

HISTORIAS DE PYMES Y DISEÑO

PARTE 1



HISTORIAS DE PYMES Y DISEÑO

PARTE 1

p. 07 - 09

ADIMRA

Asociación de Industriales Metalúrgicos
de la República Argentina

p. 10 - 12

SELLO DEL BUEN DISEÑO

D.G. Emmanuel Pan

p. 13 - 15

INTI

D.I. Rodrigo Ramirez

p. 18 - 27

ADOX

Soluciones tecnológicas
Ituzaingó, Provincia de Buenos Aires

p. 28 - 37

Caimán S.R.L.

Maquinaria agrícola
Las Parejas, Santa Fe

p. 38 - 45

Leistung Argentina

Equipamiento médico
Córdoba, Córdoba

p. 46 - 51

Möbel Città

Mobiliario y equipamiento
Las Parejas, Santa Fe

p. 52 - 59

Morelli

Línea blanca y equipamiento gastronómico
Rosario, Santa Fe

p. 60 - 67

Peabody/ Goldmund S.A.

Electrodomésticos
Hurlingham, Provincia de Buenos Aires

p. 68 - 73

SIN PAR S.A.

Soluciones de corte y mecanizado
Quilmes, Provincia de Buenos Aires



Con una mirada federal, trabajamos para el crecimiento y desarrollo de la industria metalúrgica nacional y la integración entre gremios e industriales; como parte de estas acciones interactuamos con entidades públicas y privadas; brindamos capacitación y formación. Promovemos la actualización tecnológica y la innovación de la industria como pilares básicos de la competitividad y el desarrollo económico de la cadena productiva local.

Nacimos en 1904 para representar y promover el sector metalúrgico, clave para el desarrollo del país. Actualmente reunimos a más de 60 cámaras sectoriales y regionales y agrupamos a más de 24.000 empresas, en todo el territorio argentino, que representan unos 300.000 puestos de trabajo directos genuinos y calificados.

SOBRE ESTA PUBLICACIÓN

La metalmecánica en argentina es uno de los sectores más amplios y diversos de la industria nacional, abarcando desde de materias primas y productos semielaborados hasta los bienes de capital sumamente complejos como puede ser la maquinaria agrícola o el equipamiento médico/hospitalario y proyectos de ingeniería llave en mano con tecnología avanzada para otro tipo de industrias. ADIMRA trabaja en todos los sectores y regiones del país donde exista industria metalúrgica, brindando servicios, asesoramiento y capacitación con el objetivo de incrementar la competitividad y la rentabilidad de las empresas y, sobre todo, acompañarlas en su estrategia de generación de valor.

Dentro de lo que implica la generación de valor, se trabaja con las empresas para facilitar la incorporación de tecnologías de producción, la automatización de procesos, industria 4.0, la sustentabilidad ambiental,

la eficiencia energética y el desarrollo de proveedores locales, entre otras áreas del quehacer de nuestra actividad. También se focaliza en el diseño industrial y el diseño en términos generales, con la prestación de servicios vinculados a esta actividad pero también con el asesoramiento y la difusión de sus capacidades e implicancias en lo referido a la generación de valor.

El diseño es una disciplina que está comúnmente vinculada a la estética de los productos pero que es fundamentalmente estratégica ya que las decisiones que se toman en este sentido tienen impacto en toda la organización, desde la producción hasta la comercialización y, fundamentalmente, en el vínculo del producto con los usuarios.

La gestión del diseño, la incorporación de diseñadores al desarrollo de un producto, implica el esfuerzo de acoplar estos perfiles a los equipos existentes, como así también en el relevamiento de las necesidades y condicionantes del producto a desarrollar y del proyecto en general. Contribuye con posterioridad, a insertar un nuevo producto en el mercado, y tiene un impacto más significativo en todas estas áreas de trabajo, como se verá más adelante.

Las siete historias contadas en esta publicación buscan reflejar el trabajo de diseñadores en algunos de los diferentes sectores que se encuentran bajo la órbita de ADIMRA y seis de éstos han obtenido la distinción Sello de Buen Diseño argentino del la Secretaría de Industria y Desarrollo Productivo del Ministerio de Economía de la Nación

Esta compilación nos muestra cómo empresas locales gestionaron la incorporación de diseñadores, cuáles fueron los disparadores del proyecto, los desafíos y objetivos que se plantearon y los resultados a corto y mediano plazo de estas intervenciones de diseño.

Como podrán concluir a partir de la lectura de estas historias, parte del éxito dependió de la construcción de equipos multidisciplinarios en donde cada perfil aportó su expertise, también de la planificación de objetivos claros y acordes al contexto y posibilidades desde las diversas áreas de la empresa pero, fundamentalmente, de la clara decisión la cabeza de la organización.

También puede verse como una situación que a priori parecía relativamente sencilla, como el desarrollo morfológico una pequeña pieza de un sistema enorme, abrió posibilidades a la empresa para desarrollar nuevos proveedores o crear nuevos negocios y abrir mercados. De estas situaciones, en parte, es que se dice que el diseño impulsa la innovación: la búsqueda metódica de nuevas soluciones, la capacidad de vincular y extrapolar conceptos, la mirada crítica y empática de las problemáticas que presentan los productos y el análisis del contexto productivo, comercial y social.

Las historias fueron contadas por las personas que más influencia tuvieron en los proyectos, ya sea como impulsores o como gestores, desde adentro de las empresas como es el caso de los gerentes de producción, marketing o calidad y hasta por los mismos presidentes de las compañías. En algunos casos estuvieron también presentes los responsables de las áreas de diseño o ingeniería internas que proporcionaron datos interesantes en relación a los desafíos que se plantearon, la dinámica con otras áreas y con equipos de desarrollo externos.

Desde ADIMRA tenemos claro que ésto es solo una muestra de lo que las empresas del sector están haciendo en relación a la incorporación de diseño y esperamos que esta publicación sea el punto de partida y un motivador para que muchas otras cuenten sus historias y para que aquellas que aún no se han aventurado en este terreno, encuentren más referencias para dar el primer paso.

En ADIMRA consideramos que el diseño es una herramienta fundamental para el desarrollo del sector, es por eso que brindamos el apoyo tanto a las empresas que deseen dar los primeros pasos en la incorporación de diseño, como para las que ya han realizado acciones en este sentido y deseen profundizarlas.

Es por ello que los invitamos a recorrer estas historias y a sumarse a transitar juntos este interesante desafío.

Sello de Buen Diseño argentino: 12 años promocionando productos diseñados y producidos en Argentina.

El Sello de Buen Diseño argentino es un programa dependiente de la Secretaría de Industria y desarrollo productivo del Ministerio de Economía de la Nación que desde hace 12 años reconoce la innovación en la industria nacional, la participación en la producción local sustentable, el posicionamiento en el mercado y la calidad de diseño. Es un reconocimiento a la producción de las pequeñas y medianas empresas de Argentina. En su décimo primera edición el Sello de Buen Diseño argentino obtuvo un récord histórico de inscriptos con 879 productos de los cuales 392 obtuvieron la distinción, evidenciando una vez más la capacidad de las PyMEs nacionales para dar soluciones por medio de productos innovadores a los requerimientos de mercados locales y globales.

El Estado argentino desarrolla esta política pública con la premisa de que el diseño no es meramente decorativo sino una herramienta absolutamente estratégica, que se encuentra en cada uno de los eslabones del proceso productivo y nos invita a pensar en desarrollo sostenible, optimización de la calidad y los procesos y sobre todo nos invita a preguntarnos cuáles son los diferenciales con los cuales queremos posicionar nuestra producción en diversos mercados.

Los productos provenientes del sector de la metalmecánica tuvieron un aumento significativo en los catálogos del SBD de los últimos 4 años con productos provenientes de los sectores de tecnologías médicas, naval, maquinaria para la producción de alimentos, vehículos, maquinaria agrícola, máquinas herramientas y muchos otros. Dando cuenta de un sector atento a los cambios propuestos para su industria y con la innovación como camino hacia el desarrollo.



Entre los proyectos distinguidos durante 2022 se destacan el buque pesquero congelador de altura “Federico C” de Astillero Contessi, empresa marplatense que hace más de 70 años se dedica a la construcción y reparación de buques, incorporando en su cadena productiva un equipo interdisciplinario de diseñadores gráficos, industriales e ingenieros navales el producto está especialmente diseñado para operar en el caladero argentino. El buque se botó el 23 de julio de 2020 y obtuvo la más alta cota de clasificación por parte del Surveyor Internacional RINA, Registro Italiano Navale. También, en el sector de electrodomésticos, la Empresa Peabody obtuvo el SBD por el eTermo, una innovación surgida del concurso “Premio Peabody” y desarrollada por el estudio xCruza que también obtuvo el Red Dot Design Award 2022 un reconocimiento a lo mejor del diseño a nivel internacional.

Durante 2022 el SBD llevó adelante alianzas con Marca País, Premio Innovar que permitieron ampliar la llegada a nuevos actores de la esfera pública y aunar estrategias de desarrollo, además de participar en numerosas muestras en ferias sectoriales como Tecnofidta y Expomedical motorizando espacios de promoción para los productos distinguidos. En relación a los subsectores nos encontramos en etapa de diseño de la marca sectorial de Maquinaria Agrícola y en la instancia de implementación de las marcas de Tecnologías Médicas y Maquinaria argentina para alimentos, todas estas marcas surgen de un trabajo conjunto entre el sector público y privado para poder potenciar los recursos en una estrategia de internacionalización. Asimismo ADIMRA y muchas de las cámaras que la integran continúan integrando el comité evaluador del SBD compuesto por 85 personalidades destacadas de la industria de todo el país que cada año seleccionan los productos que recibirán la distinción.

Los productos y servicios presentes en el catálogo que editamos anualmente dan cuenta de las estrategias de construcción de valor llevadas adelante sobre productos de las cadenas de valor de 18 provincias del territorio nacional. De esta manera establecemos una agenda que invita a repensar y redescubrir nuestra industria e invitamos a todo el sector productivo a conversar sobre estrategias de desarrollo que implican al diseño de nuevos materiales, la optimización de recursos existentes, las mejoras en la productividad, la eficiencia energética, el abordaje de la producción con perspectiva de género y

con sustentabilidad, la digitalización y tecnificación de la industria, el reconocimiento de una identidad local y todas las problemáticas y oportunidades que se presentan en el ámbito productivo.

D.G. EMMANUEL PAN

Coordinador del Sello de Buen Diseño argentino
Plan Nacional de Diseño.
Ministerio de Economía de la Nación.



HACER DISEÑO PYME

La incorporación de diseño en las pymes industriales argentinas es una acción que, junto a diferentes actores especializados, venimos promoviendo desde hace varios años. Estamos convencidos de que es clave para la innovación y la competitividad de las empresas. El objetivo es contribuir al desarrollo de la industria local mediante la aplicación del diseño como un recurso que genere nuevos empleos y productos, incremente la productividad, aumente la sustentabilidad y mejore –sin dudas– la experiencia de los usuarios.

Una de las responsabilidades del INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial), es que las organizaciones incorporen a sus procesos la perspectiva de la innovación. En particular, que las pymes integren diseño para explorar, idear y materializar soluciones enfocadas en la creación de valor genuino. El Centro de Diseño Industrial está al servicio del sistema productivo nacional para potenciar la creatividad y abrirles camino a nuevas oportunidades. El desafío es transferir modos de abordar, metodologías de trabajo y herramientas adaptadas al contexto y necesidades locales.

En nuestro país, la participación de profesionales de diseño en proyectos de pymes industriales crece sostenidamente. Esto se debe a diversos factores, entre los que podemos mencionar una larga tradición de formación en universidades de todo el territorio, políticas públicas activas, acciones de sensibilización, difusión de experiencias y, sobre todo, trabajo colaborativo de los profesionales con los sectores productivos.

Diferentes estudios se han encargado de demostrar que una buena práctica de diseño incrementa las ganancias de las empresas porque

les permite diferenciar productos y servicios, haciéndolos más atractivos para los consumidores. Construye también intangibles, es decir, aspiraciones, cultura y experiencias. Entonces, la incorporación del diseño en todo proceso productivo puede colaborar en la creación de ventajas competitivas que permitan superar la competencia a través del precio.

Es real que las pymes tienen dificultades a la hora de incorporar diseño. No podemos negarlo. Sin embargo, en algún momento emerge la necesidad y se toma la decisión de profesionalizar el enfoque empresarial. Esto siempre es una buena señal, aunque traiga aparejadas experiencias fallidas que son parte del aprendizaje. Cada pyme tiene un origen diferente, plantea sus estrategias particulares y debe configurar una manera apropiada de sumar prácticas de diseño e innovación, su propio modo de “hacer” diseño.

La innovación y el diseño se hacen tangibles en los resultados, pero también se visibilizan en los procesos. Cuando los empresarios pyme cuentan sus experiencias, es habitual que destaquen las nuevas prácticas que se evidencian al integrar perfiles de diseño a sus grupos de trabajo.

Un aspecto para subrayar es el modo en que se describen los aportes que la incorporación de diseño concretó para el logro de los objetivos estratégicos. En lugar de concentrarse en los retornos monetarios de las inversiones realizadas, se enfocan en describir diferentes maneras en las que se respondió a las expectativas de quien decidió invertir en diseño. En palabras de Xenia Viladas “lo que mide el retorno sobre las expectativas aplicado al diseño es el grado de satisfacción obtenido por los responsables de la inversión efectuada respecto al resultado obtenido, en una primera instancia, sin conocer todavía lo que ocurre una vez que el producto se pone en circulación en el mercado”.

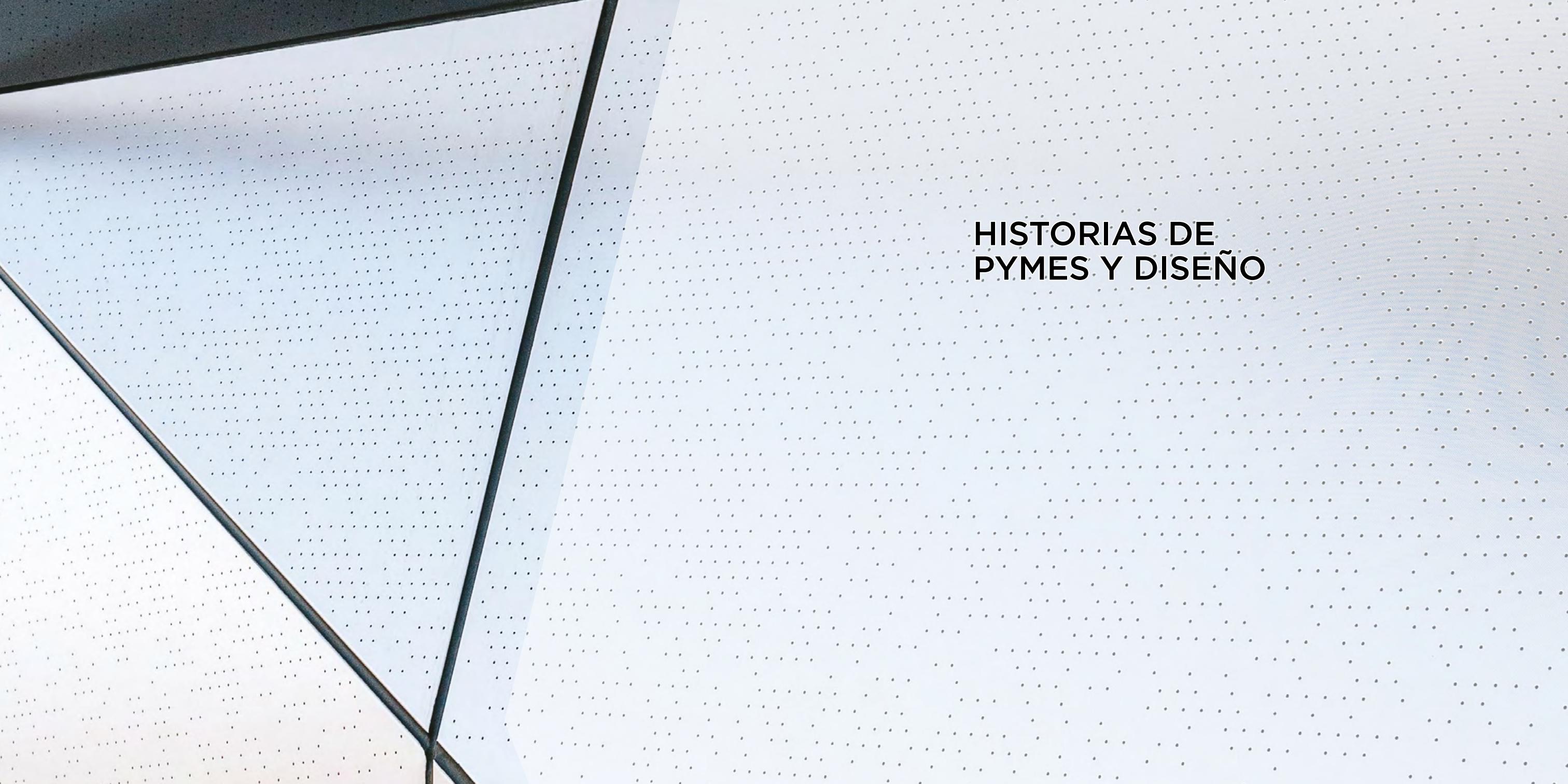
De este modo, las prácticas de diseño ayudaron a incrementar la percepción de calidad, diferenciar productos y empresas, ampliar el ciclo de vida en el mercado, aumentar la vida útil, extender la percepción de vigencia, implementar estrategias de reducción de costos e incorporar nuevas tecnologías. Todas estas cuestiones son ponderadas positivamente dado que cumplieron o, incluso, superaron las expectativas iniciales.

Para finalizar, creemos que es necesario seguir trabajando para sostener y desarrollar políticas y acciones que impulsen el uso del diseño en las pymes industriales argentinas. Al apoyo financiero, sumar otros incentivos para que las empresas incorporen diseño en sus prácticas, colaborando en la reducción del riesgo y la incertidumbre que se encuentran implícitas en todo proyecto de innovación.

D.I. RODRIGO J. RAMÍREZ

Director Técnico Centro de Investigación y Desarrollo en Diseño Industrial
Subgerencia de Áreas de Conocimiento
Gerencia de Desarrollo Tecnológico e Innovación
Instituto Nacional de Tecnología Industrial

Este texto fue escrito por Rodrigo J. Ramírez con la colaboración de Karina Bertrand.



**HISTORIAS DE
PYMES Y DISEÑO**

Empresa:

ADOX

Rubro:

**Soluciones
tecnológicas**

Equipo de

diseño interno

Equipo de

diseño externo:

**D.I. Juan Pablo
Crovari**

Ubicación:

**Ituzaingó,
Provincia de
Buenos Aires**

Localizada en Ituzaingó, Provincia de Buenos Aires, ADOX inició sus actividades a mediados de los 90 (1994) dedicada a la importación de productos desde Estados Unidos para el área médica. Era una empresa netamente comercial.

En el año 2002, por la complejidad del proceso de importación, comenzaron a fabricar algunos productos de manera local. Basándose en el área que anteriormente realizaba los servicios de reparación, reconvirtieron los recursos humanos y conformaron un equipo de desarrollo de software y electrónica e incorporaron algunos procesos de tornería. Con esa base comenzaron la producción de máquinas de anestesia y bombas de infusión

Si bien podrían estar encuadrados en el rubro de equipamiento médico u hospitalario, Javier Viqueira, director de ADOX, prefiere definir a la empresa por sus capacidades y su potencial de desarrollo. En palabras de Viqueira, "empresas muy innovadoras son las que hacen lo mismo en otro mercado". Es por eso que se han enfocado en el desarrollo de capacidades que les permitan generar productos y soluciones innovadoras para el sector de la salud, así como el agro o la seguridad y hasta en el sector nuclear.

En ese proceso, la incorporación de profesionales de diseño y sus métodos, han jugado un rol fundamental.

PROYECTO DE QUIEBRE

Habiendo hecho un recorrido de varios años en el desarrollo de productos, en el año 2016 ADOX comienza a trabajar en soluciones tecnológicas para la limpieza y desinfección de entornos hospitalarios.

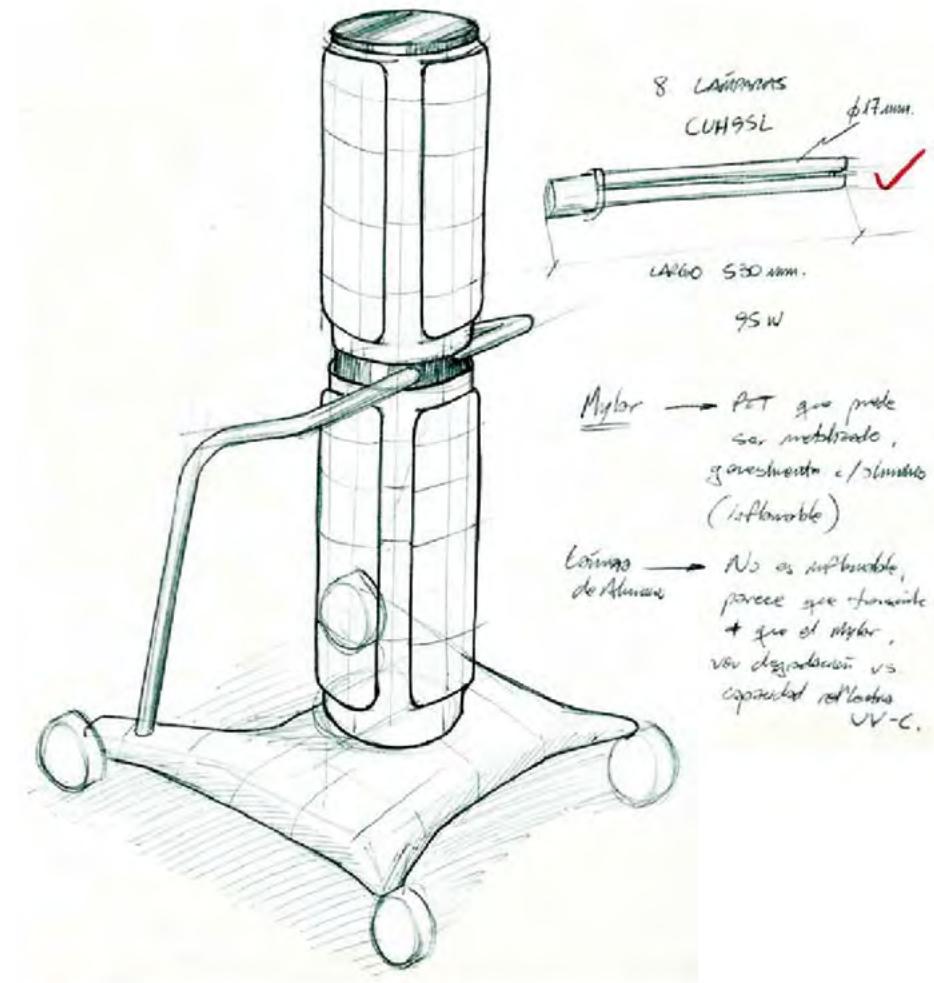
En ese contexto desarrollaron un sistema que utiliza rayos UV-C. Pese a haber tenido experiencias fallidas trabajando con diseñadores, dado que el producto que pretendían desarrollar presentaba desafíos diferentes a los que estaban acostumbrados, deciden solicitar la asistencia de un profesional de diseño para su proyección.

“Teníamos que profesionalizarnos en todas las áreas, en diseño también. Sumamos un ingeniero, un contador y cuando empecé a tomar contacto con el diseño, entendimos la necesidad de profesionalizarnos en ese tema también”, comenta Viqueira, que para lograr ese objetivo inscribió el proyecto en el programa Pymes D del Plan Nacional de Diseño (PND) del Ministerio de la Producción de la Nación.

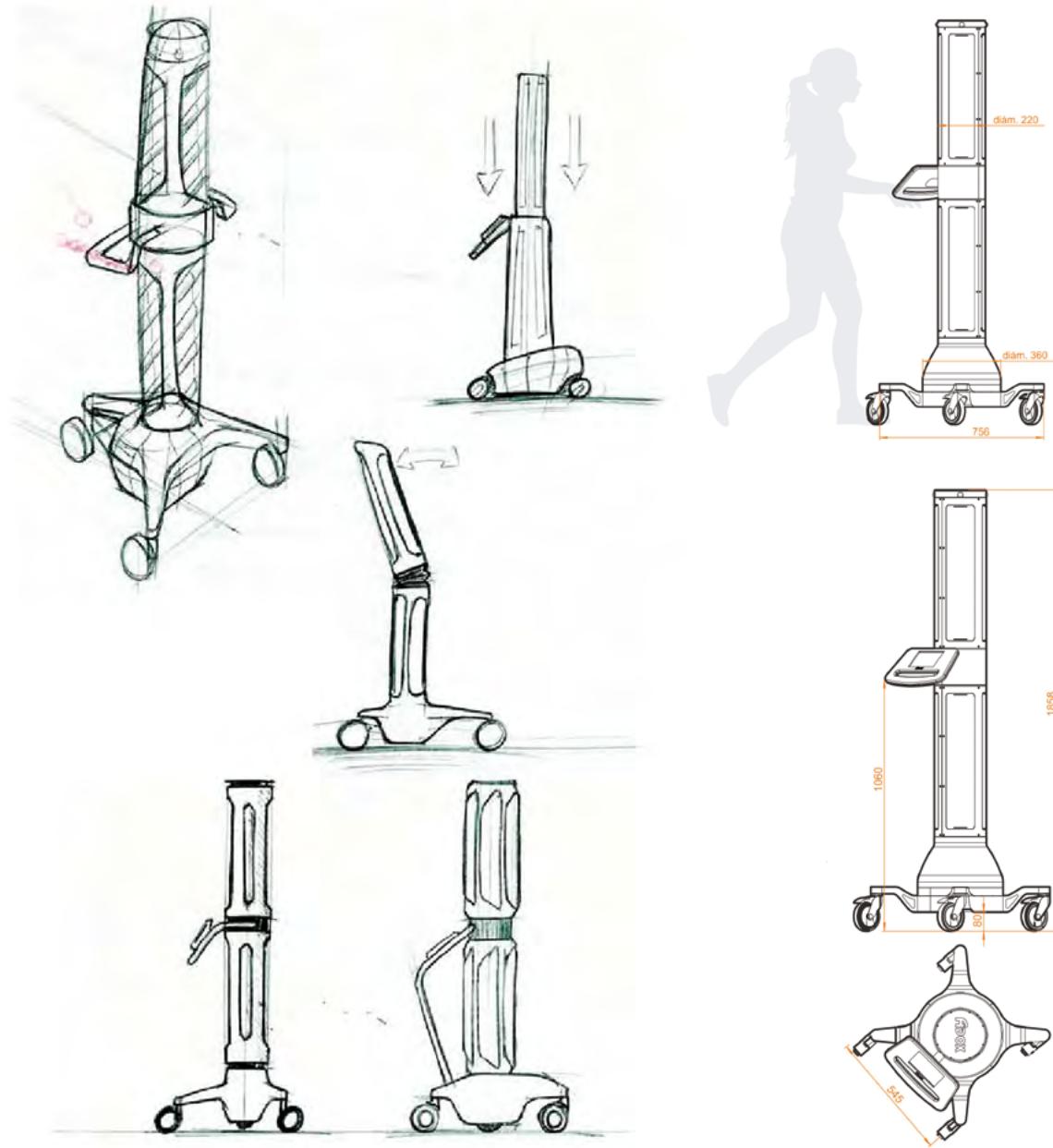
El programa Pymes D vinculaba diseñadores con empresas pymes que estuviesen haciendo su primera experiencia con esta disciplina, subsidiando los honorarios profesionales y, sobre todo, proponiendo una metodología de trabajo y un acompañamiento al proyecto. El programa hacía especial hincapié en la metodología, proponiendo tres grandes etapas de trabajo: relevamiento e investigación, propuesta y desarrollo del producto concluyendo con el prototipo.

Desde el PND se le propuso a ADOX una terna de diseñadores, dos de los cuales tenían experiencia en el sector médico/hospitalario, sin embargo optaron por trabajar con el diseñador industrial Juan Pablo Crovari, cuyo trabajo previo no estaba dentro de ese campo. “Me gusta mucho la visión de alguien que está afuera, siempre me suma un montón. Me gusta mucho el que viene de afuera porque rompe la lógica”, explica el director de ADOX.

El objetivo principal del proyecto se situaba en buscarle la forma, hacer tangible y usable, un sistema de sanitización por rayos UV-C. Este sistema había sido desarrollado por la empresa y, por tratarse de un producto sin antecedentes directos, el trabajo de relevamiento e investigación fue imprescindible para poder establecer otros parámetros fundamentales para lograr el objetivo como, por ejemplo, determinar el contexto de uso, las características del usuario y factores de seguridad claves para su operación. “El diseñador nos ayudó a hacernos esas preguntas que eran obvias; ¿quién va a operar el producto? ¿qué altura tiene? ¿qué edad tiene? ¿es mujer o es hombre?”



“Teníamos que profesionalizarnos en todas las áreas, en diseño también. Sumamos un ingeniero, un contador y cuando empecé a tomar contacto con el diseño, entendimos la necesidad de profesionalizarnos en ese tema también”.





“...lo más importante (que aportó el diseñador) fue que nos ayudó con el resto de los productos. La capacidad que nos dió, la forma de pensarlos, el criterio de análisis, la metodología”.



“Pero lo más importante fue que nos ayudó con el resto de los productos. La capacidad que nos dió, la forma de pensarlos, el criterio de análisis, la metodología”.

Se trabajó en diferentes configuraciones, se aprovecharon tecnologías de producción existentes en la empresa y se desarrollaron proveedores específicos para lograr, al finalizar el programa, tener un prototipo funcional para realizar pruebas de uso. Del proceso, la empresa destaca varias cosas. Para empezar la construcción del encargo al diseñador. Qué debían pedirle como así también qué debían entregarle, el cronograma y los entregables estaban contemplados en la dinámica planteada por el programa Pymes D. El prototipo fue presentado en la Feria Infecciones Hospitalarias de 2017

El UV Clean, como se denominó al producto, no se planteó para la venta, de hecho, se fabricaron y vendieron unas pocas unidades y por pedido. Pero hay que inscribir este proyecto dentro de la estrategia general de la empresa. En ese sentido, el objetivo del proyecto estaba más bien orientado a generar capacidades técnicas y de gestión para realizar proyectos innovadores, como así también mostrarle al público que ADOX puede desarrollar un producto de estas características, quizás un poco adelantado a lo que el mercado podía absorber, y así posicionarse como una empresa especialista en innovación. Y logró su cometido.

“Nuestro principal objetivo era posicionarnos como una empresa diferente que está mirando en las cosas nuevas, no con una expectativa en la venta del producto en sí, porque ese producto estaba demasiado adelantado a lo que el mercado pedía. Nosotros no tenemos esa posibilidad de cambiar rápidamente los hábitos de consumo de la gente pero que la gente nos perciba como una pyme innovadora, que siempre tiene productos nuevos, es fundamental. Tenemos que sacar productos nuevos siempre, para poder mantener la venta de otros que capaz vendemos hace diez años”.

El proyecto UV Clean significó una nueva forma de concebir los productos de la empresa. Hoy, Diseño es un área más dentro de la estructura y todos los proyectos que llegan son encarados bajo una metodología similar a la que se utilizó en el desarrollo del UV Clean.

Cuentan con un staff de profesionales de diseño estable que, no solo abordan el desarrollo de productos, sino que también participan en la ideación de nuevos proyectos, desde la charla inicial con posibles clientes hasta la redacción de los mismos.

También han establecido vínculos con otras instituciones ligadas al diseño, como la Universidad de Hurlingham o la Dirección Técnica de Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) con quienes encaran proyectos específicos y realizan testeos de interfaces y experiencia de usuario.

Todo esto, sumado a la inversión anual que hace la empresa en cuestiones de innovación, generan un círculo virtuoso que redundo no solo en atraer nuevos clientes con nuevos desafíos, sino también en fidelizar a los clientes habituales.

“Me gusta cómo (los diseñadores) debaten los temas. A mi me gustan los diseñadores porque hablan con todo el mundo, intentan interpretar las necesidades”.

“Hay muchos programas, herramientas, pero se necesita interacción con todo el mundo, se necesita interacción con la parte contable, se necesita interacción con un funcionario (de un ministerio, por ejemplo), se necesita interacción con el de mecanizado o el investigador en la empresa, entonces yo tengo (en la empresa) un montón de gente que podría llevar adelante estos proyectos, pero ninguno quiere interactuar con todo el mundo. Entonces, contrate una diseñadora y le dije “yo te quiero a vos articulando dentro de la empresa, no con el afuera, articulando acá adentro, con los grupos de investigación” y ya empezamos a armar unos proyectos.”



Empresa:
CAIMÁN S.R.L.

Rubro:
**Maquinaria
Agrícola**

Equipo de
diseño interno

Equipo de
diseño externo:
BCK
bck-id.com
Surface Design
surfacedesign.com.ar



Ubicación:
**Las Parejas,
Santa Fe**



CAIMÁN S.R.L.

Corría el año 1999 cuando dos empleados de una desaparecida fábrica de pulverizadores iniciaron su sueño: Caimán.

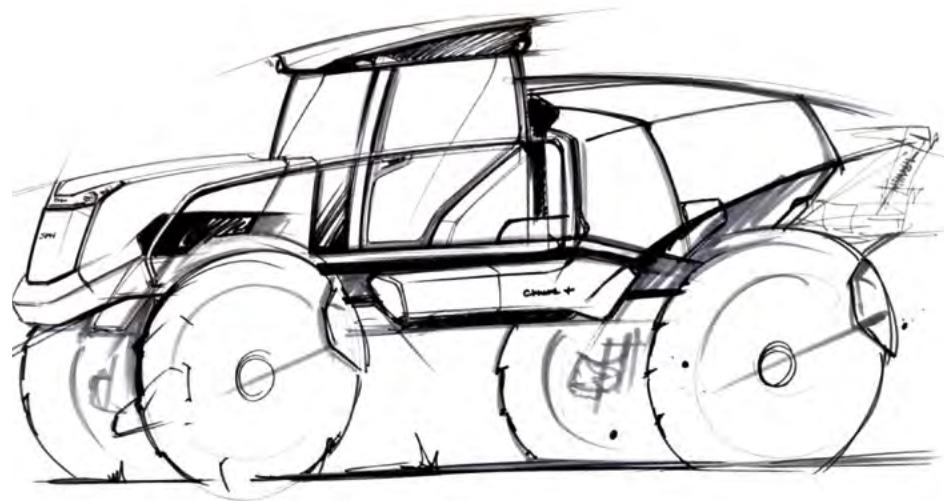
En un contexto complicado, comienzan como un taller de reparación de equipos, mientras trabajan en el desarrollo de una pulverizadora de arrastre que ve la luz en el 2001. A partir del año siguiente, comienzan a tener ventas y de hacer uno o dos equipos cada tres meses comienzan a una producción seriada que llega a 30 equipos por mes a finales de 2004.

El éxito del producto, la pulverizadora de arrastre, en un mercado creciente, impulsó a los dueños a aventurarse en el desarrollo de una pulverizadora autopropulsada. Para eso comenzaron a indagar en tecnologías de diseño asistido por computadora (CAD) y a incorporar perfiles familiarizados con esas tecnologías. "Una de las cosas que me tentó a venir a trabajar a Caimán, cuando era un taller de 12 o 15 empleados, fue pensar en que si esta gente compró este software quiere trabajar bien", comenta Gabriel Badalassi, hoy responsable de diseño de productos, que en ese momento se incorporó a la empresa para desarrollar la que sería la pulverizadora autopropulsada SP.

La pulverizadora autopropulsada SP se presentó en Expoagro 2005. En ese momento, Caimán, estaba construyendo una planta nueva que hasta entonces trabajaba en galpones alquilados, siempre en Las Parejas, Santa Fe.

En 2005 hicieron 6 máquinas, en el 2006 pasaron a dos máquinas mensuales y en 2008 llegaron a producir 5 máquinas por mes, siempre con capitales propios.

El desarrollo de la SPH arranca en el 2007. En ese año se inició con el trabajo en la ingeniería básica, que se vio interrumpido con el



lanzamiento de la SPHC, de trocha variable, un mayor despeje y otra motorización con el fin de alcanzar mercados en el exterior, y se retomó en el 2009.

PRIMERA EXPERIENCIA

Según comenta Badalassi, el modelo SPH era un producto probado y aceptado desde la parte técnica. El chasis, la motorización y el equipamiento funcionaban perfecto para los estándares del mercado, sin embargo, detectaron que algo faltaba, algo que hasta entonces no podían ponerle nombre. Veían que les faltaba la percepción de calidad y la diferenciación del producto que veían en máquinas importadas.



El primer punto flaco que detectaron fue la cabina. Es así que empiezan a explorar el mercado en búsqueda de proveedores de cabinas hasta que dan con uno que les ofrece su equipo de diseño para el desarrollo. En la primera reunión con ellos toman contacto con el diseñador industrial Ezequiel Castro del estudio porteño BCK.

Es así que establecieron relación con BCK a quienes le hicieron el primer planteo de requerimientos y así nace la SPH, bajo este sistema colaborativo entre empresa y estudio de diseño.

La primera intención era desarrollar solo la cabina, pero el proyecto derivó en el diseño de la trompa de la máquina, pasarelas, el tanque principal de solución, de combustible y los tanques auxiliares y derivó en el rediseño de parte del chasis para que éste se adapte a la nueva trompa, es decir, un diseño integral de producto.



“La cabina la presentamos en el 2017, ya tiene cinco años y está totalmente vigente en el mercado. Es otra de las cosas que nos ha dado el diseño. Antes, cuando las desarrollábamos nosotros, una cabina nos duraban muy poco, al año o dos ya se veía vieja.”

La SPH se presentó en la Expoagro de la Rural en el 2010. Caimán hasta entonces era una marca incipiente y en esa exposición captó la atención de un público más amplio. En ese momento eran conocidos solo por un 20% del mercado y el lanzamiento de la SPH les sirvió para darse a conocer masivamente.

El contacto con el estudio de diseño fue a través de un proveedor. El estudio BCK tiene base en la Ciudad de Buenos Aires y durante el desarrollo de la SPH viajaron mucho. De hecho, el prototipo de la máquina se realizó en Buenos Aires. Lograron establecer, pese a las distancias, un diálogo fluido. En este caso particular, contaban con la ventaja que uno de los diseñadores involucrados tiene conocimientos con respecto al campo.

Para confeccionar el programa de diseño realizaron el análisis de la competencia y un relevamiento de los requerimientos ergonómicos de la cabina, más allá del conocimiento que tiene la empresa sobre los clientes. Reforzamos todo eso yendo al campo con los diseñadores, interactuando con los clientes y usuarios.

En este proyecto inicial se alcanzaron la mayoría de los objetivos. “Esto es un ejercicio. La SPH la logramos a un 70% de lo que queríamos. Si lo hacíamos solos era un 40%. Hoy, después de 15 años de trabajo, estamos logrando las máquinas a un nivel mucho más alto, casi un 90% de los objetivos se cumplen”, comenta Badalassi.

Desde el punto de vista presupuestario, la inversión inicial, para una pyme, fue grande. Sin embargo desde la gerencia de la empresa apostaron a este proyecto y todavía hoy tiene rédito no solo porque los criterios y sub productos desarrollados se aplicaron a otras máquinas sino también porque aumentó su vida útil en el mercado. “La cabina la presentamos en el 2017, ya tiene cinco años y está totalmente vigente en el mercado. Es otra de las cosas que nos ha dado el diseño. Antes, cuando las desarrollábamos nosotros, una cabina nos duraban muy poco, al año o dos ya se veía vieja.”

El proyecto inicial sirvió de base para el trabajo actual de la empresa en términos de diseño. El rediseño de la cabina de las pulverizadoras lo realizaron con otro estudio de diseño, Surface Design, y continúan trabajando con BCK en diversos planos.





Al trabajar diseñando y con diseñadores, les permitió tener una gimnasia, para absorber proyectos de alto contenido de innovación. Caimán trabajó en el desarrollo de los primeros botalones para pulverizadoras en fibra de carbono porque tenían experiencia en el trabajo con equipos de innovación.

Si bien incorporaron diseñadores industriales al equipo interno de la empresa, continúan contratando los servicios de estudios externos. Esto es en parte por la estrategia de la empresa de tercerizar la mayor cantidad de procesos, pero también porque la especificidad del trabajo de los profesionales externos no podría ser abordada internamente. El equipo interno trabaja principalmente en mejoras de producto y adaptaciones, por ejemplo, para lo referido pulverización selectiva, como así también en cuestiones más coyunturales. Funcionan como interfaz con los equipos externos, que están abocados conceptualización y elaboran propuestas de soluciones en términos más macro, y que además aportan nuevas visiones, conexiones y proveedores.

Al trabajar diseñando y con diseñadores, les permitió tener una gimnasia, desde la gerencia hasta en el área de producción para absorber proyectos de alto contenido de innovación. Es así como Caimán se vio involucrado en el desarrollo de los primeros botalones para pulverizadoras en fibra de carbono. La empresa encargada del proyecto, oriunda de la ciudad bonaerense de Campana, se aproxima a Caimán porque tenían experiencia en el trabajo con equipos de innovación, proveedores externos y eran ágiles y flexibles.

Como consecuencia de esa experiencia, vuelven a verse involucrados en un proyecto similar, esta vez con la empresa BK Comp, que se acerca a Caimán para desarrollar en conjunto y testear sus productos.

Hoy Caimán tiene una posición sólida en el mercado local y poco a poco se posiciona a nivel internacional ofreciendo productos con altos niveles de calidad en todos los aspectos.

Empresa:

**LEISTUNG
ARGENTINA**

Rubro:

**Equipamiento
médico**

Equipo de

diseño interno:

D.I. Maximiliano Angelielli

Equipo de

diseño externo:

DMO Company

dmo.company



Ubicación:

**Córdoba,
Córdoba**

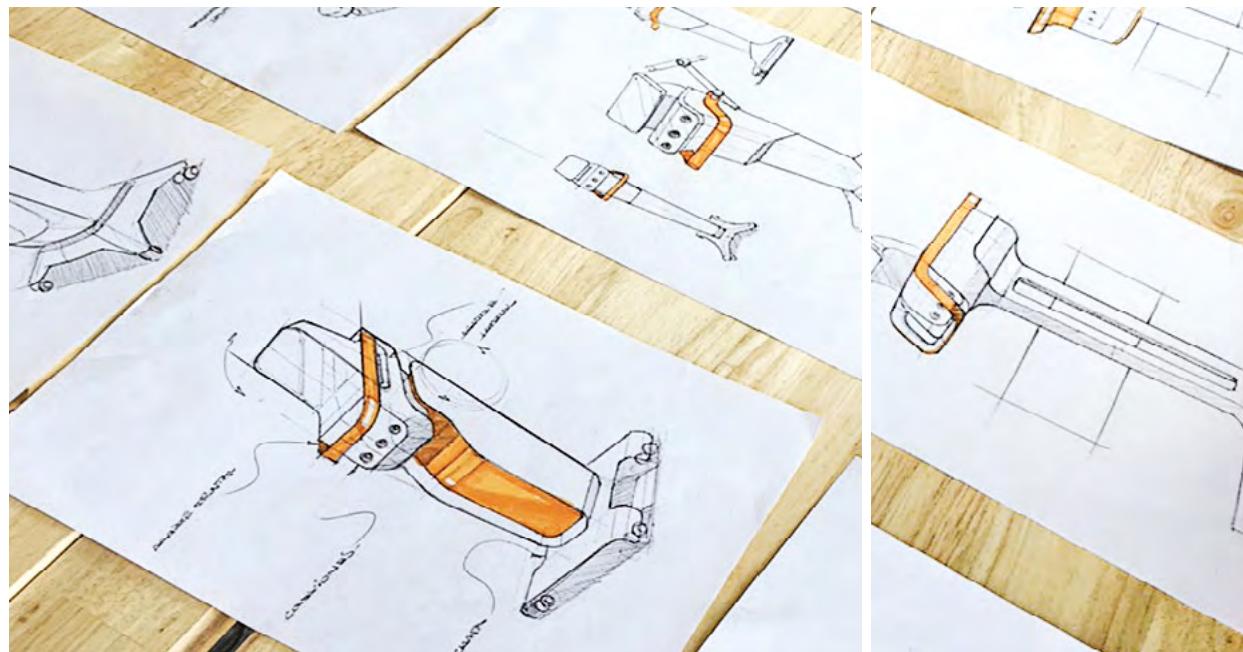
LEISTUNG ARGENTINA

Leistung nace a mediados de los años 80 en la ciudad de Córdoba, como proveedor de equipos médicos para un fabricante de ambulancias. Comenzó produciendo respiradores neumáticos con tecnologías relativamente básicas, pero que cumplían satisfactoriamente con los requerimientos de ese entonces.

A mediados de los años 90, empiezan a incursionar en máquinas de anestesia que incluyen los respiradores dentro del sistema (respirador+gases anestésicos) y para el final de la década empiezan a fabricar respiradores para áreas de terapia intensiva.

Al mismo tiempo, inicia sus operaciones Leistung Brasil, lo que obligó a la empresa a tener una mirada más amplia en relación al negocio y la concepción de los productos. Desde ambos países se empieza a trabajar en el desarrollo de nuevas tecnologías, la certificación con estándares más altos y se consolidan con esas tres líneas de productos: respiradores ambulancia, equipos para anestesia y respiradores para terapias intensivas.

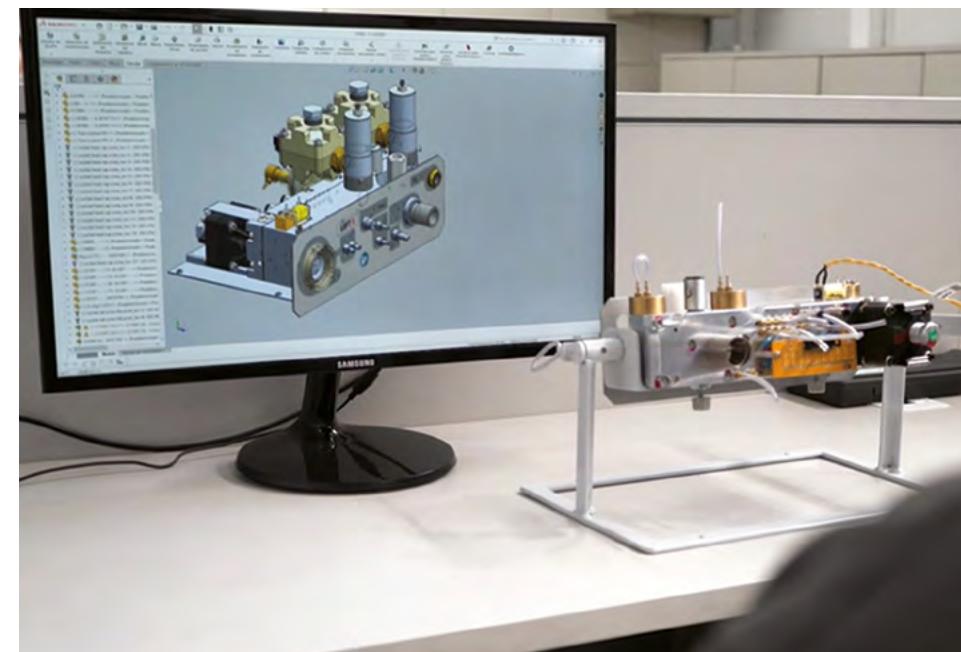
En el año 2010 empiezan un proceso de internacionalización de la empresa, por fuera de Argentina y Brasil. Sin un plan estratégico minuciosamente establecido, comenzaron a participar en ferias internacionales y percibieron que la competencia planteaba otros estándares de terminación y cumplían con regulaciones más estrictas. "Nuestros productos desentonaban. La funcionalidad estaba cerca, pero la presentación no encajaba en ese contexto", comenta Mauro Paiaro, gerente de operaciones Leistung. En consecuencia, empiezan a trabajar reforzando la dimensión regulatoria, tomando estándares de productos de alta visibilidad y exigencia normativa internacional y, al mismo tiempo, en potenciar la imagen del producto y de marca.



EL PROYECTO DE INFLEXIÓN

En este proceso de repensar sus productos, Leistung comienza a integrar una visión externa a su equipo de diseño industrial, que interactúa con el área de desarrollo, para pensar nuevas formas de aproximarse a los referentes del mercado. Este equipo comienza el diseño del PR5, un respirador para ambulancias que amplía su horizonte, en busca de otros mercados en donde su uso se diversifica, lo que exige la portabilidad del equipo y por ende una certificación más exigente. Generaron el concepto y se logró el producto bajo los estrictos requerimientos técnicos y se desarrollaron nuevos proveedores externos para las carcasas.

La estrategia de diseño estaba estrechamente vinculada a la nueva situación de uso planteada: un exoesqueleto que actúa como agarre para que el respirador sea altamente portable en situaciones de emergencia. Ese agarre debía ser muy diferente desde el punto de vista



sensorial, comenta Maximiliano Angelelli, diseñador de Leistung, con otra terminación/materialidad que le transmita al usuario una sensación de calidez y calidad.

Entonces el equipo de diseño se debía enfrentar al desafío de desarrollar la pieza y el proveedor mientras estaba atendiendo la puesta en producción del prototipo. Como los tiempos apremiaban, la empresa decide tercerizar el diseño y manufactura de esas piezas en un estudio de diseño externo. Es así cómo se vinculan con DMO Company, un estudio de diseño con trayectoria en el sector, que llevó a cabo el diseño de la pieza en cuestión bajo la estrategia planteada y se hicieron cargo de la cadena logística, es decir, que aportaron el proveedor asegurando calidad de terminación y de entrega.

Este proyecto solidificó la relación con DMO y aportó dinámicas de desarrollo que Leistung no tenía. Por ejemplo, los ayudaron a hacerse, desde una perspectiva externa, las preguntas correctas para recabar



los datos que no se formalizaban y que estaban disgregados en diferentes áreas de la empresa. Tanto el gerente de operaciones como el diseñador resaltan que DMO se encargó de relevar la opinión de todos los interesados, desde el área de compras y costos hasta el área de producción o ventas para confeccionar el brief de proyecto.

“El que viene de afuera te pregunta desde lo más básico, por ejemplo, nos preguntaron si el naranja tenía que estar, y les dijimos que sí porque es el color institucional, y tomaron esa idea y la llevaron a un lugar que no habíamos podido llevarlo en todos estos años”.

El uso de colores, incluidos el naranja institucional, “desentonaban” con los otros productos dentro del hospital o de una feria, sobretodo en el mercado internacional. Entonces, el trabajo de DMO permitió potenciar la identidad corporativa con el acento naranja y realmente distinguir los equipos dentro de su contexto de uso. Hoy sus productos se acercan más a los estándares estéticos del sector sin haber perdido la personalidad de la marca.

En este sector, el ciclo de vida del diseño de producto no está regido por dinámicas de consumo sino por los tiempos de validez de la certificación –que está en el orden de los 10-13 años–, y que implica una inversión enorme. Es por eso que resulta importante incorporar conceptos con perspectiva de futuro, en términos comunicacionales y morfológicos, para que el producto se mantenga vigente, tanto en identidad de producto como identidad de marca.

Desde el punto de vista de la producción, desde que incorporaron productos diseñados con tecnologías mucho más precisas, en la línea de ensamble, la calidad del proceso mejoró mucho. Desde el ensamble o la verificación de calidad hasta que el producto se fotografía por primera vez para un catálogo, toda la cadena ha sido optimizada. “Un buen diseño baja la variabilidad en los procesos productivos, tanto de los proveedores externos o los internos de compras, logística, producción y calidad, cómo así también los de distribución y posventa, haciendo que toda la cadena logística fluya mejor y aumente la productividad y la creación de valor”

“Un buen diseño baja la variabilidad en los procesos productivos, tanto de los proveedores externos o los internos de compras, logística, producción y calidad, cómo así también los de distribución y posventa, haciendo que toda la cadena logística fluya mejor y aumente la productividad y la creación de valor”.

Según el gerente de operaciones de Leistung, para que un proyecto de diseño llegue a buen puerto, tiene que haber alguien dentro de la empresa que esté integrando las diferentes dimensiones. El resultado de la intervención del diseño debe ser la confluencia de las opiniones de todas las áreas sobre el producto que se está desarrollando, desde la gerencia hasta los proveedores externos, pasando por las áreas de I+D, ventas, contabilidad o de marketing.

DMO aportó una diversificación de perfiles y roles, tales como planificación estratégica de diseño, desarrollo del lenguaje y concepto de producto e ingeniería, mientras el equipo de diseño interno se enfocó en vincular estos perfiles con las áreas de I+D y producción de la empresa. Para Leistung la actividad de diseño requiere mucho esfuerzo durante periodos de tiempo cortos. Los ciclos de desarrollo son de tres años y el diseño ocupa, fuertemente, el primero de estos. Después se entra en etapas de desarrollo, integración, verificación y validación en donde los ajustes al producto los realiza el diseñador interno. Con la contratación de un equipo externo para las tareas de diseño industrial más intensas, pasaron de tener un diseñador interno, repartido en muchas actividades a tener un equipo de 4 o 5 diseñadores extras, concentrados en un desarrollo, durante un periodo de trabajo más corto. La inversión fue significativa, pero en tiempos acotados y el resultado fue mucho mejor de lo que esperaban.

Además, trabajar con proveedores de diseño externos le inyectó a Leistung “aire fresco”. Les aportó soluciones de otros rubros, ya sea de prototipado, de producción, de metodología o hasta de networking. Les permitió salir del circuito interno para alcanzar nuevos grados de innovación.

El PR5 fue un hito para la empresa en cuanto a la gestión de la producción, la gestión del diseño y a la imagen de producto y marca, ya que fue el punto de partida para todos los productos que se desarrollaron con posterioridad. Desde mayo de 2019 a esta parte todos han tenido un restyling o alguna mejora. El PR5 (SBD 2018) fue el primer proyecto donde se cambiaron los criterios de diseño, el segundo fue el Luft 5 (SBD 2020) y el tercero, el más complejo por su envergadura, fue la mesa de anestesia que salió al mercado en el 2022.

Empresa:
MÖBEL CITTÂ

Rubro:
**Mobiliario y
equipamiento**

Equipo de
diseño interno



Ubicación:
**Las Parejas,
Santa Fe**



MÖBEL CITTÂ

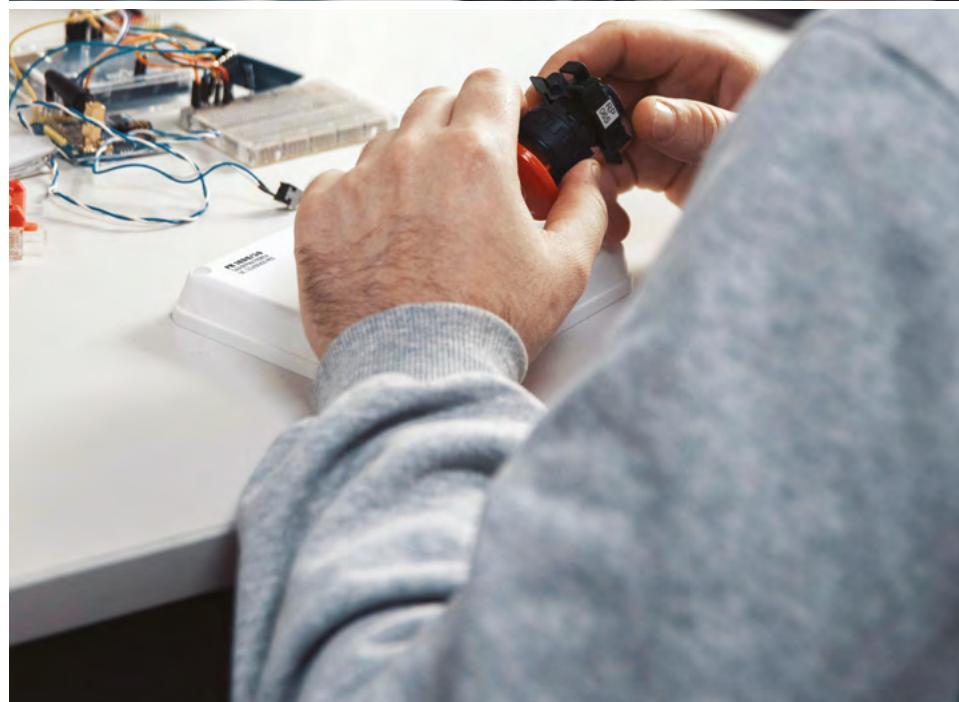
Al sur de la provincia de Santa Fe, en torno a las ciudades de Las Parejas, Armstrong y Las Rosas se encuentra uno de los clúster de fabricación de maquinaria agrícola más grandes del país. Desde grandes terminales ensambladoras hasta pequeños talleres metalúrgicos, pasando por productores de componentes de diversas índoles, generaron el terreno ideal para el surgimiento de Möbel Cittâ. Se trata de un emprendimiento que desarrolla mobiliario y equipamiento para espacios públicos y privados de uso colectivo.

Surgida en el 2017, pusieron el foco en diseñar productos basándose en las tecnologías y proveedores existentes en el clúster, con destino en pequeñas ciudades del interior del país. "Nos enfocamos en productos que se pudieran fabricar con metal a través de máquinas y herramientas disponibles en el clúster de la maquinaria agrícola, por eso no dispusimos en inversión en matricería y algunas herramientas que podrían haber generado otra línea de productos", comenta Juan Fernando Torresi, presidente de la compañía, estrategia que les valió la distinción del Sello de Buen Diseño argentino en el 2018.

DISEÑO COMO PUNTO DE PARTIDA

Productivamente, el proyecto inicial de Möbel Cittâ estuvo basado en lo disponible en su entorno, el clúster de maquinaria agrícola. Se plantearon un mercado objetivo: ciudades de menos de 150.000 habitantes.

La primera línea de productos, denominada Dominik, se caracteriza por usar principalmente metal de grandes espesores que así mismo tiene la propiedad de ser antivandálico. Pero también tienen un fuerte trabajo en relación a la logística: a diferencia del mobiliario urbano de hormigón o de plástico, los componentes de esta familia pueden desarmarse y así



“El diseño y la comunicación constituyeron la inversión más importante de la empresa”

ocupar menos volumen en el transporte lo que conlleva una incidencia grande en el precio del flete.

Desde el primer momento, la empresa incorporó diseño para el desarrollo de productos. También en relación con la maquinaria agrícola, el primer diseñador que trabajó externamente a MC formaba parte de la plantilla de Maquinarias Agrícolas Ombú. Teniendo en cuenta que otro de los ejes que integran el valor diferencial de los productos de la empresa es la customización de éstos, rápidamente incorporaron otro diseñador, ya de forma permanente, para conformar un equipo de trabajo más sólido que pueda dar una respuesta más rápida a los requerimientos de los clientes.

Al cabo de los primeros años, incorporaron otros materiales a la producción, como son el caso de la madera y el WPC (Wood Plastic Composite), un material que combina fibras de madera con plásticos reciclados, vinculándose con el polo mueblero de otra ciudad próxima a Las Parejas. Esto también está basado en que comienzan a trabajar sumando el criterio de economía circular, incorporando materiales, pero también pensando sus productos bajo esos parámetros.

En la tercera etapa de la empresa, comienzan a acercarse al concepto de smart cities, incorporando electrónica y software. En este sentido, en 2022 se asocian con otra empresa fundando Smart Mobil, para poder ahondar en estas cuestiones, desarrollando soluciones de electrónica y software más complejas. A su vez, amplían su mercado objetivo, cambiando el enfoque de lo que se refiere a espacios urbanos e incorporando parques industriales, centros comerciales, universidades y barrios cerrados.

En todo este proceso de rápido crecimiento, el diseño ha jugado un rol fundamental, para el desarrollo de productos, la customización de éstos según los requerimientos del cliente, pero también para la incorporación de conceptos como el de economía circular y smart cities, que derivan en nuevos clientes y, sobre todo, cambian el enfoque de la empresa: ya no venden productos, hoy venden soluciones.

A partir de esta redefinición, amplían el equipo de diseño, que ya contaba con tres integrantes, con asesores externos en busca de nuevas ideas, nuevas perspectivas. Esto se debe a que el equipo de desarrollo interno está enfocado en lo coyuntural. La adaptación de



En enero de 2022, Möbel Cittâ se certifica como Empresa B, es decir que son una compañía que no sólo persigue el beneficio económico, sino también dar respuesta a problemas sociales y/o ambientales de las comunidades en las que están insertas.

productos requiere tiempos muy cortos y la incorporación de profesionales externos a la empresa les da "cintura" para poder encarar nuevos clientes y mercados rápidamente.

Möbel Cittâ forma parte de la Red de Innovación Local (RIL). Esta organización trabaja con gobiernos y empresas que priorizan, entre otras cosas, cuestiones vinculadas con la sostenibilidad. "RIL nos abre puertas de grandes empresas, que en principio no eran nuestros mercados meta pero lo que identificamos es que estas corporaciones quieren comunicar a través del mobiliario, no buscan solo la funcionalidad, sino que quieren comunicar que están siendo parte de un entorno de triple impacto y, a partir de ahí, ofrecen soluciones para dicha comunidad", comenta Torresi.

En enero de 2022 la empresa se certifica como Empresa B, es decir que son una compañía que no sólo persigue el beneficio económico, sino también dar respuesta a problemas sociales y/o ambientales de las comunidades en las que están insertas, y se suma a la Red Argentina de Municipios para el Cambio Climático. Esta acción llevó a la ampliación de mercados, es decir nuevos clientes públicos y privados que buscan hacer negocios con empresas certificadas.

Hoy, de una plantilla de 30 personas, sólo la mitad se dedican a las operaciones productivas o administrativas, el resto realizan tareas de I+D+i, gestión del desarrollo sostenible, planificación arquitectónica del espacio público y desarrollo de nuevos productos. También cuentan con asesores externos que brindan expertise y conocimiento para diseño de productos y soluciones como así también en comunicación estratégica.

"El diseño y la comunicación constituyeron la inversión más importante de la empresa", concluye el director de Möbel Cittâ.

En la actualidad, el diseño está tan incorporado en el ADN de la empresa que cuesta discernir el impacto de una acción puntual más allá de la inicio. Hoy, toda la estrategia empresarial puede ser leída en clave de diseño, lo que le brinda la posibilidad de seguir ampliando mercados como así también su cartera de productos.

Empresa:
MORELLI

Rubro:
Línea blanca y
equipamiento
gastronómico

Equipo de
diseño interno



Ubicación:
Rosario,
Santa Fe



MORELLI

Morelli arrancó hace más de 30 años, como una empresa de equipos gastronómicos que trabajaba armando áreas de cocina en restaurantes y hoteles. Hacía las mesadas, las campanas y los artefactos de cocina en sí mismos. Tenía una pequeña oferta de algunos productos como carlitas o lomiteras, y otros productos gastronómicos económicos.

El rubro de la instalación de obra es complejo, por eso ante la sugerencia de un amigo de hacer la misma cocina gastronómica “un poco mas chica” y de uso hogareño, Ricardo Morelli decide comenzar la producción en serie de estos productos. La primera cocina que empezaron a fabricar es el modelo Country y hasta el día de hoy sigue dentro de la oferta –en diferentes medidas, presentaciones y funciones–.

Con el boom de los programas de cocina, crecieron mucho las ventas de las cocinas con look gastronómico y hoy Morelli desarrolla sus operaciones en 2 plantas productivas en los alrededores de la ciudad de Rosario, Santa Fe, y tiene oficinas en la Ciudad de Buenos Aires abocadas a la comercialización y distribución. Con ese crecimiento dejaron de hacer instalaciones. Conservan una familia de productos orientada al rubro gastronómico pero con productos “cerrados”. Se producen en serie, se eligen por catálogo y pasaron de ser el 100% de la facturación a solo el 13%. La mayor parte de la facturación de la empresa es por ventas a consumidor final a través de distribuidores, aunque tienen otras unidades de negocios complementarias.

LA RELACIÓN CON EL DISEÑO

Tienen un área de diseño desde los inicios de la empresa. Antes estaba enfocada al desarrollo de locales, es decir, cocinas completas, por lo que estaba dirigida por un arquitecto y orientada a esa escala. Hoy por hoy,



con el cambio de estrategia de la empresa, el equipo de diseño y desarrollo está conformado por un diseñador industrial y dos proyectistas mecánicos. El equipo de diseño depende del área de ingeniería de producto.

Tanto las cocinas como otros productos, como campanas extractoras y hornos eléctricos, tienen una imagen y funciones que provienen de los orígenes de la empresa donde el acero inoxidable y la fundición de hierro son protagonistas, como así también el uso de materiales refractarios y termómetros, pero han sabido aggiornarse para alcanzar nuevos usuarios que, si bien buscan esa estética, tienen otras necesidades. Es así que incorporan detalles constructivos propios de los electrodomésticos, como pantallas táctiles o displays digitales. Estas decisiones implicaron una fuerte inversión de dinero y de tiempos en el desarrollo de proveedores. Fueron la primera marca de cocina argentina en implementar pantallas táctiles, luego de haber trabajado en la ingeniería con una empresa especializada en estos dispositivos en cuestiones de seguridad y calidad. El principal desafío estuvo vinculado a la temperatura. El principal impulsor para los nuevos desarrollos es Ricardo Morelli, el



Morelli ha sabido aggiornarse para alcanzar nuevos usuarios que, si bien buscan esa estética, tienen otras necesidades.



fundador y director de la empresa. Desde la dirección se delinear las estrategias según la coyuntura. Teniendo en cuenta que Morelli tiene 25 años en el mercado y que sus competidores en la línea hogar tienen más de 50, los riesgos tomados y las estrategias implementadas rindieron frutos: hoy son la tercera empresa productora de cocinas del país. “Morelli ha sabido paliar las crisis a partir de generar nuevos productos con rapidez. Cubre las bajas en las ventas ampliando la oferta”, comenta Leandro Ranieri, responsable del área de ingeniería de manufactura (procesos) y planificación y control de la producción.

Un ejemplo de esto es la cocina Duplo. Éste es el producto más costoso de la cartera de Morelli ya que es también el que más prestaciones ofrece. Es una cocina mixta es decir que usa gas para un set de hornallas y el horno y también electricidad para un anafe vitrocerámico y otro horno de menores dimensiones. Este sistema ofrece a los usuarios una gran variedad de tipos de cocción, desde comidas tradicionales hasta panadería o pastelería, y es único en el mercado. Aunque parezca contradictorio, fue desarrollado en el marco de una de las tantas crisis que ha sufrido nuestro país y fue lo suficientemente exitoso para compensar la baja en las ventas de otros productos.

Otro ejemplo de la flexibilidad de la empresa en general y de su equipo de diseño y desarrollo en particular es el caso de un nuevo producto que lanzaron en octubre de 2022. El requerimiento surge de una empresa que produce alimentos congelados y provee a bares de estaciones de servicio, entre otros, de panificados. Esa empresa otorgaba a sus clientes un horno eléctrico en comodato pero ante la dificultad para importar esos hornos, acudió a Morelli para desarrollar uno en el país. Los requerimientos fueron planteados por la empresa de alimentos y el diseño e ingeniería del producto se realizó seis meses, incluidos los tiempos de certificación.

Pero el gran desafío, el proyecto que es el eje de la empresa hoy, implica cambiar el chasis de las cocinas. La idea surgió desde el área de producción por la necesidad de mejorar la productividad y con el objetivo de minimizar las tareas de armado de la cocina.

El equipo de diseño comparte la oficina con las áreas de ingeniería de procesos, la jefatura de la planta e ingeniería de productos, por lo que





el diálogo es fluido y constante, fundamental para este proyecto en particular. “Ese método nos sirvió muchísimo, porque la comunicación está en el aire. La oficina multidisciplinaria nos ha dado muy buenos resultados”.

Crear un nuevo producto les lleva entre 6 meses y un año y tienen que tener en cuenta los tiempos de desarrollo y provisión de, por ejemplo, perillas, parrillas o mecheros. Durante el proceso de diseño se realizan dos prototipos, uno de los cuales se utiliza para simular la etapa de fabricación y ensamble. Después se realiza una pre serie, para aseguramiento de calidad y la gestión de las correspondientes certificaciones.

A diferencia de otras fábricas de cocinas que tienen más piezas realizadas por estampado, lo que implica una inversión mayor en matricería y, en consecuencia, que los productos se estabilizan y cuesta realizarle cambios, las tecnologías utilizadas por Morelli les permiten actualizar, mejorar o directamente cambiar los productos en tiempos más cortos y con un riesgo menor. Obviamente esta tecnología también implica restricciones y es ahí donde el equipo de diseño e ingeniería de producto juega un rol fundamental para que los productos se diferencien y lleguen a los estándares requeridos por los usuarios.

Las tecnologías de producción de Morelli, si bien son altamente flexibles, implican restricciones y es ahí donde el equipo de diseño e ingeniería de producto juega un rol fundamental para que los productos se diferencien.

Empresa:

**PEABODY
GOLDMUND S.A.**

Rubro:

ElectrodomésticosEquipo de
diseño internoEquipo de diseño
externo:**xCruza**

xcruza.com



Ubicación:

**Hurlingham,
Provincia de
Buenos Aires**

PEABODY GOLDMUND S.A.

Peabody es una marca histórica para el público argentino. Supo ser la marca de heladeras, confiables y durables. Pero durante la crisis del 2001, la empresa, después de pasar por varias manos, cerró. En el 2004, Dante Choi adquiere la marca comercial y en agosto de ese año retoma las actividades ya no como un fabricante de heladeras sino como un fabricante de electrodomésticos variados.

Las primeras acciones de la empresa en relación a diseño tuvieron que ver con desprenderse de la imagen que tenía la marca en el imaginario de la gente. Ya no fabricaban heladeras y tenían que desprenderse de ese bagaje o, mejor dicho, construir una nueva imagen en el público. La estrategia rondó alrededor de generar productos que contrastaran con las heladeras, incorporando otras formas y, sobre todo, el color. Es así que incorporan a diseñadores, tanto para el diseño de la nueva marca, como también para el desarrollo de productos.

Poco a poco la empresa crece, se re posiciona nuevamente en el mercado, con productos innovadores, con una personalidad fuerte y la calidad como eje. Hoy tiene más de 300 productos en cartera, varias submarcas en las que encuadran productos por categoría o especificaciones.

La empresa arrancó con el mínimo de gente posible y hoy tiene una sede administrativa en el barrio de Palermo en la Ciudad de Buenos Aires y una sede productiva y de logística de 15.000 m² en Hurlingham, Provincia de Buenos Aires. Sus productos van desde pequeños electrodomésticos como pavas, batidoras o tostadoras a heladeras o lavarropas, pasando por artefactos de climatización como ventiladores o vitroconvectores.



EL DISEÑO EN LOS PRODUCTOS

El diseño siempre estuvo presente en ésta nueva era de Peabody. Uno de los primeros productos proyectados por los diseñadores, Hugo Legaria y Fernando Poggio, fue el vitroconvector. Este producto inaugura la marca Living&Art, una de las submarcas de Peabody y cambió el lenguaje de estos artefactos en el mercado. Este producto es también significativo para otro emblema de la compañía: la calidad constructiva. Para los vitroconvectores se desarrollaron las resistencias blindadas y de aluminio, que además de ser de alto rendimiento y durabilidad, proveen a los usuarios de un grado de seguridad extra. En este producto, como así también en la línea de pavas eléctricas, puede verse como la empresa prioriza, sin descuidar el mercado, la calidad sobre el precio. Esa calidad constructiva se ve reflejada en los materiales utilizados, principalmente acero inoxidable. "No me interesa hacer productos que después no voy a usar", comenta el CEO de la empresa, Dante Choi, "pero muchas de esas acciones frecuentemente están 'escondidas' en el interior de los



productos, los consumidores no las perciben. Entonces las estrategias de comunicación son fundamentales”.

En el año 2015 comienzan a trabajar con xCruza, un estudio de diseño industrial con base en la Ciudad de Buenos Aires, para el desarrollo de un producto con pocos antecedentes en el mercado, un holder para los mixers de cocina. Ese producto, que recibió el Sello de Buen Diseño argentino en el año 2018, fue el inicio de la relación entre el estudio y la empresa que hasta hoy continúa y sentó las bases para la realización de otros desarrollos de estas características.

Peabody tiene una oferta de productos extensa pero también tiene muchos competidores, nacionales e internacionales, y en un mercado tan competitivo es necesario diferenciarse y ganar espacio. “El diseño les dio identidad como empresa. Identidad marcaría. Todas las grandes marcas tienen identidad y el diseño argentino le dio identidad a Peabody”, comenta Choi y agrega: “Es imposible competir con productos importados en costos. Los diseñadores, el diseño argentino, es el factor de competitividad”.

Para potenciar esto y en búsqueda de nuevos conceptos para productos, abrieron un concurso de diseño industrial en el año 2017. El ganador del concurso fue el proyecto de Pedro Sainz que proponía un nuevo concepto en pavas eléctricas: un termo que calentaba agua.

Ese concepto fue tomado por el equipo de desarrollo de la empresa y xCruza para transformarlo en un producto, es decir, encajarlo en la imagen de marca ya establecida, adecuarlo a las normativas, pensar los componentes para que funcionen bien y puedan fabricarse y, sobre todo, que llegue a la gente con un precio adecuado y les sea útil.

Fue un proceso con varios desafíos, desde aspectos más vinculados con la usabilidad, como la capacidad, la estabilidad, el pico cebador, los indicadores de encendido y selección de temperatura hasta cuestiones más “duras” como el desarrollo de válvulas de seguridad y los componentes eléctricos y electrónicos que permitan su homologación. Todo en el marco de que el producto debía estar inscripto dentro de la imagen propuesta por Peabody y a un precio accesible para los consumidores.

“Cuando ganamos Red Dot me pregunté por qué premian un termo, un mate y una bombilla. Es porque logramos innovar con una costumbre, dentro la cultura en la que estamos inmersos”.

Los objetivos se lograron y en el 2021 obtuvieron el Sello de Buen Diseño argentino por el eTermo. En 2022 se inscribieron en la Bienal Iberoamericana de Diseño, que es un prestigioso premio de diseño que se realiza en España, donde fueron seleccionados y exhibidos en el Museo Nacional de Artes Decorativas de Madrid; decidieron subir la apuesta y se postularon para recibir el Red Dot Award. El Red Dot Award es un concurso internacional de diseño de productos, diseño de comunicación y conceptos de diseño que tiene sede en Alemania en el que “validan” sus productos empresas como Phillips, Bosch o Panasonic entre otras.

Recibieron la distinción y desde la empresa consideran que ésta le abre la posibilidad al eTermo de entrar al mercado europeo. Además de las cuestiones administrativas y legales, están trabajando en pequeñas adaptaciones al producto para que se adecúe también a los usos y costumbres del viejo continente. “¿Cómo entras en Europa con una marca desconocida? ¡Es imposible!, ahora, si vos tenes el Red Dot te miran de otra manera, porque es una garantía de diseño y calidad”, comenta Dante Choi.

La empresa trabaja con varios diseñadores externos, principalmente con xCruza y tiene un equipo interno de ingeniería de producto, que trabaja homologación de productos y, sobre todo, en lograr la fabricación de productos desde un punto de vista técnico. Además están sumando pasantes de Diseño Industrial de la Universidad Nacional de Hurlingham (UNAHur) abocados, en principio, a la documentación técnica, pero con la idea de complementar, a mediano plazo, el trabajo de los equipos externos.

“Cuando ganamos Red Dot me pregunté, por qué un jurado de 50 personas, de diferentes nacionalidades, premian un termo, un mate y una bombilla. Es porque logramos innovar con una costumbre, dentro la cultura en la que estamos inmersos”, reflexiona Choi, que además agrega que hoy, Peabody no vende productos, vende experiencias y para lograr eso el producto debe contener identidad cultural y en ese proceso el diseño juega un rol fundamental.



“El diseño les dio identidad como empresa. Identidad marcaría. (...) Los diseñadores, el diseño argentino, es el factor de competitividad”.

Empresa:

SIN PAR S.A.

Rubro:

**Soluciones de corte
y mecanizado**Equipo de diseño
externos:Diseño Industrial
xCruza

xcruza.com

Diseño Gráfico y
comunicación:**D-Motiko**

d-motiko.com.ar



Ubicación:

**Quilmes,
Provincia de
Buenos Aires**

~ SIN PAR S.A.

Ubicada en Quilmes, provincia de Buenos Aires, SIN PAR es una empresa líder en productos para corte y mecanizado. Con una trayectoria larga y nutrida, siempre han apostado a la innovación como factor de diferenciación. Esta premisa está presente en la certificación de su Sistema de Gestión Integrado (normas ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001 e ISO 50001), en la constante incorporación de tecnología a su planta, en el desarrollo de distintas instancias de capacitación y en la realización de su Reporte de Sustentabilidad, entre otras iniciativas.

Desde sus tradicionales hojas de mano, fresas o sierras circulares, hasta grandes máquinas herramientas, el portfolio de la empresa ha estado en constante crecimiento desde sus inicios y han sabido incorporar herramientas como el Diseño para el desarrollo de su marca y de sus productos.

Uno de sus proyectos más ambiciosos ha sido, sin dudas, el desarrollo de la Infit B400M. La máquina de sierra sin fin es la primera de fabricación propia por parte de SIN PAR y su historia, como gran apuesta al diseño y la innovación, está imbricada con muchos de los principios de la empresa.

LOS ANTECEDENTES

Todo comenzó hace unos años, poco después de que SIN PAR decidiera actualizar su identidad corporativa junto al estudio D-motiko. Este cambio implicaba, también, renovar todos los packaging para sus productos. Fue entonces que comenzó el vínculo con el estudio de diseño industrial xCruza.

Cada empaque, para cada producto, involucró decisiones respecto a las distintas formas, materialidad y funcionalidad. También contemplaba

un enfoque sustentable: deberían estar pensados de forma más ecológica. “Hoy vas a cualquier comercio o empresa, ves una caja azul e identificás toda la línea de SIN PAR”, comenta Cristina Arheit, Directora de Operaciones y Marketing de la empresa.

Cuando en 2014 surge la idea de desarrollar la Infinit B400M, los estudios D-motiko y xCruza tenían ya el know-how y la experiencia de trabajo con el equipo de SIN PAR. Pero los objetivos subían la vara y la exigencia a un nuevo nivel: se trataba desarrollar una máquina de corte para competir, por calidad y usabilidad, en el mercado mundial. Para Arheit, “fue indispensable el trabajo interdisciplinario, donde cada parte brindó sus visiones y después hay que encontrar consensos. Necesitás las miradas de distintas áreas para un producto tan complejo”.

A partir de algunas referencias en Europa y Estados Unidos, se desarrolló un producto con las prestaciones y especificaciones técnicas más innovadoras. Pero también que destacara por su diseño. “No sólo se trata de que se luzca visualmente, sino que incorpora conceptos de usabilidad y seguridad para el operario”, destaca Arheit.

El foco del proyecto estaba claro: debían priorizarse la funcionalidad del serrucho, el diseño y la armonía de las líneas, prestaciones world-class y anticiparse a las necesidades del mercado para diferenciarse. El sistema de carga frontal de la sierra y apertura lateral de tapas consiguieron que el proceso de cambio de sierra sea más eficiente y, sobre todo, más seguro. También se contemplaron funcionalidades como el tensor de hoja hidráulico con medición de presión, los brazos guía, las superficies pensadas para una limpieza fácil y selector de velocidad variable controlado electrónicamente. Durante el proceso de diseño se trabajó fuertemente en aspectos ergonómicos y de usabilidad, especialmente en el diseño de los comandos para controles de seguridad y precisión, base con altura y nivelación regulables, y detalles como la iluminación led para el área de trabajo o la morsa giratoria 45°.

Fue clave también diseñar un manual de usuario especialmente pensado para aprovechar al máximo sus prestaciones.

“Fue indispensable el trabajo interdisciplinario, donde cada parte brindó sus visiones y después hay que encontrar consensos. Necesitás las miradas de distintas áreas para un producto tan complejo”.



SELLO BUEN DISEÑO ARGENTINO

La Infinit B400M sale al mercado en 2015 y las repercusiones fueron muy positivas. Pocos meses después, la máquina fue reconocida con el sello de Buen Diseño argentino, una distinción otorgada por el Ministerio de Industria de la Nación.

En la elección se destacó cómo el diseño innova en sus sistemas de seguridad, específicamente en lo relacionado a la carga frontal de la sierra, y en la claridad de la comunicación de su interfaz. También se destacaron los aspectos comunicacionales relacionados con la imagen de marca y la limpieza constructiva y la ergonomía que responden a estándares de calidad y seguridad a nivel internacional.

“Nos costó instalar la máquina en el mercado pero hoy logramos un volumen de ventas que nos permite ir incorporando mejoras”, cuenta Arheit. Reconocidas empresas pusieron a prueba la máquina en sus plantas, lo cual tuvo como resultado que los decisores del área y operarios destacaran las características y prestaciones de la Infinit B400M, un producto que marcó otro hito en la trayectoria de innovación, calidad y sustentabilidad que desde 1931 tiene a SIN PAR como protagonista.





www.adimra.ar

HISTORIAS DE PYMES Y DISEÑO

PARTE 1



www.adimra.org.ar