

Desarrollo de una marca-producto para Gesta Diseño®

Un caso de innovación incremental¹

ANDRÉS JULIÁN HURTADO RUIZ, Mg.*

Consultor en diseño y catedrático, Universidad Icesi, Colombia
Catedrático, Universidad de San Buenaventura Cali, Colombia
ajhurtado@gestadesign.com

ANA MARIA ARBOLEDA ARANGO, Ph.D.

Profesora asociada, Universidad Icesi, Colombia
amarboleda@icesi.edu.co

RESUMEN

Este caso tiene el objetivo de guiar al lector en el proceso de innovación incremental de un producto. La guía hacia la innovación comienza con la revisión de tendencias de diseño y finaliza con la elaboración de un brief de diseño. El caso toma el ejemplo de la empresa Gesta Diseño® como medio para guiar un proceso de innovación que permita a la empresa apoyar la representación de su marca. En el marco de la innovación incremental, Gesta Diseño® supone una innovación pequeña pero constante que, apoyada en su imagen de marca, permita a la empresa obtener una ventaja competitiva en el mercado. La principal recomendación del caso es usar la estrategia de innovación incremental como herramienta para el fortalecimiento de marca de una pequeña empresa.

Palabras clave. Innovación incremental; marca-producto; diseño industrial; Gesta Diseño®

recibido: 04-feb-10, corregido: 22-mar-11 y aceptado: 10-ene-12
Clasificación JEL: M30, L89



1 El caso se basa en los resultados del trabajo de grado preparado por el estudiante (autor 1) para obtener el título de Maestría en Administración con énfasis en Mercadeo en la Universidad Icesi, promoción 2010. Es propiedad de la Universidad Icesi.

* Autor para correspondencia. Dirigir a: Universidad Icesi, Calle 18 No. 122-135, Pance, Cali. Colombia.

Gesta Diseño® brand-product development: an incremental innovation case

ABSTRACT

The purpose of this case study is to guide the reader through the process of incremental innovation of a product. The path towards innovation starts with a review of design trends and ends with a design brief. The case takes the company Gesta Diseño® as an example to illustrate an innovation process that enhances brand representation. The framework of incremental innovation for Gesta Diseño® assumes a small yet constant level of innovation which, supported by brand image, allows the company to achieve a competitive advantage in the market. The most relevant recommendation from this case is to use an incremental innovation strategy as an instrument to strengthen the brand of small companies.

Keywords. Incremental innovation; brand-product; industrial design; Gesta Diseño®



Desenvolvimento de uma marca-produto para Gesta Diseño®: um caso de inovação incremental

RESUMO

Este caso tem o objetivo de guiar o leitor no processo de inovação incremental de um produto. O guia básico de inovação começa com a revisão de tendências de design e finaliza com a elaboração de um brief de design. O caso toma como exemplo a empresa Gesta Diseño® como forma de orientar um processo de inovação que permita a empresa apoiar a representação de sua marca. O marco da inovação incremental Gesta Diseño®, é uma inovação pequena, porém constante, que apoiada em sua imagem de uma marca, permita a empresa obter uma vantagem competitiva no mercado. A principal recomendação do caso é o uso da estratégia de uma inovação incremental como ferramenta para o fortalecimento da marca de uma pequena empresa.

Palavras-chave. Inovação incremental; marca-producto; desenho industrial; Gesta Diseño®

1 Un giro en el concepto de negocio

Gesta Diseño®, como una empresa de diseño industrial, está orientada a la creación y desarrollo de los productos que se ajustan a las necesidades físicas y psíquicas de los usuarios y grupos de usuarios. Pensando en el ser humano, Gesta Diseño® atiende a las funciones, cualidades estructurales, formales y estético-simbólicas del objeto, así como a todos los valores y aspectos que intervienen en su producción, comercialización y utilización (Lobach, 1981).

Con el propósito de consolidar su marca, Gesta Diseño® tiene la iniciativa de pensar en el proceso de creación y comercialización de sus diseños, no como objetos genéricos, sino como expresiones de la marca. La idea de marca-producto implica que el producto se constituiría en el sello o la representación de la marca. Esto es posible ya que los productos que son diseñados para una marca hacen un esfuerzo en términos de diseño por conservar la expresión y la esencia propia de la marca (Karjalainen y Snelders, 2010).

Adicionalmente, más allá de la idea de marca-propia que se encarga de la comercialización de un producto genérico para el consumo masivo (Ying y Huddleston, 2009), la marca-producto de diseño busca trasladar los atributos percibidos y la evaluación positiva que los consumidores tienen de la marca hacia nuevos productos (Martínez, Polo y de Chernatony, 2008).

La idea de marca-producto permitiría que, a través de sus productos, Gesta Diseño® aplique conocimientos, métodos, técnicas, junto con la creatividad de sus diseñadores para concebir objetos de producción industrial bajo una marca. Por otro lado, la creación de una marca-producto es un paso difícil en el mercado latinoamericano donde las empresas de diseño industrial se centran en brindar servicios de consultoría a compañías manufactureras, es decir, el producto final no

cuenta con el respaldo o la marca de quien lo diseña sino del fabricante o comercializador.

Modelos exitosos de marcas de diseño que comercializan su marca-producto se pueden observar para el caso de Alessi y Starck, dos empresas europeas. En el caso de Alessi, se destaca la línea de productos Make-up como la más artística de todas sus gamas y King-Kong con un claro componente infantil, figuras de niños y colores intensos.² El secreto de Alessi es convertir objetos cotidianos en objetos de diseño, habiendo logrado licencias de escuelas tan prestigiosas como la Bauhaus (ALESSI, s.f.).

De manera semejante, las innovaciones generadas por Starck se reflejan en sus rediseños de productos de uso común como ceniceros, lámparas, chapas de puerta, cubiertos, maletas, calderas, cuchillos, prendas de vestir, relojes, motocicletas, oficinas, mobiliario en general, grifos, bañeras.³ Stark ha creado una marca representada en cada uno de sus productos (S+ARCK, s.f.).

Con ejemplos como estos y con la firme idea de lograr que sus productos sean una clara representación de su marca, Gesta Diseño® desarrolla, a través de este caso, una guía para la creación de su marca-producto fundamentada en los estudios de tendencias y culminando con la etapa de brief de diseño. Al guiarse por este caso, las empresas que busquen utilizar el diseño como una herramienta para crear valor podrán desarrollar su marca-producto fundamentadas en la innovación incremental. Este tipo de innovación implica no requerir grandes inversiones en la fase de investigación de mercados y desarrollo de producto.

2 Para conocer más acerca de estos diseños ver <http://www.alessi.com/en/>

3 Para conocer más acerca de estos diseños ver <http://www.starck.com/>

2 Solo un paso a la vez: la innovación incremental

La innovación incremental implica la adaptación o mejora de un producto ya existente en el mercado. Esta leve renovación en el producto no cambia en esencia su funcionalidad pero incluye ciertas características que pueden mejorar su calidad, apariencia estética, manera de usarlo y hasta su contenido emocional. Por el contrario, la innovación disruptiva o radical implica el lanzamiento de un producto totalmente nuevo. Existen varios factores que favorecen la primera estrategia sobre la segunda.

Por un lado, la innovación incremental implica un proceso fluido en el que naturalmente se van mejorando las características del producto en tanto el mercado va ampliando su demanda (Utterback, 1987). Por otro lado, es difícil para las empresas llevar a cabo una innovación radical, no solo porque implica mayores costos en investigación y desarrollo, sino porque el cambio implica el riesgo de conocer nuevas tecnologías y nuevas estrategias de mercadeo con las que la empresa no está familiarizada (Christensen y Bower, 1996; Levinthal y March, 1993).

Por este motivo, una empresa que tiene un constante proceso de innovación en sus productos puede aprovechar los adelantos tecnológicos desarrollados por las grandes empresas (Lieberman y Montgomery, 1998). Además, estas son normalmente pequeñas empresas para las que no es tan costoso un cambio tecnológico, lo que garantiza una ventaja sobre las grandes empresas comercializadoras (Christensen y Bower, 1996).

En términos de consumidor, los individuos son reacios a comprar productos nuevos y esta tendencia es aún más fuerte cuando los productos son radicalmente innovadores (Alexander, Lynch y Wang, 2008). Una empresa pequeña no tiene los recursos o el tiempo para enseñar al consumidor de qué

se trata el nuevo producto, cómo funciona y cuáles son sus beneficios de largo plazo.

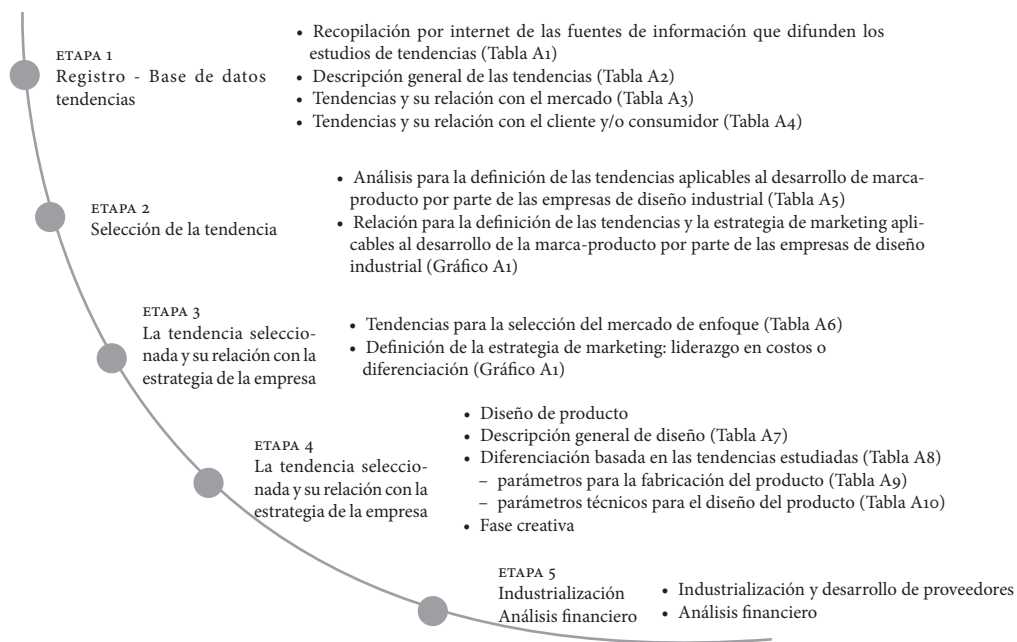
Así pues, la innovación incremental es propia de empresas en desarrollo, aquellas que no tienen la comodidad del monopolio y que por el contrario buscan de manera pausada, pero constante y dinámica, el cambio en los productos existentes (Teece, Pisano y Shuen, 1997; Winter, 2003). La estrategia de innovación incremental tiene sentido en la creación de valor en tanto permite la explotación de conocimientos (e.g., tecnología, capacidades, canales de mercadeo) ya adquiridos (Dierckx y Cool, 1989). Sin embargo, la estrategia está supeditada al hecho de contar con una innovación permanente que garantice una relativa ventaja competitiva. La propuesta de Gesta Diseño® es que esta innovación permanente puede ocurrir a través del diseño y el valor que éste otorga a su marca-producto.

3 Ruta para el desarrollo de una marca-producto

Más que un producto, Gesta Diseño® espera crear y lanzar al mercado una marca representada a través de objetos de diseño. Para esto, comienza por trazar un esquema con los requerimientos de producto (Aguayo y Soltero, 2003) teniendo en cuenta: a) las funciones utilitarias: funcionales, estéticas, fiabilidad, ergonomía, medioambientales, calidad; b) la operación del producto: instalación, uso, mantenimiento seguridad; y c) la fabricación del producto: procesos, materiales, ensamblado, packaging, fabricación. Teniendo claro los requerimientos del producto, Gesta Diseño® debe materializar su idea y para esto sigue la ruta de innovación trazada para el desarrollo de su marca-producto (ver Gráfico 1).

El proceso comienza con la revisión del registro de la información de tendencias (Etapa 1). Esta información permite a la empresa construir su propia base de datos en la cual se monitorean estudios externos que

Gráfico 1. Ruta propuesta para el desarrollo de marca-producto



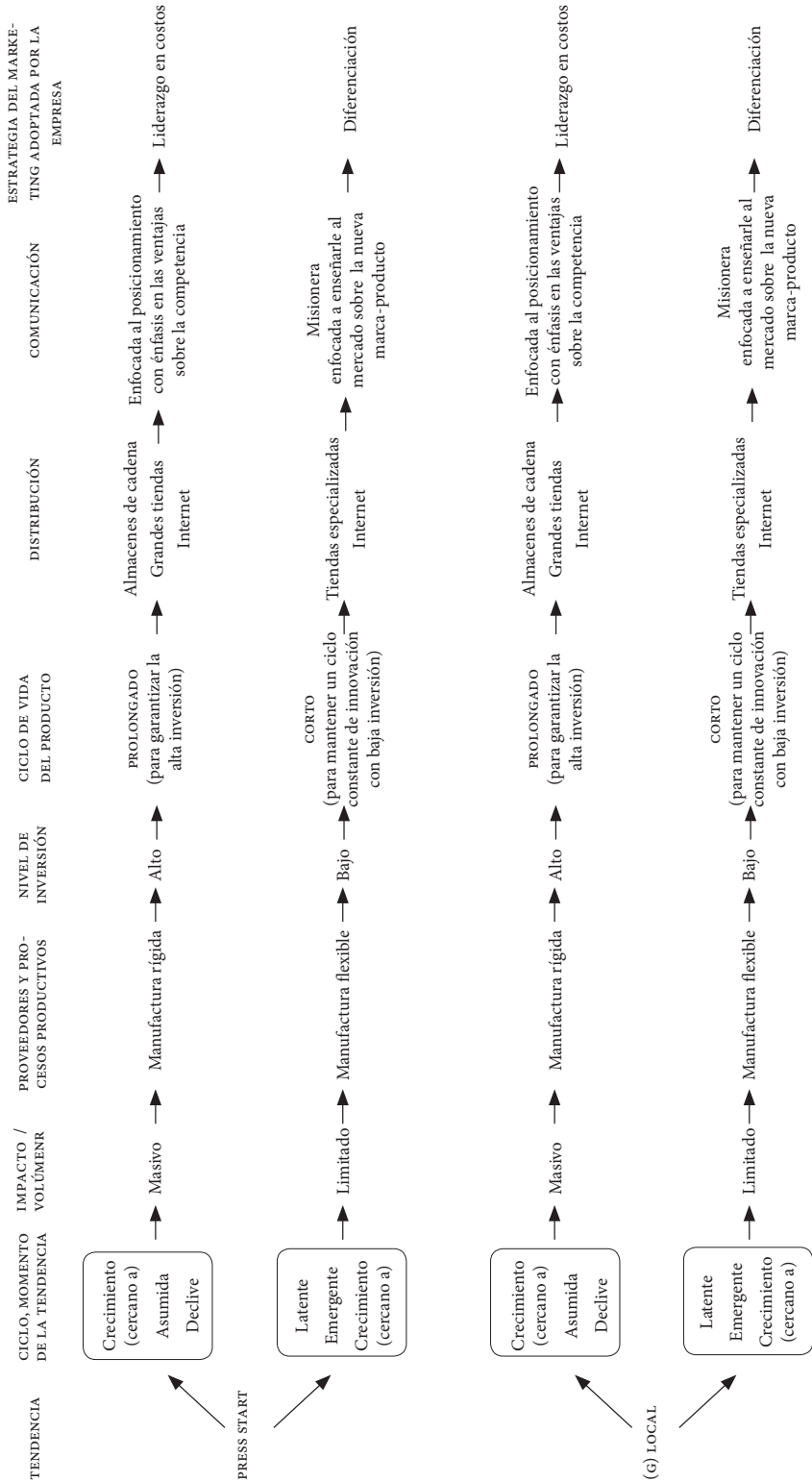
Fuente: Elaboración propia.

señalan el primer paso a seguir en el diseño (ver Tabla A1). A continuación, se registra la información que arroja los estudios de tendencias. En esta primera etapa se tiene en cuenta las descripciones de las tendencias, las causas que originan las tendencias y la duración estimada de las tendencias (ver Tabla A2).

El registro de la información también consiste en pensar en el entorno en el que se espera aplicar la tendencia. Esto implica analizar el estado de madurez de la tendencia en el mercado, la forma como ha sido aplicada, las industrias que la han aplicado, los canales de comunicación y distribución asociados al uso de dicha tendencia (ver Tabla A3). Por último, la Etapa 1 recopila información del consumidor (ver Tabla A4).

En la Etapa 2 se debe decidir cuáles de las tendencias estudiadas se utilizarán para el desarrollo de la marca-producto. Un primer filtro es el análisis de los proveedores potenciales, los materiales, los procesos productivos, la tecnología y el talento humano requerido para el desarrollo de la marca producto a partir de las tendencias estudiadas (ver Tabla A5). El segundo filtro consiste en determinar cuáles tendencias atraviesan un ciclo emergente o de crecimiento (ver Gráfico 2). Una tendencia emergente ha tenido aún un impacto limitado y, consistentemente, los proveedores y los procesos productivos tienen una manufactura flexible con bajos volúmenes, quizás con altos niveles de personalización. Así mismo, los canales de distribución tienden a ser limitados, por ejemplo, tiendas especializadas

Gráfico 2. Decisión entre las tendencias según el momento de desarrollo



Fuente: Elaboración propia.

e internet; mientras que la comunicación deberá enseñar al consumidor acerca de la nueva marca-producto.

Otra alternativa es el mercado en crecimiento, en donde se puede asumir un impacto masivo, los proveedores cuentan con procesos productivos estandarizados y los canales se enfocan en el posicionamiento a través de ventajas competitivas sobre la competencia. Decidirse por un mercado en crecimiento implica tener la capacidad de asumir costos relativamente bajos y altos volúmenes de producción (Grant, 2008). De esta manera, Gesta Diseño® se inclina por la tendencia emergente donde la empresa tiene la posibilidad de desarrollar su marca-producto. La tendencia emergente permitiría aplicar una estrategia de diferenciación con bajos niveles de inversión a través del uso de manufactura flexible.

En la Etapa 3 la empresa selecciona el mercado de enfoque, la estrategia competitiva y analiza la viabilidad de estas decisiones. El mercado de enfoque significa la descripción del consumidor objetivo teniendo en cuenta su cultura, valores, actitudes, preferencias, necesidades, cambios sociales y demografía. Es importante definir el consumidor en términos de la función y no de objetos para así favorecer la innovación incremental, evitando caer en la repetición de soluciones existentes (ver Tabla A6). A continuación, la empresa define su estrategia competitiva en términos de diferenciación o precio. La primera opción significa generar valor superior percibido por el consumidor y la segunda opción es la disminución de costos de producción.

Según el análisis de las condiciones que ofrece el mercado para la producción y comercialización (Etapa 3), la empresa debe analizar la viabilidad del proyecto teniendo en cuenta: a) técnica: si existe

en el entorno la tecnología requerida; b) socio-económica: pocos riesgos y costos asociados a restricciones en importaciones y exportaciones, así como mayores beneficios para el consumidor; y c) financiera: determinando la rentabilidad del proyecto. Para esto se sugiere la realización de un estudio de costos de producción e inversión general.

La Etapa 4 es el momento de relacionar las tendencias seleccionadas con los parámetros de diseño (ver Gráfico A1). Para esto se construye un brief en el que establecen los requerimientos de la marca-producto para el caso de Gesta Diseño® (ver Tabla A7). Ante todo es importante determinar la diferenciación de la marca-producto a desarrollar a través de: a) la orientación estética con relación a las tendencias estudiadas, b) el diseño de productos basado en colecciones,⁴ c) las plataformas de productos estandarizadas, d) la flexibilidad, transformación y mutación⁵ en los productos, y e) la posibilidad de incorporación de los prosumidores⁶ en los procesos de diseño comunicación y distribución (ver Tabla A8). Finalmente, se define el concepto de diseño sintetizando la esencia conceptual que guiará el proceso de diseño y le dará identidad a la marca-producto (ver Gráfico A2).

Para continuar con el proceso de producción, se deben señalar los estándares de fabricación (ver Tabla A9) y técnicos

4 El diseño de productos se puede basar en ejes temáticos o temporales que inspiren el lanzamiento de colecciones con ciclos de vida cortos.

5 La mutación es el cambio en la estructura y ordenamiento en la composición del producto que se presenta súbita y espontáneamente. El concepto también va ligado a la recombinación de los elementos del producto que hacen de este un sistema dinámico y generador de expectativa para el usuario y evitando la monotonía. Por ejemplo, un sistema modular que genere distintas formas según la disposición que el usuario elija.

6 En consonancia con la personalización, la experiencia de compra, consumo y la exclusividad, el “prosumidor” es el consumidor que se involucra en el proceso de creación y diseño de sus productos.

para el diseño del producto (ver Tabla A10). Teniendo claras las especificaciones de los materiales y del proceso productivo, durante la fase creativa se generan las alternativas de diseño coherentes con las tendencias y el brief descrito. Así mismo, se realiza una evaluación preliminar del diseño a través de usuarios potenciales. La última etapa (Etapa 5) en el proceso de desarrollo de la marca-producto para Gesta Diseño®, la empresa establece el contacto con proveedores, aborda el proceso de industrialización y realiza periódicamente un análisis financiero.

En el año 2010, la empresa Gesta Diseño® inicia su plan de innovación incremental respaldado por el proceso descrito en este artículo. Para el año 2011, lanza su marca-producto en Colombia y en 2012, uno de sus productos es nominado en la categoría “Diseño Industrial” dentro de un importante concurso a nivel nacional. De igual manera, en el 2012 Gesta Diseño® inició el proceso de internacionalización con presencia en New York dentro de la ICFE (International Contemporary Furniture Fair).

La innovación incremental le ha permitido a Gesta Diseño® iniciar el posicionamiento de su marca-producto, imprimiéndole ventajas competitivas para consolidar el fortalecimiento de la empresa.

4 preguntas y ejercicios

- De acuerdo con lo planteado en el caso, ¿cuáles son las diferencias entre la innovación incremental y la innovación radical? ¿Qué tipo de innovación recomendaría para las empresas con posibilidades de inversión limitada en función de la innovación y por qué?
- Piense en un producto como bien de consumo y plantee cuatro modificaciones que conduzcan a una innovación incremental.
- ¿Cuáles son los criterios utilizados para definir las tendencias que se utilizarían en el desarrollo de la marca-producto?

- ¿Cuáles son los ciclos de las tendencias analizadas en este caso y la incidencia de cada uno en el desarrollo de la marca-producto?

- En un mapa conceptual resuma la guía para la creación de marca-producto planteada por la empresa Gesta Diseño®.

Referencias bibliográficas

- Aguayo, F. y Soltero, V. (2003). *Metodología del diseño industrial, un enfoque desde la ingeniería concurrente*. México, D.F.: Alfaomega.
- Alessi. (s.f.). Recuperado el 2 de febrero de 2011, de <http://www.alessi.com/en>
- Alexander, D.L., Lynch, J.G. y Wang, Q. (2008). As Time Goes By: Do Cold Feet Follow Warm Intentions for Really-New vs. Incrementally-New Products? *Journal of Marketing Research*, 45(3), 307-319.
- Christensen, C.M. y Bower, J.L. (1996). Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms. *Strategic Management Journal*, 17, 197-218.
- Dierickx, I. y Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *The Institute of Management Sciences*, 32(12), 1504-1511.
- Grant, R. M. (2008). *Contemporary Strategy Analysis* (6a ed.). Oxford, UK: Blackwell Publishing.
- Karjalainen, T. M. y Snelders, D. (2010). Designing Visual Recognition for the Brand. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 6-22. doi: 10.1111/j.1540-5885.2009.00696.x
- Levinthal, D.A. y March, J.G. (1993). The myopia of learning. *Strategic Management Journal*, 14, 95-112.
- Lieberman, M.B. y Montgomery, D.B. (1998). First-movers (dis)advantage: retrospective and link with the resource-

- based view. *Strategic Management Journal*, 19(12), 1111 – 1125.
- Lobach, B. (1981). *Diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martínez, E., Polo, Y. y De Chernatony, L. (2008). Effect of brand extension strategies on brand image: A comparative study of the UK and Spanish markets. *International Marketing Review*, 25(1), 107-137. doi: 10.1108/02651330810851908
- S+Arck. (s.f.). Recuperado el 2 de febrero de 2011, de <http://www.starck.com/>
- Teece, D.J., Pisano, G. y Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Utterback, J.A. (1987). *Innovation and industrial evolution in manufacturing industries Technology and global industry: companies and nations in the world economy*. Washington, DC: National Academy Press.
- Winter, S.G. (2003). Understanding dynamic capabilities. *Strategic Management Journal*, 24(10), 991-995.
- Ying, H. y Huddleston, P. (2009). Retailer premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 975-992.

Anexos

Tabla A1. Estudios de tendencias de diseño. Recopilación por internet de las fuentes de información que difunden los estudios de tendencias

Ítem	Lugar	Sitio en internet	Descripción del sitio en internet	Temática-aplicación	Direcciones URL
1	Argentina	Facebook Insights Qualitativos 2.0 - Social Media & Research Online	Q 2.0 es una red social bajo la plataforma de Facebook que reúne artículos, investigaciones y eventos sobre estudios cualitativos-etnográficos del consumidor en Iberoamérica	Marketing y publicidad	http://on.fb.me/JGDJkZ
2	España	Aecomo	Asociación española de comunicaciones móviles, en su link de actualidad, provee información que resume los informes periódicos de los observatorios de tendencias de Nokia, elaborado por la consultora de investigación social y de mercado CONECTA. Este sitio, tiene los enlaces para descargar los informes actualizados de estos informes de tendencias	Tecnología	http://bit.ly/JwVQLc http://scr.bi/cVKwVa
4	Colombia	Cámara de comercio de Bogotá	El Observatorio de Tendencias de la Cámara de Comercio de Bogotá se creó en el 2008 con el propósito de posicionar internacionalmente la identidad y características del diseño de los productos y servicios de las empresas de Bogotá y Cundinamarca, a la luz de las tendencias globales y locales sobre el comportamiento del consumidor	Productos - bienes de consumo	http://bit.ly/KxWfq2 http://bit.ly/L6qNDU http://bit.ly/KnF4eM http://bit.ly/jZuoym
5	España	Observatorio de tendencias del hábitat	El observatorio de tendencias del hábitat, genera y difunde información sobre el conocimiento relativo a las tendencias del hábitat, para aplicarlas al diseño, la comunicación, el marketing y a las estrategias empresariales	Mobiliario - decoración - demótica - interiorismo - recubrimientos - textiles - Arquitectura	http://bit.ly/LCkXwz http://bit.ly/25gG4 http://bit.ly/MGialc
6	Inglaterra Holanda	Trendwatching.com	Trendwatching.com es una empresa europea especializada en estudiar las tendencias de consumo para ponerlas al servicio de los comerciantes, directores, investigadores y cualquier persona interesada en el futuro de los negocios y el consumismo; para imaginar nuevos productos, servicios y experiencias	Productos - bienes de consumo	http://bit.ly/awNNIG http://bit.ly/lcoq http://bit.ly/JmKnMZ

Tabla A1. Estudios de tendencias de diseño. Recopilación por internet de las fuentes de información que difunden los estudios de tendencias (cont.)

7	Toronto, Canadá	TrendHunter	Es la comunidad de tendencias más popular y grande en el mundo, la oficina principal es alimentada por unos 89.000 miembros	Habitualmente originado por los medios de comunicación, TrendHunter es un recurso de inspiración para los profesionales de la industria, los aspirantes a empresarios y la curiosidad insaciable	http://bit.ly/14Pit
8	Inglaterra	Trend Stop: Análisis de Tendencias y de profesionales creativos	Trend Stop es una página que ofrece informes de tendencia de moda. Pronostica los elementos claves de una nueva temporada para hombres y mujeres, accesorios, colores, materiales, entre otros, son algunos de los temas además de crear un nuevo estilo de vida de los cuales obtener información	Diseño de modas- Diseño Industrial	http://bit.ly/1JNuo
9	España	360 trendlab: Laboratorio de tendencias e innovación	360 trend lab es una página en donde se realiza observaciones y análisis de tendencias de consumo a nivel local y global, con aplicabilidad en diversas áreas	Aplicación en procesos de innovación de producto masivo, construcción de marca o campañas de comunicación y publicidad	http://bit.ly/8WYPJ7

Tabla A2. Descripción general de las tendencias de diseño

Ítem	Fuente en internet	Direcciones URL	Nombre de la tendencia	Descripción	Causas	Duración estimada
1	Observatorio de tendencias del hábitat	http://bit.ly/LCkXwz http://bit.ly/25gG4 http://bit.ly/MGialc	Press start	<ul style="list-style-type: none"> • Un mundo dominado por la diversión • Los ambientes buscan sorprender • Es impulsado por el juego • Fuerte deseo de personalización • Tendencia que apela a la capacidad inventiva de las personas incitándolas a intervenir sobre el objeto • Relaciona con un tipo de público joven o juvenil • Lo móvil o lo customizable incita a la creatividad del propio usuario • Los objetos se convierten en herramientas y superficies para la creatividad en los que el objetivo es que el propio individuo sea capaz de intervenir en los espacios, llegando a crear objetos únicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa del consumidor • Valoración del tiempo libre (ocio) • Avance en las tecnologías de la comunicación (TIC) • Relajación de las normas sociales • Fuerte intención de relajación por parte de las personas • Crecimiento personal y valoración del yo 	Es una tendencia consolidada de gran proyección. Se estiman diez años
2	Observatorio de tendencias del hábitat	http://bit.ly/LCkXwz http://bit.ly/25gG4 http://bit.ly/MGialc	(G) Local*	<ul style="list-style-type: none"> • Expresión de una determinada cultura • Re-valorización de lo hecho a mano • Fusión de lo hecho a mano con lo industrial • Expresión de una determinada cultura, adquiriendo valor emocional y narrativo. • Hibridación entre diversas culturas • Intercambio cultural (fenómeno de la migración) 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la migración • Globalización cultural • Búsqueda de un estilo de vida más simple 	Es una tendencia creciente, de gran proyección. Se estiman diez años

Nota. *(G) denota "global" en adelante.

Tabla A3. Las tendencias y su relación con el mercado

Ítem	IMPACTO				CICLO - MOMENTO DE LA TENDENCIA				CANALES SUGERIDOS		
	Tendencia	Masivo	Limitado	Latente	Emergente	Crecimiento	Asumida	Declive	Aplicación	Comunicación	Distribución
1	Press start	Aplica	No aplica	Es una tendencia latente para: • Arquitectura • Recubrimientos • Mobiliario	No aplica	Es una tendencia en crecimiento para: • Textil • Interiorismo	Es una tendencia asumida para: • Objetos de decoración	No aplica	• Mobiliario • Objetos de decoración • Interiorismo • Arquitectura • Recubrimientos • Textil	Orientados a la creación de vínculos con el consumidor: BTL, Internet	Grandes tiendas, Internet
2	(G)Local	No aplica	Aplica	Es una tendencia latente para: • Recubrimientos	Es una tendencia emergente para: • Arquitectura • Interiorismo	Es una tendencia en crecimiento para: • Mobiliario	Es una tendencia asumida para: • Objetos de decoración • Textil	No aplica	• Mobiliario • Objetos de decoración • Interiorismo • Arquitectura • Recubrimientos • Textil	Mostrar la autenticidad de los productos y su carácter único. Comunicación honesta, sencilla y transparente.	Tiendas especializadas, Mercados independientes (design makers y artesanos)

Tabla A4. Relación entre las tendencias y el consumidor. Matriz de las tendencias y su relación con el cliente y/o consumidor

Ítem	Tendencia	Cultura		Sociedad		Demografía
		Cultura	Sociedad	Sociedad	Demografía	
1	Press start	Consumidores más críticos y exigentes, con intención de participar y relacionarse con los productos. Desean experimentar la creatividad propia durante la creación y el uso de los productos	El consumidor asume un papel cada vez más activo en la sociedad, creaciones de comunidades virtuales, redes sociales, alta conectividad de los individuos	Modificación de las relaciones familiares, nuevos modelos familiares, relaciones más naturales (de tu a tu), se pierden los convencionalismos sociales, valoración del yo, deseo de personalización	Público joven o juvenil, en crecimiento con tendencia a la disminución de capacidad adquisitiva, disminución del ahorro, aumento de la deuda, grandes consumidores, familiarizados con las nuevas tecnologías, personas innovadoras y creativas	
2	(G)Local	Consumidores que desean sentirse únicos y validar su propia cultura y la foránea. El objeto adquiere valor emocional y narrativo basado en el imaginario costumbrista. Se reinterpreta la artesanía con un aporte creativo	Se manifiesta en movimientos sociales como el slow down que persiguen una vida más relajada, basada en valores y bienes de consumo tradicionales		Personas con actitud positiva y responsable en búsqueda de bienestar. Se valora la autenticidad y simplicidad de los productos	Consumidores con un fuerte compromiso social y comportamiento solidario

Tabla A5. Aplicación de las tendencias al desarrollo de una marca-producto para Gesta Diseño®

Ítem	Tendencia	Aplicación	Factibilidad				Cultura, sociedad y demografía	
			Proveedores	Materiales	Procesos productivos	Tecnología		Talento humano
1	Press start	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliario • Objetos de decoración • Interiorismo • Arquitectura • Recubrimientos • Textil 	Empresas maquinadoras de inyección de plástico, termo-formado, rotomoldeo, soplado, fundición	Plásticos y moldeables	Manufactura rígida Moldeo por inyección, termo-formado, rotomoldeo, soplado, fundición	Se involucra la electrónica, demótica, Tecnologías de la comunicación (TIC)	Personas con competencias para manejar los procesos productivos asociados: Moldeo por inyección, termo-formado, rotomoldeo, soplado, fundición	Jóvenes, grandes consumidores, críticos, exigentes, creativos, con deseo de personalización, familiarizados con las nuevas tecnologías, con disminución en su capacidad adquisitiva, con intención de relacionarse con los productos. Manifestaciones sociales a través de comunidades virtuales, redes sociales, nuevos modelos familiares con relaciones más naturales, valoración del yo y pérdida de convencionalismos sociales
2	(G)Local	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliario • Objetos de decoración • Interiorismo • Arquitectura • Recubrimientos • Textil 	Asociación entre diseñadores y artesanos	Cálidos, textiles con procesos tradicionales, teñido con colores intensos. Madrea o cerámica calada, estampados y collage con estampados locales	Manufactura flexible: Corte, tejido, teñido, moldado, moldeo y cocción	No se determina tecnologías específicas para los productos, más bien se caracterizan por no incorporarlas: el producto simple y auténtico	Design makers: diseñadores que hacen y artesanos que dominan las técnicas para procesar los materiales	Consumidores con actitud positiva, responsable, buscando bienestar y sentirse únicos, con fuerte compromiso social y comportamiento solidario. Valoran la autenticidad y simplicidad en los productos, valoran su propia cultura y la fórea. El objeto adquiere valor emocional y narrativo basado en el imaginario costumbrista. Se reinterpreta la artesanía con un aporte creativo

Tabla A6. Selección del mercado de enfoque

Ítem	Tendencia	Aplicación	Perfil del cliente y/o consumidor según la tendencia	Mercado de enfoque en términos de la función y la interacción
1	(G)Local	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliario • Objetos de decoración • Interiorismo • Arquitectura • Recubrimientos • Textil 	<p>Consumidores con actitud positiva, responsable, buscando bienestar y sentirse únicos, con fuerte compromiso social y comportamiento solidario. Valorán la autenticidad y simplicidad en los productos, valoran su propia cultura y la foránea. El objeto adquiere valor emocional y narrativo basado en el imaginario costumbrista. Se reinterpreta la artesanía con un aporte creativo</p>	<p>Sistema objetual para la creación de espacios en sitios de estar en casas, apartamentos, hoteles, restaurantes, bares; que permitan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iluminación • Apoyo y sustentación de otros objetos propios del contexto de uso • Sustentación para el descanso, relajación y ocio del usuario • División aleatoria del espacio • Personalización del espacio por parte del usuario a través de la flexibilidad y transformación o mutación

Tabla A7. Descripción general del diseño (brief). Matriz de descripción general del diseño – Tendencia (G) local

Ítem	Función e interacción	Perfil del cliente y/o consumidor según la tendencia	Contexto	Análisis del estado del arte
1	<p>Sistema objetual para la creación de espacios en sitios de estar en casas, apartamentos, hoteles, restaurantes, bares; que permitan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iluminación • Apoyo y sustentación de otros objetos propios del contexto de uso • Sustentación para el descanso, relajación y ocio del usuario • División aleatoria del espacio • Personalización del espacio por parte del usuario a través de la flexibilidad y transformación o mutación 	<p>Consumidores con actitud positiva, responsable, buscando bienestar y sentirse únicos, con fuerte compromiso social y comportamiento solidario. Valoran la autenticidad y simplicidad en los productos, valoran su propia cultura y la foránea. El objeto adquiere valor emocional y narrativo basado en el imaginario costumbrista. Se reinterpreta la artesanía con un aporte creativo</p>	<p>Sitios de estar en casas, apartamentos, hoteles, restaurantes, bares</p>	<p>En el anexo se mostrarán las tipologías existentes</p>

Tabla A8. Diferenciación de la marca-producto. Matriz de diferenciación basa en las tendencias estudiadas – Tendencia (G) local

Ítem	Estética				Diferenciación			Concepto de diseño	
	Forma	Color	Textura	Acabado	Colección	Plataforma	Flexibilidad		Transformación mutabilidad
1	Inspirada en el arte precolombino para rescatar los valores locales: Figuras Geométricas que representan el cosmos, la naturaleza (animales, plantas, estrellas) y Figuras Antropomorfas y Zoomorfas utilizadas por las culturas precolombinas (San Agustín, Tirona, Tiaradentro, Quimbaya, Muisca, Callima, Cuna) (ver Gráficos A1 y A2)	Asociado a las técnicas artesanales para procesar los materiales: entre ocre, café, marrón, beige y colores cálidos: Amarillo, naranja, rojo, Fucsia Según la tendencia son: Fríos y neutros para materiales industriales y Cálidos e intensos para materiales artesanales	Contrastes entre lisas y ásperas. Contraste entre lo perfecto de la producción industrial y lo imperfecto de la producción artesanal	Pinturas y tintillas a base de agua, pátinas para el acero, pigmentos para las resinas, fibras y textiles. Contrastes entre brillantes y mates	Aprovechando a la naturaleza como inspiración de las culturas precolombinas (aporte local), la colección se basará en los 4 elementos: • Tierra • Agua • Aire • Fuego Adicionando un quinto como aporte universal, que se mezcla con los anteriores: • El amor	Estructura portante y de sustentación a piso, techo, pared. Los estados serán representados por jardines (tierra), océanos (agua), vacíos (aire) • Volcanes (fuego) • El amor como elemento de libre creación	La estructura será estándar y el usuario podrá personalizar sus espacios a través de la selección y combinación durante el proceso de compra, de los sistemas interiores y exteriores que cumplirán con las funciones de: Iluminación y Apoyo y sustentación de otros objetos propios del contexto de uso	Transformación mutabilidad • A través del arte cinético de la estética del movimiento. Los componentes se mueven y/o se crean ilusiones ópticas que representan el movimiento. Cinética: Relación que existe entre los cuerpos y las fuerzas que actúan sobre ellos. • Cambio en la apariencia de los materiales por causas naturales o inducidas. • Cambio de los materiales por el contacto con los sistemas interiores y exteriores, se inspirarán en los 5 elementos: Tierra, agua, aire, fuego y amor	Se define en dos niveles: • Durante el proceso de compra: selección y combinación de los elementos de los sistemas interiores y exteriores que cumplirán con las funciones de: iluminación, apoyo y sustentación de objetos propios del contexto de uso, sus tención para el descanso, relajación y ocio del usuario, División aleatoria del espacio. • Durante el uso a través del movimiento generado por el usuario, de los componentes del producto. • Los prosumidores diseñarán sus jardines, océanos, vacíos, volcanes y la representación del amor

Tabla A9. Parámetros para la fabricación del producto. Matriz de parámetros para la fabricación del producto – Tendencia (G) local

Ítem	Materiales	Procesos productivos	Volumen de producción	Proveedores	Meta costos producción materia prima
	<ul style="list-style-type: none"> • Caña flecha • Fique • Werregue • Guadua • Totumo • Cerámica • Tagua • Barniz de Pasto: resina del mopa mopa • Coco • Algodón • Tela • Acero CR - Inox • Aluminio • Resinas • Vidrio • Polímeros reciclables 	<ul style="list-style-type: none"> • Bordado • Tejido • Corte • Teñido • Moldeo • Cocción • Fundición • Termoformado • Extrusión • Encapsulado • Conformado • Doblado • Forjado • Mecanizado • Pintura • Recubrimientos • Pátinas 	(G)Local: Tendencia de impacto limitado. Se estiman bajos volúmenes con altos niveles de personalización	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades artesanas en Colombia. • Dumar: termoformado • Fundicol: fundición • Metalsur: corte de lámina • Ingemac: Mecanizados • Solocachos: Extrusión 	<p>Información por cada producto desarrollado para el espacio de estar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio objetivo: \$500.000 • Rentabilidad esperada: 30% • Utilidad esperada: \$150.000 • Costos totales: \$350.000 • CIF estimados 40%: 140.000 • Costos primos: \$210.000 • Costo Materia prima 60% de los costos primos: \$126.000 • Costo de mano de obra directa 40% de los costos primos: \$84.000

198 **Tabla A10. Parámetros técnicos para el diseño del producto. Matriz de parámetros técnicos para el diseño del producto – Tendencia (G) local**

Ítem	Tecnología	Configuraciones	Accesorios	Dimensiones	Peso	Ergonomía	Uso estimado	Mantenimiento y limpieza	Ensamblaje y montaje	Empaque embalaje
1	Cinética: Relación que existe entre los cuerpos y las fuerzas que actúan sobre ellos	Módulo básico que se combina según la personalización del prosumidor con los accesorios: <ul style="list-style-type: none"> Jardines (tierra) Océanos (agua), Váculos (aire) Volcanes (fuego) El amor como elemento de libre creación	El prosumidor personalizará los accesorios en términos de: <ul style="list-style-type: none"> Jardines (tierra) Océanos (agua), Váculos (aire) Volcanes (fuego) como elemento de libre creación	El volumen máximo de cada módulo no debe exceder un cubo de 50 x 50 x 50 cms.	Cada elemento no debe exceder 20 Kg de peso para facilitar su movilización dentro del espacio	Parámetros ergonómicos a tener en cuenta para el diseño del producto	<ul style="list-style-type: none"> El usuario carga y descarga elementos (agua, tierra, aire, fuego) los cambia de posición según su estado de ánimo, generando un vínculo relacional y emocional. El usuario interviene moviendo el objeto y a partir de allí este muta El usuario genera el movimiento con un toque sutil: Arte cinético El usuario carga y descarga elementos (agua, tierra, aire, fuego, amor) los cambia de posición según su estado de ánimo, generando un vínculo relacional y emocional. 	Textil suave y seco	Sistemas de ensamble libre de herramientas: (Free tools) Ensamblajes sencillos (no permanentes) por medio de modulación, ganchos, tensores	Empaque primario con materiales autóctonos para fortalecer la intervención artesanal en el producto. Concepción gráfica orientada a mostrar la autenticidad de los productos y su carácter único. Comunicación honesta, sencilla y transparente

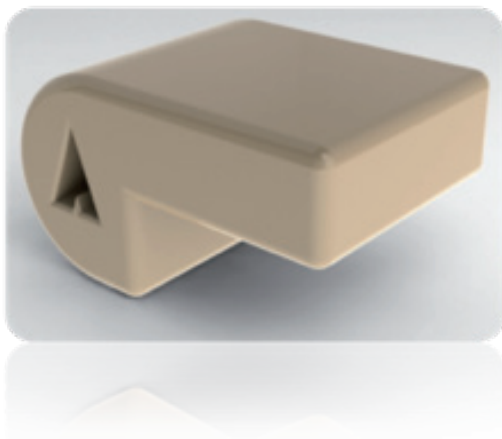
Gráfico A1. Imagen que representa el estado del arte en la tendencia (G) local



Fuente: Gesta Diseño. Propiedad intelectual y comercial de la empresa Gesta Diseño.

Gráfico A2. Bocetos del producto en su fase conceptual

CREACIÓN DEL MÓDULO



BASADO EN LA CULTURA PRECOLOMBINA
SE DISEÑA UNA PLATAFORMA ESTANDARIZADA



Fuente: Bocetos digitales del producto en su fase conceptual, diseñado por la empresa Gesta Diseño. Propiedad intelectual y comercial de la empresa Gesta Diseño.

