

126. Dely Bravo Donoso

Mobiliario Sustentable: ¿Una moda de consumo pasajera o una estrategia de marketing? (2014)

Introducción

Años atrás nadie se preguntaba si los recursos naturales eran renovables, si los productos afectaban la cantidad de energía que se gastaba o si los desechos generados eran o no aprovechados, simplemente se diseñaba y se consumía sin pensar en los estragos que esto generaba.

Hoy en día, las empresas son cada vez más conscientes de los efectos negativos que atañen al medio ambiente, por tanto buscan incluir en sus procesos la responsabilidad medioambiental que les permita distinguirse del resto y posicionarse en el mercado.

La sociedad actual es más exigente y busca productos diferenciados y con diseño, motivo por el cual la labor de las empresas es ardua. En efecto, las empresas han encontrado en el diseño el factor de competitividad, que les permite estar a la vanguardia para satisfacer las exigencias del mercado, que además de un alto grado de calidad y funcionalidad, busca encontrar un producto responsable con el medio ambiente. En consecuencia, surge el diseño sustentable como herramienta para el desarrollo de productos con una visión estratégica que considera como punto primordial el factor ambiental.

Por su parte, el factor ambiental pretende añadirle un nuevo atributo al producto, al incorporar el lado sentimental que en esta era de los valores es más apreciado por el consumidor. Si bien es cierto que las empresas incorporan la sustentabilidad a sus procesos, con el fin de ser responsables con el ambiente, también buscan incursionar en el mercado al emplear estrategias de marketing verde a través de la incorporación de valores que contribuyan al mundo y aporten soluciones a problemas sociales con lo que ganan relevancia y apuntan al corazón de sus clientes.

La moda a pesar de ser pasajera, es una plataforma que inspira y ha colocado al diseño sustentable como una nueva alternativa de consumo, en la que los individuos se han visto identificados con el compromiso social y ambiental. La moda al no ser un término de uso único y exclusivo para la indumentaria, es un término aplicado a cualquier tipo de producto, es por esto que el mobiliario sustentable no ha quedado exento. En efecto, empresas han buscado dar vida a nuevos productos a partir de materiales recuperados y poco convencionales que constituyen la vidriera de un diseño responsable capaz de atraer a los consumidores.

Se conoce que existe un mercado creciente que se preocupa por el medio ambiente y que demanda productos con responsabilidad social, por lo que resulta interesante desarrollar esta Tesis, que pretende conocer de qué manera las empresas se han valido de la moda de la sustentabilidad y del marketing verde para promocionar el mobiliario sustentable, darse a conocer e incrementar sus ventas.

El estudio se lleva a cabo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (C.A.B.A.), que al ser una de las 20 ciudades más grandes del mundo (Citypopulation, 2010), es un centro para las actividades artísticas, culturales e intelectuales. Elegida como la Ciudad del Diseño (Unesco, 2005) y como Capital Mundial del Libro (Unesco, 2011), cuenta con un fuerte impulso público y privado de inserción y desarrollo para el diseño; por tal razón se considera el lugar apropiado para analizar destacadas empresas socialmente responsables y comprometidas en el desarrollo sustentable, que han incorporado el factor ambiental en el desarrollo de mobiliario sustentable.

Para dar inicio al desarrollo de la Tesis ha sido necesario el planteo de varios interrogantes que han surgido a medida que se ha profundizado el tema, sin embargo la pregunta guía alrededor de la que se desarrolla la investigación consiste en conocer cuáles son las estrategias de marketing verde que los estudios de diseño emplean para comercializar sus productos de mobiliario sustentable y cómo estas estrategias se ven afectadas por la moda de la sustentabilidad.

Asimismo se busca como objetivo general analizar la utilización de la moda de la sustentabilidad en la comercialización de mobiliario sustentable por parte de los estudios de diseño de la C.A.B.A a partir del año 2001. En tanto que al ser más puntuales con la investigación se pretende cumplir objetivos específicos como analizar el mobiliario sustentable y su consumo de diseño sustentable en la C.A.B.A.

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N° 65



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño
de la Universidad de
Palermo [Catálogo de
Tesis. 5ª Edición.
Ciclo 2014-2015]

Año XVIII, Diciembre 2017, Buenos
Aires, Argentina | 236 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

De igual manera se indaga acerca del conocimiento que tienen los consumidores de mobiliario sustentable de los estudios de diseño Grupo Buenos Aires (Gruba) y Pomada. El estudio Gruba se caracteriza por su trabajo interdisciplinario con el firme propósito de crear productos sustentables, versátiles y adaptables. El estudio Pomada por su parte, es un emprendimiento de diseño sustentable que busca a través de un diseño eficaz mejorar la vida de las personas sin dañar el medio ambiente.

Para finalizar con los objetivos específicos, se busca investigar cuáles fueron las diversas estrategias de marketing verde implementadas por los estudios elegidos. Por otra parte, se plantea la hipótesis de que la moda y el marketing del diseño sustentable promueven la adquisición de mobiliario sustentable en la C.A.B.A.

Para lograr los mencionados objetivos y corroborar o refutar la hipótesis propuesta, la metodología empleada es de carácter cualitativo, se fundamenta en la inducción y hace énfasis en la validez de las búsquedas a través de la proximidad a la realidad empírica que permite retroalimentar los aportes adquiridos del análisis. La metodología propuesta es de carácter exploratorio, descriptivo e interpretativo de los datos recolectados. Se pretende realizar entrevistas a profundidad a los directores de los estudios de diseño Gruba y Pomada, que constituyen como se detallará en el capítulo tres, estudios importantes en el campo del diseño y producción de mobiliario sustentable. Finalmente se realiza un análisis e interpretación de datos que permite entender y dar una explicación al problema planteado.

La Tesis se lleva a cabo bajo la línea temática de diseño y producción de objetos, espacios e imágenes y está desarrollada bajo teorías de diseño, sociología de la moda y del marketing. Se encuentra organizada en tres capítulos y conclusiones generales. El primer capítulo tiene como propósito contextualizar el tema de la sustentabilidad, a partir de conceptos globales que permitan abordar el diseño sustentable y posteriormente su aplicación en Argentina. De igual forma, se encara el tema del mobiliario sustentable, el ciclo de vida, el análisis del ciclo de vida y la biodegradación, que aportan y enriquecen el contenido de la investigación. En el capítulo dos se desarrollan conceptos clave con el objetivo de conocer la influencia que tienen la moda y el marketing en el consumo de mobiliario sustentable. Para ello, en primer lugar, se analiza el consumo y se describe brevemente su historia y evolución; de igual modo se aborda el tema de consumo sustentable en Argentina. En segundo lugar, se indaga en la moda y en la moda de la sustentabilidad, y en tercer lugar se exponen conceptos correspondientes al marketing verde.

En el capítulo tres se presenta la argumentación metodológica con la respectiva justificación de herramientas, asimismo la población y muestra que forman parte de la investigación. Para seguidamente dar paso al análisis de los estudios de diseño Gruba y Pomada, con la finalidad de conocer en profundidad su trayectoria, punto de vista con respecto a la sustentabilidad, posicionamiento en el mercado y las estrategias de marketing que han aplicado para darse a conocer. Bajo estos parámetros se desarrolló la apreciación y valoración de cada uno de los casos de estudio, confrontando las teorías con la realidad en la que se han establecido.

Finalmente se desarrollan las conclusiones generales en las que se expone el cumplimiento de los objetivos, y se concluye con la comprobación de la hipótesis de que la moda y el marketing del diseño sustentable promueven la adquisición de mobiliario sustentable en la C.A.B.A.