
LA TECNICA

DEL DISEÑO

DEL

MUEBLE

Santiago Vignote Peña y Jaime Ortiz Gutiérrez, Ingenieros de Montes, de AITIM

INTRODUCCION

El diseño del mueble en la industria española suele obedecer únicamente a dos conceptos:

- Copia de diseños extranjeros
- Modificaciones de modelos llevados a cabo por personal de producción, no especializados en diseño.

El primero lleva consigo un desfase en la novedad del producto y una falta de imagen propia de la empresa, y en conjunto del mueble español.

El segundo caso, típico de la industria de mediana capacidad, lleva consigo, bien una falta de innovación o bien un fracaso comercial, resultado de la no consideración de las previsiones del mercado.

Bien es verdad que también hay empresas que poseen departamentos propios de diseño, pero éstas son una excepción que no cambian la situación general de la industria española.

La falta casi absoluta de diseño propio, es uno de los factores básicos que obstaculizan una mayor penetración en el mercado exportador. Así mismo, es notorio que una mayor innovación en los diseños del mueble, reducirá

el período de renovación del mobiliario y con ello se aumentaría la demanda del mueble.

Salvando las diferencias existentes, la industria del mueble debe asimilar las experiencias habidas por otras industrias, tales como la textil, en donde el diseño ha supuesto las bases para su desarrollo. Los cambios constantes de moda, resultado de la innovación rápida del diseño, hace que la renovación del vestuario se realice varias veces al año, con el considerable aumento de la demanda que ello lleva consigo.

Es por todo ello por lo que la industria del mueble debe considerar como prioritario la consideración del diseño como base para el desarrollo de la demanda, tanto nacional como de exportación.

PROCESO DE CONCEPCION DEL MUEBLE

El proceso de concepción de un mueble, depende de la naturaleza del propio mueble, de la estructura de la empresa y de sus medios, pero teniendo en cuenta que el proyecto realizado debe ser tal, que sea el medio útil origen de todo el esquema de organización de la fábrica.

Es por ello por lo que el proceso de concepción del mueble debe seguir las siguientes etapas:

- Estudio del diseño
- Método de fabricación
- Planing del desarrollo de la producción

Idealmente, cada una de estas fases deben ser competencia de diferentes secciones, coordinadas bajo una misma dirección técnica, de forma que se conjugue simultáneamente su independencia entre cada sección pero con una cierta coordinación general en los fines de diseño.

SECCION DE ESTUDIO DEL DISEÑO.

El objetivo de esta sección, es la concepción, propiamente dicha del mueble.

El punto de partida es la idea creadora, vehículo de expresión y del pensamiento, puestos de manifiesto a partir de un programa de investigación y de un estudio de mercado, que siga las grandes orientaciones estéticas de la sociedad en un momento dado. El resultado de la idea creadora, se debe concretar en forma de croquis o maqueta en donde se establezcan las bases estéticas y que sirva para su posterior desarrollo.

La segunda fase es la denominada de anteproyecto, en la que se debe definir los siguientes factores.

- Materiales que componen el mueble y las dimensiones de los elementos estructurales.

Para poder llevar a cabo el programa hay que recorrer una serie de etapas previas que permitan definir un plan de trabajo. Estas etapas podrían ser:

- Conocimiento en la actualidad, de la oferta de actividades de intangibles (inventario) tanto públicas como privadas; censo de diseñadores y centros de diseño; informe detallado sobre la enseñanza, que permita conocer su situación en todos los niveles; centros de investigación, normalización y control, actuaciones y planes futuros respecto al mueble; información del empresario y canales por donde la recibe.
- Realización de un estudio comparativo con la situación en otros países del mismo área económica, y de las experiencias en este campo de promoción
- Análisis de la posible demanda de actividades intangibles

Una vez conocida la situación, se deben buscar las medidas a adoptar para fomentar las inversiones en intangibles:

- A) Realizadas por las empresas a nivel individual, primando de alguna forma esta inversión (incentivando la contratación de personal adscrito a la función de diseño, bonificación de determinados impuestos, subvención de proyectos o elaboración de prototipos, cursos, etc.).
- B) Realizadas por asociaciones o grupos de empresas de forma colectiva: (fomentando la creación de sociedades de servicio, por ejemplo, para el diseño y publicidad; apoyando las actividades relacionadas con la promoción y acción comercial conjunta, como puede ser la distribución de productos bajo la misma marca o con centros de distribución propios para el grupo).
- C) Realizadas por la Administración, sobre todo dirigidos hacia aquellos campos en que no inciden las empresas o grupos de empresas o coordinando con aquellas para mejor eficacia.

Los objetivos en las distintas áreas de actividades de intangibles podrían ser:

FORMACION PROFESIONAL

En primer lugar hay que evaluar la oferta de empleo cualificado a corto y medio plazo: Se tiene que realizar una recopilación de las especialidades aprobadas por la Administración y conocer los niveles, el alumnado y la localización de los centros de formación profesional y universitarios.

Posteriormente, hay que analizar la demanda de empleo por especialidades y zonas geográficas.

Como consecuencia se verán las dotaciones y las necesidades en función de las especialidades, así como la necesidad de formación de profesorado de nuevas especialidades. Dentro de las distintas especialidades debe promocionarse la formación de profesionales del diseño, adecuando su enseñanza a las necesidades de la industria.

INVESTIGACION Y NORMALIZACION

- Dotar a los laboratorios de medios materiales necesarios para llevar a cabo sus funciones
- Adaptar los servicios de los laboratorios a la industria
- Impulsar la demanda de investigación por la industria
- Promover la formación de científicos e investigadores

Para lograr estos objetivos hay que establecer un inventario de bienes de equipo y los servicios que pueden ofrecer cada centro y a continuación estudiar la especialización de cada laboratorio y establecer una estricta coordinación que permita el intercambio de servicios entre los laboratorios, que evite la duplicidad de equipos. De la distribución de especialidades se derivará la renovación e instalación de determinado utillaje.

Otra acción importante es el reconocimiento oficial de las actividades de homologación para fomentar la difusión de los servicios prestados por los laboratorios.

Las prioridades de normalización deben fijarse entre la industria, centros de investigación y la Administración, quien tiene que promocionar el establecimiento de niveles mínimos de calidad, que permitan establecer sellos o marcas de calidad.

Todas estas funciones necesitan el apoyo de la Administración, bien para dotar a los laboratorios de material, para la concesión de subvenciones a la investigación, o bien para fomentar las exigencias derivadas del establecimiento del nivel mínimo de calidad, por ejemplo en concursos del Estado u obras promovidas por él.

INFORMACION AL EMPRESARIO

La información puede proceder de muy diversos sitios y ser de índole muy variada.

Las fuentes de información pueden ser nacionales:

- Organismos oficiales (IMPI-INIA-Escuelas Técnicas-etc.)
- Del propio sector o sectores adyacentes. (Federaciones de empresario, Asociaciones profesionales, etc.)
- De empresas (propaganda técnica)
- Centros de investigación y laboratorios (AITIM - TECMADE - etc)
- Servicios de estudios de entidades (Bancos, etc.)
- Medios de comunicación (revistas, libros, etc.)

Y también internacionales, procedentes en general de otros centros de investigación, y de libros y revistas especializadas.

La mayor dificultad que existe para la difusión de la información, es la atomización de la industria. Existe la necesidad de que un centro estudie, trate y elabore los datos generados en el extranjero, para la publicación de los oportunos, a la vez que coordine todo lo publicado en nues-

tro país para su conocimiento y difusión a todo el sector industrial.

Dentro de la faceta de información debería tener una especial relevancia los estudios elaborados sobre los mercados extranjeros que permitieran al industrial conocer, en cada momento, su evolución y sus tendencias, para facilitar la penetración de nuestros productos en los mercados internacionales.

DISEÑO INDUSTRIAL

Hay que aplicar a nuestros muebles los contenidos de imagen y creatividad propios de nuestra cultura, a la vez, el diseño debe ser capaz de interpretar la moda, sujeta a constante cambio, sea por motivaciones sociales o estéticas. Todo esto unido a la imperiosa limitación de la maquinaria que cada empresa posee y a las características físico-mecánicas y estéticas de cada material empleado. De esta forma se consolidaría el mercado interior y permitiría a nuestros muebles ocupar un lugar destacado en los mercados internacionales.

Se puede potenciar la labor de asesoramiento a pequeñas y medianas empresas en el área del diseño, principalmente a las que disponen de pocos recursos para ello.

A tal fin, se pueden tomar las siguientes medidas:

- Simultanear las enseñanzas teóricas de los centros de formación con prácticas en las empresas, a través de contratos
- Conceder becas para la adscripción temporal de post-graduados de las Escuelas de diseño, a puestos de trabajo en las empresas
- Conceder subvenciones o ayudas fiscales a las empresas que contraten personal adscrito a estas funciones o que intensifiquen las inversiones en diseño propio
- Promover nuevos valores mediante certámenes y concursos
- Subvencionar la creación de empresas de servicios de diseñadores para grupos de empresas pequeñas o medianas que no puedan tener acceso a diseñadores propios
- Conceder becas para formación de post-graduados en centros de otros países
- Potenciar la infraestructura de apoyo al diseño, en las áreas que se detecten carencias, en los centros de investigación establecidos
- Patrocinar actividades de investigación en materias de diseño, evolución de modas y gustos, cambios culturales, movimientos artísticos, nuevas tecnologías y maquinaria, y cuantas otras pudieran ser determinantes para el diseño industrial