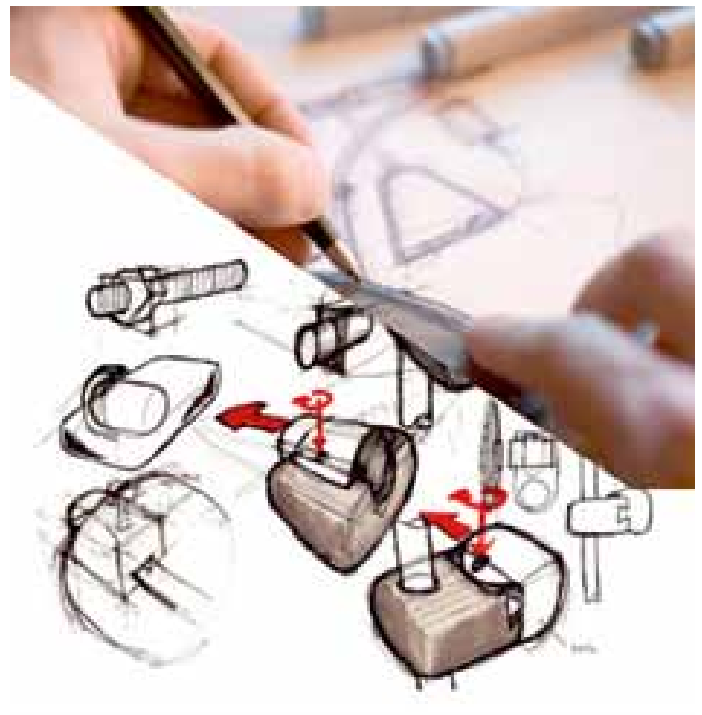


5

GRUPO VETAS

El emprendimiento Grupo Vetás está conformado por David Piccoli, y los diseñadores industriales Juan Rousseau Salet e Ignacio Álvarez Zanelli quienes al encontrarse en la capacitación decidieron formar este grupo. Desde su inicio estuvieron abocados a asesorar en diseño llevando a cabo proyectos integrales de equipamiento, mobiliario, productos, stands, packaging, gráfica de producto, entre otros.

El grupo cuenta con talleres para realizar ensayos, prototipos y producción, de acuerdo a las necesidades de cada proyecto. Se realiza la gestión de procesos que no estén al alcance directo, vinculando numerosas áreas y procesos productivos. Desde su conformación han asistido a otras empresas vinculadas con el Programa tales como Rocío de Miel, Con nombre propio, Ortopedia Neo, Nube Sana, entre otros. Recientemente han sumado una impresora 3D para la realización de prototipos.





6

ORTOPEDIA NEO

Esta empresa comenzó sus actividades en el año 1996, ha convivido con las crisis del país, y ha logrado superarlas apostando a la producción propia, ya que en sus comienzos solo comercializaba productos de terceros.

La experiencia del dueño en trabajos previos hizo que tomara la determinación de producir sus propios soportes plantares con tecnología en materiales novedosos como las siliconas y telas anti hongos.

Hoy quince años después ha mejorado su producción no solo en cantidad sino en los procesos, ya que implementa un protocolo de calidad donde establece los procedimientos para producir cada pieza y sus componentes. A raíz de la participación en el Programa de Formación su dueño, Pablo Nutricci, comenzó a plantearse la necesidad de generar un cambio de imagen en todo el negocio. Allí conoció a la gente del Grupo Vetas que fueron quienes lo acompañaron en este cambio. En ese momento la empresa estaba mudándose a otro local y además se iba a presentar en la Expopymes de la provincia por lo cual el cambio potenció estos procesos. A continuación mostramos algunas imágenes del antes y el después en donde se puede observar el cambio de enfoque de mostrar la ortopedia desde la enfermedad a contarla como las oportunidades para llevar una vida saludable, asociar la identidad gráfica de NEO con el deporte, y ambientar los locales y stands bajo el concepto de spa.





7

LOLAS

Lolas es un emprendimiento familiar dedicado a la producción y venta de artículos de bijouterie. Sus dueñas son dos hermanas María José y Ana Paula Somoza las cuales diseñan los productos en su local en la ciudad de General Pico y a su vez poseen una franquicia en la ciudad de Córdoba. Ellas participaron de la capacitación del 2013 y ya hace varios años que asisten a la feria Puro Diseño lo cual les ha generado numerosas ventas no sólo en la feria sino conexiones con revendedoras que realizan pedidos y luego revenden sus productos en ferias de ropa y accesorios. El foco de la asistencia estuvo puesto en el registro de la marca, en la organización de la producción y adecuación del taller para que las dueñas no estuvieran trabajando al límite para cumplir con los pedidos.



AGREGAR VALOR GENUINO

02

ACERCAR A LAS EMPRESAS LA UTILIZACIÓN DE SERVICIOS DE DISEÑO PARA MEJORAR SU COMPETITIVIDAD



Una de las líneas de trabajo que desarrollamos desde el Centro de Diseño Industrial del INTI (INTI-Diseño Industrial) es la asesoría en diseño, que consiste en acercar a las empresas la utilización de servicios de diseño para mejorar su competitividad. Esta herramienta resulta de gran valor para los sectores productivos porque permite detectar oportunidades de mejora, obtener mayor información sobre su emprendimiento, optimizar la gestión del diseño y desarrollar nuevos productos.

Para que la asesoría alcance un mayor impacto articulamos nuestro trabajo con instituciones y profesionales de diferentes regiones del país.

Si se plantea generar cambios en el patrón productivo de nuestro país, basado en la incorporación de valor agregado a la producción a través del conocimiento y la tecnología, la incorporación de diseño es una alternativa con gran potencial.

El diseño como vehículo de la innovación juega un rol muy importante en esta tarea. Es importante la difusión del enfoque en la gestión del diseño, como factor de mejora del desempeño de las unidades productivas y agente dinamizador, apuntando al desarrollo de estrategias de especialización y diferenciación. Resulta clave en el desarrollo de innovaciones, tanto de productos, como de procesos u organizacionales, convirtiéndolo en uno de los principales vehículos para la incorporación de conocimiento en la actividad productiva, y en consecuencia para la generación de mayor valor agregado en la producción local.

El aporte de INTI-Diseño Industrial

INTI Diseño Industrial tiene como objetivos aportar a un mejor desempeño de las unidades productivas argentinas, a través de la incorporación de herramientas que mejoren la gestión del diseño; promover la cultura del diseño y la innovación, para integrar estas perspectivas a la política de calidad de las unidades productivas; fortalecer las cadenas de valor; y favorecer la consolidación de redes nacionales de diseño.

Para lograrlo, plantea acciones tendientes a desarrollar y fortalecer capacidades locales para la innovación y diseño. En este marco, se vienen desarrollando metodologías de trabajo, modelos de asistencia técnica, capacitaciones y herramientas de difusión, para ser transferidas al sector público para atender las demandas locales en diseño e innovación, promover las buenas prácticas de gestión de diseño y generar capacidades en el territorio.

Podemos concentrar estas iniciativas en dos grandes grupos fuertemente interrelacionados: por un lado, aquellas tendientes a brindar asesoría en gestión de diseño a las empresas y por el otro, las dirigidas al fortalecimiento institucional de las entidades de promoción del diseño que participan de las acciones del asesoría.

FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

Uno de los pilares más fuertes de nuestro trabajo en el Centro de Diseño Industrial es la articulación con instituciones de diferentes regiones del país. En esta línea trabajamos junto a ellas en el Fortalecimiento institucional, aportando la experiencia en la planificación de programas de mediano y largo plazo. Asimismo, ponemos a disposición las siguientes herramientas:

- Base de Diseñadores nacional.
- Servicio gratuito de Búsquedas Laborales de diseñadores.
- Difusión de actividades en nuestro Boletín Informativo quincenal.
- Laboratorio de Materialización con tecnología de Impresión 3D.
- Laboratorio de Ergonomía, Usabilidad y Experiencia de Usuario.
- Charlas y capacitaciones del campo del diseño.
- Biblioteca de Diseño e Innovación.
- Publicaciones propias (teoría, metodologías, experiencias).
- Asesoramiento especializado para fortalecer acciones vinculadas al diseño.



Programas de asistencia técnica dirigidos a empresas

Para llevar adelante las *asesorías en gestión de diseño* proponemos la articulación de dos programas:

1) Programas dirigidos a empresas:

- “Mejora en la gestión de identidad corporativa”
- “Mejora en la gestión de diseño de productos”

2) Programa dirigido a entidades de promoción del diseño:

- “Fortalecimiento institucional”

Ambos programas proponen un esquema similar, enfocados en aspectos específicos definidos por su alcance:

- Identificar oportunidades de optimización y mejora a través del Diagnóstico de Diseño.
- Implementar recomendaciones para mejorar la situación actual de las empresas (en relación a la identidad corporativa y al diseño de productos).
- Transferir herramientas de fácil aplicación adaptadas a la realidad de cada contexto particular.

ORGANIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN

De acuerdo a la lógica de desarrollar capacidades territoriales y fortalecer el ecosistema local de diseño e innovación, se plantea como requisito fundamental que la coordinación y ejecución de los Programas sea compartida conjuntamente entre el INTI y alguna institución referente de la región que se sume al Proyecto.

La lógica de funcionamiento de los Programas gira en torno a la transferencia de la metodología de trabajo de INTI-Diseño Industrial hacia el equipo técnico local, para lograr en sucesivas ediciones un mayor grado de autonomía.

Este *Equipo Técnico* (ET) realiza tareas de difusión, sensibilización, diagnóstico, asistencia técnica, divulgación y seguimiento de los Programas, siempre con el objetivo de brindar a las empresas herramientas que ayuden a mejorar su desempeño.

BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS

Directos

Ambos programas se proponen trabajar con grupos de cinco empresas de distintos sectores productivos de bienes.

Indirectos

Además, las acciones impactan en el ecosistema local, generando externalidades positivas en diversos grupos de interés:

- Profesionales del diseño, tanto los que estén trabajando con las empresas seleccionadas y obtengan el informe y el plan de mejora otorgado por el programa, como el conjunto de actores provinciales, que se verán favorecidos por la difusión de los beneficios de la incorporación de diseño.
- Actores de gobierno participantes quienes podrán familiarizarse e incorporar nuevas metodologías de transferencia a empresas.
- Usuarios y consumidores.

Las empresas participantes deben contar con capacidades adecuadas (económico-financiera, disponibilidad de tiempos, recursos, personal) para cumplir con la etapa de implementación. Además, se busca conformar grupos con empresas de distinto grado de madurez y experiencia en el diseño, y se evitará seleccionar empresas competidoras, buscando favorecer a aquellas que tengan mayores potencialidades de apropiarse de las mejoras propuestas.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

La Metodología de Trabajo propuesta se estructura en seis etapas: Lanzamiento y convocatoria; Pre-diagnóstico; Diagnóstico; Implementación; Divulgación de resultados; Seguimiento.

La empresas participantes recibirán:

- *Breve Informe Diagnóstico General* para cada una de las empresas participantes del Taller de Pre-diagnóstico.
- *Informe Diagnóstico de Diseño y Plan de Trabajo*, para cada una de las empresas incluidas en el Programa.

Además, se genera un *Diagnóstico general del grupo e Informes de Seguimiento* para las instituciones referentes de la región que participan del Proyecto.

01> LANZAMIENTO	50 días
Convocatoria	
Lanzamiento del Programa. Sensibilización a Empresas	
Reunión de trabajo con Diseñadores	
Inscripción	
Selección para Taller de Pre-diagnóstico	
02> PRE-DIAGNÓSTICO	7 días
Taller de Pre-diagnóstico	
Selección de Empresas	
03> DIAGNÓSTICO	45 días
Entrevista y Visita a planta	
Elaboración del informe	
Entrega del Diagnóstico	
04> IMPLEMENTACIÓN	2,5 meses (Imagen)/6,5 meses (Producto)
Reunión de Plan de Trabajo	
Reuniones mensuales de avance	
Reunión de Cierre	
05> DIVULGACIÓN	A definir
Presencia en Ferias	
Publicación de Resultados del Programa	
06> SEGUIMIENTO	-----
Reunión plenaria	

ETAPA 1: LANZAMIENTO Y CONVOCATORIA

La convocatoria a las empresas para participar del Programa se realiza siguiendo el siguiente esquema:

> Convocatoria

Acciones de difusión del evento de lanzamiento del Programa, destinado a empresas (mayoría de los asistentes) y a profesionales.

Se pone en marcha la difusión masiva entre empresas, vinculándose con cámaras empresariales y con medios de comunicación locales, publicitando en diversos medios gráficos y poniendo a disposición la información on-line.

> Lanzamiento del Programa

Presentación de contenidos, dinámica de trabajo, requisitos para acceder al Programa, reforzando la necesidad de compromiso, y cronograma tentativo.

Se invita a las empresas presentes a inscribirse en el Programa. En el marco del lanzamiento se brinda una Charla de Sensibilización sobre diseño.

> Reunión con Profesionales de la provincia⁴

Se programa esta reunión para evaluar la masa crítica de profesionales disponible, con miras a la etapa de implementación de las mejoras surgidas del diagnóstico. Además, se exponen los alcances del Programa.

> Inscripción

Monitoreo de la evolución de las inscripciones, evaluando acciones de refuerzo de la convocatoria, en caso de ser necesario.

> Instancia de selección para Capacitación (Pre-diagnóstico)

Se seleccionan entre los inscriptos las empresas que participarán del taller de pre-diagnóstico.

Es fundamental comunicar que las empresas deben tener disponibilidad para asistir a la capacitación y que el o los representantes escogidos por la empresa deberán contar con un conocimiento integral de la misma.

ETAPA 2: PRE-DIAGNOSTICO

> Taller de pre-diagnóstico.

Las empresas seleccionadas participan durante dos encuentros de un taller predominantemente práctico.

Se presentan contenidos sobre diseño de productos, imagen corporativa y gestión del proceso. El objetivo es transmitir herramientas que faciliten la gestión de diseño y generar documentación útil para la selección final de las empresas que continuarán en el Programa.

> Instancia de selección

Con la información recogida por los capacitadores durante el taller se elabora una ficha de pre-diagnóstico para proceder a la selección de las empresas que continuarán con las siguientes etapas del Programa. Además se entrega un informe resumen a cada una de las empresas.

ETAPA 3: DIAGNOSTICO

La realización del Diagnóstico de diseño permite detectar aquellos elementos que presenten mayores oportunidades de mejora, optimización e innovación en lo relacionado con el foco del Programa (Imagen o Producto). El informe final cuenta con una serie de recomendaciones tendientes a producir mejoras. El proceso consta de tres instancias:

> Entrevistas y visitas a plantas

Visita a la empresa, para mantener reuniones con las personas que la empresa designe. Estas personas deben contar con la información suficiente sobre diversos aspectos que se relacionan con el diseño en la empresa.

> Elaboración del informe

Contenido: breve descripción de la empresa, análisis de los elementos relevados, conclusiones y recomendaciones que permitan mejorar, optimizar e innovar en aspectos relacionados al diseño.

> Reuniones de devolución

El Informe Diagnóstico se adelanta vía e-mail a la empresa. Luego se realiza una reunión grupal para la entrega formal de los diagnósticos y reuniones individuales con cada una de las empresas con el objetivo de aclarar dudas e inquietudes surgidas a partir de la lectura del Informe.

ETAPA 4: IMPLEMENTACION

A partir del trabajo realizado durante la etapa anterior se acompaña a las empresas en la implementación de las recomendaciones dadas oportunamente.

El *Plan de Trabajo* para llevar adelante la Asesoría en Gestión de Diseño determina los objetivos a cumplir en esta etapa, la modalidad y los temas en que se trabajará y el tiempo de implementación.

En el caso que la empresa no cuente con una relación profesional con un profesional del Diseño, se sugieren ternas de profesionales adecuados a cada proyecto para trabajar, siendo la empresa la que tome la decisión por uno de ellos.

- Se trabaja con cada empresa en particular, sobre aquellos elementos detectados en el *Diagnóstico*, que presenten mayores oportunidades de optimización y mejora.
- Se refuerzan conceptos ligados a la adecuada Gestión de Diseño: qué hacer, con quién y de qué manera.
- Se transfieren Herramientas de Diseño, que ayuden al desarrollo de elementos de comunicación de un modo más eficiente, cuando no se cuente con la posibilidad de incorporar un profesional del diseño.

> Modo de Implementación

La implementación del *Plan de Trabajo* variará según el foco del Programa, con un cronograma prefijado de reuniones de avance. La empresa tiene la obligación de progresar en aquellos temas que se vayan consensuando entre reunión y reunión, de acuerdo al *Plan de Trabajo*.

El *Equipo Técnico* elaborará material para tratar en dichas reuniones.

Los temas a trabajar en la asesoría serán determinados en cada caso en particular, siendo desarrollados durante las diferentes reuniones.

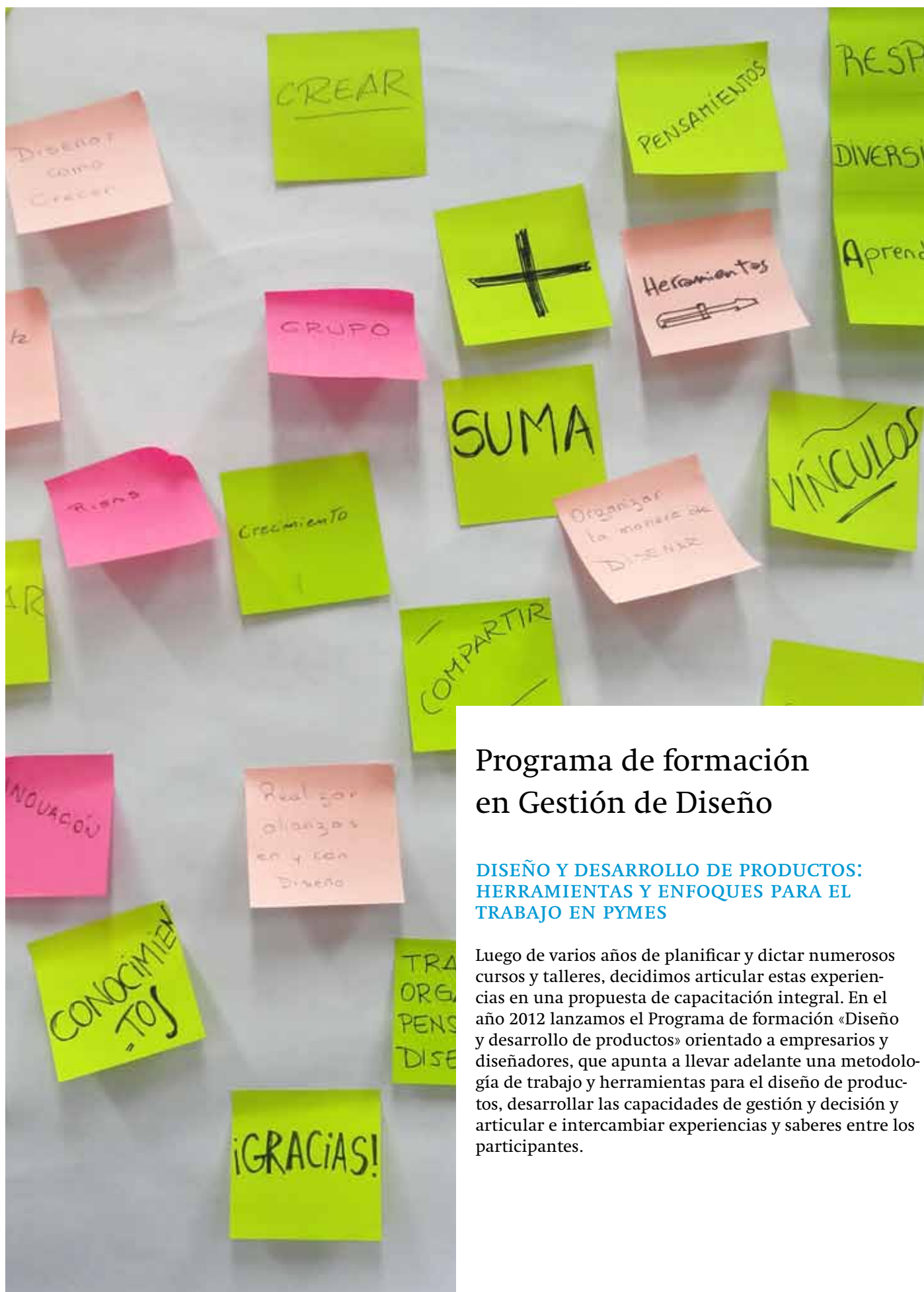
Al finalizar la Etapa de Implementación, se entrega un informe escrito, que sirve para monitorear la Etapa de Seguimiento con cada una de las empresas. La mecánica será nuevamente una reunión grupal y una individual con cada una de las empresas.

ETAPA 5: DIVULGACIÓN DE RESULTADOS

Una vez finalizada la etapa de implementación, se trabaja en la divulgación de los casos, para dar trascendencia al proceso. Se estudian los calendarios feriales en la provincia y en el orden nacional, de manera de contar estos casos con ejemplos concretos y darles mayor visibilidad. Además es recomendable realizar un catálogo o libro con la recopilación de todo el proceso.

ETAPA 6: SEGUIMIENTO

Concretadas las acciones propuestas en el punto anterior, se prevén reuniones en un período de entre cuatro y seis meses, con el objetivo de monitorear la implementación de las mejoras y hacer recomendaciones de ser necesario. Como cierre, se propone la realización de una reunión con todas las empresas participantes, para intercambiar experiencias.



Programa de formación en Gestión de Diseño

DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS: HERRAMIENTAS Y ENFOQUES PARA EL TRABAJO EN PYMES

Luego de varios años de planificar y dictar numerosos cursos y talleres, decidimos articular estas experiencias en una propuesta de capacitación integral. En el año 2012 lanzamos el Programa de formación «Diseño y desarrollo de productos» orientado a empresarios y diseñadores, que apunta a llevar adelante una metodología de trabajo y herramientas para el diseño de productos, desarrollar las capacidades de gestión y decisión y articular e intercambiar experiencias y saberes entre los participantes.

COMPONENTES

La actividad se desarrolla desde una modalidad teórico-práctica y aborda las temáticas de diseño de productos, imagen y comunicación en pymes, el proceso de diseño, y la «caja de herramientas» para el diseño y desarrollo de productos. Para facilitar la construcción colectiva de conocimientos se utiliza una plataforma de intercambio de información, se proyectan materiales audiovisuales, y se generan dinámicas para promover el trabajo en equipos. Además se entregan módulos impresos como complemento de los diferentes temas que se abordan en el curso.

La metodología desarrollada propone un ida y vuelta entre la teoría y los casos reales de las empresas que participan de la propuesta. En este sentido los resultados que arroja esta experiencia suelen ser muy alentadores, no sólo porque los diseñadores y las empresas participantes se reúnen e intercambian información (más allá de los encuentros del curso) sino además porque realizan aportes al Programa.

DESTINATARIOS

- Micro, pequeñas y medianas empresas
- Representadas por profesionales y no profesionales, que estén involucrados activamente en el diseño y desarrollo de productos en diferentes unidades productivas que fabriquen productos seriados.
- Profesionales independientes
- Diseñadores de la provincia que brindan servicios a la industria, que trabajarán en equipo con las empresas participantes.

OBJETIVOS

- Está orientado a que los participantes logren:
- Llevar adelante una metodología de trabajo y herramientas que aporten al diseño y desarrollo de productos.
 - Desarrollar las capacidades de gestión y decisión alrededor del proceso de diseño y desarrollo de productos.
 - Articular e intercambiar experiencias y saberes con el resto de los participantes.

PROGRAMA

El programa está organizado en 4 módulos temáticos.

> Diseño de productos

Se brinda un marco en el cual pensar al producto de la empresa desde el enfoque del Diseño, focalizando en distintas perspectivas que exceden al producto concreto.

Contenidos. ¿Qué es «diseño»? El Diseño en la empresa. Estrategias de diseño. Diseño de productos. Concepto de Producto. Escenarios para pensar el producto: usuarios, comunicación, mercado, materialidad, responsabilidad, tecnológico-productivo. Grado de incorporación de Diseño.

> Imagen y comunicación en pymes

Centrado en los aspectos ligados a gráfica, imagen y comunicación visual, tanto del producto como de la empresa.

Contenidos. El diseño y la comunicación del producto. El diseño y la imagen de la empresa. Profundización de los escenarios de comunicación, usuario, consumo. Soportes de comunicación posibles. Análisis de aplicación: propuestas gráficas, puntos de venta, packaging, uniformes, vehículos, elementos de promoción, multimedia. Vectores de visibilidad.

> El proceso de diseño

A partir de lo trabajado en los dos módulos anteriores, se enfoca el trabajo en el diseño como proceso, y en las instancias involucradas en dicho proceso.

Contenidos

El Diseño como Proceso. Buenas Prácticas de Diseño en contextos productivos. Instancias para el desarrollo de productos.

> Caja de herramientas para el diseño y desarrollo de productos

Se abordarán diferentes herramientas creativas en miras al desarrollo de productos, a partir de lo trabajado en los encuentros anteriores.

Contenidos

Técnicas para recabar datos. Caracterización de Usuarios. Técnicas de creatividad. Análisis de producto. Mapa de producto. Matrices morfológicas.



MATERIALES DE TRABAJO

Los participantes reciben material teórico ampliatorio de los temas tratados durante los talleres y un cuadernillo de ejercicios prácticos que sirve para dejar registradas las actividades realizadas en base a sus propios productos. Además se pone a disposición de los participantes una plataforma virtual para facilitar el intercambio.

CONFIDENCIALIDAD

El tratamiento de la información brindada por los participantes de los diferentes programas, tanto de formación como de asistencia técnica, es confidencial. Todos los participantes firman un acuerdo de confidencialidad.

Participantes 2012

EMPRESAS

- MEL-Chukker
- Cronimo S.A.
- Bambam S.R.L.
- Tecnomsm S.A.
- Interdecoraciones
- Con Nombre Propio
- Rocio de Miel Aromas Gourmet
- Contrapunto
- Cecilia Dittler
- Ortopedia NEO
- María de los Isabelines
- Chaque Confecciones
- Las Pablo
- Sedas Pampeanas Hilados y Productos
- Gopertec
- Efe S.R.L.
- Detecpa
- Construcciones del Mañana
- Mobile S.A.
- H&D Amoblamientos
- VicMar
- Metal Maq
- Terrametal
- Estudio Mantra Films

PROFESIONALES

- Alvarez Zanelli, Ignacio
- Berdugo, Pablo
- Ferraris, Andrea
- Francucci, Damián
- Graña, Luciano
- Tinelli, Fernando
- Rousseu Salet, Juan

Participantes 2013

EMPRESAS

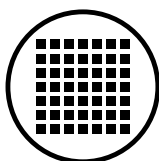
- Lola's Complementos
- Creaciones Aime
- Isidora Caseres
- ML servicios eléctricos
- Laura Alduncin Carteras
- Creaciones Newen
- Febohogar
- Línea e Ingeniería
- Kuantika Boards
- Eco-Papel Pampeano
- Carpinteria R
- Aserradero El Cacique
- Aluminios Pico
- Aisplac S.R.L.
- Nisca Construcciones S.R.L.
- Fundición Colden S.A.
- Máxima Pampa
- Máquinas Bono
- Carpintería "El Castor"
- Industria Comabella

PROFESIONALES

- Araya, Pablo Javier
- Azcona, Pablo Martín
- Battistoni, Mercedes
- Brum, Daniela
- D'Atri Bassi, Valentino
- De Vedia, Carlos
- Fruccio, Walter Horacio
- Giagante, Federico
- Nuñez Pablo, Nicolás
- Roldan, Virginia

"A partir del 2012 incluimos en nuestro plan la presencia de empresas de la provincia en las ferias nacionales dedicadas al diseño y la innovación como Puro Diseño, CAFIRA, INNOVAR, Tecnópolis, con la idea de dar visibilidad a los proyectos realizados desde La Pampa. La idea es acercar las empresas al público consumidor. Siempre consideramos que las ferias como Puro Diseño marcan un antes y un después en las empresas que participan, ya que las pone en un universo de empresas similares con productos destinados a su mismo público, y las ayuda a ver cuán distantes están o no de las empresas de otras provincias y de Buenos Aires. Y como afirmación de esta idea son los resultados obtenidos en ventas y contactos comerciales realizados por las seis empresas participantes dentro del stand de la provincia de La Pampa"

Palabras de Gabriel Rodrigo, coordinador del Plan «Diseño+Pymes»



INTI

**INDUSTRIA
ARGENTINA**
ORGULLO NACIONAL



www.inti.gob.ar

0800 444 4004

consultas@inti.gob.ar

Parque Tecnológico Miguelete

Avenida General Paz 5445

Casilla de Correo 157 B1650KNA

San Martín, Buenos Aires, Argentina

Teléfono: (054) 011 4724 6200/6300/6400

Directo: 4724 6387