



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Facultad de
Diseño, Arquitectura y Arte.
Escuela Diseño de Objetos

Análisis del aporte del Diseño de Objetos en la industria de muebles en Cuenca.

María Verónica Cisneros Martínez
AUTOR

José Luis Fajardo Seminario
DIRECTOR

Trabajo de graduación previo a la
obtención del título de
Diseñadora de Objetos

Cuenca-Ecuador

2021



Análisis del **aporte del**
Diseño de Objetos
en la industria de muebles
en Cuenca.



**DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE
FACULTAD**

Trabajo de graduación previo a la
obtención del título de
Diseñadora de Objetos

María Verónica Cisneros Martínez
AUTOR

José Luis Fajardo Seminario
DIRECTOR

Cuenca-Ecuador

2020- 2021

Dedicatoria

A mi familia y amigos.

A mi abuelo, que la teoría, el diseño y el arte nos una siempre.

A mis profesores, quienes hicieron que me enamore del Diseño. Anna, José Luís, Patricio y Danilo.

Y a Gabriela, mi colega eterna.

Agradecimiento

A las empresas y a los empresarios que nos abrieron las puertas y permitieron que todo esto sea posible.

A los diseñadores, que día a día trabajan para la construcción de la disciplina.

Genoveva, Patricio, William, Ivonne y Aida.



- Conclusión del capítulo 1

Índice



Índice de imagenes

[Exhibición de mobiliario hecho en corcho,
Noé Duchaufor-Lawrance](#)



[Diego Jaramillo](#)



[Dora Giordano](#)



[Logo Facultad Diseño, Arquitectura y Arte](#)



[Bandera Canadá](#)



[Bandera Colombia](#)



[Bandera Portugal](#)



[Bandera Brasil](#)



[Charles y Ray Eames](#)



[Estudio de IKEA](#)



[Diseño escandinavo](#)



[Genoveva Malo](#)



[Patricio Leon](#)



[Ivonne Ortíz](#)



[William Urueña](#)



Índice de gráficos

01

02

03

04

05

06

07

08

Índice de tablas

01

Resumen

Análisis del aporte del Diseño de Objetos en la industria del mueble en Cuenca.

La industria manufacturera de muebles en Cuenca es una de las más importantes de la provincia y el país, aportando significativamente al PIB. Por otro lado, el Diseño de Objetos ha encontrado un lugar dentro de esta industria para insertarse, a partir de ello surge la pregunta ¿Cómo evidenciar la inserción del diseño dentro de este contexto? Para iniciar la investigación se recabó información de 12 empresas, mediante entrevistas a las dos empresas más grandes de la ciudad y a un grupo de MiPymes. Los resultados generados a partir del análisis dan cuenta que, el Diseño, si bien esta presente como factor diferenciador y de ventaja competitiva, no se encuentra del todo consolidado de manera integral.

Palabras clave: Gestión del Diseño, Innovación, Industria de muebles, Diseño de productos, Desarrollo de nuevos productos, Generación de Valor.

Abstract

Analysis of the contribution of Object Design in the furniture industry in Cuenca.

The furniture manufacturing industry in Cuenca is one of the most important in the province and the country, contributing significantly to GDP. On the other hand, Object Design has found a place within this industry to insert itself, from this arises the question How to demonstrate the insertion of the design within this context? To initiate the investigation, information was collected from 12 companies, through interviews with the two largest companies in the city and a group of MSMEs. The results generated from the analysis indicate that, the Design, while present as a differentiating factor and competitive advantage, is not wholly consolidated in an integral way.

Keywords: Design Management, Innovation, Furniture Industry, Product Design, New Product Development, Generation of Value.

Problemática

Cuenca, ha evidenciado ser una ciudad que se destaca por su aporte nacional con la industria de muebles. (Crespo, 2011) reconoce a Cuenca como la principal ciudad del Ecuador fabricante de muebles de madera. En la revista “Fortalecimiento de aglomeraciones productivas locales” (Castro, 2013) evidencia que, Cuenca abarca el 60% de la producción de muebles de madera en el Ecuador. Situando de manera evidente a esta industria como predominante en el PIB del País.

La primera empresa manufacturera de muebles en la ciudad fue fundada en 1962 bajo el nombre de “Arte Práctico”, iniciando como un taller artesanal el cual se convirtió posteriormente en una fábrica con más de 1100 trabajadores, quienes después de su cierre en 1992, iniciaron sus propios talleres, los cuales dieron paso a empresas como Colineal, Vitefama entre otras.

Por otro lado, en 1984, sin precedentes en el país, nace la facultad de Diseño en Cuenca, Claudio Malo, integrante de los fundadores de la facultad, menciona que la carrera de Diseño empieza con el diseño de objetos, enfatizando en el área de la artesanía. Sobre esto (Malo, 2020) menciona que el objeto de estudio del Diseño en sus inicios, se encontraba ajeno a los entornos productivos industriales; debido a que ha participado de manera directa en las prácticas artesanales, razón por la cual debido al corto tiempo que reside la disciplina en nuestro contexto, resulta muy difícil encontrar evidencia sobre la participación del diseño dentro de la industria de muebles, en consecuencia nace la interrogante acerca de ¿Cómo evidenciar

esta participación?

A partir de esta pregunta de investigación, se busca reflexionar sobre el estado del Diseño de Objetos en la industria de muebles en Cuenca, por medio de la construcción de un estado del arte que visibilice su participación.

Objetivos

Objetivo general:

Reflexionar sobre la intervención del diseño de objetos dentro de la industria de muebles en Cuenca, por medio de la construcción de un estado del arte.

Objetivos específicos:

- Conocer los antecedentes que marcan el inicio de la industria de muebles en la ciudad a través de una investigación bibliográfica
- Análisis de un marco teórico que posibilite la construcción de un estado del arte sobre la situación de la industria de muebles en Cuenca.
- Reflexionar sobre los resultados obtenidos a través de una síntesis de la información recaudada.

Introducción

El presente proyecto de graduación se titula Análisis del aporte del Diseño de Objetos en la industria de muebles en Cuenca, la investigación busca contextualizar a la industria de muebles y al diseño con el fin de analizar el estado de inserción del diseño en la industria manufacturera de muebles en Cuenca.

El primer capítulo contextualiza al entorno industrial de la fabricación de muebles en la ciudad que se limita desde la fundación de la primera empresa de muebles de la ciudad, la cual a su cierre marca como punto de partida el inicio de diversas empresas. Paralelo a esto se analiza la coyuntura en la que se funda la primera escuela de diseño y los diversos cambios a los que se enfrenta a lo largo de los años. Por ultimo se analizan investigaciones similares, donde se evidencia la pertinencia de la investigación.

En el segundo capítulo se definen conceptos como innovación, desarrollo de producto, competitividad, cadena de valor entre otros. Todos relacionados a la industria y al diseño por lo tanto permiten el estudio de estos dos campos.

En el tercer capítulo se definen las variables y las unidades de análisis, sobre esto se presenta el Brief de investigación, en una primera instancia la investigación cuantitativa, seguido del Brief de investigación cualitativa sobre la exposición de los resultados preliminares obtenidos a profesionales de diseño, y de esta manera ampliar las reflexiones.

ZZ

El cuarto capítulo da cuenta de los resultados obtenidos y analiza dichos resultados con las definiciones del marco teórico, llegando a un estado de reflexión junto con las entrevistas posteriores a los diseñadores en un contexto local, nacional y latinoamericano. Esto dio paso a un estado de reflexión sobre los resultados obtenidos y las conclusiones de la investigación.

Capítulo 1.



Imagen 1

1.1 Antecedentes



Arte Práctico nace en la ciudad de Cuenca en 1962 como un taller artesanal, que contaba únicamente con dos obreros, en un inicio elaboraba adornos de madera como juegos de mesa, entre otros, sin embargo, no había mercado para estos productos en la ciudad. Su fundador, Frank Tosi, encontró una oportunidad de mercado en la elaboración de muebles, y en conjunto de un equipo preparado, empezó a desarrollar una empresa de muebles. En medio del desarrollo de la empresa, Tosi emprendió un viaje a Perú, donde visitaría la empresa 501 de muebles, misma que desarrollaba productos de origen nórdico.

Arte Práctico se consolida y toman la decisión de adquirir planos de los muebles que la empresa 501 desarrollaba, este sería el punto de inicio a la producción de muebles dentro de la empresa. La presencia del diseño se puede evidenciar a través de la creación de un departamento de diseño integrado por tres dibujantes, tres diseñadores y un taller de prototipado con su respectivo equipo humano, quienes aseguraron un producto final con buenos acabados y procesos. Arte Práctico consiguió

1988

la importación de maquinaria que permitiría el aumento de producción y comercialización, convirtiéndose en una fábrica manufacturera y exportadora de muebles con aproximadamente 1100 trabajadores.

En 1992, como resultado de algunas adversidades como huelgas sindicales, se cierra la fábrica, sin embargo, el fin de la empresa da lugar al nacimiento de nuevos talleres dirigidos por sus extrabajadores, quienes se convertirían en las grandes empresas manufactureras de muebles que se mantienen en la actualidad en la ciudad.

“Arte práctico se convierte en un hito y comienza a ser una verdadera fábrica de muebles. Después de Arte práctico sus empleados, incluyéndome, ya quedamos con un poco de esa vena que se necesita para impulsar las fábricas de muebles” (Maldonado, 2011)

Roberto Maldonado fue parte del área de contabilidad en Arte Práctico, pero tras el cierre de la empresa, junto con Iván Barros deciden

1992

ayudar a vender los productos de fabricación del padre de Maldonado. Para luego formar una pequeña empresa de muebles con la adquisición de nuevos equipos, además de la integración de personal calificado, el cual daría paso al nacimiento el 15 de diciembre de 1976 de Muebles Colineal con su primera tienda en Cuenca.

Vitefama es otra empresa que nace bajo la línea de Arte Práctico, en 1988 Teófilo Castro trabajaba en Arte Práctico a medio tiempo, sin embargo, en su tiempo libre y junto a un compañero de trabajo se dedicaban a laborar en su taller de tapizados. Al cierre de Arte Práctico, Castro capta una nueva oportunidad de mercado en el sector de muebles de la ciudad, cambiando su giro de negocio, enfocando su actividad en la fabricación de muebles de madera, convirtiéndose hoy en día en una de las empresas más grandes de la ciudad de Cuenca.

El aporte de la industria maderera en el Ecuador al desarrollo del País es de innegable im-

1985

1989

portancia en la creación de fuentes de trabajo, producción de bienes y servicios, y generación de riqueza, es un sector con alto valor agregado. (COMAFORS 2007) Afirmando de esta manera que, la industria maderera es un sector consolidado e importante para el país.

Por otro lado, en 1984 en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Cuenca da inicio la Fundación de la Escuela de Diseño liderada por Claudio Malo, Diego Jaramillo, Patricio Leon y Guido Alvares, un grupo de arquitectos y antropólogos que vieron la necesidad de reforzar al sector artesanal con la implantación de saberes en los talleres artesanales de joyería, cerámica, textiles, metalmecánica y carpintería. El 31 de Julio del mismo año, se abre la escuela de diseño para el periodo octu-



Imagen 2

bre – febrero.

En un inicio la escuela de Diseño se encontraba adscrita a la Facultad de Administración y el Arq. Diego Jaramillo toma la dirección de la misma. Se reconoce al Dr. Claudio Malo Gonzalez, por su visión en el potencial de la ciudad en el campo artesanal y el desarrollo de este, estaba en el Diseño. La fundación de la escuela de Diseño se realizó sobre identidad cultural y el rescate de valores de la ciudad, que preservan el patrimonio.



Imagen 3

Un paso importante para la escuela en 1985 es la llegada de Dora Giordano, Arquitecta Argentina experimentada en la docencia en la Universidad de Buenos Aires, y la Universidad de la Plata. Su intervención revela un importante momento

2005

para la construcción y definición de conceptos.

La formación de la escuela de Diseño se centraba en el rescate de las tradiciones artesanales, con una estructura curricular orientada al Diseño gráfico y de objetos, enfatizando el conocimiento dentro de las tecnologías de la cerámica, joyería, madera, metal – mecánica y textil con una proyección generalista, además de su enfoque artesanal, también con una tendencia orientada a la pequeña y mediana industria, lo cual permite al estudiante orientarse a diversas áreas, entre ellas el ámbito productivo.

El inicio del Diseño como facultad se da a finales del 1989, cuando la universidad adquiere su autonomía y pasa a convertirse en la Universidad del Azuay. Es aquí donde la disciplina se consolida como profesión, gracias

2007

a que debido a su independencia se tiene mayores posibilidades de intervenir en el medio

productivo, con el objetivo de visibilizar los aportes del diseño dentro de la ciudad y su desarrollo.

Las necesidades de la época le impulsaron a la Facultad, a iniciar la planificación de la reforma curricular en el 2001, junto con un largo proceso de estudio y evaluación de docen-

tes, inicia la división de la facultad por especialidades, que hoy en día se conocen como carreras, en el área gráfica, de objetos o productos, y textil y modas. En el 2005 se integra la carrera de Diseño de interiores y de Arquitectura. En el 2007, la facultad se compromete con las necesidades culturales y artísticas de la ciudad, espacio en el que surge la carrera de Arte Teatral.

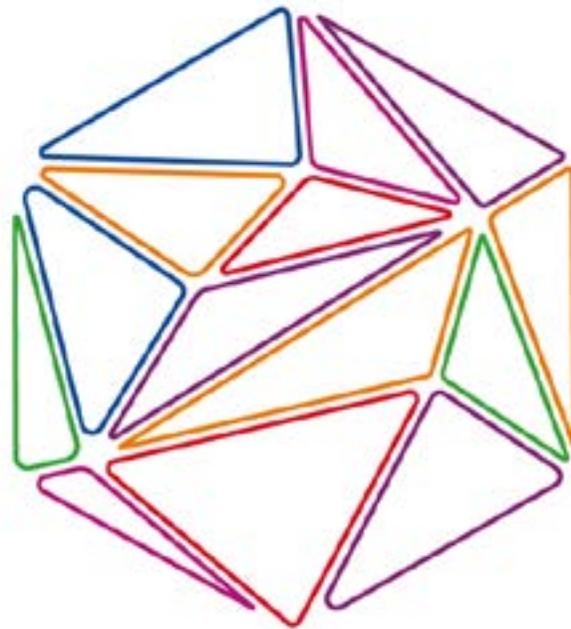


Imagen 4

1.2 Estados del Arte.

Para evidenciar la pertinencia de esta investigación, se realizó una búsqueda de investigaciones similares. En donde podemos ubicar una interrogante similar sobre la inserción del diseño en diferentes industrias internacionales.

En una investigación realizada en Canadá por (Leslie and Reimer 2006) llamada “Situando al Diseño dentro de la industria de muebles del hogar”, se explora la importancia del diseño para la industria canadiense de muebles, puesto que se ha evidencia-

Canada



Imagen 5

do debilidad en este sector sobre todo por su único enfoque competitivo, el costo, en lugar de adoptar modelos de conocimiento en valor agregado, como el Diseño, sin embargo, Canadá se encuentra ubicado dentro de los países que más muebles exportan.

Dentro de la metodología se hace un estudio bibliográfico que da lugar a pequeñas entrevistas a empresas del sector, donde se pueden ver resultados como; La inspiración de diseños para muebles ha tenido mucha influencia de Estados Unidos, generando una debilidad histórica en la industria de muebles, junto con el aumento de la competencia internacional, variaciones monetarias, y reducciones arancelarias han desequilibrado al sector. La industria depende de la capacidad de la elaboración de redes creativas y la inversión en diseños originales y distintivos, dirigidos por la cultura. La debilidad en la que se ha dejado la industria canadiense de muebles es debido puntualmente a la ausencia de peso en las dimensiones estéticas de la producción, es por esto por lo que siempre se han emulado diseños de Estados Unidos y de Europa, lo cual no le ha permitido al sector establecer una fuente

de identidad.

Existen pequeñas empresas que están intentando dar un giro a esta situación, a través de la innovación, formando redes de cooperación donde el proceso de Diseño forma parte del consumidor, de los creadores, de los fabricantes y de los minoristas. Es por esto por lo que, las empresas de innovación buscan conexiones con los diseñadores y los minoristas para trazar un nuevo comienzo para la industria.

Colombia

En Colombia, (Yaffa, Nahir y Gomez 2010) se desarrolla una investigación sobre la cultura



Imagen 6

de Diseño como estrategia para la generación de valor e innovación en las Pymes, donde se demuestra un desafío en la competitividad debido a que se encuentra desvinculado al desarrollo de empresas. Como alternativa, se pretende responder a partir del Diseño como generador de valor e innovación en los productos, acciones y comunicaciones para abrir nuevos mercados. Es importante resaltar que los gobiernos que han entendido la cultura de Diseño se han ubicado en el panorama mundial como países líderes en esta área.

La investigación busca conocer la realidad de las Pymes en relación con la dinámica del mercado global, con una aproximación del problema de la cultura de diseño, vinculado con el desarrollo local. En los casos de estudio de la presente investigación, se visualiza que la mayoría de los productos se encuentran en un nivel de rediseño de tipo imitativo o adaptativo, además se manifiesta que esto no cambiara hasta que no se implemente a la investigación del usuario, del contexto y más información necesaria para iniciar los procesos de desarrollo de nuevos productos.

Portugal

Por otro lado, en Portugal, (Abecassis-Moedas 2006) desarrollan una investigación referente a la integración del Diseño y del comercio minorista a la cadena de valor de la industria de la indumentaria. En un inicio se reconoce al Diseño dentro de las actividades de la cadena de valor, también se incluye al importante

rol de la innovación para la industria, donde se evidencian resultados positivos a nivel global. Sin embargo, en la investigación se enfati-

za sobre la existente brecha entre la cadena de valor y el desarrollo de nuevos productos en este contexto. En un inicio se hace una búsqueda exploratoria que evidencie la relación entre los manufactureros de ropa y los distribuidores. Se arma un perfil de la organización



Imagen 7

con entrevistas a empleados, diseñadores y distribuidores, esto ayuda a evaluar la cadena de valor en la industria. Otra sección de la investigación se enfoca en el proceso de desarrollo de un nuevo producto y la dinámica con la tecnología. Esta investigación se limita a una sola empresa, por lo tanto, no obtendrá un resultado generalizado, pero serviría para diagnosticar internamente a la empresa.

Dentro de los resultados se puede observar que, la fabricación y el diseño son actividades que deben estar conectadas, al ser diferente afectan de manera directa tanto a la empresa como al comprador. Los distribuidores también deben interiorizar al diseño para conseguir la diferenciación. Estas alianzas estratégicas permiten a la empresa aumentar su producción.

Se evidencia que, la integración del Diseño y el comercio minorista a la cadena de valor ha mejorado el rendimiento del producto. Siendo esta estrategia un cambio de límites en la cadena de valor, los hallazgos reflejan un valioso resultado entre este vínculo, además de la posibilidad de competir con el mercado mayo-

rista, usando como estrategia la participación del usuario en el proceso de Diseño.

Brasil

En Brasil, (Fernandes, Cavalcanti, and De Andrade 2017) en la industria de juguetes, la cual se encuentra en constante crecimiento,

se desarrolla un estudio donde analiza la reconfiguración del sector industrial de juguetes debido a las demandas de la sociedad, en esta coyuntura el diseño ha sido considerado como un agente estratégico, el cual aporta diversos enfoques al momento



Imagen 8

de desarrollar nuevos productos orientados a las demandas del usuario.

La investigación analiza la integración de los diseñadores en el desarrollo de nuevos productos, la muestra consta de tres empresas, en las cuales se cuenta con dos diseñadores, el análisis estudia cuatro campos con los siguientes objetivos: observar cómo la empresa entiende al diseño, entender la organización física y jerárquica de la empresa desde el punto de vista del diseño, integrar a los diseñadores en la investigación de mercado y por último, integrar al diseño en el desarrollo del producto en cada una de sus etapas. Dentro de los resultados se observa una variación en el manejo de discursos sobre la definición de diseño en cada empresa, por otro lado en las tres empresas los equipos de diseño mantienen una fuerte relación con el departamento de marketing, además se tiene una amplia gama de programas, computadoras, impresoras que facilitan los procesos de diseño, incluso la adquisición de máquinas de prototipado rápido como impresoras 3D. Dentro de la inserción del diseño en la empresa, se puede notar una relación fortalecida entre departa-

mentos, sin embargo el diseño en su mayoría solo está incluido en las etapas de desarrollo, se resalta que donde menos influencia tiene el diseño es en la etapa de planificación.

Colombia

En Colombia, (Parodi 2010) se hace un análisis en el sector del cuero, y marroquinería en Bogotá, dentro de un panorama donde el diseño no está articulado a sus procesos, un entorno productivo en el cual la innovación no formaba parte de sus objetivos de competitividad, carentes de investigación y desarrollo y, por ende, alejados al diseño. De esta manera, la investigación realiza un diagnóstico con apreciaciones generales sobre el diseño, un manual de imagen corporativa, un portafolio de productos, sistemas de exhibición y venta e innovación de tres empresas del sector. Dentro de los alcances de la investigación está auditar a las empresas y otorgarles un plan de

acción enfocada al diseño y la competitividad, a corto y mediano plazo.

El diagnóstico se desarrolla en tres etapas, primero pasa por un proceso de observación, donde se analiza el estado físico de la empresa, la dinámica empresarial, los espacios de exhibición, donde participa el diseño y donde no. Una vez se finalice la etapa de observación, se procede a entrevistar a la gerencia, con varias preguntas sobre diferentes campos de la empresa y del diseño. Para finalizar, con todos los resultados obtenidos se califica al diseño y se presenta las recomendaciones a corto, mediano y largo plazo.

Conclusión del capítulo.

Como conclusiones se reflexiona sobre la necesidad de diagnosticar y evaluar al diseño de la empresa como un factor diferenciador y de competitividad, el cual aporta a la economía de la empresa. Además, se hace énfasis en los diversos retos a los que se enfrentan las empresas y la gran agenda de trabajo que sostienen, la misma resuelta, les permitirá un crecimiento para la región siempre y cuando se orienten hacia una economía estable, diferenciación en los productos y sobre todo en la capacidad tecnológica local.

En el siguiente grafico se exponen las diferencias y las similitudes del estado del arte. Esto sintetiza la información recolectada y permite reconocer la pertinencia en la elección de cada caso.

Cuadro comparativo del estado del arte

Titulo	Diferencias	Similitudes	
<i>Situando al Diseño dentro de la industria de muebles del hogar en Canadá.</i>	Inspiración de diseño de EU, empresas pequeñas están innovando. Incluir al consumidor en la fabricación,	Ausencia de peso en las dimensiones estéticas.	Búsqueda del diseño como factor diferenciador. El diseño se encuentra desvinculado de la competitividad
<i>La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la Pyme del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia.</i>	Productos en estado de rediseño,	El diseño se encuentra en un estado de rediseño de tipo imitativo o adaptativo, Problema con la cultura de diseño y el desarrollo local	
<i>El diseñador como ‘guardián’ en la industria manufacturera en Portugal.</i>	Brecha entre la cadena de valor y el desarrollo de nuevos productos	La integración del diseño mejora el rendimiento del producto	
<i>Gestión del diseño en la industria del juguete: estudios de caso sobre la inserción del diseño para el proceso de desarrollo en empresas jugueteras brasileñas.</i>	Industria de Juguetes demanda al diseño como agente estratégico de diferenciación	El diseño únicamente está incluido en la etapa de desarrollo del producto	
<i>Análisis Estratégico De Diseño En MiPymes De Cuero Y Marroquinería en Bogotá.</i>	El diseño no está articulado a los procesos	Necesidad de diagnosticar y evaluar al diseño	

Tabla 1

Capítulo 2.



Imagen 9



2.1 Fundamentación Teórica.

Para poder definir y comprender el objeto de estudio se aclara una serie de conceptos que apoyaran a la investigación tanto desde la industria como del diseño.

2.1.1 Diseño Industrial

(Löbach, 1981), define al Diseño Industrial, como un proceso de adaptación de productos de uso de fabricación industrial a las necesidades físicas y psíquicas del usuario y del grupo de usuarios. (Bonsiepe, Diseño Industrial, Artefacto y proyecto, 1975) opina que el diseñador industrial abarca la sensibilidad formal y estética en base a materiales y procesos productivos, además de una profunda capacidad de observación. Sobre esto, (Bonsiepe, Del objeto a la Interfase, 1993) menciona que, el Diseño, puede ser un recurso de la empresa como un elemento importante

en la competitividad para el crecimiento del mercado, situándose al Diseño dentro de la coyuntura de la competencia.

Por otro lado, Bonsiepe también menciona que, el 99% de los casos de un nuevo producto, se trata del desarrollo de un producto ya existente, siendo este en realidad el caso de un rediseño, donde el producto se somete a un proceso de evaluación con el fin de mejorarlo en aspectos como funcionales, formales, productivos, técnicos y ambientales, entre otros.

Algunos conceptos sitúan al diseño como el activo que define la forma física del producto y satisface a las necesidades de un usuario, esto no es del todo validado en el libro *Cheking Design* de (Paredes, Manrique, and Carrillo 2016), donde posiciona al diseño en un entorno contemporáneo y globalizado, enfatizando que el diseño ha pasado a ser una disciplina que mejora el proceso creativo para el desarrollo de un producto, siendo este un factor fundamental para la competitividad que demanda el mercado y la producción.

Entonces, es precisamente la producción y la competencia de participar en el proceso productivo en donde se inserta el diseño, mejorando la capacidad de la empresa en diversos campos, no únicamente el estético. (Ulrich and Eppinger 2015) Lo describe muy bien cuando habla de quien diseña y desarrolla productos, la función manufacturera es actividad del diseño, tanto en la operación, la coordinación del sistema productivo, esto incluye la compra, la distribución y la instalación (cadena de suministro).

Para condensar en pocas palabras lo antes mencionado (Pietro and Hamra 2010) “El Diseño es en sí una actividad dialoguista: integra diferentes campos y disciplinas –la tecnología, los estudios de usuarios, la producción y los procesos y, todavía más importante, es capaz de comunicar mediante el lenguaje visual.” Esto quiere decir que el diseño no es una actividad al azar, el diseño responde a diferentes preguntas como, ¿Qué se diseña? ¿Cómo se diseña? ¿Cuándo se diseña? Quien, donde, porque, para que, para quien se diseña. En tal

caso, el diseño es un proceso metodológico para la creación de un producto.

Indispensable es el pensamiento de (Löbach 1976), cuando define al diseño como una actividad de adaptación a las necesidades físicas y psíquicas de la sociedad, pues el diseño esta netamente relacionado con la gente o un grupo de gente, convirtiéndole al diseño en un actor social fundamental.

Claramente el diseño participa en mucho mas que las actividades de forma, en este análisis se considera al diseño además de las consideraciones estéticas, en las actividades de fondo del desarrollo de un producto y como un amigable componedor que considera el beneficio de la sociedad.

2.1.2. Competitividad

Para (Porter 2017) es la capacidad de una empresa para producir y vender productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales. En una definición de (Pietro and Hamra 2010), menciona que la competitividad se logra a través de un proceso de aprendizaje y negociación de los grupos representativos para la empresa, quienes configuran una importante dinámica organizativa, como accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, competencia, mercado y sobre todo sociedad y gobierno.

Sobre el segundo concepto (Pietro and Hamra 2010) separan a la competitividad en dos partes, una la competitividad interna y otra la competitividad externa. La competitividad interna, puede pensarse que la empresa compite consigo misma, con el objetivo de un continuo esfuerzo de superación. Principalmente se refiere a la capacidad de gestión para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como las personas, el capital, materiales, ideas y los procesos de transformación, esto requiere de constantes análisis por parte

de la empresa con el fin de diagnosticar y mejorar la capacidad de la empresa. Por otro lado, la competitividad externa, esta direccionada a la organización en el contexto del mercado, y debe considerar una serie de variables como: el grado de innovación, el dinamismo de la industria y la estabilidad económica. La generación de valor nace en el análisis interno sobre la competitividad y se refleja de manera externa.

En un entorno competitivo donde interfiere el diseño, se puede rescatar aspectos en los que el diseño colabora con conseguir una empresa competitiva, tales como: la reducción de desechos, simplificación de operaciones, mejor gestión de materias primas. El diseño también permite un aumento de calidad y valores formales del producto, esto se puede conseguir usando ventajas estéticas y culturales, donde la empresa se adapta a los gustos y las necesidades del mercado. Por último, el diseño permite que el usuario reciba y obtenga el mejor de los servicios y la experiencia con el producto. (Porter 2017) enfatiza en que lo importante

en la competitividad está en dar cuenta de los resultados de un análisis empresarial y en la intervención sobre ello.

Es inevitable en una empresa que ofrece diseño incluir al diseño como actor en la competitividad, es por esto por lo que este análisis se enfocará en la capacidad de la empresa para utilizar al diseño como una herramienta para la competitividad tanto en la producción (interna) como en el producto estético (externa), la empresa debe poder identificar las apreciaciones de su ventaja competitiva y la ubicación del cuello de botella.

“Con la incorporación del diseño, las empresas se dotan de instrumentos que permite la innovación, el incremento de la calidad de sus productos y una actualización general de la oferta acorde con las necesidades del mercado. A través del diseño, la competitividad de los productos puede mejorarse mediante inversiones razonables”

Pibernat, citado por (Pietro and Hamra 2010)

2.1.3. Innovación

La organización mundial de diseño (WDO) define el concepto moderno de innovación como: “una nueva idea, pensamientos creativos, nueva imaginación en forma de dispositivo o método”, sin embargo, sigue siendo una idea muy generalizada. Es por esto por lo que la idea de (Schumpeter 1967) sobre la innovación sigue siendo muy acertada, este autor define a la innovación como la puesta en práctica de las combinaciones nuevas sobre los medios productivos, integrando diferentes casos como: la introducción de un nuevo producto o de una nueva calidad en un producto ya existente, la apertura de un nuevo mercado, la introducción en la empresa de un nuevo proceso de producir o los cambios en la organización industrial; así mismo (Schumpeter 1967) afirma que el desarrollo económico está movido por la innovación donde las tecnologías actuales son sustituidos por nuevas. Apoyando este concepto con el pensamiento de (GIMENO 2000) donde sugiere que el diseño Industrial es un componente de innovación tecnológica, que permite a la empresa conseguir tanto la diferenciación de sus pro-

ductos, como la reducción de costos. Aportando a la industria con nuevos conceptos y conocimientos que brinda beneficios tanto al cliente como a la economía de la empresa.

El manual de Oslo (Anon 2007) manifiesta que la Investigación y Desarrollo (I+D) desempeña una actividad indispensable para la innovación, y que esto requiere personal altamente calificado. La innovación interviene en diversos campos empresariales cuando se innova desde el proceso, se dan como resultado ganancias empresariales, la empresa se beneficia de una ventaja sobre los competidores, obteniendo un mejor margen de beneficio. De la misma manera cuando se innova desde el producto, la empresa obtiene una ventaja competitiva al lanzar este producto obteniendo nuevamente un aumento en la demanda y su margen de beneficio.

El manual de Frascati (Experimental 2018) considera cinco criterios para el I+D, los mismos que en síntesis son, nuevos descubrimientos que aun no se empleen en la industria

(Las actividades como copiar, imitar, o reproducir con ingeniería inversa como medio para adquirir conocimiento no se encuentra incluidas, ya que esto no es nuevo), conceptos creativos y originales, incertidumbre en el resultado (dicha investigación responderá o no a una hipótesis), estar planeada y presupuestada, da lugar a resultados que podrían reproducirse.

Para (Paredes et al. 2016) el diseño es un ingrediente vital para la innovación y el cambio, a partir de la creación de nuevos productos, servicios y experiencias adecuadas a las necesidades del consumidor. Esto quiere decir que no solo se hace referencia a la innovación en el entorno del producto y en su beneficio económico, la innovación incide en la sociedad, en su estilo y forma de vida. Según esta definición y la de Schumpeter se trabajará en este análisis donde sitúa a los cambios en las tecnologías, la introducción de un nuevo producto, proceso, personal o conocimiento. Para las empresas grandes se abordará de manera global a la definición del I+D según el Manual de Frascati y como se integra dicha actividad en la empresa.

“Para que haya innovación, hace falta como mínimo que el producto, el proceso, el método de comercialización o el método de organización sean nuevos para la empresa.”

(Manual de Oslo, 2007)

2.1.4. Cadena de Valor

(Porter 2017), define a la cadena de valor como la herramienta de análisis que permite ver hacia adentro de la empresa, en búsqueda de una fuente de ventaja en cada una de las actividades que se realizan. Sobre esto en el libro *La Meta* (Goldratt, and Cox 2005) se menciona que, el valor los determina en mercado. “... Y para que la corporación gane dinero, el valor del producto y el precio que cobramos él tiene que ser mayor que la combinación de la inversión en el stock y el gasto total operativo por unidad de lo que vendemos” Esto da cuenta que, si bien la cadena de valor analiza factores internos de la empresa, el valor lo define tanto el empresario como el consumidor y se necesita de esta consideración para mejorar como empresa.

Por otro lado, el valor o la generación de este, según Boztepe (2007), es aquel en el que el diseñador tiene diferentes variables donde interferir para aumentar la percepción de valor como, por ejemplo: la forma, los símbolos, formas históricas, entre otros. Recalca que el valor es determinado por las construcciones

sociales y culturales, y por el mismo contexto. Esto se da por que el usuario es el que otorga dicho significado y valor a los productos, a través de las interacciones que sostiene el diseñador con las necesidades, percepciones y metas del usuario.

Boztepe (2007) también menciona al diseño como un actor importante para la generación de valor, el mismo utiliza todos los recursos de la etapa productiva que a través que un estudio de mercado generarían valor para el usuario, sin embargo, recalca que atribuirle al diseño todo este trabajo es ambicioso sin embargo aporta significativamente al momento de elegir un producto de otro.

Esto quiere decir, que para generar valor es indispensable conocer las necesidades del usuario y al usuario, y lo que valor significa para ellos. Boztepe expone diferentes capacidades de comprender al valor según el usuario, como algo emocional, utilitario, social, estético entre otros, que definen la apreciación del usuario hacia un producto. Esto es algo que la

empresa como ente generador de productos
necesita incluir dentro de su actividad.

2.1.5. Desarrollo de Producto

(Ulrich and Eppinger 2015) lo define como un conjunto de actividades que se inicia con la percepción de una oportunidad de mercado y termina en la producción, venta y entrega de un producto. Engloba cinco dimensiones específicas: la calidad del producto, el costo del producto, el tiempo de desarrollo del producto, el costo de desarrollo y la capacidad de desarrollo. Este autor destaca la participación del Diseño industrial como necesaria en sus dimensiones estéticas y ergonómicas, refiriéndose a ergonomía como todos los aspectos que relacionan al producto con sus interfaces humanas.

Sin embargo, (Otto & Wood, 2001) aclaran que, el desarrollo de producto es diferente según el tipo de la empresa y sus objetivos. Sin embargo, el desarrollo de producto moderno pasa por fases, la primera fase abarca todas las actividades necesarias para tomar la decisión de lanzar un nuevo esfuerzo de desarrollo de productos, la segunda fase abarca todas las actividades para hacer que cada producto funcione bien todo el tiempo y en la última fase de desarrollo del producto, el producto está

listo para ser fabricado

Sobre el diseño en esta coyuntura (Paredes, Manrique, and Carrillo 2016) dicen

“La globalización ha logrado que el diseño haya pasado de ser una disciplina que facilita el proceso creativo para el desarrollo de productos, a un factor de competitividad... por lo tanto, el diseño ha dejado de ser considerado como una actividad operativa y asilada que contribuye a la funcionalidad, para ser valorado como aparte integral de la gestión de la empresa”

Por lo tanto esta investigación utiliza todos los recursos teóricos antes mencionados, haciendo énfasis en el de Otto y Wood, donde el desarrollo de productos es una necesidad, una actividad y la preparación para lanzar al mercado, junto con la definición de (Paredes et al. 2016) que el diseño es parte de este proceso en la gestión de la empresa.

El análisis del marco teórico contribuye como punto de partida para la continuidad de la investigación y de la construcción del estado del arte sobre la situación del diseño dentro de la industria de muebles en Cuenca. En cada teoría incluida se reflexiona sobre el rol del diseño en cada una de ellas, posicionando al diseño como un prospero actor dentro de la competitividad, la generación de valor, la innovación y la cadena de valor dentro de la empresa. Para posibilitar el campo de estudio, del mismo modo se exponen definiciones de empresa, micro pequeña y mediana empresa y el sector artesanal. Estos serán las unidades de análisis sobre las que se hará el estudio de casos de las diferentes industrias.

2.1.6. Industria, pequeña y mediana empresa

La industria es clave para el desarrollo de las naciones, hoy en día un país industrializado se considera un país desarrollado, desde el siglo XIX hasta la Segunda Guerra Mundial, la industria fue el sector más importante para la economía, el que más aportaba al PIB y de la misma manera más trabajo daba. Hernández y López (2014)

El INEC define a Industria como el conjunto de todas las unidades de producción que se dedican primordialmente a una clase o clases similares de actividades productivas.

Seguido a esto la industria se separa por sectores, el sector primario, secundario y terciario. El primario hace referencia a la extracción y obtención de materias primas, el secundario son las actividades transformadoras de materia prima, y por último el terciario son las actividades y la prestación de servicios, como actividades de suministro. El comercio y los servicios.

“La actividad manufacturera es fundamental dentro de la economía. Al tratar el término industria, se hace referencia al proceso mediante el cual se transforma una materia prima en un producto para uso final o que servirá de insumo a otros procesos productivos”. (EKOS - Unidad de Análisis Económico, 2015 como se citó en Vélez 2008)

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) han tenido un papel fundamental, en las últimas décadas en el desarrollo de las naciones a nivel mundial, a pesar de los acelerados cambios tecnológicos, la globalización y las desventajas que enfrentan con respecto a las grandes compañías Cita a (FLACSO - MIPRO, 2013 como se citó en Vélez, 2008). Vélez reconoce que el poder de los mercados lo tiene las empresas grandes, sin embargo, este

sector es de igual importancia, es por esto por lo que cada gobierno apoya a este sector con facilidades como créditos, administración tributaria, y legislación laboral.

En el Ecuador las pequeñas y medianas empresas son sectores fundamentales para la economía, generan empleo y ofrece productos y servicios al mercado en menor escala mencionada (Vélez 2008). En esta investigación se incluye también a la microempresa, precisamente por el tamaño y el número de trabajadores dentro de ella, en algunos casos en el sector de la madera, existen microempresas que cuentan únicamente con un trabajador.

Conclusión del capítulo.

El estudio de este capítulo posibilita el análisis posterior de del diseño y su si inserción dentro de la industria manufacturera de muebles. El marco teórico relaciona conceptos de interés para la empresa y también para el diseño. Además, se aclaran los conceptos que se van a ver nombrados constantemente dentro del análisis. Una vez comprendido esto podemos dar inicio o la investigación.

Capítulo 3.



Imagen 10



3.1 Definición de Variables

El Marco teórico define los parámetros de la investigación permitiendo realizar la investigación de campo desde fundamentos teóricos. El estudio de campo es un análisis exploratorio en un entorno no investigado posteriormente con una mirada desde el diseño. Además, busca responder a la pregunta de investigación; ¿Como evidenciar la participación del Diseño en la Industria de muebles en Cuenca? El universo de estudio se desenvuelve dentro de una muestra no probabilística, ya que se hace un recorte de empresas que iniciaron de manera artesanal, de igual manera depende de la cantidad de empresas las cuales estuvieron dispuestas a participar de la investigación.

Las variables parten del estudio del marco teórico y se fundamentan en el Manual de Oslo (Anon 2007) y en el Manual de Frascati (Experimental 2018) esto con el fin de conocer la manera de medir las variables en la investigación, precisamente en la innovación. Las demás variables se analizan según los conceptos expuestos en el marco teórico como, Diseño – Industria; Diseño – Gestión; Diseño – Competitividad. Cada variable tiene un objetivo con una mirada hacia el diseño, entender el rol

Brief Investigación

Investigación Empresas

del Diseño dentro de la industria, Visualizar como aprovecha la industria al Diseño como recurso competitivo, Observar los procesos en el desarrollo de producto y como se agilitan o se podrían agilitar estos procesos desde el área de diseño y por último se busca ver como entiende la empresa a la innovación y que hace para innovar, entendiendo que el diseño se encuentra como un factor imprescindible dentro de la innovación. Para esto se utilizaron las principales herramientas del Manual de Oslo que describe a una parte del proceso de innovación, al desarrollo de producto, la implementación de tecnología, conocimiento o personal y a los cambios significativos de la empresa.

La investigación busca conocer a la participación del diseño en la empresa, y como aprovecha a la empresa al diseño. Las entrevistas se llevarán de manera estructurada, esto permitirá levantar la información requerida, enfocadas a las variables definidas. De esta manera se podrá dar paso a una reflexión sobre el estado del diseño en la industria manufacturera de muebles.

Se entrevistará a las dos empresas más grandes de la ciudad, Colineal y Vitefama. Para ampliar el campo de investigación, se entrevista a diez empresas pertenecientes a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes). Al ser diversos grupos empresariales la investigación clasifica a los grupos industriales investigados en dos, la empresa grande y las MiPymes, con el fin de condensar de mejor manera a los resultados y las reflexiones. Al ser una muestra no probabilística, se considera al interés de cada empresa de participar en la investigación, así mismo de las relaciones que se tiene con cada una de ellas y por ende la apertura de dichos grupos empresariales

para ser parte del estudio.

El formato de las preguntas parte de la definición de las variables y su respectivo objetivo, en un inicio cada variable cuenta con 3 hasta 6 preguntas. Las preguntas son abiertas, de esta manera se podrá responder al objetivo y además si es posible conseguir datos relevantes fuera de rango. Las preguntas intervienen en la gestión de la empresa, como el cuello de botella, las apreciaciones sobre la ventaja competitiva, el numero de diseñadores y su especialidad, los enfoques del diseño, el entendimiento de innovación, el desarrollo de nuevos productos, cambios de procesos y productos y, la labor del departamento de investigación y desarrollo en el caso de las empresas que cuenten con el mis-

Muestra

Vitefama	Collineal
Diserval	Muebles Novoa
Burgués	Linaje
Muebles Santana	KYO
SK Soluciones	Sagani
Carrusel	Ecuamueble

mo.

Las respuestas serán analizadas acorde a los objetivos de cada variable (Diseño, gestión, innovación, competitividad, industria) estos datos se mostrarán de manera cuantitativa con el motivo de

presentar datos y valores del objeto de estudio que permitan dar cuenta de manera general del estado del diseño en la industria de muebles en Cuenca.

Se incluyeron preguntas adicionales para la empresa grande, debido a su giro de negocio. Al estar separada por departamentos y

encontrarse más consolidada, se vio la necesidad de profundizar en la búsqueda en cuanto a la gestión y su relación con el diseño, donde se evidencie la participación del diseño en el entorno pro-



ductivo y en la innovación. Para la evidencia de resultados de las preguntas adicionales se expondrán de manera paralela si es necesario en cada variable. De la misma manera serán resultados relevantes para el cruce de información en los resultados y la reflexiones.

Para poder ampliar la reflexión final, se exponen los resultados preliminares, a profesionales que se desenvuelven en el área del diseño. Estas entrevistas no son estructuradas, ya que su objetivo es ampliar el conocimiento y aportar a la reflexión sobre el diseño en la industria.

Los resultados preliminares serán expuestos a diferentes profesionales de la disciplina de diseño, ellos tendrán la libertad de comentar sobre lo expuesto y dar un aporte desde su contexto a la investigación realizada. Es por esto por lo que se busca tener diferentes miradas, de manera local, nacional e internacional.

Conclusión del capítulo.

La previa definición de variables y las unidades de análisis permiten una investigación organizada y clara. En este capítulo se muestra la forma en la que se va a dar la investigación de campo, esto permite exactitud al momento de acercarse a los entrevistados. En este caso se llevarán dos tipos de entrevistas, una entrevista estructurada y otra no estructurada. Por último se presenta el Brief de investigación donde se aclaran los objetivos del análisis.

Capítulo 4.



Imagen 11



4.1 Resultados.

Una vez realizada la investigación de campo se combinaron los resultados de manera cuantitativa para poder cumplir con los objetivos y obtener gráficos concretos sobre lo analizado. En este capítulo se expondrán los resultados de la investigación de campo a las doce empresas estudiadas, también se conocerán las opiniones y perspectivas de profesionales de Diseño

4.1.1. Diseño ~ Industria

Para empezar a mirar el diseño dentro de la industria de muebles, se preguntó el número de diseñadores de cada empresa y cuál es la especialidad de cada uno de ellos. El total de diseñadores en toda la muestra es de 23 diseñadores, sin embargo, solo 9 de ellos son diseñadores de objetos.

Podemos dar cuenta que, 3 de los diseñadores de objetos se encuentran emprendiendo, 3 se dedicaron a una empresa familiar, 1 diseñador de objetos en la empresa mediana y 2 diseñadores están en la empresa grande, a pesar de que uno de ellos no forma parte del departamento de diseño, si no que trabaja específicamente en el área de tapizado.

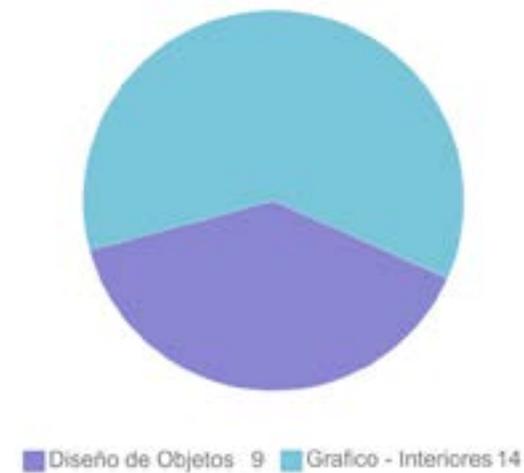


Gráfico 1

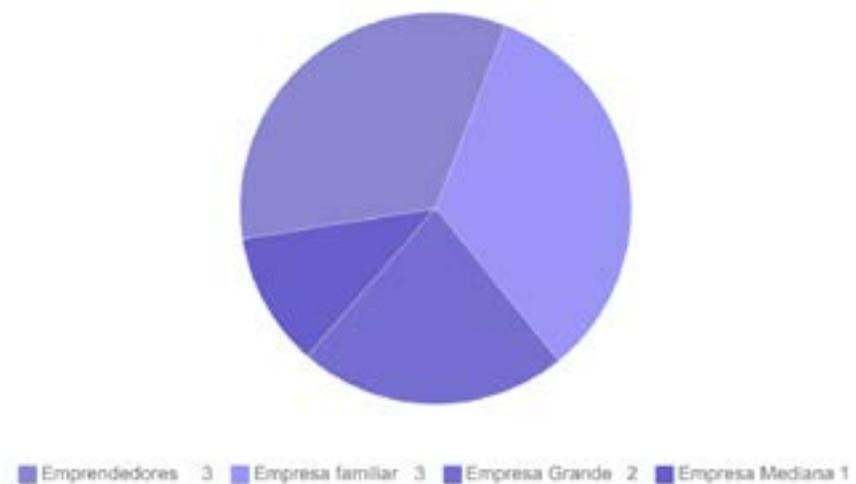


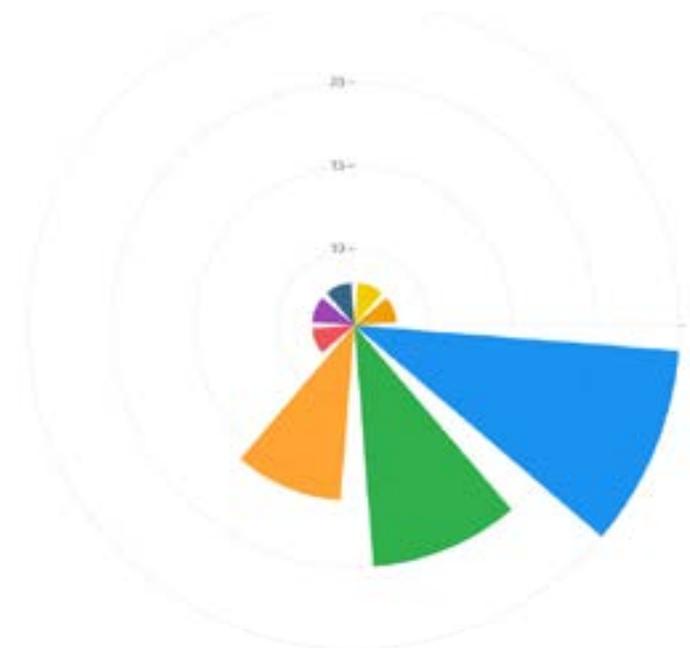
Gráfico 2

Los enfoques de la industria en cuanto al diseño se encuentran centrados principalmente en, satisfacer las necesidades del usuario, seguido de un proceso de diseño y rediseño en donde se pudo evidenciar que, una de las empresas grandes tiende a visitar ferias internacionales, importar los modelos de las ferias y lanzar al mercado nacional, una vez que este producto es aceptado por el mercado pasa por un proceso de Rediseño y se empieza a producir el producto en serie; la producción también es uno de los enfoques del diseño, esto quiere decir que el diseño, de alguna manera está siendo utilizado como una herramienta para mejorar la producción y su capacidad en la empresa.

Enfoques del área de Diseño

- Necesidades del Usuario
- Diseño y Rediseño
- Producción
- Construcción y Rentabilidad
- Funcionalidad
- Nuevos productos
- Adaptación Objeto - Espacio
- Vender

Gráfico 3



4.1.2. Diseño ~ Competitividad

En los fundamentos teóricos de esta investigación se entiende a la competitividad como la capacidad de producir y vender productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad. Se les pidió a los entrevistados identificar una ventaja competitiva que podría ser interna o externa del producto o de la empresa.

Podemos ver en los resultados que la mayoría de las empresas tiene una apreciación en común, precisamente sobre los acabados. Según las exigencias del usuario los acabados son una prioridad para la mayoría de las empresas, evidenciando la competitividad del sector.

Seguido por el diseño como un factor diferenciador en dicho entorno competitivo, teniendo en cuenta que el diseño en este espacio podría conseguir a pesar de calidad, valores formales que incluyan una diferenciación a través de los valores culturales, valores que identifiquen los gustos y las necesidades del mercado.

Apreciaciones de la Ventaja Competitiva



Gráfico 4

4.1.3. Diseño ~ Gestión

El cuello de botella es una fase en la cadena de producción más lenta que otra, las apreciaciones de las diferentes empresas sobre este coinciden en el abastecimiento de materiales. Seguido a esto, los resultados dan cuenta que a pesar de ser el abastecimiento una apreciación más alta sobre el cuello de botella, están los acabados, seguido por la falta de tecnología (maquinaria) y el tapizado. Desde la gestión del diseño, la profesión busca una empresa competitiva en diferentes ámbitos; desde la reducción de deshechos, la simplificación de operaciones, incluso una mejor gestión de materias primas.

Esto evidencia la participación del diseño no únicamente de manera estética y formal, si no en una coyuntura empresarial más elaborada.

Por otro lado, un elemento valioso para un futuro análisis se presenta en una empresa que considera una limitación al momento de desarrollar un producto, y son específicamente

las diferencias en la comunicación entre el diseñador y el cliente.

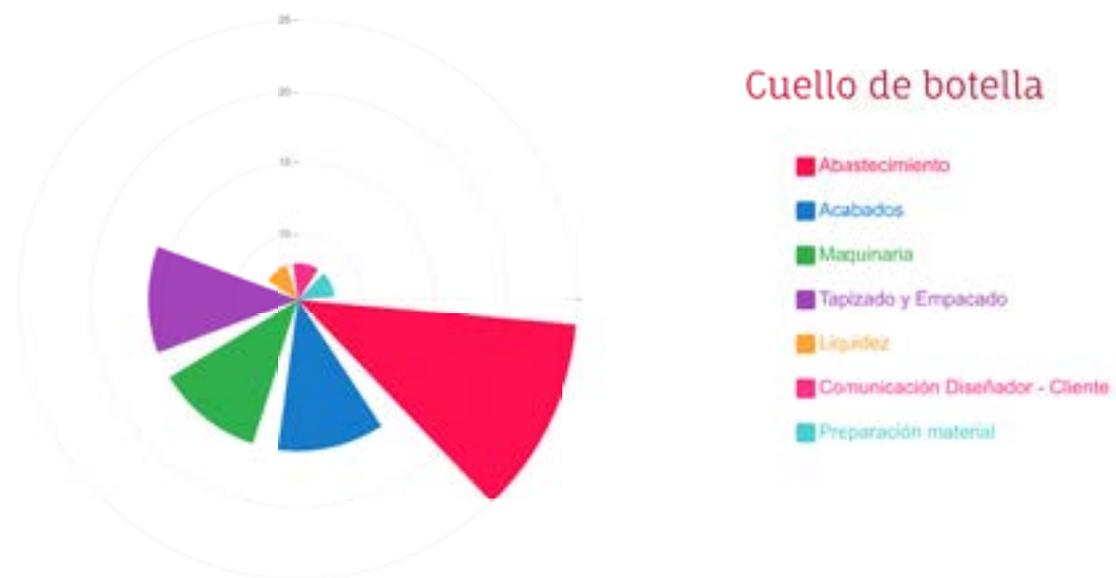


Gráfico 5

4.1.4. Diseño ~ Innovación

Cuando se habla de innovación, generalmente se habla de cambios en procesos y productos, métodos de comercialización y organización, siempre y cuando sean nuevos. (Anon 2007)

Es evidente que, para la mayoría de las empresas de la industria, entienden a la innovación como la implementación de tecnología, muy pocos consideran la implementación de personal calificado o un conocimiento. Incluso hay empresas que no ven la necesidad de implementar tecnología, personal o conocimientos a su estructura empresarial. Muchos de ellos ven más importante la inversión en maquinarias que agilicen los procesos.

Sin embargo, dentro de las apreciaciones de las industrias manufactureras de muebles, la mitad se encuentra haciendo cambios en procesos y productos. Cambios significativos y relevantes para una empresa, a pesar de no haber visto la necesidad de incluir personal o conocimiento apropiado dentro de las mismas.



Gráfico 6

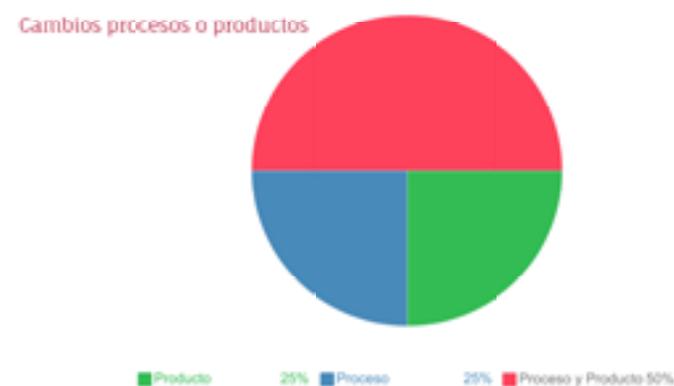


Gráfico 7

La micro, pequeña y mediana empresa debido a su giro de negocio se ve con la necesidad de desarrollar nuevos productos con más frecuencia (cada 1 – 3 meses) esto se debe a la exigencia de personalización del mercado. A diferencia de la Empresa Grande, que desarrolla productos nuevos aproximadamente cada año. Esto no quiere decir, que la Empresa Grande no personalice sus productos, la diferencia está en la estandarización de la EG. Sin embargo, tres de las empresas entrevistadas pertenecientes a la MiPyme, no ven la necesidad de desarrollar nuevos productos. Esto quiere decir que el 25% de la muestra no se encuentra en la búsqueda de innovación y mejora en sus productos.

A las dos Empresas Grandes de la muestra, se incluyó la pregunta sobre la labor del departamento de Investigación y Desarrollo (I+D).

El Manual de Frascati (Experimental 2018), menciona que I+D engloba la investigación

Cada cuanto se desarrolla nuevos productos

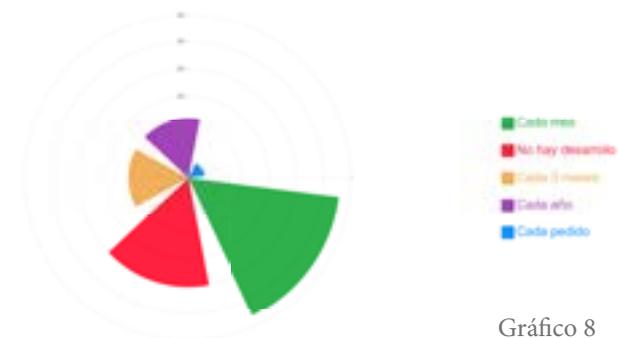


Gráfico 8

fundamentada, aplicada y el desarrollo experimental, esto quiere decir, que es una búsqueda experimental o teórica que incluye nuevos conocimientos, además la investigación aplicada la cual hace énfasis en que deben ser trabajos originales los que se realicen, y por último la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos hacia el desarrollo de nuevos productos o procesos, y (o) la mejora de estos.

La empresa grande número 1, dijo que su departamento de investigación y desarrollo estaba enfocado únicamente a la investigación de tendencias. La empresa número 2, dice no tener dicho departamento, de esta actividad participan todos los ejecutivos, y su enfoque está en la visita de ferias y la investigación de tendencias.

4.1.5. Resultados entrevista a Diseñadores

Los resultados de la investigación cualitativa marcan diferentes contextos desde donde se mira al diseño.

En una coyuntura local, se entrevistó a Genoveva Malo, Decana de la facultad de Diseño, Arquitectura y Arte de la Universidad del Azuay, y Patricio Leon integrante del grupo de fundadores de la escuela de diseño en el Azuay.

Malo hace énfasis sobre los inicios de la facultad, y que parte de los valores artesanales, no se funda en base a la industria, sin embargo, propone una vía para el diseño hoy en día.

Imagen 12



“El camino del Diseño de Productos, está en la Innovación Social, la competencia a gran escala es otra cosa.” (G. Malo, comunicación personal, 27 abril 2021)

Patricio Leon, arquitecto y especialista en vidrio y vitrales. Responde a la muestra de estos resultados preliminares como una vía para ubicar mejor al diseño local, que se debe trabajar desde la academia.

“Debemos pensar en la facultad desde la multiétnica, unir la práctica con la artesanía” (P. Leon, comunicación personal, 8 mayo 2021)

Imagen 13

Siendo este, un enfoque más, sobre el abanico de posibilidades en el que puede desenvolverse la disciplina.

Para las reflexiones a nivel nacional, se expuso la investigación de las empresas a Ivonne Ortiz, coordinadora de Diseño en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, y a William Urueña, docente en la misma universidad y presidente de la cámara de diseño del Ecuador (CADE)

Ivonne Ortiz piensa que no hay un entendimiento del diseño desde el mismo diseñador, pero a pesar de esto cree que ya existe un cambio de pensamiento de las empresas en cuanto al diseño.

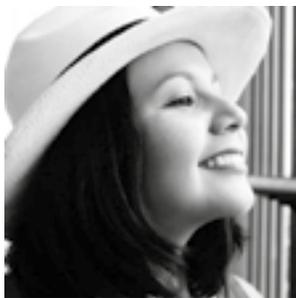


Imagen 14

“Las acciones de la academia pueden ser culturizar a la gente y evidenciar los resultados del aporte que tiene el diseño.” (I. Ortiz, comunicación personal, 10 mayo 2021)

William Urueña sugiere que la academia está alejada de los industriales, además la industria no exige diseño.

Urueña dice que, esta es una brecha con la que nace el



Imagen 15

Diseño Industrial en América Latina. Y es por esto por lo que diversas empresas no despuntan, por la falta de la inserción del diseño en ellas, son carentes de creatividad. Es decir que son empresas que tienden a ser seguidoras y no disruptivas menciona Urueña. Dentro de las vías que propone, está la implementación de políticas públicas que propicien al Diseño como profesión, necesario para la competitividad de innovación de procesos y producto. La implementación de políticas públicas enfocadas a diseño, que sugiere Urueña, sería un paso importante para el Diseño en el Ecuador, sin embargo, no es el único actor para propiciar el diseño en el País.

Sobre esto, Aida Manrique, Profesora e Investigadora de la Universidad Javeriana en Bogotá, desde una visión internacional inicia acotando que:

Un factor que anula al diseño local en Colombia es la apertura a la compra de licencias de

diseño, en donde de alguna manera se consumía diseño, sin embargo, se veía afectado el diseño colombiano el cual no podía despuntar de ninguna manera. Sobre esto Manrique habla del diseño en contravía, refiriéndose a los empresarios que no necesitaban al diseño y por eso el estado nunca tomó medidas ya que nunca vieron la necesidad de tomar medidas, porque nadie en su momento conocía completamente lo que hacía el diseño y la importancia que debía darse. Como una respuesta a los resultados preliminares expuestos, y una vía para propiciar al diseño en Latinoamérica, Manrique dice:

“Es un problema estructural, es decir es un problema de alta complejidad que se debe afrontar desde varios campos. Se necesitan muchos actores que participen en las normas para estimular al Diseño” (A. Manrique, comunicación personal, 10 mayo 2021

4.2 Reflexiones

Después de haber generado un estado del arte sobre la situación del diseño en la industria, podemos dar paso a las reflexiones sobre los resultados obtenidos. Donde en un inicio, según Patricio Leon, el diseño formaba parte de los intereses de la empresa como una herramienta empresarial en Artepractico. Sin embargo, las empresas posteriores a Artepractico, enfocaron su gestión empresarial de manera diferente, la misma que hoy da cuenta de un cierto nivel participación del diseño como diferenciador de la empresa, sin embargo, no está desarrollándose de manera consolidada. Esto puede ser por decisiones estratégicas de tiempo y gastos sobre todo en las empresas grandes.

Las empresas grandes forman parte del grupo Industrial mas importante del País, son empresas exitosas y reconocidas. Si estas empresas integrasen al diseño como una herramienta integral de conocimiento, procesos y de cultura, propiciaría aún más a la empresa. Sin embargo, esto no ha sucedido por falta de conocimiento de las capacidades del diseño,

esto podría deberse a los pocos años que tiene la disciplina, tanto que la sociedad y los empresarios no conocen lo que el Diseño puede ofrecer.

En cuanto a los resultados, muchas de las respuestas fueron apreciaciones de los entrevistados, sin embargo, se muestran datos importantes que considerar, sobre esto esta las apreciaciones de la industria en cuanto a la innovación. Los resultados dan cuenta que, la industria entiende a la innovación principalmente como la implementación de tecnología. Las empresas no incluyen muchos procesos de innovación, ya que estos implican nuevos riesgos para la empresa. Se puede dar cuenta que la Industria le mira a la innovación desde un ángulo comercial. Sobre esto Genoveva Malo propone darle un giro al diseño de productos, y enfocarlo a la solución de problemas de la sociedad, denominándolo Innovación Social. Es por esto, que las pequeñas empresas empezaron a identificar las necesidades de la sociedad y generar productos a través de esto, siendo la personalización una de las ventajas

competitivas mas importantes del sector. Las MiPymes se adaptan al espacio del usuario y trabajan bajo presupuestos y diversas condiciones en cada proyecto, integrando más al diseño en sus procesos de desarrollo. Aida Manrique, desde una mirada Latinoamericana menciona que:

“La copia en Latinoamérica es una herencia colonial debido a que, las máquinas de producción llegaban al continente con moldes ya contruidos, al ser esto así las empresas nacen sin necesitar Diseño.” (A. Manrique, comunicación personal, 10 mayo 2021)

Aclarando que muchas de las dificultades que se encuentran hoy en día en el diseño son adquiridas desde hace mucho tiempo, y es por esto por lo que el diseño no se logró articular de manera estratégica en los países latinoamericanos. Por lo tanto, la empresa en la mayoría de las ocasiones anula los procesos de diseño y se dedican a la copia de productos, menciona Manrique.

La industria manufacturera de muebles en Cuenca cuenta con procesos de diseño, lo que no se ve es la participación del diseñador. En una de las empresas grandes, el departamento de diseño no cuenta con un diseñador sin embargo tienen procesos de diseño que les ayuda a mejorar la producción y a generar valor para el cliente, satisfaciendo las necesidades de la empresa en cuanto a diseño.

En otras empresas, el diseño se encarga netamente de la ideación, o según el giro de negocio el diseñador al ser el emprendedor se encarga de cada actividad. Sobre esto Urueña sugiere a la implementación de políticas públicas, para el diseño este paso serio sumamente importante, pero como se menciona anteriormente no es el único actor que necesita el diseño para ser impulsado.

Aida Manrique enfatiza en que, se requiere de diversos campos trabajando para el diseño y su reconocimiento. Una vía para propiciar al diseño podría estar en la construcción de una cultura de diseño, que incluyan, motiven y evidencien las capacidades del diseño en un entorno social y productivo.

“Lo que diferencia a la Innovación Social de otras innovaciones se refiere a un tipo de innovación no solo “social” en sus fines (tienen un qué), sino también en sus medios (tienen un cómo); es decir, tiene como punto de referencia nuevas necesidades sociales (retos de la sociedad) que requieren respuestas diferentes a las que hemos ido obteniendo hasta el momento. Y todo ello, porque estamos en “otro mundo” en el que las cosas han cambiado y están cambiando a una velocidad incontrolable, y para estos retos a los que nos enfrentamos como sociedad ya no nos sirven respuestas estandarizadas y unidireccionales, ya que los retos cada vez son más complejos y multidimensionales” (Buckland and Murillo 2014)

Si mirásemos al diseño como un potenciador de la innovación social, los alcances del diseño serían mucho más trascendentales. Pensar al diseño como una herramienta de servicio al mundo contemporáneo, construiría una idea más acertada de lo que busca el diseño, cuando Lobach lo define como una herramienta para satisfacer necesidades físicas y psíquicas. Si estas necesidades están satisfechas de manera correcta y abordadas desde el diseño el aporte es mayor.

Para integrar al diseño en diferentes campos con el fin de accionar y dar paso al progreso del diseño, se podrá pensar una salida exitosa mirada desde el triángulo de Sábato, citado por (Lázaro Castillo Hernández and Melo 2014) Sábato con su triángulo, propone una política que permite a los países Latinoamericanos desarrollar capacidades técnico y científicas, todo esto en resultado de la agenda del gobierno, la estructura productiva y la infraestructura para la científico-tecnología (academia), todos estos inmersos en la sociedad.

Para concluir, el diseño podría encontrar herramientas que le permitan crecer, siempre y cuando existan alianzas estratégicas que trabajen para la sociedad, generando así grupos empresariales y sociales que consuman diseño.

“Históricamente las instituciones de los tres órdenes de gobierno se han preocupado notoriamente por mejorar las condiciones de vida de sus representados y en este intento de resolver las necesidades sociales han buscado el acercamiento con entidades que anteriormente se mantenían al margen de la situación, presentaban una actitud espectadora de las actividades de la industria y el estado; es así como la universidad o academia, se ha ido integrando al trabajo en equipo” (Lázaro Castillo Hernández and Melo 2014)

4.3 Conclusiones

La industria de manufactura de muebles es de gran importancia para el Ecuador, esto se puede evidenciar en su participación dentro del PIB del país, Cuenca con su producción de muebles aporta de manera significativa a la economía del Ecuador, consolidándose, así como un sector económicamente estratégico.

El auge de la industria de producción de muebles en Cuenca tuvo su inicio con la empresa Arte Práctico, la misma que cuando tuvo su fin permitió el desarrollo de nuevas empresas dedicadas al mismo sector, las cuales se conocen hasta hoy en día. Arte Práctico era una empresa que veía al Diseño como un factor esencial y no únicamente como un aliado estético. Sin embargo, la industria creció tanto, que surgen emprendimientos a partir del diseño, enfocados a la personalización y no a la producción en serie.

A través del marco teórico se pauta un punto de partida que permite enfocar la investigación desde distintos puntos, el diseño como actividad que satisface las necesidades de una

persona, la innovación como cambios emblemáticos o mejoras que aumentan el valor de un producto permitiendo incrementar las ganancias de una empresa, también la competitividad y generación de valor donde la empresa genera rasgos diferenciadores para el usuario tanto interno como externo, y por último, el desarrollo de productos, el cual nace de una oportunidad de mercado o la satisfacción de una necesidad y termina en la producción, distribución y comercialización de dicho producto. Todos los conceptos presentados en el marco teórico elevan la importancia del diseño dentro de una empresa, permiten identificar cómo se relaciona el diseño con el desarrollo y producción de un determinado producto y todo lo que el diseño puede aportar en un entorno empresarial.

A partir de la investigación de campo realizada a empresas, se evidencia la participación del diseño dentro de la industria manufacturera de muebles, si bien es cierto aún no está completamente consolidada, las empresas ya empiezan a ver al diseño como una herra-

mienta generadora de valor. Al mismo tiempo, se observa que la amplitud de la disciplina exige personalización en sus actividades, con el fin de alinearse a los objetivos de la empresa. Por otro lado, en cuanto a lo que se espera del diseño, en este contexto, es continuar en la búsqueda de espacios para introducir esta disciplina, además de continuar en la construcción y desarrollo del diseño como profesión.

Muchas de las dificultades por las que atraviesa el diseño en Latinoamérica y en Ecuador, se debe a que la disciplina aún se encuentra en un estado de construcción, su amplitud y su complejidad requieren aún más profundización para que su participación en las empresas tome la importancia adecuada. El que hacer del diseño se está forjando día a día, a través de experiencia e investigación, y dentro de los procesos de creación se ve al diseño cada vez más involucrado en las actividades industriales, permitiendo que el diseño se convierta en una herramienta de mejoramiento competitivo y generadora de valor.

Bibliografía

- Abecassis-Moedas, Céline. (2006). “Integrating Design and Retail in the Clothing Value Chain: An Empirical Study of the Organisation of Design.” *International Journal of Operations and Production Management* 26(4):412–28.
- Anon. (2007). *Oslo Manual*
- Bonsiepe, G. (1975). *Diseño Industrial, Artefacto y proyecto*. Madrid: Alberto Corazon Editor.
- Bonsiepe, G. (1993). *Del objeto a la Interfase*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Boztepe, S. (2007). *User Value: Competing Theories and Models*. International Journal of Dsign. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/61/29>
- Castro, T. (2013). Análisis de la cadena de valor del sector muebles de madera. En V. Espinoza, J. D. Martínez, E. Ugalde , C. Peña, G. Suraiban, P. Pesántez, . . . N. Jara, *Fortalecimiento de aglomeraciones productivas locales (APLs) en Cuenca: Sectores de línea blanca y madera* (pág. 13). Cuenca: Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad.
- COMAFORS. (2007). “Planificación Estratégica de La Transformación y Comercialización de Madera En El Ecuador.” *Planeación Estratégica 2007 - 2012* 130.
- Crespo, E. (2011). Madera hecha arte. En M. Zibell, *Cuenca, Historia de una ciudad Industrial* (pág. 121;127)
- Experimental, Y. E. L. Desarrollo. (2018). “Manual de Frascati 2015: Guía Para La Recopilación y Presentación de Información Sobre La Investigación y El Desarrollo Experimental.”

Fernandes, Rodrigo Queiroz Kuhni, Virginia Cavalcanti, and Ana Maria De Andrade. (2017). "Design Management in the Toy Industry: Case Studies on Design Insertion for the Development Process in Brazilian Toy Companies." *Strategic Design Research Journal* 10(3):230–40.

Hernandez, A., & Lopéz, A. (2014). <https://prezi.com/w7suiqjbbte/tipos-de-industrias-pesada-y-ligera/>. Recuperado el 14 de 12 de 2016, de http://prezi.com/w7suiqjbbte/?utm_campaign=share&utm_medium=copy&rc=ex0share

Leslie, Deborah, and Suzanne Reimer. (2006). "Situating Design in the Canadian Household Furniture Industry." *Canadian Geographer* 50(3):319–41.

Löblich, B. (1981). *Diseño Industrial*. Barcelona: Gustavo Gilí.

Löblich, Bernd. (1976). *Diseño Industrial. Bases Para La Configuración de Los Productos Industriales*. Verlag Kar. Barcelona: Editorial Gustavo Gil.

Maldonado, R. (2011). Madera hecha arte. En M. Zibell, *Cuenca, Historia de una ciudad Industrial* 121-127.

Malo, Genoveva. (2020). Resonancias de Bauhaus en Latinoamérica y el caso de la Escuela de Diseño en Cuenca, Ecuador. Entre similitudes y diferencias. Una Bauhaus Latinoamericana? . *Cuaderno 13, Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 93-104.

Meta, L. A., Eliyahu M. Goldratt, and Jeff Cox. (2005). *Introducción*.

Otto, K., & Wood, K. (2001). *Product Design: Techniques in Reverse Engineering and New Product Development* (1st Edition, Vol. 1). Prentice Hall.

Bibliografía

Paredes, Sonia, Aida Manrique, and Natalia Carrillo. (2016). *Checking Design*.

Parodi, Adriana Lacouture. 2010. "Análisis Estratégico De Diseño En Mipymes De Cuero Y Marroquinería Autor."

Pietro, Sergio Salvador De, and Pablo Hamra. (2010). *Diseñar Hoy Visión y Gestión*.

Porter, Michael Eugene. (2017). "Ser competitivo." *Harvard Business Press* 621.

Schumpeter, Joseph A. (1967). "El Ciclo Económico." *Teoría Del Desarrollo Económico* 213–54.

Ulrich, Karl T., and Steven D. Eppinger. (2015). *Diseño y Desarrollo de Productos*.

Vélez, Maria. (2008). "Universidad Del Azuay Universidad Del Azuay -." *Universidad Del Azuay* 1–145.

Yaffa, Nahir y Gomez, Barrera. (2010). "Cuaderno 34." 34.

Abstract of the project						
Title of the project	Analysis of the contribution of Object Design in the furniture industry in Cuenca.					
Project subtitle						
Summary:	<p>The furniture manufacturing industry in Cuenca is one of the most important in the province and the country, contributing significantly to the GDP. On the other hand, Object Design has found a place within this industry to insert itself, from this arises the question, How to demonstrate the insertion of the design within this context? To initiate the investigation, information was collected from 12 companies through interviews with the two largest companies in the city and a group of MSMEs. The results generated from the analysis, indicate that the design, while present as a differentiating factor and competitive advantage, is not wholly consolidated integrally.</p>					
Keywords	Design Management, Innovation, Furniture Industry, Product Design, New Product Development, Generation of Value.					
Student	Cisneros Martínez María Verónica					
C.I.	0104376058	Code:	80933			
Director	Fajardo Seminario José Luis					
Codirector:						
Para uso del Departamento de Idiomas >>>				Revisor:		
					VALDIVIEZO RAMIREZ ESTEBAN	
			N°. Cédula Identidad		0102798261	

