



DISEÑO INTERACTIVO DE MOBILIARIO  
PERSONALIZABLE PARA AMBIENTACIÓN  
DE ESPACIOS MINIMALISTAS

Alumna: Carolina Ibaceta / Prof. Guía: Sergio Donoso PhD  
Memoria de Título DUV 572 / Septiembre 2013



## AGRADECIMIENTOS

A través de todos los años en que estuve en la Universidad de Valparaíso, siempre fue mi familia la que estuvo apoyándome incondicionalmente, por eso, en este último proyecto que realizo como estudiante, agradezco a ellos infinitamente todos sus esfuerzos que hicieron posible dar este paso, y estar tan cerca de ser una profesional. Y gracias a ti nuevamente Fernandita, que a pesar de ser tan pequeña, me esperaste siempre, siempre...

Además, agradezco especialmente a mi profesor guía Sergio Donoso, por la paciencia y comprensión que siempre tuvo...  
gracias profe 😊

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>PREFACIO</b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>2. METODOLOGÍA</b>	10
<b>3. MARCO TEÓRICO</b>	11
3.1 Escenario Internacional del Mueble	11
3.2 Escenario Nacional del Mueble	17
3.3 Red de distribución y comercialización	23
<b>4. CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS DE MOBILIARIO</b>	25
4.1 Tiendas Retail	26
4.1.1 Homecenter Sodimac	28
4.1.2 Paris	30
4.1.3 Hipermercado Líder	31
4.1.4 Easy	32
4.2 Empresas especializadas en producción	34
4.2.1 Ignisterra	36
4.2.2 Muebles Alerce	37
4.2.3 Muebles Lo Vásquez	38
4.3 Tiendas especializadas productos importados	40
4.3.1 Soho Gallery	42
4.3.2 Muebles Sur Decoración	43
<b>5. ANÁLISIS DE ENTORNO COMPETITIVO</b>	46
5.1 Propuesta de mercado y sector productivo	46

5.2 Definición del target.	47
5.2.1 Clasificación del segmento de mercado	47
5.2.2 Análisis etnográfico del segmento	52
5.3 La competencia	64
5.3.1 Competidores	64
5.3.2 Productos sustitutos	65
5.4 FODA	66
5.5 Estrategia competitiva	68
5.6 Actividades para llevar adelante la estrategia competitiva.	70
<b>6. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.</b>	71
6.1 Resultados	71
6.2 Discusión de los resultados	72
<b>7. DESARROLLO DEL PROYECTO</b>	73
7.1 Propuesta Conceptual	73
7.2 Definición conceptual de la propuesta	73
7.3 Propuesta del Sistema - Producto	74
7.3.1 Objetivos	74
7.3.2 Descripción del Sistema – Producto	75
<b>8. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA</b>	78
8.1 Descripción de la empresa	78
8.2 Quienes somos	78
8.3 Misión	78
8.4 Visión	79
8.5 Objetivos de la empresa	79
8.5.1 Objetivos corto plazo	79
8.5.2 Objetivos mediano plazo	79
8.5.3 Objetivos largo plazo	79
8.6 Stakeholders	80
8.7 Ciclo del proceso de compra del producto	81
8.8 Cadena de Valor	82

<b>9. DESARROLLO DEL PRODUCTO</b>	84
9.1 Condiciones de diseño	84
9.2 Diseño comunicacional	86
9.2.1 Marca	86
9.2.2 Logotipo	87
9.2.3 Logotipo en escala de grises, negro y aplicación de fondo	88
9.2.4 Especificaciones generales	89
9.3 Plataforma Virtual	91
9.3.1 Software <i>Adobe Scene 7</i>	92
9.3.2 Posicionamiento Web	93
9.4 Elementos corporativos	94
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	100
<b>APÉNDICE</b>	101
<b>TABLAS Y FIGURAS</b>	103

## PREFACIO

En la creciente, y cada vez más agresiva competencia dentro del mercado del mueble, se hace necesario buscar distintas maneras de acercarse al consumidor y mantenerse vigente dentro de su imaginario. Para las microempresas, esto se torna muchas veces, un difícil desafío: el competir por un lugar dentro del mercado, con grandes empresas, que abarcan de manera estratégica distintos segmentos, obteniendo una gran cuota de mercado. Para las primeras, se hace muy necesario adoptar de manera planificada, acciones que las lleven a mantenerse en buen pie. Es así que en la actualidad, proliferan microempresas emergentes o bien que ya poseen algunos años de experiencia y trayectoria, las cuales están lideradas por profesionales del diseño, arquitectura o afines, que integran en su filosofía herramientas estratégicas que les otorgan un mayor respaldo y posicionamiento, al enfrentarse con otras empresas del rubro, y en la manera en cómo se dirigen a un público en específico.

De acuerdo a lo anterior, el Diseño actúa como base, para construir una sólida puesta en escena de una empresa de mobiliario, el cual considera aspectos estratégicos, comunicacionales, morfológicos, estéticos, sociales, entre otros, los que se transforman en atributos inherentes para la proyección, consolidación y el anhelado éxito que una empresa espera conseguir en el mediano y largo plazo. En este marco, es que como alumna en proceso de ser una Diseñadora Profesional, tomo esta instancia de Proyecto de Título, para poder generar las bases cognitivas y experienciales, que me permitan aportar en la reorientación de una microempresa de mobiliario, perteneciente a mi familia, la que posee un carácter artesanal, sin una *formalidad* en su quehacer diario.

Esta iniciativa, nace de la idea de seguir aprovechando lo que el trabajo con la madera ha otorgado a mi familia, y que ha gatillado en mí, el interés por este oficio, pero ahora, desde una perspectiva más estratégica, aplicando los conocimientos teóricos y prácticos que me ha entregado la disciplina del diseño.

## ABSTRACT

El presente proyecto, está enfocado a establecer las bases comunicacionales de una microempresa de carácter familiar, dedicada a la elaboración de muebles de madera, ubicada en la ciudad de Villa Alemana, región de Valparaíso. Esta, como muchas otras, forma parte del 90% aproximado de pequeños productores de mobiliario, basadas en un sistema de producción artesanal, teniendo un contacto directo y cercano con el cliente final. Particularmente, esta microempresa no posee una definición de sus objetivos, ni de una identificación de su imagen corporativa, por lo que su reconocimiento en el mercado es precario. Si bien, el área de mayor desarrollo de esta, es el equipamiento de casas en pequeñas construcciones (closets, vanitorios, puertas, ventanas, entre otros), se hace necesario diversificar la oferta, con el fin de no depender solo de un comprador o mercado.

De acuerdo a lo anterior, es que este proyecto apunta al posicionamiento de esta microempresa, a través de una Estrategia de Comunicación, la cual posee como base el modelo de negocio B2C, mediante la diversificación del canal de comercialización, creando una Interfaz Web como soporte operativo y comunicacional, que permita establecer una relación empática con el consumidor y hacerlo partícipe en la configuración del mobiliario, bajo una visión sistémica del mismo. Es decir que este se exhibe de manera tal, que conforma una parte integral del espacio hogar, generando a través de sus cualidades estéticas y del valor en uso que se le otorga, ambientes de deseo para el *target* definido previamente. Además, el mobiliario propuesto, constituye también una variación en la tipología de productos que esta microempresa

fabrica. Estos serán diseñados y fabricados en base a series cortas de producción, sin una configuración final del mismo, es decir que es el cliente el que seleccionará y/o modificará las terminaciones y acabados del producto, a través de la plataforma virtual mencionada anteriormente.

Por otra parte, el público objetivo definido para este proyecto, lo conforman principalmente jóvenes profesionales pertenecientes al grupo socioeconómico C1 y C2, los que poseen características distinguibles, de acuerdo a estilos de vida, gustos, actividades, preferencias de consumo, etc. Estos poseen las facultades tanto económicas, cognitivas y experienciales, para adquirir productos a través de Internet, ya que poseen un estrecho vínculo con este tipo de comercialización, lo que juega a favor en el planteamiento del proyecto, y en la forma que se espera ofrecer el producto en el mercado.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, Chile figura como uno de los pocos países del mundo en el cual se consume menos madera de la que se produce, pues aún no existe una gran inversión hacia la industria maderera, específicamente respecto al diseño y fabricación de muebles. Esto se debe entre otras cosas, a la falta de tecnología, la poca capacidad productiva y las importaciones que en los últimos años se han incrementado alrededor de un 75% con productos que compiten principalmente por precio, apuntando a un segmento de mercado más bien bajo.

Con respecto al consumo de mobiliario, se puede decir que en Chile existen dos principales sistemas de comercialización. Uno se relaciona con la adquisición de productos en el mercado retail o de venta masiva, que son actualmente el principal canal de ventas de muebles de hogar; el cual se presenta de una manera práctica, ya que el proceso de compra es rápido. Este ofrece a los clientes generalmente, productos “listos para llevar” o del tipo RTA<sup>1</sup>. Sin embargo estos productos, muchas veces no integran el *diseño* como parte de un resultado global, y no apuntan a construir la relación entre las características del mobiliario como la calidad, durabilidad, funcionalidad y estética, con las necesidades del consumidor, adecuando el producto con sus características individuales, familiares o colectivas.

---

<sup>1</sup> RTA, *ready to assembly* o listo para armar

Por otro lado, están los muebles de tipo personalizados, que poseen un gran valor<sup>2</sup>, desde su concepción, ya que es el mismo cliente el que interviene en el diseño y planificación del producto, con un resultado totalmente único. En este proceso, se consideran como factores fundamentales, los gustos y necesidades de los clientes, por lo que se establece una comunicación directa con la empresa o con el mueblista, para recoger sus requerimientos. Este proceso de compra es mucho más lento, por el tiempo que transcurre entre el encargo por parte del cliente, la fabricación y su posterior instalación.

La mayor parte de entidades que trabajan bajo el concepto de muebles personalizados, son pequeñas empresas e incluso talleres de carácter artesanal, que a pesar de participar ampliamente en el mercado en cuanto a la cantidad de entidades que existen, estas no generan una visibilidad potente y constante dentro del imaginario del consumidor.

A partir de lo anterior, este proyecto se basa principalmente en la implementación de una estrategia de comercialización virtual, a una microempresa de fabricación de mobiliario personalizado, otorgándole una mayor visibilidad dentro del mercado en donde la principal característica es mostrar al cliente un sistema Mobiliario-Ambientación, en donde cada elemento conforme parte de un todo armónico, con la posibilidad de combinar o modificar ciertas características de las propuestas, observando el resultado final de manera inmediata a través de la Interfaz Web.

---

<sup>2</sup> *Valoración* otorgada por el cliente, quien aprecia un producto diferenciado y único, dispuesto a amortizar el costo final del mobiliario, el cual reúne cualidades especiales, que le son propias al cliente, transformándose en un producto que además de satisfacer necesidades funcionales y estéticas, establece un vínculo emocional íntegro y placentero.

Para llevar a cabo la etapa investigativa de este proyecto, se utilizan distintas técnicas de carácter cuantitativo y cualitativo, que permiten describir por una parte, el comportamiento de los consumidores establecidos como público objetivo para este proyecto, y por otra, establecer una caracterización del escenario actual del mueble nacional, tomando en cuenta tres categorías: Tiendas Retail, Empresas especializadas en producción y Distribuidoras e importadoras.

En una primera instancia se realiza una Investigación de Campo, en donde a través del método etnográfico, se observa y analiza el comportamiento y las preferencias del consumidor, lo que permite trazar su perfil.

Técnicas aplicadas para la recopilación de datos:

- **Encuesta:** técnica cuantitativa aplicada en terreno, con preguntas abiertas y cerradas, la cual permite obtener información directamente del público encuestado, con el fin de definir el perfil del target al cual está dirigido el proyecto. Los criterios utilizados para la elaboración del instrumento, se relacionan entre otros, con el comportamiento que este tiene en su cotidianidad, el nivel de conocimiento que posee, sus gustos e intereses sociales, de ocio, de consumo, entre otros. (ver Instrumento en Apéndice N° 1)

- **Observación de campo:** por medio de esta técnica se pretende observar las principales características que poseen las empresas pertenecientes al rubro maderero de la Región de Valparaíso, para establecer una visión general del escenario del mobiliario personalizado, y una visión particular de las estrategias de comercialización virtual que utilizan las empresas en cuestión. La realización de esta técnica, consta de dos instancias fundamentales: la primera tiene relación con una *Observación de Campo Virtual*, es decir que se analizan las empresas seleccionadas con el fin de determinar las características, atributos, y arquitectura de la información, que transmiten a través de la Web. En una segunda parte, se realiza una *Observación de Campo Presencial o Física*, directamente en el emplazamiento de la empresa seleccionada como unidad de análisis, con el fin de determinar flujo de público, e infraestructura del punto de venta.

La observación se lleva a cabo, bajo criterios tales como:

- Tamaño de la empresa
- Tipo de producción
- Canales de comercialización virtual
- Morfología de los productos (estilo)
- Difusión y publicidad
- Públicos objetivos de la empresa

### 3.1 ESCENARIO INTERNACIONAL DEL MUEBLE

La Industria del Mueble, es una actividad que está presente fuertemente en la historia del hombre, vista desde épocas antiguas, como un trabajo netamente artesanal, que con el tiempo se ha ido estructurando de acuerdo a los avances sociales, tecnológicos, a la disponibilidad de nuevas y sustentables materias primas y a los estándares de calidad cada vez más exigentes del mercado.

A nivel mundial, el mercado del mueble figura como un sector sumamente dinámico, con un flujo más bien estable de mercancías. Representa entre el 2 y el 4% del valor de la producción de la industria manufacturera internacional, en torno al 2% del PIB y el 2,2% de la capacidad de generación de empleo<sup>3</sup>. Se destacan en este rubro entre los más importantes países, Italia, China y Estados Unidos, que poseen una amplia participación en el mercado internacional y es un sector desarrollado dentro de su economía, debido a que poseen una avanzada infraestructura tecnológica y productiva, capaces de solventar la gran demanda tanto de su mercado interno como del externo. En este marco, según informaciones de ProChile, China figura como el país que muestra el mayor crecimiento, alcanzando un 79,7% durante el primer semestre del 2010; le sigue los pasos muy de cerca Italia, que mostró un crecimiento

---

<sup>3</sup> La Industria del Mueble <http://www.cismadera.com/downloads/art8.pdf>

del 72,2% y más atrás a Argentina con un 43,3% respecto del mismo periodo semestral.

Para tener una perspectiva general, se pueden clasificar los países productores, consumidores y exportadores del mueble en tres categorías, según un Análisis del Sector del Mueble en la Comunidad Valenciana<sup>4</sup>.

1. Un primer grupo lo constituyen los grandes productores, a la vez que grandes consumidores con una renta per cápita elevada, costes de producción altos y balanza comercial equilibrada respecto a mobiliario. Dentro de este grupo se encontrarían Estados Unidos, Japón, Francia, Alemania y Reino Unido, entre otros.
2. Un segundo grupo lo formarían los países grandes productores, grandes consumidores y grandes exportadores, con una renta per cápita elevada, costes de producción altos aunque con características propias que les confieren un mayor nivel competitivo. Estos países son España, Italia o los países del norte de Europa.

---

<sup>4</sup><http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/14596/Trabajo%20Final%20de%20Carrera,%20Estefan%C3%ADa%20Gil%20Moreno.pdf?sequence=1>

- En el tercer grupo estarían los países emergentes, grandes productores y grandes exportadores, con amplios recursos forestales y bajos costes productivos tales como Europa del Este, Latinoamérica, y países del Extremo Oriente. Este último grupo representa una amenaza para los productores del segundo grupo, en el que se encuentra España, debido al fuerte crecimiento tanto productivo como exportador que están experimentando y a sus menores costes productivos.

En cuanto a la exportación mundial, esta muestra un crecimiento desde el año 1997 al 2007, de unos US\$42,000 millones a unos US\$100,000 millones respectivamente, lo cual representa un 1% del total de manufacturas en el mundo, siendo los principales países exportadores: China, Italia, Alemania, Polonia y Canadá, (CSIL Milano, citado en Linares, H.)

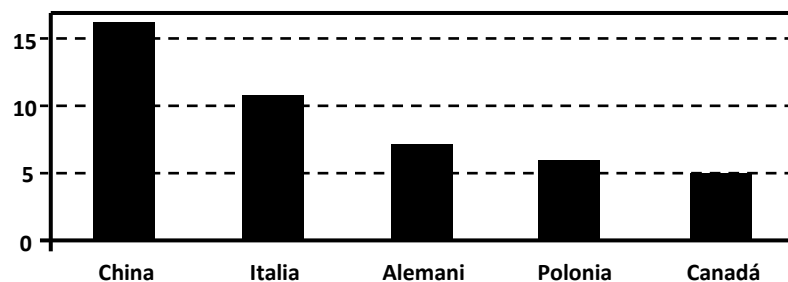


Gráfico 1: Principales países exportadores. Fuente: CSIL Milano / FORDAK The timber network. Extraído de Muebles para el hogar, oficina. Fich/13/UE. Elaborado por: Licda. Heidy Linares.

Por otro lado, los principales países importadores son Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia y Japón

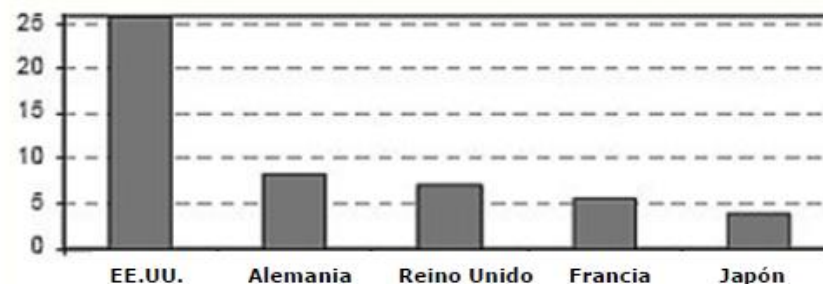


Gráfico 2: Principales países importadores. Fuente: CSIL Milano / FORDAK The timber network. Extraído de Muebles para el hogar, oficina. Fich/13/UE. Elaborado por: Licda. Heidy Linares.

Por su parte, la industria del Mueble en la Unión Europea, es altamente desarrollada, en cuanto a la calidad en tecnología y diseño o estética, y poseen un importante posicionamiento a nivel mundial, como productores de muebles de calidad, haciéndose de una prestigiosa imagen. Unas 150.000 empresas son las que componen este sector, de las cuales el 86% corresponden a microempresas, con menos de 10 trabajadores. Estas generalmente son subcontratadas por las grandes empresas, teniendo que realizar productos semiacabados, o partes y piezas. Los países más importantes dentro de la UE, en cuanto a producción son Italia y Alemania, seguidos por el Reino Unido, Francia y España, y en menor medida, Polonia.

Los productos más fabricados en la UE, corresponden a muebles de madera utilizados en dormitorios, comedores, salones, entre otros, equivalente a un 38% del valor total de la producción. Otros sectores en la fabricación son sillas, mobiliario de oficina y

muebles de cocina, con un 29, 17 y 12% respectivamente. (EL Sector de la Industria del Mueble en Europa)

A pesar de la gran participación de algunos países europeos en el comercio internacional de muebles, cerca de un 19% de las exportaciones mundiales, y de representar esto un superávit de casi € 3 mil millones en 2002, en el año 2008 se experimentó un decremento de las exportaciones, ocasionando un déficit de € 1,2 mil millones. Esto se dio en gran parte a la progresiva participación de China en la producción y exportación de muebles, país del que anteriormente, hacia el año 2000, representaba un 50,7% de las importaciones de la UE, y en el año 2008 este porcentaje bajó dramáticamente a un 15%.

Así como la Unión Europea, varios países del resto del mundo se han visto afectados por el rápido crecimiento de China en este rubro, desplazando a líderes como Italia, Alemania o Estados Unidos. Esto se puede percibir también en Chile, en donde existe una amplia demanda de mobiliario RTA proveniente del país asiático, y en donde los productores locales se han visto afectados, directa o indirectamente.

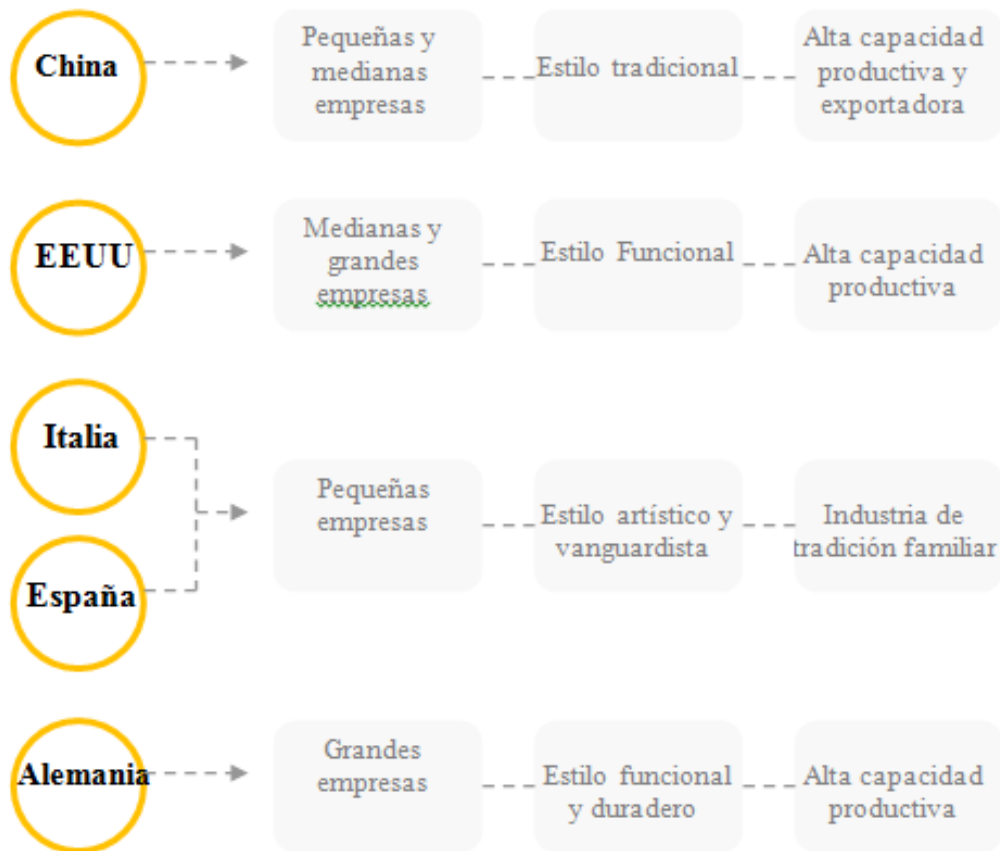
Según la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai (2008), antiguamente, los muebles chinos poseían una mala calidad y un diseño no muy elaborado. Sin embargo, actualmente cumplen con estándares internacionales, en la calidad y en el diseño.

El consumo de los productos de hábitat de China se prevé que sigan creciendo considerablemente en los próximos diez años, debido a la alta tasa de ahorro de su población, al avance de su economía y al *boom* demográfico<sup>5</sup>. Una oportunidad que pueden encontrar los fabricantes de muebles es en el área infantil, de cocina, y estilo rural. La industria está compuesta por aproximadamente 50.000 fábricas de muebles, con más de 3 millones de trabajadores, y de las cuales 4.000 de estas, se dedican a la elaboración de productos para oficina.

---

<sup>5</sup> Territorios Protagonistas En Las Exportaciones Del Sector Del Mueble  
[http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE\\_3022\\_\\_\\_5BD8D06AE7B855D7F41CF43B364E377A.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3022___5BD8D06AE7B855D7F41CF43B364E377A.pdf)

De los países con mayor importancia dentro del sector del mueble, se pueden extraer las siguientes características, basadas en una comparación realizada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2008), citado en ICE, 2012.



Esquema 1. Características de países productores de muebles. Fuente: Elaboración propia, extraído de Ibaceta, C. "Barreras No Arancelarias como factor de incidencia en el Diseño de Mobiliario para Exportación, producido en Chile". Tesina de Grado, Universidad de Valparaíso, Chile (2013), basado en datos entregados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2004).

Como un hecho repetitivo, se observa que a nivel mundial, el sector del mueble está conformado principalmente por pequeñas empresas, que se desempeñan a nivel de talleres, organizados por sus propios dueños, y que no cuentan con un diseño estratégico para enfrentar al mercado.

Esta situación no es muy diferente en Chile, ya que existe una gran cantidad de microempresas que se presentan del mismo modo, trabajando artesanalmente, en donde la actividad en muchas ocasiones es una tradición familiar que la continúan las distintas generaciones. Estas tienen un contacto directo y cercano con el consumidor, quien tiene una participación activa en el diseño del mobiliario, el cual se realiza de acuerdo a las necesidades específicas del cliente, obteniendo un trabajo totalmente personalizado. A pesar de esto, los pequeños productores no obtienen un protagonismo relevante en el mercado, siendo desplazados por las grandes empresas.

Estas últimas han crecido a pasos agigantados, y hoy se observa que tienen una amplia participación en el mercado, tanto nacional como internacional. Poseen grandes capacidades productivas y de distribución, debido entre otras cosas al capital humano, tecnológico y de logística, con que se desempeñan para responder a las necesidades de los consumidores.

En cuanto a los productos, el sector del mueble posee una amplia variedad en las que se desarrolla como tal, apuntando a satisfacer necesidades específicas de los consumidores. Según el Análisis antes mencionado, estos se pueden clasificar de la siguiente manera:









Estilo	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Rústico</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>provenzal</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>colonial</p>  </div> </div>
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Clásico</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>neoclásico</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>barroco</p>  </div> </div>
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>Moderno</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>contemporáneo</p>  </div> </div>
Tipo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesas</li> <li>• Sillas</li> <li>• Armarios</li> <li>• Camas</li> <li>• Sofás</li> <li>• Mueble auxiliar</li> </ul>
Materiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madera maciza: pino, abeto, roble, haya, etc.</li> <li>• Aglomerado con chapa de madera</li> <li>• Aglomerado con chapa plástica o melamínica</li> <li>• Metal, como el acero inoxidable, aluminio, fierro macizo, entre otros, los cuales se presentan en perfiles tubulares, cuadrados, láminas, etc.</li> <li>• Plástico</li> <li>• Mimbre</li> <li>• Vidrio</li> </ul>
Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salón, comedor</li> <li>• Dormitorio</li> <li>• Baño, Cocina</li> <li>• Jardín</li> <li>• Oficina, Empresas</li> <li>• Centros educativos</li> <li>• Espacio urbano, centros comerciales</li> </ul>

Tabla 1. "Clasificación de productos del sector del mueble". Fuente: Análisis del Sector del Mueble en la Comunidad Valenciana

### 3.2 ESCENARIO NACIONAL DEL MUEBLE

El mercado del mueble en nuestro país, se muestra fortalecido en regiones como la I, II, VII, IX, X, XII, V y Metropolitana, en donde estas dos últimas son las que concentran la mayor actividad dentro del rubro, sobre todo en la capital, por ser un centro productivo, tecnológico y de acopio de las importaciones. Estas empresas ubicadas en la capital, varían en su quehacer, tanto en cantidad como diversidad de productos, utilizando distintas materialidades, desde maderas nativas, hasta polímeros, y aleaciones con otros materiales como metales, acrílicos o vidrios.

El área de desarrollo a que más apuntan las distintas empresas, es al mobiliario para el hogar, oficinas y comercial o tiendas retail, en donde el que más destaca por la cantidad de oferta existente es el área de Hogar. Para satisfacer a este segmento, la mayor parte de las empresas se basa en los años de experiencia que lleva en el rubro, transmitiéndolo como una fortaleza hacia el cliente, con el cual se mantiene un trato directo, ya que la modalidad es recoger las necesidades particulares de cada uno, para llevar a cabo un trabajo personalizado. Al igual que en varios territorios en el mundo, la industria del mueble en Chile se caracteriza por estar representada por microempresas que poseen entre dos y diez trabajadores, de carácter familiar algunas y con un método de trabajo artesanal, basadas en la tradición, y en donde la actividad muchas veces se trasmite de generación en generación, y su mejor “publicidad” es el marketing *boca a boca*, o las recomendaciones que sus mismos clientes hacen de ellas.

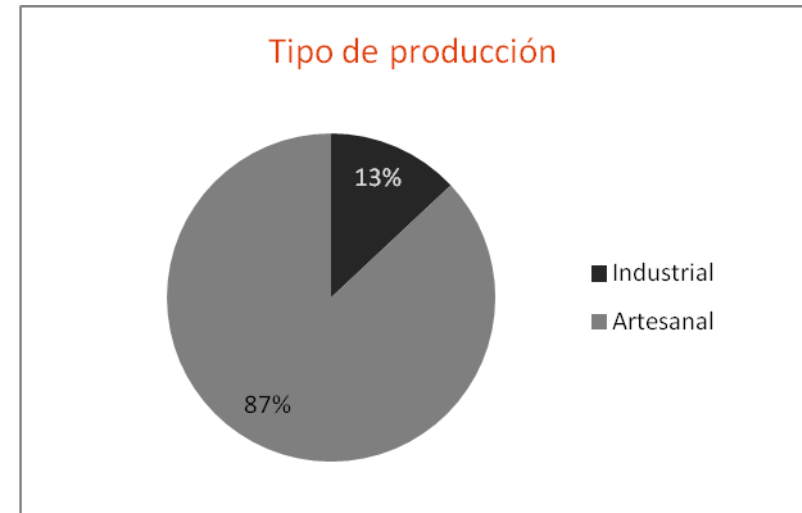


Gráfico 3. Tipo de producción nacional de muebles. Fuente: ASIMAD

Según datos de ASIMAD, estas constituyen alrededor del 90%, en donde cerca del 70% se distribuyen principalmente en la Región Metropolitana, y la Región de Valparaíso. Sin embargo, existen empresas emergentes, basadas en una apuesta más estratégica, en donde tienen como principal herramienta para insertarse en el mercado, al diseño, y una planificación de sus actividades, ya sea de proyección, fabricación, logística, instalación, entre otros. Las empresas de mayor tamaño y recursos, que en la actualidad se han constituido generalmente, sobre una base estratégica formal, poseen una cuota de mercado mucho mayor a las anteriores, las cuales integran en mayor o menor medida la disciplina del diseño en sus actividades, a través de la generación

de un sistema-producto, integrando el mueble, el servicio y la comunicación en lo que ofrecen en el mercado nacional, teniendo además, un patrimonio tecnológico moderno, alta capacidad productiva y recursos humanos especializados. Además muchas de estas apuntan a desarrollar productos, a través de una segmentación del mercado. En la Región Metropolitana, en sectores como Huechuraba, Las Condes, y/o La Florida proliferan este tipo de empresas, en muchos casos emergentes y con conceptos enfocados hacia lo contemporáneo. Ejemplo de esto son empresas como: Rojo&Negro; Medular (tienda *online*); Formuebles, entre muchas otras, y por lo tanto, presentan mayor visibilidad y reconocimiento dentro del mercado nacional.

Cabe mencionar también, empresas dedicadas a comercializar muebles importados, los cuales se destacan por el diseño orientado hacia lo minimalista, enfocados a satisfacer principalmente un segmento de mercado joven con alto poder adquisitivo. Entre estas empresas están: Soho Gallery, que ofrece productos de la marca estadounidense Camerich; e Interdesing que es representante de marcas como Artemide, Magis, Gervasoni, Nanimarquina, entre otras. A través de estas últimas se puede apreciar además, las tendencias internacionales en cuanto al diseño de mobiliario, en donde en ocasiones pueden ser adoptadas y adaptadas al mercado nacional, por las empresas locales. Generalmente, los productos se exhiben a través de un *showroom*, unas más cercanas a la integración del mobiliario y el espacio hogar, dando mayor énfasis a la ambientación integral, pasando también a cumplir el rol de tiendas de decoración, además que de mobiliario; otras exhiben el producto sin mucha preparación del contexto en el cual está inserto.

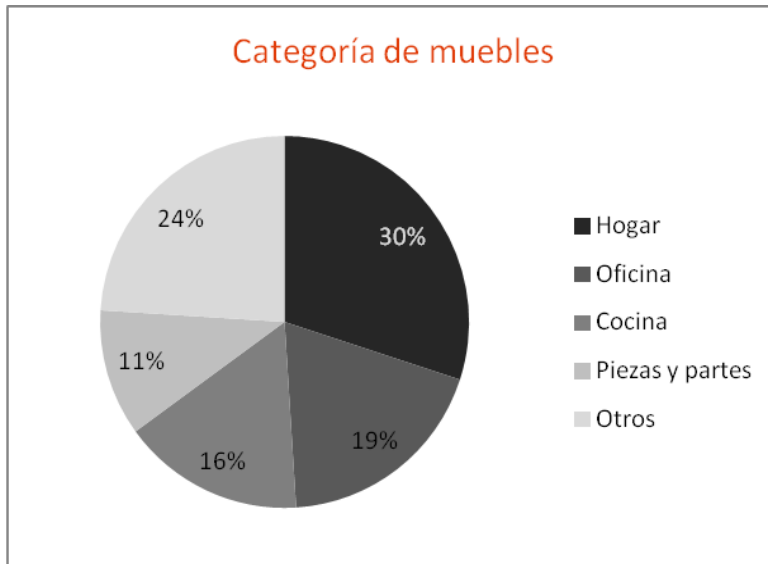
#### Empresas de fabricación propia



#### Empresas de Importación



El sector del mueble en Chile, se caracteriza además, por poseer una oferta y demanda, orientada hacia el hogar, constituyendo el área de mayor producción, junto con el mobiliario de oficina.



A pesar del gran patrimonio forestal que posee Chile, con extensas plantaciones de bosques sustentables<sup>6</sup> que están destinados a la producción de madera, sin poner en riesgo a especies nativas debido a la deforestación, el sector maderero no representa un gran aporte al PIB nacional. Es así que el Banco Central, en su Cuenta Nacional revela que en el primer trimestre del año 2011 el Producto Interno Bruto de Maderas y Muebles, fue de MM\$134.678, cifra que si se compara con el sector Agropecuario-silvícola, el que aporta al PIB en MM\$1.018.188, representa una extensa brecha entre los dos sectores productivos. Una de las posibles razones de esta situación, es la falta de inversión en la industria del mobiliario. La poca tecnología, políticas públicas, mano de obra capacitada y generación de conocimiento, restan de cierta manera la importancia que debiese tener para la economía nacional, por tratarse de un producto que se constituye en gran parte, con madera autóctona.

A pesar del bajo aporte al PIB nacional, el sector posee una *expectativa sectorial* caracterizada por ser estable a partir del año 2005, experimentando un alza del 9,9% en los meses de abril a junio del año 2007, respecto del primer trimestre del mismo año, lo cual indica una consideración **moderadamente optimista** para el desarrollo del mercado del mueble en Chile, datos que se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

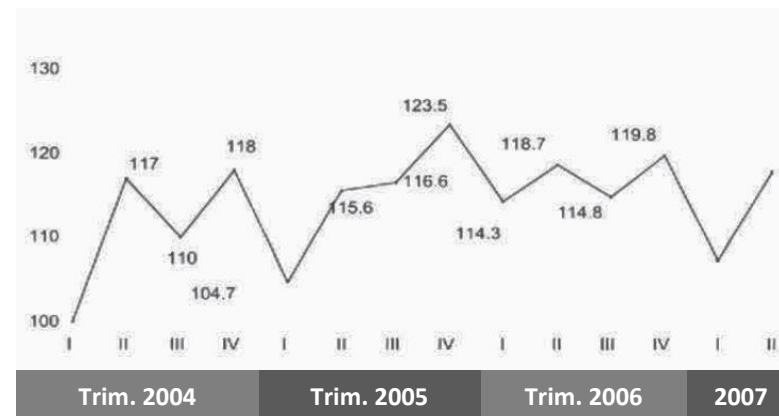


Gráfico 5. Sector muebles de madera, mercado nacional. Fuente: Indicador de Expectativa Sectorial para el Sector Industrial Maderero de Chile. Volumen 13, Numero 2, 2007.

<sup>6</sup>Cada vez existe una mayor preocupación, respecto del Manejo Sustentable de los bosques, destinados a la extracción de madera y productos derivados, por lo que un creciente grupo de Empresas Forestales, entre ellas Forestal Ruffin, Forestal Arauco, entre otras, están adquiriendo la Certificación FSC del Grupo Cercom, que asegura y respalda a la empresa, en su gestión forestal, la que debe cumplir con todas las normas nacionales, internacionales, y los principios establecidos en la FSC, lo que genera un impacto positivo en el ámbito social, económico y ambiental, a largo plazo. Estos principios hacen referencia a: Observación de las leyes y principios del FSC; Derecho y responsabilidades de tenencia y uso; Derechos de los pueblos indígenas; Relaciones comunales y derechos de los trabajadores; Beneficios del bosque; Evaluación de impacto ambiental; Plan de manejo; Monitoreo y evaluación; Mantenimiento de boque con alto valor de conservación; Plantaciones.

Actualmente, se estima que el mercado del mueble en el ámbito nacional está experimentando uno de los momentos comerciales más difíciles. Por una parte y como ya se ha mencionado anteriormente, el mercado local está siendo desplazado por la gran cantidad de importaciones, las cuales varían en calidad, diseño y precio, abarcando distintos tipos de público objetivo pertenecientes a distintos grupos socioeconómicos, por lo tanto se torna un mercado altamente competitivo para los productores y comerciantes locales. Otro de los factores que posiblemente están afectando a la industria del mueble, es la creciente escases de la madera como materia prima, disminuciones en su calidad o aumento del precio relativo, lo que podría incidir en la desaparición del mercado de los productores o que tomen la decisión por cambiar de rumbo, como sucede con la empresa Comercial El Remanso, ubicado anteriormente en Buin, Región Metropolitana. Con el nombre artificial de *Bárbara Wood Product*, hace algunos años atrás era una empresa dedicada a la producción de mobiliario para el mercado nacional e internacional, pero actualmente las instalaciones funcionan como bodega. Sin embargo este se puede tomar como un caso especial, debido a que, a pesar del difícil escenario que experimenta la industria del mueble, las empresas pertenecientes a este rubro proliferan dentro del ámbito nacional.

El difícil escenario que se menciona anteriormente, se puede ver reflejado en la tendencia de los índices de las *expectativas del sector del mueble* (gráfico 9-3), las cuales muestran una considerable baja actualmente respecto de los años anteriores, en donde se observa que desde el inicio de las mediciones en el año 2004, hasta inicios del año 2010 aproximadamente, los índices mantienen una tendencia estable en el tiempo, siendo

estas *expectativas optimistas*. Luego de este período el índice cae hacia expectativas pesimistas principalmente a causa del terremoto y tsunami ocurrido en febrero del año 2010, aunque en los meses venideros, la economía en general y en particular el sector del mueble comienza a recuperarse gracias al aumento de la demanda y reposición de los bienes durables lo que se ve reflejado en el aumento de la compra de muebles. Posteriormente el año 2012 se posiciona con 102,1 en los meses de julio-septiembre, lo cual significa una consideración levemente optimista.

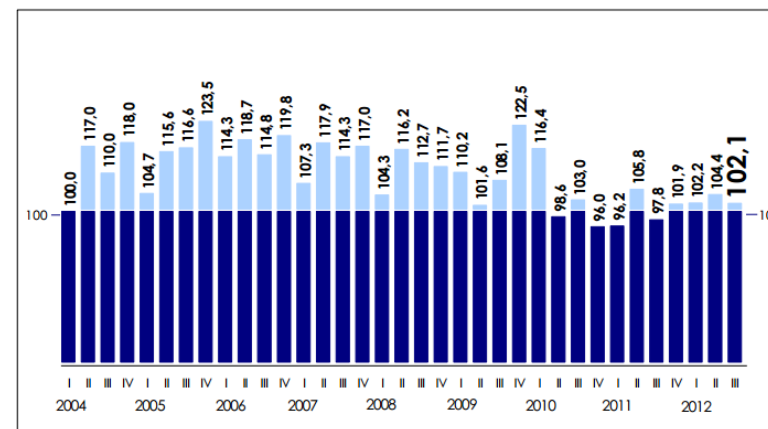


Gráfico 6. Sector muebles de madera, mercado nacional. Fuente: Indicador de Expectativa Sectorial para el Sector Industrial Maderero de Chile N° 34, 2012

Por otra parte, las exportaciones están sujetas a los cambios en el mercado y bolsa internacional, dependiendo muchas veces de la economía de los países que más importan productos chilenos. Como en el caso de Estados Unidos, que hace algunos años, las exportaciones a ese territorio, demandaba gran capacidad de producción, sobre todo en partes y piezas de muebles, así como también molduras y marcos, realizados con madera nativa. Actualmente, luego de que en EEUU se experimentara la crisis inmobiliaria, la demanda de productos mobiliario, disminuyó considerablemente. Este hecho, análogo a la situación de ciertas empresas chilenas, refleja la orientación que están teniendo en cuanto a qué mercados dirigirse. La actividad exportadora para el sector del mueble chileno, pareciera estar en un modo *stand by*, ya que no es muy rentable exportar en pequeñas cantidades cuando la demanda extranjera ha disminuido, por lo tanto, es el mercado nacional el más fructífero y atractivo, principalmente si una empresa dirige sus esfuerzos a un segmento de mayor poder adquisitivo, y que posean un mayor interés en productos de calidad con un diseño diferenciador, puesto que el segmento de clase media o media baja, lo cubren empresas por ejemplo del sector Retail, las que tienen precios muy competitivos y cautivantes para ese tipo de consumidor.

Entre el período enero-octubre de los años 2011 y 2012, Chile exportó diversos productos, en donde se registró como el promedio más alto de los dos períodos un monto de US\$2.418.776, en las exportaciones de camas:

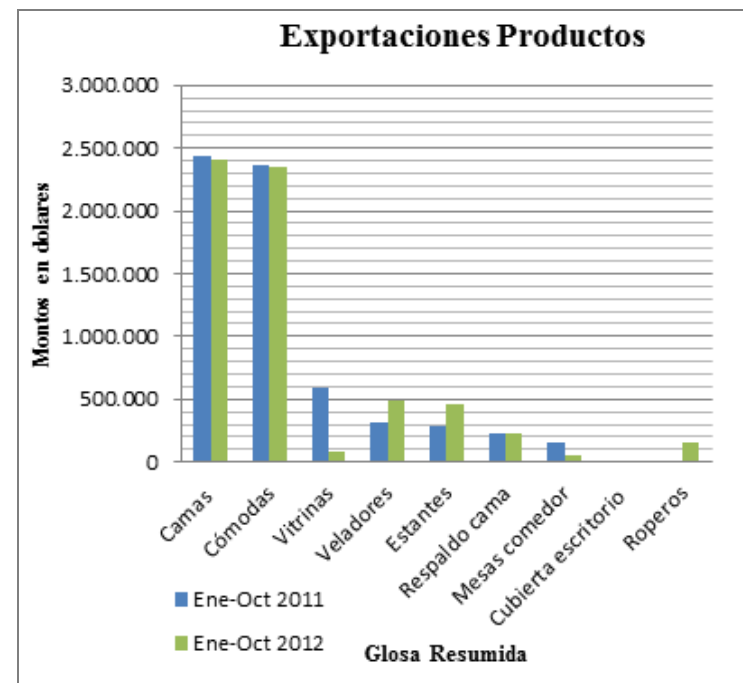


Gráfico 7. Exportación de productos de madera. Fuente: Elaboración propia, en base a datos entregados por el Banco Central de Chile.

### 3.3 RED DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El sector forestal secundario es un rubro que ha tomado gran fuerza, masificación y diversificación, por cuanto canales de comercialización se trata. Hoy en día, acceder a estos productos es mucho más fácil, ya que existen distintos medios para hacerlo, los cuales abarcan distintos tipos de públicos objetivos.

Uno de ellos es el canal de **venta retail**, que ha ganado un importante terreno en cuanto a la oferta de todo tipo de productos, satisfaciendo la mayoría de las necesidades de los consumidores a través de cadenas y centros comerciales ubicados a lo largo de todo el país. La comercialización de mobiliarios forma una parte importante de la oferta del mercado retail, los cuales mayoritariamente son productos importados o provenientes de otras entidades nacionales, con diseños preestablecidos que conforman un paquete promocional de “llegar y llevar”. Existen distintos formatos que representan al mercado retail en Chile, en donde los tres más importantes se posicionan con una amplia participación, destacándose las *Tiendas por Departamento*, *los Hipermercados*, y *las tiendas de Mejoramiento del Hogar*. Dentro de estos, se destacan Falabella, Cencosud y Homecenter Sodimac, respectivamente.

Una de las mayores cualidades del mercado retail es el gran potencial de financiamiento que ofrecen a sus clientes, otorgando créditos y facilidades de pago en la adquisición de productos de diversa naturaleza, lo que incentiva el consumo en grandes cantidades.

En cuanto al éxito de este formato del retail, en parte se debe a que se ubican dentro o a un costado de algún centro comercial, logrando así un flujo de gente mucho mayor al que podrían obtener por sí solos. A su vez, estas tiendas juegan un papel fundamental en el éxito de los centros comerciales. Esta complementariedad entre grandes tiendas y *malls* ha llevado a que las primeras participen de manera importante en la propiedad de los segundos<sup>7</sup>.

Como otra forma de comercialización de muebles, están las **empresas industriales especializadas**, las cuales pueden abarcar desde el diseño del producto, hasta la venta directa a los consumidores. Dentro de estas se ubican las grandes y medianas empresas, que poseen un amplio patrimonio tecnológico y productivo, capaces de responder las más altas exigencias del mercado, las cuales buscan la exhibición de sus productos, muchas veces a través de *showroom* especialmente ambientados, en donde el carácter o estilo del mobiliario, combina con todo lo demás, conformando un producto único, pensado para un consumidor de GSE más bien alto, y con un sentido de estética más profundo y desarrollado.

Por otro lado están las **fábricas y talleres más pequeños**, con una menor participación en el mercado, y con una capacidad de oferta menor a las anteriores; debido a la escasa inversión en tecnología y capacidad productiva. Estas trabajan a una escala más pequeña y en su mayoría reciben pedidos de los clientes directamente, obteniendo como resultado, un mobiliario exclusivo, aunque para llegar a esto el proceso es mucho más extenso. Estas no invierten mucho en publicidad, más que en una

---

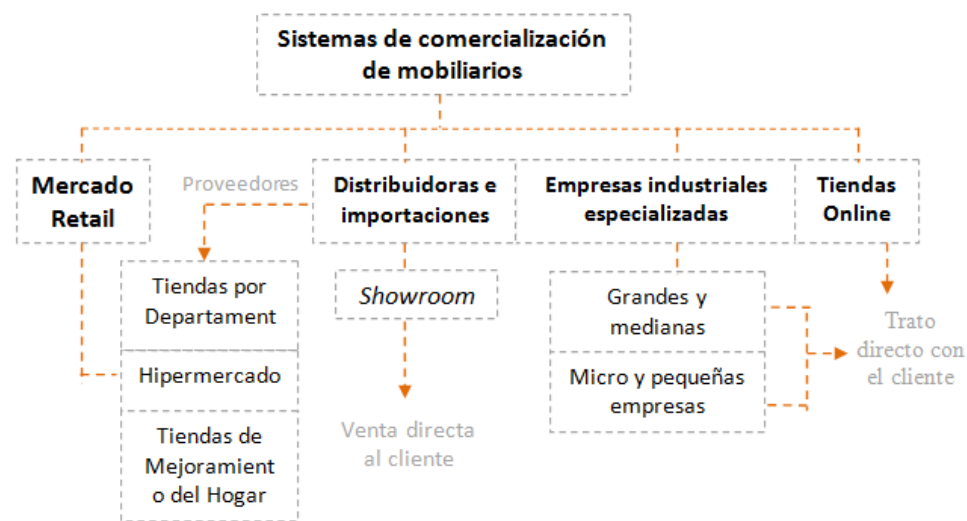
<sup>7</sup> El Mercado del Mueble en Chile, Estudio Sectorial, Ivex Chile. Extraído del sitio <http://www.docstoc.com/docs/44071054/EL-MERCADO-DEL-MUEBLE-EN-CHILE>

página Web o avisos en directorios Web, y el tipo de marketing más recurrente y que los identifica, es el Boca a Boca, sobretodo tratándose de talleres que trabajan en forma artesanal. Su método más eficiente de ser conocidos, aunque el más lento, es la trayectoria que han acumulado durante años, en donde demuestran experticia y dedicación en lo que hacen, y ésta se refleja en la *Recomendación* que un cliente pueda hacer a otro potencial. De esta manera, se construye una red de clientes, basados en la transmisión oral que potencia persona a persona, a la empresa recomendada, la cual ofrece un trato directo y cercano, trabajando bajo el concepto de personalización.

Asimismo, existen muchas **tiendas especialistas** que se dedican exclusivamente a la distribución de muebles importados con alto valor de diseño, como es el caso de “Sur Diseño” o “Interdesign”, ambas situadas en sectores altos de la capital de nuestro país. Del mismo modo existen otras homologables, que trabajan directamente con decoradores, ofreciendo sus productos, a través de un canal directo con el público objetivo<sup>8</sup>

Además de los canales de venta físicos nombrados anteriormente, las empresas utilizan **plataformas virtuales en línea** como un canal de promoción y venta, otorgando así atención 24/7, en donde sus productos se promocionan sin límites horarios, ni geográficos. Estas exhiben las principales características de la empresa y de sus productos de manera ordenada e intuitiva para un fácil manejo por parte del cliente. Además, existen otras tiendas o empresas que solo utilizan este medio para comercializar sus productos, pasando a ser exclusivamente *tiendas online*.

A continuación se representa gráficamente los distintos sistemas de comercialización anteriormente expuestos:



Esquema 2. “Sistemas de comercialización de muebles en Chile”. Fuente: elaboración propia

<sup>8</sup> Tesis de grado MDE Paulina Castro Pino mD

## CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS DE MOBILIARIO

Hoy en día, la mayor parte de empresas de mobiliario, se han adaptado a una nueva forma de consumo y ampliado sus canales de venta y distribución, por lo que han adoptado el comercio electrónico, o bien la difusión a través de Internet, como parte de su estrategia, en donde exponen sus productos de una manera lógica y estructurada, con la intención de mantener el interés del usuario para lograr entregar el mensaje de la empresa con éxito, obviamente unas con mejores resultados que otras.

Esta es una manera eficiente de comercializar y promocionar los productos de una empresa, en donde se obtiene visualidad y la sensación de una mayor participación e importancia dentro del mercado nacional, sobre todo si se trata de una microempresa, ya que al poseer un sitio Web, esta se da a conocer a una mayor cantidad de gente, abarcando distintos territorios, ampliando sus expectativas de venta.

Para llevar a cabo este proyecto, el cual una de sus aristas principales es el diseño de una interfaz Web, es necesario conocer el escenario de las empresas que utilizan este medio como parte de su estrategia, observar sus principales características y analizar de una manera general, la presentación virtual de sus productos, con el propósito de identificar el nivel

en el cual se encuentran las empresas del sector. Para realizar la observación de las empresas, se utilizan los siguientes criterios<sup>9</sup>:

- Tamaño de la empresa
- Tipo de producción o proveedores
- Morfología de los productos (estilo)
- Difusión y publicidad
- Públicos objetivos de la empresa
- Sitio Web

El análisis se realiza de acuerdo a 3 grupos de clasificación de las empresas, estas corresponden a: Tiendas Retail; Tiendas de producción industrial y Tiendas de mobiliario importado.

---

<sup>9</sup> Los criterios son de elaboración propia, en base a información recopilada sobre factores, que tienen relevancia dentro del presente proyecto, los cuales inciden en el desempeño de una empresa del rubro maderero

#### 4.1 TIENDAS RETAIL

Dentro de este grupo, las empresas a analizar representan a los tipos de tiendas retail, que tienen una mayor participación a nivel nacional, entre estas están las de Mejoramiento del Hogar, Tiendas por Departamento e Hipermercado.

Empresa	H. Sodimac	Paris	Líder	Easy
Tamaño de la empresa	Perteneciente a S.A.C.I Falabella, es una de las empresas más grandes del país, con presencia en Argentina, Perú y Colombia. El área de Mejoramiento del Hogar, participa aproximadamente con un 70% de superficie de ventas, respecto a su competencia Easy.	Perteneciente a Cenconsud, la que tiene presencia en Chile, Argentina, Brasil, Perú y Colombia. El ámbito de negocios de la compañía corresponde a hipermercados, supermercados, tiendas por departamento, mejoramiento del hogar y construcción, inmobiliario y centros comerciales, entretención familiar, y servicios financieros (seguros, banco y tarjeta de crédito).	Hipermercado perteneciente a la cadena Walmart Chile, se desarrolla en el mercado retail, a través de Híper Líder, Express de Líder, Ekono, y aCuenta. Posee sucursales a lo largo de todo el país, y dispone de productos tanto nacionales como importados, algunos de los cuales, se envían directamente de Walmart EE.UU. Las salas de venta tienen como promedio 6.622 m <sup>2</sup> de superficie, y las ventas de productos no comestibles representan un 18, 15% del total, entre estos están el área de hogar, electrónica, textiles, ferretería, etc.	Perteneciente a Cencosud, tal como la Tienda por Departamento Paris. Cuenta con un gran número de sucursales en todo el país, en donde la Superficie de las tiendas varía entre 6.800 y 14.000m <sup>2</sup> . Posee un flujo de público anual por sobre las 14.400.000 de visitas y sus ventas anuales superan los US\$350.000.000. Aunque sigue teniendo una menor participación en el mercado que su competencia directa Homecenter Sodimac

Proveedores y marcas asociadas	CIC Home Collection Madesa Meliconi SM Sauder Scandinova	Attimo Millenium Sarah Miller Dinamarca Maison Kansas CIC	Favatex Haus Mainstays Medular Politorno Studio	Neumobel Politorno Lahsen Muebles Links Zanzini Mobikit CIC
Morfología de los productos (estilo)	Los productos ofertados por este tipo de empresas, están determinados bajo ciertos parámetros de estandarización, en donde en su mayoría trabajan bajo conceptos de mobiliario RTA. Estos son adquiridos a través de importaciones o empresas nacionales que fabrican muebles especiales para el mercado retail, en base a madera elaborada mayormente, como tableros de aglomerados, o enchapados, aunque también se observa una participación importante de otros materiales como polímeros y metales. Estos generalmente no son visualizados como articuladores de espacios en el hogar, conformando un conjunto de la ambientación, por lo que no se caracterizan por un diseño diferenciador, sino que están enfocados más bien a cumplir funcionalidades básicas, y pasan a ser productos de consumo expedito, sin mucha planificación de la compra.			
Difusión y publicidad	Estas empresas poseen una gran capacidad de difusión y publicidad, no solo de sus productos, sino también de su filosofía de empresa, es decir que a través de estrategias de marketing estructuradas según sus públicos objetivos, transmiten a sus consumidores, a través de medios tanto físicos como virtuales, la manera en que se enfrentan al mercado y cómo ellos visualizan a los clientes, dándoles un rol protagónico en un potencial proceso de compra			
Públicos objetivos de la empresa	Al observar la manera en que estas empresas se dirigen al consumidor, se detecta un común denominador que las caracteriza, y es que éstas, en el área de productos para el hogar, apuntan a una “ <i>renovación</i> ” del mismo, destacando sus precios bajos u ofertas; además el lenguaje utilizado es más bien informal, predominando el “Tú” en la forma de transmitir los mensajes, por lo que se puede inferir que el segmento de mercado es principalmente adulto joven, de un estrato social medio o GSE C2 – C3 y que ya poseen de un hogar propio, a los que invitan a <i>renovar su espacio</i> con los productos ofertados.			
Canal de comercialización virtual	Los sitios Web de estas empresas poseen características similares en cuanto a la arquitectura de la información, y presentación de los productos. Los contenidos (productos, servicios y rotulación) están dispuestos de manera clara, y clasificados por área de intervención (muebles, baños, electrónica, ferretería, etc.) para que el usuario acceda rápidamente a lo que necesita. Sin embargo, en la mayoría de los casos pertenecientes al área Retail,			

existe un exceso de información, a cerca de la empresa, de sus productos y servicios, de la oferta de temporada etc., la cual está organizada de acuerdo a la importancia relativa al cliente, con el fin de captar su atención, a través de lanzamientos especiales y precios rebajados, para luego tener un recorrido visual hacia los detalles de sus bienes y marcas asociadas, mostrándose de manera individual, por ejemplo, los mobiliarios, sin una integración al ambiente o espacio del hogar, al cual está pensado aquel producto, por lo tanto no poseen una visión sistémica del mismo, ni de los valores intangibles asociados a él.

Tabla 2. "Caracterización de Tiendas Retail". Fuente: Elaboración propia.

## ANÁLISIS DE SITIO WEB DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS

### Criterios de análisis

- Disposición de los contenidos (Categorías de los productos (organización))
- Colores
- Imágenes (iluminación, fondo, contexto)
- Texto y tipografías (color, forma, mayúsculas, minúsculas)
- Conceptos (aspiracionales, funcionales)

### 4.1.1 HOMECENTER SODIMAC



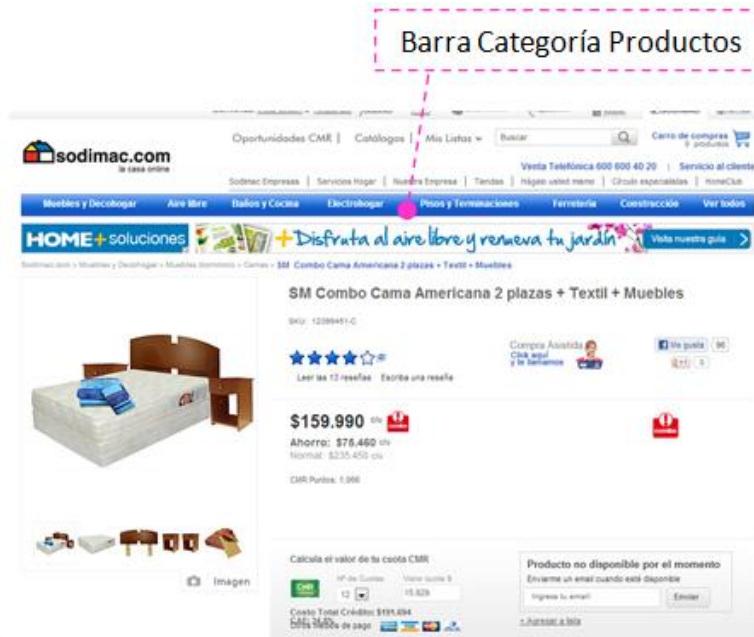


Fig. 1. Sitio Web empresa Home Center Sodimac. Fuente: <http://www.sodimac.cl>

**Arquitectura:** La página de Homecenter, posee una estructura definida, aunque la información invade, de cierta manera, la pantalla. En términos generales, la estructura se divide en una parte central predominante, lo que en una primera instancia, capta la atención del cliente. Este es un primer encuentro con el usuario, a través de una imagen principal, la cual cambia en ocasiones de temática o producto, los que hacen referencia a las novedades, u ofertas novedosas de temporada.

En la parte superior, están los contenidos de primer interés, alusivos a la categorización de los productos que el cliente desearía encontrar al ingresar al sitio Web. Este Menú de Navegación es destacado en color azul, llamativo, con el fin de

darle importancia al recorrido que debiese tener la interacción del usuario, con la interfaz. Luego los contenidos de segundo interés, están ubicados al lado izquierdo, en donde se detallan los productos existentes en cada categoría, llevando así un recorrido lógico del sitio, desde lo más general, hasta la visualización individual del producto que se quiere encontrar. Las demás zonas, superiores e inferiores, están compuestas por información adicional, relacionada principalmente con datos de la empresa o sugerencias de productos.

**Colores:** Predomina el color blanco, utilizado para el *background*. Se destaca barra de Categoría de Productos en azul, con letras blancas para el enlace. El texto de precio de los productos, se presenta de color azul, y las ofertas de exclusividad para la tarjeta de crédito es de color rojo, como una forma de destacarlas.

**Imágenes:** Las imágenes centrales responden a una forma de captar la atención del cliente, a través de la exhibición de productos que este en oferta, o novedades, acompañas de un texto llamativo, más el precio de este. Se muestra una incipiente contextualización del objeto, pero no una ambientación de este con su entorno, dándole valor solo al objeto y no a lo que se puede generar a su alrededor.

**Texto y tipografías:** Uso de distintas clases de tipografías, pero que en conjunto no generan desorden visual, ya que conservan un estilo similar. Se utilizan mayúsculas para destacar oportunidades de compra, o productos de temporada, y el color varía en relación al fondo, destacándose sin generar un estrés visual, lo que permite una fácil lectura de los textos, ya sean principales o secundarios. El lenguaje es simple, y coloquial,

destacando el “TÚ” como recurso principal para dirigirse al consumidor.

**Conceptos:** Uno de los principales conceptos que se pueden rescatar, y con relación al área de Mobiliario, es la Renovación del Espacio-Hogar, de manera que, a través de los productos exhibidos, se pueda generar un cambio más bien funcional, en el habitar de las personas.

#### 4.1.2 PARIS

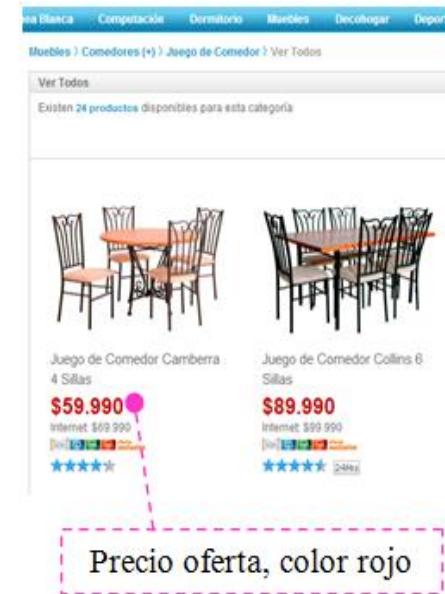
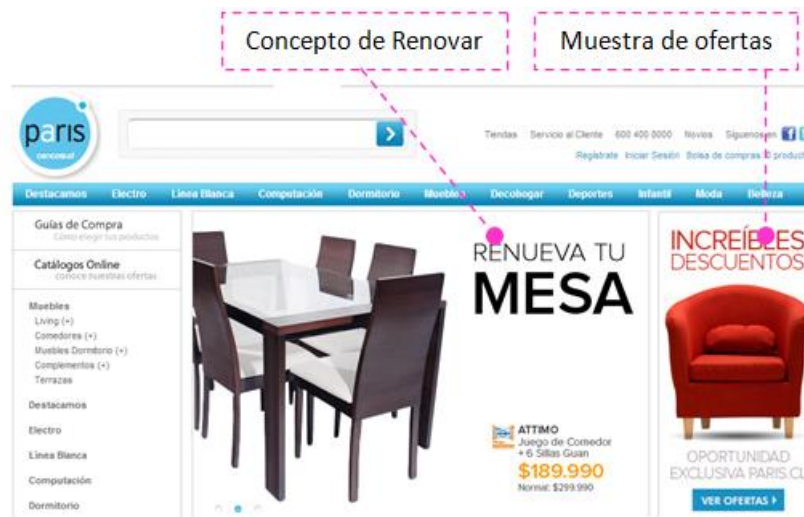


Fig. 2. Sitio Web empresa Paris. Fuente: <http://www.paris.cl>

**Disposición de los contenidos:** El sitio Web de Paris, posee una estructura similar a la anterior, aunque en términos generales, se observa menos saturación de información. Consta de una imagen central predominante, la que capta la atención a través de ofertas de los productos. También se ubica en la parte superior, los contenidos de primer interés, alusivos a la categorización de los productos que el cliente desearía encontrar al ingresar al sitio Web. En este caso, la barra, es destacada en un color cyan, cercano a la imagen corporativa de Paris. Luego, al igual que en el análisis anterior, los contenidos de segundo interés, están ubicados al lado izquierdo, en donde se detallan los productos existentes en cada categoría, llevando así un recorrido lógico del sitio, desde lo más general, hasta la visualización individual del

producto que se quiere encontrar. Las demás zonas, superiores e inferiores, están compuestas por información adicional, relacionada principalmente con datos de la empresa o sugerencias de productos.

**Colores:** Prevalece el color blanco, utilizado para el *background*. Se destaca barra de Categoría de Productos en cian, con letras blancas para el enlace. El texto de precio de los productos, se presenta de color azul, y las ofertas de exclusividad para la tarjeta de crédito es de color rojo, como una forma de destacarlas.

**Imágenes:** Las imágenes centrales responden a una forma de captar la atención del cliente, a través de la exhibición de productos en oferta.

**Texto y tipografías:** Uso de tipografías del mismo estilo, de líneas sinuosas e informales, que varían de tamaño según la sección a la que están indicando. Uso de color gris, lo que contrasta con el fondo, de manera sutil, y hace una fácil lectura.

**Conceptos:** Se invita al cliente a obtener productos de precios rebajados, también apelando a la Renovación de los objetos que componen el hogar.

## HIPERMERCADO LÍDER

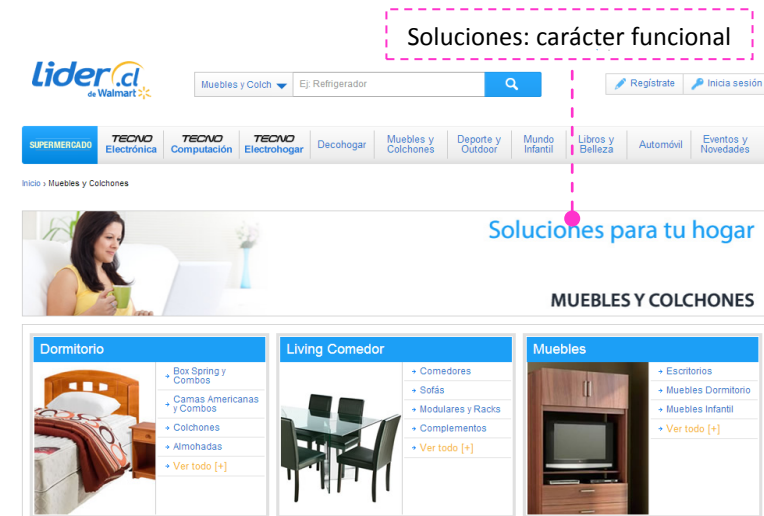


Fig. 3. Sitio Web empresa Paris. Fuente: <http://www.lider.cl>

**Disposición de los contenidos:** se observa que en una primera entrada a la sección de muebles, los contenidos siguen una línea más horizontal en su disposición, en donde se pueden observar con una mayor amplitud, la categoría de los productos, y así acceder de manera más rápida. En la parte superior, existe un banner principal, la cual apela a la entrega de soluciones para el hogar. Más arriba se ubica la barra principal de las Categorías de los productos, y en la parte inferior, se detallan los productos. En la visualización individual de los productos, se exponen las especificaciones técnicas, imágenes del mismo, sin mayor contextualización, y se fomenta el uso de la tarjeta de crédito, a través de oportunidades de precios rebajados con el uso de esta.

**Colores:** Prevalece el color blanco, utilizado para el *background*. Se destaca la barra de Categoría de Productos, con un color azul claro, cercano al de la imagen corporativa de la empresa.

**Imágenes:** Las imágenes de los productos, se muestran de manera sencilla, sin un fondo, que acompañe a lo que se exhibe, en donde se le puede realizar un acercamiento y ver con mayor detalle el producto, aunque no se muestran otras perspectivas.

**Texto y tipografías:** Se utiliza la misma clase de tipografía, de líneas simples y colores, coherentes a la gráfica general de la página, entre estos, azul, blanco, y negro para destacar títulos, o descripciones técnicas del producto.

**Conceptos:** Se transmite principalmente, la funcionalidad, inmediatez, y respuestas rápidas, reflejada en la propuesta de “soluciones para el hogar”, y la exhibición del mobiliario, a través de enlaces directos, que dirigen la búsqueda hacia lo puntual, de manera más rápida.

#### 4.1.4 EASY



Fig. 4. Sitio Web empresa Easy. Fuente: <http://www.easy.cl>

**Disposición de los contenidos:** En general, se observa una gran cantidad de información, dispuesta en un solo recorrido de la página. Como en los casos anteriores, existe en una primera entrada a la página, una imagen central predominante, la que hace referencia a productos en oferta, y de temporada. También se clasifican los productos, en la barra superior, destacada con un color gris claro, y en la parte izquierda de la página, se detalla cada categoría, haciendo inmediatamente visible los productos que componen a cada una. A continuación, en la parte inferior, se exponen productos en oferta exclusiva con la tarjeta de crédito,

fomentando el uso de esta, y como información adicional, los datos de la empresa, y otras secciones como ferretería y construcción.

**Colores:** Predomina el blanco para el *background*, con enlaces en color rojo, lo que se condice con la imagen corporativa de la empresa, y textos en color gris, para las categorías de productos. En general, posee un contraste de colores, que permiten una clara lectura de las secciones.

**Imágenes:** En una primera entrada a la sección de muebles, se observa la utilización de imágenes que evocan un contexto en el hogar, a través de personajes insertos en él, o bien, se muestra a los productos en uso. En la visualización individual de estos, se muestran sin contexto, ni otras perspectivas o detalles, y además, poco énfasis en la iluminación.

**Texto y tipografías:** Predominan tipografías de estilo similar, de color gris oscuro, destacándose los precios en oferta exclusiva con la tarjeta, de color rojo, lo que provoca un suave contraste entre el fondo y el texto, generando una fácil lectura. En general, se utilizan textos acordes a la gráfica de la página, con un lenguaje coloquial, lo que denota además, que se enfoca principalmente en un público adulto joven.

**Conceptos:** En este caso, también se rescatan conceptos como Renovación del espacio-hogar, y además existe un acercamiento a la evocación de la Experiencia que se vive dentro del hogar, a través de la puesta en escena de parejas jóvenes, los cuales contextualizan de cierta manera, los productos, y el valor en uso de ellos.

## 4.2 EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN PRODUCCIÓN

Empresa	Ignis Terra	Muebles Alerce	Muebles Lo Vásquez
Tamaño de la empresa	<p>Empresa de carácter industrial, dedicada a la elaboración de madera aserrada seca y productos elaborados en maderas finas. Posee bosques propios de Lengua, ubicados en Aisén y Tierra del Fuego, y una planta de remanufactura en la región de Valparaíso. Posee una amplia red comercial a la cual exporta sus productos, alrededor del mundo, entre estos están EE.UU, Canadá, España, Italia, Alemania, Jordania, Corea, entre otros, en donde al año 2010 se registra una cifra de exportación de US\$5,639,323, y de importaciones de US\$20,864.</p>	<p>Empresa de carácter familiar, ubicada en la ciudad de Valparaíso, dedicada al diseño y elaboración de muebles para hogar, abarcando principalmente clientes de la V región.</p>	<p>Empresa de carácter familiar, la cual posee una división de muebles importados desde Brasil (solo racks), y otra de fabricación propia, principalmente de productos para el hogar y oficina. Esta empresa posee sucursales en Santiago, Valparaíso, y Antofagasta, ubicándose la casa matriz en la región Metropolitana.</p>
Morfología de los productos (estilo)	<p>Los productos de esta empresa, están caracterizados por la utilización de madera sólida de Lengua, aplicada en partes, piezas, puertas, tablas de picar y muebles. En general poseen productos de diseño tradicional, aunque varían también hacia lo moderno, y natural, de líneas simples, destacando las propiedades nobles de la madera. Estos son concebidos de acuerdo a las preferencias del cliente, por lo tanto, poseen un mayor valor.</p>	<p>Productos elaborados a partir de maderas sólidas, aglomerados, melaninas y metales, destinados a distintas áreas del hogar. La mayoría de estos es de estilo colonial, definidos así por la empresa, sin embargo, no se observa una clara línea formal, en relación a su composición visual y a los materiales utilizados. De esta manera se puede inferir, que no existe una base conceptual que fundamente las propuestas exhibidas al público, en donde el mueble está planteado como una solución más bien aislada, en función de establecer un espacio integral dentro del hogar.</p>	<p>Productos elaborados a partir de maderas nobles como el castaño, raulí, coigüe, eucaliptos y mañío. Se observa que la línea importada posee características formales planas y rectas, propias de un trabajo con tableros o aglomerados del tipo RTA, lo que se puede categorizar en un estilo más moderno. En cambio, en los productos fabricados por la empresa, se observa un estilo más clásico, en donde se utiliza en mayor medida la madera sólida. Sin embargo no se declara explícitamente, categorías en donde se puedan clasificar a los productos, lo que genera una mezcla de “estilos” no definidos por la empresa.</p>

Difusión y publicidad	Ignisterra posee una difusión de sus productos y de su filosofía como empresa, orientada principalmente a destacar los aspectos de protección medioambientales, gestión de calidad y atributos de la materia prima que utilizan. Esta difusión se hace principalmente a través de Internet, con catálogos electrónicos, en donde se especifican y detallan los distintos productos, y publicaciones de noticias en su mismo sitio Web, además de su participación en distintas ferias, nacionales e internacionales.	Alerce Muebles, no posee una amplia difusión ni publicidad, por ser una empresa pequeña, de carácter más bien artesanal. Sin embargo esta promociona sus productos a través de su página Web, y en directorios Web para empresas, destacando principalmente el precio de sus productos.	Al igual que Alerce Muebles, esta empresa no posee gran difusión, sin embargo tiene una mayor apertura al mercado, ya que cuenta con 3 tiendas, en distintas ciudades, más su casa matriz, lo cual le otorga mayor visibilidad. Publicita sus productos y servicios en su sitio Web, además en directorios Web, como amarillas.cl, y sitios para ubicar empresas.
Públicos objetivos de la empresa	Esta empresa posee distintos tipos de consumidores, enfocados en una primera instancia, al ámbito internacional, en donde sus principales clientes son empresas en los distintos países a los cuales exporta, y clientes particulares en el ámbito nacional, ubicados en el GSE C1-C2, los cuales valoran los atributos otorgados por la madera, y que buscan un trabajo personalizado.	Esta empresa, está dirigida principalmente a un consumidor de carácter familiar, pertenecientes al GSE C3, cercanos a la ubicación de la empresa, dentro de la V región.	Público objetivo adulto, preferentemente mayor de 40 años, y perteneciente al GSE C2-C3, quienes tengan preferencias por un mobiliario de corte más clásico, y con maderas sólidas, ya que se observa como lo preponderante en las propuestas de la empresa.
Canal de comercialización virtual	El sitio Web de esta empresa se caracteriza por una presentación simple de sus recursos, tanto de productos como de información relacionada al rubro, destacando principalmente los atributos nobles de la madera de Lengua, lo que se utiliza como una fortaleza de la empresa, y su preocupación medioambiental, con la exposición de sus certificaciones relacionadas. En cuanto a su sitio de venta <i>online</i> , este es externo al sitio oficial de Ignisterra, en donde se ofrecen solo los productos Gourmet, de una manera directa y sencilla, detallándose lo que el cliente necesita saber, sin distracciones de banners animados que no corresponden a potenciar el producto, lo que centra la atención del cliente en el mismo.	En el sitio Web de esta empresa, los productos se presentan categorizados por área de intervención (cocina, oficina, niños, etc.), lo que genera una mayor facilidad para encontrar la información deseada. Se utilizan además, colores corporativos, para destacar los títulos de las secciones, sin embargo, existe una adición de diferentes colores y tipografías, lo que no se condice con la estructura general del sitio, generando una mezcla de estilos visuales	Sitio caracterizado por una gráfica consecuente con la imagen corporativa de la empresa, en donde se muestran los productos categorizados por lugar de intervención, sin distracciones externas a la información necesaria. Sin embargo, como un hecho repetitivo, se presentan secciones sin contenido (información, detalles o imágenes del producto, etc.), lo que genera un impacto negativo en la percepción del cliente, a cerca de la empresa, y en los servicios que pueda entregar

Tabla 3. "Caracterización de Empresas especializadas en producción". Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.1 IGNIS TERRA

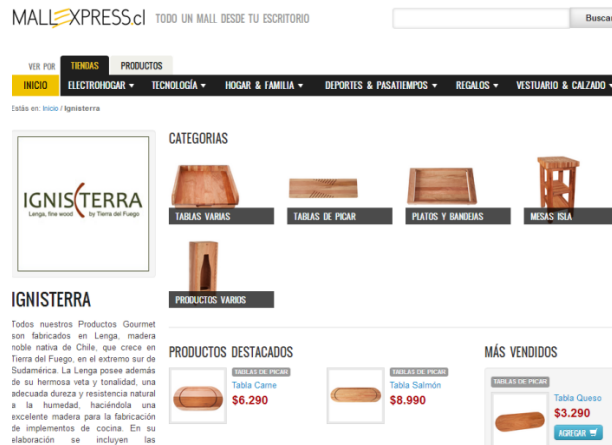


Fig. 5. Sitio Web empresa IGNISTERRA. Fuente: www.ignisterra.cl



Fig. 6. Sitio Web empresa IGNISTERRA. Fuente: www.ignisterra.cl

**Disposición de los contenidos:** presenta un banner principal, en la parte superior, el cual llama la atención, por la muestra de paisajes naturales, el cual realza el sentido de la empresa, de su relación y compromiso con el medioambiente, y la nobleza de la madera. En la parte izquierda, se ubican enlaces para los catálogos, y la compra en línea, indicados a través de texto e imágenes. A lo largo de la parte central de la página, se muestran noticias acerca de la empresa, eventos especiales, concursos, ferias, entre otras, las que transmiten la vigencia y participación de esta en el mundo maderero. Existe una barra de contenidos, superior e inferior, las que indican datos de la empresa, productos y detalle de productos, alianzas con otras empresas, certificaciones, entre otras.

**Colores:** Prevalece el color blanco, utilizado para el *background*, con enlaces, texto e información de color gris, lo que genera una

clara lectura de estos. Se observa además la utilización de un color verde oscuro, en distintas secciones de la página, lo que se condice con las imágenes de la madera y la naturaleza, otorgando una mayor potencia y vistosidad a los productos.

**Imágenes:** Las imágenes centrales responden a una forma de captar la atención del cliente, a través de la exhibición de paisajes naturales. En los productos, se hace énfasis en las propiedades técnicas y estéticas de la madera, la cual se muestra como una fortaleza de la empresa, al ser un material noble. Para esto se utiliza una muestra detallada en los catálogos, los cuales, cada uno exhibe una categoría de productos, estos son Madera Aserrada, Componentes de Muebles, Puertas, y Trabajos en Templos, en donde se realiza un acercamiento o *zoom* al objeto, en ciertas imágenes, para realzar las particularidades estéticas de la madera.

**Texto y tipografías:** Uso de una misma tipografía, de color gris oscuro, lo que le otorga una cierta formalidad a la presentación de la página, pero de líneas sinuosas, lo cual conduce a una lectura fluida y entendible. Existen variaciones en el tamaño de los textos, utilizados para títulos o encabezados de alguna sección.

**Conceptos:** En términos generales, es un sitio de líneas simples, de una visualidad clara, sobria y cercana a la naturaleza. Se da a conocer en una primera instancia, la filosofía que mueve a la empresa, y luego se exhiben los productos, de manera rápida, aunque en los catálogos existe un mayor detalle de estos. Por otra parte, el sitio Web de esta empresa, se enfoca principalmente en transmitir su compromiso con el medioambiente, a través de la exhibición del logo de la

certificación FSC, y el banner principal animado, de gran tamaño, con motivos de la naturaleza, resaltando de cierta manera, el carácter noble de los productos y, por sobre todo, de la madera de Lengua que utilizan como único material en sus confecciones. Se da un énfasis, además, al origen desde donde proviene esta, rescatando la nobleza y lo que distingue al Sur de Chile, lugar desde donde se extrae la materia prima. En términos más acotados, se transmite lo Sustentable y lo Natural, a través de los productos mismos, y en los códigos corporativos de la empresa.

#### 4.2.2 MUEBLES ALERCE



Fig. 7. Sitio Web empresa Alerce Muebles. Fuente: <http://www.alercemuebles.cl>

**Disposición de los contenidos:** Este sitio Web, posee una estructura poco definida, observándose cierto desorden en la disposición de los contenidos, tanto en la imágenes como en el texto, en donde existe un exceso de información, con una mezcla incompatible de tipografías y colores en ellas, que hacen de la gráfica un recurso poco útil, para la exhibición de los productos. A pesar de lo anterior, existe una imagen central, la cual hace referencia a ofertas, principalmente, y una categorización de los productos, lo cual facilita su búsqueda. En cuanto a la muestra individual de los productos, se observa la utilización de un título principal, el cual identifica al mobiliario u objeto, luego está la imagen, la que cumple solo el rol demostrativo de los aspectos formales, sin contextualizarlo en un espacio-hogar. Se expone además, los precios, y características técnicas de los muebles.

**Colores:** Prevalece el color blanco y gris claro, utilizado para el *background*. Se utiliza un color verde, el mismo del logo de la empresa, para destacar secciones o barra de títulos. Se utilizan muchos y distintos colores en la tipografía, lo que genera una estridencia en la percepción general de la página.

**Imágenes:** Imágenes en relación a las ofertas y a las distintas categorías de productos que se venden. Estas no siguen un patrón, o una manera de ser presentadas. No se contextualiza al objeto, y no posee un fondo en la toma de la fotografía.

**Texto y tipografías:** Uso de múltiples tipografías y de distintos tamaños y colores, las que no siguen el mismo estilo o líneas formales, generando desorden visual.

**Estilo:** Por las características formales de la página Web, no se logra establecer un estilo que la identifique, sin embargo se puede acercar a algo más clásico

**Conceptos:** En este caso, dada la variedad de productos, los que no solo giran en torno a mobiliario o sus accesorios, también a productos de decoración, juguetes o figuras de madera, y por las mezclas que se hacen en la comunicación de la Interfaz, el sentido principal, y a lo que apunta la empresa, se pierde y no se visualiza un objetivo o concepto central.

#### 4.2.3 MUEBLES LO VÁSQUEZ





Fig. 8. Sitio Web empresa Muebles Lo Vásquez. Fuente: <http://www.lovasquez.cl>

**Disposición de los contenidos:** Se visualiza un banner principal en la parte superior, en donde se destacan detalles de productos, observándose la utilización de madera sólida. Luego se presentan categorías de productos, estos son Comedor, Living, Dormitorio y Oficina, en donde se destaca cada sección en la parte central de la página, y se detallan los contenidos de cada categoría. En la visualización individual, se presenta solo el producto, sin fondo, y sin una mayor intención en la iluminación de la fotografía, y con una acotada descripción del mismo. En términos generales, se observa una composición entendible y sobria.

**Colores:** Utilización de colores ocre y blanco para el fondo, lo cual hace relación con

La imagen corporativa de la empresa, estableciéndose una armonía entre el *background*, el texto y las imágenes.

**Imágenes:** En una primera entrada, se observa una imagen principal, la que destaca la utilización de madera en los productos, sin una mayor intención de transmitir un mensaje específico hacia el consumidor. Por otra parte, en la visualización individual de los productos, se observa una gran mezcla de productos anexos, objetos, adornos, entre otros, los que hacen perder protagonismo a la exhibición del mobiliario (en el caso de los racks u organizadores). No se establece un fondo o contexto que complemente y/o potencie al producto, y además, al momento de una visualización más detallada de este, se abre un enlace externo a la página, lo que hace del recorrido poco fluido, y entorpecido por los cambios de pantalla que el usuario debe realizar.

**Texto y tipografías:** Tipografías de estilo similar, lo que le otorga cierto orden a la presentación, observándose además, una gráfica uniforme. Utilización de un lenguaje más formal, en donde prevalece la utilización del “usted”, con el cual se dirige al usuario.

**Conceptos:** Uno de los conceptos que se puede extraer de la propuesta de esta empresa, es la calidez otorgada por la madera de sus productos, orientados hacia un estilo más clásico y conservador, lo que además permite inferir, el carácter familiar de su público objetivo.

### 4.3 TIENDAS ESPECIALIZADAS PRODUCTOS IMPORTADOS

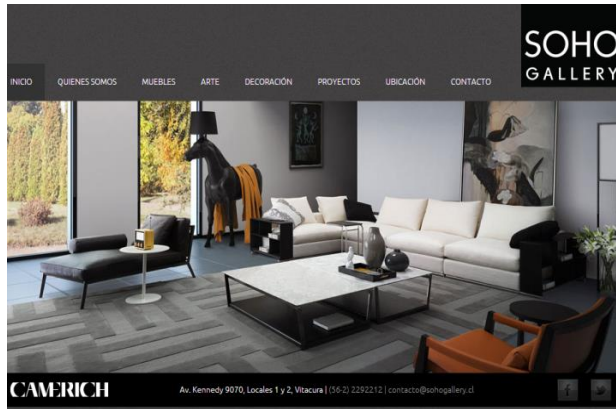
Empresa	Soho Gallery	Muebles Sur Decoración
Tamaño de la empresa	<p>Es una empresa, ubicada en Vitacura, Santiago, la cual ofrece un concepto de ambientación para el hogar, en donde se destacan piezas de arte, mobiliario y decoración, de carácter minimalista y moderno, a través de su <i>showroom</i> de 600mts<sup>2</sup>. Los objetos de decoración son importados desde Filipinas, y las obras de arte, son realizadas por el propio dueño del local. Además esta empresa representa de manera exclusiva a la marca norteamericana Camerich, la cual se distribuye por gran parte del mundo, a través de sus tiendas, en más de 60 países.</p>	<p>Muebles Sur S. A. es una empresa del área Retail, dedicada a la fabricación e importación de mobiliario de hogar y oficina, y productos para decoración. Las importaciones provienen de países como España, Francia, Italia, y países asiáticos, las que representan el 70% de los productos ofrecidos por esta empresa. Muebles Sur S. A., posee dos marcas en el mercado chileno: Muebles Sur Decoración, y Sur Diseño, distribuidas en 5 tiendas en Santiago, y una en Concepción, con una superficie aproximada de 7000 mt<sup>2</sup></p>
Proveedores y marcas asociadas	Camerich	Kenya Deo
Morfología de los productos (estilo)	<p>Los productos de esta empresa, se caracterizan por ser de líneas rectas, simples y con un estilo moderno. Su materialidad está basada tanto en la madera (tableros), como en combinaciones de metal y telas naturales como cuero. Predominan colores neutros, como el negro, gris y, marrones de tonos oscuros. Se observa la utilización del color, a través de los objetos de decoración, tanto en los cuadros, como en las piezas de cerámica, los cuales poseen temáticas abstractas, y hacen una sobria combinación con el mobiliario exhibido.</p>	<p>Los productos de esta empresa, en su mayoría importados, están caracterizados por el uso de tableros de madera, enchapes y recubrimientos, además de la combinación con otros materiales como polímeros, metal y vidrio. Los aspectos formales se basan en líneas simples y rectas de carácter contemporáneo, colores neutros, rojos, y enchapes que simulan maderas nativas, influenciados por las importaciones. En cuanto a los productos de fabricación chilena, en general se observa la utilización de madera natural de wengué.</p>
Difusión y publicidad	<p>Difusión a través de su página Web, redes sociales como Facebook, Twitter, y Foursquare. Además de publicaciones en revistas como Mas Deco.</p>	<p>Esta empresa posee una difusión de su quehacer, a través de su sitio Web, catálogos impresos y participación en ferias como Casacor 2012.</p>

<p><b>Públicos objetivos de la empresa</b></p>	<p>El segmento de mercado al cual apunta la empresa, se centra básicamente en adultos jóvenes de la clase alta y media alta, que se inclinan por estilos modernos, de líneas simples, con un sentido de la estética desarrollado, y además, que el lugar en donde habita éste, sea con espacios amplios, dada las características de los productos que se ofrecen en la tienda, los cuales poseen grandes dimensiones.</p>	<p>El público objetivo de esta empresa, se centra principalmente en la clase media alta, que buscan diseños modernos y accesibles, de compra rápida y al alcance de la mano, y que buscan las tendencias que se experimentan a nivel internacional.</p>
<p><b>Canal de comercialización virtual</b></p>	<p>Tal como el estilo de los productos, el sitio Web de esta empresa, presenta rasgos formales simples, y minimalistas; denota sobriedad a través de colores neutros, y el <i>slice</i> sinuoso de las imágenes. Los recursos gráficos son austeros, ya que se le da prioridad a la exhibición del ambiente que se puede generar a través del mobiliario y los objetos de decoración, en una primera entrada al sitio, luego cada producto se exhibe de manera individual, dándole prestancia a través de una iluminación suave y un “fondo sin fin” que destaca al objeto. Posee una única clase de tipografía, de color blanco, lo que la destaca del fondo y hace fácil su lectura.</p>	<p>El sitio Web de esta empresa, posee una estructura similar al de las Tiendas Retail, mencionadas anteriormente. Posee una entrada principal, con imágenes que contextualizan los productos ofertados, en un ambiente de hogar, en donde estos, se clasifican por área de intervención (comer, estar, dormir, trabajar). La exhibición individual de los productos, más que transmitir sus atributos a través de una buena imagen, se enfatiza en las características técnicas, en el precio y en la oferta. En cada sección, el color de fondo cambia, por lo que se genera cierto desorden visual en el recorrido de la página, además de la utilización de distintas tipografías, con leves variaciones del color. Sin embargo, la lectura general es de fácil entendimiento, ya que se expone solo la información necesaria a cerca de los productos</p>

Tabla 4. “Caracterización de Tiendas especializadas productos importados”. Fuente: Elaboración propia

### 4.3.1 SOHO GALLERY

Integración mobiliario,  
decoración, en un solo ambiente



Iluminación superior y fondo  
de contextualización



Fig. 9. Sitio Web empresa de decoración Soho Gallery. Fuente: <http://www.sohogallery.cl>

**Disposición de los contenidos:** En una primera entrada a la página de esta empresa, se observa una imagen central predominante, la que abarca casi todo el espacio de la interfaz, y hace referencia a la ambientación de distintos espacios en el hogar. Luego se da paso a los contenidos, que están dispuestos ordenadamente en la parte superior de la pantalla. En estos se clasifican los productos: Muebles, Arte y Decoración, más un área de proyectos, en donde se pueden visualizar los trabajos asesorados por la empresa, y de aquí se da paso a la exhibición individual de los muebles, en la cual solo se muestra al objeto, sin descripción, ni precio.

**Colores:** Se utilizan colores neutros, inclinados al gris oscuro, lo cual le otorga potencia, y elegancia a la muestra.

**Imágenes:** Las imágenes en general, se centran en generar una atmósfera ideal, a través del contexto que rodea al objeto. En la fotografía, se le da valor, tanto a la iluminación, que focaliza la atención del usuario, como también a la perspectiva con que se captura la imagen.

**Texto y tipografías:** Tipografía única, de color blanco, lo que la hace perfectamente legible y discreta, coherente con la gráfica global de la página web.

**Conceptos:** En términos generales, se observa un carácter moderno, de líneas simples, y vanguardista, lo cual responde además, a la procedencia de la marca que representa la empresa, que responde a su vez, a las tendencias mundiales relacionadas al rubro. Se observa además, una integración armoniosa entre los productos de Muebles, Arte y Decoración, con imágenes cautivantes, en donde juega un papel importante cada elemento, sean los objetos propiamente tal, la iluminación, la perspectiva de la toma fotográfica, y en general el contexto que se genera en torno al producto, otorgando a través de ello, una prestancia a la Interfaz, lo que conduce a permanecer un mayor tiempo en ella.

#### 4.3.2 MUEBLES SUR DECORACIÓN

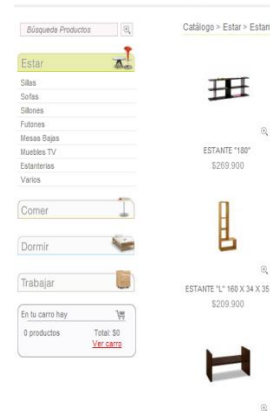


Fig. 10. Sitio Web empresa Muebles Sur Decoracion

**Disposición de los contenidos:** Este sitio Web, presenta similitudes con el sector Retail, en la manera de exhibir los productos. Primero existe una imagen principal, la cual inserta al mobiliario en un ambiente-hogar, lo que constextualiza de cierta manera su uso, y el estilo al cual apunta. En la exhibición individual de los productos, estos están sobre fondo blanco, y más que la imagen, la muestra se centra en las características técnicas que posee, y en el precio.

**Colores:** Predominancia de colores blancos para fondo, sin embargo, existe un cambio de color de fondo, al seleccionar las distintas secciones de la parte superior, lo cual genera un cierto desorden en la lectura lógica de la página.

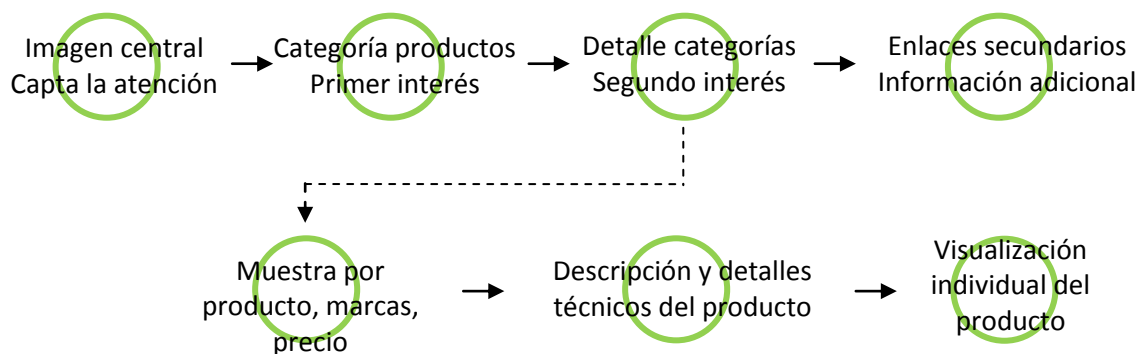
**Imágenes:** en la visualización por categoría de los productos, se observan imágenes que se orientan hacia una ambientación del mobiliario, en los distintos contextos del hogar planteados por la empresa, insertándolos en un estilo más bien funcional y de carácter moderno. En este se le da énfasis al producto,

complementado con objetos de decoración, combinando equilibradamente, colores, formas y materialidades. Por otra parte, en la visualización individual de los productos, se expone solo al objeto, sin mayor detalle de sus atributos, sin fondo ni iluminación focalizada, haciendo ver una imagen plana y monótona.

**Texto y tipografías:** Uso de tipografías uniformes, de color gris oscuro, que destacan de manera clara sobre el fondo.

**Conceptos:** Uno de los principales conceptos que esta empresa transmite al consumidor, es la generación de ambientes para llevar a cabo las distintas actividades que realiza una persona en su hogar, apelando así, a satisfacer, de manera funcional y con un estilo orientado hacia lo moderno, las necesidades básicas fundamentales, tanto físicas como sociales.

Luego del análisis anteriormente expuesto, se puede decir que existe un patrón común en la manera de exhibir los productos de las empresas y que se presenta en forma lógica, desde lo más general, hacia lo más particular:



Esquema 3. Recorrido de los sitios Web. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los colores, existe una clara predominancia de los neutros, como el blanco y gris en sus distintas tonalidades, como soporte para los recursos que poseen los sitios Web, con el fin de ofrecer una gráfica limpia, el cual genera un contraste equilibrado, sin fatigar la vista del usuario, claramente el objetivo se logra en unos casos, mejores que otros. Los demás colores observados, pero que no se exponen a continuación, se condicen con la imagen corporativa de cada empresa.



Fig. 11. Utilización cromática en las Web analizadas. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, de las empresas pertenecientes al área del Retail, se rescatan de manera general, conceptos que apelan a la funcionalidad y a los productos rebajados, coincidiendo muchas veces en soluciones de renovación, de manera inmediata, dado las características propias de este tipo de empresas, que incentivan un consumo expedito y al alcance de la mayoría de las personas.

En cuanto a las empresas especializadas en la fabricación y/o comercialización de mobiliario, estas se dirigen a un grupo más segmentado de consumidores, transmitiendo su filosofía como empresas, y la forma que tienen de enfrentarse al mercado, dando valor a las propiedades nobles de la madera, por ejemplo, o generando interés a través de una puesta en escena teatralizada del producto, contextualizándolo en un ambiente ideal para el hogar. En esto se deja ver, que el público objetivo pertenece a un estrato socioeconómico alto, y que poseen un interés por lo distinto, diferenciándose del segmento al que apuntan las empresas del Retail.

## ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

### 5.1 PROPUESTA DE MERCADO Y SECTOR PRODUCTIVO

La microempresa a la que está pensada implementar este proyecto, abarca un segmento de mercado pequeño, constituido principalmente por clientes particulares, que solicitan muebles a pedido. Y también por pequeñas constructoras, en donde sus mismos dueños y/o arquitectos solicitan el equipamiento de las casas o edificios que construyen. Este tipo de clientes poseen la característica de ser heterogéneos; es decir que no poseen parámetros comparables por ejemplo, en cuanto a su nivel educacional o socioeconómico, edad o intereses y actividades que realizan; por lo cual, se genera una gama de productos muy amplia, en cuanto a estilos y diseño, definidos por cada trabajo en particular, lo que responde a una estrategia de comercialización no planificada.

Como contraparte, el segmento de mercado al cual está dirigido el proyecto, se centra en un nicho acotado y emergente, de un estrato socioeconómico medio alto, clasificado como C1 y C2, que según la Descripción de los GSE 2008, elaborada por la Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado, en conjunto conforman un 21% de la población chilena, ubicándose un 30% de ellas en la Región Metropolitana. Se mencionó el concepto de *emergente*, ya que el potencial consumidor, lo constituyen principalmente jóvenes profesionales, que están experimentando una independencia e incremento en su capacidad adquisitiva y de consumo. Este se centra en la búsqueda de productos de calidad, con un sentido estético más profundo, es decir que optan por bienes y/o servicios que

reflejen parte de su identidad, aunque sin dejar de lado el aspecto funcional y práctico que un producto le pueda entregar, los que además son susceptibles de realizar compras vía Internet, ya que poseen las facultades económicas y de conocimientos como para realizarlo.



Fig 12. Imágenes extraídas de Internet a través de google.cl

Para efectos del desarrollo de este proyecto, se precisa hacer la diferencia entre “Mobiliario Personalizado” y “Mobiliario Personalizable”. Se puede decir que el primero responde a requerimientos y necesidades, que un cliente busca satisfacer en una empresa, donde se diseña y fabrica en función total de este, para obtener un producto con características únicas, en cuanto a forma y estética principalmente. Por otro lado está el “Mobiliario Personalizable”, al cual está enfocado este proyecto, como un producto *prediseñado*, el cual, en base a parámetros variables definidos, el cliente tiene la facultad de modificar ciertas características, según su preferencia y percepción personal, respecto del resultado final del producto. Por lo tanto, se obtiene un bien que presenta dos componentes básicas: la seriación (en base a series cortas de producción) y la personalización.

## 5.2 DEFINICIÓN DEL TARGET

Una de las fases fundamentales en la realización del proyecto, es la definición del consumidor, el cual, en función de su perfil, las aristas y variables este proyecto, adquieren sentido y fundamenta cualquier decisión, ya sea formal, de comunicación, comercialización, etc. A continuación se describe y analiza el target objetivo, desde la perspectiva de su comportamiento, actitudes, actividades, preferencias, etc., en torno a su vida cotidiana y algunas temáticas más específicas.

### 5.2.1 CLASIFICACIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO

Como se ha mencionado anteriormente, el público objetivo apunta principalmente, a jóvenes profesionales, del segmento socioeconómico C1-C2. Para establecer el perfil y las principales características de este tipo de consumidor, se realizan encuestas -en puntos estratégicos de la ciudad de Viña del Mar y Reñaca- con preguntas abiertas y con alternativas, con el fin de obtener información de tipo general, como por ejemplo edad, ingresos económicos, estado civil, nivel educacional, etc., y preguntas de carácter más específico, como saber por ejemplo preferencias de compras de mobiliario, compras por internet, estilos de vida, aspiraciones, etc. De esta manera, se logra interrelacionar las variables obtenidas a través de la encuesta aplicada, y así determinar los aspectos más generales, y algunos más detallados del consumidor en cuestión, los que se exponen más adelante.

Por otra parte, una actualización de la clasificación de los grupos socioeconómicos en Chile, se hizo en el año 2008, con el fin de obtener nuevos datos a los ya existentes hacia el año 2005. La AIM (Asociación Chilena de Empresas de Investigación de

Mercado) elaboró un nuevo informe sobre lo anterior, el cual se toma como referencia para el desarrollo de este proyecto, y así orientar las principales características que posee el público objetivo, definido como el consumidor final. Además se toma como información útil, el reporte estadístico N° 7, sobre el Nivel Socioeconómico, desarrollado por el Departamento de Estudios, Sección de Observatorio Cultural, perteneciente al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, del Gobierno de Chile.

#### **Grupo Socioeconómico C1**

Conforman el nivel medio alto de la población chilena, y constituyen el 6% a lo largo del país (unas 260 mil familias), en donde el 10% se encuentra en la Región Metropolitana (150 mil familias). En Santiago, se ubican principalmente en barrios exclusivos, como Las Condes, Vitacura, Providencia, etc. En la Quinta Región se pueden encontrar por ejemplo en sectores acomodados de Reñaca, como Montemar, en Cachagua, sectores céntricos de Viña del Mar, etc. Las familias de este GSE poseen altas rentas (3 millones en promedio), lo que les permite disfrutar de distintas comodidades y satisfacer todas sus necesidades.

#### **Grupo Socioeconómico C2**

Conforman el nivel medio de la población chilena, y constituyen el 15% a lo largo del país (630 mil familias), las cuales el 20% se ubica en Santiago (300 mil familias). En esta ciudad se encuentran principalmente en Las Condes, La Reina, Peñalolén, Providencia, etc. Según esta clasificación, las familias poseen rentas de nivel medio, alrededor de 1 millón mensual, lo que les permite satisfacer todas sus necesidades.

## ÍTEMS GENERALES A PARTIR DE LA ENCUESTA

### Género

Los hombres constituyen el grupo más susceptible, respecto de la compra de mobiliario. Si bien las mujeres son parte importante en la toma de decisiones de adquisición de productos para ambientación y muebles, los hombres están más dispuestos a adquirir este tipo de producto a través de internet.

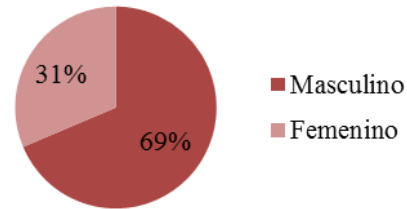


Gráfico 8. Género de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

### Estado civil

De las personas encuestadas, la mayor parte son solteros, pero que poseen parejas, sin compromiso de por medio, los cuales están en proyectos de independencia, constituyendo su hogar. Un grupo importante también, lo representan las personas que están casadas, los que ya están formando su hogar. De estos, un menor porcentaje posee hijos.

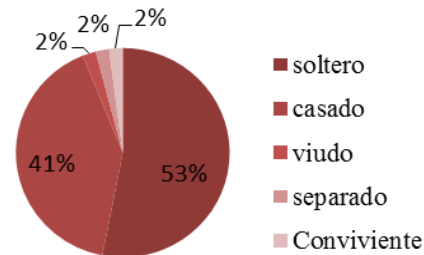


Gráfico 9. Estado civil de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

## Escolaridad

La totalidad de las personas encuestadas, posee estudios superiores en universidades, y un 6% ha realizado postgrado, lo cual amplía su visión de mundo, a través de un mayor grado cognitivo y experiencial.

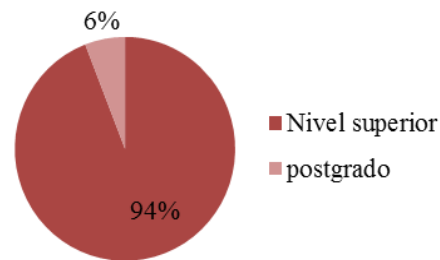


Gráfico 10. Escolaridad. Fuente: Elaboración propia

## Compra de mueble

Con respecto a la compra de muebles, existe un alto porcentaje que se orienta hacia una compra personalizada. Esto se observa mayormente en las parejas que están constituyendo su hogar. Por otro lado, el porcentaje de compra en Retail, no es menor, dándose en mayor medida, dentro de la categoría de solteros, los que optan por una compra más rápida.

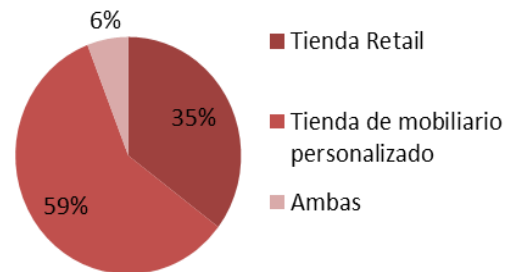


Gráfico 11. Compra de mueble. Fuente: Elaboración propia

### Aspecto más relevante

La elección de un mueble, con respecto al estilo constituye el aspecto más importante al momento de adquirir este tipo de producto, siendo totalmente relevante además, la coherencia con el ambiente del hogar al cual será destinado, pasando a un segundo plano, muchas veces si su precio es elevado, o las características funcionales que este le pueda entregar.

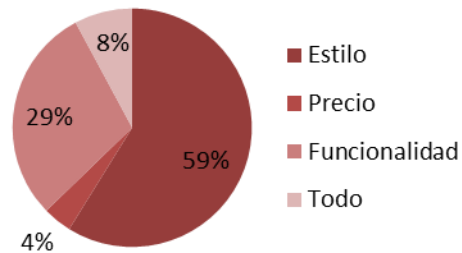


Gráfico 12. Aspectos considerados. Fuente: Elaboración propia

### Compra por Internet

Casi la totalidad del grupo observado compra o ha comprado alguna vez por Internet, por lo tanto, están estrechamente ligados a comunidades virtuales y al comercio en línea, ya que poseen los medios y conocimientos necesarios para realizar este tipo de transacciones.

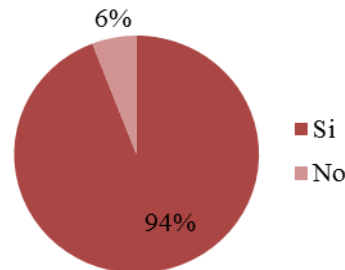


Gráfico 13. Compra por internet. Fuente: Elaboración propia

### Compra de mueble por Internet

A pesar del gran porcentaje de personas que compran a través de Internet, este disminuye respecto de la compra de mobiliario. Sin embargo, aún sigue siendo mayoría los que sí están dispuestos a adquirir un mueble en el comercio electrónico, siendo los hombres, el grupo más abierto a este tipo de transacciones.

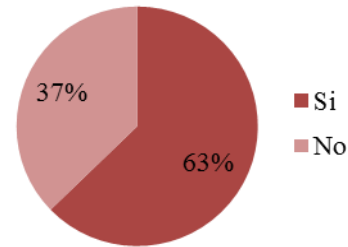


Gráfico 14. Compra de mueble por internet. Fuente: Elaboración propia

### Ambiente

Las personas, solteras o en pareja, que varían entre 26 a 39 años, optan mayormente por un estilo o ambiente minimalista, buscando la simpleza del entorno que los rodea. Sin embargo, no dejan de lado la naturalidad por ejemplo de la madera nativa, y los colores que le puedan otorgar un espacio más cálido y acogedor. Dentro de esta categoría, son los hombres los que mayormente optan por este tipo de ambiente.

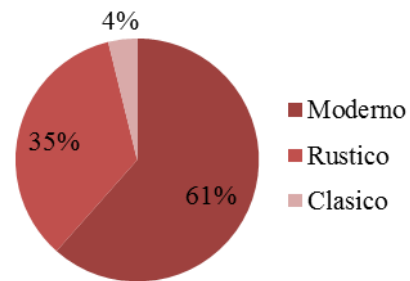


Gráfico 15. Preferencia de Ambiente. Fuente: Elaboración propia

## 5.2.2 ANÁLISIS ETNOGRÁFICO DEL SEGMENTO DE MERCADO OBJETIVO

### HOGAR

#### Características

Predominan los ambientes minimalistas, de líneas simples y colores neutros. Se da lugar a los colores, a través de los elementos que componen el espacio, por ejemplo muebles realizados con madera nativa, o enchapes de buena calidad, destacando colores como los marrones, azules y verdes, en distintas tonalidades. A través de lo anterior, se busca el equilibrio, entre los tonos fríos y cálidos.

Los espacios más utilizados en orden de importancia, son el dormitorio, la sala de estar, y la terraza, los cuales el factor común entre estos tres es el esparcimiento y descanso dentro del hogar. La cocina también tiene un lugar predominante en cuanto al tiempo que se está en ella, ocupada mayormente por las mujeres, aunque también comparten las labores en esta área, con la pareja.



Fig 13. Imágenes extraídas de Internet a través de google.cl

## ARTEFACTOS PARA EL HOGAR

Existe una dedicada preocupación en cuanto a la armonía que se genera por los elementos que componen el espacio. Tratan de realzar la estructura de su hogar, que básicamente es de colores neutros, y líneas rectas, con elementos que proyecten energía y vitalidad, siempre buscando el equilibrio y sobriedad, como una manera de sentirse relajados, en un ambiente cómodo, de líneas simples y acogedoras, en donde prima también el orden, la buena iluminación natural y artificial, la que consideran es un factor esencial, y la ubicación planificada de los elementos.

Principalmente optan por productos de calidad y duraderos, ya sean de marcas nacionales o internacionales, los cuales deben combinar perfectamente en la estética integral de su hogar. Poseen una buena selección de artículos electrónicos, los que se distinguen por su diseño, tecnología, y simpleza visual y funcional, los que les ayudan con las tareas del hogar, en el esparcimiento y en su diario vivir.

Adquieren productos en tiendas Retail, como Easy y supermercados Jumbo, los cuales, según ellos, posee una amplia variedad, ya sea en productos alimenticios, personal, equipamiento para el hogar, entre otros.



Fig 14. Imágenes extraídas de Internet a través de google.cl

## TRABAJO

La vida laboral del grupo observado, se caracteriza por ser dinámica. Hombres y mujeres constituyen el pilar económico en el hogar, ya que son independientes uno del otro, y poseen generalmente cargos de importancia y alta responsabilidad en su lugar de trabajo, destacándose principalmente ingenieros en construcción y comerciales, gerentes, y profesiones relacionadas al área de la salud, entre otras.

Un medio que utilizan para informarse de la actualidad, son los periódicos, tanto impresos como electrónicos, destacándose El Mercurio, y su versión virtual Emol.com. Se comunican con colegas o compañeros de trabajo, principalmente a través de correos electrónicos, los que revisan y actualizan constantemente. Utilizan productos electrónicos de renombre internacional, diferenciados por su tecnología de punta, constantes actualizaciones de sus versiones, y líneas formales limpias y austeras.

La vestimenta que utilizan en sus jornadas de trabajo es semiformal, en hombres y mujeres. Los primeros utilizan generalmente camisa sin corbata, pantalones de vestir y zapatos formales o semiformales, principalmente de cuero natural opaco. Ellas, dependiendo de la época del año, utilizan blusas y blazers para la parte superior, y pantalones de vestir, de colores sobrios, básicamente neutros, en distintas tonalidades. El tiempo más cercano al verano, cambian el uso de pantalones, por faldas o vestidos semiformales, también de colores sobrios o apastelados. El uso de tacón está presente durante todo el año, siempre combinándolo perfectamente con el atuendo elegido. Sin embargo, no dejan de lado el estar actualizadas y a la moda, aunque sea tratándose de ropa laboral, por lo que tratan de equilibrar su espíritu jovial, con vestimenta *ad-hoc* para sus actividades diarias.



Fig 15. Imágenes extraídas de Internet a través de google.cl

## OCIO Y ACTIVIDADES

Los consumidores de este grupo, por ser en su totalidad profesionales activos, con un ritmo de vida acelerado, realizan actividades de esparcimiento, principalmente para relajarse y desconectarse del estrés provocado por el trabajo. Por una parte los hombres, realizan deportes al aire libre, como Running, Tenis y Ciclismo, en menor medida realizan deportes como el Rugby, *Snowboard* y Natación. Las mujeres en cambio, optan principalmente por asistir a Gimnasios, con entrenamiento asistido por un profesional, aunque también suelen correr, muchas veces en compañía de su pareja.

Asisten a restaurantes, para pasar un momento agradable, principalmente en pareja, o en reuniones con amigos. Otra de las actividades que prefieren realizar, son los paseos al aire libre, incluyendo en este caso a la familia, amigos o sólo la pareja. Cuando optan por diversión nocturna, asisten a locales de carácter más exclusivo, como El Casino de Viña del Mar, la discoteque Ovo, y en general, el sector de San Martín en Viña del Mar.

Cuando se encuentran en sus casas, pasan mayor tiempo en reuniones con amigos, o con la pareja, habitando principalmente el espacio de la terraza, sala de estar, o el dormitorio.

En general no tienen un programa o canal de televisión de preferencia, ya que no es un aspecto relevante en su quehacer diario, sin embargo, se rescata el interés por programas de corte documental en hombres, como de naturaleza, por ejemplo *A Prueba de Todo*, en donde se pueden sentir identificados, por la perseverancia y capacidad estratégica para enfrentar los riesgos y problemas del personaje principal. Las mujeres optan más por programas de la televisión abierta, como *realities*. Poseen gustos musicales variados, pero se observa una inclinación por el rock clásico o alternativo en los hombres, y las mujeres tienen preferencias hacia el pop, o el britpop.

Cuando se trata de viajes, este grupo prefiere lugares como el Caribe, donde exista playa, aguas cristalinas, sol, y tranquilidad, generalmente pensado para ir en pareja. Otros destinos son Europa, y en menor medida Estados Unidos.



Fig 16. Imágenes extraídas de Internet a través de google.cl

## DISCURSO

Son personas informadas a cerca de la actualidad, y en general poseen una alta cultura general, por lo que sus temas de conversación son variados, desde simples trivialidades de la vida, hasta temáticas más profundas, que abarcan también parte de su emocionalidad. Como aspecto relevante, es conversar sobre el ámbito laboral, relatan los logros o fracasos que han tenido durante su experiencia como hombres y mujeres en lo laboral, siendo estos especialistas de su área según la profesión que poseen. También emerge lo aspiracional, y lo que desean para ellos mismos, o como pareja en el futuro, visualizándose de una manera determinada en unos años más, donde prima una perspectiva de un éxito integral, como personas y profesionales consolidados.

Conversan también a cerca de las relaciones de pareja, de música, deportes, y de moda, siendo esta más exclusiva o alternativa.

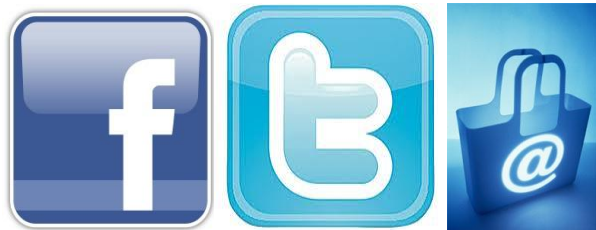


Fig 17. Imágenes extraídas de Internet a través de google.cl

Pertencen a comunidades virtuales, como twitter y facebook, para comunicarse con sus amigos, o familiares que están a la distancia, y también como un medio de opinión a cerca del acontecer nacional e internacional. Además realizan compras a través de Internet. Se nutren mucho de libros, más que de la televisión, por lo que poseen un amplio vocabulario, demostrándose este sobretodo al momento de entablar una conversación de trabajo, puede ser en alguna reunión de carácter formal, o en alguna exposición de sus proyectos.

En la cotidianidad, poseen un vocabulario más bien coloquial e informal, siempre destacándose una buena modulación y articulación de las palabras, en donde las mujeres son las más expresivas.

Poseen gestos y posturas que denotan sobriedad y garbo, haciendo resaltar más su figura, que en general se observa esbelta y alargada. Poseen un caminar distinguido, sin muchos movimientos, con un vaivén suave y apacible. Utilizan gestos faciales, de manos, y brazos para señalar algo importante en su conversación, siendo siempre dóciles en sus movimientos, aunque demuestran decisión y energía, lo cual les surge de manera natural y no forzada.

## ACCESORIOS PERSONALES

Poco uso de accesorios. En hombres, lentes de sol oscuros de tipo más deportivo, reloj, generalmente redondo y analógico, de metal y correas de cuero, de tamaño medio, y cinturón de cuero colores oscuros como marrones o negros, con hebilla metálica opaca, de tonos bronce o plateado oscuro. Las mujeres utilizan poca joyería, de hacerlo, ésta es sobria, confeccionada con materiales como la plata o naturales, de carácter más artesanal, pero fino y bien elaborado. Uso de bolsos o carteras de diferentes tamaños, de colores planos o estampados, combinados según la vestimenta que llevan. Uso de lentes de sol, de tamaños grandes, semitransparentes de tonos marrones, violetas o grises. Utilizan celulares de tendencias mundiales, distinguidos por su tecnología, diseño austero, y constantes actualizaciones en el mercado, sin embargo, cuando aparece una nueva versión, no tienen prisas por adquirirlas. Poseen autos de marcas tradicionales y otros de lujo, pero en menor medida.



Fig 18. Imágenes extraídas de Internet a través de google.cl

## CONDUCTA

Una de las principales características del grupo observado, es que los mueve el ser personas activas, constantemente. En el ámbito laboral, comienzan a trabajar desde jóvenes, aproximadamente a los 26/27 años. Disfrutan de su tiempo libre, realizando distintas actividades, deportivas o recreativas, en donde estas últimas se basan generalmente en la concurrencia a restaurantes de carácter más exclusivo, en grupos reducido de amigos, o en pareja, o bien organizan eventos en casa, también con un grupo pequeño de asistentes.

La mayoría no pertenece a ninguna religión, y de los que si pertenecen, es en gran parte la católica.

Los días domingo, suelen pasear en pareja por la playa, y por distintos lugares céntricos de la ciudad (Reñaca y Viña del Mar). También realizan compras en el supermercado, en donde, generalmente es la mujer la que va seleccionando los productos y el hombre se encarga del carro de compras, adquiriendo esta actitud de manera innata, realizando esta actividad con calma y sin apuros. Los hombres además se inclinan por observar con mayor detención el área de botillería y carnes dentro del supermercado, eligiendo productos de marca extranjera, los cuales denoten calidad, y con un precio elevado.

### Rango etario del grupo

Entre 26 a 39 años.



Fig 19. Imágenes extraídas de Internet a través de google.cl

## ESTÉTICA

### Aspecto personal

La apariencia y el cuidado personal en este tipo de consumidor, es un aspecto importante dentro de su vida diaria. Hombres y mujeres realizan actividades físicas constantemente, así mantienen en primera instancia, la salud y figura física, destacándose esta como esbelta, y también la salud mental, equilibrando y aminorando la carga de trabajo acumulada. En general, poseen una apariencia natural, sin accesorios llamativos u ostentosos. Los hombres poseen un estilo casual, se inclinan en la utilización de vestimenta sobria, predominando colores neutros, beige, azules oscuros o apastelados, y marrones. Camisas informales o poleras de piqué, en combinación con shorts de tonos claros, jeans o pantalones de vestir informales. Uso de cinturones de cuero, generalmente de color café, y zapatos también de tonos café oscuro y claros, sin calcetas. Además se observa el uso de pelo corto, bien cuidado. Por otro lado, las mujeres buscan resaltar su figura, esbelta y alta, a través del uso de vestidos muy largos, o muy cortos, de colores llamativos, con estampados florales o bien de tonos claros como el blanco o beige.

Recurrente uso de zapatos muy altos, de materiales naturales como tela en la parte superior, y “caña”, madera o “corcho” en el taco. Los colores varían según la vestimenta, los tonos pueden ser claros para compensar una vestimenta que presenta mucho color, o pueden ser zapatos con estampado en la tela, si utilizan ropa de colores menos saturados o monocromos. Uso de cabello largo, y natural, generalmente de colores orientados hacia el rubio. Además se observa poca utilización de maquillaje, si está presente, este es sobrio y de tonos que combinan con el color de su piel, la cual generalmente es clara.

Se observa en gran medida, que este tipo de consumidor no posee muchas preferencias en la utilización de productos que sean de alguna marca específica o exclusiva. Sin embargo se puede mencionar que dentro de su imaginario están presentes elementos de carácter sobrio y de calidad, los cuales se diferencian por su diseño o estilo, adquiriendo estos tanto en tiendas Retail como en tiendas exclusivas y más personalizadas, en donde el precio no es un factor demasiado relevante al momento de la compra, aunque sí lo tienen en consideración.



Fig 20. Imágenes extraídas de Internet a través de google.cl

MOODBOARD



Fig. 21. Moodboard

## COOLBOARD



Fig. 22. Coolboard

BRANDBOARD



Fig 23. Brandboard

## PREFERENCIAS DE CONSUMO

En cuanto a las preferencias del segmento analizado, relacionadas con la adquisición de mobiliario, están determinadas mayormente por los atributos estéticos del mismo. En ellos, se pone en valor las características formales del mueble, considerando el estilo que este tenga, como un factor fundamental en la decisión de compra, muchas veces por sobre los aspectos funcionales que este le pueda entregar, y dispuestos a amortizar un mayor valor monetario. Su búsqueda además, está basada principalmente en la personalización del producto, relacionándose con empresas especializadas en el diseño y confección, hecho que le permite determinar el grado de compatibilidad que pueda tener con el espacio del hogar al cual será destinado, o bien, buscando asesorías especialistas en la ambientación de interiores. Sin embargo, no desechan la posibilidad de adquirir un mobiliario u objetos de decoración, en el mercado Retail, siempre que el diseño, materialidades, colores, acabados, entre otros, se ajusten a sus expectativas formales, y al cómo se insertará en el espacio de su hogar.

Se puede establecer una diferenciación por géneros en la compra de un mobiliario, ya que son mayormente los hombres, los que guían su compra por el estilo percibido en un producto, siendo este de un carácter moderno, y además están más dispuestos a adquirirlos a través de Internet. En cambio las mujeres, aunque también consideran importante el estilo, dan mayor valor a los aspectos funcionales del mobiliario, como una manera de compatibilizarlos con las labores del hogar.

## 5.3 LA COMPETENCIA

### 5.3.1 COMPETIDORES

El sector del mueble y ambientación, es altamente competitivo dentro del mercado nacional, pues como se ha visto anteriormente, existen diversas empresas que responden a esta demanda con altos estándares de calidad, las cuales abarcan diversos públicos objetivos. La mayor parte de las empresas dedicadas al diseño, fabricación y distribución de mobiliarios, poseen una larga trayectoria dentro del mercado, caracterizándose por el trabajo personalizado, en conjunto con el cliente. Sin embargo, no se observa un estudio o un acercamiento a un perfil de consumidor de muebles, por parte de estas empresas, sobre todo las de carácter familiar, que configuran las, micro y pequeñas empresas del sector. A raíz de lo anterior, se presentan productos de diferentes características, provocando una “mezcla de estilos” que le restan de cierta manera, la identificación corporativa potente, y asimilación en el imaginario del consumidor.

A partir de lo anterior, se configura el marco de la potencial competencia, indirecta, que se presenta para este proyecto. Las micro - pequeñas empresas de mobiliario caracterizadas por brindar un trabajo personalizado, pero que no consideran, desde una visión sistémica, el ambiente o espacio que articula y complementa el mobiliario, más las características intrínsecas de un consumidor objetivo, que con su estudio, se desarrolla un perfil que aúna las similitudes individuales, para pasar a un consumo colectivo, pero acotado y segmentado, lo que direcciona el desarrollo de propuestas y soluciones de diseño.



Fuente: <http://www.rojoynegro.cl>

<http://www.dhomo.cl/>

### 5.3.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS

El principal sector que puede constituir un *producto sustituto*, son las empresas dedicadas a la ambientación en el ámbito del hogar, que tengan como principal articulador de los espacios al mobiliario, y que consideren, para el desarrollo de las propuestas, el perfil de un público específico. Según estas características, existe una amplia cantidad de empresas, ubicadas sobre todo en la Región Metropolitana, que se desempeñan en el área de decoración y ambientación de espacios, tanto de hogar, como de oficina, eventos especiales, etc. Y que se identifican por trabajar desde una integración holística de los espacios, utilizando principalmente productos importados, para dar respuesta a los requerimientos de sus clientes. Sin embargo, no se percibe, dentro del ámbito nacional, empresas que además, permitan vincularse con sus clientes, a través de plataformas virtuales, que lo faculten para establecer/modificar las características variables del producto, en esa instancia virtual.

El sector retail, también puede transformarse en un sustituto para este proyecto, por ofrecer un conjunto de soluciones para el hogar, aunque no integradas, pero que el cliente puede encontrarlas en un solo lugar, a modo de autoservicio, transformándose en una corta y práctica solución de consumo.



## 5.4 FODA

### Fortalezas

- Visión sistémica del desarrollo de Mobiliario y Ambientación, como elementos articuladores de espacios en el hogar.
- Productos modificables de acuerdo a ciertos parámetros variables previamente establecidos, a través de una Interfaz Web pensada para que el usuario visualice los resultados del producto personalizable que más lo identifiquen.
- Experiencia y experticia de la microempresa en donde se implementará el proyecto, en cuanto a conocimiento de materiales, tratamiento de la madera y maquinaria disponible.

### Debilidades

- Desconocimiento en el mercado de la microempresa en donde se implementará el proyecto, pudiendo generar una desconfianza inicial por parte de los consumidores, en relación a la adquisición del mobiliario vía Internet
- Poca capacidad productiva de la microempresa en la actualidad

### Oportunidades

- Mayor visibilidad y alcance hacia los consumidores del producto, debido a su comercialización vía Internet.
- Segmento de mercado con capacidad adquisitiva, joven, profesional, y dispuesto a adquirir bienes a través de Internet
- Facilidades para concretar el proyecto, por estar sujeto a una microempresa de mobiliarios, existente en la actualidad

### Amenazas

- Participación amplia y activa de empresas de la competencia directa que ofrecen productos mobiliario, con una larga trayectoria y confiabilidad dentro del mercado.
- Ingreso de importaciones de países importantes dentro del rubro, con productos de alta calidad, basados en su diferenciación y diseño contemporáneo

- Visión sistémica del desarrollo de Mobiliario y Ambientación
- Productos modificables de acuerdo a parámetros variables
- Experiencia y experticia de la microempresa en donde se implementará el proyecto

- ❖ Desconocimiento de la microempresa, por parte del segmento de mercado
- ❖ Poca capacidad productiva de la microempresa

- Mayor visibilidad y alcance hacia los consumidores del producto, debido a su comercialización vía Internet.
- Segmento de mercado con capacidad adquisitiva, joven, profesional, y dispuesto a adquirir bienes a través de Internet
- Facilidades para concretar el proyecto, por estar sujeto a una microempresa de mobiliarios, existente en la actualidad

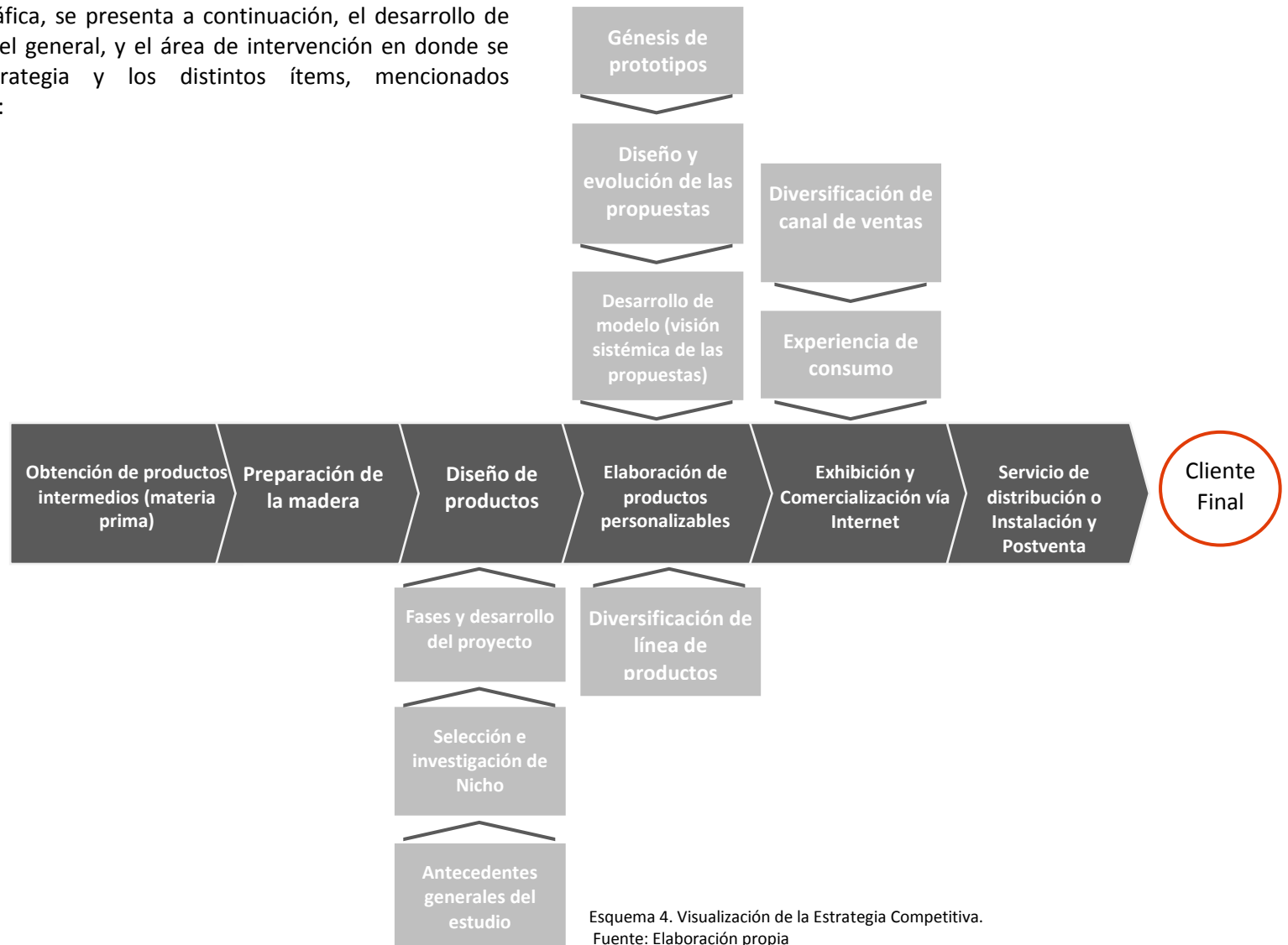
- ❖ Agresiva competencia directa, con oferta de producto a través de la Web, y en puntos de venta físicos
- ❖ Importaciones de países importantes dentro del rubro

## 5.5 ESTRATEGIA COMPETITIVA

El presente proyecto se estructura en base a una Estrategia Comunicacional, la cual se estructura bajo 4 pilares estratégicos:

- **Modelo de negocios B2C:** en base a la segmentación del mercado, el consumidor final, es el que entrega las directrices para la realización y conformación de las variables del proyecto, en cuanto a los productos resultantes del mismo. De esta manera el cliente entrega información esencial acerca de él mismo (tendencias de consumo, estilo, gustos, entre otros), por lo que la propuesta se sustenta en esa información clave, y así generar productos y/o servicios acordes al público objetivo. Se establece una relación directa con el cliente.
- **Visión sistémica:** una manera de presentar el producto mobiliario, es integrarlo a un sistema de ambientación del hogar, poniendo en valor su uso y cómo este se relaciona con su entorno objetual, de manera que el cliente logre percibir la estética global propuesta. Considerando la infinidad de microempresas dedicadas al rubro, que exhiben y comercializan muebles a través de Internet, y solo como un elemento utilitario, esta perspectiva de *sistema* es una manera diferente de ofrecer este tipo de producto al consumidor, dando también importancia a aspectos intangibles generados a partir de un mobiliario.
- **Canal de comercialización:** se establece un canal de comercialización virtual, como una manera de mantener un contacto continuo con el cliente, generando una mayor presencia en su imaginario, ampliando además las posibilidades de venta del producto. Se adopta un modelo basado en el contenido / información / análisis / operación, en donde se exponen los recursos necesarios para que el cliente sepa de qué se trata el sitio, qué ofrece, cómo manipular los contenidos, etc., y así optar por adquirir o no el producto
- **Experiencia de consumo:** a partir de la configuración de productos semiacabados, la experiencia de consumo se basa en la personalización de estos, como una actividad dinámica a través de la Interfaz Web, pudiendo observar los resultados inmediatamente, mediante la puesta en escena de imágenes foto-realistas, confeccionadas en software, en donde el usuario visualiza distintas perspectivas del espacio-hogar, y es él quien controla las variables propuestas, en cuanto a las distintas características que se le otorgan al mobiliario.

De manera gráfica, se presenta a continuación, el desarrollo de proyecto a nivel general, y el área de intervención en donde se ubica la estrategia y los distintos ítems, mencionados anteriormente:



Esquema 4. Visualización de la Estrategia Competitiva.  
Fuente: Elaboración propia

## 5.6 ACTIVIDADES PARA LLEVAR ADELANTE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

- **Estudio segmento de mercado:** en una primera etapa, se hace necesario y fundamental, el conocer el tipo de consumidor al cual está enfocado este proyecto. Desde su perspectiva se extrae la información necesaria para dar inicio a la propuesta de comunicación y al desarrollo mismo de los productos, con el fin de que estos, estén en sintonía con las cualidades y preferencias del público objetivo.

- **Desarrollo de comunicación corporativa:** se establecen las características comunicacionales del proyecto. Lo esencial es transmitir la información de manera clara y eficaz, entendiendo que esta va dirigida a un target específico. El desarrollo de la comunicación corporativa, responde tanto al área de acción de la microempresa, como a posicionarse en el imaginario del consumidor, de una manera más formal y estructurada. Comprende el desarrollo de la imagen, la misión, visión, objetivos, el quehacer, la identidad, entre otros, transmitiéndolos por diversos canales de comunicación.

- **Desarrollo Web:** la Interfaz Web es el soporte visual y operativo del proyecto, es el canal de comunicación. A través del desarrollo de este se dará a conocer la información de la microempresa, de los productos y permitirá la interacción con el consumidor, desde una perspectiva empática con sus preferencias. Esta parte comprende la integración de la comunicación corporativa, de los recursos exhibidos y del consumidor como ente participante en la configuración de los productos.

Operativamente, se define en términos generales: el enfoque del sitio Web, sus características tanto visuales, como funcionales, la arquitectura de la información y disposición de los contenidos, registro de dominio, *hosting*, difusión de la Web, etc.

- **Vinculación a redes sociales:** una forma eficiente de otorgar presencia en Internet al sitio Web, es vincularla a las redes sociales que más se utilizan actualmente, de esta manera se logra articular una red de contactos con intereses afines, que ayudarán implícitamente a la *difusión viral* de la marca, empresa y/o productos.

## PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 6.1 RESULTADOS

Considerando los antecedentes expuestos, comparativamente, el sector del mueble en Chile, posee menos presencia dentro del mercado, que en otros territorios desarrollados como en algunos países de Europa, entre ellos España, Alemania, Italia, o en China, entre otros. Aquí, no solo se considera al mueble como un producto utilitario o estético, sino que genera un interés investigativo I+D, a través de organizaciones privadas o gubernamentales, tesis universitarias, etc., lo que aumenta su importancia relativa, y la percepción de que es un sector vigente dentro de su economía. Por el contrario, en Chile se encuentra poca información relevante, certera y actualizada, respecto del desarrollo, evolución, y principales características de la industria del mobiliario. Este puede considerarse como un hecho contradictorio, debido a que existe un gran dinamismo en el sector forestal, con grandes producciones, que cumplen con altos estándares internacionales de calidad y sustentabilidad; a pesar de esto, la producción de muebles es baja, y no se aprovecha sustancialmente el recurso natural propio. En este sentido es que la falta de inversión tecnológica, teórica, social, y económica se hace evidente. La participación del Estado es muy precaria, y no se explota todo su potencial.

Sin embargo, a nivel de percepción en el mercado del consumidor interno, existe una amplia red de empresas afines, las que trabajan bajo distintos conceptos. En este caso, surge lo

artesanal, el producto commodity, y el diseño diferenciado. En el primero, se observa a las microempresas como las principales en desempeñarse bajo esta perspectiva. Los productos resultantes de ellas, poseen ciertas similitudes morfológicas, orientados hacia lo clásico. Estos son elaborados en un nivel de taller, con operadores que realizan el trabajo manualmente, o con máquinas tradicionales no automatizadas, dándole importancia a la utilización de madera sólida y a sus propiedades nobles.

Por otro lado, el producto commodity de fabricación en serie, responde a una necesidad práctica de los consumidores, y se incentiva a su adquisición a través de precios rebajados, que muchas veces no se condice con la calidad, sin embargo son altamente aceptados, por un mercado poco exigente. Esta dinámica, hace que entrar en el mercado del mueble compitiendo por precios no sea conveniente, por lo que entra en juego la capacidad de diferenciación que posea una empresa para enfrentar el mercado.

El diseño basado en la diferenciación, es el que adoptan empresas que poseen una visión de carácter más holístico y estratégico. Estas entregan un valor agregado al consumidor, que no se encuentra en el producto mismo, sino en la experiencia que se genera a través de él, en el servicio y en los intangibles. Tal como se observa en el análisis de las empresas expuesto en el desarrollo de la investigación, las empresas de Retail, relacionadas mayormente al commodity, entregan conceptos utilitarios, más que nada enfocados en lo funcional del producto. Las empresas de carácter más artesanal, se enfocan en transmitir las propiedades de la madera y en un trabajo personalizado. En cambio las que tienen la consigna de un diseño diferenciador y estratégico, se orientan a entregar más que un servicio, una

estética definida, y un estilo de vida, valorizando la innovación y vanguardia, con un conocimiento profundo del mercado y de su *know how*.

De esta manera cabe preguntarse ¿Cómo enfrentar el mercado del mueble, siendo tan competitivo, y como una microempresa puede prosperar en él? Una de las múltiples posibilidades y respuestas a esta interrogante, y por donde este proyecto se orienta, es el conocer de manera profunda el mercado al cual se quiere dirigir. Y además, ofrecer más que un servicio, una experiencia, tanto de consumo, como de uso de un producto. El estudio consiente, serio y planificado, del segmento de mercado objetivo, puede entregar las claves para un desarrollo asertivo de las propuestas, en donde la disciplina del diseño se vuelve fundamental en la aplicación de conocimientos teóricos y prácticos, que contribuyan al estudio del consumidor, a la detección de necesidades y deseos, a la planificación estratégica y al desarrollo mismo de un producto.

## 6.2 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En el desarrollo de la investigación de este proyecto, se observa de manera recurrente una visión simplista de lo que involucra un mobiliario. En este sentido, proliferan las ofertas de este, como un producto meramente utilitario, y no se lo relaciona con la parte experiencial de pueda entregar. Así, la *creación de ambientes*, queda muchas veces desplazado por los aspectos funcionales del mueble. Es poco estudiado, por lo menos en Chile, el aspecto relacional de este, con el espacio y lugar que es capaz de estructurar, en conjunto con la arquitectura como una extensión de la misma, por lo que la visión sistémica de la oferta,

se pierde frente a una explosión de precios bajos, que apuntan a satisfacer de manera básica las necesidades, y no consideran la construcción del deseo en base al valor intangible del mueble.

Obviamente, uno de los principales objetivos en la adquisición de un mueble, es que cumpla una función específica, sin embargo, este posee la capacidad de generar estados de ánimo en las personas, cuando es proyectado en base a los deseos, tanto funcionales como estéticos y espaciales de las mismas.

Son pocas las empresas que generan una experiencia distinta en torno al mueble, en donde la expectativa emocional del consumidor es mayor. “(...) las experiencias representan un *género de producción económica* que si bien existía nunca había sido manifestado. Discriminar las experiencias de los servicios al dar cuenta de lo que crean las empresas nos abre la posibilidades de una extraordinaria expansión económica (...)” (Joseph B., Gilmore J. H, 2000). Esto considera que prospectivamente, la economía basada en la experiencia hará prosperar a las empresas que se desenvuelvan de esta manera.

Respecto de lo anterior, es que se puede extrapolar una experiencia de carácter físico, a una experiencia virtual, en la que no se pierda el deseo de explorar lo que se está observando, como una manera de dar respuesta a nuestras inquietudes psicológicas, afectivas, físicas y cognitivas.

## DESARROLLO DEL PROYECTO

### 7.1 PROPUESTA CONCEPTUAL

“Interacción empática participativa, generada a través de formas sinuosas, tendientes a la horizontalidad; incentivando a la exploración objetual y espacial”

### 7.2 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA PROPUESTA

La Interacción Empática, se entiende como un punto de partida para establecer un contacto recíproco entre dos partes. En este contexto, el receptor se predispone para un acto Contemplativo de un espacio-objeto, creado según sus propios atributos innatos o preferencias adquiridas según su experiencia de vida, lo que conduce a la construcción del deseo de este receptor, a través de imágenes y productos que le son significativos en un nivel estético, funcional y emocional.

El espacio virtual, es el emisor y soporte de estas imágenes y productos, poniendo en valor aspectos estéticos que le son propios al receptor, en este caso el consumidor. De esta forma se crea una empatía con el sujeto, facilitando la identificación de

este con el entorno virtual, a través de la contemplación de los recursos exhibidos, de manera de crear ambientes de deseo, y así gatillar la exploración, el impulso a descubrir el espacio-objeto que más se acerque a sus preferencias, o tendencias de consumo.

Por otra parte, las características sinuosas, y tendientes a la horizontalidad, toman parte dentro de la propuesta, de manera de representar morfológicamente la esencia o cualidades fundamentales del sujeto. Estos conceptos, por lo tanto, son por los cuales se articula estética y funcionalmente, la propuesta de espacio virtual y objeto mobiliario, que en conjunto, configuran el producto global de este proyecto.

Los conceptos recién mencionados, surgen de la observación y análisis que se realizó en base al público objetivo. De esta observación, se rescatan aspectos esenciales de la gestualidad, preferencias, y en definitiva, lo que distingue a este grupo, lo cual fundamenta el planteamiento de estos conceptos. En este sentido, surge lo **Sinuoso** de manera analógica a la gestualidad corporal, caracterizado por movimientos cortos y suaves, que en su andar, producen un vaivén continuo y relajado. Por otro lado, lo **Tendiente a la Horizontalidad**, evoca la búsqueda de espacios u objetos que permitan un descanso “atento a”, en un nivel tanto visual como corporal.

## 7.3 PROPUESTA DEL SISTEMA- PRODUCTO

### 7.3.1 OBJETIVOS

#### Del producto

- Proponer un sistema de mobiliario semiacabado, basado en series cortas de producción, como una diversificación en la línea productiva de la microempresa que está pensada para implementar este proyecto.
- Controlar los factores personalizables del producto, a través de parámetros formales, estructurales y funcionales, que sean susceptibles de ser modificados por el cliente.

#### De la Interfaz

- Potenciar a la microempresa, dentro del mercado regional, a través del desarrollo de una comunicación corporativa estructurada, que sea capaz de transmitir gráfica y perceptualmente, lo que el cliente necesita saber a cerca de los productos, servicios, y valores intangibles, que son inherentes al presente proyecto.
- Desarrollar una experiencia de consumo, del Mobiliario+Ambientación, basado y estructurado en la capacidad personalizable del producto, a través de la interacción entre cliente e Interfaz Web, dando la oportunidad a este de sentirse partícipe en el proceso de diseño del mueble y en la composición del espacio del hogar, a partir de elementos preconfigurados, susceptibles de ser modificados y terminados por él.

### 7.3.2 DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA-PRODUCTO

El Sistema – Producto (SP) planteado para este proyecto, se basa principalmente en la implementación de una Estrategia de Comunicación, y en la diversificación de productos, para una microempresa de mobiliario, acercando a un público objetivo distinto del que posee actualmente. Este se centra básicamente, como ya se ha dicho anteriormente, en profesionales jóvenes, con una apreciación más profunda de la estética contextual que los rodea, considerando el *estilo* del entorno de su hogar, como un elemento fundamental en la construcción de su identidad, tanto individual, como social.

Para realizar lo anterior, el concepto de lo Personalizable es el articulador transversal en cuanto al planteamiento del SP, a modo de *condición necesaria*; es por eso que, como término, no está presente dentro de la Propuesta Conceptual, la cual guía la resolución de las características formales del diseño del producto (Plataforma virtual y Mobiliario), sino que engloba las variables iniciales del proyecto mismo, lo que permite establecer el contacto inicial con el consumidor, es decir que a través de lo Personalizable, se da paso a la interacción de este último, con la Interfaz Web. De esta manera, se genera una experiencia de consumo distinta, que apela a hacer partícipe al cliente, en la composición de ambientes para su hogar, desde una visión sistémica del mismo, es decir que se inserta al mobiliario en un contexto de deseo para el usuario, otorgándole a este, la posibilidad de modificar ciertas características del producto, en base a parámetros variables predefinidos, como color, materialidad, terminaciones, texturas, vínculos, entre otros. Es así, que se establece una retroalimentación con el consumidor, a partir de esta experiencia de consumo virtual, la cual servirá

además, como un captador de las tendencias y evolución de sus preferencias.



Esquema 5. Elementos involucrados en el Sistema-Producto. Fuente: Elaboración propia

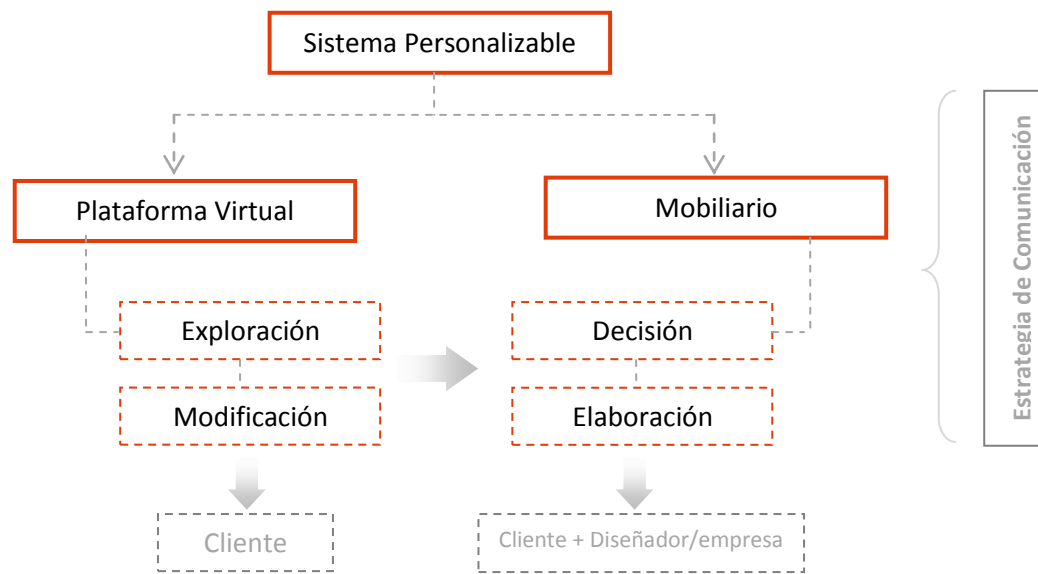
Para definir el Sistema-Producto, este consta de dos fases, las cuales están sujetas a distintos niveles de acción: *exploración, modificación, decisión y elaboración*.

La primera fase hace relación con el planteamiento de una Plataforma Virtual, como una diversificación en el canal de comercialización de la microempresa, y como parte de una estrategia comunicacional, mediante la cual se establece el contacto con el consumidor, se exhiben los productos y se concreta una venta. Esta interacción virtual, se basa

principalmente en dos niveles de acción, mencionados anteriormente:

Uno es la *Exploración*, en donde el cliente observa, percibe y analiza los productos, y sus atributos tanto formales como técnicos, exhibidos en el sitio Web de manera interactiva, a través de espacios proyectados tridimensionalmente, en donde se inserta y contextualiza al mobiliario, con el fin de que el cliente aprecie además, la esencia estética y el valor en uso de las propuestas. Un segundo nivel de acción, es la *Modificación*, que apunta a hacer partícipe al cliente, en la configuración final que tendrá el producto en exhibición. A través de esta cualidad de la Interfaz, podrá definir las características del mobiliario, según sus preferencias, y visualizar de forma inmediata los resultados.

Una segunda fase contempla el diseño del mobiliario, el cual está sujeto en términos generales, a dos niveles de acción. El primero es la *Decisión* por parte del cliente, en donde convergen todos los cambios o modificaciones realizadas por él, lo que da paso a la decisión de compra, y a una posterior *Elaboración* del producto. Este último nivel es el que comprende todos los anteriores, de manera integrada, tomando en cuenta las consideraciones tanto del diseño predefinido, como las características seleccionadas por el cliente.



Esquema 6. Niveles de acción del sistema. Fuente: Elaboración propia

## **Plataforma Virtual**

Como ya se ha mencionado anteriormente, la Interfaz Web propuesta para este proyecto, gira en torno a la personalización, en donde a través de ella, el usuario puede modificar o visualizar interactivamente los productos exhibidos, lo cual deberá generar una experiencia de consumo más dinámica e integradora hacia el cliente, lo que busca además, obtener una mayor presencia de la empresa, y así dar a conocer los productos que en ella se confeccionen. De esta forma esta Interfaz web debe responder a las necesidades del consumidor, y así generar un contacto permanente con él. Además tanto la morfología como los aspectos funcionales deberán ser consecuentes con lo planteado como propuesta conceptual, lo que permitirá establecer una lectura lógica y coherente del proyecto y de los resultados finales que se obtengan.

## **Mobiliario**

Este será la resultante de los datos y características modificadas en la Interfaz Web, como una manera de acercar al cliente, un producto que esta previamente configurado, confeccionado en base a series cortas o pequeñas de producción. Este deberá guiarse bajo los conceptos establecidos anteriormente, con el fin de generar una percepción positiva y de cierto apego con el consumidor. Además, éste se instala como un articulador del espacio en el hogar, por lo que se presenta de manera sistémica, estableciendo relación con el entorno espacial y objetual que lo rodea; así además, se le transmite al cliente el valor en uso del mobiliario, y el estilo o estética que este le puede ofrecer.

## PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

El siguiente capítulo, expone el ámbito de acción de la empresa y los lineamientos estratégicos planteados para lograr posicionarla en el imaginario de los clientes, a través del desarrollo de la identidad corporativa.

### 8.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

**DIMOB** es una empresa que surge de la necesidad de entregar reconocimiento, y los lineamientos estratégicos básicos a un taller de muebles, denominado informalmente “Muebles Christian”, el cual posee una larga trayectoria en el rubro, sin embargo carece de todo marco corporativo y por ende de un plan estratégico declarado. **DIMOB** por lo tanto busca instaurar un nexo permanente entre cliente y empresa con un “aire renovado”, a través de una identidad reconocible por ellos, la cual entrega confianza, a la vez que una apuesta de carácter más contemporáneo, lo cual se identifica plenamente con el perfil del *target* al cual la empresa dirige sus esfuerzos. De esta manera además, la empresa plantea una relación intermedia, entre lo *personalizado* y lo que es *listo para llevar*, apostando por lo *personalizable*, por cuanto diseño y fabricación de mobiliario se trata. Se integra la *plataforma virtual* como principal vínculo entre las necesidades del cliente, y las propuestas de mobiliario y ambientación, planteadas por la empresa, y en donde se lleva a cabo todo el proceso de exhibición, *diseño interactivo*, toma de decisiones por parte del cliente, y finalmente la venta del

producto. En este sentido, cada pieza del mobiliario, compone una matriz que genera distintas opciones para su conformación, otorgando al cliente la posibilidad de “combinar” las piezas a través de la plataforma, y así obtener un producto *personalizable*.

### 8.2 QUIENES SOMOS

Somos una empresa de jóvenes diseñadores, que en conjunto con maestros de gran trayectoria en el rubro del mobiliario, y ambientación de espacios en el hogar, trabajamos para percibir y adaptar nuestras ideas, y llevarlas a productos que reflejen una estética simple y contemporánea, amoldable a los intereses de nuestros clientes, a través del diseño de productos personalizables.

### 8.3 MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de consumo distinta, en donde se destaca la posibilidad de adaptar el mobiliario de manera integral con su entorno, configurarlo según sus preferencias, y adquirirlo desde cualquier punto del país, generando una *interacción empática participativa* entre cliente y empresa, a través de nuestra plataforma virtual.

## 8.4 VISIÓN

Posicionar a la empresa más allá del mercado regional, insertándonos en el imaginario del consumidor a través de una identidad corporativa potente, simple y clara, para así ser reconocidos como una empresa de mobiliario fresca e innovadora, y con un carácter orientado hacia lo minimalista.

## 8.5 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

A continuación se exponen los objetivos de la empresa, los que reflejan los intereses estratégicos de la misma, en el corto, mediano y largo plazo.

### 8.5.1 OBJETIVOS CORTO PLAZO

- Ser reconocida formalmente dentro del rubro y por los potenciales clientes, como una empresa de mobiliario que integra una experiencia de consumo distinta, reflejando en el concepto de lo *personalizable*.
- Destacar mayormente entre consumidores que posean las características definidas para el target de la empresa, estableciendo en su imaginario el nuestro rol, dentro del mundo del mobiliario y la ambientación.
- Perfeccionar el sistema de producción del mobiliario, en base a la combinación de sus partes a partir de una matriz morfológica, para garantizar la calidad de los productos y de cada pieza que los componen.

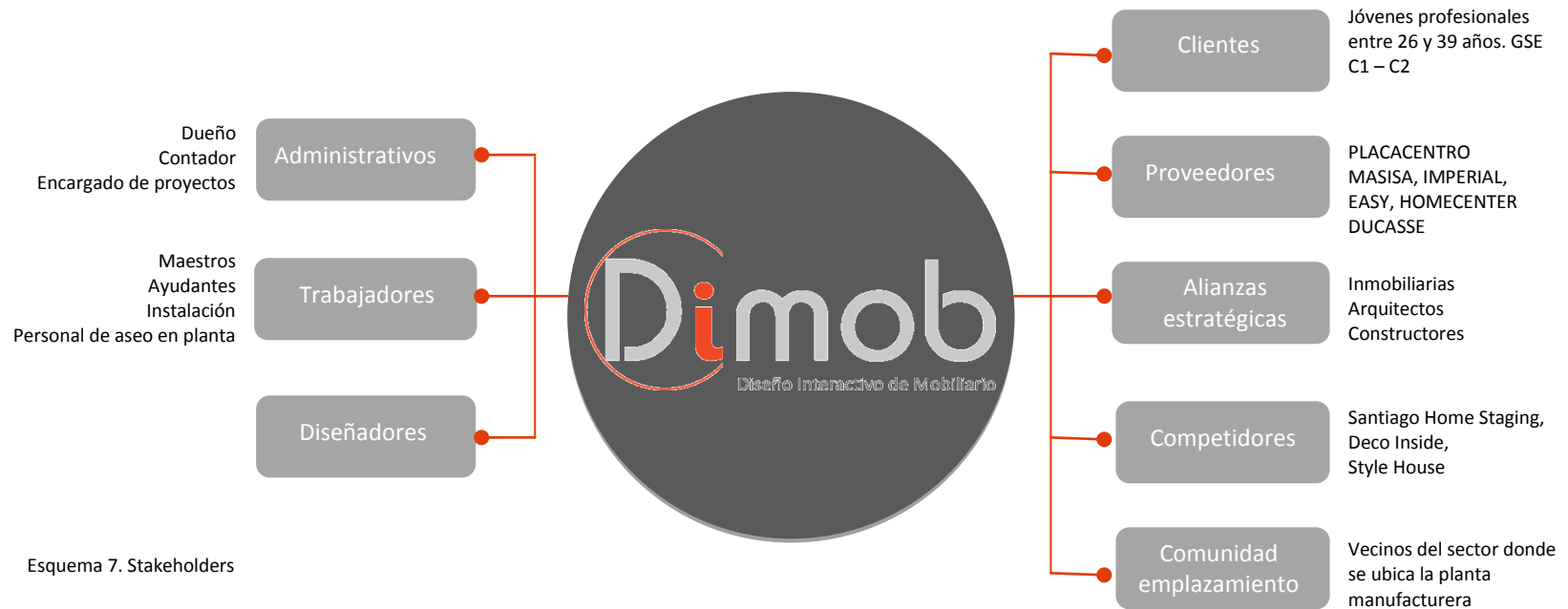
### 8.5.2 OBJETIVOS MEDIANO PLAZO

- Posicionarnos en el ámbito regional como una empresa de mobiliario integral.
- Establecer como una característica reconocible de la empresa, los conceptos de lo *personalizable*, a través de las *interacciones empáticas* generadas con el cliente mediante nuestra plataforma virtual.
- Mejorar el patrimonio tecnológico para hacer más eficiente y precisa la producción.

### 8.5.3 OBJETIVOS LARGO PLAZO

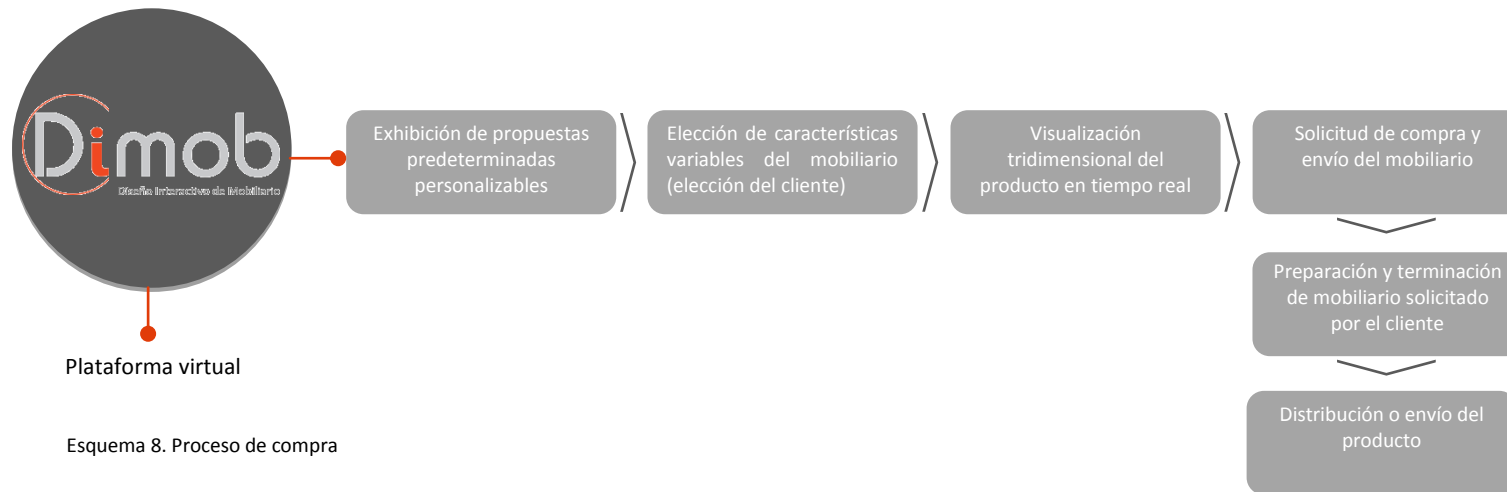
- Posicionamiento y reconocimiento en el ámbito nacional en el rubro del mobiliario, como así también en el rubro de la construcción, inmobiliarias y en entidades que deseen implementar espacios con productos mobiliarios.
- Buscar nuevas fuentes de ingreso, para seguir mejorando la maquinaria, además ampliar la capacidad productiva y capacitar al personal en el uso de nuevas tecnologías.
- Ampliar el alcance de la empresa, implementando oficinas en ciudades como Valparaíso, Viña del Mar y/o Santiago, para generar un vínculo más cercano con los potenciales clientes.

## 8.6 STAKEHOLDERS

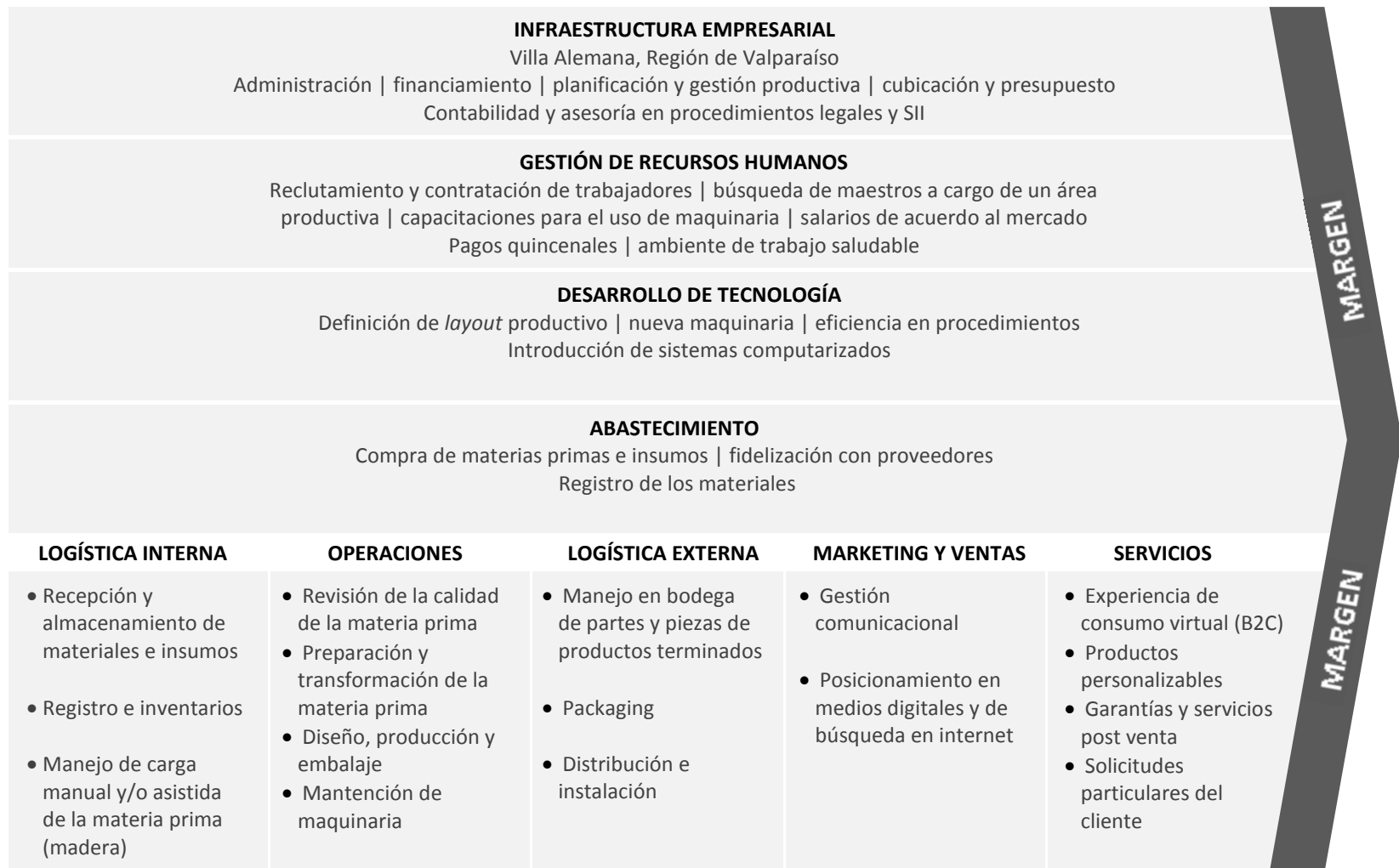


Esquema 7. Stakeholders

## 8.7 CICLO DEL PROCESO DE COMPRA DEL PRODUCTO



## 8.8 CADENA DE VALOR



Esquema 9. Cadena de Valor empresa DIMOB. Fuente: elaboración propia

Esta Cadena de Valor refleja los distintos lineamientos estratégicos aplicados por la empresa DIMOB, dentro de las actividades primarias y secundarias, con el fin de instaurar una imagen coherente de la misma, en la percepción general del cliente final que recibirá el producto. De esta manera existen más posibilidades de establecer una retroalimentación positiva entre cliente y empresa, en donde el primero juega un rol fundamental en la consolidación de la segunda.

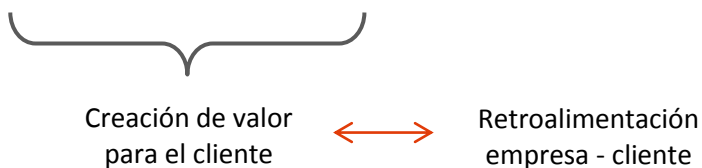
En este mismo sentido, el conjunto de actividades primarias y secundarias, se declaran tomando en cuenta su cumplimiento en el largo plazo:

#### Actividades Primarias

- **Logística Interna** > gestión de materia prima e insumos
- **Operaciones** > selección de materia prima, producción y embalaje
- **Logística externa** > gestión de productos
- **Marketing y ventas** > gestión comunicacional y posicionamiento de marca
- **Servicios** > servicios especiales y garantías al cliente

#### Actividades Secundarias

- **Infraestructura Empresarial** > instalaciones, gestión y planificación
- **Gestión de Recursos Humanos** > maestros especializados, capacitaciones, ambiente laboral optimo
- **Desarrollo de Tecnología** > eficiencia productiva
- **Abastecimiento** > gestión de materias primas, buena relación con los proveedores



## DESARROLLO DEL PRODUCTO



### 9.1 CONDICIONES DE DISEÑO

Para llevar a una fase operativa el proyecto, este debe cumplir con distintos requerimientos que son esenciales para su correcto desarrollo, considerando las distintas variables que posee. Se toman en cuenta criterios de tipo funcional, estéticos, constructivos, tecnológicos, comunicativos, sociales, entre otros.

Por una parte, para la confección de la **Interfaz Web**, se toma en cuenta por cierto, la Arquitectura de la Información, y la clara disposición de los recursos, de manera de establecer una taxonomía y jerarquía entre ellos, facilitando al usuario la búsqueda y la recuperación de la información.

Ligado a lo anterior, se tiene en consideración la Usabilidad<sup>10</sup> global del sitio, el cual permite un uso práctico y eficiente,

<sup>10</sup> La Usabilidad es la medida de la calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o sistema. Esto se mide a través del estudio de la relación que se produce entre las herramientas (entendidas en un Sitio Web el conjunto integrado por el sistema de navegación, las funcionalidades y los contenidos ofrecidos) y quienes las

satisfaciendo en un alto grado las necesidades del usuario, con el fin de mantener en este, el interés por permanecer en la página Web. Por otro lado, es imperativo la aplicación de software, que permitan trabajar sobre los productos exhibidos y poder modificar sus características de manera intuitiva, y que además permitan una visualización tridimensional de las propuestas; un ejemplo de esto es el programa *Adobe Scene 7*<sup>11</sup>, el cual permite crear contenido dinámico para Webs, con la facultad de ser modificables por el usuario, de esta manera se crea una experiencia de personalización a través de la plataforma virtual. Además, el diseño debe presentar una gráfica conceptual, acorde con la propuesta mencionada anteriormente y así lograr la transmisión visual esperada, impactando de manera positiva en el usuario. Por último, el sitio Web debe cumplir a cabalidad, con aspectos éticos, de protección de la identidad de los usuarios, que se registrasen en él, con motivos de adquirir los productos, u obtener una cuenta propia dentro del mismo.

Por otra parte, el diseño del **Mobiliario** debe cumplir con ciertas condicionantes, tanto funcionales como estéticas. Se deben considerar aspectos ergonómicos, que permitan la adaptabilidad integral al cuerpo humano, pensando en su disposición espacial, así como en el contacto directo con el usuario.

utilizan, para determinar la eficiencia en el uso de los diferentes elementos ofrecidos en las pantallas y la efectividad en el cumplimiento de las tareas que se pueden llevar a cabo a través de ellas. (<http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad>)

<sup>11</sup> <http://www.adobe.com/la/products/scene7.html>

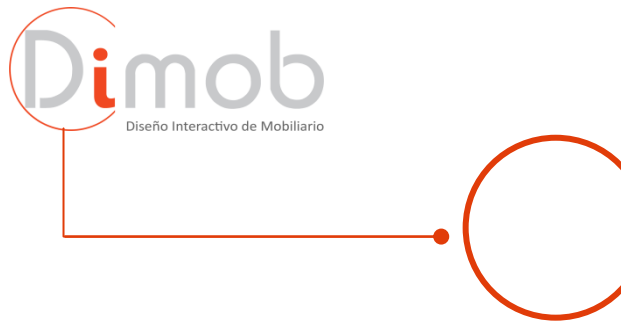
Los atributos formales deben responder a lo planteado en la propuesta conceptual, como una condición necesaria para su desarrollo, lo que es determinado en conjunto con el cliente, generando una sintonía con las preferencias de este, y así cumplir de la mejor manera con sus expectativas estéticas. Por otra parte, el diseño del mobiliario debe estar planteado de tal manera, que permita un proceso productivo concordante con la capacidad tecnológica y operaria (maquinaria y recursos humanos) de la empresa; esto responde a la necesidad de no generar mermas, tanto de insumos, madera o *stock* de productos terminados. En cuanto a la distribución, el *packaging* de los productos, debe responder a las necesidades dimensionales, de manera de optimizar el espacio, tanto dentro del envase, como en el medio de transporte que se utilice para su distribución, además de poseer la información textual y gráfica necesaria, con el fin de transmitir aspectos comunicacionales de la empresa, o bien los aspectos funcionales, de armado, planimetría, materialidad, vínculos, entre otros, para dar a conocer lo que el cliente necesita saber.

## 9.2 DISEÑO COMUNICACIONAL

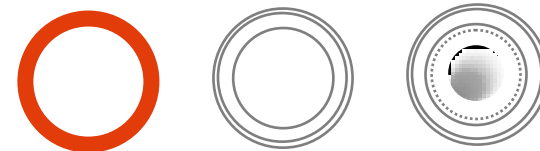
### 9.2.1 MARCA

El diseño de la marca se centra principalmente en crear una identidad reconocible fácilmente para la empresa y que transmita un mensaje claro a través de líneas simples, otorgando mayor importancia al elemento tipográfico de la marca.

Un círculo incompleto compone Isotipo, apuntando a aspectos morfológicos y simbólicos de la existencia de *conexiones virtuales o interactivas* que se pueden establecer entre distintos organismos. Además se utiliza para destacar de manera simple los caracteres “Di” de *Diseño Interactivo*.



Conectar digitalmente al cliente con la empresa,



## 9.2.2 LOGOTIPO

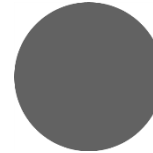


Fig 24. Logotipo Dimob

### 9.2.3 Utilización de logotipo en escala de grises, negro y aplicación de fondo



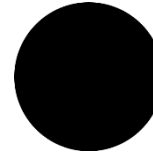
#626262  
CMYK: C/55 M/44 Y/43 K/33  
RGB: R/98 G/98 B/98



#c8c9cb  
CMYK: C/25 M/16 Y/16 K/1  
RGB: R/200 G/201 B/203



#000000  
CMYK: C/63 M/52 Y/51 K/100  
RGB: R/0 G/0 B/0



#4d4c4c  
CMYK: C/58 M/48 Y/46 K/46  
RGB: R/77 G/76 B/76



#c8c9cb  
CMYK: C/25 M/16 Y/16 K/1  
RGB: R/200 G/201 B/203

## 9.2.4 ESPECIFICACIONES GENERALES

A continuación se describen las principales características que componen el diseño de la marca creada para este proyecto, en lo que respecta a tipografía utilizada, código de colores, y medidas del logotipo.

### 9.2.4.1 Tipografía Utilizada



### 9.2.4.2 Medidas Generales



### 8.2.4.3 Utilización De Colores

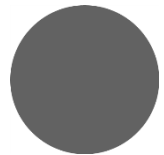
#c8c9cb  
CMYK: C/25 M/16 Y/16 K/1  
RGB: R/200 G/201 B/203



#f04822  
CMYK: C/0 M/82 Y/94 K/0  
RGB: R/240 G/72 B/34



#626262  
CMYK: C/55 M/44 Y/43 K/33  
RGB: R/98 G/98 B/98



### 9.3 PLATAFORMA VIRTUAL

Visualización preliminar del sitio Web de la empresa

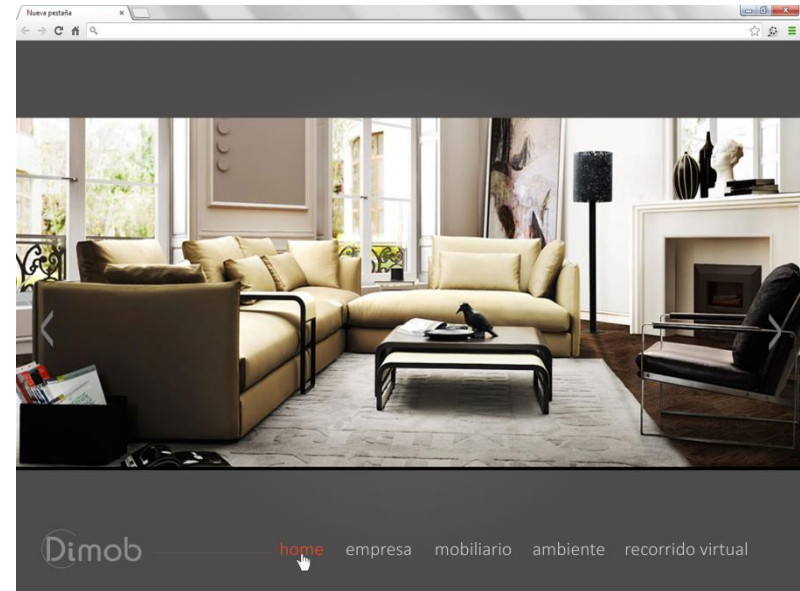


Fig 25. Visualización preliminar de la plataforma

### 9.3.1 SOFTWARE ADOBE SCENE 7

Este software permite a los visitantes de la plataforma de la empresa, interactuar de forma dinámica, y explorar todas las características de los productos exhibidos. Este se integra a la Interfaz, optimizando las herramientas de edición, y configuraciones visuales. De esta manera, el mobiliario puede ser visualizado en tiempo real, con las modificaciones que el usuario realice según sus preferencias.

The screenshot shows the Adobe Scene7 website interface. At the top, there is a navigation bar with the Adobe logo and links for 'Productos', 'Soluciones empresariales', 'Asistencia técnica', 'Descargar', 'Empresa', and 'Comprar'. A search bar labeled 'Búsqueda' is on the right. Below the navigation bar, the main content area features a large banner with the text 'Dynamic experiences, dynamic expressions' and 'Create, deliver, and optimize rich web and mobile experiences with Adobe Scene7. Download product overview >'. To the right of the banner, there is a sidebar with a 'Contactar' button and 'Ventas: 385.221.1375'. Below the banner, there is a section titled 'Serve interactive, evolving customer experiences with dynamic content.' followed by a description of Adobe Scene7. Further down, there is a 'Digital marketing challenges' section with a 'Solution' section. To the right of the 'Solution' section, there is a 'Resources' section with a 'Room & Board' logo and a 'Adobe Scene7 in action' section. At the bottom right, there is a 'Customer login' section with a 'Log in to Adobe Scene7' button and a 'Best practice guides' section with several links.

### 9.3.2 POSICIONAMIENTO WEB

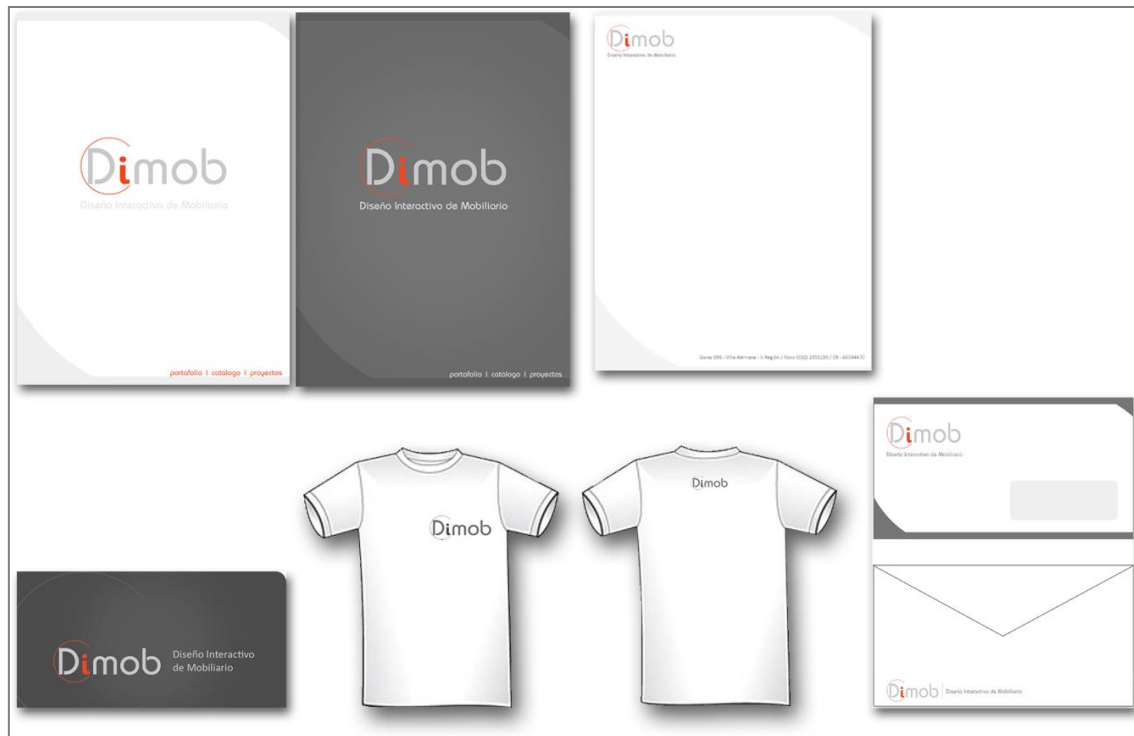
El sitio Web places.cl permite posicionar a la empresa DIMOB en el mundo del Internet, de manera que aumente progresivamente la cantidad de visitantes



## 9.4 ELEMENTOS CORPORATIVOS

Dentro de este proyecto, una de las etapas centrales, es generar una visibilidad potente, a la vez que simple, de la empresa, lo que hace necesario la implementación de elementos corporativos que identifiquen nuestro trabajo, otorgando además formalidad y un carácter propio, lo que incrementa las posibilidades de insertarnos en el imaginario de los consumidores.

A continuación se exponen imágenes de algunos elementos corporativos presentes para este proyecto.



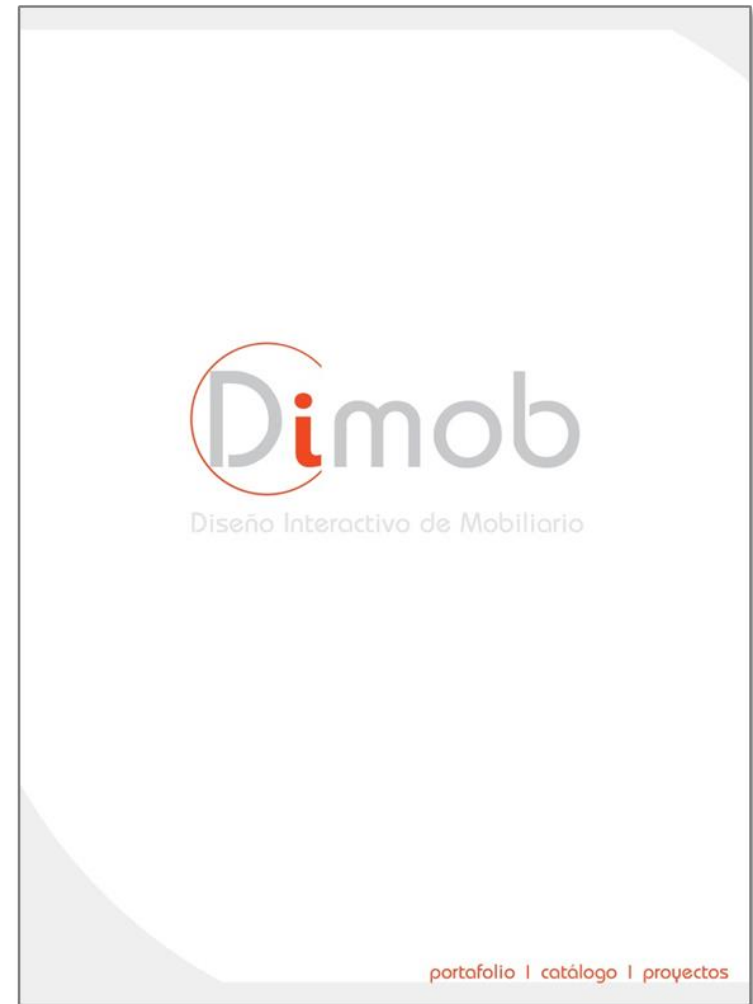
Tarjeta de presentación



Hoja Carta



Portada Catálogo y Proyectos



## Sobres Corporativos



## Indumentaria Corporativa



## BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

### Libros

1. (Neri C y Fernández Z. D (2008). *Telarañas del conocimiento: Educando en tiempos de la Web 2.0*. Argentina: Libros&Bytes
2. Tesis de grado MDE Paulina Castro Pino mD

### Documentos en línea

1. Grupos Socioeconómicos, 2008. Asociación chilena de empresas de investigación de mercado.
2. La Industria del Mueble  
<http://www.cismadera.com/downloads/art8.pdf>
3. <http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/14596/Trabajo%20Final%20de%20Carrera,%20Estefan%C3%ADa%20Gil%20Moreno.pdf?sequence=1>
4. El Mercado del Mueble en Chile, Estudio Sectorial, Ivex Chile. Extraído del sitio <http://www.docstoc.com/docs/44071054/EL-MERCADO-DEL-MUEBLE-EN-CHILE>
5. ecommerce COMPLETO REPORTE SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA  
[http://www.emol.com/noticias/documentos/pdfs/Economia\\_Visa.pdf](http://www.emol.com/noticias/documentos/pdfs/Economia_Visa.pdf)

6. <http://blog.prochile.cl/evoluci%C3%B3n-del-comercio-electr%C3%B3nico-mundial-%C2%BFy-en-qu%C3%A9-est%C3%A1-chile>

7. <http://www.infobytes.cl/blog/este-2012-el-comercio-electronico-en-chile-crecera-en-mas-de-un-30-porciento>

8. [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/furniture/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/furniture/index_es.htm)

9. [http://www.ucentral.cl/dup/pdf/16\\_espacio\\_lugar.pdf](http://www.ucentral.cl/dup/pdf/16_espacio_lugar.pdf)

## APÉNDICE | ANEXOS

### APÉNDICE N° 1: Encuesta consumidor

Preguntas generales					
1) Sexo	Masculino		Femenino		
2) Edad					
3) Estado civil	Casado	Soltero	Viudo	Separado	Conviviente
4) Escolaridad	Educación media		Educación superior		Postgrado
5) Ocupación					
6) Sector donde vive	Viña del Mar		Reñaca		Otro
7) Ingreso familiar	Menos de \$480.000	Entre \$480.000 a \$980.000	Entre \$980.000 a \$2.080.000	Más de \$2.080.000	
8) ¿Posee auto?	Sí		No		
9) ¿Cuál es la marca de su vehículo?					
10) ¿Qué actividades prefiere realizar para distraerse?	Ir a restaurantes	Ir a un bar o discoteque	Ir de paseo	Otra. Especifique	
11) ¿Tiene algún periódico favorito?					
12) ¿Tiene alguna revista favorita?					
13) ¿Tiene algún programa de TV favorito?					
14) ¿Cuál es su música favorita?					
15) ¿Dónde serían sus vacaciones soñadas?					
16) ¿Qué comida exótica que gustaría probar?					

Preguntas respecto al consumo					
17) ¿Dónde compra o compraría un mueble para su casa?	Tiendas Retail			Tienda de mobiliario personalizado	
18) ¿Que considera más importante al momento de comprar un mueble?	Estilo		Precio		Funcionalidad
19) ¿Es importante para Ud. que el mueble combine con la ambientación del resto de su hogar?	Si			No	
20) ¿Compra o compraría por Internet?	Si			No	
21) ¿Qué Supermercado frecuenta para adquirir productos de consumo personal y familiar?	Jumbo	Híper Líder	Santa Isabel	Unimarc	Tottus

## TABLAS Y FIGURAS

### FIGURAS

Fig. 1. Sitio Web empresa Home Center Sodimac. Fuente: <http://www.sodimac.cl>

Fig. 2. Sitio Web empresa Paris. Fuente: <http://www.paris.cl>

Fig. 3. Sitio Web empresa Paris. Fuente: <http://www.lider.cl>

Fig. 4. Sitio Web empresa Easy. Fuente: <http://www.easy.cl>

Fig. 5. Sitio Web empresa IGNISTERRA. Fuente: [www.ignisterra.cl](http://www.ignisterra.cl)

Fig. 6. Sitio Web empresa IGNISTERRA. Fuente: [www.ignisterra.cl](http://www.ignisterra.cl)

Fig. 7. Sitio Web empresa Alerce Muebles. Fuente: <http://www.alercemuebles.cl>

Fig. 8. Sitio Web empresa Muebles Lo Vásquez. Fuente: <http://www.lovasquez.cl>

Fig. 9. Sitio Web empresa de decoración Soho Gallery. Fuente: <http://www.sohogallery.cl>

Fig. 10. Sitio Web empresa Muebles Sur Decoración

Fig. 11. Utilización cromática en las Web analizadas. Fuente: Elaboración propia

Fig 12. Imágenes extraídas de Internet a través de google.cl

Fig 13. Imágenes extraídas de Internet a través de google.cl

Fig 14. Imágenes extraídas de Internet a través de google.cl

Fig 15. Imágenes extraídas de Internet a través de google.cl

Fig 16. Imágenes extraídas de Internet a través de google.cl

Fig 16. Imágenes extraídas de Internet a través de google.cl

Fig 18. Imágenes extraídas de Internet a través de google.cl

Fig. 19. Imágenes extraídas de Internet a través de Google.cl

Fig 20. Imágenes extraídas de Internet a través de google.cl

Fig. 21. Moodboard

Fig. 22. Coolboard

Fig 23. Brandboard

Fig 24. Logotipo Dimob

Fig 25. Visualización preliminar de la plataforma

## GRÁFICOS

Gráfico 1. Principales países exportadores. Fuente: CSIL Milano / FORDAK The timber network. Extraído de Muebles para el hogar, oficina. Fich/13/UE. Elaborado por: Licda. Heidy Linares.

Gráfico 2: Principales países importadores. Fuente: CSIL Milano / FORDAK The timber network. Extraído de Muebles para el hogar, oficina. Fich/13/UE. Elaborado por: Licda. Heidy Linares.

Gráfico 3. Tipo de producción nacional de muebles. Fuente: ASIMAD

Gráfico 4. Categorías de producción de muebles. Fuente: ASIMAD

Gráfico 5. Sector muebles de madera, mercado nacional. Fuente: Indicador de Expectativa Sectorial para el Sector Industrial Maderero de Chile. Volumen 13, Numero 2, 2007.

Gráfico 6. Sector muebles de madera, mercado nacional. Fuente: Indicador de Expectativa Sectorial para el Sector Industrial Maderero de Chile Nº 34, 2012

Gráfico 7. Exportación de productos de madera. Fuente: Elaboración propia, en base a datos entregados por el Banco Central de Chile

Gráfico 8. Género de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Estado civil de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Escolaridad. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Compra de mueble. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Aspectos considerados. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. Compra por internet. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. Compra de mueble por internet. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. Preferencia de Ambiente. Fuente: Elaboración propia

## ESQUEMAS

Esquema 1. Características de países productores de muebles. Fuente: Elaboración propia, extraído de Ibaceta, C. *“Barreras No Arancelarias como factor de incidencia en el Diseño de Mobiliario para Exportación, producido en Chile”*. Tesina de Grado, Universidad de Valparaíso, Chile (2013), basado en datos entregados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2004).

Esquema 2. “Sistemas de comercialización de muebles en Chile”. Fuente: elaboración propia

Esquema 3. Recorrido de los sitios Web. Fuente: Elaboración propia

Esquema 4. Visualización de la Estrategia Competitiva.  
Fuente: Elaboración propia

Esquema 5. Elementos involucrados en el Sistema-Producto.  
Fuente: Elaboración propia

Esquema 6. Niveles de acción del sistema. Fuente: Elaboración propia

Esquema 7. Stakeholders

Esquema 8. Proceso de compra

Esquema 9. Cadena de Valor empresa DIMOB. Fuente: elaboración propia

Tabla 4. “Caracterización de Tiendas especializadas productos importados”. Fuente: Elaboración propia

## **TABLAS**

Tabla 1. *“Clasificación de productos del sector del mueble”*.  
Fuente: Análisis del Sector del Mueble en la Comunidad Valenciana

Tabla 2. “Caracterización de Tiendas Retail”. Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. “Caracterización de Empresas especializadas en producción”. Fuente: Elaboración propia