

MOBLAJE

MUEBLE
HÁBITAT
INTERIORISMO
ARQUITECTURA

Año 21 No. 246 Junio 2020 Revista Internacional
Precio \$60.00

Simbiosis entre el diseñador y el artesano: Daniel Valero

Interiorismo

Diseñar el futuro bajo el paraguas de la higiene y la responsabilidad

Reporte Especial

INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA DESPUÉS DE LA PANDEMIA



IAFP
INTERNATIONAL ALLIANCE OF
FURNISHING PUBLICATIONS

DIRECTORIO
Consejo Directivo
AFAMJAL

Abelardo Arreola Jiménez
PRESIDENTE

Ma. Concepción González Gutiérrez
VICEPRESIDENTE

José Guillermo López De Lara Salazar
SECRETARIO

Jesus Ignacio Mejía Navarro
TESORERO

Ma. De Los Angeles Moreno Monroy
CONSEJERO

Héctor Rodríguez Guzmán
CONSEJERO

Carlos Eduardo Tirado Gutiérrez
CONSEJERO

Miguel Flores Huaracha
CONSEJERO

Humberto González Hernández
COMISARIO

EDITORIAL

Ana Paulina Galván C.
DIRECTORA EJECUTIVA

Rafael Lozornio Barragán
EDITOR EN JEFE

Paula Magaña Aguirre
DISEÑO

Alejandro García Hernández
REDACCIÓN

Y. Vanesa Ayala Díaz de León
PUBLICIDAD Y VENTAS

José Luis Domínguez Lara
DIRECTOR FUNDADOR EMÉRITO

LA REVISTA "MOBLAJE" NO SE RESPONSABILIZA DE LAS OPINIONES Y ARTICULOS QUE EN ELLA SE PRESENTAN, QUEDANDO BAJO COMPROMISO DE LOS AUTORES QUE LOS FIRMAN.

Certificado de licitud de título no. 11509,
Certificado de licitud de contenido no. 8083
Certificado de reserva de derechos al uso exclusivo no.
04-2003-050210450700-102

Correspondencia de segunda clase.
Franqueo pagado.

Editor responsable: Rafael Lozornio Barragán
MOBLAJE editada por: AFAMJAL, A.C.

oficinas Generales:
Av. Mariano Otero 1313
Col. Rinconada del bosque
C.P. 44540 Guadalajara, Jalisco, México
Tel.: (33) 33 43 34 00
fáx: (33) 36 71 09 78

www.moblaje.mx



CARTA DEL EDITOR

- 9. ¿Estamos listos para el reinicio?

INTERIORISMO

- 10. Zaha Hadid entra al interiorismo en Southbank Tower

DE FERIA EN FERIA

- 14. Expo Mueble Internacional: impulsando la economía y desarrollo de la industria
- 16. Tecno Mueble Internacional: al fortalecimiento de la industria.

AL INTERIOR

- 20. ¿Todo cambia? Preludio a un nuevo comienzo
- 24. La esencia de Nueva York en Barcelona
- 26. Un Bocado de la Toscana

ENTRE CREATIVOS

- 28. Diseñar el futuro bajo el paraguas de la higiene y la responsabilidad





24



38



46

ARQUITECTURA

- 34. Hospital de Omagh: Un entorno natural para curarse
- 38. Hilton Molino Sucky: su historia en cada habitación

MOBILIARIO

- 62. Muebles y tendencias de hoy



DISEÑO

- 42. Sofisticada y original: Mariani Collection
- 46. Simbiosis entre el diseñador y el artesano: Daniel Valero

REPORTE ESPECIAL

- 54. Innovación en la industria después de la pandemia

DI Melín Castro Ardavín DI Sebastián Lara Eguiluz DI Mauricio Lara Eguiluz LDI Linda Carolina Loaiza Ayón
 Mtro Diego Medina Romero Arq. Joaquín Homs Dr. Juan de la Borbolla Rivero Mtro. Juan Carlos Flores Miramontes

CONSEJO EDITORIAL

Innovación en la industria después de la pandemia

Por Rafael Lozornio Barragán

No cabe duda que la innovación ha jugado en muchos casos un papel importante durante la pandemia, no solo en la industria, sino en la casa misma; nos ha hecho desarrollar nuevas y útiles habilidades que tal vez teníamos dormidas. Pero, por otro lado, muchas empresas han redirigido sus objetivos a desarrollar nuevos productos haciendo de este difícil momento, un tiempo para redescubrirse, para realizar otras tareas a fin de sobrevivir, para mantener la nómina de sus empleados, por mencionar algunas necesidades.



Pero al final la innovación está y estará ahí, por ello desde Moblaje contactamos al experto y estudioso barcelonés en temas de innovación desde hace más de 20 años, Alfons Cornella, para conocer su opinión sobre el papel que jugará la innovación, y nos diera algunas ideas de cómo aplicarla debidamente.

Competencia igual a innovación

Desde su perspectiva Cornella señaló en entrevista con nuestro medio, que no será precisamente la pandemia la que hará a las empresas más o menos innovadoras, será si, un ambiente de competencia a nivel nacional o internacional; lo cual ha sido elemento que desde siempre ha jugado un papel determinante para la aplicación de la innovación y ello ha quedado demostrado en países con total apertura de mercado, donde se genera un alto nivel de competitividad, y por ende de innovación.

Por otro lado, explicó, que serán también las nuevas tecnologías que irán apareciendo las que lleven a las empresas a aplicar innovación, las que hagan cambiar sus procesos de producción, elaborar mejores productos, incluso en las mejoras de distribución y que “si no te adaptas a ellos obviamente perderás competitividad y quedarás fuera de mercado”.

Las ideas deben aportar valor y resultados



Expuso también que, en su experiencia, un indicador que muestra si una empresa es innovadora o no, es su capacidad exportadora, el estar en otros países ello la obliga a ser competitiva, dado que está conteniendo con otras firmas internacionales, y se les exige a desarrollar productos que sean percibidos por el cliente como superiores. Tal vez muchas empresas no entenderán la generación de valor como salida a la crisis, sino que se irán por el camino de los precios bajos, que será a largo plazo un mal camino porque abundarán muchas de estas firmas que solo irán a tener pérdidas, y a crear productos de baja calidad.

México tiene una posición privilegiada, apuntó Alfons Cornella, y pueden ser muy competitivos sobre todo por su vecindad con el mercado norteamericano y canadiense, esto los obligará a generar productos que se perciban con un alto

» p.56



» valor, con calidad, con prestaciones en sus costos; entre otros aspectos a mejorar, y convertir a sus empresas en firmas que la generación de valor sea un distintivo y una constante.

Equipos más propositivos para generar innovación

¿Habrà que adaptarse a nuevas formas de producir, de diseñar, se tendrà que ser más innovadores en ese sentido? Se le cuestionó al experto.

Respondió que algo que seguramente vendrà es una combinación de equipos humanos capaces de adaptarse a nuevas circunstancias y nuevas tecnologías, robots que hacen el resto del trabajo, “lo que creo que viene también son equipos de personas que aporten mucho valor, que se no se conviertan solamente en una parte del proceso de producción en la que tienen que ejecutar una orden que se les da, sino que participen en el proceso porque si no serán sustituidos por máquinas, y después vendrà una verdadera crisis de orden social tremenda”. Y continuó “yo creo que la innovación se tiene que generar desde equipos más auto dirigidos que sean capaces de aportar constantemente sugerencias, mejoras en el proceso”. “Entonces la idea es que tu gente, sea gente que participa día a día, en el proceso de innovación, aunque sea sugiriendo nuevas maneras de hacer mejoras de la calidad y hay una

La innovación se tiene que generar desde equipos más auto dirigidos que sean capaces de aportar constantemente sugerencias, mejoras en el proceso.

frontera muy delgada entre calidad total e innovación”. Cornella agregó, “ver hasta que hasta qué punto estoy sugiriendo una mejora del proceso o hasta qué punto estoy sugiriendo una creación de nuevo valor en forma de innovación”. Reveló que se requieren equipos de trabajo orientados al *outcome* con mucha más capacidad de tomar decisiones en tiempo real, y requiere obviamente de una nueva forma de gestión y demanda, digamos, un enfoque en innovación constante y diario.

“Serà necesario pasar del cómo hacerlo al hacerlo, no planear la innovación sino ir la haciendo sobre la marcha”, apuntó.



Y dentro de esta forma de trabajar, el tiempo entre el que se idea algo y se hace, es mucho más corto, es decir; por ejemplo, procesos de prototipado rápido, tener en la empresa tecnologías que te permiten fabricar prototipos, para acortar los tiempos entre que descubres una oportunidad y la llevas a la realidad.

“Te voy a dar un ejemplo muy sencillo que ha salido esta semana”, refirió, “una empresa española que hace esas instalaciones de lavacoche, con cepillos gigantes y tal, pues debido a la crisis en dos semanas han creado un nuevo producto que es un arco para desinfectar ambulancias, la tecnología es muy parecida a la que ellos ya tenían, pero lo han aplicado porque han descubierto una necesidad puntual y han resuelto esto en dos semanas. Pero como tienes equipos en tu organización, esto no es algo que se le ha ocurrido al iluminado de la dirección, sino que alguien en el propio proceso de innovación ha dicho, ¿Y si hacemos esto? Te puedo asegurar que si lo insinúan a la dirección te dirá, “mira ahora tengo otros problemas con el empleo y tal”, pero si ellos mismos se ponen a hacer un prototipo y demuestran a la dirección de la empresa, que ahí hay un producto de interés, eso se puede convertir rápidamente en un producto. Es decir que la participación de la gente de base, de los trabajadores, en el proceso de innovación es fundamental para acortar los tiempos de respuesta al mercado.

➤ p.58

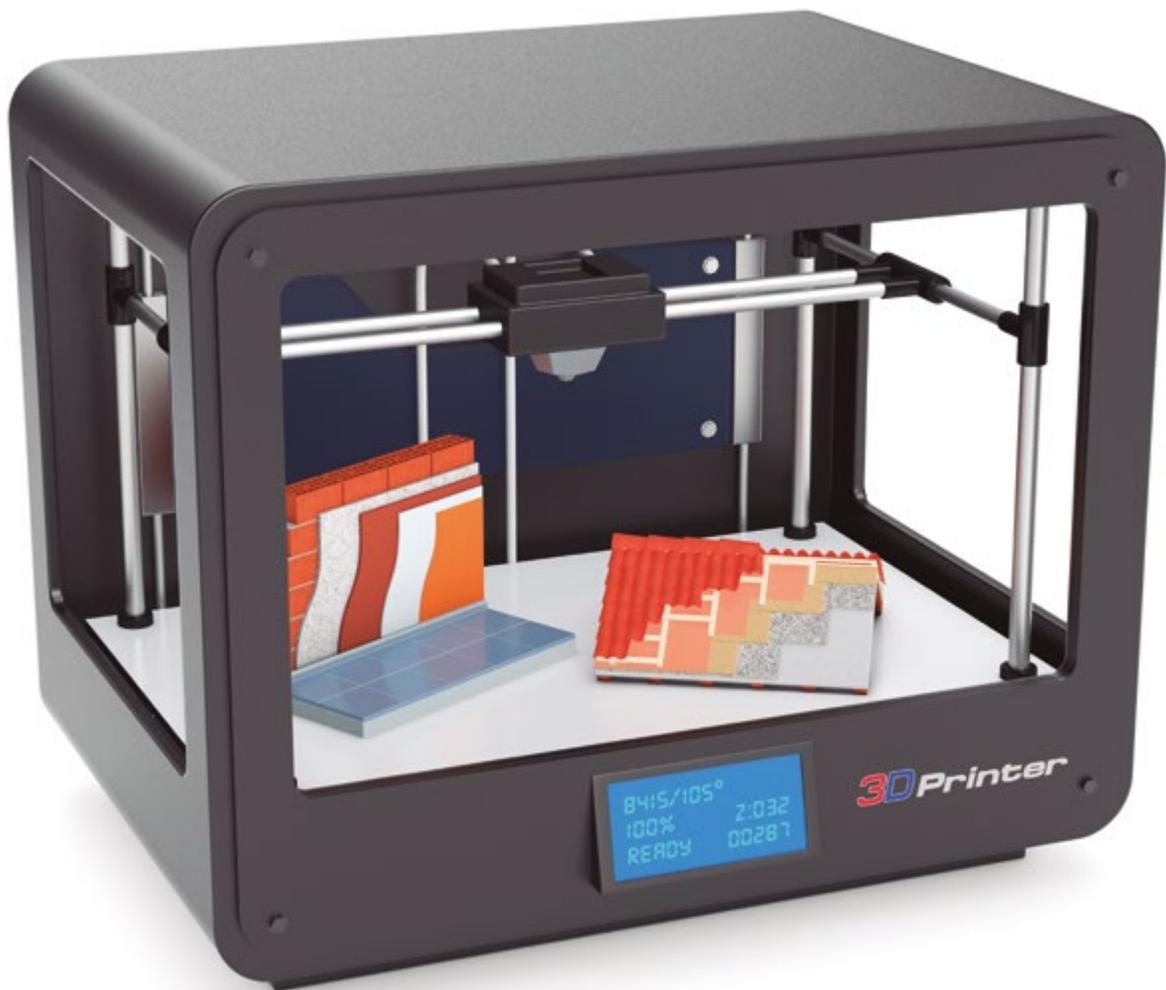
Sobre Alfons Cornella

Fundador y presidente de Infonomia (www.infonomia.com), co-society (www.co-society.com), y de Institute of Next, empresas de servicios de innovación, y fuente de ideas para inquietos e innovadores, desde 2000.

Es consultor de grandes empresas en España de donde es originario, ha dirigido más de 120 proyectos sobre creación de cultura y dinamización de equipos de innovación en todo tipo organizaciones, en especial, en el sector privado.

A través de sus conferencias y seminarios sobre innovación transmite personalmente sus ideas y experiencias sobre “cómo innovan los mejores”.

Ha publicado 33 libros, así como más de mil artículos breves sobre la ciencia, tecnología e innovación, como motores de transformación de las empresas.



» La innovación en la industria

Los ejes sobre los que deberá trabajar la industria en materia de innovación serán dos: primeramente, será productividad, es decir cualquier innovación que aporte un aumento en la productividad, utilizando tecnologías que te permita hacer más rápido lo que haces, utilizando menos recursos, será muy importante.

Y el segundo eje será, cualquier innovación que venga a responder o a dar una solución a un problema bien identificado que antes no se conocía, es decir que en lugar de hacer una innovación de hacerla porque sí; se innova en algo que viene a responder a algo muy bien identificado, eso será innovación bien empleada. De esto es lo que va a ir la innovación, lo que no va a ir, es de hacer más de lo mismo o hacer algo que no aporte realmente valor, pero si lo haces mejor, de forma más productiva y das una solución a un problema bien identificado, yo creo que aquí tendrás un retorno. En este tema digo que hay demasiada innovación, en algunos casos, que es innecesaria, eso pasa mucho por ejemplo en el mundo de las apps o aplicaciones para teléfono celular, cuantas apps realmente utilizas, y pues está inundado el mercado de ellas. Y yo agregaría un último eje en la innovación, el hacer equipo con otras empresas con las que te puedes multiplicar, una

La innovación requiere de procesos de prototipado rápido, para acortar los tiempos entre que descubres una oportunidad y la llevas a la realidad.

innovación en combinar capacidades, hacer coincidir capacidades o fortalezas para hacer productos realmente útiles. Y combinar aptitudes para dar una respuesta al mercado que viene a cubrir una necesidad latente.

El diseño como elemento emocional

Sobre el tema del diseño expresó que “puedo decir que el diseño en sí mismo no es lo principal para producir un mueble o un producto, por eso yo centro el proceso de innovación en la palabra valor, es decir, innovación es generar un nuevo valor para un cliente, pero cuidado”, advirtió, “que el valor no tiene porque que siempre en la eficiencia, puede ser en lo estético, hay cosas que produces en el mercado que tienen un valor poco funcional pero tienen un valor más emocional, pero tie-



El estar presentes en diferentes países permite a las empresas diversificar productos, y afrontar las crisis con inteligencia.

nes que saberlo previamente sobre el proceso de innovación, tú tienes que saber exactamente cuál es la ecuación del valor que buscas”.

Puso como ejemplo las libretas Moleskine, en Europa se conocen bastante, tienen una historia detrás, son libretas que utilizaban Oscar Wilde, Vincent van Gogh, Pablo Picasso, entre otros personajes, y pues a la gente le hace gracia utilizar estas libretas que son diferentes por el resorte que las sujeta, pero son una libreta como cualquiera, ha, pues cuentan con un componente emocional, entonces no pagas por su diseño, sino que pagas por ese sentido emocional.

Alfons Cornella insistió en que el diseño tiene que entenderse en esas dos vertientes, proporcionar un componente funcional, que mejore la utilización del producto; pero también un componente emocional; que el cliente lo utilice más allá de algo meramente útil. Pero tiene que ser una combinación de las dos cosas. El análisis del valor es fundamental en la innovación.

Colaboración entre empresas

Se le preguntó sobre la posibilidad de que la misma empresa pueda reconvertirse para crear productos nuevos, a lo que contestó que esto será imposible, siempre que haya esa posibilidad de integrar equipos auto dirigidos como se mencionó anteriormente, pero también esto no será fácil, y otra salida será el colaboracionismo entre empresas, donde dos o más empresas puedan unir capacidades para crear productos diferenciados, productos que de forma individual no podrían elaborar.

Ante la posibilidad de otra crisis como la actual, las empresas tienen que ir pensando y trabajando en estar presente en otros países, y crear una matriz de varios productos en diferentes países para que puedas manejarlo de una forma dinámica, hoy no me compra Estados Unidos, pero me compra Canadá o los países de Sudamérica.



» Poca información mejor seleccionada

Finalmente, en el tema de la información para traducirla en productos para el mercado, Cornella, dijo que las empresas no pueden seguir siendo unos autómatas desde la oferta, “voy a lanzar esto y el mercado a ver qué me dice”. Destacó que “hay que saber leer el mercado, y hay que saber hacer más estudios de mercado, saberlos interpretar, gestionar las grandes bases de datos”. Explicó que según una empresa experta en el tema de *big data*, durante esta crisis la demanda de servicio le había subido muchísimo. ¿por qué? Porque las empresas están más despistadas que nunca y están más en la incertidumbre porque no saben qué hacer, no tienen datos para reaccionar, por lo tanto, se necesita de datos y saber interpretarlos; es decir esto no será seguramente ya leer un artículo de alguien que tiene una opinión, sino será más actuar sobre información que se deriva del análisis de grandes cantidades de datos que se trabajan mediante la inteligencia artificial.

La conclusión

En resumen, Cornella nos comparte 10 ideas sobre innovación para las empresas en los próximos años:
Menos innovación inútil: Las ideas deben aportar valor y resultados.

El poder de la colaboración humana y robótica con Inteligencia Artificial nos hará más eficientes



El poder de la innovación frugal: Hay que ser rápido, prototipar y probar.

Innovación para resolver problemas: Debe aportar soluciones a problemas de la sociedad o las empresas.

Innovación más sistemática: Sólo funciona si se constituye en un sistema basado en idea, valor y resultados.

Innovación basada en el valor, no en la idea.

Mayor ejecución: 20 por ciento idea y 80 por ciento ejecución.

Innovación en el día a día. No puede ser algo excepcional, sino integrado en los procesos de trabajo.

Cooperación en la innovación: Las grandes organizaciones deben colaborar con organizaciones más pequeñas y startups.

Innovación 'a lo Asia'. Fijarnos en lo que sucede en China, Corea, Japón, Vietnam donde el avance tecnológico es espectacular.

Humanos + Máquinas. El poder de la colaboración humana y robótica con Inteligencia Artificial nos hará más eficientes. ■