En línea....!
maderamen.com.ar
Una clara propuesta editorial
Información actualizada día a día

Año XX VII Nº 175 - Agosto 2021

- *El gobierno lanzó a fines de julio el programa "Te Sumo" para PyMEs, para impulsar el empleo de 50.000 jóvenes con una mirada estratégica que toma en cuenta la perspectiva de género. Santiago Cafiero -jefe de Gabinete- y Matías Kulfas -ministro de Desarrollo Productivo.* Ver. Pag. 3

- *La recuperación del consumo tomó algo de fuerza en julio con la flexibilización de las restricciones, los aguinaldos, y el incremento en las transferencias del Estado hacia las familias. En Maderas y Muebles, la producción aumentó 15,7% en junio respecto de junio de 2020.* Ver. Pag. 2

D&F Muebles

Diseño y Fabricación de Muebles

Entrevista exclusiva

FAIMA y la industria del mueble: un año con "muy" poca demanda y el objetivo de exportar

Gonzalo Rondinone, director ejecutivo de FAIMA, dialogó en exclusiva con D&F Muebles para contar la actualidad de la industria del mueble. Y las acciones que se impulsan desde la Federación para el desarrollo del sector. "Nos llamó bastante la atención que las líneas de escritorios vendieron bien este año (...) la gente ha googleado mucho sobre escritorios", dijo Rondinone.

- Queríamos contar las actividades que está desarrollando la Federación en el área muebles.

Santiago Cafiero (centro), jefe de Gabinete de la Nación, encabezó el acto en el que se presentaron los programas Ahora 24 y Ahora 30. Fue en la planta industrial de la empresa Visuar, ubicada en Cañuelas.

- Históricamente en FAIMA había una división entre Foresto Industria y Bienes Finales.

Continua en Pag.: 4-5

Disertación magistral

"Diseño Estratégico para la Industria del Mueble" fue el tema de un encuentro virtual

FAIMA organizó una capacitación virtual sobre Diseño Estratégico del Mueble Argentino que dictaron desde Córdoba los integrantes de Estudio Arn + Salum. Se dio como parte del programa de Sinergia entre Cámaras, de la que participaron APICOFOM, CICMA, CON, CIMA, ADEMA, CEMA, CAFYDMA y CAMMEC. El encuentro se realizó vía zoom el 7 de julio para titulares, directores ejecutivos y directores comerciales de industrias de fabricación de muebles. Desgrabación completa.

Un punto de análisis es la interacción, MUEBLE-USUARIO y MUEBLE-AMBIENTE.

Elisabet Arn y Daniel Salum son socios en Estudio Arn + Salum. A continuación, D&F Muebles presenta la desgrabación de la charla, que fue corregida y aumentada por los propios disertantes.

Elisabet Arn (EA)- Para iniciar les contaremos cómo estructuramos el encuentro de hoy:

en un primer momento hablaremos de diseño estratégico para la industria del mueble, básicamente contándoles nuestra experiencia personal. Luego, presentaremos un ejemplo concreto de trabajo en una empresa y algu-

Continua en Pag.: 8/9/10/11

Opinión

Hacia la cultura de la producción industrial: análisis del medio proyectual y productivo nacional

Ver en Pag.: 11

Feria internacional

FITECMA Virtual 2021 mantuvo su espacio y se prepara para la vuelta a la presencialidad en 2022

Ver en Pag.: 6

Reactivación

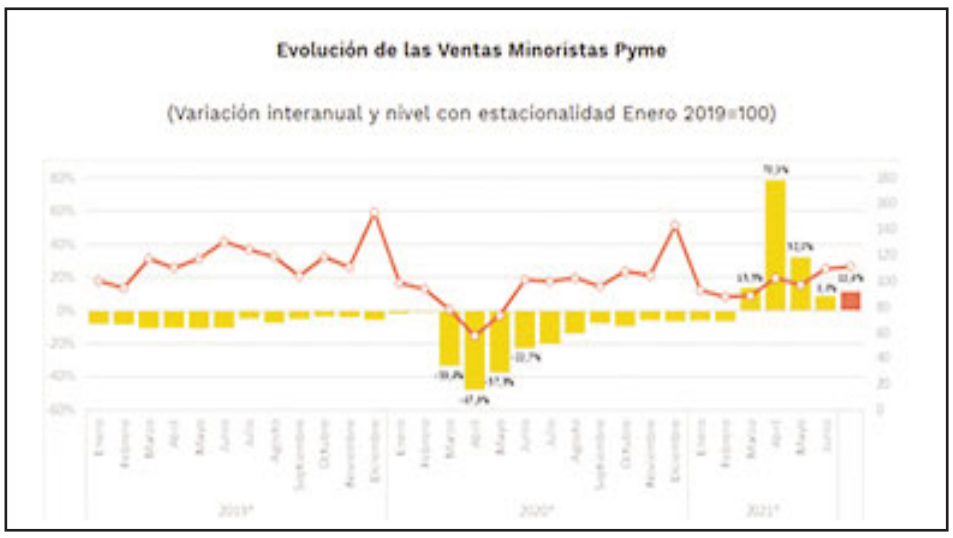
Muebles: ventas minoristas PyMEs aumentaron 7,5% en julio; producción subió 15,7% en junio

La recuperación del consumo tomó algo de fuerza en julio con la flexibilización de las restricciones, los aguinaldos, y el incremento en las transferencias del Estado hacia las familias. En Maderas y Muebles, la producción aumentó 15,7% en junio respecto de junio de 2020, aunque sigue 6,3% debajo de los niveles de junio de 2019. Es en 2021 de los ramos más activos en materia de inversiones.

Fuente: CAME.

Las ventas minoristas PyMEs a precios constantes crecieron 11,4% frente a julio 2020 y cayeron 10,6% frente al mismo mes de 2019.

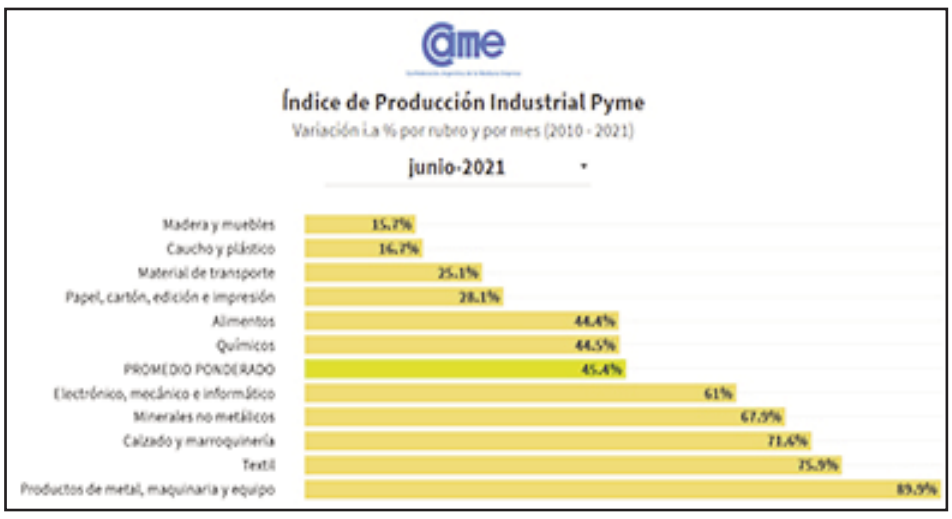
En la comparación anual, el 73% de los comercios tuvieron variaciones reales positivas, aunque para los próximos tres meses las expectativas no terminan de consolidarse en una tendencia alcista, ya que solo la mitad de los empresarios encuestados creen que aumentarán.



Las ventas minoristas de PyMEs muestran un aumento desde febrero, con una leve caída producida en mayo por las restricciones de circulación adoptadas por la segunda ola de contagios de Covid-19.

Así surge del Índice de Ventas Minoristas Pymes elaborado mensualmente por CAME.

Analizando las ventas a precios constantes de julio, los resultados son:



Variación de la producción industrial de PyMEs en junio, por subsectores.

- Frente a junio 2021, crecieron 3,3%, con los mayores aumentos en Neumáticos y repuestos de autos y motos (+8,6%), Jugueterías y librerías (+7,3%) y Calzado y marroquinería (+5,3%). Hubo caídas de 2,4% en Indumentaria, -1,4% en Farmacias y -0,9% en Alimentos y Bebidas.

- Frente a julio de 2020, aumentaron 11,4%, con las mayores tasas de variación anual en Jugueterías y librerías (+31,3%), Indumentaria (+29,4%) y Ropa y artículos deportivos y de recreación (+27,8%). Hubo descensos en Farmacias (-6,4%) y en Ferreterías y Materiales eléctricos y de la construcción (-1,3%).

- Frente a julio de 2019, las ventas declinaron 10,6%, con las mayores bajas en Perfumería y cosmética (-28,0%), Calzado y marroquinería (-20,4%) y Neumáticos y repuestos de autos y motos (-20,5%).

- En los primeros 7 meses del año las ventas minoristas pymes acumulan un alza anual de 14,5% frente a iguales meses de 2020 y bajan 13,2% vs. iguales meses 2019.

Los resultados se obtuvieron sobre el promedio de las tasas de variaciones mensuales y anuales informadas por 822 comercios del país entre el 2 y 6 de agosto.

Detalle de sectores relevados

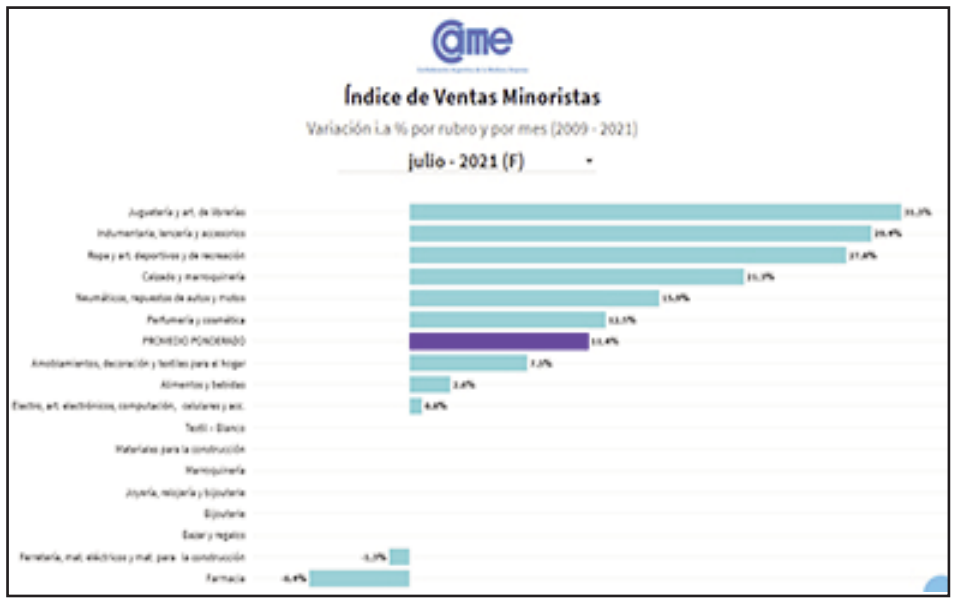
De los 11 sectores relevados, 9 finalizaron el mes con subas interanuales, mientras que 2 cayeron.

- Alimentos y Bebidas: las ventas en julio crecieron 2,6% frente a al mismo mes del año pasado y declinaron 0,9% frente a junio pasado. Comparadas con dos años atrás, julio de 2019, están 2% abajo.

Los empresarios consultados señalaron haber tenido el mes pasado mayores dificultades para competir en precios con los supermercados, siendo algo compensados por las mayores ventas generadas por el movimiento escolar y las vacaciones de invierno.

- Electrodomésticos, artículos electrónicos, computación, celulares y accesorios: en julio, las ventas en los comercios pymes subieron 3,7% mensual y 0,8% anual, pero se mantuvieron 14% por debajo de julio 2019, siempre medidas a precios constantes.

En los primeros siete meses del año aumentaron 19,6% frente a enero-julio de 2020 y descendieron 11,9% frente a los mismos meses de 2019. Los empresarios del sector apuntaron que la incertidumbre electoral está frenando ventas, lo mismo que la escasez de productos, especialmente la falta de variedades, que pone a los consumidores en compás de espera.



Las ventas minoristas de muebles aumentaron 7,5 en julio.

- Indumentaria, Lencería y accesorios: las ventas se incrementaron 29,4% anual en julio (siempre a precios constantes), pero retrocedieron 2,3% en la comparación mensual y se mantienen 17,6% debajo de julio de 2019. La baja mensual es habitual en junio, porque incide la venta del Día del Padre.

Los comerciantes siguen manifestando que las demoras en las entregas de proveedores los afecta, al igual que las subas constantes de precios. El frío y las promociones lanzadas por algunas empresas compensaron el impacto de los problemas de ingresos que sigue teniendo la población.

- Jugueterías y librerías: en julio las ventas aumentaron 31,3% anual y 7,3% mensual, pero resultaron 14,4% menores a julio de 2019. Las vacaciones de invierno empujaron el consumo de algunos rubros, mientras que el receso escolar lo redujo frente a junio, pero no frente a julio del año pasado. En las jugueterías, se manifiesta que la gente está llevando productos de menor calidad y precio, y anticipan que hay muchas consultas por el Día del Niño. Hay buenas expectativas además por la regularización de las clases presenciales, especialmente en librerías y papelerías.

Producción

La producción de las Pymes Industriales continuó con su proceso de recuperación en junio, pero no terminó de recuperar los niveles de 2019.

Si bien en junio siete de las once ramas manufactureras analizadas produjeron por encima de ese año, en el acumulado del primer semestre la industria pyme está 5,2% debajo de 2019.

Los casos de COVID en el personal siguieron complicando la actividad. Lo mismo que algunas dificultades para conseguir insumos y demoras en los

cobros de clientes.

La percepción que prevalece entre los industriales sigue siendo de situación de crisis. La mitad señala que su situación es regular o mala.

Un dato positivo, es que, a pesar de la coyuntura delicada, el 27% de las empresas consultadas tienen previsto realizar nuevas inversiones en los próximos seis meses.

En Maderas y Muebles, la fabricación trepó 15,7%, pero cayó 6,3% comparado con junio 2019. Las menores obras de viviendas y oficinas, especialmente de pequeña escala, afecta al sector. De todos modos, en 2021 es de los ramos más activos en materia de inversiones.

Comparando la producción industrial pyme de junio 2021, los resultados son:

- Frente a mayo 2021: creció 4,3%, con las mayores tasas de variación mensual en Textil (+10,9%) y Papel, cartón y edición (+10,2%).
- Frente a junio de 2020: la producción creció 44,5%, con las mayores tasas de variación anual en Productos metálicos, maquinaria y equipo (+89,9%) e Indumentaria y textil (+75,9%). Papel y cartón fue el que menos creció (+14,9%).
- Frente a junio de 2019: la producción creció 11,3%, con siete sectores que ya recuperaron los niveles prepandemia y 4 que no.

- En el primer semestre del año: la industria pyme acumula un alza de 24% frente a iguales meses de 2020 y una baja de 5,2% frente enero-junio de 2019.

En junio 2020, la producción de la industria PyME había caído 23,5% anual, con lo cual, a nivel agregado, el rebote de 44,5% en junio 2021 permitió recuperar la baja de la pandemia y más. Todos los rubros relevados crecieron fuerte en la comparación anual.

En el contraste con 2019, cuando la industria empieza a querer igualar aquellos niveles, también hay que estar atentos que ese año había sido muy malo para la actividad.

En aquel junio, por ejemplo, la industria pyme había caído 8,4% anual.

Fuente e imágenes: CAME.

Empleo joven

Programa "Te Sumo" cubrirá hasta 70% del salario anual de jóvenes de entre 18 y 24 en PyMEs

El gobierno lanzó a fines de julio el programa "Te Sumo" para PyMEs, para impulsar el empleo de 50.000 jóvenes con una mirada estratégica que toma en cuenta la perspectiva de género. Santiago Cafiero -jefe de Gabinete- y Matías Kulfas -ministro de Desarrollo Productivo realizaron el anuncio, acompañados por Mariano Cascallares, intendente de Almirante Brown. Fue en una empresa del Parque Industrial de Burzaco.

Santiago Cafiero, jefe de Gabinete, encabezó el acto en reemplazo del presidente. Alberto Fernández había viajado a Perú para participar de la asunción del nuevo presidente, Pedro Castillo.

El Gobierno lanzó a fines de julio el programa "Te Sumo", que apoyará a PyMEs en la creación de 50.000 jóvenes de entre 18 y 24 años.

El programa fue delineado por la jefatura de Gabinete con los ministerios de Trabajo y de Desarrollo Productivo y, a partir de una capacitación integral y una serie de estímulos fiscales para las microPyMEs,

Permitirá fomentar la inserción laboral de jóvenes de 18 a 24 años en pequeñas y medianas empresas con secundario completo y sin relación laboral formal.

Programa

El Estado pagará hasta un 70 por ciento del salario durante los primeros 12 meses a partir del alta laboral.

El aporte del Estado por cada salario se adecuará al tamaño de la empresa. En el caso de las micro empresas, el aporte será de $18.000 por cada salario; en las pequeñas, de $14.000 y para las medianas, de $11.500.

Los beneficios para las empresas serán mayores en caso de contratar mujeres o personas no binarias.

La reducción de las contribuciones patronales durante el primer año desde la contratación, alcanzará a un 95 por ciento del total en caso de mujeres y personas no binarias, y será del 90 por ciento para los varones.

También habrá un aporte económico para el sostenimiento de la nueva contratación a través del Fondo Nacional de Desarrollo Productivo, del Ministerio de Desarrollo Productivo, durante los primeros 12 meses desde la contratación.

El Estado cubrirá entre 21.500 y 31.500 pesos los primeros nueves meses y entre 10.000 y 13.000 pesos los siguientes tres meses (el aporte es mayor en los casos en que se contraten mujeres y personas no binarias).

De acuerdo con los datos del INDEC, en el primer trimestre del año la desocupación se ubicó para las mujeres en el 12,3 por ciento, mientras que para los varones fue de 8,5 por ciento. En el rango de entre 14 y 29 años, la desocupación asciende para las mujeres el 24,9 por ciento, por encima del 23,9 por ciento de igual período del 2020, mientras que en varones alcanza el 17 por ciento, por debajo del mismo trimestre del año pasado (18,5 por ciento).

Capacitaciones

En el caso de las capacitaciones, la contraprestación será de hasta $15.000 por mes, durante medio año, en trabajos de cuatro horas por día.

Una vez completado el proceso de capacitación laboral, las empresas podrían contratar a los jóvenes de manera estable.

El Estado cubre el 100 por ciento en las microempresas y el 80 por ciento en pequeñas y medianas empresas.

La pyme que quiera calificar a "Te Sumo", tendrá que inscribirse en el portal de empleo (https://www.portalempleo.gob.ar/) y acceder al botón "Programa Te Sumo".

Luego, la oficina de empleo del ministerio de Trabajo más cercana al domicilio de la Pyme, se va a contactar, explicaron desde el Gobierno.

Podrán inscribirse pymes de todo el país.

Fuente y foto: El Destape.

Entrevista exclusiva

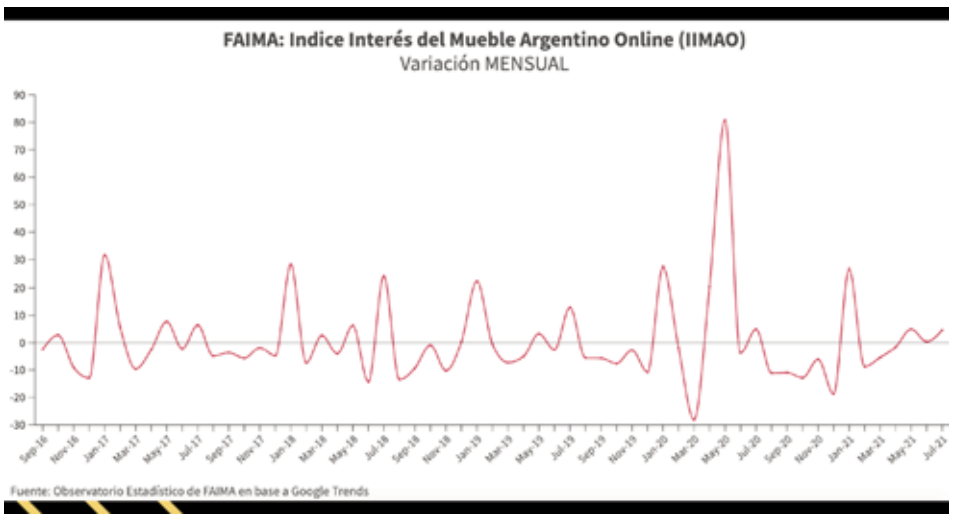
FAIMA y la industria del mueble: un año con "muy" poca demanda y el objetivo de exportar

De Pag. 1

El año pasado rompimos esa división histórica y pasamos a conformar seis o siete departamentos de trabajo en función de industrias específicas. Por ejemplo, en lugar de Bienes Finales, pasó a llamarse Muebles. La razón es que queremos que carpintería de obra, que también es un bien final, tenga su propio departamento. Tenemos un departamento de Construcción con Madera, que antes no existía, tenemos un Departamento de Bosques Nativos, que para nosotros es importantísimo. No tienen los mismos problemas que la foresto industria que procesa bosques cultivados. Eso es lo que estamos haciendo en este último año y medio.

- ¿Cuáles son las acciones que están llevando adelante en el sector del mueble? ¿Siguen con la idea de lanzar una marca o diferenciación que identifique al mueble argentino?

- Sí, totalmente. Hoy se está trabajando en el relanzamiento del Instituto del Mueble Argentino, el IMA. Ya se está trabajando con agencias de comunicación para construir la marca para el mueble argentino. Tiene muchas aristas, pero incluiría un etiquetado especial, concientizar a los consumidores. También tener un mejor trabajo interno con las cámaras y con las empresas sobre cómo vender on line, cómo sacar fotos; hacer todo un trabajo respecto de las experiencias de usuarios en las ventas. Ése es el eje de trabajo hoy.



IIMAO se recupera desde su piso, en marzo pasado.

- *¿Se trabajará solamente en el mercado local o tienen pensado realizar acciones para el mercado exportador?*

- No, no. Por supuesto, la idea es también construir marca para exportar. La realidad es que hoy la exportación del mueble argentino es difícil por algunas cuestiones. Por ejemplo, por logística. Es una cuestión estructural. Argentina queda lejos del mundo. Pero creemos que, a través de la construcción de una marca argentina, de un diseño, de un agregado de valor local, uno pueda lentamente ingresar a algunos mercados de exportación, empezando por América latina. Obviamente, hay casos de fabricantes locales que exportan, pero la idea es que no sean casos aislados.

- *En su momento, en la década del 90, se dio impulso a las exportaciones de muebles. Hubo participación en exposiciones con apoyo del Estado. ¿Han tenido contactos con organismos oficiales para contar con apoyo?*

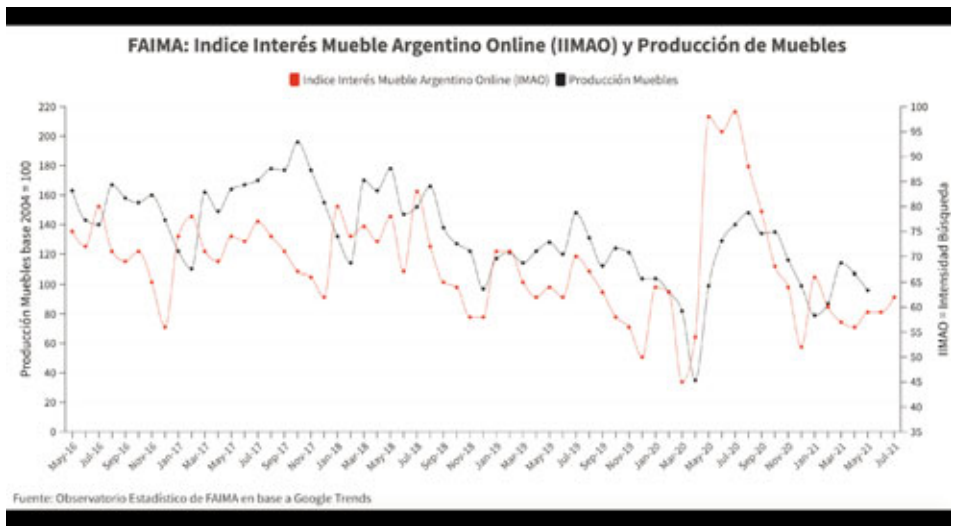
- Sí, sí. La recepción es más que buena. Estamos trabajando en dos áreas específicas. Una es el Ministerio de Desarrollo Productivo a través de la mesa sectorial de Madera y Muebles. El hecho de poner como objetivo exportar muebles fue uno de los pedidos del ministro (Matías) Kulfas en una reunión que se desarrolló hace tres meses. Y, por otro lado, se hace un trabajo grande con Cancillería desde el año pasado para trata de impulsar participación en ferias y en congresos. En esas dos áreas hay apoyo del Estado.

- *Pareciera que el diseño no sería un problema para exportar, porque ya hubo experiencias y hay mucho material humano.*

- Totalmente. No es un tema de diseño, es un tema de escala. Ése es el problema. Exportar debería ser un ejercicio continuo. Exportar de vez en cuando es una práctica que no funciona en el largo plazo. ¿Por qué? Porque uno no puede ser inconstante con sus proveedores y desarrollar relaciones de largo plazo lleva mucho tiempo. Entonces, uno no puede exportar un año sí y dos no. La exportación tiene que ser una práctica continua de las empresas. Tratamos de apuntar a eso. En algunos negocios habrá un poco más de margen que en otros; en otros, incluso, tal vez pierdas un poquito. Pero la idea es mirar el número a fin de año, que dé positivo, y que las empresas tengan una pata puesta en la exportación. Para eso se necesitan dar algunos pasos antes. Pero ése es el objetivo de máxima.

- *¿Está en los empresarios la idea de agruparse, de trabajar en conjunto y de llevar adelante una integración para lograr ese volumen que les permita exportar?*

- Definitivamente lo está. Y eso está expresado en Instituto del Mueble Argentino (IMA), que se está relanzando. Hay un montón de empresarios del mueble trabajando en el IMA y trabajando en el relanzamiento. Pero hoy



IIMAO (en rojo) anticipa el comportamiento de la producción de muebles que difunde INDEC (en negro)

Ahora 24: la compra de muebles se podrá financiar en hasta 24 cuotas fijas

El presidente de la Nación, Alberto Fernández, anunció a principios de agosto la ampliación del programa Ahora 12, informaron fuentes de Presidencia de la Nación. De esta manera, se da la posibilidad de comprar en 24 y 30 cuotas fijas con tarjeta de crédito para productos de 19 categorías.

Además, regresan los rubros de indumentaria y calzado al plan de 12 cuotas, y las bicicletas, inclusive eléctricas, se agregan a los planes de 3, 6 y 24 cuotas.

De manera presencial, desde la empresa Visuar ubicada en la localidad de Cañuelas, estuvieron presentes el jefe de Gabinete de ministros de la Nación, Santiago Cafiero, quien estuvo acompañado por el ministro de Desarrollo Productivo, Matías Kulfas; el ministro de Economía, Martín Guzmán; y la vicejefa de Gabinete, Cecilia Todesca Bocco.

"Recuperamos la política industrial y esto se ve con claridad en los ya más de 11 meses consecutivos de recuperación del empleo industrial. Esta Argentina, a pesar de la pandemia, ya produce 4% más de lo que producía en 2019, sin pandemia. Cuando se ponen los objetivos claros, cuando se reducen los costos de financiamiento esto hace que se reactive la inversión", afirmó Kulfas.

Consumo

Durante el acto, Kulfas destacó que el objetivo de este relanzamiento es fortalecer el consumo en los próximos meses en Argentina: "Con esta reactivación de la inversión y más capacidad de producción, estamos sumando estas opciones de Ahora 12 que van a permitir que también se fortalezca el consumo, y así reconstituir ese circuito virtuoso de crecimiento entre más inversión, más producción nacional y más consumo".

Por último, el ministro puntualizó que desde el inicio de la gestión se han producido en Argentina 900 anuncios de inversiones por US$ 34.000 millones. Cerca de la mitad fueron de firmas extranjeras, y la otra mitad de firmas nacionales.

"Esta Argentina tiene espacio para todos. Con estas nuevas inversiones y muchas más que se irán anunciando en los próximos meses vamos a recomponer ese tejido productivo que venía tan golpeado. Esto es la esencia clara del modelo de producción y trabajo", agregó Kulfas.

El ministro Guzmán, por su parte, afirmó: "El programa Ahora 12 debemos entenderlo como una medida dentro de una visión integral para que la economía se recupere y apuntale esa recuperación que ya está ocurriendo. Hoy en la Argentina la industria crece, la actividad productiva crece, la inversión crece en términos reales. Eso es más recuperación hoy y más capacidad productiva para el futuro".

En esta nueva etapa, vigente hasta el próximo 31 de enero, se incorpora el rubro de línea blanca a los planes de 24 y 30 cuotas con tasas de interés subsidiadas, que incluyen calefones, heladeras, congeladores y freezers, aires acondicionados, climatizadores de aire y/o ventilación, lavavajillas, lavarropas y secarropas, cocinas, hornos y anafes, calefactores, estufas y termotanques.

También, en el plan de 24 cuotas se podrán encontrar muebles para el hogar; bicicletas; colchones; neumáticos; accesorios y repuestos automotor; computadoras, notebooks y tablets (de fabricación nacional); televisores y monitores; pequeños electrodomésticos; y materiales y herramientas para la construcción como como arena, cemento, cal, yeso, ladrillos, hierro, chapa, aberturas, maderas, cerámicos, sanitarios, caños y tuberías, grifería, membranas, tejas, pintura, vidrios, herrajes y pisos de madera.

Además, regresan los rubros de indumentaria y calzado al plan de 12 cuotas, mientras que las bicicletas, inclusive eléctricas, se agregan a los planes de 3, 6 y 24 cuotas.

Ahora 12, con todos sus planes de cuotas, contribuyó a sostener la demanda durante la pandemia con una facturación de $363.871 millones entre enero y julio de este año, lo que significó un crecimiento del 61% interanual.

En total, en el primer semestre de 2021 se realizaron 30,5 millones de operaciones. Los rubros con mayores ventas fueron línea blanca, que representó un 27% del total; indumentaria, con el 23%; y materiales para la construcción con el 11%.

En total, forman parte del Programa 30 rubros de productos y servicios producidos y comercializados con trabajo argentino.

El programa de la Secretaría de Comercio Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación busca impulsar la actividad económica a través del estímulo al consumo de bienes de producción nacional.

definitivamente veo ese espíritu y ese empuje.

- ¿Cuántos fabricantes están participando del IMA?

- Están participando las 13 cámaras muebleras del país.

- ¿Cuáles serían los principales lineamientos del IMA y cuál su visión?

- Todavía no tomó estado público.

- ¿El IMA sería la tarea principal que desarrolla el Departamento Muebles de FAIMA?

- Sí, es así.

Actualidad

- ¿Cómo evalúas la situación actual de la industria del mueble? A fines del año pasado había una alta demanda y ya para marzo o abril había caído ese crecimiento.

- Ya estamos en agosto y este año no ha sido bueno para la industria del mueble. Obviamente, tiene una correlación con lo que sucedió el año pasado. Hubo tres o cuatro meses con una demanda altísima, concentrada. Los muebles son bienes durables que no tienen un recambio permanente, pero observamos niveles muy (enfatiza) bajos de demanda a lo largo de todo el año. Vimos algún crecimiento el mes pasado (por julio) y parte de esa agenda de discusión con el Ministerio fue la siguiente: una, el tema del financiamiento, porque el Ahora 18 no alcanzaba. FAIMA pidió ingresar al Ahora 24 y por suerte fue aprobado. Creemos que ésa va a ser una medida positiva para la demanda. Y después hay algo que excede al gobierno, que tiene que ver con los bancos. Hoy los bancos están pisando los límites de las tarjetas de crédito. Entonces, por más que se aumente la cantidad de cuotas, si los límites de las tarjetas no suben se reduce la posibilidad de comprar muebles. Estamos trabajando en eso para darle un empuje a la demanda, a la que vemos floja.

- Pero al menos el mueble entra en el programa Ahora 24.

- Sí. Ésa es una gran noticia, extremadamente positiva. Creemos que va a ayudar. Para que el efecto pleno de la medida se vea estamos pidiendo que los bancos aumenten un poco los límites de las tarjetas de crédito. Se necesitan las dos patas: cuotas más mayor límite en las tarjetas.

La salida de esta situación va a ser cuando se recupere el salario real. El financiamiento está bien en tanto y en cuanto uno crea que la expectativa de ingresos futuros será mayor que la actual. Me sale el economista de adentro en este análisis. Si no, el consumidor no se va a meter a consumir con financiamiento. Para que todo esto funcione en algún momento tiene que crecer el salario real, que está muy deprimido.

- ¿La caída de ventas se registró en todos los tipos de muebles o hubo un sector que tuvo más dinamismo?

- La baja fue generalizada. Lo que nos llamó bastante la atención fue que las líneas de escritorios vendieron bien este año. De hecho, en el último informe de búsquedas on line (IIMAO) uno puede ver que la gente ha googleado mucho sobre escritorios. Lo vimos también con los datos de producción de este rubro. Eso ha andado bien. Después, en el resto sí hubo bajas generalizadas.

- Imagino una mayor demanda de escritorios para teletrabajo, no para oficinas.

- Sí, correcto. Escritorios más hogareños.

- En el número anterior hablamos con el gerente de Ventas de Egger Argentina, que también está a cargo del área en Estados Unidos. Él dijo que, en Estados Unidos, donde la vacunación ya estuvo bastante avanzada meses atrás, se vio un crecimiento sostenido de la demanda en los rubros hotelería y recreación. La salida de la pandemia haría que hubiera mayor demanda de muebles en bares y hotelería. ¿Ustedes escucharon comentarios o tienen alguna perspectiva al respecto?

- No, no tengo comentarios en particular sobre ese tema.

- ¿Cuál es la situación del rubro muebles de oficina?

- Ellos están complicados. Hay mucho mix. Algunas oficinas empiezan a volver, lentamente. Después está el caso de Mercado Libre, por ejemplo, que ha reformado oficinas y también les ha dado vouchers a sus empleados para que compren sillas ergonómicas para su casa. Eso ha ayudado al sector. Lo que siempre discutimos en FAIMA es que, probablemente, vayamos a oficinas más chicas y a espacios de trabajo donde se concurra tres días a la semana. Puede haber espacios compartidos entre empresas. Va a haber algún fenómeno de reconversión. Nos cuesta pensar que la salida de la pandemia sea volver a lo que era antes.

Foto e imágenes: Gentileza Diario Hoy de Cañuelas y FAIMA.

Aumentó 4,5% en julio el interés on line por los muebles argentinos

El dato de julio del Índice Interés del Mueble Argentino on line (IIMAO) muestra una recuperación del 4,5% respecto de junio. No obstante, la variación interanual muestra una caída del 35% dados los altos niveles registrados durante esos meses de 2020.

La producción industrial de muebles y colchones relevada por INDEC para el mes de mayo de 2021 marca una caída interanual del 3,4%.

El IIMAO de julio 2021 anticipa que en los próximos meses habrá una leve recuperación de la producción de muebles y colchones.

En particular este mes se registran caídas en las búsquedas de escritorios y de sillones captadas por el IIMAO. Se destaca una suba del 25% contra el mes anterior de la búsqueda de colchones.

A nivel provincial se destaca el incremento de búsquedas de las provincias de Chaco y Misiones que recuperan desde las caídas del registro anterior. Se destaca también la suba de Mendoza, que alcanza un buen nivel absoluto.

El índice llamado IIMAO "Índice Interés del Mueble Argentino Online" está compuesto por las palabras Muebles (80%), Sillón (10%), Escritorio (5%) y Colchón (5%).

Este informe tiene frecuencia mensual y se presenta en el marco del Observatorio Estadístico de FAIMA. El mismo busca proveer información para la toma de decisiones temprana para el sector de la madera y el mueble.

INDEC e IIMAO

La producción industrial de muebles y colchones relevada por INDEC para el mes de mayo marcó una caída interanual del 3,4%.

El IIMAO de julio 2021 anticipa en los próximos meses una leve recuperación de la producción de muebles y colchones.

La caída de producción relevada por INDEC en los meses de abril y mayo fue correctamente captada por el IIMAO de marzo y abril.

Esto es importante porque la información de producción es publicada con dos meses de retraso por INDEC.

Se observa una leve recuperación de la palabra muebles entre las búsquedas de los consumidores.

Se destaca una variación mensual del 25% en las búsquedas de la palabra colchón.

No obstante, se detectó una caída en la búsqueda de la palabra escritorio durante el mes de julio.

Feria internacional

FITECMA Virtual 2021 mantuvo su espacio y se prepara para la vuelta a la presencialidad en 2022

FITECMA Virtual 2021 tuvo 5.578 acreditados en la plataforma interactiva que funcionó durante cuatro jornadas, del 14 al 17 de julio, informaron fuentes de la organización. Luis Basterra, ministro de Agricultura, señaló en la inauguración del evento: "(A FITECMA) la consideramos estratégica porque, además de los desarrollos tecnológicos que podrán mostrar las más de 70 empresas participantes, se desarrollaron seminarios de mucha importancia".

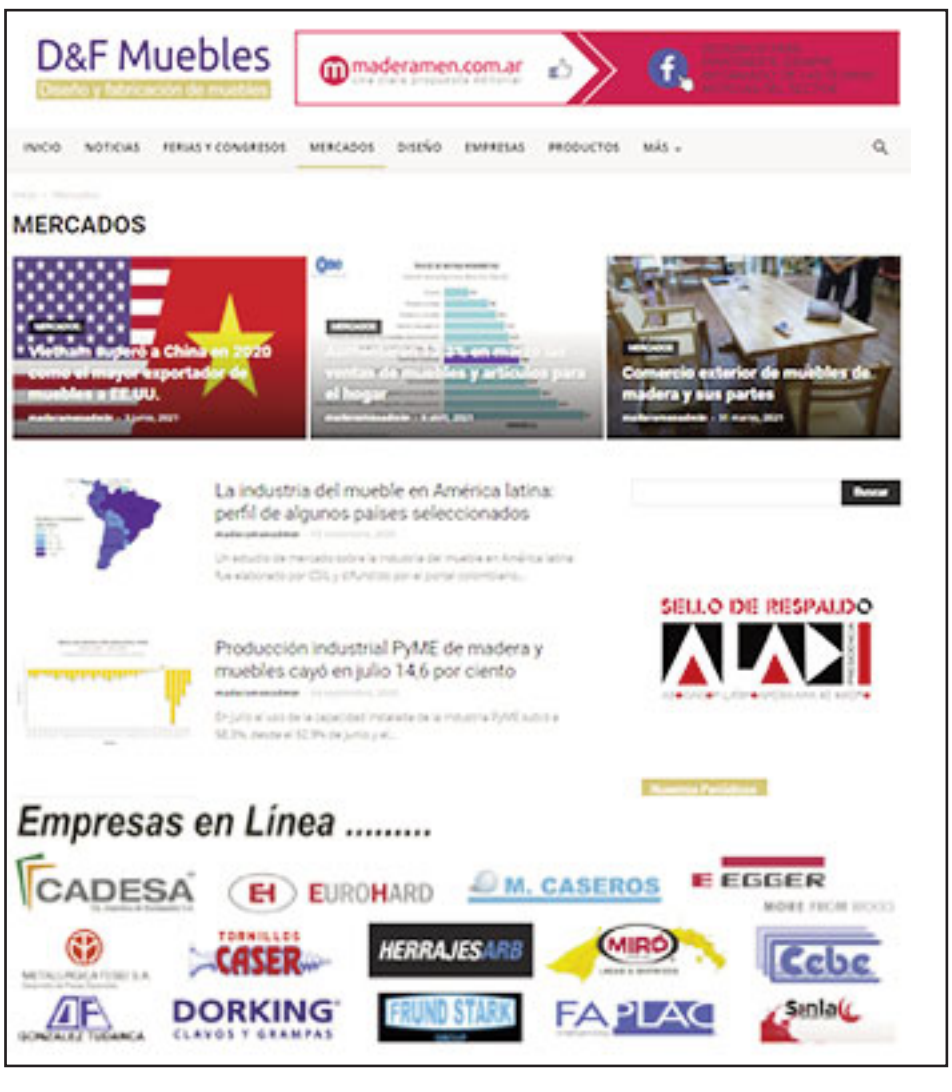
FITECMA Virtual 2021 se desarrolló on line del 14 al 17 de julio y mostró conformidad de parte de ASORA, entidad organizadora.

Señalaron desde ASORA: "Para las 70 empresas expositoras de FITECMA Virtual la vinculación con un marketplace concentrado en cuatro días y de acceso exclusivo para público especializado les reportó cierre de operaciones y ampliación de su red de contactos".

Y agregaron: "La clave para alcanzar estos resultados estuvo en la flexibilidad y la rapidez en la atención de los visitantes que se contactaron por los canales interactivos disponibles en cada uno de los stands".

El ministro de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, Luis Basterra, inauguró oficialmente FITECMA Virtual de manera remota.

Compañía Argentina de Enchapados S.A. fue otro de los expositores virtuales de la feria.



Por último, fuentes de Aserradero Ubajay señalaron:

- "Para nosotros fue la primera que participamos de un evento de este tipo. Nos sorprendimos para bien con la afluencia de visitantes. Más de 1.500 personas visitaron el stand y un poco más del 50% solicitó información;
- "Como resultado del evento nos quedó un listado con los visitantes a nuestro stand con quienes estableceremos una estrategia comunicacional una vez que segmentemos apropiadamente la base de datos;
- "El balance fue positivo y consideramos que la modalidad virtual fue una buena opción frente a la imposibilidad de la feria presencial".

Inauguración de FITECMA Virtual

En una ceremonia transmitida desde el Auditorio de FITECMA Virtual, el ministro de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, Luis Basterra inauguró de manera oficial la muestra el 14 de julio, informó CONFIAR.

Basterra destacó la importancia que el gobierno nacional le asigna a la foresto industria y el rol destacado que la feria tiene para su promoción y desarrollo:

- "Uno de los sectores productivos que desde el Estado Nacional se viene

Stand de Maquinarias Caseros.

Palabra de los expositores

D&F Muebles se contactó con algunos de los expositores para conocer cómo movimiento fue la interacción en el momento: la posibilidad del chat o de la videollamada por WhatsApp. Tuvo muy poco movimiento desde las 10 a las 18:30, que fue cuando nosotros estuvimos conectados".

Resultó su experiencia en esta primera feria virtual.

Fuentes de la empresa Rotho Blaas afirmaron:

- "FITECMA Virtual nos dio más de 700 contactos recibidos a los que estamos comenzando a llamar y escribir. Estimamos muy buena potencialidad de ventas con un esfuerzo bastante bajo de atención del stand;
- "Las charlas fueron muy bien armadas y con perfil de muchos tipos de interesados. Estimo que los visitantes han estado satisfechos a pesar de ser de distintos ámbitos".

Por su parte, una fuente de otra empresa que participó de la feria señaló:

- "La verdad es que la feria tuvo mucha cantidad de inscriptos. Hubo más de 5.000. En nuestro stand la sensación fue buena, con casi 1.000 visitas;
- "También hubo mucho tráfico a nuestra web, medido por Google Analytics. Y también recibimos muchos pedidos de muestras. Eso fue muy positivo;
- "Lo que no tuvo mucho

Presencia de Dorking S.A. en FITECMA Virtual 2021.

Cebe SACIFI también participó del evento virtual.

Presencia de Miró en FITECMA Virtual 2021.

promoviendo desde 1948 con la Ley 13.273 es el forestal. Más recientemente, en 1998, desde el Ministerio de Agricultura de la Nación se generó la Ley 25.080, que aún sigue vigente y mediante la cual ya se han transferido, especialmente a pequeños y medianos productores, más de 250 millones de dólares, permitiendo que hoy Argentina disponga más de 1.300.000 hectáreas de plantaciones, tanto de exóticas como de nativas;

- "Esa madera debemos monetizarla, debemos transferirla al sector foresto industrial para que le agregar valor y de esta manera llegue a nuestros hogares, genere energía limpia o abastezca a los demandantes mercados externos".;

En este sentido destacó el rol fundamental de la Asociación de Fabricantes y Representantes de Máquinas, Equipos y Herramientas para la Industria Maderera, "como artífices de esa transformación de la madera" y "por la organización de esta Feria Internacional de Madera & Tecnología (FITECMA), que vienen organizando ininterrumpidamente cada dos años desde 1994".

Y agregó: "Ni la pandemia generada por el COVID-19 los detuvo, y ante la imposibilidad de reunir a los más de 12.000 visitantes nacionales y de diversos países que asistieron en cada una de las distintas ediciones, en esta oportunidad se han animado a hacerla de manera virtual;

- "(A FITECMA) la consideramos estratégica porque, además de los desarrollos tecnológicos que podrán mostrar las más de 70 empresas participantes, se desarrollarán seminarios de mucha importancia para los objetivos de este Ministerio, como son el uso de la madera en la construcción y en la generación de energía;

- "Felicitamos a los organizadores, les deseamos mucho éxito y les agradecemos por el aporte al desarrollo del sector forestal, su tecnificación y el aporte a la mejora del medio ambiente y de toda la comunidad vinculada al sector".

Otros mensajes

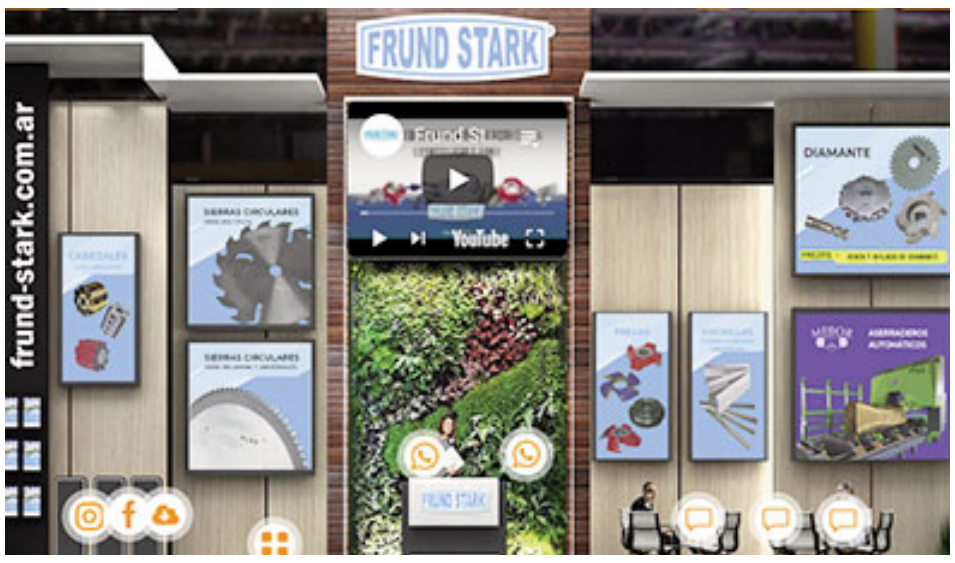
También dieron sus mensajes en la apertura las autoridades de las cuatro entidades fundadoras del Consejo Foresto Industrial Argentino (CONFIAR).

Son ellos el presidente de AFoA, Osvaldo Vassallo; el presidente de AFCP, Claudio Terrés; el presidente de FAIMA, Román Queiroz, y el vicepresidente de ASORA, Osvaldo Kovalchuk.

Finalmente, el secretario de ASORA y miembro del Comité Organizador de FITECMA Fernando Göttert señaló que FITECMA Virtual "será una forma distinta de unir a la oferta y a la demanda y la oportunidad para los visi-

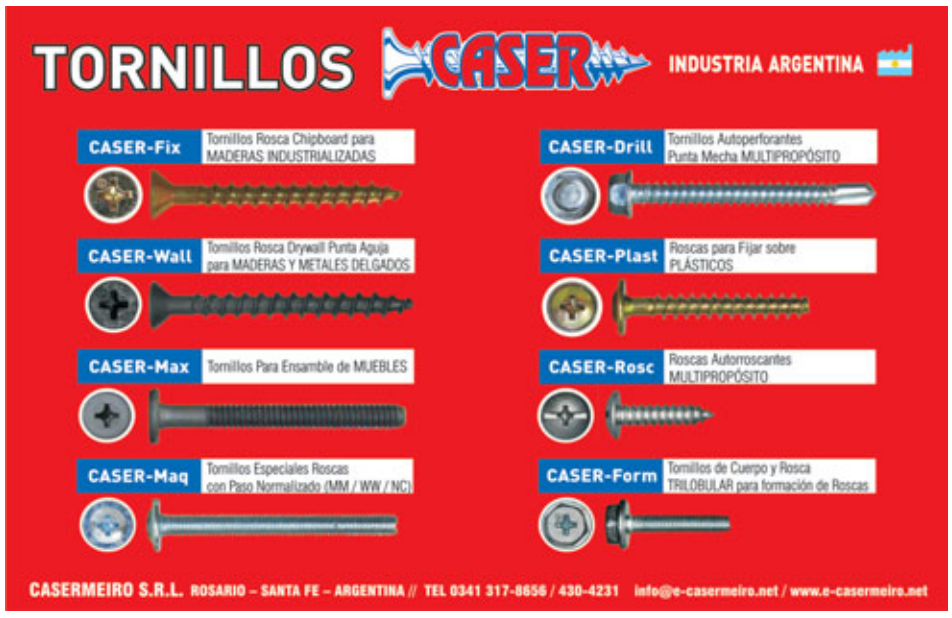
Continua en pag.:16

Stand virtual de EGGER.



Frund Stark S.A. dijo presente una vez más.

Presencia de Faplac en FITECMA Virtual 2021.



Disertación magistral

“Diseño Estratégico para la Industria del Mueble” fue el tema de un encuentro virtual

De pag.: 1

nas modas y tendencias de este momento. Por último, abordaremos la actividad de Art Director en Italia, “el diseñador estratégico por excelencia”, a través de un amigo, ex profesor de posgrado, Biaggio Cissotti.

El diseñador

Es un profesional que está entrenado para aportar una solución creativa a un “problema”, considerando múltiples enfoques, por ello tiene el ejercicio de trabajar en equipo. El diseñador con enfoque estratégico, suma a lo anterior variables de análisis, para que el impacto positivo del diseño sea sobre todos los niveles de la empresa, elevando la performance completa de la marca

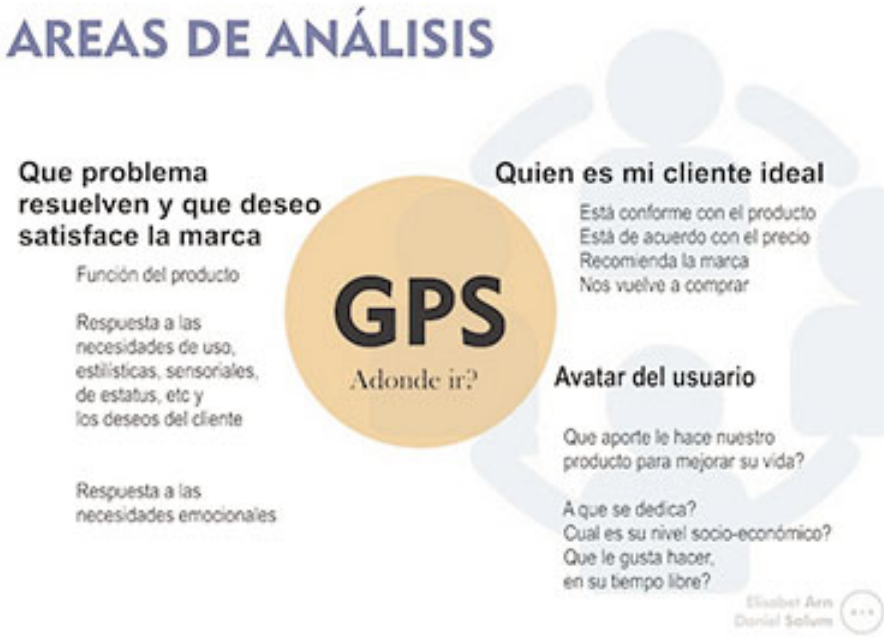
Daniel Salum (DS)- Por eso la relación del diseñador estratégico y la empresa está basada en dos conceptos muy importantes: uno es ganar-ganar; y el otro el respeto mutuo.

Estas dos condicionantes permiten crear un sistema de trabajo integral donde el diseñador forma parte de un proceso continuo de innovación, integrándose a los equipos de la empresa. El poder generar sinergia y empatía con el equipo interno de la empresa es clave, su jefe de producción, su área comercial. Es lo que genera la eficiencia del proceso. A su vez, ese proceso crea un círculo virtuoso de innovación permanente.

Asimismo, la confidencialidad genera un entorno de confianza.

El proceso de diseño estratégico tiene como pilar fundamental conocer la empresa, y para ello nosotros abordamos 4 áreas de análisis que denominamos así:

- GPS: Analizar dónde está la empresa y hacia dónde quiere ir;
- ADN, entender cómo es la naturaleza y la cultura propia de la empresa; y los recursos disponibles;
- Mercado y la competencia donde interactúa o pudiera interactuar la empresa;
- Tendencias: Analizar las tendencias del mercado. locales y globales y evaluar cómo la empresa puede asimilarlas.



El llamado GPS analiza ítems que parecen obvios: “¿qué productos fabricamos? ¿qué necesidad resuelve mi producto? ¿qué otra necesidad pudiera resolver? ¿qué deseo satisface? ¿qué valor añadido le ofrezco al usuario? Lo que nos lleva a la segunda parte: ¿quién es cliente ideal?”, se preguntó Arn.

GPS

EA- Es importante revisar lo que a primera vista parece obvio: ¿qué productos fabricamos? ¿qué necesidad resuelve mi producto? ¿qué otra necesidad pudiera resolver? ¿qué deseo satisface? ¿qué valor añadido le ofrezco al usuario? Lo que nos lleva a la segunda parte: ¿quién es cliente ideal?

En caso de no estar definido por el equipo de marketing de la empresa, es importante tener en cuenta algunos aspectos: el cliente ideal es el que está conforme con el producto y servicio que le ofrecemos, está de acuerdo con el precio, recomienda la marca y vuelve a comprar.

Considerando estos aspectos creamos el avatar del cliente ideal/usuario del producto: definiendo aspectos como: dónde vive, en qué trabaja, qué hace en el tiempo libre, cómo se compone su familia, cómo es su casa, cuáles son sus dudas cuando tiene que equipar su casa, a quién consulta a la hora de comprar un mueble, cuáles son sus posibilidades económicas y cuáles son sus aspiraciones.

Toda esta información será absolutamente valiosa a la hora de trabajar en el diseño del producto, ordenará el área comercial y de diseño en un solo sentido.

ADN

Por otro lado, comprender el ADN de la empresa focalizando en estos tres aspectos

- Cultura y tecnología: Si bien la tecnología es importante, lo que hace la diferencia importante es la es capital humano, ya sea desde formación y capacitación para las funciones que cumple, como a su actitud frente a los cambios y desafíos.
- Catálogo de productos, analizamos cómo ha ido evolucionando la producción de la empresa, con el paso de los años.

DS- Agrego un concepto respecto de los productos. Es muy importante para nosotros este análisis para saber hasta dónde podemos llegar con el proceso de incorporación de productos innovadores.

“Una empresa que valora el diseño logra que el mercado relacione intuitivamente sus productos con su marca, por el estilo de sus productos”, afirmó Salum.

EA- Si un diseño es muy innovador para el mercado que la empresa tiene, se debe realizar una planificación desde lo comercial que permita que el mercado lo absorba y no sea un salto al vacío. Otro aspecto que evaluamos es cómo la empresa trabaja su propia marca, el nivel de profesionalización que tiene en el área marketing y cómo interactúa con la agencia de comunicación. Valoración del diseño es la experiencia que tiene la marca en la contratación de diseño.

DS- Es importante este aspecto; cuando la empresa toma el diseño como un valor diferencial de la marca termina formando parte de su cultura, así como tenemos una cultura del acabado o del servicio al cliente. Una empresa que valora el diseño logra que el mercado relacione intuitivamente sus productos con su marca, por el estilo de sus productos.

Mercado y la competencia

Otra área de análisis es el mercado y los competidores -continuó Salum-. Es importante entender quiénes son los competidores y cuáles no lo son. Analizar qué imagen y posicionamiento de marca tienen y compararla con la de la empresa, sus productos y servicios, nos hablarán de la estrategia de la competencia y nos ayudarán a definir el camino a seguir.

EA- Lo antedicho nos va a permitir generar un producto lo suficientemente diferenciado para que no compita directamente por precio. O sí, si la marca se quiere pegar a otra marca por algún motivo estratégico.

La consultora italiana CSIL posee datos y estudios de mercado a nivel global que es importante considerar.

DS- Nosotros hacemos un análisis que nos permite saber dónde está posicionada la empresa, a qué mercado puede llegar y dónde no está pudiendo llegar. Además de reconocer los actores que participan de ese segmento de

maria jose veron
[arquitecta]
investigación, docencia y producción en torno al diseño
mjoveron@hotmail.com : : www.facebook.com/mjoveron : : t. @mjoveron : : + 54 351 156574075
proyectos de arquitectura, interiorismo, imagen corporativa

Otra área de análisis para entender al futuro comprador es el recorrido que hoy hace un comprador a la hora de buscar un mueble.

mercado, para profundizar en sus fortalezas y debilidades y generar un producto que tenga diferenciales bien claros para el mercado.

Todo esto permitirá que la inversión en diseño (aunque el mueble sea copiado por otros) rinda sus frutos. Entendemos que la copia es algo difícil de controlar y que sucede en todo el mundo. Pero, con un minucioso trabajo previo, que muchas veces es difícil de ver, se logran productos con fuerte identidad y el mercado lo valorará.

Volviendo al análisis de la competencia, el mismo no es estático y es importante que sea un ejercicio periódico. También nos apoyamos en informaciones de consultoras, en especial CSIL, Centro Study Industria Leggera, una consultora con la cual hemos trabajado en diversas oportunidades, en especial sobre aspectos vinculados a la situación del diseño en la Argentina. Ellos poseen datos y estudios de mercado a nivel Global, que es importante considerar.

Otra área de análisis para entender al futuro comprador es el recorrido que hoy hace un comprador a la hora de buscar un mueble. Está habiendo un cambio en el llamado "viaje de compra" por efectos de la pandemia y un mayor uso de Internet. Entender ese recorrido permitirá trabajar aspectos del producto como de marketing, identificando canales de comunicación apropiados.

Tendencias

Otro tema a abordar son las tendencias -continuó Salum-. Considerando, por un lado, estilos de vida, estilos de decoración, modas, colores y, por otro, nuevas tecnologías y materiales disponibles.

También es importante la normativa. Nosotros tenemos en Argentina institutos de normalización y de certificación, como IRAM, INTI MADERAS, y también existen muchos a nivel internacional. Nosotros trabajamos con dos, CATAS y COSMOB de Italia, que tienen una sólida experiencia en el tema, dado que se especializan en la industria del mueble.

Podemos agregar aquí que, como muchos sabemos, algunos mercados del mundo regulan la entrada de productos "según normas". Pero también determinados segmentos de mercado deben cumplir con normativas de seguridad, sustentabilidad, u otra índole para resultar más competitivos.

EA- A partir de todo este trabajo inicial definimos en equipo el Brief, que será coherente con el ADN, incrementará positivamente la percepción de valor de la marca, será viable desde lo tecnológico y responderá a la capacidad cultural de la empresa. Y la meta comercial que se tiene la empresa con relación al nuevo producto.

DS- Agrego que nuestra política es siempre inducir a las empresas a ir más allá de la zona de confort y realizar mejoras de valor para sus marcas, en todos los niveles.

A partir de este momento comienza el trabajo de diseño propiamente dicho, ya con una idea sólida de la empresa, del norte al cual nos dirigimos y los objetivos que debe lograr el producto a diseñar.

Podemos destacar de nuestro proceso de diseño el análisis que hacemos del approach o interacción MUEBLE-USUARIO y MUEBLE-AMBIENTE. Este último es un aspecto vinculado al estilo de vida del usuario, a la arquitectura de los espacios, ya sean de uso domiciliario como institucional.

Otro aspecto que consideramos, durante el proceso de diseño, es cómo se relaciona el nuevo producto con los demás productos de la marca. Y en el caso de trabajar para fabricantes que comercializan productos a retailers, muebleros, etc., cómo se verá nuestro nuevo producto en sus catálogos.

Posterior a la etapa de diseño y prototipado, viene la asistencia en comunicación, aquí realizamos el brief para la agencia de comunicación (o para nuestro equipo, si lo realizamos de forma interna), con el siguiente detalle de información:

- Detalle de los aspectos del producto que responden ADN de la empresa;
- Destaque de los diferenciales que tiene con relación a productos similares de la competencia;
- Descripción de nuestro avatar del usuario, o cliente ideal y customer journey para hablarle directo a él.

En paralelo se trabaja el naming del producto, un proceso delicado e importante, porque permitirá fomentar el vínculo del nuevo mueble con la marca, destacar el concepto del cual se parte para el desarrollo del producto y

Se recomienda diseñar para experimentar el producto desde la virtualidad.

Continua en pag.: 10

Disertación magistral

“Diseño Estratégico para la Industria del Mueble” fue el tema de un encuentro virtual

De Pag. 9

generar esa identificación que deseamos conseguir.

Participamos en la creación de todo el material para la gráfica, definiendo:

- Acabados del producto: lustres, colores, acabados, tapizados, combinaciones, en el caso de realizarse fotografías, locaciones y elección de fotógrafo. En el caso de realizarse renders, estética y ambientación de los renders. Es decir, desde el estudio llevamos adelante toda la dirección artística de la producción gráfica.

Con todos estos aspectos resueltos, realizamos reuniones o capacitaciones con la fuerza de ventas y también los clientes mayoristas más importantes. En esas reuniones hacemos hincapié en todos los aspectos estratégicos que fueron considerados para definir este nuevo producto: cuáles son sus ventajas, cómo puede este mueble interactuar en diferentes ambientaciones y espacios arquitectónicos, qué deseos satisface, etc. De esta manera, cerramos un proceso para que todo el sistema de la empresa esté alineado en el logro de los objetivos que se buscaron con el nuevo producto.

La casa como refugio, que requiere de la calidez de los muebles que nos recuerdan a los abuelos.

Finalmente desarrollamos la propuesta de presentación virtual y física del producto a través de ferias, showrooms, plataformas virtuales, etc. Creando un ambiente estimulante, creativo y original, pero que fundamentalmente destaque los valores del producto.

En este punto cerramos el proceso de diseño.

Espacios para trabajo al aire libre.

2- Approach personal con las marcas. Las marcas se han humanizado, de tal manera que las personas se relacionan con ellas como lo hacen con amigos. Esperan de ellas valores tales como sinceridad, comunicación fluida, creatividad, respeto, etc.

3- Sostenibilidad. Crece la conciencia social y la educación en torno a este tema, y en mercados donde el aspecto económico está mejor resuelto que en nuestro país el consumidor promedio inclina su decisión de compra hacia productores responsables;

4- Crowdfunding: consiste en la difusión pública por parte de un emprendedor que busca financiación para su negocio de sus productos y servicios. Y la financiación mancomunada por parte de prestamistas independientes que simplemente simpatizan con la idea, que se publica de forma detallada en distintas plataformas disponibles en Internet. Así han aparecido para el sector muebles productos de diseño muy innovadores, que se desarrollan bajo el ala de un nuevo paradigma económico;

5- La casa como refugio, que requiere de la calidez de los muebles que nos recuerdan a los abuelos, de allí las modas nórdicas, vintage e industrial;

6- Espacios de relax y trabajo al aire libre, tendencia que venía creciendo y parece terminar de consolidarse con la llegada del COVID 19;

7- COLIVING: viajar, vivir, trabajar y hacer deportes, todo junto ¡Y juntos! Una tendencia que se vio algo frenada por la pandemia es la de vivir en comunidades. Jóvenes que desean conocer el mundo mientras realizan sus deportes favoritos de manera grupal, como el surf, por ejemplo. Y cuentan con espacios que resuelven todas sus necesidades, para trabajar a la distancia y vivir en comunidad, all inclusive.

8- DECO JAPANDI es un estilo de decoración que “mezcla” el estilo japonés y el escandinavo. Ambos se caracterizan por el uso de materiales de nobles, como la madera natural o la chapa de madera, el vidrio soplado y la excelencia en la manufactura, para crear un estilo único que, por su carácter elegante, llegó para quedarse por un buen tiempo.

9- ALQUILER DE MUEBLES. Ikea realizó durante el 2020 pruebas pilotos en 30 mercados alrededor del mundo de alquiler de muebles para uso domiciliario, que incluyen mantenimiento de los mismos y posibilidad de comprarlos. El objetivo de la empresa es convertirse en la compañía más sustentable del rubro. Ikea se encuentra evaluando esta alternativa que sin dudas podría revolucionar el mundo del mobiliario. En Alemania la empresa Otto se lanzó a realizarlo a nivel local, con excelentes resultados. Al igual que algunas otras marcas en Estados Unidos y otra en Japón, que durante la pandemia alquiló muebles de oficina para uso domiciliario.

DECO JAPANDI es un estilo de decoración que “mezcla” el estilo japonés y el escandinavo.

Modas y tendencias que pueden aportar ideas a las empresas

Ahora compartimos con ustedes un punteo seleccionado de modas y tendencias que creemos pueden aportar ideas para sus empresas:

1- Diseñar para experimentar el producto desde la virtualidad;

* Elisabet Arn es diseñadora y cofundadora, junto a Daniel Salum, de Estudio ARN + SALUM

www.arnsalum.com

Facebook @arnsalum

ig. estudio.arn.salum

Fotos: Gentileza Estudio ARN + SALUM.

Opinión

Hacia la cultura de la producción industrial: análisis del medio proyectual y productivo nacional

Paolo I.G. Bergomi*, profesional del diseño y presidente de ALADI, es el autor de este artículo.

"Solamente mediante un proyecto global, programado y duradero, en el cual participen y sean considerados todos los componentes necesarios a la formación de una cultura de la producción podremos obtener resultados válidos", reflexionó Bergomi.

Solamente mediante un proyecto global, programado y duradero, en el cual participen y sean considerados todos los componentes necesarios a la formación de una cultura de la producción podremos obtener resultados válidos.

Resultados con retorno prácticamente inmediato al medio social de sustento, generando un proceso de retroalimentación gratificante y motivantes de nuevas participaciones e iniciativas.

El punto de partida es la dupla diseñador–productor.

Cultura en común

Consideramos que la cultura de la producción industrial es la única cultura que tenemos en común entre las naciones.

Resulta, entonces, coherente concluir que aun respetando las características zonales (étnicas, culturales, económicas, geográficas), los ejemplos de crecimiento basados en la cultura de la producción son suficientemente significativos como para ser analizados.

"Consideramos que la cultura de la producción industrial es la única cultura que tenemos en común entre las naciones", opinó Bergomi.

Y pasibles de ser adaptados a la realidad del país, garantizando de esta forma la característica autónoma al proyecto.

Para desarrollar un programa con estas características es condición sine qua non adoptar como punto de partida la dupla diseñador–productor.

Ellos definen las bases dinámicas del programa en una actitud pragmática de interacción simultánea y sinérgica.

La fabricación de nuevos productos genera resultados destacados, pero a la vez necesarios, de esta iniciativa: incorporación de diseño, tecnología, incremento de puestos de trabajo, mejoramiento de las condiciones laborales, renovación de inversiones productivas, optimización del nivel de vida, respeto por las condiciones ecológicas y energéticas.

Considerando este perfil, que para algunos puede parecer novedoso para nuestra realidad cultural, deberá adoptarse un sustento de formación a efectos de garantizar la necesaria toma de conciencia.

La fabricación de nuevos productos presupone incorporar diseño y tecnología, por ejemplo.

Formación

A la formación competen:

- la creación y afirmación de las nuevas figuras profesionales y empresariales necesarias para el crecimiento económico;
- el aumento del nivel cultural;
- aumento de la calidad de vida;
- y el desarrollo de potencialidades ya presentes, en armonía con las tradiciones culturales y las capacidades profesionales y empresariales locales.

Universidades y entidades empresarias se constituyen en el imprescindible tejido de soporte y apoyo, en tanto formadoras del diseñador y del productor, con sus centros de investigación, capacitación y difusión.

Inversión limitada

En todo análisis debemos considerar al sector industrial, especialmente la pequeña y media empresa.

Está caracterizada por una tradición industrial no culturalmente definida, con una preparación empresarial ajustada a su propia realidad (la propia empresa).

Ejemplo de agregado de valor a través del diseño.

Además, un limitado -si bien no deseado- nivel de inversiones en lo productivo, poco consistente en los sectores de la formación y una fuerte dependencia de factores externos.

Este perfil responde en gran parte a la responsabilidad propia del empresariado que no ha sabido asumir el rol participativo que le corresponde en toda sociedad moderna.

A saber, el concepto de participación social de la empresa como factor imprescindible del progreso en su concepto más amplio.

Y su escasa integración y pertenencia a las organizaciones de promoción y defensa de los intereses comunes.

El Estado

Por otra parte, ha existido y persiste una estructura de Estado que solamente ve en la industria a un pagador de impuestos y obligaciones.

Y hay falta de reconocimiento por prácticamente todos los estamentos sociales, indiferentes y hasta hostiles a la imagen de la producción y el proceso creativo.

Tampoco se reconoce el esfuerzo del trabajo y su gratificante compensación. Es resultante de un esque-

Continua en pag.: 13

Conservación y artesanía

Marca de muebles chilena destaca por sus diseños originales y calidad en madera nativa

El emprendimiento chileno OCTA, liderado por Matías Page y Gonzalo Reyes, se dedica al diseño y fabricación de mesas, asientos, veladores y accesorios con maderas nativas, principalmente de lenga. Busca que sus muebles puedan ser traspasados de una generación a otra "para honrar el lento crecimiento de los árboles y la conservación de los bosques naturales". Fuente: Madera 21.

Actualmente el equipo de OCTA lo componen diez personas, aunque fue formado por los diseñadores industriales Matías Page Depolo y Gonzalo Reyes Gil.

Fabrican gran variedad de asientos (sillas de niño, butacas, sillas de comedor y taburetes); mesas (escritorios, mesas de centro, mesas de comedor), veladores y accesorios (contenedores, tablas de cocina, pedestales de baño y atriles), son parte del actual catálogo de la marca.

OCTA es un prefijo que proviene del número ocho. "Para nosotros es como una imagen del árbol visto desde arriba (que luego deviene en el círculo de nuestro isotipo) y representa las ocho partes constitutivas del árbol: raíces, médula, duramen, albura, cambium, floema, corteza y hojas", explica Page.

OCTA fue formado por los diseñadores industriales Matías Page Depolo y Gonzalo Reyes Gil.

Trabajan principalmente con lingue, canelo, radal y laurel.

Page considera que el hecho de ser diseñadores y mueblistas ha mantenido viva a la marca. "Siempre buscamos alcanzar ese sutil equilibrio entre funcionalidad, calidad y estética que tanto necesitamos al interior de nuestros espacios de vida", explica.

Reyes coincide en ese punto y afirma que ponen especial énfasis "en los detalles, en las uniones y ensambles de las piezas que estructuran nuestros muebles. Esto es la base de una larga vida para el producto, lo cual constituye uno de nuestros postulados más importantes".

Inicios y desarrollo del proyecto

Todo comenzó en 2004 cuando Matías Page Depolo y Gonzalo Reyes Gil, ambos diseñadores industriales titulados de la Universidad Diego Portales, se adjudicaron una licitación para diseñar y fabricar los muebles de la oficina de atención al público.

Al mandante, afirma Reyes, le gustó mucho el trabajo y les pidió que continuaran con las otras sucursales del país.

Posteriormente ganaron otra licitación con una red de centros médicos, también a nivel nacional, lo que les permitió en 2006 arrendar su primer taller de fabricación junto a otros cuatro mueblistas en la comuna de Renca (Región Metropolitana).

Los proyectos aumentaron, por ende, tuvieron que agrandarse: en 2009 construyeron su taller propio en el sector Parque Industrial Lo Boza en Pudahuel.

"Esto fue determinante porque con mayor espacio disponible pudimos incorporar más mueblistas a nuestro equipo para responder a las nuevas solicitudes de nuestros clientes", recuerda Page. Entre 2010 y 2015 se consolidaron como fábrica, donde el trabajo respondía a proyectos mobiliarios del área de la salud, educación y comercial.

"Todo nuestro desarrollo lo hemos financiado con recursos propios, sin ayuda del Estado", agrega Page.

No obstante, ahora quieren postular a algún programa gubernamental, de ProChile o Corfo, para poder exportar su marca a mercados internacionales. "Vemos que son áreas que trabajan muy bien. Esperamos que pueda resultar", señalan ambos.

Madera y sellado

"Trabajamos con maderas nativas del sur de Chile por la profundidad e importancia ecológica del bosque chileno y porque sus maderas tienen excelentes cualidades de estabilidad, resistencia mecánica y hermosas vetas y tonos", explica Page.

La fabricación es hecha a mano por maestros mueblistas y por máquinas profesionales.

Algunas maderas las obtienen directamente de la zona de La Araucanía "a través de un experto que ubica lotes pequeños de maderas nativas de bosques particulares con plan de manejo sustentable".

Principalmente logran conseguir lingue, canelo, radal, laurel: "Maderas poco comunes hoy en día en mueblería, pero muy finas y de grandes cualidades técnicas".

La madera que más utilizan, dice Reyes, es la lenga "por su belleza y cualidades". "Es una madera certificada que proviene de bosques de Tierra del Fuego y que está disponible en diferentes espesores y con un óptimo nivel de secado para la fabricación de muebles y objetos", agrega.

Para sellar los muebles y objetos de madera aplican un producto natural, mezcla de aceites y cera.

"En este acabado es fundamental el proceso de lijado por etapas que realizamos con distintos tipos de lija y la aplicación intercalada del sellador. De esta forma, obtenemos un acabado mate que mantiene las cualidades de la madera otorgándole gran protección frente a líquidos u otras sustancias que puedan caer sobre las superficies", enfatiza Page.

Este sellado, dice Reyes, permite "un envejecimiento natural del mueble conservando su belleza y propiedades".

Proceso de fabricación

El proceso de fabricación es hecho a mano por maestros mueblistas altamente calificados, pero también se utilizan máquinas profesionales.

Para el primer paso, de preparación de la madera, ocupan cepilladora, canteadora y sierra escuadradora.

El corte de las piezas, el cual debe ser preciso, se logra con sierra de huincha, torno, tupí y router neumática de pedestal.

Finalmente, para el proceso de terminación de los productos se utiliza lijadora de banda de gran formato, lijadoras de pedestal con plano vertical y horizontal, pistolas y compresor, y otras herramientas manuales.

Además, cuentan con otra máquina que tuvieron que desarrollar ellos mismos: un torno frontal que permite tornear piezas de mayor diámetro que en un torno horizontal convencional.

No tiran ningún palo de madera a la basura: todo lo que entra, afirman, es utilizado para distintos elementos y usos.

Los despuntes van destinados a fabricación de accesorios como utensilios de cocina, contenedores, tiradores, soportes para muros de baños, etc.

El descarte final de los despuntes, por ejemplo, el sobrante de una espátula de madera, lo juntan en sacos para biomasa de calefacción.

La viruta es utilizada para fabricación de pellets, también para calefacción, separada en viruta gruesa y fina dependiendo de la máquina de salida.

Fabrican pequeñas series de algunos productos los cuales van reponiendo a medida que se van vendiendo y otros son a pedido.

"Para nosotros es muy importante vender directamente a las personas. Los clientes deben conocer el trasfondo del producto: de qué madera está hecho, de dónde proviene esa madera, medidas, etc. Por eso habilitamos un showroom en nuestra fábrica en Pudahuel y otro en nuestra Casa Estudio en Limache. Además, vendemos directamente por nuestra página web y por Instagram", explica Page.

En Chile, son cada vez más los emprendimientos que están incursionando en una mueblería en madera de diseño y fabricación de alta gama.

También han aumentado los consumidores que ven en este material durabilidad, belleza y calidad. "La madera es un material renovable, limpio y saludable para las personas, no genera residuos y sus descartes son utilizados de diversas formas. Los emprendimientos que sigan este espíritu de la madera serán un real aporte para recomponer el equilibrio del planeta. Más madera y menos plástico, más manufactura local y menos importaciones de productos sin origen y trasfondo", concluye Matías Page, socio y fundador de OCTA.

Fuente: Madera 21 (escrito por Diego Zúñiga).

Fotos: cortesía de OCTA.

Conectividad y dispositivos

Muebles inteligentes: cómo las nuevas tecnologías se unen al diseño en madera

El uso de las nuevas tecnologías es inevitable prácticamente en todos los sectores del mercado actual. Mesas que cargan dispositivos, tablero de madera con control inteligente para el hogar, bases para el celular y sus accesorios o estantes modulares, los muebles se reinventan y rediseñan con el avance de la tecnología. CADAMDA presenta algunas ideas de cómo la tecnología ha impactado este campo.

Muebles inteligentes: cómo las nuevas tecnologías se unen al diseño en madera.

Los muebles inteligentes están marcando tendencia en la decoración no sólo del hogar, sino también de oficinas, comercios, escuelas, entre otros.

Su diseño se traduce principalmente en que los muebles no solo tienen formas distintas, sino también que están fabricados con materiales más sustentables y adecuados para el medio ambiente como la madera y ofrecen funcionalidad con tecnología, es decir, son más automatizados e integran grandes dispositivos desde luces LED para controlar en forma remota, altavoces, sistema de bluetooth o conectividad USB.

Con el foco creciente en la sustentabilidad, la industria maderera ocupa un papel central en la innovación y estimula arquitectos, ingenieros, decoradores y fabricantes apostar en la madera para sus proyectos, porque es versátil; renovable y sustentable; con mejores acabados; duradera; práctica y rápida; aislante acústico;

Continua en pag.: 15

Opinión

Hacia la cultura de la producción industrial: análisis del medio proyectual y productivo nacional

De pag.: 11

ma filosófico, religioso y político anacrónico, superado por una realidad cambiante, agresiva y por cierto desafiante.

La parte correspondiente al rol de la universidad merece un exhaustivo análisis, con reconocimiento a paridad de valores de la contraparte productiva.

Se le concede participación en los estudios de adecuación y evolución de las matrículas conforme a los requerimientos específicos del mercado, desarrollo de programas conjuntos, convenios de cooperación y mejoramiento de la dinámica de comunicación.

Aumento de puestos de trabajo y mejoramiento de las condiciones laborales debieran ser consecuencia de una mayor producción industrial.

Se asegura, de esta forma, su real y efectiva inserción en el medio.

Lo enunciado no es limitativo ni excluyente y sí abierto al enriquecimiento con los aportes conceptuales adecuados al proyecto.

* Paolo I.G. Bergomi, profesional del diseño y presidente de la Asociación Latinoamericana de Diseño (ALADI)-CEPRODI.

Fotos: Gentileza Paolo Bergomi.

Breves

EGGER Group cerró el año fiscal 2020/2021 con un volumen de negocios de €3.080 millones

Con el cierre del ejercicio económico del Grupo EGGER el 30 de abril, el fabricante de materiales a base de madera mira hacia atrás en una situación especial durante los últimos doce meses, informaron fuentes de la compañía. Después de los efectos relacionados al Coronavirus a principios del año comercial, EGGER experimentó un fuerte aumento de la demanda en casi todos los mercados desde el verano de 2020 en adelante, que se ha mantenido en un nivel excepcionalmente alto hasta el día de hoy. Para poder satisfacer esta demanda, las capacidades de producción se están utilizando al máximo en todas las plantas de EGGER y se están produciendo cantidades récord. EGGER informa una evolución estable de sus indicadores clave en el año comercial 2020/2021: el Grupo generó ingresos de 3.082,8 millones de euros (+8,9% sobre el año anterior) y EBITDA de 622,3 millones de euros (+ 46,6% sobre el año anterior). El margen EBITDA es de 20,2% (año anterior 15,0%), el ratio de patrimonio es de 42,0% (año anterior 37,9%). “Este claro desarrollo muestra que en EGGER, por un lado, hemos logrado hacer frente a los desafíos de la pandemia y, al mismo tiempo, hemos hecho un buen uso de las oportunidades que han surgido en nuestra industria. Además, la nueva planta de Biskupiec (Polonia), en particular, contribuyó de manera significativa al aumento de los beneficios”, explicó Thomas Leissing, portavoz de la Dirección del Grupo y responsable de Finanzas, Administración y Logística. Alrededor de 10.400 colaboradores en 20 plantas de producción en todo el mundo han contribuido a estos resultados y a un nuevo récord en el volumen de producción de 9,6 millones de metros cúbicos de materiales a base de madera y madera en este desafiante año comercial. Un hito en el pasado año comercial fue la puesta en servicio de la planta número 20 en Lexington, Carolina del Norte, Estados Unidos, la primera planta de EGGER en América del Norte. A pesar de las difíciles condiciones y la situación especial en curso, la planta pudo entrar en funcionamiento según lo programado en septiembre de 2020. Actualmente, las proyecciones son difíciles debido a la falta de pronósticos confiables sobre el desarrollo de la pandemia y posibles medidas de bloqueo adicionales. A pesar de estas incertidumbres, EGGER prevé una evolución positiva en el año fiscal 2021/2022.

CAFYDMA ofrece cursos virtuales gratuitos de Excel y E-Commerce a trabajadores del sector

CAFYDMA ha comenzado a dictar en agosto cursos virtuales gratuitos de Excel y E-Commerce, dedicados a trabajadores (incluso desempleados) del sector madera muebles. La Cámara de Fabricantes de Muebles, Tapicerías y Afines, invita a la realización de los siguientes cursos gratuitos que serán dictados de manera online:

- EXCEL constará de tres encuentros: 24 de agosto, 1º y 8 de septiembre, de 18 a 20
- E-Commerce tendrá cinco encuentros: 6, 8, 13, 15 y 20 de octubre, de 18 a 20

Son requisitos ser mayor de 18 años, tener DNI, y ser trabajador (empleado o desempleado) del sector forestoindustrial (productoras forestales, aserraderos, fabricantes de muebles, colchones, etc.). Informes: cursos@cafydma.org

Exportaciones españolas de muebles de cocina crecieron 36% en primer trimestre 2021

Según los datos de la Asociación de Mobiliario de Cocina (AMC) las exportaciones españolas de mueble de cocina crecieron un 36,2% interanual entre enero y marzo de 2021 hasta los 40,5 millones de euros, informó el portal colombiano Notifix. Los principales países de destino de los muebles de cocina españoles, fueron Francia y Portugal. Así, entre enero y marzo de 2021, a Francia se exportaron muebles de cocina por valor de 27,1 millones de euros, el 66,9% del total. Las exportaciones a Francia crecieron un 104% en el primer trimestre. La segunda posición del ranking siguió en manos de Portugal, con 3,5 millones de euros, el 8,7% del total exportado. El dato supone una caída interanual del 2,1%. Estados Unidos ocupa el tercer lugar de los destinos del mueble de cocina español hasta marzo. Las ventas al país norteamericano crecieron un 12,9%, hasta los 2,3 millones de euros. Les siguieron Reino Unido y Marruecos, con 1,3 millones de euros cada uno. En estos dos últimos países las ventas de cocinas españolas cayeron de forma considerable durante el periodo en cuestión; un 39,7 y un 10,6% respectivamente. Los siguientes países que más cocinas españolas adquirieron en los tres primeros meses del año fueron Alemania, e Irlanda.

DIMU, especialización en Diseño de Muebles, comenzó en agosto una nueva edición

DIMU, especialización en Diseño de Muebles, comenzó en agosto una nueva edición. Lo auspicia EGGER y está dirigido a profesionales y técnicos de la industria del mueble. DIMU comenzó en agosto su tercera Cohorte en la Escuela de Graduados de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Córdoba. Lo hace como Carrera de Especialización en Diseño de Muebles, luego de 14 años de experiencia como Curso de Posgrado. Está dirigido a profesionales, y técnicos de la industria del mueble, señalaron desde la organización. Es el único posgrado en Diseño de Muebles que vincula Industria y Universidad de manera directa, y es uno de los más prestigiosos de Latinoamérica. Contaremos con la presencia de un colaborador de Egger que presentará su participación en la carrera y nos hablará sobre sus productos, agregaron las fuentes.

Estableciendo el estándar para el acabado mate en la industria del mueble

La tendencia a dejar de lado las superficies brillantes y a optar por diseños elegantes y mates se está extendiendo por toda la industria del mueble. Ya sea en viviendas, oficinas, cocinas, baños, tiendas u hoteles, el acabado mate se demanda en todas partes. Sin embargo, en el caso de las superficies mate, las diferencias de calidad en los materiales y el procesamiento son especialmente notables. Junto a su ya conocido acabado mate noble, Rehau ofrece ahora un nuevo estándar de calidad para los demás niveles de brillo mate con su generación de cantos Raukantex scratch.protect, consiguiendo así un elegante aspecto mate para los muebles con efectos duraderos. A menudo, el canto de un componente está expuesto a un desgaste especialmente intenso. Esto comienza durante la producción de los componentes, cuando se procesan los cantos, y continúa después debido a todas las tensiones a las que se somete el canto en la vida diaria. El fabricante de cantos Rehau tiene la solución perfecta para ambos retos. Al aplicar Raukantex scratch.protect, no hay problemas con el alisado de la superficie del canteado ni con los puntos brillantes asociados causados por los trazadores. Ya no es necesaria la película protectora para proteger la superficie contra los arañazos o la abrasión. Esto da como resultado un procesamiento significativamente más estable. Cuando está equipado con la tecnología scratch.protect, el canto contribuye a la alta calidad del componente. Fuente: Notifix.

Formica anuncia nuevos objetivos de sostenibilidad: busca alcanzar la neutralidad en carbono para 2030

En un momento en el que el 98% de los diseñadores afirman que sus clientes dan mayor importancia a los materiales respetuosos con el medio ambiente, los consumidores pueden recurrir a las superficies de la marca Formica, informó el portal colombiano Notifix. La empresa anunció un conjunto de nuevas iniciativas de sostenibilidad, incluido el objetivo de lograr la neutralidad neta de carbono para 2030. "Los consumidores están buscando opciones de superficies que sean mejores para el planeta, y nosotros estamos estableciendo un plan de acción claro y agresivo para satisfacer sus expectativas", dijo Mitch Quint, presidente de Formica Corporation North America. "Estamos deseando proporcionar actualizaciones sobre nuestro progreso a medida que continuamos reduciendo el impacto medioambiental de nuestro producto y procesos". Aunque Formica Corporation siempre ha priorizado las prácticas sostenibles, la adquisición en 2019 de la compañía por parte de Broadview Holdings, con sede en los Países Bajos, ayudó a acelerar su progreso. Broadview es un líder en sostenibilidad en el mercado de materiales decorativos y ha proporcionado las herramientas y la tecnología para acelerar el camino de Formica Corporation hacia la neutralidad de carbono. Como parte de su objetivo de alcanzar la neutralidad neta de carbono para 2030, Formica Corporation aspira a un punto de referencia medio de una reducción del 25% de las emisiones de CO_2 y una reducción del 10% de la demanda de energía primaria para 2026. Además, la empresa perseguirá una reducción del 5% de su huella hídrica en los próximos cinco años. Junto con su objetivo de alcanzar la neutralidad neta de carbono, Formica Corporation se ha comprometido a publicar sus datos de impacto medioambiental cada año, junto con sus objetivos e iniciativas para el año siguiente. El Documento de Posición de Sostenibilidad 2021 -así como información sobre certificaciones de productos de terceros, programas de reciclaje de muestras y laminados hechos con materiales reciclados- puede verse en www.formica.com/sustainability.

Premios FSC al Mobiliario 2021

Los premios FSC Furniture Awards 2021 (a muebles fabricados con madera certificada FSC) tienen como objetivo identificar y recompensar a las empresas certificadas FSC que tienen su sede en Austria, Bosnia y Herzegovina, Croacia, República Checa, Alemania, Italia, Polonia, San Marino, Serbia, Eslovenia, Reino Unido. Las categorías que abarca el premio son muebles de interior, muebles de jardín y otros muebles de exterior y productos de jardín dentro del alcance de su certificado y han producido y vendido al menos un mueble interior o exterior con certificado FSC durante los últimos tres años. Hay tres empresas italianas que resultaron ganadoras de ediciones pasadas: Calligaris, Composad y Roda. El concurso es parte de una campaña en la industria del mueble para aumentar la conciencia y la responsabilidad entre empresas y consumidores, especialmente en Europa, en lo que respecta a materias primas y productos de uso forestal responsable. Hay un total de alrededor de 40.000 empresas certificadas FSC en la UE, y más de 8.000 de ellas en el sector de muebles de madera. Solo en Alemania y Austria, 319 empresas en el campo del mueble y 233 en el campo del mobiliario de jardín tienen la certificación FSC. Además, 23 minoristas de muebles confían en una licencia de publicidad FSC para publicitar activamente productos certificados FSC y para subrayar su compromiso con una silvicultura creíble y sostenible. Todos los participantes podían competir por una de las siete categorías del concurso (Home-Living, Home-Office, Mobiliario de oficina, Mobiliario de retail, Mobiliario de espacios públicos, Mobiliario de exterior para el hogar, Mobiliario de exterior para espacios públicos), y opcionalmente, una mención especial.

Fuente: Notifix.

D&F Muebles

Una clara propuesta editorial

Director - Editor
Eduardo Rodrigo
Propietario

Dep. Administrativo
Claudia Lucero
Area de Redacción
Noticias y Entrevistas de Actualidad
Lic.Fernando Maya
Dto.Ventas
Jorge Manteiga
A.del Valle 1066 (1852) Burzaco - Bs.As. Argentina
Tel.:(11)4238-9818
E-mail: dfediciones@maderamen.com.ar
Tirada: 4000 ejemp. Bimestrales
Distribución: Todo el país y Paises limítrofes (MERCOSUR)
La dirección no se responsabilizapor los conceptos vertidos en los trabajos firmados

La Asociación Latinoamericana de Diseño (ALADI) le otorgó a D&F Muebles un diploma de reconocimiento "en mérito a su valioso aporte para el desarrollo del Diseño en Latinoamérica"

27 Años de Vida Editorial

Muebles inteligentes: cómo las nuevas tecnologías se unen al diseño en madera

De pag.: 13

fácil de reparar.

"Un buen uso profesional de la madera, previamente tratada y con un adecuado mantenimiento, garantiza durabilidad y alta resistencia. Su liviandad y maniobrabilidad permite una planificación racional y rapidez de ejecución. La madera es uno de los materiales más aislantes que existen, con el mismo grosor, el aislamiento térmico de la madera es cuatro veces superior al del ladrillo. Por otra parte, la madera tiene buena absorción natural del sonido, capacidad que se incrementa al combinarla con otros materiales. Las reparaciones son muy simples y es fácil detectar problemas", explicó Daniel Lasalle, gerente de CADAMDA.

La madera es un material con el que crear muebles resistentes, duraderos y llenos de carácter. Puedes lijarlo, teñirlo o pintarlo para alargar su vida, incluso puedes convertir la madera en algo completamente diferente.

Los profesionales de CADAMDA comparten algunas ideas de cómo las nuevas tecnologías se unen al diseño en madera.

Mesas de madera para carga instantánea

Los nuevos fabricantes de mesas están incorporando tecnología para permitir la carga inalámbrica del móvil, tableta y otros dispositivos electrónicos.

Mesas de noche pueden funcionan de manera sencilla y son agradables al ambiente de cualquier habitación, porque combina la madera con estilos muy creativos y modernos que no solo se verá bien, sino que cargará los dispositivos en poco tiempo.

Tablero de madera como centro de control inteligente para el hogar

Permite no solo interconectar diferentes dispositivos domésticos inteligentes, sino que también tiene su propia función que incluye notificaciones, controlador de luz y música, mensajería y uso compartido de calendario.

Está diseñada para funcionar como el centro de hogar y conectar a los miembros de la familia a través de aplicaciones conectadas a una computadora en la nube.

Bases inteligentes

Los nuevos diseños para bases de teléfonos inteligentes fabricados en madera incluyen tecnología que permite cargar el celular de forma inalámbrica con un receptor Qi o un puerto USB.

A través de este diseño se reproduce música, recibe llamadas vía Bluetooth y control de voz y espectáculos de luces, lo que permite ahorrar espacio en el escritorio o en la mesa de noche del dormitorio.

Escritorios o espacios de oficinas cómodos y funcionales

Los muebles inteligentes no solo brindan más comodidad durante el tiempo libre sino también en el lugar de trabajo.

Ahora, también puede adaptar un espacio de trabajo con mesas de conferencias con electrónica incorporada: cargador Qi inalámbrico, puertos USB, sistema de altavoces bluetooth, entre otros elementos para facilitar su trabajo ahora que se debe pasar más tiempo en casa producto de la pandemia.

Sofá modular

Este nuevo concepto permite adaptar las ranuras en una variedad de disposiciones, lo que da como resultado diferentes configuraciones, como una plataforma tipo cama o un sofá con dos asientos.

Incluye, además, una unidad baja similar a una mesa con una parte superior plana para tazas o platos.

Fuente y fotos: CADAMDA.

Mesa de luz con conectividad USB.

Feria internacional

FITECMA Virtual 2021 mantuvo su espacio y se prepara para la vuelta a la presencialidad en 2022

De pag.: 7

tantes de participar de un importante programa de actividades de capacitación".

Luego de agradecer a las 70 empresas expositoras y a los más de 4.000 visitantes acreditados, expresó el deseo de "que FITECMA Virtual cubra todas las expectativas y marque el inicio del camino que nos permita volver a encontrarnos, pero esta vez abrazados en FITECMA 2022".

Cuatro jornadas

Un Congreso Internacional de Arquitectura con Madera se desarrolló en paralelo con FITECMA Virtual 2021, que transcurrió del 14 al 17 de julio.

Entre el amplio programa de actividades que presentará la feria se destacó el Congreso de Arquitectura con Madera "Innovación sin Límites", organizado por la Escuela Superior de Arquitectura y Diseño de la Universidad de Morón.

Sinlac también participó de la feria.

Se llevó a cabo en el Auditorio de la feria y contó con el auspicio de la Sociedad Central de Arquitectos (SCA) y la Asociación de Fabricantes y Representantes de Máquinas, Equipos y Herramientas para la Industria Maderera (ASORA).

También auspiciaron Taller de Integración Latinoamericano (TIL); la Universidad de Morón (UM); el Consejo Profesional de Arquitectura y Urbanismo (CPAU); y la New York City Architecture Biennial.

El Congreso se desarrolló a lo largo de los cuatro días de feria dividido en dos partes.

Todas las mañanas estudios de arquitectura presentaron sus obras y a las 18 horas del mismo día los profesionales integraron una mesa redonda en vivo.

Se conversó con personalidades del sector acerca de las problemáticas el futuro de la arquitectura en madera y la tecnología en el país.

Participaron empresas líderes en el mercado de la madera, cámaras, autoridades gubernamentales y las asociaciones de arquitectos.

Se presentaron 11 obras en madera del país y del exterior y se realizaron tres mesas debate.

Para la ponencia de cierre del Congreso fue especialmente invitado el arquitecto catalán Josep Ferrando.

Fotos: Capturas de imagen de FITECMA Virtual.

Descubra un mundo de oportunidades
Egger Colección Decorativa
U727 ST9
Gris arcilla
Todos los diseños mostrados y mencionados son reproducciones.
Una amplia variedad de diseños, productos y renovadas texturas para hacer realidad su próximo proyecto de interiorismo:
• Unicolores intensos y neutros.
• Reproducciones de maderas en una amplia variedad de tonos y estilos.
• Reproducciones de materiales: piedras, textiles y metales.
» Conozca más en: www.egger.com
» Síganos en Instagram: @eggerlatam
MORE FROM WOOD.
EGGER