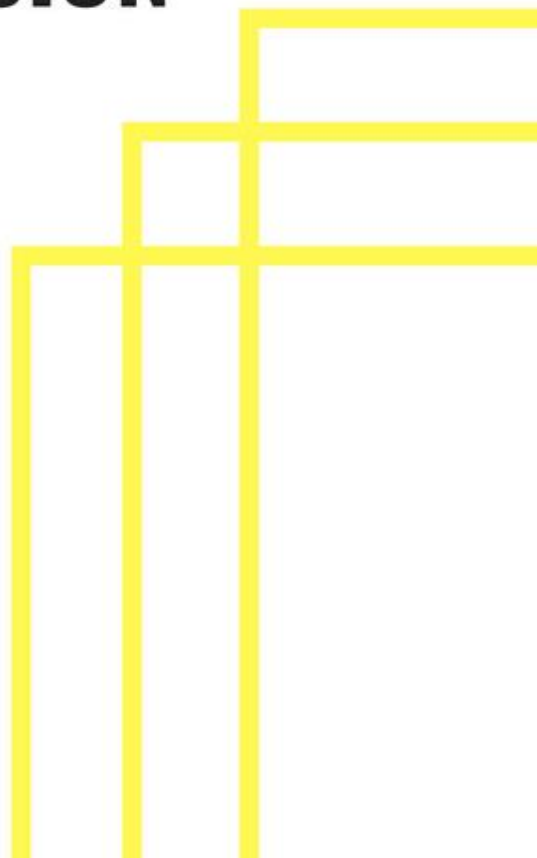




ESTADO DEL DISEÑO INDUSTRIAL CHILENO Y DESAFÍOS PARA SU INTERNACIONALIZACIÓN

INFORME ELABORADO PARA PROCHILE

Julio - 2018
Instituto de Estudios Internacionales
Universidad de Chile



CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	5
1 ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL SECTOR DE DISEÑO MOI	9
1.1 Sector privado	9
1.1.1 Empresas de diseño MOI	10
1.1.2 Agentes de comercialización	14
1.1.3 Gremios.....	15
1.2 Sector público	17
1.3 Academia.....	23
2 DISEÑO MOI EN CHILE	25
2.1 Formación	25
2.2 Producción.....	27
2.3 Comercial.....	29
2.4 Consumo doméstico.....	32
2.5 Internacionalización.....	33
3 ANÁLISIS MERCADO IMPORTADOR	37
3.1 Mercado destino: Estados Unidos	38
3.2 Mercados secundarios: América Latina – Europa	41
4 CONSIDERACIONES FINALES Y RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA	44
5 REFERENCIAS	48
ANEXOS.....	51
Anexo 1. Actores clave entrevistados.....	51
Anexo 2. Cuestionario	53

FIGURAS

Figura 1 Entorno del Sector MOI	9
Figura 2 Sectores que participaron en la encuesta	10
Figura 3 Clasificación de empresas por facturación anual (UF)	11
Figura 4 Clasificación de empresas por cantidad de trabajadores	11
Figura 5 Autodefinición de las empresas	12
Figura 6 Porcentaje de trabajadores empleados por subsector y género.....	13
Figura 7 Cadena del sector Diseño MOI	25
Figura 8 Fortalezas y debilidad formación diseño	27
Figura 9 Principales barreras para la internacionalización	33
Figura 10. Cadena del sector diseño y vinculación de actores.....	35
Figura 11. Importaciones de los EEUU desde el mundo (por país)- 2016 Capítulo 94. Muebles; y otros	40

TABLAS

Tabla 1 Informantes claves por sector	5
Tabla 2 Comparación de resultados, tamaño de empresas encuestadas	12
Tabla 3 Oferta academia relacionada con diseño de muebles, objetos e iluminación.	23
Tabla 4 Gasto total del consumidor de EE. UU. (miles de USD, incluido el impuesto a las ventas).....	38

INTRODUCCIÓN

Actores clave del sector público y privado han definido al diseño industrial, en particular, relacionado a Muebles, Objetos e Iluminación (en adelante MOI) como un sector con potencial exportador. El objetivo principal del presente estudio es analizar dicho potencial, a partir del: estado actual del sector, las principales fortalezas y desafíos, así como los potenciales mercados y mecanismos de ingreso a ellos. Finalmente, se presentan algunas recomendaciones de política pública para el desarrollo y fortalecimiento de la capacidad exportadora del sector de diseño de MOI en Chile.

Para cumplir con este fin, se utilizaron como insumos de información: fuentes primarias y secundarias como: percepción de informantes clave (mediante cuestionarios y entrevistas) y revisión bibliográfica. El presente trabajo se realizó en varias etapas, en primer lugar, se efectuó un análisis documental del sector en Chile, analizando la definición del concepto de diseño industrial, en particular su referencia a MOI. Se estudió el entorno del sector, identificando los principales actores en la academia, el sector público y privado. En la segunda etapa del trabajo se focalizó en el levantamiento de un catastro de empresas del rubro de diseño dedicadas a la producción de MOI. Dicho catastro se realizó entre diciembre de 2017 y febrero de 2018. En tercer lugar, se aplicó un cuestionario¹ a las empresas productoras de MOI. Dicho cuestionario se remitió por vía electrónica a las empresas identificadas en el catastro y a los usuarios identificados por ProChile. Se recibieron 88 respuestas, las que fueron filtradas confirmando la pertenencia de las empresas al sector de MOI, resultando un total de 59 empresas validadas.

Para fortalecer los resultados obtenidos de las etapas anteriores, y con el fin de conocer la percepción de los principales actores públicos y privados involucrados en el sector de diseño industrial chileno, se realizaron 21 entrevistas en profundidad². La Tabla 1 presenta el detalle de los informantes claves por sector académico (3), sector público (5), y sector privado (13).

El trabajo de campo se realizó entre diciembre de 2017 y abril de 2018. Los entrevistados fueron informados de los objetivos del estudio, así como de la voluntariedad de su participación. Las entrevistas se realizaron en base a un cuestionario semi-abierto, con una pauta general predefinida que fue personalizada para cada uno de los entrevistados. Cada entrevista fue grabada y luego la información analizada de manera manual por dos investigadores de forma independiente, para garantizar la claridad de la información y tratamiento de las respuestas.

Tabla 1 Informantes claves por sector

¹ Cuestionario aplicado a empresas de diseño de MOI disponible en el Anexo 2

² Actores clave entrevistados disponible en el Anexo 1

Sectores	Cantidad de entrevistados	Participación ponderada (%)
Academia	3	14%
Sector público	5	24%
Sector privado		
Empresas	5	24%
Comercializadoras	4	19%
Gremios	4	19%
Total	21	100%

Fuente: Elaboración propia

Una primera pregunta introductoria tiene relación con el alcance del sector de diseño industrial, y el surgimiento de los subsectores: muebles, objetos e iluminación, como distintivos del mismo. Desde el punto de vista histórico, el diseño industrial, entendido como el diseño de productos nace en Europa en la década de 1910, al incorporar el formato de producción masiva como una alternativa a objetos y cosas al alcance de todas las personas. En principio, el diseño de productos estaba relacionado con los formatos de producción, no con la empresa, relación que se daría a posterior en Alemania, donde “la empresa pasa a ser el lugar residente de la producción del diseño de productos”. (Figueroa, 2018)

La historia del diseño en Chile nos traslada hasta la creación de la Escuela de Artes y Oficios en 1849, o de la Escuela de Artes Aplicadas de la Universidad de Chile, en 1929. “Hasta mediados del siglo XX, los proyectos educativos dedicados a la promoción de diseñadores profesionales definieron su currículum entre la formación artística de matriz decorativa y la de orientación productivista-industrial, que continuaba la tradición de las denominadas «artes aplicadas»” (CNCA, 2017, págs. 16-17). Es a partir de la década de 1960, en el marco del proceso de sustitución de importaciones y el desarrollo de una industria nacional cuando el diseño industrial propiamente tal se establece en el país.

El desarrollo del diseño industrial en Chile se asocia con los avances de la industrialización manufacturera y el consumo creciente urbano (Jocelyn-Holt, 2014, pág. 10). El crecimiento de empresas como Fensa, Mademsa o Sindelen permitió que surgieran los primeros estudios de diseño (Garfías, 2018). Así, la Universidad de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile y Pontificia Universidad Católica de Valparaíso forman sus propias escuelas de diseño. “Esta primera etapa formativo-profesional de la disciplina llevada a cabo por las universidades tradicionales, tuvo un carácter técnico-intuitivo, destinado a solucionar problemáticas que favorecieran la calidad de vida y el desarrollo tecnológico” (CNCA, 2017, pág. 18). Esto marcaría una primera diferencia con el desarrollo del diseño en el resto del mundo, donde estos estudios se asociaron principalmente a carreras politécnicas, no universitarias.

En Chile, el modelo de sustitución de importaciones, y la apertura comercial chilena desarrollada en el gobierno militar supondría un cambio en el sector de diseño. El fin de la industria nacional llevaría a una transformación hacia una industria de servicios, generándose agencias dedicadas al *branding*, industria corporativa, desarrollo editorial, e incipientemente el diseño de muebles y objetos. “Se incorporó el fenómeno de la identidad corporativa y comenzó una renovación en el diseño gráfico y publicaciones. La modernización del país y la diversificación de los mercados estimuló a algunos diseñadores a instalar sus propias agencias, con el propósito de brindar servicios en el campo de la imagen gráfica y la difusión de productos y servicios” (CNCA, 2017, pág. 19). El retorno de la democracia, y el crecimiento de la educación superior privada llevarían a que en la década de 1990 se masificara la formación de diseñadores en el país. Así también comenzaría la diferenciación en términos del diseño: gráfico, industrial, vestuario, textil, ambientes, y servicios

Sin embargo, la ausencia de una industria manufacturera nacional ha llevado a que el concepto de diseño industrial tradicionalmente entendido como “una actividad proyectual que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente” (CNCA, 2017, pág. 21) pueda no ser la mejor descripción de las actividades que se desarrollan en el país. El diseño industrial en Chile es casi inexistente, es una industria ligada a la manufactura, y hoy en el país no tenemos grandes producciones (Heiremans, 2018). Es por lo que, debemos preguntarnos qué entendemos por diseño industrial, es decir si hablamos de diseño industrial o diseño de productos.

Según la Política de Fomento al Diseño 2017-2022, en Chile la definición del sector como “diseño industrial” se mantiene como tal, dado que en sus inicios éste se orientó a incorporar y relacionar a profesionales con la industria nacional. No obstante, se reconoce que los profesionales del sector trabajan en el diseño de productos, mobiliario y espacios comerciales a baja escala en formato de “autoproducción”, ligado a de oficios tradiciones (CNCA, 2017, pág. 22).

En contraste, para Bejares (2018) trabajar bajo la definición “diseño industrial” es incompatible con la realidad actual del sector, pues la implementación de políticas de apertura comercial en la década de los 80, provocó la sustitución de la industria chilena por productos importados. Es así como, los diseñadores industriales se acoplaron a la industria local reducida en pequeñas fábricas o crearon empresas de diseño sin una escala industrial.

Es evidente que existen problemas de definición, sin embargo, el sector privado, academia y sector público convergen en la inexistencia de un sector orientado a la producción de MOI a escala industrial. A lo largo del estudio se confirma que gran parte del trabajo que se realiza tiene relación con la entrega de servicios que mezclan aspectos de diseño de objetos, ambientes y arquitectura. Al mismo tiempo, se está generando un espacio de diseñadores ligados al desarrollo de productos, lo que podría definirse, en el marco de las industrias creativas, como diseño de MOI. Las múltiples ópticas del sector

objeto de estudio provocan grandes brechas de información y percepciones contrapuestas.

Los tres subsectores de MOI son muy distintos entre sí. En lo que respecta a mobiliario, sucede algo muy interesante, muchos talleres se han dedicado al diseño y la fabricación de muebles de oficina y a la ambientación de espacios. Es decir, el diseño de mobiliario como un servicio ha crecido mucho en Chile, gracias a la combinación de la oferta de muebles y servicios especializados. Por otra parte, dada la facilidad de producir objetos y amplia disponibilidad de materiales en Chile, este tipo de empresa ha presentado un dinamismo importante en los últimos años. Por último, el diseño de iluminación en Chile es bastante escaso, pero es un sector más sencillo de explorar dado que no se requiere de tecnología avanzada. En comparación otros subsectores, iluminación es quizá el más limitado en términos de magnitud de empresas (Bejares, 2018).

Tras esta introducción, el estudio analiza el entorno en el cual se desarrollo el sector de diseño MOI en Chile. Luego, se estudia el proceso ligado a la producción de este tipo de productos, a fin de identificar en cada uno de ellos fortalezas y debilidades. Considerando esta información, la tercera sección estudia un potencial mercado de destino, en este sentido se analiza el mercado en Estados Unidos y México, a fin de conocer las actuales tendencias en materia de compra. A partir de lo anterior, la cuarta sección presenta las consideraciones finales y recomendaciones de política pública para que ProChile puede apoyar de mejor manera la internacionalización del sector.

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL SECTOR DE DISEÑO MOI

Para estudiar el desarrollo del sector de diseño de MOI no solo debemos referirnos al trabajo que realizan las empresas de diseño o los diseñadores, es importante analizar el ecosistema completo. Es por ello, que esta sección incluye un análisis tanto del sector privado relacionado con el diseño MOI, sector público y academia (Figura 1). De esta manera podemos llegar a un correcto entendimiento de los elementos que potencian y/o debilitan el crecimiento del sector.

Figura 1 Entorno del Sector MOI



Fuente: Elaboración propia

1.1 Sector privado

Con el fin de caracterizar el diseño de MOI³³, a continuación, se realiza una descripción de los principales actores privados relacionados con el sector (empresas, agentes de comercialización y gremios). Comprender las características generales y su desempeño, permitió identificar de mejor manera los desafíos a los que el sector se enfrenta.

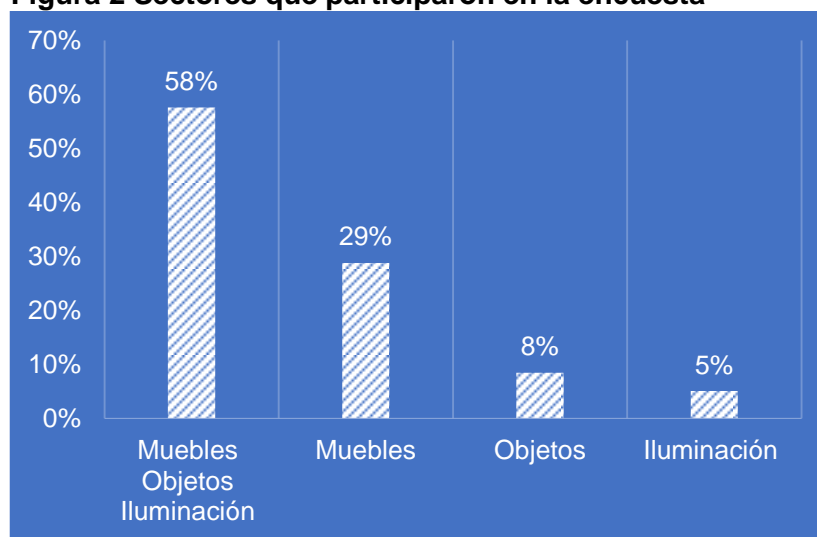
A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas, los mismos han sido contrastados con entrevistas a actores clave del sector, logrando una representación muy cercana a la realidad de las empresas de diseño de MOI.

³³ Para la construcción de este perfil, se utilizó información proveniente del catastro de empresas de diseño MOI, el cuestionario aplicado a las mismas, y se contrastó dicha información con fuentes oficiales de información tributaria y comercial (Servicio de Impuestos Internos y Servicio Nacional de Aduanas), así como con la percepción de los propios actores involucrados.

1.1.1 Empresas de diseño MOI

De las encuestas aplicadas en el presente estudio, se obtuvo respuesta de 59 empresas dedicadas al diseño de MOI. Como muestra la Figura 2, el 58% de las empresas se dedican al diseño en los tres sectores de MOI. De forma exclusiva, un 29% de las empresas se ha especializado en el diseño de muebles, el 8% al diseño de objetos, y en menor proporción, solo un 5% se dedica de forma exclusiva al diseño de iluminación. Esto indica que existen menos empresas dedicadas al diseño de objetos e iluminación en comparación al diseño de muebles.

Figura 2 Sectores que participaron en la encuesta



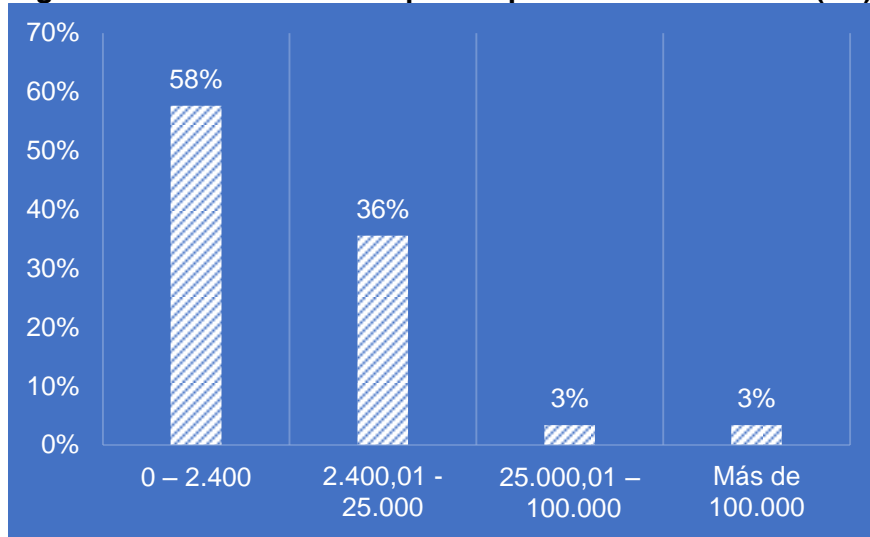
Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuestas

En lo que respecta al tamaño de las empresas que participan del sector, en base al criterio de clasificación por facturación anual en UF del SII⁴ (Figura 3), se obtuvo que, el 58% de las empresas cuentan con ingresos menores a 2.400 UF anuales, consideradas microempresas. Por otra parte, 36% de las empresas tienen ingresos entre 2.400 y 25.000 UF, consideradas pequeñas. En una menor proporción, el 3% de las empresas pueden ser consideradas medianas, mismo porcentaje que califica como grandes.

Lo anterior indica que la mayoría de las empresas (94%) tienen ingresos entre 0-25.000 UF, lo que indica que el sector de diseño está principalmente compuesto por micro y pequeñas empresas.

⁴ Determinada en base al cálculo de las ventas anuales de un contribuyente (SII, 2018).

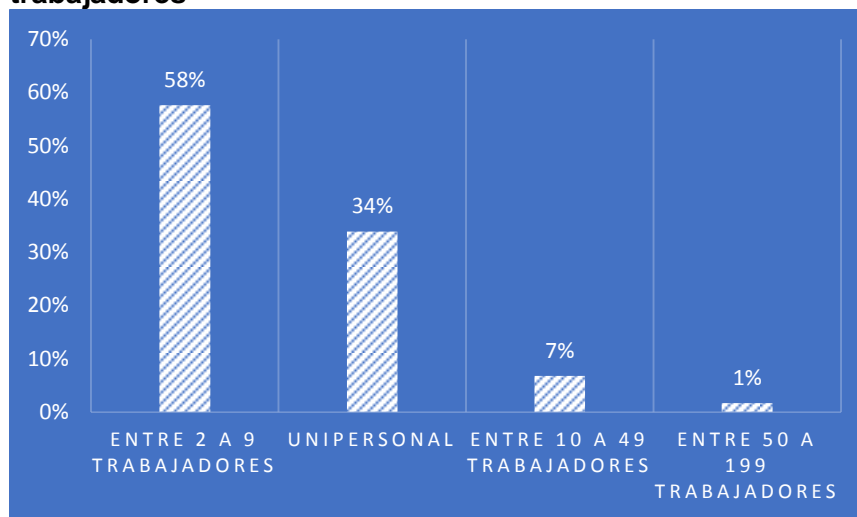
Figura 3 Clasificación de empresas por facturación anual (UF)



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuestas

Por otra parte, si se considera el número de trabajadores para caracterizar el tamaño de las empresas (Figura 4), el 58% de las empresas encuestadas cuenta con 2 a 9 trabajadores y el 34% son unipersonales. En una menor proporción, el 7% de las empresas que participaron en la encuesta emplea entre 10 y 49 trabajadores y apenas el 1% entre 50 y 199 empleados. Nuevamente, los resultados reflejan que por cantidad de empleados, las empresas que participan del sector de diseño de MOI, generalmente, son de menor tamaño.

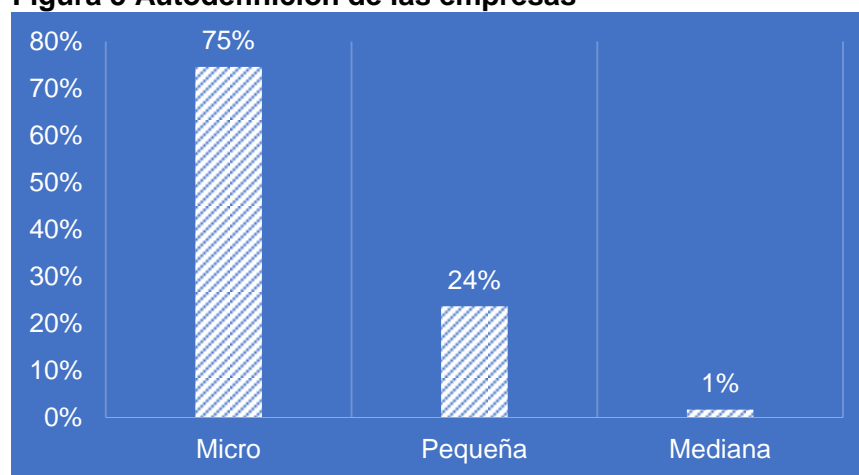
Figura 4 Clasificación de empresas por cantidad de trabajadores



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuestas

Además de los resultados anteriores, cuando se les consultó a las empresas sobre cómo se definirían, se clasificaron a sí mismas como micro, pequeña o mediana. Como se puede ver en el Figura 5, el 75% de las empresas se autodefinieron como microempresas, seguidas por un 24% que se clasificaron como pequeñas. Sólo el 1% definió como mediana, y ninguna se considera a sí misma como una empresa grande.

Figura 5 Autodefinición de las empresas



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuestas

A continuación, se presenta una comparación de los criterios del Servicio de Impuestos Internos para la clasificación de empresas ya sea por facturación anual o número de trabajadores⁵ respecto a la autodefinición de cada empresa (Tabla 2). Al considerar la facturación anual, el 58% de las empresas pertenece a microempresas; por criterio de cantidad de trabajadores, el 92%⁽⁶⁾ de las empresas son microempresas. Esto se condice con la autodefinición de cada empresa, considerando que el 74% se define como microempresa. En conclusión, el sector de diseño de MOI se compone, principalmente, por micro y pequeñas empresas independientes de los criterios que se utilicen para su definición.

Tabla 2 Comparación de resultados, tamaño de empresas encuestadas

Tipo de empresa	Por facturación anual (UF)	Por trabajadores	Autodefinición de empresa
Microempresa	58%	92%	75%
Pequeña empresa	36%	7%	24%
Mediana empresa	3%	2%	2%
Gran empresa	3%	0%	0%
Total	100%	100%	100%

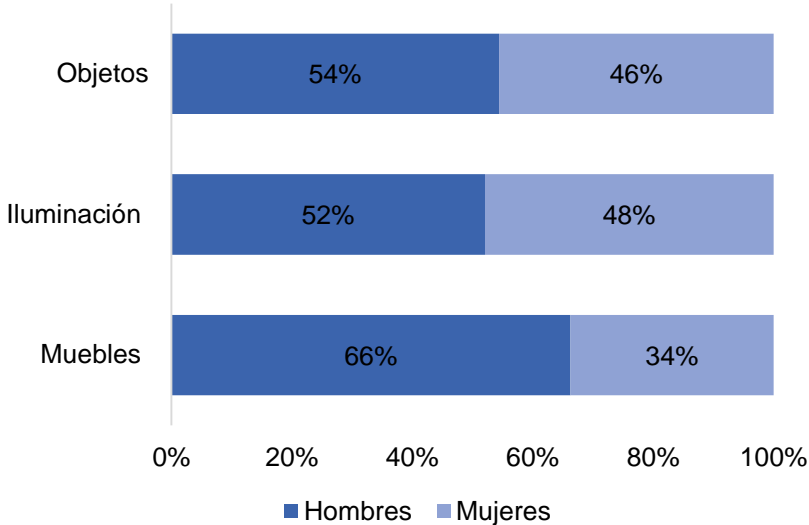
Fuente: Elaboración propia

⁵ Información detallada en las Figuras 2, 3 y 4

⁶ Esta clasificación comprende empresas entre 2 a 9 trabajadores (57%) y unipersonales (33%).

En referencia a como se dividen los trabajadores entre hombres y mujeres en los tres subsectores de diseño de MOI, se obtuvo que el 60% son hombres y 40% mujeres. Al profundizar el análisis de participación de trabajadores por género y por subsector (Figura 6), se tiene que, existe una participación casi equilibrada en los sectores de objetos e iluminación, es decir, del empleo total que se genera se reparte casi equitativamente entre hombres y mujeres. Sin embargo, se aprecia que en el sector de diseño de muebles existe una mayor concentración de empleo asignado a hombres (66%), frente a una menor proporción (34%) de mujeres.

Figura 6 Porcentaje de trabajadores empleados por subsector y género



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuestas

Con respecto a la ubicación de la empresa, cabe destacar que, de las 59 empresas encuestadas, 48 se encuentran en la Región Metropolitana, demostrando una importante concentración geográfica del sector. En detalle, el resto de las empresas se encuentran en; Región de Valparaíso (3), Región de la Araucanía (2) , Región de Coquimbo (1), Región del Libertador General Bernardo O'Higgins (1), Región del Bío Bío, (1), Región de Los Ríos (1), Región de Aysén (1), y Región de Magallanes y Antártica Chilena (1).

Por lo anterior podemos concluir que, el sector diseño está conformado principalmente por pequeñas y medianas empresas, cuya facturación es menor a 25.000 UF, se encuentran concentradas en la Región Metropolitana en consonancia con la estructura del mercado chileno, y en el cual predomina el empleo masculino, pero no tan desproporcionadamente como en otros sectores de la economía.

1.1.2 Agentes de comercialización

El sector de diseño de MOI presenta un alto grado de informalidad aunado a una baja escala de producción de la mayor parte de las empresas en el país. Por lo cual, las plataformas digitales (*e-commerce*) y las tiendas especializadas en productos de diseño se convierten en un importante canal de comercialización y acercamiento al consumidor.

En lo que respecta a plataformas digitales, los diseñadores han generado alianzas estratégicas con empresas como Depto 51, Creado en Chile y Bendito, quienes se encargan de temas logísticos, promoción y venta de los productos.

Depto 51: Comenzó operaciones hace 7 años, a partir de un blog acerca de la decoración del primer departamento de sus creadores. Se convirtió en el primer blog de diseño y decoración en Chile con miles de visitas diarias, en una época en la cual el diseño no era muy reconocido. Posteriormente, se transformó en una tienda para comercializar diseño que no estaba en Chile. Actualmente trabajan bajo la modalidad de *e-commerce* enfocado en diseño, decoración, cocina y regalos, con presencia en redes sociales. Depto 51 no maneja stock, trabajan con los productos publicados que son comprados directamente al diseñador, por lo que trabajan solo con diseñadores que tengan bastante volumen, uno de ellos es Medular. Su blog es un referente para quienes buscan nuevas tendencias en diseño y decoración.

Creado en Chile: Comenzó operaciones desde 2014 como un blog que descubría y congregaba a creadores chilenos en áreas del diseño, arte, artesanía, entre otros. Muestra el perfil, la reseña y la imagen del trabajo de más de 500 creadores. Posteriormente, en 2016 se transformaron en una plataforma de comercialización con carrito de compras en su página web, y a finales de 2017 con una tienda física con productos 100% chilenos. Además, forman parte del Programa “Uso de Marca Chile”. También publican una agenda cultural semanal, ofreciendo diferentes cursos y talleres de los mismos diseñadores. Actualmente, el blog cuenta con más de 600 marcas, 120 de ellas ofrecen productos online y más de 30 se encuentran en la tienda física. Campañas como “El viejo pascuero es chileno”; les han ayudado en la comercialización y difusión de sus productos.

Bendito: Tienda 100% online que comercializa creaciones de todo el mundo, con especial énfasis en el diseño, con el fin de agregar valor a la creación local en cada uno de los elementos que decoran los hogares. Actualmente, no comercializan muebles por la dificultad de venderlos online, enfocándose mayoritariamente en objetos decorativos e iluminación. Bendito no cuenta con opción de envíos al extranjero desde su página web, pero han recibido solicitudes de envíos al extranjero, y compradores se han hecho cargo de los costos de envío. Bendito pronto tendrá la versión en inglés de su página web.

Respecto a tiendas especializadas en diseño MOI chileno, se puede destacar E.N.D. y Medular.

E.N.D.: El Espacio Nacional de Diseño fue creado para promocionar, difundir y comercializar el diseño chileno. Además, busca mostrar qué es el diseño y cómo se produce; reforzando también la imagen país a través del diseño. E.N.D. nació con como un lugar para potenciar el desarrollo y difusión del diseño chileno, a través de la colaboración y apoyo a los procesos de creación relacionados con el diseño gráfico, de vestuario e industrial. Además, es un espacio abierto que permite participar en conversatorios, lanzamientos, *workshops* y seminarios. Para acerca el diseño a la sociedad, periódicamente se exhiben proyectos de diseñadores nacionales e internacionales.

Medular: Se dedica al diseño y fabricación de muebles y objetos para el hogar. Comenzó a operar con su dueño enfocado en la comercialización de muebles infantiles para el *retail*, posteriormente, como empresa fueron adquiriendo mayor experiencia y actualmente llevan más de 10 años innovando en la comercialización de productos y servicios que aumentan el bienestar y estilo de vida urbano y joven, con precios accesibles y liderazgo en nuevas tendencias. Medular siempre consideró la venta a través de distribuidores, y actualmente cuentan con 3 tiendas físicas y una plataforma online que permite comercializar no solo productos del staff de diseñadores internos de Medular y de su dueño, sino que los principales exponentes de diseño independiente nacional. Es decir, los “*makers*”, nuevas empresas diseñadores y pequeñas empresas, pueden diseñar, producir y vender a través de las tiendas Medular, respetando la autoría de cada pieza y la individualidad de los procesos creativos. (Medular, 2018)

Estas plataformas son fundamentales en Chile, en particular debido a la composición característica del mercado de diseño que se estudió en el apartado anterior en cuanto su tamaño, concentración y montos de facturación.

1.1.3 Gremios

Un tercer nivel de trabajo a nivel privado tiene relación con la asociatividad de las empresas y la existencia de gremios. Cabe destacar que, no existe una representación asociativa o gremial específica del sector de diseño de MOI. Sin embargo, a continuación, se describen las dos organizaciones cercanas al diseño en general, las cuales pueden proporcionar importantes aportes al presente estudio.

Colegio de Diseñadores Profesionales de Chile Asociación Gremial (CDP CHILE A.G)

Es una asociación que enuncia como misión, velar por el desarrollo de la disciplina, por el progreso, prestigio y prerrogativa de la profesión de diseñador en todas sus áreas. Además, este gremio declara ser la “única” entidad avalada por el Estado para ser el interlocutor de la Profesión de Diseño en Chile. A la fecha, se registran alrededor de 700 colegiados, liderados por Enrique Montero Káiser, presidente del gremio. (CDP Chile AG, 2018)

El CDP Chile tiene como requisito de ingreso, contar con un título (profesional o universitario) de diseñador⁷, esto puede representar un problema para los diseñadores, principalmente de mobiliario dado que muchos de ellos pertenecen a otras áreas profesionales, por ejemplo, la arquitectura.

A consecuencia de la falta de asociatividad y la restricción para otras profesiones que desarrollan diseño varios de los entrevistados dan cuenta que la participación del gremio en la formulación de políticas públicas ha sido poco visible.

Asociación Chilena de Diseño (Chile Diseño)

Es una organización que vela por el desarrollo de la disciplina del diseño en Chile, además expresa como su misión reunir a los actores del diseño nacional en una red colaborativa que permita promover el uso del diseño en industrias, empresas, gobierno y sociedad. Chile Diseño agrupa a más de 50 empresas de servicio, por ejemplo, diseño y arquitectura, comercializadoras de diseño, mobiliario, *branding*, digital, diseño de servicios, diseño industrial, señalética, diseño 3d, *merchandising*, diseño audiovisual y diseño de comunicación interna. (Chile Diseño, 2018)

Actualmente, Roberto Concha es el presidente de Chile Diseño, quien, en representación del gremio, ha participado en distintos espacios para la formulación de políticas pública en conjunto con el Laboratorio de Gobierno, concursos de diseño como “Diseño Marca Chile”, Bienal de Diseño, entre otros. La presencia y participación de este gremio en el ámbito público y privado es notoria.

En conclusión, en lo que respecta a gremios y asociaciones del sector, no existe una instancia específica de representación de diseño MOI. A continuación, se realiza una descripción general de los actores y/o instituciones del sector público relacionados con el sector del diseño MOI.

⁷ Según Decreto Ley 2.757 A.G que rige los Gremios Profesionales y escapa a las facultades de la asociación (CDP Chile AG, 2018).

1.2 Sector público

En cuanto al análisis realizado sobre el sector público, se identificaron algunas instituciones que participan en el desarrollo de las industrias creativas, en particular el diseño MOI; considerando elementos como el fortalecimiento de empresas, la promoción cultural y asociativa, la protección del diseño y la internacionalización. A continuación, se describen algunas de estas instituciones, tales como el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), la Dirección de Asuntos Culturales(DIRAC), y ProChile.

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

El Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, anterior Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), se implementó el 28 de febrero de 2018, con el objetivo principal de diseñar, formular e implementar políticas, planes y programas que contribuyan al desarrollo cultural y patrimonial de manera armónica y equitativa en todo el territorio nacional. El Ministerio resalta entre sus principios, la diversidad cultural, democracia y participación, reconocimiento cultural de los pueblos indígenas, el respeto a la libertad de creación y valoración social de creadores y cultores, además del reconocimiento a las culturas territoriales, el respeto a los derechos de cultores y creadores, y la memoria histórica. (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2018). Dentro de esta institución, se han identificado dos instancias que trabajan transversalmente en acciones de fomento y apoyo al sector de diseño:

Comité Interministerial de Fomento a la Economía Creativa

De acuerdo con Sofía Lobos, Secretaria Ejecutiva Comité Interministerial de Fomento a la Economía Creativa⁸, durante los últimos 10 años se han gestionado acciones de apoyo para potenciar a las industrias creativas⁹ desde distintas instancias como ProChile, la Dirección de Asuntos Culturales(DIRAC) del Ministerio de Relaciones Exteriores, y el entonces CNCA. Por ello, señala que, con

⁸ Entrevista realizada el 20 de marzo del 2018, anterior a la implementación del actual Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

⁹ Definidas como parte de la “economía creativa”, basada en los recursos creativos que generan crecimiento económico, creación de empleos, ganancias de exportación y, a la vez, promueven la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano. (CORFO, 2014)

el fin de generar una sinergia entre los esfuerzos de las instancias involucradas, se planteó la necesidad de crear un Comité Interministerial de Fomento a la Economía Creativa, liderado por el CNCA, el mismo que posteriormente se encargó del diseño e implementación del Plan Nacional de Fomento a la Economía Creativa (2017). El Plan Nacional establece tres lineamientos estratégicos:

1. Fomento para el desarrollo sostenible: Asegurar la sostenibilidad económica en el tiempo de los proyectos e iniciativas creativas y culturales a través de la disponibilidad de financiamiento que favorezca la innovación y su escalamiento.
2. Profesionalización y promoción de la asociatividad: Fomentar el desarrollo de conocimientos y habilidades ligadas a la gestión de emprendimientos y normativas asociadas a los proyectos artístico-culturales, que faciliten su desarrollo sustentable y sostenible en el tiempo, promoviendo la interdisciplinariedad entre subsectores creativos y otros sectores productivos vinculados, así como la asociatividad sectorial e interdisciplinaria, favoreciendo espacios de encuentro y colaboración, el fortalecimiento de gremios y la articulación de alianzas entre agentes creativos.
3. Fomento al conocimiento sobre la economía creativa: Generar información e inteligencia de mercado sobre la economía creativa a nivel de instituciones públicas y privadas de forma oportuna, contable, descentralizada, desagregada, periódica y sistemática, garantizando su disponibilidad para facilitar la toma de decisiones.

En lo que respecta a los instrumentos de fomento a las industrias creativas, se resalta la importancia de líneas de financiamiento como los Fondos de Cultura del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio; la alianza público-privada Chilecreativo impulsada por CORFO; en el área de desarrollo de negocios y fomento a la asociatividad, se destacó la importancia de SERCOTEC; y en el área comercial y de fomento cultural se destaca la gestión de ProChile y DIRAC. Según Lobos (2018), el CNCA definió acciones para una primera fase (2017-2018), orientadas a nivel general en la economía creativa, pero señala la necesidad continuar focalizando instrumentos de fomento al sector creativo a nivel sectorial.

Departamento de Fomento de las Artes e Industrias Creativas- Área de Diseño

Como parte del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2018), el Área de Diseño orienta su trabajo al establecimiento de canales de participación por parte del Estado, orientado al impulso y fomento del diseño en todas sus dimensiones. Las líneas estratégicas en las que trabaja son; Innovación y Emprendimiento, Identidad y Patrimonio, Internacionalización, Interés o Valor Público, Tecnología y Nuevos Medios. En este marco, las principales acciones que lleva a cabo son la creación de programas y la configuración de políticas públicas.

Es importante resaltar que el Área cuenta con un “Comité Asesor” cuya función principal es apoyar a las Áreas Artísticas incluidas en el ámbito de acción propio del Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes (Fondart), con el fin de coordinar la relación del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, con asociaciones y representantes del sector de diseño.

De acuerdo con Pamela Olavarría (2018), Coordinadora de Industrias del Diseño y la Moda de ProChile, la iniciativa de generar una “Mesa de Internacionalización del diseño chileno” surge desde el Área de Diseño del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. La Mesa de Internacionalización del diseño ha trabajado de forma activa, por ejemplo, como parte de la delegación chilena que participó en la “Feria Wanted Design” 2018 en Nueva York, Estados Unidos.

Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)

CORFO es una agencia del gobierno, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. CORFO apoya el emprendimiento, innovación y la competitividad, fortaleciendo el capital humano y las necesidades tecnológicas; con el fin de promover mayores oportunidades para todos, y contribuir al desarrollo económico. Para diseñadores, empresas de diseño e intermediarios, CORFO puede ser una herramienta al momento de acceder a mayor financiamiento, por ejemplo, proporcionando respaldo a bancos u otras instituciones financieras para conseguir créditos o alguna forma de préstamo. Además, a través del área de trabajo “Desarrollo Pyme”, empresas pueden acceder a cofinanciamiento para mejorar prácticas de gestión, procesos productivos y su oferta; implementando también acciones de carácter asociativo, que les permitirán mejorar su productividad y facilitar la internacionalización. De manera específica, pueden optar a programas orientados a mejorar su comercialización (Nodo para la competitividad) y a proyectos asociativos de fomento (PROFO), entre otros. (CORFO, 2018)

Dentro de las instancias impulsadas por CORFO, en el marco de la importancia de impulsar el talento creativo, se encuentra Chilecreativo, alianza público-privada que se enmarca dentro de la Agenda de Productividad, Innovación y Crecimiento 2014-2018 -del Ministerio de Economía- en alianza con el Plan Nacional de Fomento de la Economía Creativa, presidido por el ex Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Chilecreativo busca potenciar la economía creativa, priorizando los sectores de música, editorial, diseño y audiovisual; demostrando que Chile es mucho más que paisajes naturales y cobre, y posicionándolo además como exportador de servicios creativos.

Chilecreativo trabaja en base a la vinculación entre personas, instituciones y proyectos. A partir de esto, apoya el diagnóstico de oportunidades y debilidades del sector mediante estudios y convocatorias. Además, ayuda en la adaptación de instrumentos y fondos del

sector público para el desarrollo del sector; promocionando a la industria creativa como el gran producto de exportación chilena (Chilecreativo, 2018)

Para Felipe Mujica (2018)¹⁰, Director de Chilecreativo, ProChile señala que el diseño no estaba considerado originalmente en la Hoja de Ruta de Chilecreativo y que el Comité de Programa a Iniciativas Estratégicas (CPIE) lo incorporó. Algunas de las iniciativas que están promoviendo son la creación de un Centro de Investigación del Diseño, destacando que la innovación y el desarrollo pueden ser liderados a través de diseño, a diferencia que en otras áreas y sobre todo con la diferenciación de los productos y el uso de materias primas; un MediaLab, entre otros.

Servicio de Cooperación Técnica

El Servicio de Cooperación Técnica, SERCOTEC, dependiente del Ministerio de Economía, es una corporación de derecho privado, dedicada a apoyar el desarrollo de micro y pequeñas empresas, y emprendedores del país. Su principal foco está en el fortalecimiento de las capacidades de gestión y desarrollo de negocios. Asimismo, cuenta con fondos para iniciar o consolidar actividades empresariales en pequeñas y micro empresas (Capital Semilla / Abeja).

En detalle, para mejorar la gestión y productividad de pequeñas empresas, SERCOTEC ofrece el Fondo de Desarrollo de Negocios CRECE, servicios de apoyo a la promoción; el Fondo de Asesorías Empresariales Mejora Negocios; y cursos en línea gratuitos para fortalecer la capacitación y formación empresarial.

Además, SERCOTEC cuenta con líneas de financiamiento de empresas que trabajan de manera colectiva. Por ejemplo, el fondo para negocios asociativos Juntos, el servicio de Redes de Oportunidades de Negocios, apoyo para el fortalecimiento de gremios, entre otros.

Los programas de SERCOTEC se encuentran focalizados en regiones, de tal forma que oficinas regionales pueden orientar debidamente sus recursos, incentivando ventajas competitivas de cada sector productivo. Además, cuenta con evaluaciones y seguimiento; fortaleciendo también los apoyos de consultorías a través de agentes operadores. (SERCOTEC, 2018)

Instituto Nacional de Propiedad Industrial

El Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) se encarga de atender y administrar los servicios de propiedad industrial en Chile. De igual forma, promueve la protección que otorga la propiedad industrial y contribuye a la estrategia de innovación impulsada por el

¹⁰ Entrevista realizada el 2 de marzo del 2018. Anexo 1 contiene la lista de actores entrevistados

Gobierno, a través de la protección de los derechos de propiedad, y la transferencia de conocimiento a la comunidad.

A través de la protección del diseño industrial, los diseñadores pueden proteger el aspecto ornamental y estético de sus creaciones. Es decir, pueden resguardar tanto la forma, como el modelo y el color del artículo (INAPI, 2018). En Chile, la protección de diseños industriales dura hasta 10 años, renovables.

El titular de estos diseños industriales registrados tiene el derecho de impedir que terceros fabriquen, vendan o importen artículos que incorporen el diseño protegido. De no solicitar la protección, un tercero puede registrar el diseño del producto que la empresa ha desarrollado.

Varios entrevistados dan cuenta de la falta de protección del diseño industrial chileno. Es más, se conocen varios casos de plagio. Cabe señalar que, la mayoría de los diseñadores consultados no tienen conocimiento de los mecanismos de protección a la propiedad intelectual o creativa y qué procesos deben seguir realizar para proteger sus creaciones.

Dirección de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores

La Dirección de Asuntos Culturales (DIRAC) del Ministerio de Relaciones Exteriores, es responsable, de acuerdo con los lineamientos de Política Exterior de Gobierno, de difundir, promover y potenciar la actividad artística cultural de Chile en el exterior. Esto con el fin de asegurar la presencia y la inserción de Chile en los principales circuitos culturales a nivel global, tales como certámenes, festivales, bienales, ferias, entre otros. (DIRAC, 2018)

Según Bucci (2018), el apoyo que brinda la DIRAC al sector del diseño inicia el año 2011, cuando se conforma la Mesa para la Internacionalización del Diseño, con ello se dio inicio a la articulación de distintos actores representados en el Consejo Asesor de Diseño.

En el año 2012, Chile participó en 100% Design-London en el London Design Festival. En el cual se destacó la utilización de materias primas locales y naturales, utilizadas por los cinco diseñadores seleccionados por el Consejo Asesor de Diseño de DIRAC; “Rodrigo Bravo y su compañía Bravo!, Nicolás Hernández con Pro2, Cristián Domínguez con The Andes House, Orlando Gatica con O’ Factoria de Diseño y Juan Pablo Fuentes”. (DIRAC, 2012)

En el año 2013, se destaca la participación del diseño chileno en el *Designjunction* del London Design Festival, así como en el Salón Satélite del Mueble de Milán. Cabe señalar que este último, es un espacio de la feria en el que se vende más el servicio de diseño que el producto terminado, es decir, empresas internacionales con facilidad de producir adquieren los derechos creativos de diseño. La participación nacional en el Salón Satélite

estuvo compuesta por los diseñadores: “Matías Ruiz¹¹, de Ruiz Solar; Verónica Posada, de SI Studio; Isabel Lecaros, de Isabel Lecaros Studio; Javier Ramírez, de Sien Estudio; Estefanía Johnson, de Sanjohn Estudio; Pablo Despouy, de Wenchuman; Alejandro Montero, de HieloSur; y María Jesús Fernández, de Mar Diseño” (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2013)

Según Bucci (2018), en el año 2014 se replicó la participación de Chile en las ferias *Designjunction* del London Design Festival y el Salón Satélite del Mueble de Milán. Además, se resalta que desde este año ProChile se involucró activamente en las actividades relacionadas al diseño, tanto en el ámbito de gestión como de recursos.

Por factores institucionales internos, las acciones de fomento e impulso al sector de diseño se suspendieron por parte de la DIRAC y se retoman, nuevamente para el 2016 con la participación en la Bienal de Diseño.

A partir del 2017, la DIRAC trabaja en el marco de la Mesa de Internacionalización del Diseño, en conjunto con ProChile, la Fundación Imagen de Chile y el actual Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio donde se impulsa la idea de participar y visibilizar el diseño chileno en ferias internacionales, decidieron Estados Unidos como principal mercado estratégico y promovieron la convocatoria para el Wanted Design 2018.

ProChile

ProChile es una institución del Ministerio de Relaciones Exteriores encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, y de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo. (ProChile, 2018)

De acuerdo con Pamela Olavarría (2018), Coordinadora de Industrias del Diseño y la Moda de ProChile, el apoyo al Diseño Industrial es reciente, se oficializa en el año 2017, mediante apoyos puntuales como, por ejemplo, seminarios y capacitaciones sobre certificaciones, costos de envío, estructura de costos y *packaging*. En mayo 2018, empresas chilenas de diseño de objetos e iluminación participaron en la Feria Wanted Design desarrollada en Nueva York, Estados Unidos. Además, agrega que ProChile ha planificado contar con el apoyo de expertos internacionales en temas de comercialización para potenciales mercados, dado que, se ha identificado como una debilidad habitual en empresas de diseño industrial. Cabe señalar que, anteriormente ProChile y DIRAC han impulsado conjuntamente la participación del sector de diseño en ferias internacionales, la primera institución con un enfoque comercial y la segunda como activo cultural chileno.

En términos generales, existen apoyos públicos orientados al fortalecimiento empresarial en Chile, pero muchos otros cuentan además con una orientación específica a industrias

¹¹ Obtuvo mención especial en el Salón Satélite del Mueble de Milán por su novedosa lámpara de madera “Stick 210”

de la economía creativa. A continuación, se describe otro actor importante del sector de diseño MOI, la academia.

1.3 Academia

Constituye el primer espacio de aprendizaje e innovación de los profesionales y técnicos, relacionados con el diseño de productos. En Chile, las carreras más cercanas a la producción de mobiliario, objetos e iluminación son: diseño industrial, diseño de muebles y objetos, y diseño en general con sus respectivas menciones como industrial, espacios y objetos. La oferta académica de las anteriores carreras se concentra en universidades que ofertan programas de licenciatura con una duración de entre 8 y 10 semestres. Sólo se ha identificado un programa de tecnología cuya duración es de 6 semestres. Respecto a los Institutos Profesionales, se ha identificado únicamente un programa de diseño industrial con una duración de 6 semestres. En la Tabla 3, se presenta la oferta académica disponible en Chile, relacionada al diseño de MOI.

Tabla 3 Oferta academia relacionada con diseño de muebles, objetos e iluminación.

Nº	Nombre del Programa	Institución	Duración
1	Diseño con mención en objetos	Pontificia Universidad Católica de Valparaíso	10 semestres
2	Diseño de muebles y objetos	Universidad de Las Américas	8 semestres
3	Diseño de productos	Universidad Andrés Bello	8 semestres
4	Diseño industrial	Universidad Católica de Temuco	10 semestres
5	Diseño con mención industrial y servicios	Universidad de Chile	10 semestres
6	Tecnólogo en diseño industrial	Universidad de Santiago de Chile	6 semestres
7	Diseño industrial	Universidad del Bio-Bio	9 semestres
8	Diseño con mención en espacios y objetos	Universidad del Desarrollo	10 semestres
9	Diseño industrial	Universidad Mayor	10 semestres
10	Diseño industrial	Universidad Tecnológica Metropolitana	10 semestres
11	Diseño industrial	Instituto Profesional DUOC UC	8 semestres

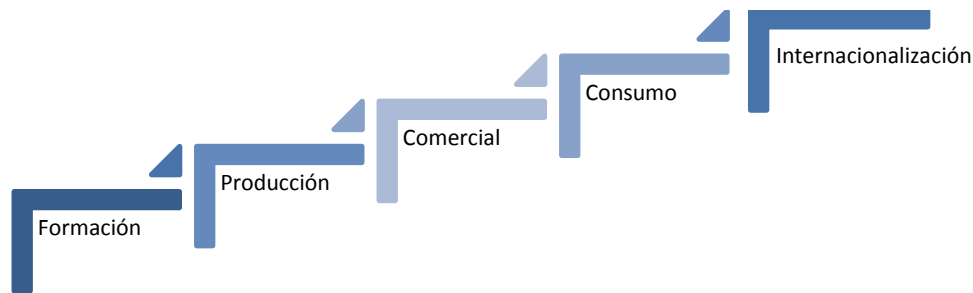
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Educación (2018).

Claramente, la oferta académica orientada al nivel técnico es bastante limitada. Muchos programas proporcionan la opción de obtener un título técnico en el caso de la salida intermedia de la carrera, por ello, no constituyen programas cuyo objetivo final sea formar técnicos profesionales en el área de mobiliario, objetos o iluminación. Por otra parte, cabe resaltar que la academia cumple un rol importante en mesas de discusión y elaboración de políticas públicas direccionadas a potencializar los sectores de economía creativa, por ejemplo, Manuel Figueroa y Hernán Garfias son algunos académicos, cuyos aportes son altamente valorados tanto para actores del sector público como privado.

2 DISEÑO MOI EN CHILE

Tras la descripción del entorno en el cual se desenvuelve el sector MOI en el país, en los sectores privado, público y académico, la presente sección estudia al sector del diseño industrial -muebles, objetos e iluminación- en Chile, con el fin de conocer su real potencial exportador. Para realizar un mejor diagnóstico del sector, se ha dividido el sector en las siguientes etapas:

Figura 7 Cadena del sector Diseño MOI



Fuente: Elaboración propia

Donde,

- **Formación**, refiere al proceso académico ligado a la preparación de diseñadores. Contenidos y competencias que son entregadas en el proceso formativo.
- **Producción**, estudia el proceso productivo y creativo del diseño.
- **Comercial**, analiza la capacidad empresarial del sector del diseño.
- **Consumo**, presenta la demanda real y potencial por diseño chileno
- **Internacional**, muestra las condiciones para poder enfrentar un proceso de internacionalización del sector.

A continuación, se presenta el análisis de cada una de estas categorías.

2.1 Formación

El primer elemento a analizar en la cadena del diseño industrial chileno tiene relación con la formación de recursos humanos. Como se ha expuesto en la sección anterior, la oferta académica en materia de diseño está fuertemente concentrada en universidades. Una primera característica destacada por los entrevistados es que la formación que entregan hoy las universidades se ha alejado de la técnica y el uso de materiales, a diferencia de lo que sucede en otros países donde el diseño es estudiado como una carrera técnica en Politécnicos. Si bien la conceptualización y el uso de herramientas digitales como AutoCAD u otros programas, está presente en los planes de estudio, se omite el

aprovechamiento de materiales locales, uso de técnicas y el desarrollo de la metodología *design thinking*¹².

Una de las principales deficiencias que se percibe respecto a la formación académica de los diseñadores en Chile es la entrega de competencias empresariales y elementos básicos de administración. De acuerdo a informantes clave de la industria, los diseñadores no tienen conocimientos suficientes para administrar sus emprendimientos. Falta capacitación para que sean capaces de determinar costos y utilidades, así como las habilidades necesarias para llevar a cabo de forma autónoma el proceso comercial de sus diseños. Con ello, también existe desconocimiento de los procesos formales que deben enfrentar para comercializar sus productos (iniciación de actividades, facturación, impuestos). Esto lleva a dos problemas: la imposibilidad de pasar de un prototipo a un producto final y una fuerte informalidad generalizada del sector. Esta visión es compartida por funcionarios del sector público, quienes agregan además que estas falencias complejizan la comercialización de los productos a nivel nacional e internacional.

Tal como destacan actores del sector privado, la formación gerencial, cuando presente, se enfoca en grandes industrias, cuando la realidad nacional se caracteriza por micro y pequeñas empresas, y no grandes compañías y escalas de producción. Además, existe un cuestionamiento al nivel del capital humano, tanto a nivel de estudiantes como de profesores. Respecto de los primeros se señala que, por la valoración actual de la carrera, y la oferta existente, los estudiantes que postulan a las carreras de diseño tendrían menores puntajes en la Prueba de Selección Universitaria. Con respecto a los profesores, se cuestiona la capacidad del cuerpo académico, el que estaría alejado de la realidad del mercado; ya que los docentes no son empresarios o diseñadores con experiencia. El diseño industrial ha desaparecido, en línea con la ausencia de una industria en Chile, y hoy está definido como diseño de productos o de ambientes; pero muchas de las universidades no han adaptado sus mallas y demuestran un desconocimiento del mercado laboral.

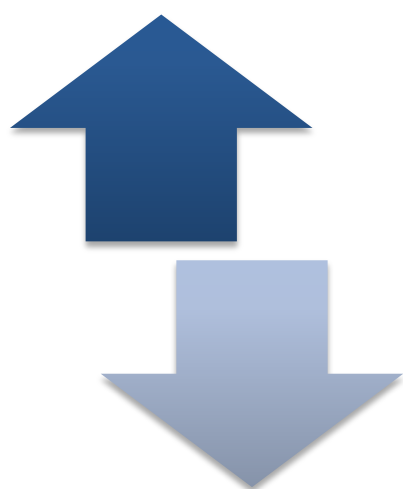
En la academia la visión es contrapuesta. Mientras algunos actores señalan que la misión de las universidades debe ser formar solo en aquellos aspectos relativos al diseño, otras escuelas han comenzado a incorporar elementos de emprendimiento y administración básica que permitan a sus egresados comercializar sus creaciones. Respecto a lo primero, existe un grupo de académicos que considera la docencia debe centrarse de forma exclusiva en el diseño, y dejar la producción o administración a otros profesionales. En este sentido, muchas veces diseñadores rechazan la comercialización del producto y el trabajo con intermediarios, viendo el trabajo con ellos, como una forma de “venderse” al mercado. En otra línea, la Universidad Nacional Andrés Bello ha explorado un acuerdo con la Asociación de Emprendedores de Chile (ASECH) para asesorar a los

¹² Orientada en primer lugar a detectar las necesidades del usuario y de empatía con el usuario. Aplica métodos de prototipo y diferentes representaciones de las soluciones probando de manera rápida su viabilidad, factibilidad y aceptación. (ESE Business School, 2018).

emprendedores en temas de diseño, identidad, y que las herramientas (contables, financieras) que ASECH enseña a sus emprendedores, sean entregados a diseñadores.

La falta de capacidades empresariales ha llevado a que actores públicos como el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (hoy Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio), SERCOTEC o ProChile apoyen a través de talleres la creación de empresas y la profesionalización de la actividad. En la Figura 8, se resumen las fortalezas y debilidades percibidas de la formación de diseño en Chile.

Figura 8 Fortalezas y debilidad formación diseño



FORTALEZAS:

- Oferta académica existente en el área de diseño
- Uso de tecnologías y herramientas digitales

DEBILIDADES:

- Oferta académica sin énfasis en técnicas y/o uso de materiales
- Desaprovechamiento del talento creativo y desarrollo de la metodología desing thinking
- Falta de habilidades empresariales y conocimientos de gestión financiera
- Cuerpo académico alejado de la realidad del mercado

Fuente: Elaboración propia

2.2 Producción

Durante mucho tiempo, gran parte del trabajo de diseño en Chile ha sido llevado a cabo por arquitectos, considerando la relación existente entre esta profesión y el diseño de interiores. De acuerdo a Dan Weitzman (2018), en la actualidad, los diseñadores han encontrado un espacio y están trabajando en conjunto con firmas de arquitectura, permitiendo un mayor desarrollo del sector desde el diseño. Es importante señalar que, la mayor parte de lo que hoy se conoce como diseño industrial, y en particular diseño MOI, es el desarrollo de productos en alianzas con plataformas y/o empresas que los requieren como parte de sus procesos; es decir, el diseño como un servicio para otras industrias.

Además, se reconoce como un problema el intentar crear marcas propias en la industria, donde las empresas, en particular de diseñadores jóvenes, no logran sostenerse en el

tiempo. En general, las empresas que se mantienen son aquellas que se han enfocado en la oferta de servicios de diseño, y que fabrican en escala, por ejemplo, para el equipamiento de un espacio físico (*retail*, restaurante, oficina, etc.).

La capacidad de producción es señalada como uno de los factores clave para el potencial éxito del desarrollo del sector MOI, y otra de las debilidades que enfrentan las empresas en Chile. Se reconoce que es necesaria la producción a escala, pero también que los diseñadores no cuentan con la tecnología necesaria para el aprovechamiento de los mercados. Aquellas firmas que han logrado insertarse y permanecer en el mercado, lo han basado en trabajos replicables, en asociación con fábricas o a través de la incorporación de maquinarias en su producción. En este sentido, también se destaca la necesidad de volver a vincular al diseñador con la industria en general, como una forma de añadir valor al desarrollo de otros productos, y lograr un precio competitivo.

La producción a baja escala sube los costos del producto, y termina convirtiendo a gran parte de los objetos que se diseñan en Chile en objetos de nicho o de lujo más que algo que se pueda producir masivamente y vender en el *retail*. Esto lleva a que los productos diseñados en Chile no sean capaces de competir con aquellos que provienen del exterior, y esto ocurre porque no poseen una ventaja diferenciadora, que podría darse con el uso de materias primas identitarias. La baja escala ha obligado a que parte importante de los productos de diseño chileno sean ligados a la artesanía o arte, destacando los procesos manuales en su producción.

Al momento de consultar (encuesta) a los diseñadores por las fases de producción, estos destacan que planos, modelado 3D, maquetas, prototipos, ensamblaje de partes, o los productos terminados son elaborados en Chile; pero al mismo tiempo externalizan muchos de estos servicios.

Las nuevas tecnologías pueden implicar un mayor desarrollo del sector, en escalas medias. Sobre todo, cuando la trazabilidad de los productos y sus componentes empiezan a tener valor en el producto final. La incorporación de este tipo de maquinarias (impresión 3D, entre otras) puede generar competitividad en la industria, pero son tecnologías que no se han masificado entre las empresas del país, muchas veces por los costos muy altos en su implementación.

Entre las fortalezas de la producción en Chile, los informantes clave destacan la creatividad de los diseñadores locales y la reciente utilización de materias primas identitarias en menor medida. Se reconoce una alta capacidad de crear, pero debe estar acompañada de un relato diferenciador que les ayude a penetrar los mercados internacionales.

Varios criterios indican que, el diseño industrial chileno se encuentra en un momento de resurgimiento. Joaquín Bejares (2018) afirma que, durante los últimos 15 años, se han podido evidenciar propuestas chilenas muy interesantes y exóticas. Sin embargo, dichas

propuestas de diseño consisten en una cantidad de piezas muy limitada, que puede considerarse una ventaja de diferenciación y exclusividad, pero sólo para clientes específicos. Se han creado y posicionado nuevas marcas en segmento *premium* y según Ruiz (2018), la participación en ferias internacionales ha demostrado que, a nivel creativo Chile es competitivo.

Al analizar el estado actual del sector de MOI, los actores clave de la industria señalan que el uso de materias primas identitarias puede transformarse en una de las principales fortalezas al momento de internacionalizar la producción. Si bien los materiales que tiene Chile no son necesariamente exclusivos, la existencia de un relato ligado a técnicas, tradiciones iconográficas o sociales, permitirían diferenciar el producto nacional, creando una marca país (Bucci, 2018). Frente a esto, el problema radica principalmente en cómo lograr la asociación de dichas materias con el país, y con una marca general, que pueda servir para la internacionalización del sector.

Entre los materiales que se destacan por parte de los diseñadores, se mencionan cuero, mimbre, greda, cobre y maderas. De igual forma, la geografía chilena es fuente de diversidad, y la cantidad de ecosistemas que posee, la naturaleza, culturas indígenas, entre otros aspectos, pueden ser representados a través de los materiales (Heiremans, 2018). Los actores reconocen que no existe solo una materia prima nacional, sino más bien una suma de materiales que identifican a cada región. Como señala Trinidad Guzmán de CNCA (2018), “la materia prima es la identidad en el territorio”.

El diseño chileno ha recibido especial atención por parte de instituciones del sector público, aun así, existen distintas percepciones, que difieren entre considerar al diseño como un activo cultural o comercial. Para algunos, la principal función del diseño es solucionar un problema. En este contexto, combinar creaciones de diseño con el relato nacional, que lo caracterice internacionalmente como chileno, puede representar una oportunidad interesante para el sector. (Guzmán, 2018)

2.3 Comercial

El análisis de las empresas dedicadas a MOI en Chile destacó además que, tanto en la caracterización de las firmas, como en la percepción de los actores clave de la industria, la capacidad de las empresas representa otra de las debilidades del sector. Para un mejor análisis, hemos dividido esta categoría en 3 secciones: gestión empresarial, promoción y canales de publicidad, y estrategias de comercialización.

En primer lugar, al estudiar el sector MOI, podemos identificar que las empresas de diseño y los diseñadores no tienen capacidad empresarial para enfrentar desafíos tanto a nivel local como internacional. Si bien existen compañías que han madurado y tienen

capacidad de producir y comercializar en Chile, y potencialmente ser exportadoras permanentes, existe un amplio espectro de diseñadores/empresas que se caracterizan por su informalidad y falta de profesionalización administrativa.

Este problema proviene desde la formación, ya que al no existir contenidos mínimos para la administración de una empresa en las carreras de diseño o de existir son contenidos muy alejados de la realidad del mercado, diseñadores no tienen nociones de costos, inventarios, precios, márgenes de utilidad, sistemas tributarios, entre otras características empresariales. De esta manera, al momento de realizar sus creaciones, son incapaces de conocer el costo del producto o el precio al cual debería ser vendido.

Como se menciona anteriormente la incapacidad de crear una empresa lleva a que muchos diseñadores trabajen de forma directa con las empresas, ofreciendo sus servicios como personas naturales, para no tener que lidiar con el aparataje de la creación y administración de una compañía. Al mismo tiempo, que el diseño MOI está compuesto por empresas unipersonales o con poco personal implica que además de diseñar, deben realizar las tareas administrativas, contables, logísticas de promoción, etc. De esta forma, no es posible la profesionalización de estas labores.

En segundo lugar, respecto de la promoción y los canales para publicidad, se analizaron diferentes mecanismos mediante los cuales las empresas de diseño realizan sus actividades de promoción, considerando principalmente marketing tradicional, marketing digital y ferias.

Las revistas siguen siendo un elemento fundamental en la creación de imagen del diseño. Se crean tendencias a través de estos medios, y el público conoce los nuevos productos. En particular, para nichos de mercado, las revistas pueden ser útiles (Domínguez, 2018)

En materia de marketing digital, redes sociales tipo Facebook e Instagram están tomando una importancia mayor, especialmente entre consumidores jóvenes. Esto es respaldado por los resultados de la encuesta, de la cual se desprende que diseñadores prefieren promocionar sus productos, tanto a nivel nacional como internacional, a través de páginas web y redes sociales, por sobre las ferias o el marketing tradicional. Como toda plataforma de promoción y publicidad, la efectividad de las redes sociales y del marketing digital tiene relación con el público y el producto que se oferte. En este sentido, se señala que, en el caso de muebles, por sus características, los medios digitales no son tan predominantes, por contrario con lo que ocurre en el caso de los objetos. Para Constanza Correa (2018), de Creado en Chile, las redes sociales han tenido un impacto profundo, y campañas como “viejo pascuero chileno” o el apoyo de *influencers*, han ayudado a posicionar el diseño nacional. De todas maneras, Correa reconoce que este tipo de medio tiene mayor efectividad en las generaciones más jóvenes, mientras en adultos sobre 50 años, los canales tradicionales de promoción y venta continúan siendo relevantes.

La percepción respecto de las ferias es contradictoria entre los actores del sector privado. Esta contradicción radica principalmente entre quienes consideran a las ferias como una instancia solo para la promoción, o como una oportunidad para la comercialización; considerando además que empresas con mayor experiencia tienen distintas necesidades que diseñadores que recién está comenzando.

Por un lado, un grupo de entrevistados señala que hoy las ferias no tienen mayor utilidad, en particular respecto del costo/beneficio de instalarse en una de ellas. Es más, algunos entrevistados destacan que “la gente se aburre cada vez más en las ferias” (Correa, 2018). Por otro lado, otros actores destacan a las ferias como una instancia para identificar potenciales compradores, y dar a conocer sus productos.

Frente a la diferencia entre ferias enfocadas meramente en decoración y otras de mayor convocatoria y preparación (Salón Satélite de Milán, por ejemplo) (Bejares, 2018), actores destacan que el primer caso suele ser útil en la primera etapa de los diseñadores para generar algunas ventas; mientras que las otras ferias ayudan a diseñadores a ser parte del mundo del diseño, conocer nuevos diseñadores y aprender de su nivel, pero no tienen un fin comercial.

Ferias como Encuentro Local y Casa FOA en Chile han ayudado a diseñadores a visibilizar sus productos, pero nuevamente dependen de la experiencia de los diseñadores y de que tan consagrado se encuentran en el rubro, para que esta vitrina se transforme en una oportunidad comercial.

En tercer lugar, otro aspecto a considerar al momento de analizar del sector de diseño MOI son sus estrategias de comercialización. Siguiendo el problema de la escala de producción y el tamaño de las empresas, la existencia de un espacio donde ofrecer sus productos, representa una gran dificultad. Considerando que la mayoría de los diseñadores no tiene stock suficiente, o capacidad financiera para contar con una tienda física, se ven obligados a utilizar espacios de terceros u ofrecer su producción a través de plataformas online.

Algunos diseñadores han intentado trabajar con tiendas de *retail*, pero la experiencia señala que el poder de negociación con estas tiendas es muy bajo, por lo que los márgenes de ganancia se reducen haciendo insostenible la producción. Es en este contexto que han aparecido comercializadoras dedicadas al diseño (ver sección 1.1), que han permitido que firmas pequeñas o diseñadores independientes puedan exhibir y vender sus productos sin la necesidad de contar con espacios propios. Además, estas plataformas gestionan gran parte de los aspectos logísticos y administrativos ligados a la comercialización (bodegas, distribución, promoción), permitiendo que pequeñas empresas se enfoquen solo en el diseño y producción.

2.4 Consumo doméstico

Otro elemento relevante que debemos analizar para conocer el entorno en el cual se desarrolla el diseño MOI, es el mercado doméstico. La existencia o no de un mercado local que demande estos productos permitirá un mayor desarrollo de la oferta. En este sentido, una primera impresión que destaca entre los entrevistados es que en Chile no existe realmente una valoración del diseño nacional. Los consumidores están acostumbrados a adquirir marcas internacionales en grandes tiendas, por sobre el diseño nacional (Bejares, 2018). Esto se relaciona con dos aspectos: la falta de valorización del diseño chileno y el poder adquisitivo.

Por un lado, actores concuerdan en que existe un gran problema de comunicación y valorización del diseño chileno. Existen muy pocos espacios de exposición y venta a través de los cuales consumidores puedan conocer más acerca del diseño chileno. E.N.D aparece como una opción en este caso, pero no se compara con instancias como las que existen en otros países (Se menciona el MALBA en Argentina). Las apariciones de plataformas comerciales online han generado un mayor conocimiento del mercado, pero continúa siendo de nicho: ligado al lujo, jóvenes o turistas.

Por otro lado, como consumidores no tienen mayor información acerca del diseño chileno, lo ven lejano de su poder adquisitivo. En este sentido, optan por un producto de menor precio, sin importarles que esto muchas veces supone comprar la copia de diseñadores extranjeros (Olavarría y Quezada, 2018). La experiencia de Medular ejemplifica este punto, ya que, al momento de establecer costos y precios, consideran sueldos promedios para que sus diseños estén conectados con la realidad del país. No pretenden ingresar al mercado un mueble de 1 millón de pesos, porque saben que la mayoría de las personas no pueden acceder a ese mueble (Medular, 2018).

A pesar de lo anterior, que resume el estado actual de la demanda local, se destaca que los actores clave dan cuenta de un mercado pequeño pero creciente, considerando que consumidores, en particular las generaciones más jóvenes, se están informando de las nuevas tendencias, y mostrando preferencia por el diseño local, o la diferenciación de productos (Domínguez, 2018). Depto 51 es exitoso y las personas buscan elementos diferenciadores en su página web. Se destaca que no está clara la postura de los diseñadores, ya que muchas veces es más fácil importar que diseñar, cortando la cadena de valor de los diseñadores (Domínguez, 2018). El aumento del poder adquisitivo está generando que el diseño sea un “nuevo lujo”, y que no solo se busque suplir la funcionalidad, sino también la agregación de valor a través de la diferenciación que entrega el diseño. A partir de esto, Bejares (2018) destaca la posibilidad de utilizar un

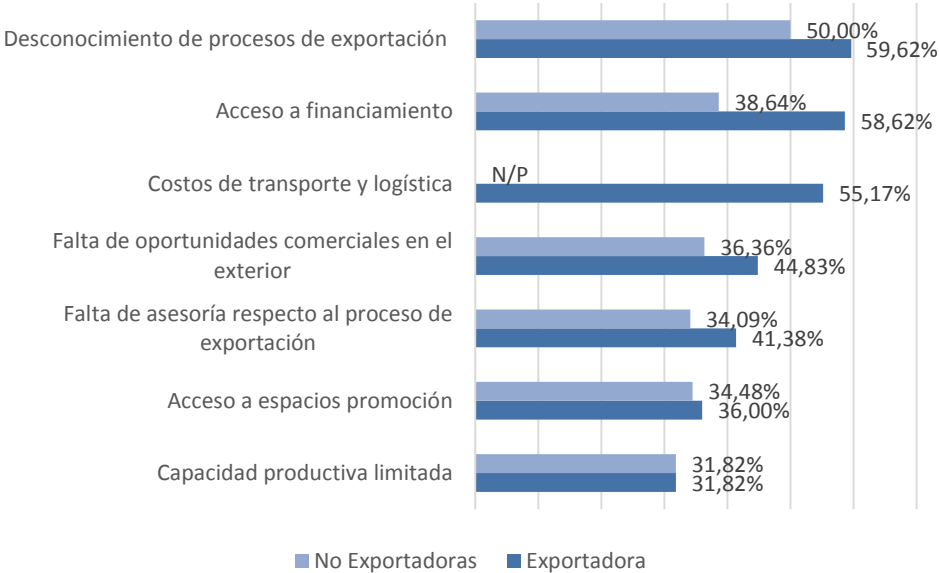
sello “Hecho en Chile” al igual que se realizó en Argentina, como forma de potenciar el mercado nacional y su oferta.

El desafío más grande es competir con los precios que vienen de afuera. La globalización hace que muchos países se hayan especializado en ciertos sectores y competir contra estas especializaciones es muy complicado. Finalmente, la generación de valor está dada en productos personalizados y hechos a medida.

2.5 Internacionalización

Respecto de la internacionalización del diseño MOI, las falencias comerciales señaladas anteriormente tienen directo impacto en la capacidad de expansión del sector en mercados internacionales. La gran mayoría de las empresas ligadas al sector no ha comercializado sus productos en el exterior, y de las que lo han hecho, estas ventas no representan márgenes significativos en su facturación. Si bien se reconocen los mercados internacionales como potenciales fuentes de crecimiento, los resultados obtenidos de la encuesta evidencian una serie de dificultades operativas que los diseñadores enfrentan para internacionalizar su trabajo (Figura 9).

Figura 9 Principales barreras para la internacionalización



Fuente: Elaboración propia en base a resultados de encuestas

En primer lugar, se evidencia que uno de los principales obstáculos que identifican los diseñadores es el desconocimiento de los procesos de exportación, lo cual está

relacionado con su falta de experiencia en el mercado internacional. En este sentido Olavarría (2018) señala que, el desconocimiento de procesos de exportación también complejiza el establecimiento de los costos de producción y exportación, con ello el precio internacional de los productos/servicios que los diseñadores pretenden ofertar.

Por otra parte, independientemente de su experiencia exportando, los diseñadores afirman que el acceso al financiamiento representa un limitante para internacionalizar sus productos. La experiencia de algunos diseñadores indica que lograr internacionalizar una empresa de diseño requiere financiar la adecuación y el mejoramiento de su capacidad productiva, así como realizar una importante inversión en exponer sus productos en ferias internacionales que les permita no solo generar una red de contactos sino también darse a conocer internacionalmente.

Según algunos actores clave, otro limitante importante para la exportación de productos de diseño chileno está relacionado con temas logísticos. La localización geográfica de Chile, lo que respecta a costos de envío y transporte encarecen, aún más, la cadena logística, sumado a la producción actual a baja escala de los diseñadores. Este es un tema especialmente complejo para el diseño de muebles, pues en el caso de objetos, por su estructura física y peso, muchas veces pueden ser transportadas como encomienda o carga consolidada. En cualquier caso, es importante resaltar que los costos logísticos asociados al envío de productos al exterior, minimizan las posibilidades de competir internacionalmente.

En este contexto, para algunos actores del sector público y privado, la experiencia de algunos diseñadores demuestra que la barrera logística puede ser superada mediante alianzas estratégicas con empresas internacionales, las cuales tengan la capacidad de producir y comercializar internacionalmente un producto terminado con diseño chileno. Ruiz (2018) señala que su empresa ha perdido hacer negocios con mercados tan distantes como Moscú, y desde su experiencia sugiere viabilizar el apoyo público relacionado a ferias, a aquellas que puedan generar alianzas y vínculos con fabricantes internacionales.

En otro tema, los resultados de las encuestas muestran que los diseñadores identifican la “falta de oportunidades comerciales en el exterior” como un obstáculo para exportar. Esto puede tener relación con la falta de redes de contacto en el extranjero, así como una limitada exposición internacional. De hecho, el 35% de las empresas no exportadoras que participaron en la encuesta afirman que una de las barreras para no internacionalizarse es la falta de acceso a espacios de promoción. Es decir, las ferias internacionales pueden generar un impacto positivo para la exposición y promoción de la oferta de diseño chileno.

La asociatividad empresarial se transforma en uno de los factores clave al momento de iniciar un proceso de internacionalización. Según señala Joaquín Piña, de la Coalición de Exportadores de Servicios de la Cámara de Comercio de Santiago, Chile ha desarrollado una serie de instrumentos de fomento para la exportación de servicios que podrían ser

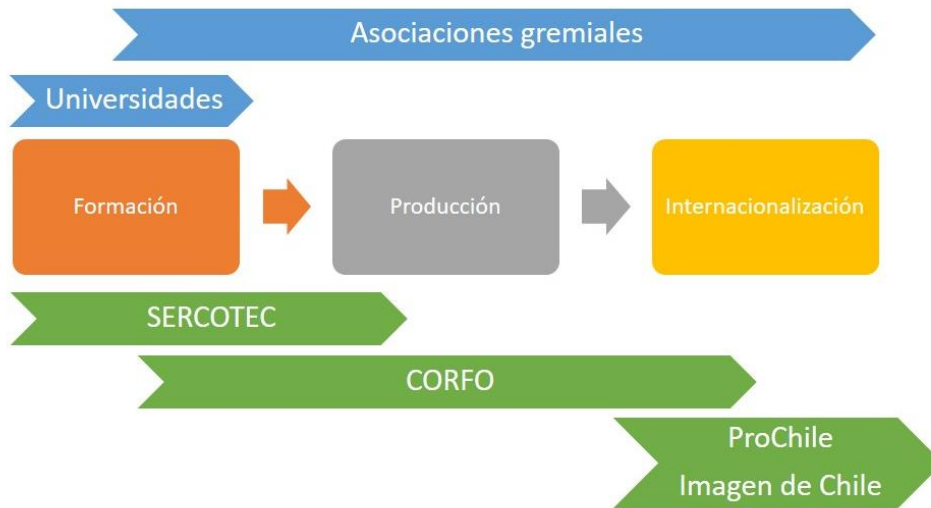
utilizados por el sector de diseño, pero para ello es indispensable la existencia de procesos asociativos entre las empresas.

En este contexto, ChileDiseño se ha vinculado con la División de Asociatividad y Economía Social, del Ministerio de Economía, la cual realiza capacitaciones para la formalización de cooperativas (Heiremans, 2018). ChileDiseño se enfoca principalmente en servicios y agrupa a medianas y grandes empresas (Olavarría, 2018). En el caso de las empresas de diseño MOI, en la actualidad no existen organizaciones representativas, y no pueden acceder a beneficios en conjunto, o postular a planes sectoriales.

Algunos actores destacan que ChileDiseño debiera ser el organismo que incluya todas las áreas del diseño y que fortalezcan la asociatividad (Bejares, 2018). Entrevistados concuerdan en que el Colegio de Diseñadores no es representativo, y el título de diseñador es un requisito para ser socio, por esta razón, muchos arquitectos dedicados al rubro son excluidos. Por otra parte, han existido intentos de asociatividad, la última convocatoria corresponde a la organizada por el E.N.D.

El sector de diseño industrial MOI tiene potencial exportador, pero como se ha señalado anteriormente, requiere de un trabajo mancomunado entre los distintos actores relevantes para el aprovechamiento de las oportunidades comerciales existentes. Las reparticiones públicas y privadas ligadas al diseño MOI pueden aportar al fortalecimiento y consolidación del sector en las diferentes etapas, procurando realizar un trabajo integrado que complemente las capacidades de cada una de ellas. Se debe reconocer el lugar que cada una de las instituciones debe atender respecto de las necesidades del sector. Las diferentes instituciones públicas y privadas deben ser capaces de identificar el espacio en el cual participar en el proceso de internacionalización del sector diseño (según Figura 7), atendiendo las etapas de “formación” y “maduración” (comprendida por las etapas de “producción” y “comercial” y “consumo doméstico”) empresarial e “internacionalización” como se muestra en la Figura 10.

Figura 10. Cadena del sector diseño y vinculación de actores



Fuente: Elaboración propia

En este sentido, organizaciones como ProChile no deberían satisfacer demandas relativas a la creación de capacidad empresarial, sino concentrar sus esfuerzos en potenciar la capacidad exportadora de aquellas formas (o grupo de empresas) que ya han desarrollado un nivel de maduración mínimo. SERCOTEC y CORFO, desde el sector público, en conjunto con las Universidades y asociaciones gremiales (Chile Diseño) desde la academia y sector privado deben ser capaces de atender la “formación” y “maduración” empresarial, creando las capacidades de gestión necesarias para que las empresas puedan atender mercados internacionales. Solo superada esta primera etapa, ProChile puede trabajar en llevar fuera del país la oferta exportable ligada a las empresas de diseño. En este sentido, el trabajo conjunto con instituciones como Imagen de Chile o la Dirac en el posicionamiento y creación de una marca país, con un relato que permita agrupar a los exportadores nacionales y posicionarlos en los mercados internacionales resulta un elemento fundamental para lograr el éxito del proceso de internacionalización de este sector. Dada la necesidad de crear relatos comunes para la exportación, es relevante contar con interlocutores representativos de los intereses y problemáticas del diseño, por lo que el trabajo de asociaciones gremiales (Chile Diseño u otra) pasa a ser un elemento básico al entenderse como un canal de comunicación para la definición de políticas públicas por parte de las instituciones del Estado.

3 ANÁLISIS MERCADO IMPORTADOR

Al momento de definir los potenciales mercados para focalizar los esfuerzos de exportación, encontramos una fuerte dispersión de criterios respecto a los potenciales mercados de destino del diseño chileno. La falta de experiencia exportadora hace que la mayoría de los actores no tengan conocimiento de los mercados, y su aproximación a ellos sea por “percepción general”. Las ventas que se han producido son puntuales y responden a solicitudes directas de los consumidores, no a estrategias de los oferentes. En este contexto, Estados Unidos y Europa son considerados interesantes por su tamaño y poder adquisitivo (Ruiz, 2018). El mercado de Estados Unidos se señala como mayor potencial, pues se percibe como un mercado homogéneo y de alto poder adquisitivo, pese a las diferencias existentes al interior del país. Europa, si bien es referido como el destino ideal, se identifica como un mercado extremadamente competitivo, con una similitud muy grande con el diseño nórdico (materiales y procesos) que dificultarían la individualización del diseño nacional. En segundo lugar, se señala América Latina (con especial referencia a México, Argentina y Brasil), por la cercanía geográfica y cultural existente, como un nicho potencial. Considerando además que, para muchos diseñadores, el idioma actúa como una barrera al momento de internacionalizar su carrera.

Al momento de analizar potenciales mercados de destino para el diseño de muebles, objetos e iluminación es preciso señalar que existen diferencias importantes entre estos subsectores. En particular, podemos señalar que “muebles” (*furniture*) tiene una línea de desarrollo diferente a “objetos” e “iluminación” (*home decor*), los cuales es posible agrupar en una categoría.

La escala de ventas es un elemento relevante al momento de analizar potenciales mercados. En general, podemos señalar que no se esperan ventas de gran volumen, si no tener la capacidad de introducir pocas unidades en diferentes puntos y/o países. Asimismo, debido a la distancia geográfica, y los costos de transporte, para las empresas el tipo de producto que debe internacionalizarse pasa a ser un elemento relevante, buscando aquellos que puedan ser exportados por canales *Courier* a costos que les permitan ser competitivos. En este sentido, la fabricación de muebles para la exportación pierde interés, no así objetos e iluminación. Para los muebles se explora potencialmente brindar servicios de diseño, y que estos sean producidos en el mercado de destino. En base a estas consideraciones, se profundizan las tendencias respecto del mercado de Estados Unidos en materia de muebles, objetos y decoración.

3.1 MERCADO DESTINO: ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos es percibido como un mercado interesante por el tamaño de su población y poder adquisitivo. La primera economía mundial atrae a los diseñadores chilenos por su alto nivel de consumo y un desarrollo menor respecto del valor del diseño que el de Europa, mercado que es percibido de mayor complejidad por el nivel de competencia y posicionamiento de marcas y tendencias. En este sentido, se percibe que en Estados Unidos quedan mayores espacios de crecimiento para las propuestas nacionales (principalmente las ligadas a materias primas identitarias). De esta forma, es posible ingresar a este mercado con una propuesta nacional que logre crear un espacio entre los consumidores con mayor valoración del diseño, propuestas novedosas, y el uso de materiales con trazabilidad y relato.

En primer lugar, al analizar la tendencia general del mercado de muebles, de acuerdo a datos levantados por diferentes consultoras internacionales (Technavio, Statista, Fung), el mercado en Estados Unidos presenta un crecimiento sostenido tras la crisis de 2008, con ventas anuales que superan los 114 mil millones de dólares. Como se aprecia en la Tabla 4, las ventas de muebles han mantenido un crecimiento constante en los últimos años, representando más de un 55% del total destinado por los consumidores estadounidenses a amoblar espacios.

Tabla 4 Gasto total del consumidor de EE. UU. (miles de USD, incluido el impuesto a las ventas)

	2012	2013	2014	2015	2016
Muebles y mobiliario Total	160.520	166.167	174.773	187.442	195.855
Muebles	93.073	95.455	100.820	109.638	114.041
Relojes, lámparas, accesorios de iluminación y otros artículos decorativos para el hogar	34.686	35.806	37.254	39.012	40.805
Alfombras y otros revestimientos de suelos	19.773	21.147	22.139	23.393	24.671
Revestimientos de ventanas	12.987	13.759	14.560	15.399	16.339

Fuente: BEA

Si bien, el sector representa el mayor porcentaje de las ventas, éste mantiene particularidades que deben ser tomadas en consideración al momento del diseño de una estrategia de exportación. Según información de Fung Global Retail, en base a encuestas realizadas por Furniture Today US, la mayoría de los consumidores prefiere los productos domésticos, llegando incluso a tener una mayor disposición de pago por ellos. Esto se magnifica por una preferencia por la compra física de muebles. Si bien los canales de información en línea han crecido, y se estima que alrededor de un 10% de las ventas se realiza en línea, estas cifras son menores si se compara con la penetración de los canales digitales en otras industrias. Los consumidores estudian las posibilidades en línea, pero realizan las compras en tiendas. Es esperable en el mediano plazo estas tendencias

cambien, al notar que entre las generaciones “*millenials*” y “X”, la mayoría de los consumidores está más familiarizado con plataformas digitales, pero aún son los *baby boomers* los que dominan el consumo.

Según la misma firma, las principales marcas que dominan el mercado son Ashley Home Store, IKEA, Mattress Firm, y Williams Sonoma. Si bien son grandes cadenas con presencia nacional, las grandes cadenas solo representan alrededor del 60% del mercado, con espacios importantes para empresas pequeñas y locales, lo que se condice con la preferencia del consumidor por el producto local.

Respecto de las futuras tendencias en el mercado del mueble, se identifican tres grandes áreas que son destacadas por las empresas especializadas en los estudios de mercado: *outdoor*, *vintage* y productos ecológicos. En este sentido, se señala que el mercado apunta a la renovación de los juegos de terrazas, y amoblar los espacios exteriores de casas; el gusto por parte de las generaciones más jóvenes (especialmente *millenials*) por los productos *vintage*, con un crecimiento particular de los artículos de segunda mano; y finalmente, lo que es más destacable para Chile, el crecimiento de una conciencia ecológica, y la demanda de productos amigables con el medio ambiente, con trazabilidad de los materiales utilizados, y disposición a pagar un precio mayor por los mismos.

En segundo lugar, tenemos el mercado ligado a los objetos e iluminación (*home decor*). Como se vio anteriormente, este mercado es más pequeño que el mercado de muebles, con ventas en torno a los 40 mil millones de dólares, pero al igual que el mercado anterior, mostrando una recuperación y crecimiento sostenido post-crisis financiera.

A diferencia del mercado de muebles, “*home decor*” presenta características que lo hacen más interesante para los exportadores chilenos. Sumado a que este tipo de productos responde de mejor manera a las características de envío necesarias para no perder competitividad por costos de transporte, almacenaje y logística, resaltan dos características: la fragmentación del mercado y la penetración de canales digitales de promoción y comercialización.

En el primer caso, no se reconocen grandes actores en este mercado, siendo algunos de los más importantes comercializadoras de diferentes marcas y productos (Amazon). Entre las principales empresas destacan Beth Bath & Beyond, Inter IKEA, Wayfair y Ashley Furnitures. Los estudios de mercado señalan que en este mercado las tiendas locales y los canales de comercialización en línea permiten una mayor competencia.

Respecto de los canales de promoción y comercialización de los productos, la consultora Tenchnavio señala que la penetración de internet y en particular de los *smartphones* serán elementos clave en la comercialización y promoción de productos ligados al hogar (muebles y decoración). Gran parte de la información de nuevos productos es diseminada mediante canales digitales, y a diferencia del mercado de los muebles, las ventas de este

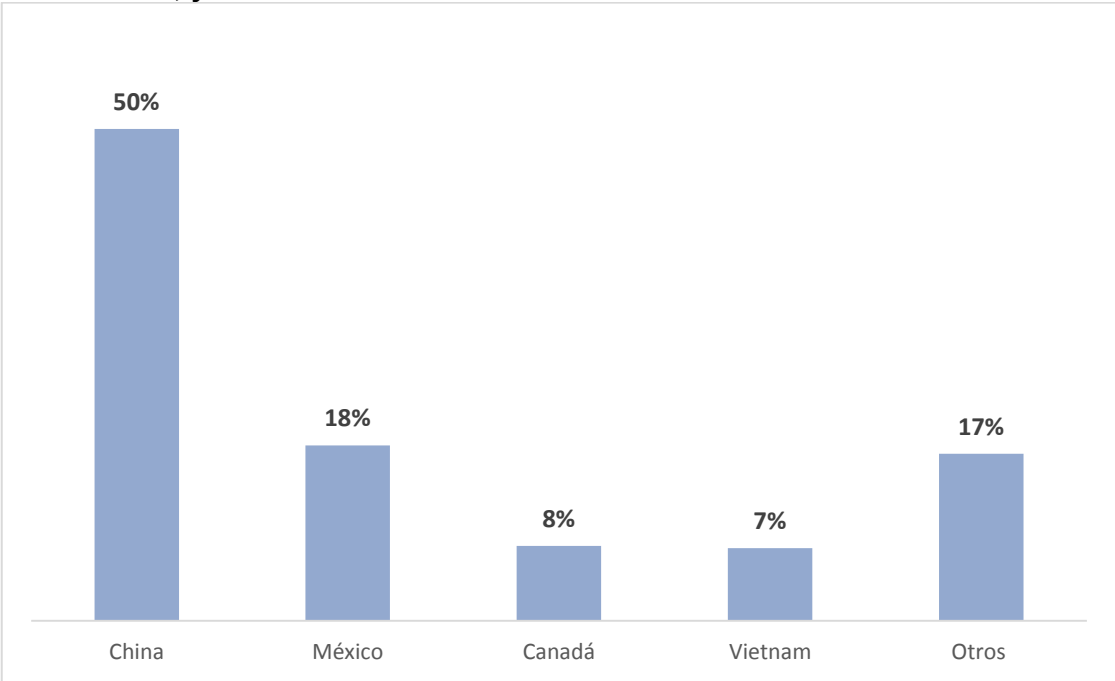
canal han aumentado. En línea con otros mercados, este aumento se sostiene principalmente en las generaciones más jóvenes.

Entre los desafíos de la industria, se consigna la piratería (o compra de copias de diseños originales) como uno de los principales problemas para el posicionamiento de marcas y diseños. Si bien existen nichos de mercado que valoran el diseño, al igual que sucede en Chile, el precio final sigue siendo determinante al momento de la compra, optando gran parte de los consumidores por copias de menor valor, que por diseño original.

Entre las tendencias más destacadas se encuentran los productos amigables con el medio ambiente (se repite la tendencia de muebles) y los artículos que incorporan tecnologías de la información y digitalización.

Respecto al origen de las importaciones, como muestra la Figura 10, el principal proveedor de productos relacionados con el sector MOI (muebles e iluminación) es China, con importaciones cercanas a los 30 mil millones de dólares para el año 2016. Le sigue México con envíos por 11 mil millones y Canadá con 4.800 millones.

Figura 11. Importaciones de los EEUU desde el mundo (por país)- 2016 Capítulo 94. Muebles; y otros



Fuente: Elaboración propia con datos WITS

Dada la agregación de la información disponible, tanto respecto del tipo de productos como de diferenciación por “calidad”, no es posible identificar las importaciones relacionadas con grandes *retails* tipo IKEA, Williams Sonoma o Wayfair, bienes producidos en masa o de bajo valor agregado, pero el origen de los bienes nos permite

inferir sus características. Al ser China y México los países que representan casi dos tercios de las importaciones, y estando caracterizada su oferta exportable por producciones en masa o maquila, podemos concluir que la mayor parte de los productos importados corresponde a muebles, objetos y artículos de iluminación de baja diferenciación, cuyo principal elemento diferenciador es el costo de producción en estos mercados. Esto va en línea con la idea que el consumidor estadounidense de objetos de diseño MOI prefiere productos originarios, y privilegia lo hecho en Estados Unidos al momento de adquirir este tipo de productos.

3.2 Mercados secundarios: América Latina – Europa

Al considerar mercados alternativos para las exportaciones de del sector MOI chileno, los informantes clave destacan América Latina y Europa.

América Latina se destaca como un potencial destino para el sector atendiendo características como: crecimiento económico y cercanía geográfica y cultural. Respecto del crecimiento económico, se reconoce que la región, en particular países como México, Argentina y Perú están transitando hacia niveles de desarrollo con emergentes clases medias y altas que pueden acceder a productos diferenciados. Estos procesos son vistos como análogos a los que se observan en el consumidor chileno, el que está empezado a valorar atributos específicos del diseño como son la exclusividad y diferenciación, así como un creciente interés por productos sostenibles y amigables con el medio ambiente. Por otra parte, para los diseñadores locales, el mercado latinoamericano es visto como un mercado abordable por la cercanía geográfica (que abarataría los costos de transporte y logística), pero principalmente por la cercanía cultural, lo que por un lado es percibido como un mercado donde los diseños locales podrían tener una buena acogida, y donde el establecimiento de redes comerciales podría estar facilitado por el idioma y manejo de códigos similares. En este sentido, cabe destacar para un grupo importante de productores chilenos, la barrera cultural e idiomática es considerada una de las barreras más importante al momento de pensar en un proceso de internacionalización, por lo que reducen los espacios a mercado hispanoparlantes. A partir de esta premisa, es importante distinguir entre lo que es considerado un mercado potencial y un mercado donde se podría competir, entendiendo este último como la sola opción por la existencia de otras barreras, como el idioma.

Es importante precisar que la región, como un todo, importa productos relacionados con el sector MOI por un valor de 8 mil millones de dólares, ocho veces menos que los valores de Estados Unidos. Esto muestra la magnitud del mercado latinoamericano, bastante reducido respecto de su poder de compra. Considerando que el origen prioritario de las importaciones es China con un 35% del total de importaciones, seguido por Estados Unidos con un 28%, el mercado latinoamericano pasa a transformarse en una extensión

del mercado chileno, de nicho, creciente, pero aún con márgenes menores para el sector MOI.

México es el principal importador con un valor de 3.700 millones, seguido por Brasil con 800 millones. Cabe destacar que parte importante de las importaciones mexicanas corresponde a insumos para maquilas y re-exportaciones a Estados Unidos.

Respecto del mercado mexicano, y según información de la Oficina Comercial de ProChile en México, existe un mercado creciente para el sector de diseño MOI, pero este es aún incipiente y replica patrones que se ven en Chile. Si bien existe una valoración del diseño, la mayoría de los consumidores mantiene una preferencia por el precio por sobre la exclusividad. Al igual que en Chile, nuevos productores de muebles, objetos e iluminación se abren paso en el mercado mexicano, con las ferias y exposiciones como uno de los principales medios de promoción de sus productos. En este sentido, la feria Deco Estylo, reúne a las principales empresas de diseño industrial, accesorios y muebles. El tamaño del mercado mexicano permite el crecimiento de nuevos emprendimientos, pero estos siguen enfrentando la competencia extranjera y en algunos casos falta de competitividad. La competencia desde el exterior de productos más baratos ya sea por producción masiva o fluctuaciones cambiarias son permanentes amenazas para los productores locales, así como para el diseño de autor extranjero que quiera introducirse en este mercado. Los casos de Idea Interior y Viana, dos tiendas que no pudieron soportar la competencia externa, así como adaptarse a los nuevos modelos de consumo, son ejemplo de las tendencias del mercado mexicano: competitividad, exclusividad y canales digitales. Un caso diferente es Casa Palacio, espacio dedicado al diseño de la tienda por departamentos Palacio de Hierro, que a través de una oferta que combina diseño nacional e importaciones se ha posicionado como un espacio de referencia para el interiorismo y diseño; incluyendo en su propuesta comercial elementos como la asesoría (personal shoppers) y canales digitales de comercialización. Se identifica una revitalización del diseño local, con una fuerte apreciación de la marca "Hecho en México", lo que se ha favorecido por la coyuntura internacional, en especial como una respuesta a la presidencia de Donald Trump en Estados Unidos y el sentimiento anti-mexicano que se expresa en ese país.

En el caso de Europa, se reconoce como el principal comprador de productos de diseño MOI, pero también la principal fuente de los mismos. El consumidor europeo es el que tiene mayor conciencia del valor del diseño MOI, lo que junto con un poder adquisitivo alto, lo hacen el cliente potencial más interesante. El mercado MOI está maduro, existiendo diferenciación entre producción de masa (tipo IKEA), con productos de diseño exclusivo. Por lo anterior, para parte importante de las empresas, Europa es un destino ideal, existiendo la percepción que elementos como las materias primas identitarias, y el relato nacional puede ayudar a la creación de una marca que permita penetrar este mercado.

Las importaciones europeas de productos relacionados con MOI sumaron más de 81 mil millones de dólares el año 2016, con un fuerte componente de comercio intraeuropeo (64% del total). En lo individual China es el principal socio comercial con un 23,8% de las importaciones, al mismo tiempo que el único país no comunitario en el top 15 de importadores. El principal importador dentro de los países de la UE es Alemania (20 mil millones), seguido por el Reino Unido (11 mil millones) y Francia (10 mil millones). Es interesante notar que la importación per cápita de los países europeos es mayor que la de Estados Unidos, pero principalmente explicada por el comercio intracomunitario.

La posibilidad de ingresar al mercado europeo es más compleja que otros mercados, por el nivel de competencia existente. Si bien, el atractivo del mercado hace interesante explorar estrategias para competir, es importante tener en consideración que el potencial de crecimiento en este mercado es menor que en otros en mayor expansión.

4 CONSIDERACIONES FINALES Y RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA

En base al diagnóstico generado para el sector de diseño MOI, y la identificación de las fortalezas y debilidades para generar un proceso de internacionalización, se entregan algunas recomendaciones de política pública que se podrían implementar para lograr aumentar la exportación del mismo:

- **Generación de capacidad empresarial en el sector diseño MOI**

La principal debilidad observada del sector es la falta de desarrollo empresarial. En general, las empresas o diseñadores son micro y pequeñas empresas, sin una alta profesionalización de sus actividades administrativas. Esto se traduce en dificultades para la definición de costos y márgenes de utilidad, la existencia de stocks, la respuesta oportuna a pedidos, capacidad para promocionar y/o comercializar sus productos entre otras falencias. Un primer trabajo con el sector debe estar enfocado en a la entrega de competencias básicas en estas materias. Aquí entidades representativas del sector pueden realizar el levantamiento concreto de las necesidades, y solicitar a los organismos públicos relevantes (por ejemplo, SERCOTEC) el apoyo en la capacitación empresarial requerida. Algunos programas como: El fondo de asesorías empresariales “Mejora negocios”, Asesoría legal virtual, Centros de desarrollo de negocios, Formación empresarial, Portal de capacitación (cursos en línea gratuito).

Para diseñadores, empresas de diseño e intermediarios, CORFO puede proporcionar respaldo a bancos u otras instituciones financieras para que puedan conseguir créditos o alguna forma de préstamo. También pueden acceder a cofinanciamiento para mejores prácticas de gestión y procesos productivos, a través del área de trabajo “Desarrollo Pyme”.

- **Asociatividad**

Es necesario que diseñadores MOI puedan acreditar un interés colectivo en la internacionalización, que les permita participar en la formulación de políticas públicas beneficiosas para el sector. Los gremios deben ser capaces de posicionar sus intereses y coordinar las acciones con los actores del sector público. Paralelamente, se puede fomentar la postulación a fondos concursables de SERCOTEC, orientados a apoyar la formalización y fortalecimiento de la gestión de asociaciones gremiales y/o empresariales. Sin embargo, cabe señalar que la consolidación de un gremio único que logre obtener representatividad requiere de la iniciativa y esfuerzo del sector de diseño de MOI.

- **Creación de un relato nacional**

Respecto de la forma de genera este posicionamiento en los mercados de destino, las estrategias de internacionalización deben estar de la mano de la creación de un relato nacional. Se debe crear un discurso para ofertar una serie de productos bajo un relato único, que distinga características propias del país diferenciando la oferta de otras partes. Para esto, los actores clave reconocen las materias primas identitarias como un punto de partida para la creación de este relato. El uso, procesos o la trazabilidad de estos materiales constituyen de esta forma el mecanismo para crear una “Imagen de Chile” en torno al diseño.

En base a esto, se destaca una estrategia seguida por JETRO para los diseñadores japoneses: “CONNOISSEURS TOKYO”. Esta iniciativa llevo a los principales compradores de productos de diseño de Estados Unidos y Europa (directores de tiendas de museo, galerías, mayoristas, etc.) a conocer la producción japonesa, vendiendo la identidad de los productos en el origen. A través de esta iniciativa, se buscaba que los compradores no solo conocieran el producto en cuestión, sino también el relato que estos tenían, generando lazos de afectividad entre ellos. De esta manera, se diferenciaba el diseño japonés, y penetraba los mercados a través de actores clave seleccionados.

Replicar este tipo de iniciativas en Chile permitiría que muchas empresas, cuyo principal valor está en la exclusividad, los procesos de producción o el tipo de materiales, puedan exponer estos elementos a los compradores y no solo el producto terminado (como es el caso en una feria internacional). Para esto, el rol de Fundación Imagen de Chile es clave. A través de una mesa de trabajo, diseñadores podrán generar alianzas estratégicas con actores públicos y privados relevantes, y estudiar la posibilidad de implementar el Programa de Uso de la Marca Chile, para que diseñadores puedan aumentar su reputación, competitividad, difusión y apoyo.

- **Promoción a través de ferias y medios digitales**

Respecto de las ferias, estas se consideran importantes para el posicionamiento y conocimiento de los diseñadores, pero no para estrategias de ventas, sino de exhibición. Deben asistir a algunas ferias, bajo un relato nacional, pero sin esperar que de ellas se deriven grandes contratos, sino la generación de una marca, una identidad. Para las ventas, en línea con la tendencia en EEUU, los canales digitales y redes sociales son reconocidos como los principales mecanismos para abrir nuevas oportunidades en los mercados. Para ser capaces de llegar a los compradores, se les debe informar acerca de las ventajas de la producción nacional, y hoy, éstos se están informando a través de este tipo de canales. Lo anterior, para objetos e iluminación, se complementa con promoción a través de los mismos espacios. Hoy, tanto la promoción y venta se realiza a través de medios digitales y redes sociales (principalmente para el diseño de MOI, Instagram) están creciendo para este mercado, lo que debe ser explotado por la

potencial oferta nacional. Para esto, apoyar a diseñadores en la creación de planes de marketing para e-commerce. Considerando, elementos que faciliten la experiencia de los potenciales clientes internacionales en los medios digitales como; página web y redes en varios idiomas, información de contacto, carrito de compras, formas de pago, catálogo de productos, trabajos recientes y reconocimientos del diseñador, entre otros.

- **Trabajar con comercializadoras por canales digitales**

Las empresas comercializadoras cuentan con las estructuras administrativas necesarias para enfrentar la exportación de bienes, y a través de la agregación de productos de diferentes micro y pequeñas empresas (o diseñadores individuales) los potenciales recurso para emprender campañas de posicionamiento en el mercado de Estados Unidos con una oferta relevante. Las experiencias domésticas replican la tendencia mundial, con tiendas en línea, que informan al consumidor de los productos al mismo tiempo que permiten la compra. Al menos para el mercado de objetos e iluminación, este es el mecanismo que va en alza para la venta en Estados Unidos. Dichas empresas demuestran un conocimiento de la promoción y comercialización en línea, además de un trabajo asociativo con diferentes diseñadores. De esta manera se conseguiría agregar la oferta nacional, generar un relato común que las aglutine, y desarrollar campañas de promoción y comercialización enfocadas en los medios digitales.

Para esto, se recomienda la utilización de plataformas colaborativas y/o intermediarios ya existentes, ya que pueden hacer frente a los procesos de exportación (desde declaraciones aduaneras, despachos internacionales, promoción en el extranjero, etc.).

- **Sector servicios**

La internacionalización del diseño MOI no puede estar centrada exclusivamente en aquellos productores de objetos físicos. Los proveedores de servicios de diseño son los principales exportadores en el país, a través de proyectos relacionados con la arquitectura y el interiorismo. ProChile debe entender esta dinámica y apoyar su internacionalización, en particular considerando que estas empresas pueden apoyar la salida al exterior de productores de bienes incorporándolos en su oferta de servicios.

- **Definición de tareas en actores del sector público**

Dado que los problemas que enfrenta el sector se encuentran en diferentes etapas, es importante que exista una correcta definición de las responsabilidades de los diferentes actores públicos en esta materia, y coordinación de estas instancias para el éxito de los objetivos que se tracen:

- ProChile: Trabajo en la internacionalización de empresas comercializadoras de diseño, enfocadas en la actualidad únicamente al mercado nacional.

- CORFO: Cofinanciamiento de proyectos que mejoran las prácticas de gestión y procesos productivos. Impulso y direccionamiento de programas como “Desarrollo PYME” en beneficio del sector de diseño MOI.
- SERCOTEC: Formación y capacitación en habilidades gerenciales y gestión financiera de los diseñadores. Capacitación de acciones de marketing para fortalecer las competencias de los diseñadores.
- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio: Consolidar y reforzar el trabajo de la mesa intersectorial promovida por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.
- DIRAC y Fundación Imagen de Chile: Identificar y promocionar el factor cultural implícito en el “nuevo” diseño de MOI. Impulsar el desarrollo del relato nacional chileno en los espacios de promoción internacional.

5 REFERENCIAS

- Bejares, J. (05 de Febrero de 2018). Diseño industrial chileno. (A. Nuñez, Entrevistador)
- Bucci, F. (20 de Marzo de 2018). DIRAC y el diseño de MOI. (A. Nuñez, Entrevistador)
- CDP Chile AG. (2018). *CDP Chile AG*. Obtenido de Somos: <http://www.colegiodisenadoresag.cl/somos/>
- Chile Diseño. (2018). *Asociacion Chilena de Diseño*. Obtenido de <http://chiledisen.org/>
- Chilecreativo. (2018). *Chilecreativo*. Obtenido de Qué hacemos: <https://www.chilecreativo.cl/que-hacemos>
- CNCA. (Mayo de 2017). *Consejo Nacional de la Cultura y las Artes*. Obtenido de <http://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/05/diseno-documento-apoyo-participacion.pdf>
- CNCA. (2017). *Política de Fomento del Diseño: 2017 - 2022*. Santiago. Obtenido de <http://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/disenos/>
- CORFO. (Diciembre de 2014). *Programa Estratégico Nacional "Economía Creativa"*. Obtenido de http://www.agendaproductividad.cl/wp-content/uploads/2015/01/Programa_Estrategico_Nacional._Economia_Creativa-1.pdf
- CORFO. (Mayo de 2018). *CORFO*. Obtenido de Sobre CORFO: <https://www.corfo.cl>
- Correa, C. (13 de Marzo de 2018). Plataformas: Creado en Chile. (J. Cáceres, Entrevistador)
- DIRAC. (2018). *DIRAC*. Obtenido de Objetivos: <https://minrel.gob.cl/direccion-de-asuntos-culturales/minrel/2008-08-02/165911.html>
- Domínguez, C. (28 de Marzo de 2018). Experiencia en diseño de MOI. (A. Nuñez, Entrevistador)
- Figueroa, M. (16 de Marzo de 2018). Academia y diseño MOI. (J. Cáceres, Entrevistador)
- Garfías, H. (7 de Marzo de 2018). Diseño chileno y la academia. (J. Cáceres, Entrevistador)
- Guzmán, T. (09 de Marzo de 2018). CNCA y diseño MOI. (A. Nuñez, Entrevistador)
- Heiremans, J. (01 de Enero de 2018). Estudio Diseño Industrial. (F. Muñoz, J. Cáceres, & A. Nuñez, Entrevistadores) Santiago.
- INAPI. (Mayo de 2018). *Los diseños y dibujos industriales como protección de las creaciones estéticas*. Obtenido de <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-813.html>
- Jocelyn-Holt, A. (Septiembre de 2014). *Publicaciones*. Obtenido de La Modernidad en Chile : <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/09/ponencia-jocelyn-holt.pdf>
- Lobos, S. (20 de Marzo de 2018). CNCA y apoyo al diseño de MOI. (A. Nuñez, Entrevistador)
- Medular. (21 de Marzo de 2018). Experiencia MOI. (J. Cáceres, Entrevistador)
- Medular. (Marzo de 2018). Experiencia MOI. (J. Cáceres, Entrevistador)
- Ministerio de Educación. (Abril de 2018). *miFuturo.cl*. Obtenido de Buscador de carreras: <http://www.mifuturo.cl/>

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (15 de Abril de 2013). *Publicaciones*.
Obtenido de Diseñador chileno logra Mención Especial en Salón Satélite del
Mueble de Milán: [http://www.cultura.gob.cl/eventos-actividades/disenador-chileno-
logra-mencion-especial-en-salon-satelite-del-mueble-de-milan/](http://www.cultura.gob.cl/eventos-actividades/disenador-chileno-logra-mencion-especial-en-salon-satelite-del-mueble-de-milan/)

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (Febrero de 2018). *Ministerio de las
Culturas, las Artes y el Patrimonio*. Obtenido de Ministerio :
<http://www.cultura.gob.cl/ministerio/>

Mujica, F. (2 de Marzo de 2018). ChileCreativo. (J. Cáceres, Entrevistador)

Olavarría, P. (06 de Febrero de 2018). Diseño de MOI. (A. Nuñez, Entrevistador)
Santiago, Chile.

ProChile. (Mayo de 2018). *ProChile*. Obtenido de ¿Quiénes somos?:
<https://www.ProChile.gob.cl/landing/quienes-somos/>

Ruiz, M. (7 de Febrero de 2018). Diseño industrial y proyección internacional. (A. Nuñez ,
Entrevistador) Santiago, Chile.

SERCOTEC. (2018). *SERCOTEC*. Obtenido de Qué hacemos:
<http://www.sercotec.cl/Home.aspx>

SII. (Mayo de 2018). *SII* . Obtenido de Contribuyentes:
http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_tamano_ventas.htm

Equipo de Trabajo

Directora de proyecto

Dorotea López G.

Directora Instituto de Estudios Internacionales, Universidad de Chile. Licenciada en Economía (ITAM, México), M. Phill en Economía (Universidad de Cambridge, RU), Doctora en Ciencias Sociales (Universidad de Chile).

Investigadores

Javiera Cáceres B.

Investigadora Instituto de Estudios Internacionales, Universidad de Chile. Licenciada en Lingüística y Literatura Inglesa (Pontificia Universidad Católica de Chile), Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial (Universidad de Chile)

Aracely Núñez M.

Investigadora Instituto de Estudios Internacionales, Universidad de Chile. Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Internacional (Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, Ecuador), Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial (Universidad de Chile)

Felipe Muñoz N.

Profesor Asistente Instituto de Estudios Internacionales, Universidad de Chile. Licenciado en economía y Magíster en Estudios Internacionales (Universidad de Chile).

Colaborador Externo

Juan Pablo Fuentes

Diseñador (Universidad Diego Portales).

ANEXOS

Anexo 1. Actores clave entrevistados

INSTITUCIÓN	NOMBRE Y CARGO	CONTACTO
SECTOR PRIVADO- GREMIOS/ORGANIZACIONES		
Chile Diseño	ROBERTO CONCHA Presidente del Directorio	
Chile Diseño	JOSEFINA HEIREMANS Coordinadora General	
Chile Diseño	DAN WEITZMAN Director Comercial	
Cámara de Comercio de Santiago	JOAQUÍN PIÑA Secretario Ejecutivo	
SECTOR PRIVADO- DISEÑADORES		
RUIZ SOLAR	MATIAS RUIZ	
The Andes House	CRISTIÁN DOMÍNGUEZ	
Bravo!	MATÍAS BRAVO	
Medular	PABLO LLANQUIN	
Nueve	PATRICIO SILVA	
ACADEMIA		
Director Internacionalización Campus Creativo en CAMPUS CREATIVO UNAB	JOAQUÍN BEJARES	
Director Núcleo de Diseño. Campus Creativo en Universidad Andrés Bello	MANUEL FIGUEROA	
Director de la Escuela de Diseño, Arte y Comunicación de AIEP	HERNÁN GARFIAS Escuela de Diseño, Arte y Comunicación de AIEP	

SECTOR PRIVADO - INTERMEDIARIOS	
Creado en Chile	CONSTANZA CORREA
Bendito.cl	NATALIA QUEZADA
END – Espacio Nacional de Diseño Nuevos Creativos Chilenos	JUAN PABLO FUENTES
Depto 51	NICOLÁS VALENZUELA
SECTOR PÚBLICO	
PROCHILE	PAMELA OLAVARRÍA Coordinadora Industrias del Diseño y la Moda.
CHILECREATIVO	FELIPE MUJICA Gerente de Chilecreativo
MINREL	FRANCESCA BUCCI Dirección de Relaciones Culturales
Consejo Nacional de la Cultura y las Artes	SOFIA LOBOS Secretaria ejecutiva del comité intergubernamental para el desarrollo de la economía creativa
Consejo Nacional de la Cultura y las Artes	TRINIDAD GUZMÁN Área de Diseño

Anexo 2. Cuestionario

SECCIÓN I. CARACTERIZACIÓN DE EMPRESA

1. **Nombre de su empresa**
2. **De las siguientes opciones, ¿Cuál es la facturación total anual de su empresa? (UF)**
 - a) 0 – 2.400
 - b) 2.400,01 - 25.000
 - c) 25.000,01 – 100.000
 - d) Más de 100.000
3. **De las siguientes opciones, seleccione la cantidad de trabajadores con los que cuenta su empresa.**
 - a) Unipersonal
 - b) Entre 2 a 9 trabajadores
 - c) Entre 10 a 49 trabajadores
 - d) Entre 50 a 199 trabajadores
 - e) Más de 200 trabajadores
4. **¿Cómo definiría a su empresa?**
 - a) Micro
 - b) Pequeña
 - c) Mediana
 - d) Grande
5. **Señale el número de trabajadores de acuerdo a:**
 - a) Mujer: _____
 - b) Hombre: _____
6. **¿Qué porcentaje de sus trabajadores son calificados con estudios terciarios o superiores?**
7. **¿Qué formación académica posee el diseñador de su empresa?**
 - a) Técnico
 - b) Instituto técnico profesional
 - c) Universidad- Pregrado
 - d) Universidad- Postgrado
 - e) Sin formación
8. **¿Cuál es el origen de su conocimiento en diseño?**
 - a) Empíricamente
 - b) Aprendiz de otros diseñadores
 - c) Conocimientos heredados
 - d) Estudios especializados nacionales
 - e) Estudios especializados internacionales

9. ¿Señale la región y comuna en la que se encuentra ubicada su empresa?

10. La propiedad de su empresa es:

- a) Completamente chilena
- b) Mayoritariamente chilena
- c) Mayoritariamente extranjera
- d) Completamente extranjera

11. ¿Qué tipo(s) de financiamiento utiliza?

- a) Capital propio
- b) Banca
- c) Reinversión de utilidades
- d) Fondos concursables
- e) Capital de terceros

12. ¿A qué subsector del diseño industrial pertenece? Especifique en cada caso.

	Favor detallar sus principales servicios y/o productos
a) Muebles	
b) Iluminación	
c) Objetos	
d) Otros	

13. ¿Cuántos años lleva en el mercado?

SECCIÓN II. CAPACIDAD PRODUCTIVA

14. ¿Cuál es su volumen de producción anual? (unidades)

15. Seleccione donde realiza su empresa los servicios y/o productos detallados a continuación. Seleccione los elementos que sean necesarios.

Fases de proceso productivo	Chile	Extranjero, mercado de destino	Extranjero, país de fabricación distinto al mercado de destino	No participa en esta fase
Planos, secuencias de uso (vistas, despiece, cuadro de proceso)				
Modelado en 3D				

Maquetas funcionales y/o prototipo				
Prototipo físico de producto				
Producto terminado				
Ensamblaje de partes				
Otro (Especifique)				

16. ¿Externaliza alguno de los servicios anteriormente mencionados para luego venderlos a su cliente final?

- a) Sí (especifique)
- b) No

17. ¿Ha registrado sus diseños en alguna institución de propiedad intelectual nacional o internacional?

	Nacional	Internacional
Si		
No he registrado mis diseños		

18. ¿Ha comercializado internacionalmente servicios y/o productos relacionados a diseño?

- a) Si (Pasa a III.1)
- b) No (Pasa a III.2)

SECCIÓN III.1 CAPACIDAD EXPORTADORA

19. ¿Cuál es la proporción de sus ingresos obtenidos por exportaciones?

- a) 0-25%
- b) 25%-50%
- c) 50%-75%
- d) Más de 75%

20. ¿A qué país(es) ha exportado sus servicios y/o productos?

País	Porcentaje de las exportaciones

21. ¿Cuáles cree que son las ventajas de estos destinos?

- a) Proximidad geográfica
- b) Idioma
- c) Tamaño del mercado
- d) Poder adquisitivo
- e) Comprador vanguardista
- f) Otros (Especifique)

22. Seleccionar aquellos servicios y/o productos que han sido comercializados por su empresa.

Fases de proceso productivo	Nacional	Internacional
a) Planos, secuencias de uso (vistas, despiece, cuadro de proceso)		
b) Modelado en 3D		
c) Maquetas funcionales y/o prototipo		
d) Prototipo físico de producto		
e) Producto terminado		
f) Otro (Especifique)		

23. ¿Cuáles son los principales medios de promoción para sus servicios y/o productos?

- a) Página web
- b) Redes sociales
- c) Blogs y sitios especializados
- d) Ferias o exhibiciones nacionales
- e) Publicidad tradicional (avisos en revistas, TV, etc)
- f) Otros (especifique)

24. ¿Cuáles son los principales medios de comercialización para sus servicios y/o productos?

- a) Venta directa
- b) E-commerce (plataforma propia)
- c) E-commerce (plataforma externa)
- d) Franquicia
- e) Mayoristas
- f) Retail
- g) Tiendas especializadas
- h) Tiendas de museos
- i) Galerías
- j) Ferias o exhibiciones nacionales
- k) Otros (especifique)

25. ¿Cómo distribuye sus servicios y/o productos internacionalmente?

- a) Correo electrónico
- b) Correo postal
- c) Cliente extranjero adquiere sus servicios y/o productos en Chile
- d) Mediante una sucursal de su empresa en el exterior
- e) Visita a cliente internacional en el exterior

f) Otros (especificar)

26. ¿Cuáles considera usted son las principales barreras que enfrenta para exportar?

- a) Falta de conocimiento del potencial mercado de exportación
- b) Establecimiento de redes de potenciales compradores
- c) Acceso a espacios promoción
- d) Costos de transporte
- e) Acceso a financiamiento
- f) Burocracia
- g) Falta de asesoría legal
- h) Desconocimiento de protección de Propiedad Intelectual
- i) Desconocimiento de Certificación de Origen
- j) Diferencias de idioma
- k) Otros. (especificar)

27. ¿Utiliza el proceso formal de exportación? (Ej. Agente de aduana, declaración de tributos)

- a) Sí
- b) No

28. ¿Cuál es el código arancelario que utiliza en el registro de sus exportaciones?

29. ¿Cuáles son los países que considera potenciales destinos de exportación? Favor justificar brevemente

SECCIÓN III.2 EMPRESAS NO EXPORTADORAS

30. Seleccionar aquellos servicios y/o productos que han sido comercializados por su empresa a nivel nacional.

- a) Planos, secuencias de uso (vistas, despiece, cuadro de proceso)
- b) Modelado en 3D
- c) Maquetas funcionales y/o prototipo
- d) Prototipo físico de producto
- e) Producto terminado
- f) Ensamblaje de partes
- g) Otro (Especifique)

31. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación que utiliza para promocionar sus servicios y/o productos a nivel nacional?

- a) Página web
- b) Redes sociales
- c) Blogs y sitios especializados
- d) Ferias o exhibiciones
- e) Publicidad tradicional (avisos en revistas, TV, etc)
- f) Otros (especifique)

32. ¿Cuáles son los principales medios que utiliza para comercializar sus servicios y/o productos a nivel nacional?

- a) Venta directa
- b) E-commerce (plataforma propia)
- c) E-commerce (plataforma externa)
- d) Franquicia
- e) Mayoristas
- f) Retail
- g) Tiendas especializadas
- h) Tiendas de museos
- i) Galerías
- j) Ferias o exhibiciones nacionales
- k) Otros (especifique)

33. ¿Por qué no exporta?

- a) Capacidad productiva limitada
- b) Limitación de acceso a mercados de exportación
- c) Falta de financiamiento
- d) Desconocimiento de oportunidades
- e) Falta de asesoría respecto al proceso de exportación
- f) No me interesa
- g) Otra (especificar)

**34. ¿Está usted interesado en exportar sus servicios y/o productos de diseño?
¿A qué destinos?**

	Marque con una X	Favor detallar potenciales destinos de exportación
a) Sí		
b) No		

35. ¿Cree usted que su empresa tiene capacidad de competir internacionalmente? ¿Por qué?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

SECCIÓN IV. APOYO DE INSTITUCIONES

36. ¿Ha participado de actividades organizadas por ProChile?

- a) Sí
- b) No

37. Señale el nombre de la feria, seminario o actividad organizada por ProChile, en la cual ha participado en los últimos 4 años.

- 38. Indique los beneficios obtenidos para su empresa como resultado de su participación en las actividades realizadas por ProChile.**
- 39. ¿Ha recibido apoyo de otras instituciones públicas o privadas para la internacionalización de sus servicios y/o productos?**
- a) Sí
 - b) No



INSTITUTO DE ESTUDIOS
INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD DE CHILE