

PROYECTO ASOCIATIVO DE DISEÑO

INFORME TÉCNICO



INCORPORACIÓN DEL DISEÑO E INNOVACIÓN
PARA LA MEJORA EN LA PRODUCCIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS
DE LA COOPERATIVA «CERÁMICA BLANCA LTDA»

EQUIPO DE TRABAJO
INTI DISEÑO INDUSTRIAL

Raquel Ariza
Verónica Pinheiro
Alejandrina Vigna
Rodrigo Ramírez
Federico Paterson
María José Dubois
Fernando Oneto
Cecilia Palladino
Lis Martinez

ELABORACIÓN
DE CONTENIDOS
Alejandrina Vigna
Rodrigo Ramírez
Verónica Pinheiro

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Rosalba Becker

Vigna, Alejandrina
Proyecto asociativo de diseño, cerámica blanca /
Alejandrina Vigna ; RODRIGO RAMÍREZ ; VERÓNICA
PINHEIRO. - 1a ed. - San Martín : Instituto Nacional
de Tecnología Industrial - INTI, 2015.
E-Book.

ISBN 978-950-532-240-4

1. Diseño. 2. Diseño Industrial. I. RAMÍREZ, RODRI-
GO II. PINHEIRO, VERÓNICA III. Título
CDD 745.2



INTI - DISEÑO INDUSTRIAL

Av. Gral. Paz 5445, San Martín.
Provincia de Bs As. b1650kna
4724-6200. Int. 6784.

diseno@inti.gob.ar
mscampan@inti.gob.ar
Buenos Aires/Argentina

www.inti.gob.ar/diseno

PROYECTO ASOCIATIVO DE DISEÑO

INCORPORACIÓN DEL DISEÑO E INNOVACIÓN
PARA LA MEJORA EN LA PRODUCCIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS
DE LA COOPERATIVA «CERÁMICA BLANCA LTDA»



ÍNDICE

01

TABLA DE OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Objetivo general y específicos 09

02

TABLA COMPARATIVA DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS

Descripción de actividades y resultados esperados 11

03

ACTIVIDADES REALIZADAS QUE RESPONDEN A LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

Grado de cumplimiento de los objetivos generales y específicos 13

04

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES LLEVADAS ADELANTE A LO LARGO DEL PROYECTO

Descripción de las actividades realizadas 15

05

FUTURAS ACCIONES A PARTIR DE LA FINALIZACIÓN DEL PAD Y OTRAS POSIBLES ACCIONES

Próximos pasos 21

INTRODUCCIÓN



El presente informe técnico busca resumir el alcance del proyecto « Incorporación del diseño e innovación para la mejora en la producción y comercialización de los productos de la cooperativa “Cerámica Blanca Ltda”.» y los resultados obtenidos durante ocho meses de trabajo conjunto entre la Cooperativa, la Unidad de Extensión Tandil de INTI y el INTI-Diseño Industrial en el marco de los Proyectos Asociativos de Diseño financiados por el MinCyT.

SOBRE EL PROYECTO

El proyecto está dirigido a mejorar la competitividad de la Cooperativa Cerámica Blanca Ltda. a través de la incorporación del diseño de una manera sustentable.

Dado el contexto de la cooperativa, su historia y los conocimientos productivos que manejaban, era interesante poder avanzar en la adquisición de conceptos de diseño, poder entender y manejar temas tales como los usuarios, la generación de conceptos para el diseño y desarrollo de productos, poder entender el proceso de diseño, conocer cuál es el trabajo de un diseñador para saber qué pedir y qué esperar de ellos, entre otros. Era importante dimensionar los beneficios que les aporta el diseño a una empresa de sus características para poder competir en el mercado actual, y poder mantenerse en el tiempo. En este sentido también era imprescindible conocer el mercado de productos no sólo propios sino de la competencia.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

01

TABLA DE OBJETIVOS
GENERALES Y ESPECÍFICOS



OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
1. Mejorar la competitividad de la Cooperativa Cerámica Blanca Ltda. a través de la incorporación del diseño de una manera sustentable	1.a Incrementar el conocimiento que la Cooperativa Cerámica Blanca Ltda. posee de sus actuales clientes y del mercado de la cerámica en general.
	1.b Desarrollar el diseño de líneas nuevas de productos, que mejoren la calidad y las prestaciones de las líneas actuales.
	1.c Fortalecer sus capacidades en moldes y modelos para poder incorporar diseño a la producción de manera fluida, fomentando la experimentación y reduciendo la dependencia con un proveedor determinado.

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS ESPERADOS

02

**TABLA COMPARATIVA
DE ACTIVIDADES Y RESULTADOS**

Nº DE ACTIVIDAD	ACTIVIDADES PRINCIPALES	BREVE DESCRIPCIÓN	RESULTADOS ESPERADOS
1	Estudio de mercado	1.1 Análisis de los principales clientes y definición del cronograma de visitas. 1.2 Visitas a tres clientes actuales y a dos clientes potenciales. 1.3 Análisis de las visitas realizadas. 1.4 Análisis de la competencia y de las empresas líderes del sector.	Detectar oportunidades de mejora en la comercialización.
2	Asistencia técnica y capacitación	2.1 Capacitaciones para el personal de la cooperativa en temas como diseño y desarrollo de producto. 2.2 Capacitación en Marca e Imagen (producto ampliado). 2.3 Asistencia técnica para el rediseño de una línea de productos, basados en los conceptos aprendidos. Taller de experimentación.	Incorporar conceptos de diseño. Entender el diseño como proceso. Poder gestionar la creación de nuevas líneas de productos.
3	Capacitación en moldes y modelos	3.1 Taller de fabricación de moldes y matrices simples. 3.2 Desarrollo de las matrices para las nuevas líneas de productos. 3.3 Armado de muestrarios para la materialoteca del Centro de Diseño Industrial.	Aplicación de los conocimientos adquiridos para el desarrollo de moldes de la nueva línea.
4	Desarrollo de 2 líneas de producto nuevas	4.1 Una línea que trabaje el rediseño de alguna línea existentes con gráfica aplicada. 4.2 Una línea totalmente nueva. Para ello habrá que considerar los honorarios del diseñador y el importe de los modelos y moldes para realizar dicha línea. 4.3. Documentación del diseño del proceso productivo.	Realizar la producción de las nuevas líneas y colocarlas en el mercado.
5	Divulgación de resultados	5.1. Sistematización de las actividades realizadas en el proyecto. 5.2. Actividades de difusión.	Publicación de un documento.

GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

03

ACTIVIDADES REALIZADAS
QUE RESPONDEN A LOS OBJETIVOS
ESPECÍFICOS DEL PROYECTO



Para lograr el objetivo general del proyecto que es: Mejorar la competitividad de la Cooperativa Cerámica Blanca Ltda. a través de la incorporación del diseño de una manera sustentable. Se propusieron las siguientes actividades:

1.A INCREMENTAR EL CONOCIMIENTO QUE LA COOPERATIVA CERÁMICA BLANCA LTDA. POSEE DE SUS ACTUALES CLIENTES Y DEL MERCADO DE LA CERÁMICA EN GENERAL.

En la cooperativa se daba una situación particular que era la siguiente: una vez constituida como cooperativa se retomó la producción manteniendo algunos de los clientes originales de la empresa.

Sus principales clientes son bazares del interior del país, principalmente de las provincias de Córdoba, Entre Ríos y La Pampa. Si bien la producción ha ido en aumento a la hora de buscar nuevos mercados se ven limitados por el escaso conocimiento que tienen de sus clientes actuales y de los potenciales. Trabajan principalmente a demanda, sus clientes están a grandes distancias de la fábrica y no han establecido una política comercial que les permita salir a buscar nuevos mercados.



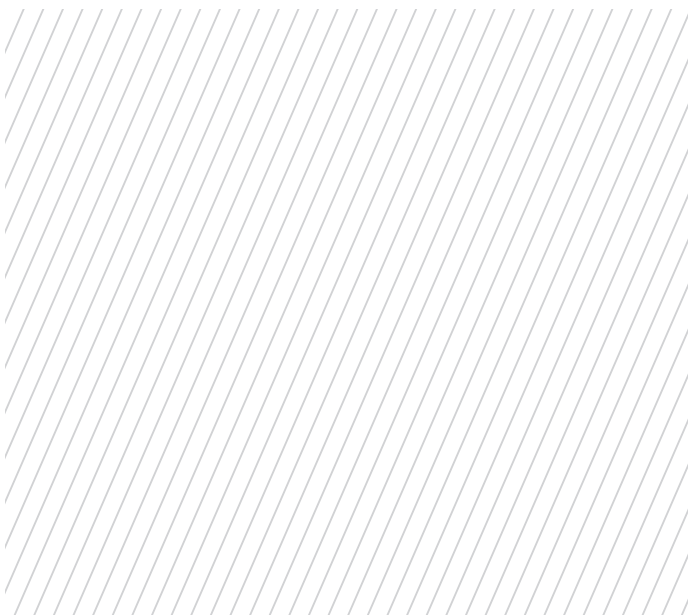
1.B DESARROLLAR EL DISEÑO DE LÍNEAS NUEVAS DE PRODUCTOS, QUE MEJOREN LA CALIDAD Y LAS PRESTACIONES DE LAS LÍNEAS ACTUALES

La Cooperativa fabrica piezas de vajilla de cerámica esmaltada que están agrupadas en tres líneas de productos, las cuáles habían sido desarrolladas por la empresa anterior, manteniéndose los mismos moldes y los mismos colores. Ante la imposibilidad de poder definir y ejecutar nuevas líneas de productos que puedan responder a la demanda actual, ellos contaban con dos restricciones: no conocían cómo gestionar el diseño y no contaban con un asesoramiento externo ya que no lo podían pagar.

1.C FORTALECER SUS CAPACIDADES EN MOLDES Y MODELOS PARA PODER INCORPORAR DISEÑO A LA PRODUCCIÓN DE MANERA FLUIDA, FOMENTANDO LA EXPERIMENTACIÓN Y REDUCIENDO LA DEPENDENCIA CON UN PROVEEDOR DETERMINADO

Dado que ninguno de los trabajadores era matricero ni tenía experiencia en la fabricación de moldes la reposición de matrices y moldes y la generación de nuevos era muy costosa. La cooperativa contaba con un espacio físico donde realizaban la matricería en la fábrica original, pero este estaba en desuso dado que no había quien tuviera los conocimientos adecuados para utilizarlo.

Tenían el contacto con un matricero externo al que le encargaban algunas matrices críticas, pero este proceso era muy costoso para sostener en todos sus productos. Cabe destacar que las matrices tienen una vida útil determinada que estaba por demás amortizada, lo cual redundaba en muchos retrabajos de las piezas que significaban gran pérdida de tiempo para la cooperativa.



DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

04

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES
LLEVADAS ADELANTE
A LO LARGO DEL PROYECTO



A continuación se describe el desarrollo de cada actividad y resultados alcanzados a partir de los objetivos propuestos en la etapa inicial.

ACTIVIDAD 1 ESTUDIO DE MERCADO

Dada la problemática antes descripta se plantearon dos visitas a puntos estratégicos del país donde se encontraban bazares que comercializaban los productos de la cooperativa. Asimismo, se visitaron otros clientes potenciales y se observaron cómo estaban presentados los productos (propios y de la competencia), cuál era el precio de venta, qué otros productos se vendían y a qué valor, cuál era el diferencial de los productos más caros respecto de los de la cooperativa.

Se realizaron dos visitas a las ciudades de Córdoba y Mar del Plata visitando un total de 4 comercios en Mar del Plata y 9 en la ciudad de Córdoba. El informe de dichas visitas se presenta como anexo.

RESULTADOS

Se detectaron oportunidades de mejora en la comercialización.

Se enviaron muestras de productos a comercios con los cuales no trabajaban anteriormente y pudieron concretar nuevas ventas. Realizaron encuestas a los comercios y pudieron obtener información clave para el diseño de nuevos productos. Pudieron detectar la diferencia de aquellos compradores mayoristas de vajilla "blanca" y el valor agregado que le otorgaban a las mismas con un precio de venta del doble o el triple del original. Observaron que ellos podrían ofrecer este tipo de productos de una manera sencilla capitalizando el valor agregado hacia adentro de la cooperativa. Pudieron entender la importancia de aplicar la marca a sus productos para poder reconocerlos del resto, y asociarlos a cuestiones como calidad.

ACTIVIDAD 2 ASISTENCIA TÉCNICA Y CAPACITACIÓN

Con el objetivo de promover la incorporación de conocimientos sobre diseño y desarrollo de productos entre los empleados de la fábrica se realizaron dos talleres iniciales en diseño teórico-prácticos dictados por INTI Diseño Industrial en los cuales se invitó a participar a profesionales de diseño locales. El objetivo era pluralizar las miradas, integrar a los diseñadores de la comunidad y así poder detectar profesionales que pudieran trabajar en las demás etapas. Se armó un espacio de intercambio, debate y trabajo, donde los integrantes pudieron analizar su realidad y proyectar futuras acciones en campo. La modalidad abordada nos permitió trabajar contenidos teóricos en la práctica directa sobre sus productos. Los participantes, cada uno desde su experticia, pudieron tener una opinión crítica constructiva sobre el fruto de su labor cotidiana y plantear mejoras. Ambos talleres abarcaron temas como diseño y desarrollo de producto, marca e imagen de la cooperativa y sus productos. Luego se realizó un tercer encuentro integrador de ambas capacitaciones en los cuales mediante la experimentación se avanzó hasta la etapa de diseño de concepto de los nuevos productos. En esta jornada participaron los diseñadores seleccionados llevándose las pautas de diseño para seguir trabajando en las etapas siguientes.

RESULTADOS

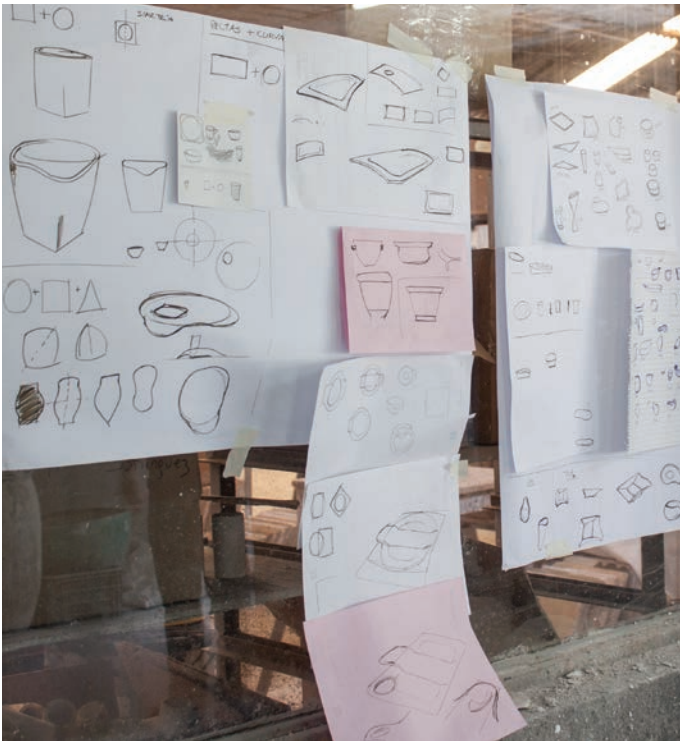
La cooperativa pudo incorporar conceptos de diseño, entender el diseño como proceso y lograr gestionar la creación de nuevas líneas de productos.

Si bien el proyecto contemplaba el diseño de una nueva línea de productos la cooperativa seleccionó dos. Uno de ellos se realizó en el marco del proyecto. El otro se llevará a cabo a futuro por cuenta de la cooperativa, lo cual muestra el entusiasmo por continuar incorporando productos a su oferta.

Respecto de la gráfica lograron reproducir, aplicar y gestionar un diseño realizado por ellos en el marco de la capacitación. Esto nos demuestra que han adquirido los conceptos básicos para gestionar nuevos modelos para las líneas a futuro.

Otro punto a destacar fue que mediante la experimentación se logró romper con la inercia de la rutina y probar opciones de pintura, colores, técnicas, entre otros, cuestión que antes era impensada por ellos mismos.





Pluralizar las miradas, trabajar a partir de los saberes previos, integrar a los diseñadores de la comunidad y así poder detectar profesionales que pudieran trabajar en las demás etapas.





ACTIVIDAD 3 CAPACITACIÓN EN MOLDES Y MODELOS

Si bien estaba como tercera se decidió comenzar con esta actividad porque se detectó que era una urgencia en el sistema productivo.

El taller se realizó durante cinco días y la dinámica fue predominantemente práctica, con refuerzos teóricos durante las actividades. Los conocimientos en matrijería adquiridos por los empleados que asistieron a la capacitación, permitirán disminuir costos y generar moldes propios. La misma fue dictada por un experto matricero en el rubro y tomada por varios integrantes del equipo, de manera de sociabilizar el conocimiento. El curso se focalizó en lograr la fabricación de moldes y matrices en tres métodos diferentes, uno fue por espesor obligado (molde y contra molde), otro por molde cielo abierto y el tercero por torno.

Se comenzó por el preparado del modelo o la pieza, luego se realizó con el mismo (modelo) el molde madre o maestro para poder realizar así la matriz (contracara del molde maestro). Y luego de obtener la matriz se da comienzo a la producción de los moldes para producir replicas de piezas en serie.

RESULTADOS

Se filmó la totalidad de la capacitación, se editó y se entregó el material a la cooperativa para futuras consultas.

Se recuperó el espacio de trabajo (sala de matrijería). Se ordenaron y clasificaron moldes y matrices preexistentes. Se adquirió el método y conocimiento de colado por espesor obligado en torre y como consecuencia de esto muchos moldes fueron reemplazados por este método más productivo y con menor costo.

Pudieron mejorar la fórmula del desmoldante y el yeso, problemática por la cual se perdía gran parte de la producción.

A través de la capacitación lograron incorporar los conocimientos necesarios para tomar decisiones productivas respecto de qué tipo de molde utilizar en cada ocasión.



ACTIVIDAD 4 DESARROLLO DE 2 LÍNEAS DE PRODUCTO NUEVAS

Integrando las pautas y los conocimientos ya mencionados se avanzó en el diseño de una nueva línea de productos y la aplicación de gráfica a una línea existente.

Se seleccionó a la línea “Nueva Era” para la aplicación de gráfica.

RESULTADOS

Se documentó el proceso productivo, se iniciaron relaciones con nuevos proveedores como ser torneros y diseñadores antes desconocidas. Los encuentros de capacitación redundaron en vinculaciones para futuros trabajos de terceros que participaron en las actividades.

El proceso de aprendizaje colectivo llevado adelante tuvo como objetivo tanto en la capacitación como en la asistencia técnica la apropiación genuina de los conocimientos por parte de los participantes. Los mismos son puestos en juego de manera diaria.



PRÓXIMOS PASOS

05

ACCIONES A DESARROLLAR
A PARTIR DE LA FINALIZACIÓN DEL PAD
Y OTRAS POSIBLES ACCIONES



A PARTIR DE LA FINALIZACIÓN DEL PAD Y OTRAS POSIBLES ACCIONES

A partir de la finalización del pad, podemos destacar los siguientes puntos:

- La cooperativa continuará con el desarrollo de la segunda línea de productos avanzando en la matricería. Esta línea será realizada por torno, tomando contacto con un nuevo proveedor y poniendo a punto los tornos existentes en la fábrica.
- Luego de este proyecto se ha aplicado a un financiamiento llamado “Sistemas Productivos Locales” de Sepyme (SPL) el cual ha sido otorgado y mediante el mismo se puso en marcha la máquina extrusora de “chorizos” de cerámica, que estaba en desuso y se avanzará en capacitaciones específicas sobre la composición del material cerámico. Además este proyecto trabajará en el fortalecimiento de la comercialización (nueva página web, catálogos, entre otros) que ayudarán a vender las nuevas líneas.
- Asimismo continuaremos monitoreando el trabajo de la cooperativa para asistirlos en cualquier necesidad que vaya surgiendo respecto del diseño.



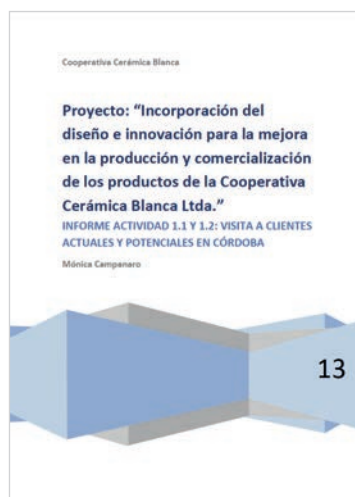
Según Hilda Santos “los aprendizajes estimulan nuevos procesos de aprendizaje¹”. Al poner en juego nuevos saberes, se despertaron otros intereses.

¹ Hilda Santos. *El aprendizaje en el adulto*. Buenos Aires: Ediciones UBA 2000.

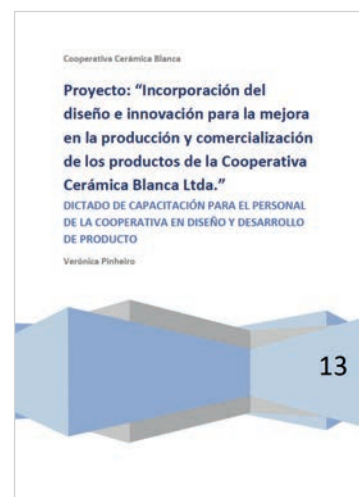
ANEXOS



01
INFORME VISITA A COMERCIOS
MAR DEL PLATA



02
INFORME VISITA A COMERCIOS
CÓRDOBA



03
DICTADO DE CAPACITACIÓN
PARA EL PERSONAL DE LA
COOPERATIVA EN DISEÑO
Y DESARROLLO DE PRODUCTO



04
DICTADO DE CAPACITACIÓN
PARA EL PERSONAL DE
LA COOPERATIVA EN MARCA
E IMAGEN



05
ASISTENCIA TÉCNICA PARA
EL REDISEÑO DE UNA LÍNEA
DE PRODUCTOS



06
PRÁCTICO PARA LA FABRICACIÓN
DE MOLDES EN YESO

CONTACTOS



INTI - DISEÑO INDUSTRIAL

Av. Gral. Paz 5445, San Martín.
Provincia de Bs As. b1650kna
4724-6200. Int. 6784.
diseno@inti.gob.ar
mcampan@inti.gob.ar
Buenos Aires/Argentina

www.inti.gob.ar/diseno