

CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA INTERACTIVA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MOBILIARIO MODULAR PERSONALIZADO EN ESPACIOS REDUCIDOS

CREATION OF AN INTERACTIVE PLATFORM FOR THE COMMERCIALIZATION OF PERSONALIZED FURNITURE IN REDUCED SPACES

MARÍA ALEJANDRA GONZÁLEZ CABRERA

Diseñadora de espacios, Universidad Autónoma del Caribe.
Semillero de investigación adscrita al grupo de investigación Fibra Interior.
Programa Diseño de Espacios, Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla, Colombia
mariagoca919@gmail.com

ORietta POLIFRONI PEÑATE

Docente de tiempo completo del Programa Diseño de Espacios de la universidad Autónoma del Caribe.
Arquitecta especialista en diseño arquitectónico, maestrante en educación, adscrita al grupo de investigación Fibra Interior.
Programa Diseño de Espacios, Universidad autónoma del Caribe, Barranquilla Colombia
Orietta.polifroni@uautonoma.edu.co
p., 13-17

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/ad.v13i2.1919>

RESUMEN

El presente artículo expone una problemática actual en la ciudad de Barranquilla respecto a la mala relación del mueble, frente al espacio y la interacción con la persona que tienen los usuarios de las viviendas reducidas en estratos 3, 4, 5 y 6 de la Ciudad. Además, en cuanto al diseño de espacios, suman los inconvenientes identificados a la hora de la compra del mueble en las tiendas físicas. Las realidades no corresponden con lo ofrecido. Teniendo en cuenta lo anterior se planteó la creación de una plataforma interactiva para la comercialización de mobiliario modular personalizado en espacios reducidos y con

ello, se escribió este artículo como resultado de esa investigación, cuyo objetivo fue dar una solución a las necesidades de los usuarios para generar cambios significativos con propuestas innovadoras y de gran utilidad. La metodología consistió en la recopilación de información por medio de fichas de observación, la entrevista más encuestas a usuarios de viviendas reducidas. Para concluir la investigación se procedió a la creación de la plataforma y el mobiliario modular.

PALABRAS CLAVE

Mobiliario modular, plataforma interactiva, espacio reducido.

ABSTRACT

This article exposes a problem currently found in the city of Barranquilla regarding the poor correlation between furniture, space, and interaction with users, experienced by people with small space homes in strata 3, 4, 5 and 6 of the City. In addition to this, concerning space design, it is relevant to add, various difficulties at the time of purchasing furniture in physical stores. Taking into account the above, the creation of an interactive platform for the marketing of customized modular furniture in small spaces was proposed; in addition, as a result of the research this article

was also written, with the aim to provide an early solution to the needs of users and thus generate significant changes with innovative and very useful proposals. The methodology consisted of the collection of information through observation forms, interviews and surveys to users of reduced home space. The final part of the investigation was to proceed with the creation of the platform and modular furniture.

KEYWORDS

Modular furniture, interactive platform, reduced space.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en la ciudad de Barranquilla se pueden observar el crecimiento y la evolución urbanística. Sobre ello, Altamar (2017) refiere que son varios los indicadores económicos en los últimos años sobre cierres estadísticos positivos en la ciudad, dejando un nivel favorable de economía; ello contribuye a ubicarla entre las cuatro urbes más importantes del país en términos de desarrollo. El progreso moderno en las ciudades incluye la adquisición de viviendas y crecimiento en las construcciones verticales, con nuevas posibilidades para familias que buscan una vivienda propia y su inclusión a esta ciudad moderna.

Ahora bien, dentro de este ámbito se observa que la mayor problemática es el área construida de cada inmueble ya que, el crecimiento implica la reducción de los espacios, siendo reflejado ello en la construcción vertical cuando se emplazan más apartamentos, más viviendas en estratos 4, 5 y 6 que cuentan con áreas entre los 80 y 90 m² y en los estratos 1, 2 y 3 con áreas que van de 50 hasta los 70 m². Con espacio interior que se reduce, por lógica. los diseños de las nuevas viviendas escasamente suplen las necesidades mínimas que requiere una persona para desenvolverse en su hogar. La falta de ofertas que tengan en cuenta lo planteado, en el mercado del mueble, se ha convertido en un inconveniente para el consumidor promedio a la hora de comprar el mobiliario para su vivienda; las ofertas actuales no se ajustan al contexto doméstico real y reducido.

A la hora de ir a comprar el mobiliario, muchas per-

sonas no cuentan con el tiempo que esta tarea exige; además el ambiente creado por la tienda de muebles, para algunos, puede ser agobiante, por tantas exhibiciones juntas, por tener que desplazarse de una tienda a otra, por falta de propuestas en una sola, por los problemas a la hora de parquear, por la variación de precios en distintos lugares y por los servicios, poco especializados, que se ofrecen en una u otra tienda.

Por otro lado, la investigación propuso desarrollar nuevas formas de relación entre el espacio, objeto y persona, intentando brindar un ambiente realmente idóneo; mediante la adaptación del mobiliario al espacio aprovechándolo al máximo; por medio de la propuesta de diseños innovadores, nuevas formas de venta y materiales amigables con el medio ambiente.

Para ello se llevó a cabo la implementación de las siguientes herramientas: fichas de observación, entrevista y encuestas. El resultado fue un porcentaje favorable para la propuesta de diseño como solución al problema planteado. Esto es, la creación de la plataforma para generar cambios significativos en la vida de los habitantes de la ciudad de Barranquilla en cuanto a una mejora en la calidad de sus espacios interiores.

DISCUSIÓN

PLATAFORMAS QUE AVANZAN DE LO DIGITAL A LO INTERACTIVO

Para empezar, se entenderá el concepto de plataformas digitales, del mismo modo en que es definido por Arroyo (2017) en **Ámbito de ciencia, tecnología y sociedad en el mundo actual**; el concepto básico, "las plataformas digitales son espacios en inter-

net donde se almacena información. Según la función de la plataforma, tendrá unas características u otras.” (p.34). Las plataformas serán entonces concebidas como espacios de almacenaje de información con diversas funciones.

Dicho lo anterior, es importante complementar este concepto con lo planteado por Jutand (2014):

Las plataformas contribuyen al desarrollo comercial y económico organizando entre la oferta y la demanda. En la mayor parte de los casos, se articulan en torno a una función de uso utilizada de forma masiva por los usuarios, para a continuación convertirse en un espacio de encuentro entre la oferta de productos o servicios y los clientes potenciales.(p.4).

Jutand parte de este concepto para señalar las funciones esenciales que desempeñan estas infraestructuras, entendido también, en el ámbito comercial que, la función de la infraestructura es el medio por el cual se practica un intercambio entre la oferta y la demanda.

Las plataformas permiten interactuar al cliente con el producto a adquirir, también, con los proveedores que hacen parte de este sistema permitiéndoles compartir su información con los usuarios. Al mismo tiempo, deben cumplir una serie de requisitos que harán de la experiencia de cada usuario, única. Ahora, los requisitos para una plataforma podrían ser los planteados por Sedano (2014):

Intuitiva, Atractiva, Precisa, Rápida, Interactiva y Generar contenido 3D que hagan dinámica la experiencia. (p. 13)

HERRAMIENTAS DE TENDENCIA EN LAS PLATAFORMAS INTERACTIVAS

En tema de herramientas se aclara que no son un fin, sino un medio para lograr las metas de un negocio, las cuales generan cambios de una manera organizacional sobre las actividades de intercambio, para hacerlas más efectivas y menos desgastantes. Por ello, a continuación, se menciona una herramienta que ha revolucionado la forma de ver la realidad. Esta es la realidad aumentada (AR) que, según Azuma (1997) es: “es una variación de entornos virtuales (VE), o realidad virtual como se le llama más comúnmente.” (p.2). Por lo tanto,

la realidad aumentada, o realidad virtual, consiste en introducir algo virtual en un mundo real, es decir, la representación gráfica en 3D de una animación traída mediante elementos virtuales a la realidad. Por otra parte, la manera de implementar y percibir este tipo de tecnología, desde los usuarios, se logra mediante gafas 3D, Tablet, dispositivos móviles, etc. El principio es la proyección de una imagen sobre una superficie plana que debe contar, además, con códigos o sensores de captación de imagen. Estas herramientas actualmente son parte de la oferta de productos y servicios en un entorno comercial virtual.

PLATAFORMAS INTERACTIVAS COMO MEDIO DE COMERCIALIZACIÓN DE MOBILIARIO

Hoy en día la tecnología ha ido permeando nuestra vida y las acciones cotidianas; dentro de ellas cabe destacar el ir de compras; ahora, con la nueva costumbre de buscar por internet los artículos, la experiencia que buscan los usuarios debe ser diferente a la que se brinda en un medio local físico. Uno de los beneficios más notorios es la reducción de los costos, de la transacción, que implica el comercio físico. Como lo explica la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2017):

El comercio electrónico, basado en las mejoras tecnológicas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TIC, facilita el comercio, ya que reduce los costos de transacción, provee información a los participantes, incrementa el acceso a una mayor cantidad de bienes y servicios, lo que conlleva a ganancias en eficiencia y aumentos del bienestar para el conjunto de la economía. (p.27).

Es ese sentido, se ha considerado el comercio electrónico como un “motor potencial de crecimiento económico”, Aunado a la situación y basándolo en el objeto de estudio, el **e-commerce** para mobiliario hoy en día ha tenido un auge bastante bueno. Se sabe que la comercialización de mobiliario mediante Internet no es nueva en la sociedad, pues como expresan Flórez, Londoño y Borda, (2017): “hoy en día existen decenas de reconocidos fabricantes y distribuidores de muebles a nivel mundial que ofrecen y cierran negocios en sus tiendas virtuales” (s.p). Además, estos autores agregan:

El comercio electrónico en Colombia logró en 2015 un crecimiento exponencial superior al 40%, y se espera que en los próximos tres años lo haga al 50%. El sector del mueble y la madera no es ajeno a esta tendencia y, por ello, varios fabricantes de muebles les apuestan a las ventas online; no obstante, el camino no es sencillo y conviene seguir algunas recomendaciones para ser competitivos en el negocio digital. (Flórez, Londoño & Borda, 2017)

De acuerdo con lo anterior, son más las industrias en este sector las que hacen presencia en la red, creando nuevas formas de romper los parámetros de venta y las barreras físicas, adquiriendo ventajas en la reducción de costos al no tener planta física sino virtual, por ejemplo, los servicios públicos, el pago de salarios a asesores en venta y administradores de planta, entre otros.

LA NUEVA TENDENCIA: MOBILIARIO MODULAR

Es notoria la variabilidad en el sector de la construcción; específicamente, en los apartamentos, cada día son más los espacios con medidas reducidas que se construyen; dicha variabilidad, ha llevado a que un grupo interdisciplinario formado por diseñadores de espacios, diseñadores industriales y arquitectos, se ocupen en proponer nuevas soluciones viables.

Es por ello que el mobiliario modular ha cobrado gran importancia en este sector y se ha convertido en un tema constante de estudio e investigación, trayendo consigo soluciones adecuadas mediante criterios de diseño y la adaptación de conceptos tales como: aprovechamiento de espacio, multifuncionalidad, acoplamiento, empotramiento y flexibilidad. Por ello, esta nueva tendencia en el mercado se vislumbra como una oportunidad de negocio para la comercialización de productos innovadores.

Volviendo la mirada hacia los diseñadores, en pro de responder a las exigencias del mercado, se hace la interrogante de: ¿Cómo deben ser los espacios y objetos del mañana?, en respuesta a esa pregunta se puede intuir una búsqueda de nuevas formas de evolucionar e innovar en el mobiliario, pues este es el elemento fundamental para la convivencia dentro de un espacio doméstico. El mobiliario.

Un mobiliario que se adapte a esos cambios, debe ser más flexible, con piezas más versátiles y que posean diferentes usos para así tener diálogos con el espacio. Un factor importante dentro de esta evolución es la innovación; según, Zuluaga (2018): "La innovación se entiende como un método para entender el diseño sin desvincularse de las condiciones reales productivas". (p.33). Por eso los mobiliarios modernos han sido objeto de un diseño integral, por diseñadores, dentro de una composición del espacio usando distintas técnicas y materiales. Un ejemplo son los diseños escandinavos caracterizados por una mezcla de lo contemporáneo con lo minimalista. Los mobiliarios pueden ser varios tipos: de almacenamiento, de reposo, de oficina, de estar, etc. El mercado de estos diseños modernos normalmente se acompaña con investigación; sin embargo, en nuestro entorno aun es incipiente aunque requiere de nuevas técnicas, y más. Más Investigación, y, sobretodo, el aporte de piezas únicas e innovadoras.

PRODUCTOS PERSONALIZADOS, FUERTE EN EL MOBILIARIO MODULAR

Quizá para muchas personas el término de modularidad se encuentre errado y hasta sea confundido con la reducción de medidas, haciendo que este solo sea el mismo mobiliario común y corriente. Pero los últimos análisis en el marketing arrojan como nueva herramienta para captar la fidelización de los clientes, la opción de venta de productos personalizados. Esto con el fin de hacer sentir a los usuarios como creadores únicos y especiales, de sus productos, los cuales aportan a las necesidades particulares de cada uno. Por ello, Las estrategias de marketing proponen hacer partícipe al cliente del diseño y elaboración de su mismo producto. Así como lo describe el Instituto internacional español de marketing digital (IEMD, s.f):

Marketing personalizado es la consecuencia ante los avances en los métodos de recolección de datos, análisis, electrónica digital, y economías digitales, permitiendo, a su vez, que los mercadólogos desplieguen estrategias personalizadas de experiencia al consumidor en tiempo real más efectivas.

Es así como se puede intuir que a la mayoría de las personas les gusta expresarse libremente, y poner su sello dentro de sus pertenencias cuando compran diseño por encargo; de ahí es de donde parten los

diseñadores a la hora responder a las necesidades del mercado actual. La apuesta a diseños propios, alejados de la producción en serie, los estilos estándares y el aporte de nuevas ideas harán una gran experiencia de compra en el cliente.

La característica principal a la hora de proponer mobiliario modular personalizado, es dejar de lado la producción en masa y no disponer de un gran stock, ya que como se menciona, cada cliente es un mundo diferente y cada quien tiene necesidades espaciales distintas. De este modo, se pretende otorgar a cada producto un halo único, donde la intervención del cliente de al producto, un diseño único y adaptado a sus propios parámetros.

CONCLUSIONES

Para concluir, la investigación generará un gran aporte y una posible solución al analizar las actividades que se realizan en las áreas subutilizadas y los rasgos más relevantes del mobiliario comúnmente utilizado, por los habitantes en las viviendas reducidas, aterrizando en la creación de una plataforma interactiva como medio de comercialización, con el fin de suplir las necesidades de los usuarios; además respondiendo a las exigencias de un entorno moderno.

Las referencias del marco teórico en los conceptos de plataformas interactivas, herramientas de nueva tecnología, mobiliario modular y personalización del producto son esenciales en la investigación. En cuanto a la metodología de creación que se plantea en la investigación, se tienen en cuenta los aspectos de una plataforma dinámica como los menciona Mariño (2005), pues estos ayudan a crear bases sólidas de la composición de una plataforma interactiva e intuitiva. Así mismo, como se menciona en el marco de la misma, se deben tener en cuenta herramientas de bases de datos de administración, inventarios y demás.

Por otro lado, una interfaz con variables de personalización del producto, beneficiará al cliente en la toma de decisiones, la comunicación y creación de una nueva pieza acorde a sus gustos, cultura y necesidades para el espacio que habita.

BIBLIOGRAFÍA

-Altamar, J. (2017, 07,17). Crecimiento de Barranquilla se refleja en el sector de la construcción. *El Tiempo*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/colombia/crecimiento-de-barranquilla-se-refleja-en-la-construccion-109850>

-Arroyo, Pilar. (2017). *Ámbito de ciencia, tecnología y sociedad en el mundo actual*. -Ministerio de educación, cultura y deporte, España. Recuperado de <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP18383.pdf&area=E>

-Azuna, R. (1997 a). A survey of augmented reality. *Hughes research laboratories*, 15(4), 355-385. Recuperado de <http://ronaldazuma.com/papers/ARpresence.pdf>

-Comisión de regulación de comunicaciones. (2017,04). *Funcionamiento del comercio electrónico-identificación de la cadena de valor*. Recuperado de https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

-Francis Jutand, J. H.-B. (2014 a). Dictamen n°2014-2 del consejo nacional digital. En J. H.-B. Francis Jutand, *Neutralidad de las Plataformas, fomentar un entorno digital abierto y sostenible*. Copyrighted material.

-IIEMD Instituto internacional español de marketing digital. (s.f). *Qué es el marketing personalizado*. Recuperado de <https://iiemd.com/marketing-personalizado/que-es-marketing-personalizado>

-Mariño, R. (2005a). *Diseño de páginas web y diseño gráfico: metodología y técnicas para la implementación de sitios web y para el diseño gráfico*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=DTbyZPnxOI8C&printsec=frontcover&dq=paginas+web&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5n8-11cbbAhUqw1kKHbAzB7EQ6AEILDAB#v=onepage&q&f=false>

-Sedano, O. (2014b). *Estudio y desarrollo de una aplicación móvil de realidad aumentada* (tesis de pregrado). Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Industrial de Barcelona. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/24986/Memoria.pdf>

-Zuluaga, C. (2018 a). El diseñador como clave del éxito industrial. *Revista M & M*. Recuperado de <https://revista-mm.com/blog/diseñadores/el-disenador-como-clave-del-exito-industrial/>