

Las puertas abiertas en Argentina

Mobiliario importado y nacional

Michelle Weiss Muller

Cuerpo B del PG

25/02/2013

Diseño Industrial

Proyecto Profesional

Historia y Tendencias

Agradecimientos

Quiero agradecer de forma general a todos los amigos, compañeros y familiares que me guiaron para la elaboración de este proyecto. Es fundamental para todos los estudiantes que pasan por la etapa de finalización de muchos años de estudio recibir un apoyo incondicional.

Quiero agregar un agradecimiento especial a los amigos que me ayudaron en múltiples etapas de desarrollo:

- Gustavo Scarabotti
- Mariana Hoyos
- Pablo Jaramillo
- Stephanie Weiss

Amigos y compañeros nunca duden en pedir mi ayuda, siempre estaré dispuesta a acompañarlos en las etapas de su vida.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. Historia de la evolución de los estilos universales	6
1.1 Movimientos Artísticos	8
1.2 Revolución Industrial	14
1.3 La reforma	15
Capítulo 2. Mobiliario Argentino	21
2.1 Introducción histórica	22
2.2 Surgimiento del mueble	28
2.3 Escuelas de diseño	31
2.4 Diseño argentino	33
Capítulo 3. Importación de mobiliario	36
3.1 Requisitos y pasos para importar	37
3.2 Clasificación arancelaria	39
3.3 Financiamiento de las importaciones	41
3.4 Leyes de importación	42
3.5 Principales empresas importadoras	45
Capítulo 4. Análisis del mercado	49
4.1 Componentes de un mercado	50
4.2 Consumidores	52
4.3 Mercado actual	54

Capítulo 5. Percepción del mobiliario	58
5.1 Tamaño de la muestra	59
5.2 Estructura de la encuesta	60
5.3 Resultado de la encuesta	63
5.3.1 Preferencia del origen	63
5.3.2 Características del consumidor	64
5.3.3 Relación precio y calidad	65
5.3.4 Características más importantes del mueble	66
5.3.5 Tiempo de vida	67
5.3.6 Métodos de investigación del mercado	68
5.3.7 Tiendas más conocidas	69
Capítulo 6. Diseño de un producto	71
6.1 Credenza en la historia	72
6.2 Desarrollo del producto	75
6.3 Características en detalle	78
Conclusiones	80
Referencias Bibliográficas	
Bibliografía	

Índice de Figuras

Figura 1. Mapa de Comunas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	55
Figura 2. Tiendas de muebles de lujo por zona	56
Figura 3. Relación entre razón de compra y preferencia de origen	65
Figura 4. Rangos de Edad	65
Figura 5. Características deseadas	67
Figura 6. Frecuencia de compra	67
Figura 7. Tipos de investigación del mercado	69
Figura 9 . Credenza Mercedes	76
Figura 10. Funciones Credenza	77

Introducción

El objetivo principal de este Proyecto de Grado (PG) es conocer los factores que son considerados importantes por los consumidores al momento de comprar un mueble de lujo. Esta información se recaba a través de encuestas que evalúan este mercado. Una vez finalizada la investigación los diseñadores industriales argentinos podrán recurrir a este documento teórico para enriquecer sus diseños con la percepción del proceso de compra de consumidores en este mercado.

Se investiga y analiza la evolución histórica de los principales estilos universales, ya que marcaron el comienzo del diseño de mobiliario en la República Argentina. Abarcando movimientos artísticos desde el Renacimiento hasta las nuevas tendencias de la reforma. Estos lograron determinar diferentes estilos a través del tiempo según factores socioeconómicos, culturales y políticos del país en el que se desarrollaron. La mayor parte de los movimientos comenzaron con la ruptura del estilo anterior, generando un nuevo tipo de manifestación en el campo de la expresión artística. Se aborda puntualmente el diseño y la producción de las piezas de mobiliario en cada uno de los periodos, para comprender en profundidad su influencia en el país suramericano.

Los primeros productos de las artes menores que llegaron al puerto de la Ciudad de Buenos Aires marcaron las primeras tendencias que traían estéticas gótica y renacentista; pero la primera no tuvo una gran influencia por lo que no se habla en profundidad dentro de este PG. Los primeros ebanistas que llegaron a la Argentina para elaborar muebles fueron de origen paraguayo, quienes habían sido capacitados por los representantes de las misiones jesuitas que habían llegado a dicho país. El movimiento renacentista tuvo un gran impacto debido al cierre del puerto por los colonizadores españoles, lo cual prolongó su estadía y privó al país de recibir los nuevos estilos. Tras la independencia, la apertura del

puerto permitió el ingreso de los movimientos Neoclásico, Rococó y Barroco, lo que generó la producción de muebles combinando diferentes tendencias.

Se encontró que a principios del siglo XX los movimientos artísticos se diversificaron, poniendo en crisis un gran número de postulados que habían subsistido por décadas. Empezaron los grandes movimientos que hoy conocemos como vanguardias, dentro de los que encontramos el constructivismo, el suprematismo y el De Stijl. Todas estas corrientes confluyeron en la Escuela de Bauhaus, dándole comienzo a la disciplina del Diseño Industrial como tal. Walter Gropius fue quién fundó esta renombrada escuela, uniendo la escuela *Superior* de Artes Plásticas y la escuela de Artes y Oficios, que se encontraban en decadencia.

Los cambios que se desarrollaron en las primeras escuelas de diseño industrial, se consideran de gran importancia dentro del marco argentino, ya que de estos derivan conceptos de funcionalidad que simplificaron el diseño de mobiliario, generando una gran importancia en la calidad y la relación del mueble con el usuario. De la misma manera, la estética que desarrollaron respondía a la velocidad de producción del nuevo siglo, que hoy en día se sigue vendiendo alrededor del mundo entero. Estos diseños llegaron a la República Argentina y marcaron nuevas formas de trabajar los materiales para alcanzar una alta calidad, cuestión que les fue muy difícil de replicar en sus diseños.

A partir de 1420 aproximadamente, la paulatina llegada a Argentina de estos estilos determinó el principio del diseño de mobiliario en el país. Los primeros diseños argentinos como tal, surgieron para suplir la necesidad de los espacios laborales, que necesitaban de muebles diseñados específicamente para el desenvolvimiento del personal en las empresas. Los profesionales que se vieron envueltos en dicho proyecto eran arquitectos y fueron

quienes eventualmente fundaron la carrera de Diseño Industrial en las universidades nacionales. (Hartman, 1932).

El diseño de mobiliario se considera una amplia rama del diseño industrial. Los muebles son objetos que facilitan las actividades cotidianas de los seres humanos y, en numerosos casos, también se utilizan para la decoración de distintos espacios (vivienda, oficina y otros). Hoy en día, si bien aún se importan muebles, también se ha desarrollado una industria argentina con la producción de diseños propios. Los diseñadores generan un estilo nacional y son quienes actualmente representan, con diferentes factores formales, el diseño de mobiliario argentino. Este proyecto abordará a los estudios de diseño más representativos para el mercado actual.

Las empresas que importan muebles están regidas por un conjunto de leyes mencionadas en el *Código Aduanero*. En los últimos años numerosas leyes cambiaron para reducir el volumen de importación y aumentar la producción nacional. Existen dos formas de importar muebles; la primera es el ingreso al país del producto como tal, y la otra es la compra de una licencia de un diseño en particular para producirlo en Argentina. Este segundo caso, requiere de una menor cantidad de trámites, lo cual facilita el proceso, pero los muebles deberán responder a los altos estándares de calidad impuestos por las empresas internacionales. Esto aumenta la exigencia de calidad dentro de la industria argentina, lo que, con el tiempo, debería generar que los productos nacionales también mejoren para igualar las expectativas.

Los muebles producidos en el exterior, los diseños importados fabricados dentro del país forman, en combinación con su competencia (muebles nacionales), el mercado de los muebles de lujo. Estos se interrelacionan dentro de un sector determinado del mercado que

considera los muebles un bien de uso y consumo, considerando el precio como un factor importante.

Para este PG se analizarán únicamente los muebles de lujo, es decir, aquellos que tienen un conjunto de atributos específicos de diseño, estética, calidad y funcionalidad que lo acreditan como tal. Estos están determinados por el diseñador o la empresa que los produce. Se selecciona este mercado específico, ya que se consideró sumamente significativo para la evolución e innovación del diseño argentino y es relevante dentro de las tendencias actuales. Son piezas más costosas que el resto de los muebles encontrados en el mercado, por esta razón están dirigidos a personas con un alto nivel socioeconómico

Este proyecto se limita geográficamente a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en la República Argentina, porque se puede llegar a considerar como un gran centro cultural y de diseño de este país, pero también por la cantidad de muebles disponibles y ofertados en el mercado. Las tiendas que venden muebles de lujo se encuentran en puntos estratégicos de la ciudad, según los focos comerciales donde frecuentan los compradores actuales. Se analizan las casas que comercializan estos productos según su origen, logrando obtener datos actuales del volumen del mercado total.

El siguiente PG está planteado dentro de la Categoría de “Proyecto Profesional” y la temática de “Historia y tendencias”. Esta investigación complementa y pone en práctica lecciones aprendidas en materias de las carreras de diseño industrial y mobiliario.

Al finalizar esta investigación se conocerán varios factores que influyen en el mercado actual del mobiliario y se será posible comprender la experiencia de compra de los consumidores de muebles de lujo y como este proceso afecta en la decisión final de compra. Enriqueciendo la comunicación entre el diseñador industrial y el consumidor de muebles de lujo.

Este PG culmina con la integración del estudio de la evolución de los estilos universales, recopilación de datos y análisis de múltiples factores, nombrados anteriormente. Se tomó la decisión de diseñar una credenza ya que pertenece a un periodo en el que se diseñaron productos novedosos y prácticos (Renacimiento). Este mueble sufrió varias modificaciones, funcional y estructuralmente, a través de los años. Este mueble integra la funcionalidad y las características de un mueble de lujo.

En conclusión este mueble lleva un conjunto de atributos (diseño, moda, calidad, entre otros) que reflejan la influencia de la llegada de productos importados, que fueron luego adaptados al diseño nacional.

Capítulo 1. Historia de la evolución de los estilos universales

Se considera ideal partir de la investigación y el análisis de la evolución histórica de los principales movimientos artísticos, logrando comprender con mayor claridad, la influencia de la llegada de muebles europeos sobre la producción de mobiliario en la República Argentina (temática analizada en el capítulo dos). En este capítulo se analizarán específicamente los estilos que se encuentran implementados en los productos de las artes menores dentro de los registros de importación y los inventarios de la República Argentina, desde el siglo XVI hasta el siglo XVIII. (Enciclopedia de bellas artes, tomo VI)

Es fundamental resaltar que, por lo general, el nacimiento de nuevos movimientos culturales surge a través de la ruptura de anteriores, estableciendo así nuevos y diferentes movimientos en el tiempo. El análisis en este capítulo parte del Renacimiento, dentro del periodo de la edad moderna, culminando con las tendencias de la reforma. Esta limitación se estableció por su importancia sobre la influencia europea en la República Argentina.

En la antigüedad, todas las piezas de arte se separaban en dos categorías (artes mayores y menores) que se interrelacionan, ya que dependían de la otra para poder manifestar todos los factores del movimiento artístico que estaba vigente en su momento. La primera son las artes mayores que comprenden a la arquitectura, pintura y escultura. Dichos productos se consideraban artesanías donde lo más importante era la expresión de elegancia y preciosidad en cada una de las piezas. Estos factores se manifestaban por el sentido de la vista y el oído.

Por otro lado, las artes menores (muebles, alfombras y tapicerías, entre otros) se conocen como el complemento de las mayores. Estos productos se realizaron por artesanos que tenían como objetivo resaltar la utilidad frente a la belleza, por esta razón era necesario que las personas interactúen con las piezas. Todos los productos de las artes menores

cuentan con un conjunto de características que permiten reconocer el estilo al que pertenece y así identificar aproximadamente el año de su elaboración. Se toman en cuenta los siguientes factores condicionantes: los materiales, uniones, formas, colores y la ornamentación que lleva implantada. (Bomchil y Carreño, 1987).

Desde el punto de vista de la estética, ciertos períodos del mueble están considerados como buenos, o incluso grandes, en tanto que otros están clasificados como feos. Estas calificaciones son el veredicto de la historia, ya que solo con una cierta perspectiva o por comparación podemos decidir lo que es de buen gusto y lo que no lo es. Un estilo no es necesariamente bueno solo por el hecho de estar de moda. Para ser considerado bueno tiene que resistir la prueba del tiempo.

(Fox, 1991, p.56).

La paulatina llegada de muebles europeos a la República Argentina de diferentes estilos determinó el principio del diseño de mobiliario en el país. Ninguno de estos movimientos se desarrolló en el país suramericano, pero sí afectaron de forma directa en su desenvolvimiento dentro del campo de las artes menores. Por esta razón se considera esencial realizar una investigación general sobre los principales movimientos artísticos, comprendiendo un análisis de cada uno, a partir de los factores socioeconómicos, culturales y políticos.

A partir de la reseña histórica realizada en este capítulo se obtuvo la información necesaria inspirando el diseño el producto final de este PG (capítulo 6).

1.1 Movimientos Artísticos

Un movimiento artístico está definido por un periodo de tiempo, en el que se llevan a cabo un conjunto de alteraciones y transformaciones en el estilo predominante. Ya que un movimiento por lo general nace en contradicción del anterior. Las manifestaciones artísticas se consideran fenómenos que surgen para reflejar los cambios sociales, políticos y religiosos por los que pasan los habitantes de las ciudades en época de cambios.

Esta investigación parte del Renacimiento, movimiento que surge aproximadamente en 1420 como una corriente cultural en Italia. Como lo dice su nombre, el renacimiento rompió con el estilo anterior para generar uno nuevo con características propias. La necesidad de este cambio ocurre a partir de la falta de nuevos medios de expresión artística. Comenzó con una nueva mentalidad, basada en el humanismo, logrando implementar una nueva concepción de la perfección humana y del mundo para la época. El estilo comenzó por retomar elementos de la cultura clásica, a partir de las formas nativas de Grecia y Roma. Por esta razón su desarrollo coincidió con el inicio de la Edad Moderna, marcada por la consolidación de los estados europeos y americanos. (Hartmann,1932).

El predominio del principio decorativo, la libre concepción de las formas ornamentales, en la cual se manifiestan las diferencias de las nacionalidad y la influencia de las épocas anteriores, con mucha frecuencia en feliz armonía con los elementos constructivos, y el espíritu de la poesía medieval, que trasciende a todas estas construcciones, caracterizan en todos los países las obras del protorrenacimiento.

(Hartman, 1932, p. 189).

Los muebles de este periodo se fabricaron en diferentes tipos de madera. Por un lado se encuentra el nogal, de color castaño y característico por ser fácil de cortar y tallar, ya que la misma era una de las técnicas de ornamentación la época. Para los muebles de calidad se utilizó el roble o castaño, por su resistencia y abundancia en el continente europeo. Los muebles más populares se fabricaron en pino y muchas veces se utilizaban productos para teñir su color original.

La ornamentación varía según su origen, en Italia, por ejemplo, se aplicaron personajes de la antigüedad en alto relieve, con un exceso de madera y labor, además de una variedad de incrustaciones en mármol y ágatas. En cambio en España se trabajó con incrustaciones con formas geométricas y relieves en hierro forjado, cobre o plata. La tapicería se trabajó únicamente con terciopelo y cuero repujado. Estos muebles no sólo se comercializaron en Europa, sino que también llegaron a todos los territorios americanos recién descubiertos. (Bomchil y Carreño, 1987, p. 28)

A principios de 1600 comienza un nuevo movimiento de arte y arquitectura con el surgimiento del estilo barroco en Italia, desarrollado en una época en la cual la Iglesia católica tuvo que reaccionar contra los descubrimientos científicos y las confrontaciones sociales.

Los artistas experimentaban una nueva tipología de arte para reflejar las pasiones de la vida y las emociones, razón por la cual la representación decorativa se torna en dramática y agitada. Un claro ejemplo fueron las obras teatrales, logrando transmitir la ideología de las clases dominantes, tomando en cuenta la ideología religiosa de la época.

El barroco tiene una inclinación por el naturalismo, el dinamismo y los efectos ópticos en la arquitectura, el arte y el mobiliario. Desarrollan composiciones de naturaleza muerta, animales e imágenes de la religión católica. La Iglesia determinó numerosas

características del arte barroco, conformando un arte emocional, apasionado, racional y dramático. La ornamentación de los muebles es excesiva, tanto que llegaron a considerarse obras de arte, ya que cada pieza llevaba muchas horas de trabajo con énfasis en las superficies. En cuanto a las estructuras, no hubo un cambio o innovación, pues mantuvieron las de Renacimiento. En numerosos casos la tapicería se sustituyó por la rejilla.

Los primeros muebles del periodo se fabricaron con las mismas maderas del Renacimiento, pero comenzaron a utilizar la caoba, material que refleja una impecable calidad y tiene vetas naturales con cortes tanto radiales como tangenciales. Por otro lado se comenzó a aplicar el enchapado en palo santo, palo rosa, raíz de violeta, raíz de nogal y limoncillo para superficies lisas. (Bomchil y Carreño, 1987, p. 29).

En el año 1725 el nuevo estilo conocido como el de la Regencia marca el comienzo del estilo Rococó y todos los productos se convierten lentamente en motivos puramente decorativos. En la ornamentación desaparecen las líneas rectas, y las curvas se hacen cada vez más suaves. La representación de la concha es el elemento más utilizado por los artistas.

Para comparar los cambios de estilo de los muebles desde el Renacimiento se pondrán en comparación las formas de las mesas. Se puede observar que la mesa del Renacimiento se planteaba a partir de un principio puramente constructivo, en cambio en el estilo barroco, las mesas no estaban diseñadas a partir de su estructura, sino basándose en la ornamentación que se le talla, pinta entre otras técnicas. En la mesa del estilo Regencia se exageran las formas de las patas, por la imposición de la clase alta, representada por la forma de animales codiciados para la época en las patas.

El Rococó fue un estilo que toma un enfoque estilístico completamente diferente a los periodos anteriores. Se dejan de aplicar las imágenes religiosas, de semidioses y héroes

o reinas. Es un periodo que ya no quiere imponer respeto, sino deleitar al público. Retrata una ornamentación que imita a la naturaleza y a las formas encontradas en el fondo del mar (conchas y mariscos), estos elementos se encontraron en los interiores. Se caracteriza por el gusto de lo elegante y el empleo de colores vivos, generando un contraste con el pesimismo y la oscuridad del barroco. Las pinturas eran una representación de las ocasiones festivas, teatrales y de los lugares de placer. (Hartmann, 1932, p. 305)

El modelo humano es aquel de hombre libre, la indumentaria de los personajes muestra el ánimo festivo de la sociedad, la mujer coqueteando y el hombre como un personaje culto. Se influyen por lo exótico del arte chino y se llega a la representación de este sentimiento en las piezas de porcelana.

Si para comparar los cambios de estilo desde el último periodo del Renacimiento escogemos como ejemplo típico las formas de mesas, observaremos con facilidad que la mesa del Renacimiento expresa perfectamente el principio constructivo, por la ejecución detallada del tablero o elemento soportado y de los montantes o elementos de soporte, y por las formas de estos últimos. En la mesa de estilo barroco, disminuye la regularidad de la estructura, las curvas de Bérain invaden ya la forma de los pies y la ornamentación, y el elemento puramente decorativo adquiere mayor importancia. Este estilo de transición aparece, sin embargo, caracterizado por la distribución, todavía posible, entre los apoyos y el tablero y las escotaduras de las hojas.

(Hartman, 1932, p. 293).

Por su parte, los muebles se trabajaban de forma artesanal por ebanistas locales, quienes llegaron a desarrollar un estilo de línea curva en tres dimensiones, donde las

superficies se completaban con marquetería de bronce. En el diseño de los asientos, lo más importante era la comodidad para el usuario al momento de sentarse.

En el año 1750 aproximadamente comienza en Europa el movimiento artístico neoclásico. No tardó mucho tiempo en llegar a Estados Unidos, lugar en el que se llamó Estilo Federal. Refleja el retorno a las formas antiguas y clásicas, como una reacción a la exageración de las formas naturales y fantásticas. Trata del resurgimiento de un nuevo movimiento que remonta a lo clásico, pero en lugar de la inspiración del renacimiento o de los monumentos romanos, lo originaban las obras griegas. Es fundamental resaltar que el estilo de este periodo es consecuencia de los primeros descubrimientos arqueológicos griegos y egipcios. (Coll, 1991).

Es también la época del nacimiento de las academias, instituciones que promocionan y organizan las actividades artísticas y científicas. En el campo del arte, se desarrollan rígidas normas para el desenvolvimiento de este nuevo movimiento con sentido racional. Dentro de las artes mayores, en la arquitectura predomina el recurso de la línea recta en las fachadas de los monumentos, en los cuales se evitaba todo saliente escultórico y decorativo. El detalle no era tan importante como la producción en masa de representaciones del estilo. Por otro lado, en la estructura, se imitaron las siluetas de los dioses más importantes de Grecia y Roma (Apolo, Zeus, Eros, Afrodita, Poseidón, Venus, Diana, Neptuno y Hércules).

Antes del neoclasicismo los muebles tenían un precio elevado, y estaban destinados únicamente a familias adineradas. Durante este periodo se intentó mejorar las condiciones de vida de las familias con menos recursos, desarrollando piezas más económicas que generaran una sociedad igualitaria. Los muebles comunicaban grandiosidad y comodidad, predominaba la sencillez y el contraste entre el mármol y la madera. En sus comienzos estas

piezas fueron considerablemente frágiles, pero luego adquirieron solidez con el mismo grado de elegancia. Los pies de las mesas y sillas tenían forma de pilares o columnas de color bronce dorado.

Las formas arquitectónicas se reproducen todavía en el mobiliario. Todas las formas se simplifican y acomodan a necesidades prácticas. La disposición puramente constructiva y el predominio de la línea recta dan a los conjuntos la sensación de retorno al renacimiento; la repetición de las rígidas formas arquitectónicas de la antigüedad, la imitación casi servil de sus elementos decorativos y la ornamentación dan a los interiores un carácter especial. Por todas las partes nos encontramos con coronas, medallones urnas veladas, comunas rotas, relojes de reyes de armas y toda clase de emblemas, que reflejan perfectamente la sentimentabilidad consecuente con los devaneos y a la vida frívola de la época anterior.

(Hartman, 1932, p. 311).

Si para comparar los cambios de estilo desde el último periodo del Renacimiento escogemos como ejemplo típico las formas de mesas, observaremos con facilidad que la mesa del Renacimiento expresa perfectamente el principio constructivo, por la ejecución detallada del tablero o elemento soportado y de los montantes o elementos de soporte, y por las formas de estos últimos. En la mesa de estilo barroco, disminuye la regularidad de la estructura, las curvas de Bérain invaden ya la forma de los pies y la ornamentación, y el elemento puramente decorativo adquiere mayor importancia. Este estilo de transición aparece, sin embargo, caracterizado por la distribución, todavía posible, entre los apoyos y el tablero y las escotaduras de las hojas.

Con la llegada de este nuevo estilo las incrustaciones volvieron a tomar valor y espacio dentro de la superficie de los muebles, se utilizaron numerosos materiales, entre

ellos se encuentra el estaño, cobre, nácar y hueso. La estructura se mantiene en caoba como en el estilo pasado.

1.2 Revolución Industrial

Este es un periodo histórico que se llevó a cabo en Inglaterra en dos etapas: la primera desde 1800 hasta 1850 y la segunda desde 1850 hasta 1880. Las ciudades pasaron de una economía agraria y artesanal a otra industrial y de producción mecanizada. Antes de la revolución, la sociedad rural trabajaba en el campo para tener qué comer y tejían para poderse vestir y vender algunas de las prendas a cambio de dinero. Todo el trabajo agrario y textil gastaba mucha energía humana, no había ninguna máquina especializada para el campo. (Baldó, 1969)

La sociedad pasó de tener un trabajo completamente artesanal a uno industrial, en el que las máquinas reemplazaron el excesivo gasto de la energía humana por la capacidad de trabajo en la industria. Es decir que la gente del campo tuvo que trasladarse a las zonas urbanas para trabajar en las nuevas industrias.

Antes de la revolución, la producción textil estaba unida a la importación de China e India, puesto que proporcionaban mejores telas y más económicas que las de los mercados nacionales. La producción de las telas en Inglaterra se hacía únicamente en la rueca, máquina que utilizaba un sólo hilar y una persona de trabajo continuo y demorado. Se diseñó una máquina que multiplicaba la producción al utilizar ocho hilares a la vez, ésta llegó a conocerse bajo el nombre de tejedora. Es importante resaltar que la lana fue sustituida por algodón, porque de que era más económico, abundante y facilitaba su manejo para el tejedor.

Dentro del campo de la siderurgia se desarrolló un método para la producción de hierro de mejor calidad, conocido como acero, que mejoraba la calidad, durabilidad y manejo

del mineral. Como resultado se obtuvieron mejores herramientas para el trabajo agrario rural y nuevas máquinas para las nuevas industrias.

Antes de la Revolución Industrial, la fabricación de muebles era totalmente artesanal, necesitaba una gran destreza así como esfuerzo físico. La elaboración del mobiliario se hacía a medida y el artesano tenía un papel muy importante dentro de la sociedad. Con la producción industrial los artesanos fueron desapareciendo y se convirtieron en obreros de las grandes fábricas. Con el desarrollo de nuevos procesos productivos para los materiales, se lograron nuevas formas y texturas. La mayor parte de los productos se fabricaron en hierro, mineral que fue modificado químicamente para que fuera más resistente y apto para diferentes procesos productivos como la fundición o la extrusión.

Todos los muebles diseñados en este periodo estaban inclinados a la fabricación en serie, por esta razón la ornamentación y decoración se eliminó prácticamente en su totalidad. Un claro ejemplo es Michael Thonet, que inventó la técnica del curvado/doblado de la madera maciza y logro desarrollar una gran variedad de productos innovadores para la época.

1.3 La reforma

Al finalizar la Revolución Industrial, la estructura de los productos estaba totalmente ligada a la producción en serie. El trabajador industrial, a diferencia del artesano, no podía controlar uno a uno los productos salidos de su máquina. La multiplicación de la cantidad de productos que ahora era posible fabricar permitía bajar los precios, pero afectaba a la calidad y la estética de los mismos.

En el año 1880 nace un movimiento artístico reformista, conocido como Artes y Oficios (Arts and Crafts), que sostenía que en este periodo la calidad de vida de las personas estaba siendo afectada por la falta de humanismo en sus hogares. Comenzó en Inglaterra

como una protesta en contra de los productos fabricados en serie, se asocia con su fundador William Morris, que se ocupó de retomar la producción artesanal para obteniendo un producto de mejor calidad y estética. Se inspiró en formas tomadas de la naturaleza y diseñó numerosos modelos de telas para el tapizado de los muebles y la decoración de los espacios interiores residenciales y laborales. (Hartmann, 1932)

Diez años más tarde, comienza un nuevo movimiento artístico llamado "Art Nouveau", generado una relación en la producción entre el artista y los procesos productivos industriales desarrollados en la Revolución Industrial. Es decir que los productos dejan de ser únicos y adquieren un valor por su repetitividad infinita. Se caracteriza por ser un estilo orgánico inspirado en las formas exóticas japonesas para transmitir la sensación de los muebles. Los productos que se realizaron, en esta época, eran útiles, prácticos y sobre todo funcionales. Cabe resaltar que se eliminaron todas las formas talladas y los implementos de otros materiales destinados a la ornamentación, pero se mantuvo la belleza a través de nuevos colores y texturas.

En este periodo existieron dos escuelas dedicadas a la enseñanza de las artes mayores y menores: la escuela *Superior* de Artes Plásticas y la escuela de Artes y Oficios. Walter Gropius tomó la decisión de unir ambas escuelas para la formación de una nueva, conocida como la escuela de *Bauhaus*.

El inicio y el final de la Bauhaus coinciden con los de la llamada República de Weimar. Éste es el nombre que recibió el régimen de Alemania después de la primera guerra mundial. Con el hundimiento imperial y cuando la resolución se desencadenó en Alemania, el gobierno provisional del Consejo de los Comisarios de Pueblo Eligió una Asamblea Nacional Constituyente, que se encargaría de dotar en sus instituciones a la República, proclamada el 9 de noviembre de 1918. Esta

Asamblea, reunida en Weimar el 5 de febrero de 1919, eligió a Ebert presidenta del Reich y preparó la Constitución.

(Perelló, 1990, p.15).

La escuela de Bauhaus se fundó en abril de 1919, su principal objetivo fue orientar a los estudiantes a un trabajo manual dentro de los nuevos talleres regidos por maestros de las diferentes especialidades para proporcionar un aprendizaje completo. Los talleres de la escuela ocupaban diferentes especialidades de estudio: metales, imprenta, ebanistería, pintura, textil, entre otros. Por el lado de las artes menores, los alumnos fabricaban los prototipos de sus propios diseños, trabajando con tantos materiales con sus propias manos llegaron a comprender las virtudes de cada uno de ellos pudiendo realizar nuevas formas de modelarlos.

La escuela fue cambiando de modalidad y perspectiva del arte en numerosas etapas, la primera etapa es considerada una fase de creación, consolidada desde 1919 hasta 1923. Se llegó a manifestar un sistema inestable, a razón de que todos los profesores tenían diferentes perspectivas de estilo y arte. Johannes Itten desarrolló un curso preliminar y elemental para todos los alumnos ingresantes a la escuela (Perelló, 1990).

Walter Gropius encuentra como solución a los problemas de la escuela, la cual se centra en la salida del profesor Johannes Itten, a razón de que representaba una tendencia al romanticismo. Y la visión de la escuela en ese momento está centrada en la producción en serie de los productos y no en un trabajo puramente artesanal.

La segunda etapa comienza en 1923 hasta 1928, con el reemplazo de Johannes Itten por el artista László Moholy-Nagy, introduciendo a la escuela una orientación al constructivismo. En la escuela se abrieron numerosos talleres para las diferentes especialidades del estudio: Taller de metal, imprenta, ebanistería, pintura, textil. Centrando la

producción de los diseños y proyectos en prototipos para la industria, es decir para la repetición en serie. El taller de ebanistería pasó a ser el taller del mueble, caracterizado por el uso de tubo de acero para que las piezas sean económicas, ligeras y funcionales. A razón de la utilización de este nuevo material se abrió un taller de terminado superficial.

Un nuevo movimiento artístico afectó de forma directa el estilo de los productos diseñados en la escuela, llamado "De Stijl", de origen alemán. Es la combinación entre pinturas, elementos funcionales y estructurales dentro de una sola pieza. La idea detrás del movimiento era utilizar cualquier tipo de madera disponible de forma rectangular o cuadrada para pintarla de colores primarios en combinación con el gris o negro para después unir las piezas con diferentes configuraciones, según la función que iba a tener el mueble.

Los muebles diseñados dentro de la institución fueron expuestos a la sociedad en numerosas oportunidades, estas manifestaciones se plantearon para que los prototipos se vendieran y se comenzaran a producir en serie por las grandes industrias. Además porque todos los ingresos estaban destinados al crecimiento de la escuela y a la compra de nuevos materiales.

En este momento se comenzó a usar, por primera vez, el término "Diseñador", siendo la combinación práctica entre artista y artesano; profesionales responsables en el área de innovación y/o realización de nuevos productos. Estaban entrenados para comprender todos los procesos productivos y la gran variedad de materiales para que a largo plazo sus diseños se produjeran en serie por las grandes industrias. A diferencia de los artistas y ebanistas del siglo pasado, los nuevos diseñadores estaban impulsados por la necesidad de producir un estilo personal que representara el espíritu de la época en la que vivían.

La industrialización de los Países Escandinavos fue más tardía, así que mantuvieron una artesanía de calidad e influenciada por el movimiento Arts & Crafts. Destaca en Estocolmo Carl Malmsten, quien fundó varias escuelas donde se enseñaba ebanistería

además de otros oficios como música, jardinería o alfarería. Quería adaptar las formas antiguas a las nuevas necesidades.

En Dinamarca, Kaare Klint pretendía adaptar las medidas del mobiliario a las necesidades básicas del hogar y en función de la figura humana. Su mayor aportación fue la estandarización de la altura mesas y sillas, y tamaño de los cajones. Comenzado ya en 1910, el estilo Art Decó tuvo su mayor auge en 1925, año de la Exposición de Artes Decorativas e Industriales de París, exposición de las artes del modo de vida contemporáneo exclusivamente. Émile-Jacques Ruhlmann fue un importante diseñador que trabajó sólo para la gente adinerada y consiguió que la posesión de uno de sus diseños fuera un símbolo de categoría social. Usaba el ébano de Macasar y corteza de nogal del Cáucaso, con detalles de marfil, plata y otros metales

Paralelamente en Alemania, se incorporan las ideas básicas del grupo De Stijl, cuyo objetivo era enseñar a los estudiantes a buscar soluciones funcionales a cada problema de diseño. Esta escuela se disolvió debido a levantamiento del Tercer Reich. Entre sus máximos representantes se encuentran Gropius, Mies van der Rohe o Marcel Breuer, quien comenzó a experimentar con el tubo de acero para sillas, banquetas, mesas y su famoso sillón Wassily (Perelló, 1990, Pág. 99).

La escuela se trasladó por múltiples localidades dentro del territorio Alemán, pero a mediados de 1933, los conflictos políticos y sociales iniciados por la segunda guerra mundial se agravaron. Por esta razón, el director de la escuela tomó la decisión de cerrar la escuela de forma definitiva y cada uno de los alumnos tomó su propio camino, muchos de estos se convirtieron en profesionales aptos para desenvolverse en el campo laboral.

La labor de la Bauhaus se llevó a cabo en diferentes niveles, de ahí lo complicado de su análisis. Quiso ser, antes que nada, una escuela nueva, que revolucionara los sistemas de enseñanza de arte que habían imperado hasta el momento. Pero

asimismo se sintió depositaria de la misión social de hacer llegar el arte a toda la población, no sólo a las minorías cultas, ricas o privilegiadas. Por otra parte, hay que considerar que la Bauhaus contó con unos profesores de excepción que, además de modernizar con su pedagogía el sistema educativo, tendrían una evolución y una producción artística propia. Esto fue así, especialmente en el campo de las artes plásticas. Al referirnos al diseño, debemos señalar una vez más que la Bauhaus supo sintetizar arte y producción industrial, que de una vez por todas fue capaz de acabar con la polémica de los modelos artísticos para el consumo, por lo que en algunos momentos de su historia se convirtió en una auténtica fábrica de prototipos y diseños para el mundo industrial.

(Perelló, 1990, p.72).

Es fundamental resaltar que cada uno de los productos diseñados dentro de la escuela marcó el principio de una nueva tendencia en los muebles en la República Argentina, como también en otros países. Es válido decir que muchos de estos muebles siguen formado parte de la exposición y venta de numerosas tiendas y marcas alrededor del mundo.

La Bauhaus fue una experiencia única, inolvidable para aquellos que la vivieron, marcó profundamente a todos aquellos que en su momento y otro fueron sus alumnos. Son múltiples los testimonios de los estudiantes de la escuela que afirman que, aun después de muchos años de cerrada la institución, siguieron unidos a aquel centro y sus antiguos compañeros, por encima del espacio y del tiempo que les pudiera separar.

Capítulo 2. Mobiliario Argentino

A través de los años los movimientos europeos, detallados anteriormente, establecieron el inicio del diseño de mobiliario en la República Argentina. Todo comenzó con la llegada de numerosas embarcaciones que transportaban productos de las artes menores por el Río de la Plata. Los primeros productos que marcaron un mercado importante en el país fueron del estilo renacentista, al principio estos se incorporaban como parte del amueblamiento interior de las iglesias o las casas de las familias adineradas. Con el tiempo los ebanistas comenzaron a producir replicas exactas o similares de estos artículos.

A través de los años se incorporaron nuevos estilos, cada uno era diferente al anterior y dentro del marco de la producción, los ebanistas tomaban en cuenta los detalles estructurales o de ornamentación de los productos y comenzaron a aparecer artículos que relacionaban múltiples estilos. Una de las razones por las que se necesita tener una base de conocimiento de los estilos universales es para facilitar la identificación de a que estilo pertenece cada uno de los productos encontrados y así proporcionar un cálculo aproximado de la época a la que pertenecen o por la que fueron influenciados.

A fines del siglo XIX la industrialización marco el principio del diseño y la producción de muebles que comenzaban a reflejar las costumbres, tradiciones y la tecnología del país. Estas piezas no eran un reflejo de innovación, pero si marcaron comienzo de la elaboración de productos en la República Argentina.

En la actualidad se continúa importando muebles, sin embargo, a través de los diseñadores argentinos y otros especialistas se llego a desarrollar una industria con un estilo de mobiliario nacional único. Con el siguiente capítulo se pretende comprender desde el punto de vista de la historia del mobiliario argentino relacionada con la influencia de los

estilos universales. Partiendo de la idea de que es vital analizar el pasado para así poder comprender el estado actual del mobiliario en la República Argentina.

2.1 Introducción histórica

La República Argentina es un país ubicado en el extremo sur del continente americano y tiene una historia distinta al resto de los países que la rodean. Es fundamental comprender que los acontecimientos del pasado marcaron el presente y proporcionan una visión reflexiva de la realidad actual del diseño de piezas de mobiliario coloniales.

Desde principios del siglo XVI, comenzaron a llegar productos de las artes menores de diferentes orígenes por el Río de la Plata. Los primeros elementos mobiliarios de los que se tiene conocimiento fueron traídos por la exploración del "Gaboto". Este barco iba hacia otro destino, pero con la llegada de una noticia informando que el Río de la Plata contenía un metal precioso cambió su rumbo y desembarcó en lo que hoy es territorio Argentino. Un segundo barco, bajo la expedición del capitán Pedro de Mendoza, arribó con numerosos muebles de estilo renacentista de origen Español. Durante este periodo se registraron varias llegadas de embarcaciones de diferentes orígenes, pero todos los productos remitían al estilo del Renacimiento. Por otro lado es esencial mencionar que muchas naves fracasaron en su desembarco por falta de espacio y organización en el puerto argentino. (Bomchil y Carreño, 1961).

Cada pieza de las artes menores estaba dirigida a amoblar los espacios residenciales de las familias distinguidas o grandes corredores de las iglesias. En la República Argentina, al igual que en Europa, cada estilo estaba identificado por específicas características que permitían el cálculo aproximado del año de su fabricación.

Los pobladores se deleitaban y adaptaban con la llegada de productos de diferentes estilos. Es importante resaltar que cada una de estas piezas reflejaba, desde la visión del artista, los cambios (sociales, políticos y religiosos) que estaban viviendo en su época. Es decir que cada uno de los detalles en la estructura o la ornamentación tenían una razón y estaban predispuestos por razones estéticas.

Con la llegada de los primeros ebanistas, todo el mobiliario fabricado en la época estaba dirigido a las viviendas de familias adineradas, ya que cada pieza tomaba un tiempo de trabajo relevante por cada carpintero. En los inventarios de la época resaltan numerosas piezas que fueron fabricadas en Brasil con un estilo Renacentista. En el registro de las pertenencias de Francisco Gaete, por ejemplo, figuran seis sillas de madera jacarandá y dos cajas con cerradura de madera (1665), y en el dote de Isabel Gonzáles una cuja (1694).

El crecimiento de la población y el desarrollo del país determinaban una mayor demanda de los productos locales, de tal manera que se incremento el número de los artesanos dedicados al trabajo en madera. Para este siglo se registraron 582 carpinteros, incluyendo en esta cifra a todos aquellos que intervenían en todas las etapas de la preparación y el acabado de las obras de carpintería. Los mismos se dedicaban a la imitación parcial o total de los muebles que se iban registrando como nuevos y modernos para la época.

"Comenzamos a diseñar elementos por el puro placer de diseñarlos, sin intención de armar un catálogo, y con una increíble y libre participación de cada uno en los proyectos de los otros", dice Blanco y menciona la influencia del grupo Memphis, "de cuya impronta estilística participábamos". (Blanco, 2006, p. 111) En esta misma línea se creó la Fundación Munar en la galería Ruth Benzacar, en Buenos Aires, que en 1992 presentó la muestra Hugo Kogan 35 años de diseño argentino.

En este periodo las casas de Buenos Aires estaban construidas de barro y no llegaban a tener más de una planta, ya que las paredes se destruían con cada lluvia. Por esta razón se empezó a traer madera de origen paraguayo para la construcción de mejores residencias y dar comienzo a la fabricación de muebles nacionales. Las piezas de mobiliario que se conservan en múltiples museos son claras imitaciones de las líneas renacentistas y barrocas. En esa época no existían carreteras ni medios de transporte apropiados para el traslado de los enseres. En esa época se amaestraron a las mulas para que crucen largas distancias con partes de muebles amarrados en sus espaldas. Estos son animales sumamente inteligentes y era muy fácil adiestrarlos para que cumplan recorridos fijos.

Los primeros talleres de piezas de las artes menores se fundaron por las misiones jesuíticas, quienes eran personas sumamente organizadas y proporcionaban una enseñanza apropiada a artistas de todas las nacionalidades. Cabe resaltar que en cada una de las regiones, los ebanistas aportaban su influencia y habilidad a los muebles. Los primeros en llegar con una práctica y habilidad pertinente para enseñar a los pobladores de las ciudades de Argentina eran portugueses.

Los pobladores de las primeras ciudades de argentinas no tenían noción exacta de que contaban con grandes bosques en Misiones y el Chaco, por ello nunca tomaron la iniciativa de aprender técnicas propias de elaboración de muebles. Dentro del territorio nacional, el término ebanista no era empleado, se utilizan los términos sillero o silleteros para identificar al artesano. Existía una documentación para quienes se dedicaban a dicha práctica y progresivamente a cada sillero que ingresó al territorio de la actual República Argentina fue registrado con un número de identificación especial.

La cultura religiosa se comenzó a implantar gracias a la llegada de sus colonizadores españoles, por esta razón la mayor parte de los muebles que llegaban al

territorio amoblaban los grandes corredores de las iglesias y conventos. El resto de los muebles se derivaron a las casas de las familias adineradas. En esa época, el mueble más significativo de la casa era la cama por las horas de trabajo y dedicación que tardaba encima en cada uno de los detalles. Estaban fabricadas en caoba o jacarandá de origen portugués y tenían la influencia fresca del estilo rococó, al ver que la mayor parte de las patas de estos muebles estaban talladas con formas de garras de diferentes animales.

Muebles y objetos del culto que pertenecían a esas misiones y encomiendas se encuentran en los museos provinciales, como el histórica de la ciudad de Santiago del Estero que fuera residencial de la familia Gallo, una verdadera casa-fortaleza hasta con cárcel propia, ah reunido amplio material no solo de las provincias del noroeste sino también, gracias a la colección Gancedo, de las misiones jesuíticas del Paraguay.

(Carreño, 1961, p. 169).

Las primeras replicas de las obras con estilo barroco por los jesuíticas tenían terminaciones sumamente toscas en la estructura al igual que la ornamentación tallada. Se cubría la madera maciza con pinturas doradas para resaltar la influencia del estilo. Entre muchos de los muebles se encontraron aplicaciones ornamentales de racimos y por parte de la influencia indígena gestos inspirados en la flora selvática. El torneado salomónico conformó parte de las estructuras de los muebles como también de las columnas de las iglesias.

Por otro lado, cabe resaltar que dentro de la gran variedad de muebles, las sillas eran las más fáciles de transportar y fabricar. El modelo más popular era el frailer, sillón recto con asiento y respaldo de cuero que en el territorio argentino no contaba con la misma calidad que el de la manufactura española.

Desde la fundación del país y hasta poco después de mediados del siglo XVIII, tuvo más importancia el puerto que la ciudad en sí. La colonia Argentina paso por una lucha constante con el gobierno de España para tener libertad de comercio por el puerto. Por esta razón se resalta que por muchos años todas las mercancías que ingresaban por el Río de la Plata, con destino al interior del país tenían un recargo del 50% del costo original. Recién cuando el puerto de Buenos Aires tomó libertad de comercio se empezaron a notar las mejoras del país, iniciándose un renacer de una nueva vida más confortable y más humana. La situación económica como también política cambio de rumbo hacia algo más grande y duradero. (Carreño, 1961).

Hasta antes de que el puerto estuviera abierto a la llegada de muebles de nuevos estilos, las únicas influencias artísticas eran las del Renacimiento, Barroco y Rococó. Pocos años más tarde, comenzaron a llegar productos europeos de las artes menores de estilo neo-clásico. Se tomó como referencia la estética de estos nuevos muebles y se fue aplicando una mezcla de los estilos en la estructura, como también en la ornamentación superficial de ellos. Popularmente se conoció al estilo neo-clásico como la influencia de la independencia debido a que la fecha de su emancipación corresponde a la llegada de los primeros enseres del nuevo estilo. Se puede decir que los nuevos modelos de muebles eran más fáciles de producir y económicos para su comercialización.

Los muebles que se conservan en el templo hoy museos son clásica línea renacimiento, con tallas geométricas en el faldón de las mesas largas y macizas. La única curiosidad estilística es que en una mesa aparece una higa, típicamente musulmana. Se exhiben allí sillas fraileras encoradas, posiblemente del siglo XVIII, transición entre el renacimiento y el barroco, con un buen trabajo en el cuero y una

forma especial de adherirlo a la estructura por medio de patillas que se prolongan en los montantes. Hay gran número de arcas y arcones.

(Carreño, 1961, p. 151).

Desde fines del siglo XIX, los estilos previos tuvieron retornos pasajeros en la influencia de las nuevas infraestructuras arquitectónicas. Como por ejemplo, el movimiento gótico fue el único que reflejaba un ambiente espiritual y durante muchos años después de su desaparición se aplicaron gestos ornamentales en las universidades, conventos y colegios. (Bomchil y Carreño, 1987).

Este perfil atiende una tipología reducida de productos para un segmento específico del mercado. Basta entrar a un bazar o una ferretería de barrio para observar que muchos de los productos que se ofrecen (con etiquetas que lucen con orgullo la bandera argentina poniendo en valor la industria nacional) carecen de la más mínima asistencia de diseño, pero son los que más frecuentemente adquiere el grueso de la población para su uso, productos que por su tipología pueden verse también en tiendas de diseño. Esta disociación entre los objetos "diseñados" y los objetos industrializados accesibles de uso masivo (a pesar de los concursos y acercamientos que estos programas promuevan) demuestra que estas políticas tienden más al "diseño" que a una actividad industrial de mayor alcance.

Con los años llegó el estilo moderno conocido como el reflejo internacional de diseño. Las configuraciones de estos muebles surgieron a partir de la combinación de la función y la forma, generando productos sumamente sencillos, para la época. Se comenzaron a eliminar los adornos innecesarios de las estructuras y las superficies de los muebles para aplicar el simple contraste de planos y materiales.

2.2 Surgimiento del mueble

En la República Argentina, la industrialización comenzó a fines del siglo XIX, con un modelo económico basado en la exportación de carnes y cereales. Este dio un giro radical con la llegada de una corriente inmigratoria europea de más de dos millones de personas. Lo cual generó que las industrias tuvieran que mejorar su producción y la calidad de diferentes materias primas para comenzar a exportar a múltiples países. Entre estos productos se encontraron cueros y lanas, sumado a un aumento de la industria frigorífica. (Gay y Samar, 2007)

El nuevo modelo económico del país decayó con la depresión mundial del año 1929 y todos los productos de las industrias nacionales perdieron su fortaleza en los mercados internacionales. Y los productos nacionales salían más costosos que los importados, entonces se optó por aumentar la importación de los mismos, sin embargo el gobierno argentino aumentó los impuestos para disminuir el consumo de estos productos y retomar la producción local.

Las industrias nacionales se vieron estancadas con la falta de abastecimiento de materias primas que se solían importar, por esta razón uno de los principales casos fue la sustitución del metal con maderas regionales. Es fundamental resaltar que la madera recién cortada no tiene la misma resistencia mecánica a cuando esta pasa por el proceso de secado, fumigado, entre muchos otros.

Dentro del progreso de crecimiento de las industrias nacionales, la que más influyó fue la fábrica militar de aviones, gracias a la cual se llegaron a desarrollar novedosos procesos productivos para la época. Estos se incorporaron en la producción de los primeros electrodomésticos y la de los talleres metalúrgicos con un alto nivel de calidad como también de conocimiento sobre los materiales que se utilizaron.

Dentro del panorama de desarrollo de la industria en la República Argentina, es elemental analizar a los precursores del diseño de mobiliario. Los primeros muebles que se fabricaron por diseñadores argentinos son productos que marcan el comienzo de una nueva tendencia que cumplía con las necesidades de la sociedad en su época.

Por un lado tenemos a Ignacio Pirovano, integrante de la empresa de mobiliario "Comte". Fue el primer diseñador que se preocupó por someter a la sociedad la falta de diseño en el ámbito cultural de los espacios públicos, como también privados. Aportó sus conocimientos a través de propuestas que cumplían las siguientes características: funcionalidad, simplicidad formal y reducción del material empleado en la configuración estructural de los muebles. Es reconocido por el proyecto que se llevo a cabo en 1936 con la finalidad de diseñar todos los productos de amueblamiento de uno de los hoteles más populares en su momento. (Méndez, 1969).

Por otro lado un grupo de dos arquitectos argentinos y uno español, diseñaron un mueble que hasta el día de hoy, es conocido como el reflejo de la identidad del diseño de mobiliario en la República Argentina. Es un sillón llamado "BKF" (por los apellidos de los diseñadores), es un mueble con estructura fabricada en varilla de metal curvada y asiento de cuero manufacturado. Al pasar los años este producto obtuvo numerosos premios a nivel nacional e internacional, tomó tanto interés en el mercado mundial que en tan solo aproximadamente treinta y cinco años después de su primera exposición ya se habían vendido más de cinco millones de unidades.

En los años '80 con la democracia se inicia un gesto posmoderno que abre nuevos caminos, la participación ya activa de los profesionales formados académicamente hasta un nuevo retroceso de los '90, para arribar a un comienzo de siglo que pese a la crisis anuncia un boom que parece instalar al diseño como una práctica necesaria

para la cultura Argentina. El diseño realizado en Argentina durante esos años, ha mantenido sus constantes que pueden resumirse en una adecuada utilización de los materiales y las técnicas que se poseen, una respetuosa funcionalidad hacia el usuario y una comunicación basada en la inteligencia del receptor, con poca intencionalidad experimental, y sin preocupación por una lingüística formal orientable a lo nacional, sin influencias del pasado pero si una dominante estética contemporánea.

(Baldó, 1969, p. 131).

Hasta este momento no se había tomando en cuenta el campo decorativo y funcional de los espacios laborales, los únicos muebles que ya tenían un mercado consistente estaban destinados a los múltiples sectores residenciales. Los estudios de diseño comenzaron a investigar los factores funcionales que se necesitaban en las oficinas y con la fusión de las grandes industrias desarrollaron numerosas variedades de productos que con el tiempo mejoraron la imagen de las empresas y la comodidad como también la funcionalidad de los trabajadores. Sin embargo los productores tenían más interés en vender mucho a que producir muebles con materiales y terminaciones.

En la actualidad existen tres grupos diferentes de empresas que fabrican muebles; las que producen diseños nacionales, las que producen diseños importados (bajo la compra de licencias) y las que producen muebles inspirados en diseños extranjeros. De igual manera según la masa de producción de cada mueble las empresas recurren a procesos productivos industriales, semi-industriales o artesanales. En el mercado actual existen numerosos estudios que se dedican al diseño de muebles, pero muy pocos de estos llegan a tener un reconocimiento nacional por la sociedad de consumo. Y dentro del campo de los muebles de

lujo solo las grandes empresas reflejan las normas de calidad esperadas por el costo de los mismos.

2.3 Escuelas de diseño

Es fundamental comenzar con la inauguración de la facultad de arquitectura, diseño y urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (UBA), surgió como una idea para el crecimiento educacional del país con la llegada del arquitecto Le Corbusier en 1929. En la actualidad cuenta con numerosas carreras que propagan las diferentes ramas del diseño. En los años cincuenta los diseñadores más reconocidos fueron los primeros docentes capacitados para dictar las clases de diseño y arquitectura. Su meta fue incorporar la cultura argentina dentro del marco de la tendencia actual e inculcaron la unión de algunas asignaturas del diseño industrial, el urbanismo y la arquitectura para propagar una interrelación entre los espacios interiores y exteriores para el urbanismo de la ciudad Autónoma de Buenos Aires. (Méndez, 1969).

El mayor influente de esta nueva tendencia fue el arquitecto Ricardo Blanco, reconocido diseñador y docente. Fue el director de las carreras de diseño industrial, diseño de indumentaria y textil, y del posgrado en diseño de mobiliario de la UBA. Llegó a conocerse internacionalmente como uno de los principales referentes del diseño argentino y sus conferencias como también numerosos escritos publicados proporcionan aportes importantes de la definición del rol de diseño y del diseñador del entorno que lo rodeaba en su época.

Con la base de estos progresos se inauguró el centro de investigaciones y desarrollo en el campo del Diseño Industrial (INTI), su objetivo principal es mejorar el rendimiento de las industrias e incorporar a la sociedad un estilo que refleje la cultura en productos de calidad. A través de seminarios se brindan capacitaciones a los profesionales que se

desenvuelven en el campo del diseño y con los nuevos aportes industriales se realizan investigaciones para propagar su promoción e difusión para las escuelas e universidades.

La difusión del diseño en el país argentino se dio gracias al *Centro de Investigaciones de Diseño Industrial* (CIDI), se crea en la ciudad Autónoma de Buenos Aires, de forma independiente del INTI. Fue una institución que impulso el concepto de diseño en esa época. El director de este centro era el dueño de una de las empresas más importantes en el campo de la fundición y extrusión de plásticos. Es fundamental resaltar que los conocimientos de esta persona inculco a muchas otras a la aplicación de procesos productivos modernos. (Gay y Samar, 2007).

El lanzamiento de la escuela exige contar con la seguridad de su financiación durante un período mínimo de cinco años a partir del comienzo de sus actividades, que es lo que corresponde a una graduación. Como la relación de profesores a alumnos es de 1 a 10, el presupuesto resulta, necesariamente, antieconómico. Los aranceles de estudios no bastarán, ni remotamente, para solventarlo. Esta situación exige el apoyo de las instituciones de ayuda al desarrollo de la educación, tanto como la coordinación de esfuerzos con las casas de enseñanza locales. Debe tenerse en cuenta que, si bien lo central de un establecimiento, como el que se plantea en su asignatura básica, el diseño industrial, todas las demás cuya enseñanza se imparte son afluentes imprescindibles.

(Méndez, 1969, p. 40).

Con los años la cantidad de estudiantes interesados en la rama del diseño fue aumentando notoriamente, generando la apertura de nuevas universidades y escuelas. Tomando por hecho que cada vez hay más profesionales trabajando en el área de diseño y

producción, generando un incremento de productos variados nacionales en el mercado de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

2.4 Diseño argentino

Partiendo de los antecedentes históricos de la República Argentina, es fundamental resaltar que cada uno de los acontecimiento marco un camino de progreso en el ámbito del diseño y la producción en diferentes materiales y procesos productivos. Las grandes industrias están ligadas a los avances del diseño, las nuevas exigencias por los diseñadores permiten la innovación en la aplicación de diferentes materiales y terminaciones.

Dentro de la ciudad Autónoma de Buenos Aires, los primeros estudios nacieron a comienzos de los años cincuenta. El primer estudio registrado es conocido como el estudio *Diseño Buenos Aires*, conformado por los arquitectos Bregio y Rodolfo Moller. Por otro lado el segundo fue el estudio *Onda Diseños*, este diseño numerosos muebles que hasta el día de hoy son conocidos y comercializados. Un claro ejemplo es el sillón de mimbre, este producto gano el primer lugar de múltiples concursos por la innovación estructural y la aplicación moderna de materiales que remiten a las costumbres argentinas. Esta realizado en mimbre y tiene una estructura de acero curvado y soldado, la fibra natural del mimbre permitió unir la estructura con un tejido. Este producto une los procesos industriales, como también artesanales. (Méndez, 1969).

Dentro del mismo campo pero con otra visión se encienta la silla junco, del diseñador Leonardo Aizenberg, es un producto que expresa la búsqueda de los estilos pasados al tener una reminiscencia con la estética romántica con un valor agregado de la cultural argentina. Fabricado con una estructura de madera maciza torneada y por parte del asiento es un tejido del material natural conocido como "Junco", este material es el resultado del recorte de la fibra del mimbre. El mueble contemporáneo en Argentina es el resultado de

la influencia de la cultura europea y americana. Las primeras influencias modernas son de origen europeo. La firma Nordiska de origen sueco, fue la empresa que comenzó en 1920. Pierre Groisil, fue un decorador egresado de Beaux Arts de París y fue invitado a Buenos Aires para implementar su percepción de diseño en el mercado de su época.

Gerardo Clusellas diseño el mayor número de muebles para el grupo Oam. Entre todos los modelos los más importantes son: Pampanini, sillón diseñado a partir de una base metálica y un asiento tapizado. La silla Anticordial, realizada en aluminio, se convirtió en un paradigma de sillas metálicas a razón de que esta se puede apilar.

No existe influencia de Oam en el diseño argentino, a razón de que ninguno de los modelos se integraron en el mercado. Se fundaron dos estudios enfocadas en desarrollar el mobiliario Argentino. En primer lugar tenemos está Harpa, que fue un estudio formado por los arquitectos Jorge Enrique Hardoy, Eduardo Aubone, José Rey Pastor y Leonardo Aizenberg. La pieza más conocida es la silla S252, diseñada y refleja un producto contemporáneo argentino.

El comienzo de la producción de productos seriados en la República Argentina comenzó con la ideología del grupo de diseño "Six", formado por cinco diseñadores e arquitectos. La línea 1000, eran un conjunto de productos resueltos con placas de multilaminado enchapado y perfiles de chapa de aluminio inoxidable. Las propuestas de este estudio estaban ligadas a la producción de muebles de lujo como respuesta del análisis de mercado realizado por los mismos integrantes del grupo. (Gay y Samar, 2007).

Se puede llegar a hablar de todos los estudios que se fueron desarrollando en este país, pero es fundamental hablar de forma general del diseño y de los diseñadores. Por el lado del diseño de mobiliario, se tiene que resaltar que tiene más de sesenta años de práctica profesional. La modernización estética es la consecuencia de nuevas teorías

funcionales, que toman como principio que la forma de los productos sigue su función. En cuando a la estética de los productos se aplicaron técnicas artesanales como industriales para la interpretación de los movimientos culturales nacionales, como el cuero, mimbre, maderas macizas nativas, entre otros.

Capítulo 3. Importación de mobiliario

Para dar comienzo a este capítulo es importante comprender que la importación es el proceso legal para introducir diferentes tipos de productos extranjeros a un determinado país. La República Argentina manifiesta sus propias leyes de importación a través de los Códigos Aduaneros, en los que se determinan las maneras, los requisitos y los diferentes aranceles necesarios para poder llevar a cabo cualquier tipo de importación en el país.

Dentro de los artículos del Código Aduanero se resaltan dos tipos de importación: la primera respalda que todos los productos ingresan al país para su consumo y circulación libre. Por otro lado se encuentra una importación temporal, que permite ingresar la mercancía al país pero por un tiempo determinado. (Código Aduanero, 2011).

La importación, dentro del mercado nacional, es importante para acceder a productos o materias primas que no se producen en el país, o productos extranjeros de mayor calidad. Las importaciones afectan de forma directa el crecimiento económico, y pueden ser tanto ventajosas como perjudiciales. Hoy, en Argentina, las importaciones se han visto reducidas dramáticamente, pues las importaciones son vistas como una amenaza contra la producción local, y un impedimento para la innovación y el desarrollo en el país. La restricción ha afectado el mercado de los muebles de manera parcial, en especial ha hecho que la documentación y los requerimientos para manifestar el ingreso de productos sean más complejos y más críticos.

3.1 Requisitos y pasos para importar

Los requisitos de parte de la empresa que quiere importar un mueble, sea cual fuere, necesita tener entre su personal a un oficial de importación inscrito en el Registro de Importadores y Exportadores de la Dirección General de Aduanas (D.G.A.).

Los requisitos necesarios para formar parte del registro son los siguientes: Estar inscrito en el Registro Público de Comercio; estar inscrito en la Dirección General Impositiva a través de la CUIT y aprobar un curso pre-eliminar que enseña todos los requisitos para importar los diferentes tipos de muebles. Este trámite demora aproximadamente quince días hábiles. (Código Aduanero, 2011, p. 23).

El primer paso para realizar una importación es realizar un análisis formal del mercado y tomar la decisión de qué producto es ideal para la comercialización en el mercado local. Una vez determinado el producto, es menester establecer contacto con las empresas del exterior que puedan proveer el mismo.

La mercadería comprada puede transportarse por múltiples medios de transporte. El más común es a través de barcos especiales que contienen numerosos contenedores. Estos suelen tener rutas predeterminadas a varios destinos, y el importador puede hacer uso de los tramos que le sean necesarios. Nace así la posibilidad de compartir el volumen total disponible de cada embarcación, posibilidad que, al reducir significativamente los costos (pues se paga sólo por el tramo y volumen necesario, no por el total del viaje) hace que éste sea el más rentable de los medios de transporte.

Una vez el importador ha definido el producto, y el modo de transportarlo, el segundo paso es contactar a un despachante de Aduana, profesional capacitado para realizar la importación, que es el único que tiene la autorización requerida para prestar sus servicios a

terceros y realizar a su servicio los trámites y la totalidad de las operaciones aduaneras, como así lo indica el artículo 36 de la Ley General de Aduanas. Esta persona dispone del conocimiento suficiente para analizar la viabilidad de la operación y es quien arma toda la documentación aduanera necesaria para el ingreso de productos al país. Es importante resaltar que estos documentos se empiezan a tramitar cuando los productos solicitados llegan al territorio de la República Argentina. (Benincasa, 1997)

La documentación aduanera pide múltiples documentos, entre los cuales se destacan: presentar una factura de la empresa de quien se adquieren los productos; una guía que varía según el medio de transporte que se empleó para la importación; una fotocopia de la documentación del importador; una lista completa de los precios de compra y una descripción de toda la mercadería. Todos estos deben acompañar la solicitud del permiso para ingresar los productos al mercado. Dicha solicitud es luego analizada por la oficina de la Aduana de Jurisdicción, quien determina si la solicitud es válida y da paso o no al ingreso de los productos.

El análisis consta, entre otras cosas, de una inspección física de cada uno de los productos que conforman la totalidad de la mercadería importada. Si el importador desea participar de este proceso puede asistir con la compañía de su representante del sector Despachante de la Aduana, ya que el mismo conoce todo el procedimiento y el caso específico del importador con el que está trabajando. Cabe resaltar que en algunos casos sólo se analiza la documentación entregada anteriormente.

Si el importador pasa la última etapa mencionada, debe pagar los impuestos de la agencia de Aduanas con una copia de la documentación entregada. Una vez cancelados los impuestos el importador o su representante pueden pasar a retirar la mercancía.

Dentro del marco de tiempo de importación, es fundamental tomar en cuenta que el traslado de la mercadería desde su origen hasta llegar a la República Argentina demora aproximadamente entre veinte y veinticinco días. Es importante resaltar que casi todas las importaciones están direccionadas para llegar a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

3.2 Clasificación arancelaria

El *Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercaderías (SADCM)*, se implementó en todos los países para unificar la nomenclatura de los productos y facilitar el comercio internacional. La estructura de este documento cuenta con: 21 secciones de grandes grupos de mercaderías, 97 capítulos como resultado de la división de las secciones, partidas que son la división de los capítulos, las sub partidas correspondientes a la división de las partidas y por último un conjunto de notas legales que detallan el contenido y el alcance de las secciones, capítulos y subpartidas.

El proceso de clasificación comienza por identificar a qué sección de la nomenclatura pertenece cada artículo, pasando por designarle un código específico y así llegar a definir a qué clasificación arancelaria pertenece. Las clasificaciones dependen tanto de la materia prima con la que se ha realizado el producto, como la etapa de producción en la que llegan al país. Así, unos zapatos de cuero y un tejido de lana tendrían clasificaciones diferentes, por lo tanto deben pagar aranceles distintos. Los productos que no pertenezcan a ninguna de las clasificaciones de la nomenclatura no podrán ingresar al país.

A continuación se realizará un ejemplo para lograr comprender de forma clara y concisa el material explicado anteriormente. Primero, hay que tomar en cuenta que la selección de muebles forma parte de la sección número veinte, dentro del cual se encuentran numerosos capítulos según el espacio al que están destinados a ocupar estos muebles. Una silla giratoria con la altura ajustable, fabricada en metal, tiene el siguiente

código: 9401.30.90.100 J. El 9401 se refiere a la clasificación de el capítulo y la partida; el 30 son las partes que lo componen y el 90 y 100 son las clasificaciones de los materiales con los que está fabricado.

La clasificación arancelaria permite la identificación de todos los productos o artículos que pasan por el proceso de importación o exportación y se los identifica dentro de la nómina con un código numérico que se utiliza para las declaraciones de importación y exportación del país. Es decir que cada uno de los productos que pasan por el proceso de importación para ingresar al país son designados con un código descriptivo de sus características generales y permite identificar cual será el precio arancelario a pagar por el importador.

Por esta razón en todos los países que se utiliza esta clasificación arancelaria los primeros seis dígitos serán iguales, luego se agregan dos dígitos que corresponden a la clasificación de cada país y por último una letra que denominada dígito de control. Es fundamental para el importador conocer la Posición Arancelaria a la que pertenece su producto, pues va a determinar el costo del proceso.

El arancel Aduanero es una tarifa oficial que representa la ley y determina los derechos que se tienen que pagar por la importación de cualquier tipo de mercancía. La persona encargada de realizar esta clasificación es el despachante de aduana y es fundamental que en la entrega de todos los documentos del proceso de importación se presente detalladamente toda la información respecto al producto.

Los datos exactos de estas tarifas son un incógnito por la falta de proporción de material en las oficinas oficiales de la Aduana de la República Argentina.

Es decir que el objetivo de este proceso de identificación, es clasificar cada uno de los productos dentro de un lenguaje internacionalmente conocido y aceptado. Los gobierno

los usan para realizar: estadísticas, intercambio de datos comerciales con otros países y desarrollar una investigación y análisis económico del mercado al que estos productos van a ingresar.

3.3 Financiamiento de las importaciones

Dentro de todos los procesos de importación, el más complejo para las empresas es reunir la totalidad del capital necesario para el pago de los impuestos aduaneros. Un financiamiento es la forma de conseguir la cantidad de dinero necesario por medio de otros procesos legales a corto o largo plazo para devolución de los ingresos recibidos. En la actualidad existen numerosos tipos de financiamiento. A continuación se dará una breve explicación de los tipos de financiamientos más utilizados.

El primero es el financiamiento de un crédito comercial que proporcionan bancos locales, estos son préstamos que se le hacen al importador con términos de pago a corto plazo de hasta cinco años, según la cantidad de dinero que se necesita. Este es el medio menos costoso para obtener los recursos y da la oportunidad a numerosas empresas a agilizar sus operaciones comerciales.

Otro medio de pago es con la ayuda de una tercera persona responsable de acreditar la totalidad del valor aduanero por medio de un documento escrito que contiene la promesa incondicional del que realiza la importación de que pagará la suma completa del préstamo a dicha persona. Esta tercera persona es conocida como un *Pagaré*, este acto es independiente y externo a la documentación de la importación realizada. Una sola persona no puede tener dos deudas a terceros con este sistema, debe cumplir el pago completo de la primera para realizar otra solicitud similar. Es fundamental resaltar que estas personas reciben un porcentaje de interés en la suma total del dinero solicitado.

En la actualidad existe un financiamiento por medio de los inventarios, es decir que se utiliza el inventario de la empresa como garantía de un préstamo, en este caso el acreedor tiene el derecho legal de tomar todas las posesiones que se registran en la garantía cuando la empresa no pague la totalidad del préstamo. Significa mayor riesgo para el importador, puesto que puede perder los objetos mismos que le permitirían saldar la deuda, y por lo tanto es recomendable que se haya conducido previamente un profundo análisis comercial, que proyecte las posibilidades de saldar la deuda contraída en tiempo y forma.

Los financiamientos a largo plazo no son aceptados por el sistema de Aduanas de la República Argentina. Es decir que los únicos procesos legales permitidos son los nombrados anteriormente. En conclusión, debido a la dificultad que proponen para un importador los impuestos aduaneros, existen en la actualidad diversas formas de obtener el financiamiento necesario, pero todas conllevan cierto nivel de riesgo, y en la totalidad de los casos se contraen deudas que deberán ser saldadas corto o mediano plazo, lo cual, si bien da una posibilidad de comenzar el proceso de importación al empresario, hace que sea muy difícil ser exitoso.

3.4 Leyes de importación

La importación de cualquier insumo debe cumplir con numerosos códigos aduaneros. Los mismos definen si puede ingresar esa mercadería al país y los costos de la misma. A principios del año 2012 los códigos de importación cambiaron para que las industrias Argentinas crezcan notablemente y no manifiesten una competencia directa con las empresas del resto del mundo.

El código aduanero 22512 del decreto 1001-82, es la explicación directa del ingreso de productos de países que no pertenecen al Mercosur. Es fundamental resaltar que cada seis meses el contenido del código es modificado, y pierde su vigencia el anterior.

El comercio internacional argentino está regido por el Código Aduanero sancionado por Ley 22415 del 2 de marzo de 1981 y su reglamentación contenida en el Decreto 1001/82 del 21 de agosto de 1982.

El Código Aduanero constituye un cuerpo de normas de derecho público que regulan en forma sistemática la materia aduanera y determinan el régimen al que deben someterse quienes realicen operaciones o presten servicios directa o indirectamente vinculados con el comercio exterior de importación o exportación.

La operativa exportadora queda completada por las normas y resoluciones dictadas al efecto por la Administración Nacional de Aduanas y por las normas específicas relacionadas con la clasificación aduanera de las mercaderías objeto de tráfico internacional, en concordancia con el sistema armonizado de designación y codificación de mercaderías. El ámbito espacial sobre el que rige el CA abarca todo el espacio terrestre, acuático y aéreo sometido a la soberanía nacional. Territorio aduanero es la parte del ámbito espacial en la que se aplica un mismo sistema arancelario y operativo a las exportaciones. El CA consta de 1191 artículos. La Reglamentación complementa las disposiciones del CA y aclara su articulado. Consta de 101 artículos y no se halla clasificada en secciones, títulos o capítulo alguno. La Administración Nacional de Aduanas es el organismo administrativo encargado de aplicar la legislación relativa a la importación y exportación de mercadería, y, en especial:

- a) Las de percepción y fiscalización de derechos y tributos con que las operaciones de importación y exportación se hallen gravadas, y
- b) Las de control del tráfico internacional de mercaderías.

La clasificación aduanera de las mercaderías consiste en ordenarlas racionalmente para una correcta y rápida individualización, a efectos de conocer el tipo de derecho que le será aplicado o el régimen a que será sometida cada una. El art. 11 del CA expresa: "La mercadería se individualizará y clasificará de acuerdo a la Nomenclatura para la clasificación

de la mercadería en los aranceles aduaneros, establecida por la Convención del Consejo de Cooperación Aduanera, celebrada en Bruselas el 17 de diciembre de 1950, sus notas explicativas y notas explicativas complementarias."

En excepción a lo dispuesto en el art. 11, el Poder Ejecutivo podrá confeccionar las estadísticas del comercio exterior con arreglo a la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI), aprobada por la Organización de las Naciones Unidas (art, 13 del CA). La adopción de la Nomenclatura Arancelaria del Consejo de Cooperación Aduanera como sistema internacional de clasificación de mercaderías.

Para que el empresario pueda realizar con habitualidad operaciones de exportación y actuar directamente como exportador, debe inscribirse como tal en el Registro de importadores y exportadores de la ANA. En tal sentido el CA expresa en su art. 92 primer apartado: "Los importadores y los exportadores para solicitar destinaciones aduaneras deben inscribirse en el Registro de Importadores y Exportadores". Para ser inscripto, la solicitud deberá presentarse en el Departamento Técnica Aduanera, división Registro de la ANA, cumplimentando lo dispuesto por la Resolución ANA 145/93.

El Código Aduanero los designa como auxiliares del comercio y del servicio aduanero y les dedica el Título II. El art. 36 los define como personas de existencia visible que, en las condiciones previstas en el Código realizan en nombre de otras, ante el servicio aduanero, trámites y diligencias relativos a la importación, la exportación y demás operaciones aduaneras. Las funciones del despachante de aduana no son, legalmente obligatorias en los trámites para proceder al despacho y destinación de las mercaderías, pero sin duda alguna prestan servicios por la complejidad de los trámites que trae aparejado un despacho y la experiencia con que hay que encararlos para no tener dificultades.

Respecto de los honorarios que habrá de recibir el despachante, no existe norma legal en vigencia. En la práctica, los empresarios convienen con el despachante el

porcentaje que éste recibirá en concepto de honorarios, porcentaje que estará relacionado con el monto de la operación, a valor FOB, a otros servicios complementarios que pueda tomar a su cargo y a la frecuencia con que se recurra a los servicios del profesional.

Los artículos más importantes para tomar en cuenta al momento de importar un mueble son; el Artículo 1, detalla las distancias que recorren los productos desde su país de origen hasta Argentina (presentado en kilómetros), enumerado por encisos. La distancia prevista se agrupa al enciso más cercano. Esto determina uno de los costos de importación, a mayor distancia más tiene que pagar el importador.

El artículo 7, presenta una lista de requisitos que debe cumplir la persona que está importando. En primer lugar se pide una declaración de los productos que se están importando y con qué fin (uso propio, venta, para una fábrica), enumerado por el artículo 58, aparato 2. El importador debe tener completados los estudios secundarios y haber cumplido con el curso proporcionado por la administración Nacional de Aduanas, que certifica su conocimiento y registró para la importación. Si el importador tiene antecedentes no se aceptara el ingreso de los productos a importar.

3.5 Principales empresas importadoras

Dentro del campo de muebles de lujo en la ciudad Autónoma de Buenos Aires existen numerosas tiendas que tienen la licencia de las empresas extranjeras para importar sus productos y comercializarlos al nivel nacional.

Según la página oficial de la compañía *Manifesto*, fundada en el 2001, con el objetivo de inculcar a la sociedad actual piezas de mobiliario de lujo con una alta sensibilidad sobre su calidad. Cuenta con numerosos servicios para cumplir las necesidades del cliente realizando piezas de mobiliario a medida y entregas a domicilio para facilitar la compra de cualquier producto. Esta empresa comenzó con la venta de productos de origen extranjero,

cuenta con la licencia de las marcas *Kartell* para la reproducción de sus diseños en la República Argentina. Con los años Manifesto fue incorporando los muebles más reconocidos de los diseñadores argentinos. Es decir que en la actualidad los locales de esta empresa componen una mezcla de productos de diferentes orígenes.

Kartell es una empresa extranjera líder en la producción de muebles y otros productos de múltiples diseñadores reconocidos a través del mundo. Trabaja con productos de múltiples materiales y colores que no sólo tienen como objetivo decorar los espacios, sino que de la interacción con el producto pueda surgir una mejoría en la calidad de vida de las personas. Dentro del marco de la compra de estas licencias se exige a la empresa que los va a producir mantener los mismos valores de calidad y materialidad en su producción.

Es fundamental resaltar que para cada diseño se necesita una licencia, es decir que la empresa tiene que invertir un capital determinado por cada producto que desea producir y comercializar. La determinación de estos valores es dado por la empresa que los diseñó originalmente. Si se producen productos sin la licencia permitida la empresa que los comercializa, la empresa se expone a una posible demanda legal.

Por otro lado se encuentra la empresa argentina *Arquimadera*, dedicada al equipamiento de los espacios interiores de múltiples funcionalidades. Se especializa en la producción de muebles de lujo nacional e importado. Cuenta con la representación exclusiva de la compañía Maquis SPA, una empresa de origen Italiano que trabaja con numerosos diseñadores conocidos. Arquimadera cuenta con la licencia de todos sus productos. Arquimadera trabaja de dos formas distintas con esta empresa, por un lado importa los productos como tal y por otro bajo las normativas de sus licencias tienen el poder de fabricarlos en la República Argentina.

A partir de la declaración del artículo 8, el número máximo de productos a retirar de la aduana es de doce. En el artículo 17, explica que al momento de la aduana al contar la importación y no es la misma cantidad que se manifiesta en la documentación acompañada, el importador será sancionado si solo trae los productos detallados pero en un mayor volumen, y la importación cancelada y trae otros productos más.

Brasil fue el principal proveedor de muebles que importaron comercializadores argentinos en los primeros diez meses de 2007: US\$ 32,2 millones de dólares, más de US\$ 10 millones por encima del total importado en igual período de 2006. Esta cifra representa el 81 por ciento del total importado en el período. En términos porcentuales, Brasil mantuvo respecto de enero-octubre de 2006 su importancia como proveedor de muebles para Argentina 81,26 por ciento, aunque no volvió a registrar las cifras alcanzadas en igual período de 2005, cuando representó casi el 85 por ciento de las importaciones. En 2005 comercializó con Argentina muebles por un valor de US\$ 17,4 millones y en 2006 por US\$ 21,8 millones, lo que muestra una fuerte tendencia al aumento que es muy difícil que se detenga en 2008 (INDEC, 2010).

China y Estados Unidos ocuparon los puestos segundo y tercero en los primeros diez meses de 2007: realizaron envíos por US\$ 2,3 millones y US\$ 1,1 millones, respectivamente. Si bien ninguno de los dos se asemeja al caso brasileño, ambos casi duplicaron las ventas realizadas en igual período de 2006; US\$ 1,4 millones para China y US\$ 657.298 para Estados Unidos, según información de INDEC que Valor Agregado procesó en exclusiva. Malasia, Italia, Indonesia, Vietnam, España, Uruguay y Bolivia se situaron del cuarto al décimo lugar entre los proveedores (ver cuadro), mientras que Chile (US\$ 107.220) y Canadá (US\$ 105.848) fueron undécimo y duodécimo, respectivamente (INDEC, 2010)..

Entre estas existen muchas más empresas que comercializan productos extranjeros en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pero las más importantes dentro del mercado nacional son las nombradas anteriormente. Con esta investigación se logró determinar que en el mercado de muebles de lujo existe un público real que valora y conoce los atributos de los productos extranjeros. Es decir que el mercado local de muebles de lujo se divide en la producción de diseños nacionales y extranjeros, y el hecho de que empresas como *Arquimadera* venda productos importados y diseños extranjeros a la par, habla de las posibilidades que existen aún para los productos extranjeros, que si bien pueden resultar más costosos, hay gente que está dispuesta a pagarlos.

Capítulo 4. Análisis del mercado

En el siguiente capítulo se abordarán temas inherentes al mercado de bienes y servicios, comprendido como un concepto que hace parte del marketing como disciplina, para eventualmente enfocarlo hacia el análisis de los muebles de lujo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El mercado es una suma de transacciones que se realizan en intercambio, por lo que es considerado un ente intangible, pero el cual es posible estudiar y analizar. Para comprender cómo deben manejarse las empresas dentro de éste es primordial entender los diferentes tipos de competencia que pueden presentarse y cómo reaccionan los consumidores frente a cada uno de estos tipos. La parte teórica será luego encaminada a un análisis realizado sobre la venta de muebles de lujo, en el que se pretende comprender qué preferencias tienen los usuarios, por qué, a dónde recurren y qué elijen entre los importados y los nacionales.

4.1 Componentes de un mercado

En este proyecto será de vital importancia entender los componentes de un mercado y serán desglosados en este subcapítulo. Un mercado es conocido como el proceso de intercambio de bienes o servicios que cumplen las necesidades y/o deseos de los compradores. Es común recurrir al llamado estudio del mercado, el cual se centra en un sector determinado, en un intento de analizar y poder predecir las preferencias de éste.

Dependiendo del área geográfica que abarcan, los mercados se clasifican en diferentes categorías. Los *locales* son aquellos que tienen un público reducido, los *regionales* incluyen numerosas localidades dentro de una sola región, los *nacionales* integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país determinado y *mundiales* aquellas entre muchos países para formar un mercado mundial.

De acuerdo a lo que se ofrece, los mercados pueden ser: *de mercancías* que son los productos producidos especialmente para venderlos en un sistema de intercambio económico y los *servicios* son aquellos que buscan responder a las necesidades básicas de las personas; estos pueden llegar a manifestarse como servicios públicos o particulares. Estas diferentes categorías de mercado se clasifican por el producto que ofrecen y representan.

Las empresas que recién comienzan con la venta de nuevos servicios o mercancías tienen que establecer el precio de los mismos. El tiempo de este procedimiento varía notoriamente si es algo innovador en el mercado o no. Si hay referentes de productos similares de la competencia, se analiza el precio que tienen para ser considerado como referente. La empresa deberá tomar en cuenta los costos de las materias primas, la producción, y el transporte como base del precio, pero si no se hace un buen análisis de todos los factores que intervienen en la manufactura o la prestación de los servicios, es

posible que se pierda dinero. Al igual que si no se realiza un análisis exhaustivo de los precios referentes de los productos o servicios que se encuentran en el mercado y se pauta un precio mayor al dispuesto a pagar por los compradores. En ambos casos esta falta de información y/o procedimiento puede llevar, eventualmente, a la empresa a su cierre definitivo.

Dentro de un mercado que trata de satisfacer las necesidades básicas de un determinado grupo de consumidores siempre va a existir la competencia, ya que, por lo general, hay pocos monopolios. El cliente es quien que toma la decisión de compra según su perspectiva de cual es un mejor producto, pero las empresas determinan un público específico para vender sus productos o servicios y son las encargadas de representarlos de forma más eficiente que sus competidores.

Existen distintas maneras de competencia dentro de un mismo mercado. Cuando dos o más empresas intervienen un mismo sector del mercado y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes, se manifiesta una *competencia directa*. En este caso la empresa debe estar en constante conocimiento del estado de la competencia, porque siempre tratarán de ganar a sus clientes, ya que, por ejemplo, puede pasar que una de las empresas decida bajar el precio de sus productos y automáticamente ganar a nuevos compradores. Por otro lado, los *competidores potenciales* son las nuevas empresas que ingresan a un determinado sector del mercado y tratan de arrebatar a los clientes actuales de las otras empresas con la venta de un mismo producto.

Gracias a las innovaciones tecnológicas y funcionales de los sectores industriales, con el tiempo se desarrollan mejores productos o servicios que los que ya se encuentran en el mercado. Será competitiva una empresa que se aventure en la sustitución y la eliminación

de los productos viejos. En este caso, no hay nada que pueda hacer una empresa para retomar su espacio en el mercado si no aplica estas mejoras en sus propios productos.

Ya analizados todos los factores que intervienen en los mercados, se determinó que todas las empresas que desean ingresar a sector determinado deben preguntarse cuáles van a ser sus límites geográficos dentro del mercado que forma parte de la categoría de sus productos, lo cual les ayudará a identificar y analizar a sus futuros competidores. También deben realizar una profunda investigación de las características del mercado al que desean ingresar para que tengan las mismas o mejores características de los productos que forman parte del mismo mercado. Y, por último, analizar si el mercado al que quieren ingresar está dispuesto dentro de un marco de crecimiento potencial para que mantenga una producción y venta constante y no caiga en un sector comercial que esté decayendo.

4.2 Consumidores

Dentro del marco del análisis de los mercados se puede decir que los consumidores son las personas que adquieren un producto por medio de un intercambio, para cumplir sus necesidades o deseos. Cabe resaltar que no se consideran consumidores a las personas que adquieren artículos para después venderlos a terceras personas.

Todas las personas toman muchas decisiones de compra en el día a día dentro de diferentes sectores del mercado. Por ejemplo, cuando una persona va al supermercado se encuentra enfrentado a múltiples productos de diferentes empresas para cumplir una misma necesidad, y tendrá que decidir cuál será el producto que cumpla las expectativas, ya sea por precio o calidad.

Dentro de la República Argentina existe una institución que defiende los derechos de los consumidores que puedan estar expuestos a abusos de cualquier índole, ésta es

conocida como la *Unión de Consumidores de Argentina*. En el caso de que se haya efectuado una injusticia por parte de una empresa hacia el consumidor, ésta acudirá en su defensa y representación legal. Para evitar este tipo de confrontaciones, se proporciona asesoramiento en los temas de consumo de mercancías, servicios, análisis de los precios y las condiciones de compra en relación con la calidad esperada.

Para poder identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y poder satisfacer sus necesidades, hay que tener en cuenta cuáles son los aspectos culturales que lo envuelven. La cultura marca el estilo de vida de las personas y es un factor determinante de su comportamiento en relación con los aspectos de la sociedad que lo rodean (lenguaje, conocimiento y costumbres), así que los productos deben ser diferenciados de acuerdo a las preferencias culturales

Casi todos los consumidores pasan por un proceso personal para realizar la compra de un producto. Primero reconocen que tienen una necesidad por cumplir, para después comenzar a buscar información necesaria de los productos que le ofrece el mercado y así contemplar todas sus alternativas. Tras la compra del producto que les pareció más apropiado, desarrollan un análisis en el que evalúan su nivel de satisfacción o por lo contrario insatisfacción. En conclusión, se puede decir que cada uno de los consumidores tiene la opción de elegir cómo y en qué invertir su dinero

Por último es fundamental resaltar que el *Instituto Nacional de Estadística y Censos* (INDEC) divide a los habitantes de la República Argentina en las siguientes clases sociales: ABC1 (clase top), C2 (clase media alta), C3 (clase media típica), D1 (clase media baja), D2/E (Clase baja). Éstas están separadas por la cantidad de dinero que ganan en el transcurso de un mes y ayudan a las empresas a identificar el grupo de consumidores de sus productos.

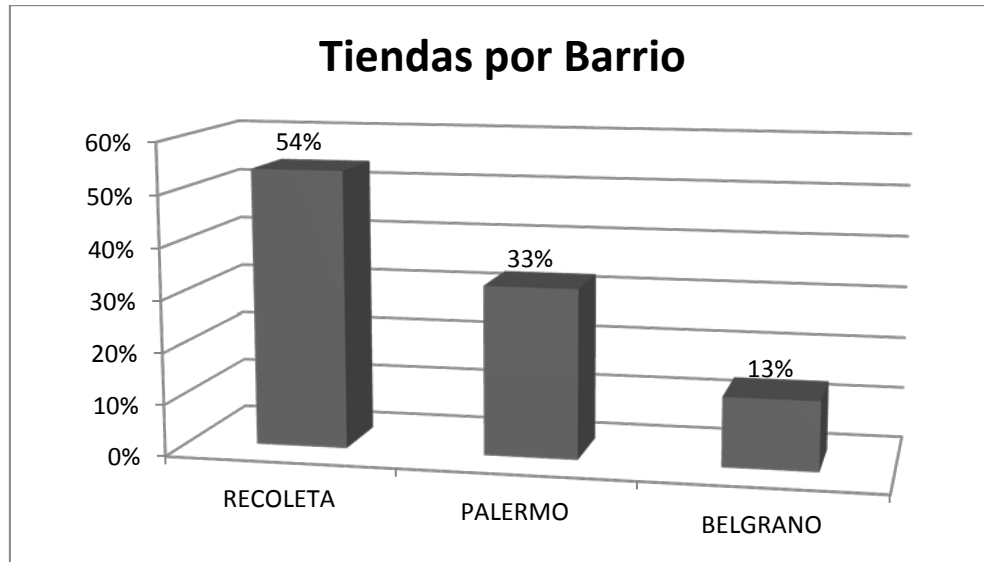
4.3 Mercado actual

En el siguiente capítulo se analizará únicamente el mercado de muebles de lujo (importados y de producción nacional). Piezas identificadas como tal por un conjunto de atributos dentro de su diseño, estética, calidad y en algunos casos funcionalidad. Dichos atributos se determinan por el diseñador y por las necesidades específicas de los consumidores. Estos productos tienen un mercado reducido, pero sumamente importante en el crecimiento del diseño de mobiliario en la República Argentina.

Es importante resaltar que en la ciudad Autónoma de Buenos Aires ya existe este mercado, este proyecto analiza e identifica varios factores que intervienen en el mismo (consumidores, diseñadores y las empresas que comercializan estos productos).

Para este PG se analizarán los comercios ubicados en tres lugares estratégicos del área geográfica de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (muestreo por conglomerado). Estos no son los únicos lugares que comercializan muebles de lujo, sin embargo las áreas estudiadas se consideran representativas para este PG. El primero es el barrio de *Recoleta* ubicado en la Comuna 2, es una zona de amplio interés histórico y arquitectónico, un foco importante del diseño debido a que en esta zona se encuentra ubicado el shopping *Buenos Aires Design*. El segundo es *Palermo* ubicado en la Comuna 14, conformado por numerosos locales que venden múltiples productos cerca a las plazas Armenia y Serrano. Por último, *Belgrano*, ubicado en la Comuna 13, por la zona comercial ubicada sobre la Avenida Cabildo.

Figura 2: Tiendas de muebles de lujo por zona



Fuente: Elaboración propia

Como se menciono anteriormente, dentro del mercado de muebles de lujo se pueden encontrar de origen nacional o importado. Entre las tiendas analizadas se encontró que 10 comercializan productos enteramente nacionales, 4 importan sus muebles y 7 tienen de ambos orígenes.

En este mercado la competencia es directa, ya que todas las empresas que intervienen venden muebles con características formales similares. Son productos fabricados con materiales de alta calidad y excelentes terminaciones superficiales. En el caso de muebles de lujo la calidad es uno de los factores determinantes para el grupo de consumidores al que apela. Si bien el mobiliario de lujo tiene un mercado reducido es sumamente significativo para la evolución e innovación del diseño argentino.

Dentro del marco de los consumidores, todos los que forman parte de este mercado se consideraron como partícipes de las clases sociales identificadas por la consultora W:

ABC1 (clase top), C2 (clase media alta) y C3 (clase media típica) con relación a un poder adquisitivo muy alto. Como se detallo anteriormente los muebles de lujo son piezas más costosas (alta calidad, buenos materiales, entre otros) que el resto de los muebles encontrados en el mercado, por esta razón están dirigidos a clientes con un alto nivel socioeconómico.

Importante considerar que la mayor parte de estos consumidores conocen y aprecian la moda y los productos de calidad, ya que la necesidad no es necesariamente la razón por la que va a comprar un mueble, sino con el fin decorativo y de restauración de habitaciones residenciales como se analiza explícitamente en el siguiente capítulo.

Capítulo 5. Percepción del mobiliario.

El siguiente capítulo detalla el proceso implementado para el análisis de la percepción de los consumidores de mobiliario de lujo en la ciudad Autónoma de Buenos Aires, a través de una encuesta cuantitativa a consumidores actuales y potenciales. Se incluye un análisis de los resultados obtenidos; relacionando el diseño, comercialización, opiniones y tendencia de este mercado en particular.

Se encuestaron específicamente a las personas que se encontraban visitando las zonas y tiendas identificadas anteriormente en relación a los muebles de lujo importados y de producción nacional (mayor detalle en el capítulo 4). A través de esta delimitación zonal se pretende obtener una muestra válida y homogénea de consumidores. Por otro lado se considera de suma importancia la opinión de las personas, considerando su conocimiento y experiencia de compra de muebles de lujo dentro de esta delimitación geográfica.

Cabe resaltar que se considera valioso el rol de los diseñadores, pero dentro del análisis de los factores que involucran el desenvolvimiento de un mercado (análisis capítulo 4), las opiniones de los clientes pueden poner en evidencia las posibles falencias de los muebles comercializados hoy en día. Con esta encuesta se pretendió comprender factores que influyen en este mercado, y así proporcionar a los diseñadores una visión actual de la percepción de los consumidores en relación a este tipo de diseños. Integrando, de este modo, a los usuarios con el proceso de diseño, compra y uso.

5.1 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra determina a cuantas personas se les hizo la encuesta para obtener resultados adecuados para este PG, se aplicó una fórmula que proporciona el tamaño mínimo de la muestra necesaria para detectar diferencias significativas cuando Z está determinado por la probabilidad de error aceptable (la abscisa de la curva normal). (Cochran, 1977).

$$N = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.54(1-0.54)}{0.05^2}$$

$$N = \frac{1.8416 \times 0.2484}{0.0025}$$

$$\mathbf{N = 182.98}$$

Donde el valor de Z se fija generalmente a 1.96, lo que representa un nivel (probabilidad) de error del 5%. Este nivel de error brinda el mejor equilibrio entre la mayor precisión posible, con el menor tamaño de la muestra. Por otro lado p representa la tasa de conversión en relación a la población, y d es la diferencia de tamaño mínimo absoluto que se desea detectar (margen de error, un medio del intervalo de confianza).

Al momento de medir la cantidad de usuarios que conforman este mercado se tomó en cuenta el nivel socioeconómico al que pertenecen, ya que se consideró determinante en el estudio. Según el censo realizado en el año 2010 por el organismo gubernamental Indec, hay una población de 2.827.535 que reside en la ciudad Autónoma de Buenos Aires. Este

dato se complementó con el obtenido en el 2010 la consultora W que realizó un análisis del ingreso promedio mensual del consumidor. Para el proyecto se tomó en cuenta únicamente a las personas que forman parte de la clase ABC1, C2 y C3, obteniendo un 54% (1.526.869 habitantes) de la población de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El resultado de la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra a encuestar da un total de 183 personas.

5.2 Estructura de la encuesta

Después de la investigación y el análisis del campo a investigar, se desarrolló una encuesta cuantitativa que respondía a las interrogantes planteadas sobre los usuarios de muebles de lujo (encuesta disponible en los anexos). La misma está conformada por una lista de doce preguntas de opción múltiple y/o de complementación.

Las preguntas de opción múltiple variaban según lo que se deseaba encontrar. En algunos casos se permitía seleccionar todas las opciones y en otros solo podía seleccionarse una única respuesta para la pregunta. Por otro lado, en cuanto a las preguntas de complementación se aplicaron dos veces y eran opcionales, ya que el resultado de las mismas no eran de directa relevancia para la temática de este PG.

La primera pregunta hace referencia al número de tiendas que conoce la persona encuestada, tomando el nombre de las tiendas como referencia. Tiene la estructura de opción múltiple en la que puede marcar más de una opción. Se enlistaron veintiún tiendas, limitación establecida por el tipo de mobiliario comercializado y la zona donde se encuentran ubicadas.. Dentro de la misma pregunta se permitió al encuestado incluir tiendas que podrían no haber sido consideradas en la lista. Con esta pregunta se obtiene un panorama

de las tiendas más conocidas del mercado de lujo en la ciudad autónoma de Buenos Aires, a partir del conocimiento de los consumidores.

En la segunda pregunta, se pide marcar tres características más importantes, según el encuestado, consideradas al momento de comprar un mueble. Se listaron diez opciones para la respuesta. Con esta pregunta se pretendió identificar y comprender los factores más importantes percibidos por los consumidores al momento de la compra. Con esa información se podría comprender y recomendar que factores deben considerarse en futuros diseños o procesos de comercialización

La tercera pregunta recaba información sobre el nivel de importancia que tiene el precio del mueble de lujo al momento de considerar hacer la compra. De la misma manera, la pregunta cuatro pretende medir el grado de relevancia que se brinda a la calidad al momento de adquirir un mueble. Relacionando ambas preguntas se pretende comprender la relación entre estos dos factores y poder analizarlos desde el punto de vista de los consumidores.

En la pregunta cinco se cuestionan las razones por la que el cliente va a comprar un mueble. Se brindaron cuatro posibles respuestas, dentro del marco de la renovación y/o decoración. Con esta pregunta se pretende llegar a comprender si los clientes de muebles de lujo compran porque necesitan cumplir una necesidad o por moda.

Por otro lado, para conocer cuales es el tipo de renovación mobiliaria que se realiza con mayor frecuencia, según la habitación o ambiente, se desarrolló la sexta pregunta. Compuesta por ocho respuestas identificando espacios específicos de una casa (comedor, dormitorio, sala, etc).

Dentro del análisis del mercado de muebles, se consideró necesario conocer aproximadamente, cada cuanto tiempo se realiza una compra de un nuevo mueble,

comprendiendo así con qué frecuencia un cliente retorna a las tiendas de su interés. Se brindaron cinco opciones.

En el mercado actual de muebles de lujo, como se explico anteriormente, se pueden encontrar muebles de origen importado o de producción nacional. La séptima pregunta hacer referencia a la preferencia del consumidor con respecto al origen de los muebles, teniendo que seleccionar una de las dos opciones.

En la novena pregunta simplemente se pregunta si el cliente posee algún mueble importado. Con esta respuesta se pretende analizar las congruencias y discrepancias entre la pregunta 8 y 9, para comprender mejor la relación entre las preferencias y la realidad de compra. La decima pregunta es e complementación si es que ya había adquirido antes un mueble de lujo, solicitando información sobre mueble importado (tipo, marca y el diseñador del mismo).

Para analizar el proceso de compra de un consumidor de este mercado específico, se preguntó si se hace una investigación previa de las tiendas y los productos que ofrecen muebles de lujo (onceava pregunta). Si la respuesta era afirmativa el encuestado pasaba a la doceava pregunta, conformada por una lista de medios por los que se puede obtener información de las opciones que se ofrecen al consumidor (Internet, revistas, conocidos, vidrieras, entre otros).

Cada encuesta entra en una sola hoja de ambos lados (formato A4), y la realización de la misma tarda aproximadamente tres minutos con cada uno de los encuestados. Es importante resaltar que la encuesta era leída a los transeúntes para que ellos respondieran, pero también tengan la posibilidad de pedir aclaraciones si era necesario. El mismo entrevistador era quien marcaba las opciones en las hojas de respuesta, Se realizo de esta manera qua que las encuestas se rellenaron en la vía pública.

5.3 Resultado de la encuesta

Cuando se término de hacer las encuestas se realizó una tabulación de las respuestas, para así obtener los resultados reales de la misma, y poder brindar a continuación un detalle de los resultados más importantes obtenidos para este PG.

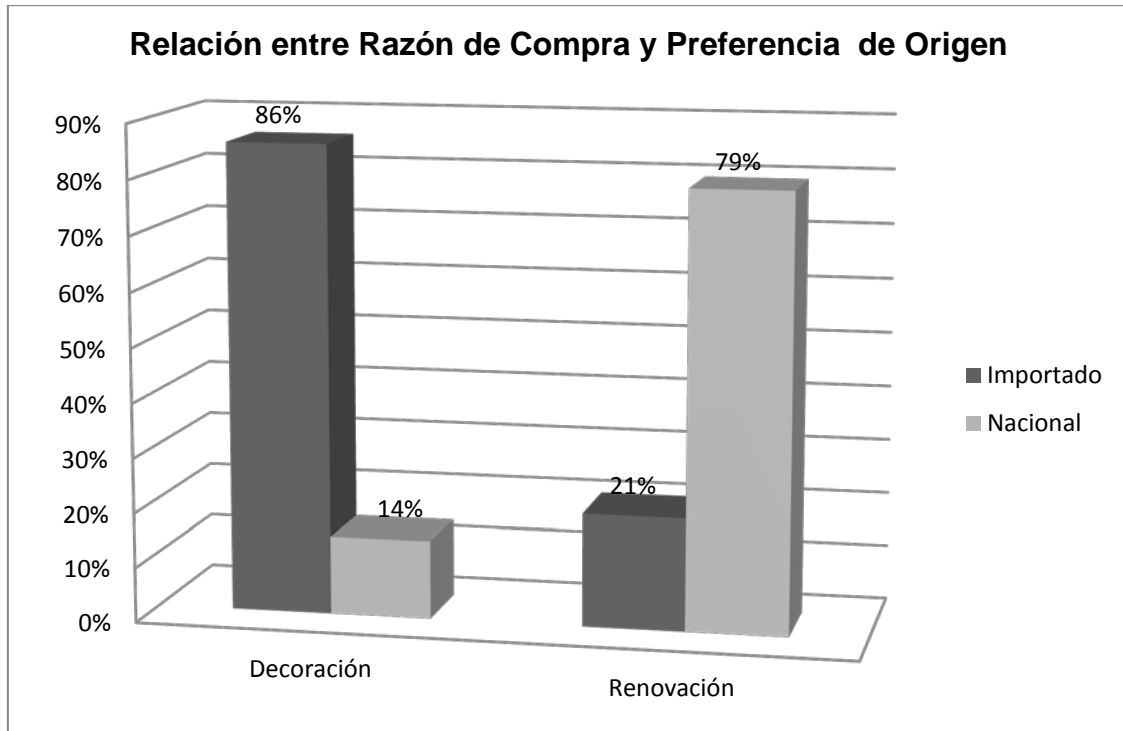
5.3.1 Preferencia del Origen

Se analizó detalladamente las razones principales por las que un cliente compra un nuevo mueble. Se propusieron cuatro razones que explican de forma clara y concisa las causas por las cuales se recurre a una compra.

La opción que más se seleccionó fue la razón de compra por renovación (62% de los encuestados). Se entiende por renovación la adquisición de un nuevo mueble por necesidad o desgaste del mismo. La segunda opción más seleccionada fue por decoración (27% de los encuestados). En este caso se entiende como decoración la compra de un mueble para enriquecer un espacio a partir del gusto y/o tendencia actual (moda). La tercera opción más seleccionada fue por estreno (9% del total). Y por último la opción menos seleccionada fue por pasatiempo en un 2%, cabe resaltar que estos usuarios conocen muy bien las tiendas que se encuentran en el mercado actual, y compran por el placer de tener un bien fino en su poder.

En el siguiente gráfico, las dos opciones más elegidas en el gráfico anterior se contraponen con origen del mueble. Se puede observar que los encuestados que compran un mueble por renovación, lo prefieren de origen nacional. Pero, en contraposición, el usuario que compra un mueble por decoración prefiere que sea de origen importado.

Figura 3: Relación entre razón de compra y preferencia de origen



Fuente: Elaboración propia.

5.3.2 Características del Consumidor

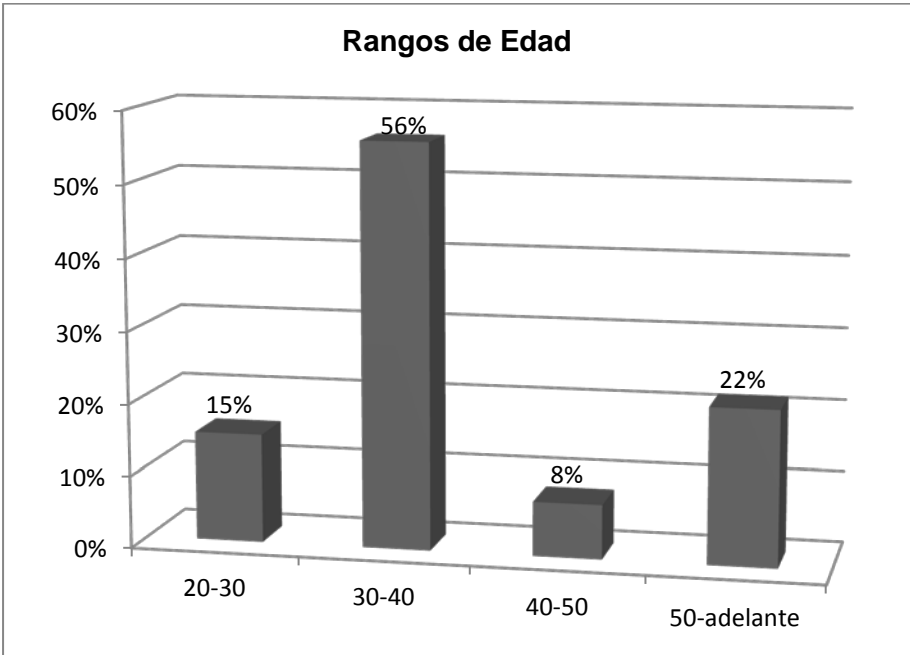
Independiente de los motivos de compra, el rango de edad es otro factor que se debe tener en cuenta y así identificar quiénes son los clientes reales del mercado del mobiliario de lujo. Se obtuvo que el 56% de los encuestados están en el rango de 30 a 40 años de edad, lo cual hace este el target de las empresas comercializadoras o fabricantes de este producto.

Analizando los resultados de la encuesta, no se encontró una diferencia significativa o preferencia entre la cantidad de hombres y mujeres del rango de mayor influencia. Se encontraron diferencias marcadas en otros rangos que generan un menor impacto en el

mercado, motivo por el cual no se hace un mayor estudio del gráfico de la relación entre edad y sexo.

Se puede inferir que la ausencia de clientes en el rango de 20 a 30 años es debido a un menor poder adquisitivo y que recurren a diferentes almacenes de mobiliario. Esto se debe a que, según los resultados de la encuesta, la gran mayoría son todavía estudiantes universitarios.

Figura 4: Rangos de Edad



Fuente: Elaboración propia

5.3.3 Relación precio y calidad

Es de esperarse que el precio y la calidad sean directamente proporcionales, debido a los mayores costos de producción, mejores materiales y terminación del producto. Se evidenció en el estudio que el 88.9% de los casos le da poca importancia al precio, ya que

para ellos prima la calidad al momento de comprar un mueble y están dispuestos a pagar el costo que esto represente.

El análisis anterior no aplicó para la gente que eligió baja o media calidad como requisito al momento de la compra. En estos casos no hubo una correlación entre precio y calidad. Sin embargo un 69.2% de los que optaron por productos con una calidad más baja, están conscientes que esto significa una disminución proporcional en el precio.

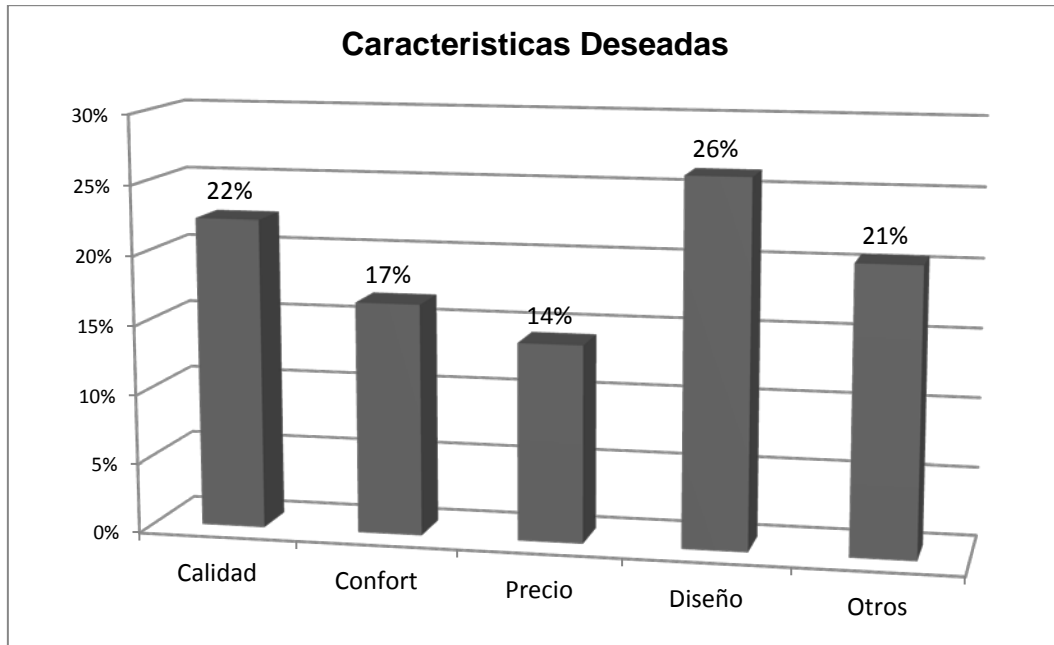
Es decir que de los encuestados hay una gran dispersión entre sus opciones de lo que están dispuestos a pagar por los muebles, más no a adquirir productos de baja calidad (solo el 1.08% de la gente seleccionó baja calidad).

5.3.4 Características más Importantes del mueble

A los encuestados se les solicitó seleccionar las tres características más importantes, a su parecer, en un mueble nuevo. En la siguiente gráfica se muestran las cuatro características más elegidas por los encuestados. Además, en la barra "Otros", están sumadas el resto de las opciones menos seleccionadas (ergonomía, marca, origen, garantía, material y moda/tendencia).

De las cuatro opciones predominantes, el precio es la menos elegida. Esto demuestra, que las otras características son más importantes que el precio para el usuario en el cual está basado el presente proyecto (Nivel socioeconómico medio - alto). Por otro lado el diseño, con un 26%, es la opción más elegida, lo cual determina que el usuario toma en cuenta características que personalicen y diferencien el producto.

Figura 5: Características deseadas

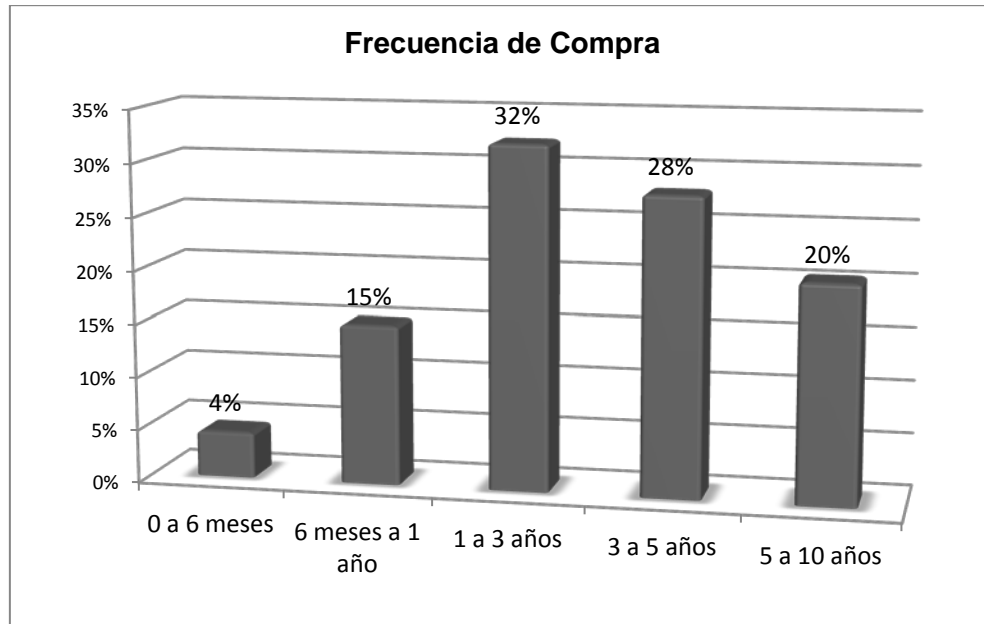


Fuente: Elaboración propia.

5.3.5 Tiempo de vida

Sin importar el motivo por el que el cliente compra un mueble, el 60.22% cambia el producto entre uno y cinco años. Esto evidencia que el precio es un factor determinante de adquisición, como lo muestra que el 33.33% de los que seleccionaron como "Muy Importante" el precio, cambian entre cinco y diez años. Esta relación también es evidente si vemos que los que seleccionaron como "Poco Importante" el precio, solo el 11.11% cambian con una frecuencia mayor a cinco años (muestra de un mayor poder adquisitivo).

Figura 6: Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia.

5.3.6 Métodos de investigación del mercado

Algunas preguntas de la encuesta pretendían determinar los métodos de investigación más utilizados en la actualidad por el consumidor, con el objetivo de analizar las estrategias de mercadeo y el posicionamiento que las marcas generan.

Se evidenció que predominan métodos que apuntan a un espectro de consumidores más amplio, como es el internet y las revistas. Sin embargo, sigue habiendo un porcentaje considerable de usuarios que siguen usando métodos tradicionales como mirar las vidrieras de los locales. Es importante resaltar que el último método está en decadencia por el tiempo que le toma a la persona realizar este análisis, a comparación de la inmediatez y variedad que ofrecen el internet y las revistas. Actualmente el internet, abre una amplia gama de posibilidades para que los comercios más pequeños y en etapas más tempranas de su

crecimiento puedan, a un bajo costo, hacer conocer sus productos por una mayor variedad de clientes potenciales.

Figura 7: Tipos de investigación del mercado



Fuente: Elaboración propia.

5.3.7 Tiendas más conocidas

A continuación está una grafica muestra el resultado obtenido del porcentaje total de todos los encuestados. Para poder realizar un mejor análisis se marcaron las tiendas más conocidas por los usuarios.

Vivendi es la tienda más conocida (13.40%), a continuación se encuentra Manifiesto (11.84%), Arquimadera (con un 8.72%), Zafira (7.73%), Fontenla (7.17%), Kartell (6.23%) y Eugenio Aguirre (5.93%). Es importante resaltar que la mayor parte de estas están ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad, en donde no está la tienda sola, sino acompañada en la zona por tiendas con el mismo tipo de producto. Es decir que los clientes que buscan estos productos pueden llegar a conocer nuevas tiendas, ya que se generan zonas de comercio específico para el mobiliario de lujo.

Es importante resaltar que ya existe un mercado actual de los muebles de lujo, lo que se propone analizar son los factores que llevan a las empresas a importar productos a que mejorar el mercado de los muebles nacionales. Dentro de los consumidores argentinos de este mercado, se analizarán que producto comprar dentro de la disponibilidad del mercado que los rodea. A estos les suele llamar más la atención de los productos importados que de los nacionales. Ya sea por la calidad de las terminaciones y el material empleado o de por factores que van más allá del concepto de producción.

Capítulo 6. Diseño de un producto

Después de concluida la fase de investigación, recopilación de datos y análisis de múltiples factores que involucran el mercado de muebles de lujo en la ciudad Autónoma de Buenos Aires se realiza el diseño final de este PG. Desde la revisión histórica del nacimiento del diseño mobiliario en el país suramericano, comprendiendo que todo comenzó con la llegada de la influencia directa de los estilos universales desde el viejo continente.

En este PG se consideró de alta importancia analizar varios factores históricos que permitan al lector comprender las influencias y condiciones que moldean el estado actual del mercado analizado. Como se explicó en el capítulo cuatro, la mayor parte de los muebles o diseño importados para el mercado de lujo son productos diseñados en la época de la escuela de Bauhaus, y continúan teniendo un amplio prestigio por parte de diseñadores entendidos en el tema y los consumidores. Por todas estas razones se propone el diseño de un mueble que refleje no solo la historia de mobiliario Argentino, sino también las influencias del diseño europeo incorporando elegancia, diseño, moda y calidad que caracterizan a un mueble de lujo.

Cuando se comenzó con el análisis del movimiento del Renacimiento se comprendió que en ese periodo se diseñaron productos novedosos y prácticos para sus costumbres, uno de estos fue el mueble conocido como *Credenza*. Esta pieza se fue modificando estructuralmente y funcionalmente con el cambio de estilos y tradiciones a lo largo del tiempo.

A partir de los resultados de las encuestas realizadas donde se observó que los consumidores dan mayor valor a la calidad y el diseño, sobre otros factores de muebles de lujo, por esta razón se decide diseñar un producto que cumpla con ambos factores. Se tomó

en cuenta también la influencia estética y de diseño manejada por las tiendas que se identificaron como las más conocidas entre todos los entrevistados, con el objetivo de generar un lazo con el consumidor y la tendencia actual en el diseño de muebles de lujo.

A continuación se presenta un análisis parcial del nacimiento y la evolución de la Credenza en la historia, continuando con el diseño del producto y el detalle de todas las características involucradas en su producción.

6.1 Credenza en la historia

La Credenza, también conocida como aparador, es una pieza de mobiliario identificada como un aporte directo del Renacimiento en Italia durante la época de la edad media. Originalmente se diseñó para guardar y exponer las piezas de vajilla que poseía la familia, ya que en esa época estas piezas eran sumamente costosas. (Hartmann,1932).

Este mueble generalmente se ubicaba en el comedor de la casa, donde se exponía para ser visto por los invitados, ya que era muy cotizado y el hecho de tener este mueble brindaba un nivel de status. Es importante resaltar que en esta época el comedor estaba unido a otras salas de la casa, por esa razón, los muebles tenían que combinar entre sí y con el entorno que los rodeaba (tema abracado en el capítulo 1). Esta pieza también acompañaba a los espacios de las cortes más importantes de Europa en su época.

Inicialmente este mueble no tenía un patrón definido, dependía exclusivamente de su funcionalidad. Pero por lo general solía tener la forma de un armario, con numerosos cajones y las repisas escondidas detrás de dos puertas largas que llevaban un vitral para exponer la vajilla o múltiples piezas de decorativas de valor.

La mayoría de estos muebles estaban contruidos con maderas nobles y preciosas características; cargado de ornamentación, desde la talla, pintura y trabajo original de los detalles.

Los cajones se utilizaban para guardar manteles y otros utensilios relacionados con el servicio de mesa. Básicamente una credenza era utilizado como el contenedor de todo lo que se necesitaba para armar la mesa del comedor todos los días que habían eventos especiales y exhibir. En un comienzo la vajilla estaba hecha en plata o en algunos casos oro, y este mueble era el lugar perfecto para mantener estas piezas en un buen estado de conservación.

A la llegada del estilo barroco, la credenza evolucionó convirtiéndose en un mueble de un solo cuerpo cerrado por cajones y/o puertas. En comparación con los que se fabricaron en el movimiento del Renacimiento, estos eran mucho más bajos y tenían una amplia mesada de apoyo para exponer piezas decorativas sumamente valiosas.

Con la llegada del rococó apareció el mueble conocido como *vaisselier*, una combinación de armario y estantería (muebles más altos que anchos). Se utilizaba como elemento decorativo y de amueblamiento de comercios que vendían diferente tipo de productos, mismos que se encontraban expuestos en las repisas de este mueble. Se estudió este mueble, ya que al igual que la credenza su función es exponer y guardar la mayor cantidad de artículos que podían ofrecer. La intención del mueble era crear interés en el cliente, al exponer gran cantidad de productos se esperaba que encuentre alguno que le llame la atención. (Bomchil y Carreño, 1987)

Durante el movimiento neoclásico, el comedor pasa a ocupar gran parte de una sala compartida en una habitación independiente, semejante a lo que se conoce hoy en día. En este proceso, la credenza sufre un conjunto de cambios funcionales y estructurales para adecuarse mejor al servicio de mesa. Una de las versiones fue el denominado *clothes press*, el que estructuralmente es similar al *vaisselier*, pero completamente simétrico y no tiene repisas o espacios abiertos, todo está tapado por dos puertas.

Un cambio radical en estas piezas de mobiliario sucedió con el surgimiento del *trinchero*, mueble de madera que en vez de ser alto y ancho, propone un diseño más largo y bajo. La idea parte de que dentro de las costumbres europeas de este periodo, la comida debía servirse en los platos al frente de los invitados, por esta razón se necesitaba tener un mueble con mayor superficie de apoyo. Esta nueva tipología de mueble es planteada por Robert Adam, aproximadamente en el año 1760. (Coll, 1991).

En versiones más modernas de este mueble se pueden encontrar cajones debajo de la mesada y a lo largo de todo el mueble. Es importante resaltar que el diseño original de este mueble tenía la estética de una mesa larga y más baja que iba apoyada contra la pared.

Durante el movimiento del Art Nouveau, la credenza mantenía una apariencia orgánica, compuesta por grandes curvas y referencias a elementos naturales propuestos dentro de la ornamentación formal de los productos.

Hasta este momento, se podía identificar el movimiento al que pertenecen o en el que fueron diseñados los muebles. Es decir, que a simple vista las características de la ornamentación que llevaban los muebles, se podía llegar a determinar aproximadamente a que estilo pertenecían. En cuestión de los materiales, el más popular entre las credenzas era la madera, ya que se puede tallar y trabajar manualmente.

Con la llegada de la Revolución Industrial se dejó de lado el trabajo artesanal supliéndolo por un proceso industrial, donde toda la ornamentación tradicional de los estilos se fue perdiendo. Es decir que los muebles se volvieron un reflejo de los grandes avances en la industria pero perdieron la totalidad de su estética.

El proceso de cambio entre la Revolución Industrial y la reforma, es la desarticulación entre la ornamentación sin sentido y el descubrimiento de nuevos materiales que permitirían la producción de múltiples productos de mayor calidad y funcionalidad. En cambio con la

llegada de la reforma, la adaptación de estos nuevos materiales y procesos de fabricación, permitieron la adaptación y relación con nuevas propuestas de estilo.

En este periodo este mueble toma un cambio radical, dejando de lado la ornamentación sin sentido y se trabajó en la funcionalidad de cada una de sus partes. Por parte de la escuela de Bauhaus, el enfoque que utilizaban se basaba en la comodidad y con formas simples (obteniendo una apariencia elegante y moderna), todo estaba desarrollado desde el punto de vista funcional de los muebles. (Perelló, 1990).

Con el pasar de los años, la credenza se convirtió en un mueble que llegó a considerarse anticuado y voluminoso, estando en desuso durante varios años. En la actualidad se encuentra pasando por un proceso de renacer acompañado con nuevo diseño, materiales y funciones (desde ser el mueble en el que se guarda vajilla, libros, artículos del hogar, mesa de soporte para el televisor, entre otros). Sin embargo se mantiene la estética del *trincheo* (mencionada anteriormente).

6.2 Desarrollo del producto

Se considera que la credenza es un mueble representativo de la reseña histórica que se realizó en este PG, ya que surge en el Renacimiento como un mueble de lujo y fue aceptado por la sociedad en la República Argentina.

A diferencia de ciertos muebles que solo cumplen una función decorativa, la credenza amplia su función desde su nacimiento, convirtiéndose en un mueble multifuncional, es decir, es tan útil en el hogar como en la oficina. Es importante resaltar que su forma y estilo ha ido evolucionando en el tiempo, pero manteniendo las mismas características (temática analizada anteriormente).

Los avances tecnológicos y el descubrimiento de nuevos materiales permitieron que la credenza llegue a nuestros días con mucha aceptación y demanda. Porque su uso no se limita a un solo tipo de ambiente del hogar, es decir que este mueble se puede encontrar en el dormitorio, living, comedor, cocina, escritorio u otros. Por otro lado hoy en día se pueden encontrar credenzas en oficinas, ya sea en salas de reuniones, oficinas principales, entre otros.

La credenza diseñada para este PG lleva el nombre de *Mercedes*, este mueble se diseñó para estar ubicado en el comedor del hogar. Todos sus compartimientos están pensados para guardar y exponer la vajilla, obteniendo un equilibrio entre la funcionalidad y la estética.

Figura 9 : Credenza Mercedes



Fuente: Elaboración propia

Es un mueble con la forma de un prisma rectangular que mide 80 cm de altura, 200 cm de longitud y 40 cm de profundidad. Está compuesto por tres cuerpos relacionados con su función, dos de estos son espacios con repisas modulares a los que se accede abriendo una puerta, el tercer cuerpo se encuentra ubicado al centro y está conformado por tres

cajones del mismo tamaño. El mueble está separado del piso por dos patas unidas por cuatro listones.

Para la construcción de Mercedes se seleccionaron materiales de alta calidad: madera caoba tipo mara (natural y laqueado blanco), por su color marrón-beige, textura lisa y tramado libre de huecos, vidrio blindex ahumado de 10 mm de espesor, acero inoxidable AISI 304 de 5 mm de espesor y herrajes Häfele (el modelo se especifica en cada caso a continuación).

La unión estructural de las placas principales del cuerpo se realiza con tarugos (8 mm espesor x 20 mm largo) de madera. Funcionalmente las puertas de los dos cuerpos laterales se abren por un sistema de bisagras (Bisagra Serie H 110°) hacia el exterior del mueble. Las puertas están compuestas por la unión de dos placas de madera maciza, la primera es el marco de la puerta y la segunda es un revestimiento estético además de funcional, ya que actúa como el jalador de la misma. Los cajones se abren longitudinalmente hacia el frente, por medio de las correderas (CY-732). Al igual que las puertas, las tapas de los cajones están compuestas por dos placas del mismo material y cumplen la misma función.

Figura 10: Funciones Credenza



Fuente: Elaboración Propia

Las patas están fabricadas en chapa de acero inoxidable soldadas a un bastidor, esta estructura se une a la base del mueble con tornillos (Hospa M5 X 20). Por razones de estabilidad y diseño se incorporaron 4 listones de madera, unidos a la estructura de las patas por los mismos tornillos.

En cuanto a la estética, la combinación de la madera natural con el blanco puro, el vidrio ahumado y el acero inoxidable dan como resultado una fusión armónica, convirtiendo a Mercedes en un mueble de lujo. El diseño de este mueble incorpora detalles que lo hacen elegante y único, siendo este un mueble de diseñador, lleva la firma del mismo.

6.3 Consideraciones del diseño

A continuación, se detallan las consideraciones que se aplicaron en el proceso de diseño de Mercedes.

Funcionalmente los dos cuerpos laterales del mueble son iguales, pero estéticamente se juega con la simetría de cada lado. Uno de los lados, cubierto con vidrio, permite observar el interior y su contenido; recuperando aspectos de la credenza del estilo del Renacimiento. El otro lado muestra una pequeña parte del interior, dejando ver su contenido pero no la totalidad del mismo.

El equilibrio de este mueble se encuentra en la simetría y la organización de los compartimientos. Está compuesto por tres módulos del mismo tamaño pero con funciones diferentes (repisas y cajones).

El material varía según el tipo de función que tiene cada una de las partes. En el caso de las vitrinas se utilizó vidrio, en las puertas y cajones el cambio de terminación superficial de la madera ayudó a diferenciar, a simple vista, su función.

Este mueble se diseño con una altura de 80 cm, ya que se tomo en cuenta las necesidades funcionales del usuario en relación con la superficie de apoyo. La profundidad del mueble es de 40 cm, ya que esa dimensión se consideró adecuada para el almacenamiento de múltiples productos sin desperdiciar espacio.

Conclusiones

A lo largo de la investigación, necesaria para desarrollar el proyecto actual, se conocieron varios factores que en la historia y en la actualidad afectan el mercado de mobiliario de lujo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Se hizo evidente que la ruptura que generó la Escuela de Bauhaus con sus postulados del nuevo siglo fueron determinantes y generaron una nueva percepción del diseño. Por primera vez, se separó la elaboración de muebles de las artes y se empezó a comprender como un oficio que respondía, también, a los requisitos del mundo industrial. Su mayor aporte fue empezar a considerar factores más humanos, como por ejemplo la comodidad del usuario y la correlación entre la forma y la función. Esto abrió todo un nuevo campo de acción que creó una nueva disciplina, hoy en día conocida como el diseño industrial. Los postulados acá desarrollados son la espina dorsal del mobiliario de lujo de la República Argentina ya que la calidad es el factor principal de estos muebles.

La exploración dentro de los talleres de la escuela difería poco del trabajo que los ebanistas habían desarrollado durante los siglos anteriores. El aporte de la Bauhaus, encontrada en esta investigación, es la unión teórica y la aplicación práctica de los avances tecnológicos de la industria en cuanto a la optimización de producción a través de los procesos. Esto habilita el constante cambio e innovación de productos que responden más acorde a los requerimientos de una sociedad en constante cambio.

El particular desarrollo de los movimientos europeos dentro del territorio argentino marca la visión que se tuvo durante años con respecto a la fabricación de muebles. La prolongación de la estética del Renacimiento (por el cierre del puerto) actúa hoy como un lineamiento implícito del diseño. Los arquitectos que se enfocaron en el diseño industrial empezaron a crear el panorama y las escuelas que hasta el siglo XXI siguen dictando el conocimiento de la disciplina.

Por otro lado, las leyes de importación han creado mercados distintos a lo largo de la historia y han dictado la influencia, que el mercado nacional alcanza a tener sobre lo que sucede en el ámbito mundial del diseño de mobiliario.

Actualmente, el ingreso de todo tipo de productos está bastante restringido, lo cual genera un lugar más abierto para que las empresas argentinas se planteen, crezcan, se desarrollen y empiecen a encontrar su lugar dentro del ámbito. La sociedad argentina es única en el mundo, caracterizada por sus costumbres propias e inherentes a su desarrollo, el diseño que se genera deberá responder a postulados propios y no necesariamente a aquellos del viejo continente. El mercado argentino, entonces, se define como un mercado en crecimiento que, ayudado por el cierre a las importaciones, deberá responder directamente a las necesidades de quiénes allí residen, aumentando la calidad y buscando el progreso del país a través de la industria. Los consumidores deberán, también, jugar su papel y exigir mejoras que satisfagan nuevas necesidades de una manera más satisfactoria.

Puntualmente, tras la encuesta cuantitativa, se comprendió cómo está dividido el mercado y qué rige la decisión de compra de los usuarios. Se evidenció que el cliente percibe que la calidad de los muebles de lujo diseñados y fabricados en Argentina es inferior a la de los muebles de empresas extranjeras. Por esta razón, los compradores de niveles socioeconómicos altos prefieren pagar el excedente que los impuestos de importación, para obtener muebles fabricados con materiales de mejor calidad proporcionando una buena terminación (superficiales y de detalle) y que por consiguiente durarán más.

Se evidencio, dentro del análisis, que los consumidores que buscan renovar sus muebles prefieren productos de origen nacional, mientras que cuando se compra con fines decorativos se prefieren los muebles importados (ver figura 3). Esta información se considera importante para que los diseñadores industriales actuales consideren el proceso de renovación dentro de sus diseños y la comercialización de los mismos.

A través del análisis se puede concluir que los consumidores comprenden la relación proporcional entre las variables precio y calidad, estando dispuestos a pagar más por un mueble con mayor calidad (88.9% de los casos). Paralelamente los clientes que optan por un mueble más económico están conscientes que la calidad puede ser menor (69.2% de los casos).

Es importante para la industria argentina considerar las herramientas que utiliza el consumidor para obtener información sobre este tipo de productos. La mayoría de los clientes encuestados realiza una investigación previa a la compra a través de internet y revistas, en su mayoría (ver figura 7). Las grandes multinacionales generan mayor interés y sensación de mejor calidad a través de gráficas, publicidades en revistas y páginas de internet llamativas.

La suma de estas conclusiones fue el marco teórico utilizado para generar un diseño que responda a los altos niveles de calidad de los productos importados, respondiendo al mismo tiempo las necesidades del mercado argentino. Se decidió diseñar un mueble que integre la historia de los estilos universales y la funcionalidad valorada en el mercado argentino.

Se optó por utilizar materiales que se obtengan en el territorio para asimismo fortalecer la producción de éstos y aportar al crecimiento de la industria argentina. El diseño consiste en una credenza llamada *Mercedes*, mueble que cuenta con espacios diseñados para guardar y exponer vajilla y/o otros objetos de valor. El diseño pretende ser expuesto en un comedor, generando un equilibrio entre la estética y la funcionalidad

Los materiales elegidos son madera caoba tipo mara, chapa de acero inoxidable y vidrio blindex, además de los tornillos y tarugos utilizados en la unión de las partes. Todos los materiales utilizados para la elaboración de este mueble son considerados de primera calidad, respondiendo a estándares internacionales de productos de lujo. Generando así una

estética que responde al mercado estudiado y que se diferencia notablemente por la alta calidad alcanzada (explicado a detalle en el capítulo 6).

Bibliografía

- Baldó, M. (1969). *La revolución industrial*. Madrid: (s.d.)
- Benincasa, J (1997). *Manual de Comercio Exterior*. Buenos Aires: Editorial Belgrano
- Bomchil, S. y Carreño, V. (1987). *El mueble colonial de las Américas y su circunstancia Histórica*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Carreño, V. (1961). *Ensayo sobre el mobiliario rioplatense*. Buenos Aires: Bell.
- Cirigliano, Rubén (1995). *Tradición y folklore*. Buenos Aires: Huella y Canto.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3ra ed) New York (s.d.)
- Coll, I. (1991). *Las claves del arte neoclásico*. Madrid: Planeta.
- Código Aduanero de la nación Argentina (16ª ed.) Buenos Aires: Ediciones del País.
- Datos de los códigos aduaneros. Aduana Argentina. Recuperado el 28/08/12 de www.aduanaargentina.com.
- Datos de los censos. Recuperado el 19/06/12 de <http://www.indec.mecon.ar/>.
- Gay, A y Samar, L. (2007). *El diseño Industrial en la Historia*. Buenos Aires: Ediciones teC.
- Hartmann, K. (1932). *Historia de los estilos artísticos*. (3ª ed.). Madrid: Labor, S.A.
- Historia de su nacimiento. Recuperado el 26/05/12 de <http://www.inti.gob.ar/prodiseno/capacita.html>.
- Historia general del Arte en la Argentina (1983). Academia Nacional de Bellas Artes Tomo III. Buenos Aires.
- Historia general del Arte en la Argentina (1985). Academia Nacional de Bellas Artes Tomo IV. Buenos Aires.
- Historia general del Arte en la Argentina (2005). Academia Nacional de Bellas Artes Tomo X. Buenos Aires.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* (12ª ed.) Madrid : Person Educación S.A.

Manifiesto. Recuperado el 15/07/12 de <http://www.manifestoweb.com/manifiesto.html>.

Méndez, L. (1969, número especial). Summa 15, *El diseño en la República Argentina*. (página 19 a la 26).

Meyer, H. y Kohns, S. (1992). *Marketing: Venta al por menor* (8ª ed.). Bogotá: Interamericana S.A.

Perelló, A. (1990). *Las claves de la Bauhaus*. España: Buenos Aires: Planeta, S.A.

Sparke, P., Hodges, F., Stone, A., Coad, E. (1987). *Diseño: Historia en imágenes*. Madrid: Blume, H (Ed.).

Taullard, A. (1944). *El mueble Colonial Sudamericano*. Buenos Aires: Ediciones Peuser S.A.

Vicens, J. (1957). *Historia social y económica de España y América*. Madrid: Teide.

Referencias Bibliográficas

- Baldó, M. (1969). La revolución industrial. Madrid: (s.d.)
- Benincasa, J (1997). Manual de Comercio Exterior. Buenos Aires: Editorial Belgrano
- Bomchil, S. y Carreño, V. (1987). *El mueble colonial de las Américas y su circunstancia Histórica*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Carreño, V. (1961). *Ensayo sobre el mobiliario rioplatense*. Buenos Aires: Bell.
- Coll, I. (1991). *Las claves del arte neoclásico*. Madrid: Planeta.
- Código Aduanero de la nación Argentina (16ª ed.) Buenos Aires: Ediciones del País.
- Durán, A. (2000, agosto). Previews. *El mate la costumbre que nos identifica*. 718, 9-11
- Fox, D. (1981). El proceso de investigación en Educación. (2ª ed.) Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.
- Gay, A y Samar, L. (2007). *El diseño Industrial en la Historia*. Buenos Aires: Ediciones teC.
- Hartmann, K. (1932). *Historia de los estilos artísticos*. (3ª ed.). Madrid: Labor, S.A.
- Historia general del Arte en la Argentina (1985). Academia Nacional de Bellas Artes Tomo IV. Buenos Aires.
- Perelló, A. (1990). *Las claves de la Bauhaus*. España: Buenos Aires: Planeta, S.A.
- Méndez, L. (1969, número especial). Summa 15, *El diseño en la República Argentina*. (página 19 a la 26).
- Meyer, H. y Kohns, S. (1992). *Marketing: Venta al por menor* (8ª ed.). Bogotá: Interamericana S.A.
- Taullard, A. (1944). *El mueble Colonial Sudamericano*. Buenos Aires: Ediciones Peuser S.A.