

DESARROLLO DE PRODUCTOS PARA INDUSTRIA MANUFACTURERA DE TEXTILES*

Textile Industry Products Development

*Gustavo Andrés Calzada Riveira***

*Asesores Ph.D. DI. Gloria Patricia Herrera Saray
y Mg. DI. Gustavo Adolfo Peña Marín*

* Artículo producto del proyecto de grado de Diseño Industrial titulado "Consultoría de diseño industrial en mipymes: desarrollo de productos para industria manufacturera de textiles" elaborado y sustentado en el primer semestre del año 2012.

** Graduado del Programa de Diseño Industrial. 2012-2

SINTESIS:

En este texto se resume un proyecto de investigación basado en la consultoría de Diseño Industrial para el sector textil, con el fin de mostrar los agentes determinantes en los procesos de interacción entre el diseño y la industria. Se llega a un planteamiento metodológico y se ilustra su funcionamiento con un caso que aplica la metodología proyectada. El Diseño Industrial tiene la posibilidad de ser una herramienta fundamental para el apoyo a las empresas colombianas, en especial a las MiPyMes.

DESCRIPTORES:

MiPyMEs, consultoría, metodología proyectual, innovación.

ABSTRACT:

This text summarizes a research project based on the Industrial design consultancy for the textile sector, in order to show the decisive agents in the interaction processes between design and industry. A methodological approach is reached and illustrates its operation with a case which applies the proposed methodology. Industrial design has the possibility of being a fundamental tool for the support of Colombian companies, especially the MSMEs

DESCRIPTORS:

MSMEs, consulting, project methodology, innovation.

DESARROLLO DE PRODUCTOS PARA INDUSTRIA MANUFACTURERA DE TEXTILES

Para citar este artículo: Calzada Riveira, Gustavo A. (2013). "Desarrollo de productos para industria manufacturera de textiles". En: Revista Académica e Institucional, Páginas de la UCP, N° 93, (Ene. - Jun. 2013): p. 73 - 78.

Primera versión recibida el 5 de septiembre de 2013. Versión final aprobada el 14 de abril de 2014

El diseño es básicamente un instrumento de competitividad para la empresa, y sobre todo para la pequeña empresa, que puede innovar especializando y dotando de valor añadido creciente a sus productos y a la propia empresa, y haciendo frente a la creciente competencia del mercado globalizado (Iváñez, 2000, p. 19)

Las aplicaciones del diseño industrial en el contexto que nos rodea, se iniciaron con políticas de apertura económica en “la década de los 90’, que desencadenaron el interés por el diseño como estrategia para entrar en el mercado o para sostenerse en él” (Fernández y Bonsiepe, 2008); este fue un impulso fundamental para el desarrollo del Diseño Industrial en Colombia.

Sin embargo, a finales de los 90’, los proyectos de integración del diseño al sector productivo estaban inactivos. Los eventos eran prácticamente inexistentes, los empresarios reconocían la necesidad de diseño pero no lograban o no sabían cómo ponerlo a funcionar en el engranaje de la empresa, situación vigente hoy en día. Cada uno de los actores fundamentales, empresarios y diseñadores, tiene visiones diferentes ante las necesidades de las empresas por buscar soluciones a sus problemas económicos, de calidad y competitivos.

Estas perspectivas han sido abordadas por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Mapfre y Crediseguros, 2010) en el Informe Sector Textil y Confecciones Colombiano, donde se mencionan las perspectivas del sector textil-confección 2010-2032. Con estas visiones,

se podrá lograr el posicionamiento y participación en nuevos mercados, a través de:

- Generación de habilidades que le permitan desarrollar y comercializar productos y servicios de valor agregado (no solo maquila, sino también colección completa), para lo cual es necesario desarrollar y mantener personal capaz de identificar tendencias de mercado, desarrollar colecciones, crear y posicionar marcas.
- Generación de innovaciones de procesos y productos, siempre y cuando su implementación sea viable en materia comercial y de producción.
- Habilidades que permitan lograr reconocimiento internacional en oportunidad de entrega, a través de personal capacitado en el manejo de equipos de manera eficiente y confiable, adquisición de tecnología avanzada y esfuerzos en investigación, pensando siempre en la mejora de los procesos.
- Habilidades para “producir y exportar con costos y calidad adecuada, lo que llevaría a la reducción de la informalidad y el contrabando en el mercado local” (Mapfre y Crediseguros, 2010, p. 5)



La investigación que se resume en este artículo, está concentrada en el sector textil, que no es ajeno a la realidad de los demás sectores y demandas generales, antes enumeradas.

Metodología

Se definieron tres fases: la descripción del referente, el planteamiento metodológico y el caso de estudio.

Para el desarrollo del referente nos encontramos con las MiPyMes, la consultoría y los procesos o metodologías exitosas en el mercado. El aparato productivo colombiano se encuentra distribuido en Grandes, Medianas, Pequeñas y Micro empresas, donde las tres últimas representan el 99%, y las microempresas representan el 96,4% (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2000).

Conforme a los datos suministrados y aporte que puede brindar el Diseño Industrial a la competitividad, se encuentra como punto clave las MiPyMes, ya que estas componen la gran mayoría del aparato productivo colombiano, y presentan importantes falencias en su competitividad. Su oferta de productos o servicios se fundamenta en la búsqueda de calidad, dejando de lado su carácter de innovación, el cual es nulo e inclusive se encuentra mal logrado.

Dentro de los procesos de interacción entre el Diseño Industrial y las empresas a nivel nacional e internacional, se puede encontrar el servicio de consultoría, que como lo menciona Leiro (2006, p.18):

es el conjunto de actividades de diagnóstico, coordinación, comunicación, negociación y diseño que se lleva a cabo tanto en la actividad de consultoría externa como en el ámbito de la actividad

empresarial, interactuando con los sectores responsables de la producción, de la programación económica y financiera y de la comercialización, con el fin de hacer factible una participación activa del diseño en las decisiones del producto.

Para visualizar el contexto y los antecedentes previos a la formulación de una metodología proyectual y posterior aplicación, tenemos como referentes tres modelos y/o metodologías para ver qué tan acertadas son las posibles soluciones que proponemos, como también qué pasos o sistemas se toman u omiten, de acuerdo con las necesidades del contexto. De esta manera, se tiene como referencia tres metodologías exitosas de consultoría de diseño industrial aplicadas para empresas en Latinoamérica, con los Modelo IMDI y Casissi, y en Norteamérica y Europa, con el modelo implementado por CD&I Associates (Tabla 1)

Tabla 1. Análisis comparativo entre metodologías

REFERENCIA	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN	METODOLOGÍA
MODELO IMDI (Becerra y Cervini, 2005:27)	Argentina	Táctica y proyecto para la generación de valor	
CASSISI CONSULTORIA Y DISEÑO (Casissi consultoría y diseño: 2009)	Argentina	Especialistas en comunicación, diseño e identidad corporativa	
CD&I ASSOCIATES (CD&I ASSOCIATES, 2011)	Colombia, Canadá y España	Compañía de innovación 360° para el desarrollo de estrategias, diseño, producción y comunicación de marcas, productos y servicios.	

De acuerdo con lo anterior, la finalidad del proyecto de investigación es brindar un

planteamiento metodológico para prestar el servicio de Diseño Industrial integral, donde se tengan en cuenta diversas metodologías de consultoría exitosas en el mercado. El propósito es garantizarle a las MiPyMes colombianas el mantenimiento y exploración de nuevos mercados, bien sea a nivel nacional e internacional. El diseño metodológico se puede observar en la Figura 1, donde se visualiza una metodología fundamentada en seis momentos básicos: la formulación, el análisis, la conceptualización, el diseño, la producción, y por último, la implementación.

Figura 1. Metodología proyectual para consultoría



Resultados

Se realizó un estudio de caso con una industria manufacturera de productos textiles, llamada Comandos De Selva Colombia (CDS Colombia), situada en Bogotá (Colombia). Esta empresa presentó la oportunidad de realizar el proceso de consultoría; el gerente expresó que su empresa desarrolla productos enfocados en el mercado militar (morrales, chalecos, entre

otros), pero al ser este un mercado cambiante y por temporadas, consideraba necesario desarrollar una línea de productos civiles (término que enmarca a estudiantes de colegio, universitarios y jóvenes trabajadores), que garantizaran el aumento de ingresos en las temporadas del año donde la demanda se ve disminuida.

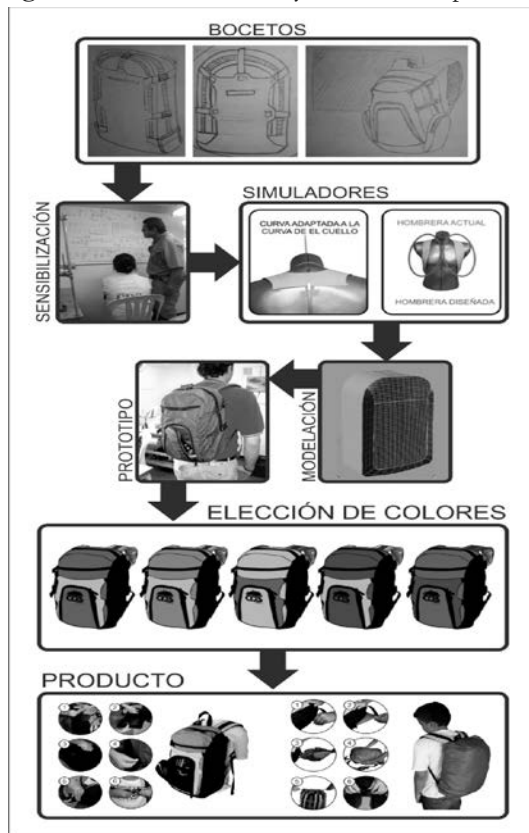
Se realizó el análisis del problema específico, para determinar las fortalezas y debilidades de la empresa en cuanto a sus cuatro escenarios (consumo, transformación, comunicación y material). De esta manera, se identificaron los puntos a intervenir o potenciar, para aumentar la competitividad empresarial. Se analizaron también las potenciales competencias nacionales e internacionales, para determinar las tendencias de consumo, materiales y futuros nuevos clientes.

En la etapa conceptual, se concluyó que es indispensable lograr una línea de productos que conserve los rasgos característicos del mercado militar: durabilidad y resistencia, y como agentes determinantes, utilizar la tecnología disponible y conservar el nombre CDS. En la fase de diseño se representaron bidimensional y tridimensionalmente las alternativas.

Se consideró como un punto importante incluir una sensibilización con el cliente, que permita visualizar lo que el diseñador piensa en relación con lo que el cliente solicita. Esto muestra el posible rumbo a seguir y lleva a tomar la decisión de cuál producto será elegido para su desarrollo, producción e implementación en el mercado.

La figura 2 muestra la evolución del producto, iniciando con los bocetos y terminando con el producto en uso.

Figura 2. Evolución diseño y desarrollo de producto



Conclusiones

Las empresas están dispuestas a desarrollar nuevos productos, siempre y cuando estos puedan visualizar los resultados. La expectativa es el aumento de los ingresos, bien sea por su rentabilidad o por el aumento en su volumen de ventas.

En el caso referido en esta artículo, se demuestra que la única solución para que los diseñadores se empleen no es mediante un contrato fijo con una empresa, sino que existe también la posibilidad de fomentar el emprendimiento con agencias, estudios, *freelance* o consultorías. En la prestación de este tipo de servicios, los diseñadores industriales pueden mostrar sus capacidades, realizar autoaprendizajes y fortalecer la cultura del diseño en las empresas; esto acompañado de precios ajustados a los presupuestos, tiempos y alcances de las MiPyMes.

Referencias

- Becerra, P. y Cervini, A. (2005). *En torno al Producto. Diseño estratégico e innovación PyMe en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Centro Metropolitano de Diseño.
- Cassisi, consultoría y diseño (2009). *La empresa*. Recuperado de http://cassisi.com.ar/es/quienes_somos
- CD&I Associates (2011). *Sitio web*. Recuperado de http://www.domesticmonsters.com/es/inicio_es.html
- Fernández, S. y Bonsiepe, G. (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe: Industrialización y comunicación visual para la autonomía*. Brasil: Blücher.
- Ivánñez, J. (2000). *La gestión del diseño en la empresa*. España: McGraw Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Leiro, R. (2006). *Diseño, estrategia y gestión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Mapfre & Crediseguros (2010). *Informe Sector Textil y Confecciones Colombiano*. Recuperado de http://www.crediseguro.com.co/dmdocuments/INFORME_SECTOR_TEXTIL_Marzo_2010.pdf
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2000). *LEY No. 590 del 10 de julio de 2000*. Recuperado de <http://www.pymesfuturo.com/documentos/leymipyme590.pdf>