



**“THE NEW WAVE:
MOBILIARIO DE CARTÓN CORRUGADO RECICLADO”
Parte I**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: María José Puig
Profesor Guía: Eduardo Torres**

Santiago, Octubre 2014

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	3
ANÁLISIS SITUACIONAL	4
Económico	4
Tecnológico	5
Ambiental	6
Tendencias	8
Socio-Cultural	11
INDUSTRIA	13
Tendencias de la industria	14
Índices de Producción	15
COMPETENCIA	20
CONSUMIDOR	22
Reformador	22
Explorador	22
Simulador	22
Disconforme	23
Resignado	23
Exitoso	23
Integrado	24
Drivers de Consumo	25
FORTALEZAS	26
OPORTUNIDADES	26
DEBILIDADES	26
AMENAZAS	26
CONCLUSIÓN	27
BIBLIOGRAFÍA Y SITIOS DE CONSULTA	28
ANEXO 1 - INVESTIGACIÓN DE MERCADO	30

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de marketing está basado en el desarrollo, promoción y venta de mobiliario de cartón corrugado reciclado y reciclable.

Su origen nace de la necesidad de, a través del diseño industrial, aportar al cuidado del medio ambiente, utilizando un nuevo material para la industria del mobiliario interior de diseño adecuado y optimizando los recursos y tecnología presentes en la industria del empaque de cartón no explorados aún por otros mercados.

La idea es crear una línea de mobiliario de diseño sustentable y respetuosa con el medio ambiente consistente en 4 productos que nacen de una misma placa, con lo cual optimizamos recursos.

Nuestra ventaja competitiva será que además de ser mobiliario de material reciclado, es reciclable, de esta forma nuestros clientes podrán proyectar su personalidad a través de la decoración de sus espacios con nuestros productos.

Nuestra marca con su línea de productos, están en la etapa de introducción del ciclo de vida próximo a su lanzamiento. Para la elaboración de este tipo de producto de cartón corrugado, solamente es necesario crear matricería nueva y adaptar los recursos existentes sin costo adicional.

the new wave, nombre de la marca se venderá inicialmente en tiendas especializadas de diseño ubicadas en 3 núcleos importantes del rubro de acuerdo al conocimiento y recordación de nuestro público objetivo encuestado y asociarnos con otras marcas que quieran incorporar a su política de empresa el cuidado por el medio ambiente y el uso de objetos reciclados y ecológicos, creando una potente imagen de RSE.

Proyectamos un volumen de venta el primer semestre que nos permita posicionarnos en el mercado, mantenernos en él y crecer, dándole sustentabilidad al negocio a través de detallado plan, basado en medios digitales.

Te invitamos a “sustentar tus espacios” con **the new wave**.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Económico

Con un recorte en el pronóstico de crecimiento de la economía del 2014, informado por el Banco Central de Chile, debido a la fuerte desaceleración de la demanda interna en los últimos meses y pese a que elevó su proyección en la inflación, la estimación de crecimiento del PIB está en un rango de 2,5 - 3,5% para este año versus un cálculo previo del 3 - 4%. Se prevé que la economía recuperará lentamente un mayor dinamismo hacia el segundo semestre de este año, con tasas de expansión anual que serán mayores hacia los últimos meses del 2014. Para la demanda interna se estimó una expansión del 1,7% este año desde un 3,3% previsto originalmente. Bajo este panorama, la entidad reafirmó su postura de dejar abierta la puerta a una mayor expansión del estímulo monetario, tras haber recortado la Tasa de Política Monetaria en 100 puntos básicos desde octubre del año pasado.

Esto debiera reducir las presiones sobre los precios a futuro, pero en un ambiente de política monetaria expansiva y donde los precios han subido más de lo proyectado.

La reducción de la tasa clave ha traído como efecto secundario una depreciación del peso y alzas en los combustibles, lo que ha golpeado y ha elevado la inflación a niveles insospechados hasta hace unos meses atrás. Así, el Banco Central corrigió al alza su estimación de inflación en el año a un 4%, desde un pronóstico anterior del 3%, por encima del rango de tolerancia entre 2 y 4%, pero se esperaría una baja hacia el 2015.

Para el cobre, del que Chile es el mayor productor mundial, se estimó un valor de USD 3,1 la libra, desde un cálculo previo de USD 3.

La balanza comercial, en tanto, registraría un superávit de USD 5.100 millones en 2014, mientras la cuenta corriente anotaría un saldo negativo del 2,5% del PIB estimado.

Por otro lado, la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC) augura un débil desempeño de ventas del comercio en la región metropolitana.

En Abril de este año se muestra como las ventas reales en el comercio minorista se debilitaron, creciendo un 3,2% respecto del mismo mes del año anterior, acumulando así un aumento de 3,6% en el período enero-abril, según el informe elaborado mensualmente por el departamento de estudios de la cámara.

A pesar de la desaceleración se espera que el comercio siga estando entre los sectores que impulsan el crecimiento de la economía. Los resultados de abril estarían influenciados por el menor consumo de los hogares y la caída de la demanda interna durante el primer trimestre

de este año, junto a un menor aumento de las remuneraciones reales y presiones inflacionarias.

Durante el trimestre móvil febrero-abril, las ventas del comercio minorista de la región metropolitana promediaron un crecimiento de 3%, profundizando la desaceleración que se inició lentamente a partir del tercer trimestre de 2013, luego de alcanzar un alza de 11,2% en el trimestre móvil agosto-octubre de ese año.

En abril de 2014 se redujo, además, el nivel de crecimiento en calzado, vestuario y artefactos eléctricos. La desaceleración también se evidenció en muebles y línea hogar, ambos con variaciones negativas. En tanto, la línea tradicional de supermercado registró un nulo incremento, ya que pese al repunte de la línea de abarrotes hubo una fuerte caída en el componente perecibles, presionada por el alza en los precios.

La caída de 3,1% anual que experimentaron las ventas de muebles en abril, generó que en el primer cuatrimestre del año acumularan una disminución de 2,4%.

Las remuneraciones reales han reducido su tasa de crecimiento, de cifras promedio por sobre 4% a menores de 3%, en tanto, la inflación de abril sobrepasó las expectativas encareciendo el costo de vida y afectando el consumo. A ello se suma el mayor grado de incertidumbre existente en el ámbito económico y político, influenciado en gran medida por la discusión de la reforma tributaria y sus posibles efectos en la inversión y en la economía chilena.

Tecnológico

El cartón corrugado es un material que históricamente es utilizado para la fabricación de empaques y embalajes, está fabricado con 3 capas de papel pegados entre sí con almidón de maíz, la rigidez del cartón estará dada por la resistencia de cada uno de los papeles y al aporte estructural que entrega la onda interior.

La tecnología para fabricar este tipo de productos está en constante innovación y ofrece nuevas alternativas para mejorar y optimizar sus procesos.

Industrialmente para la elaboración de cajas se precisa de máquinas “Flexo Folder Gluer” o “Die Cutter”, las que troquelan e imprimen el producto.

Hoy en día los avances tecnológicos nos permiten troquelar o dar forma con el uso de matrices de cuchillos de acero montados en cilindros de madera calados con láser; y para imprimir se necesitan fotopolímeros en base a resina revelados con luz ultravioleta, capaces de fabricarse en 1 día, algo impensado en los inicios de la industria.

En el proceso mismo de “conversión” (convertir una placa de cartón en caja), ha habido una serie de avances tecnológicos que aportan a optimizar, agilizar y dar valor agregado al producto, como por ejemplo, la incorporación de Barniz UV a la impresión flexo gráfica, la incorporación de tintas metalizadas, papeles estucados para mejor acabado, avances en tecnología de equipamiento de laboratorios para estudios de resistencia de material, creación de nuevos tipos de cartón, etc.

Previo al paso industrial, las empresas de cartón corrugado hacen muestras del producto en máquinas “Cad-Cam”, las que simulan el troquel para confirmar que las medidas y pliegues están conformes a lo solicitado.

Desde estos puntos de vista, existen dos alternativas para la creación y fabricación de productos en cartón corrugado, y que hoy en día, con los avances tecnológicos mencionados, podemos incorporar a la industria un nuevo producto, el mueble.

Ambiental

Muebles de Cartón, una alternativa de reciclaje.

Un desecho muy común en cualquier casa es el cartón. Éste se encuentra en grandes cantidades en todos los hogares, pero también en tiendas, empresas, oficinas y colegios. En estos lugares abundan las cajas que se usan principalmente para embalaje de productos. Si todos recicláramos el papel y el cartón, salvaríamos 33% de la energía que se necesita para producirlos. Cada tonelada de cartón reciclado representa un ahorro de dos metros cúbicos de vertedero, 140 litros de petróleo, 50.000 litros de agua y la emisión de 900 kilos de dióxido de carbono.

Ante la preocupación por el cambio climático, el reciclaje y ahorro de energía son claves, por lo que este panorama plantea un importante desafío para muchos emprendedores. Entre ellos, están los diseñadores y productores que se suman a la búsqueda de la sustentabilidad, a través del uso del cartón para el diseño y creación de mobiliario. Así nace una tendencia que crece y se perfila cada día como una opción importante para el diseño sustentable.

Hoy son muchos los que comparten el gusto por los productos ecológicos y/o reciclados. Cuando éstos demuestran ser totalmente innovadores, dejan de ser parte de una acción responsable y se vuelven más atractivos para el consumidor.

En la situación mundial actual, la inserción del diseño sustentable es una manera óptima de contribuir con la conservación del medio ambiente. Esta tendencia representa un nicho de producción que alimenta al potente mercado verde.

Todos los productos y servicios tienen un impacto ambiental, bien sea durante su producción y distribución, su utilización o su eliminación final. La naturaleza precisa de dicho impacto es compleja y difícil de cuantificar, pero las consecuencias de un consumo desmedido son evidentes.

En la actualidad, se observa una tendencia creciente en la demanda de productos diferenciados y respetuosos con el medio ambiente.

El eco-diseño es un factor de competitividad cada vez más importante para las empresas que lo ponen en práctica, debido a que responde al interés común de obtener productos económica y ambientalmente más eficientes.

El eco-diseño considera durante el diseño y desarrollo de productos, los criterios ambientales al mismo nivel en el que son tenidos en cuenta otros criterios relativos a la calidad, legislación, costos, funcionalidad, fiabilidad, ergonomía, estética, salud y seguridad.

Como resultado, los productos eco-diseñados son innovadores y tienen un mejor comportamiento ambiental, porque tienen en cuenta el impacto ambiental en todo el ciclo de vida. Por esto, el eco-diseño es cada vez más importante y ofrece unas claras ventajas en aquellas empresas que lo aplican.

Las empresas actualmente están incorporando más y diversos sistemas de gestión a su cultura, como lo son por ejemplo las Normas Internacionales ISO.

Los objetivos de la norma ISO 14006 persiguen reducir el impacto ambiental de productos o servicios durante todos sus ciclos: desde la etapa de diseño, siguiendo por la fabricación, distribución, uso, mantenimiento y valorización una vez finalizada su vida útil.

La aplicación de la norma de eco-diseño aporta diversas ventajas; la principal es que supone una eficaz herramienta para minimizar el impacto ambiental de sus productos y servicios.

Además, el certificado permite dar cumplimiento a las nuevas exigencias legislativas: compra pública verde y directiva europea de diseño ecológico para productos relacionados con la energía.

La norma ISO 14050 define el eco-diseño como “Integración de aspectos ambientales en el diseño y desarrollo del producto con el objetivo de reducir los impactos ambientales adversos a lo largo del ciclo de vida de un producto”.

Tendencias

Reciclar es el proceso de convertir materiales no utilizados, o que podrían convertirse en basura de vertedero, en material para la fabricación de nuevos productos. Esto reduce la cantidad de desechos que terminan en vertederos, así como la materia prima adicional para producir nuevos productos.



Chile produce 16,9 millones de toneladas de basura al año.

Cada chileno produce en promedio 384 kgs. de residuos domiciliarios al año, lo que suma cerca de 6,5 millones de toneladas, de esta cifra, solamente el 10% es reciclada. Según el Ministerio de Medio Ambiente, en Santiago se generan 2,7 millones de toneladas de basura al año y sólo el 13% es reciclado. De los 16,9 millones de toneladas, 10,4 millones son producidas por las industrias.

La cantidad de basura que produce Chile, es mayor al promedio de los países de Latinoamérica y el Caribe, que se estima en 230 kgs. por habitante al año. Eso es 154 kgs. menos que nosotros los chilenos. El 50% de la basura es de origen orgánico, cuestión que implica que estos residuos provienen de fruta, verdura o de los jardines. Así para crear compost, estos residuos deberían separarse desde el origen, es decir, desde las propias casas.

A medida que va creciendo la población, aumentando la producción industrial y tasas de valoración de residuos aún iniciales, crece claramente la cantidad de residuos generado en nuestro país.

Es tan importante este tema que cerca de 14 municipios del Gran Santiago tendrán que por ley dividir sus residuos orgánicos e inorgánicos y alcanzar al menos un 25% de basura reciclada. Este proyecto además de ser bueno para el medio ambiente, ahorrará dinero a los municipios que participen, pues cerca de 20% de los recursos municipales se gastan en el transporte de toneladas de basura a los rellenos sanitarios. La nueva ordenanza se enmarca en el proyecto de Ley sobre Responsabilidad Extendida del Productor (REP)

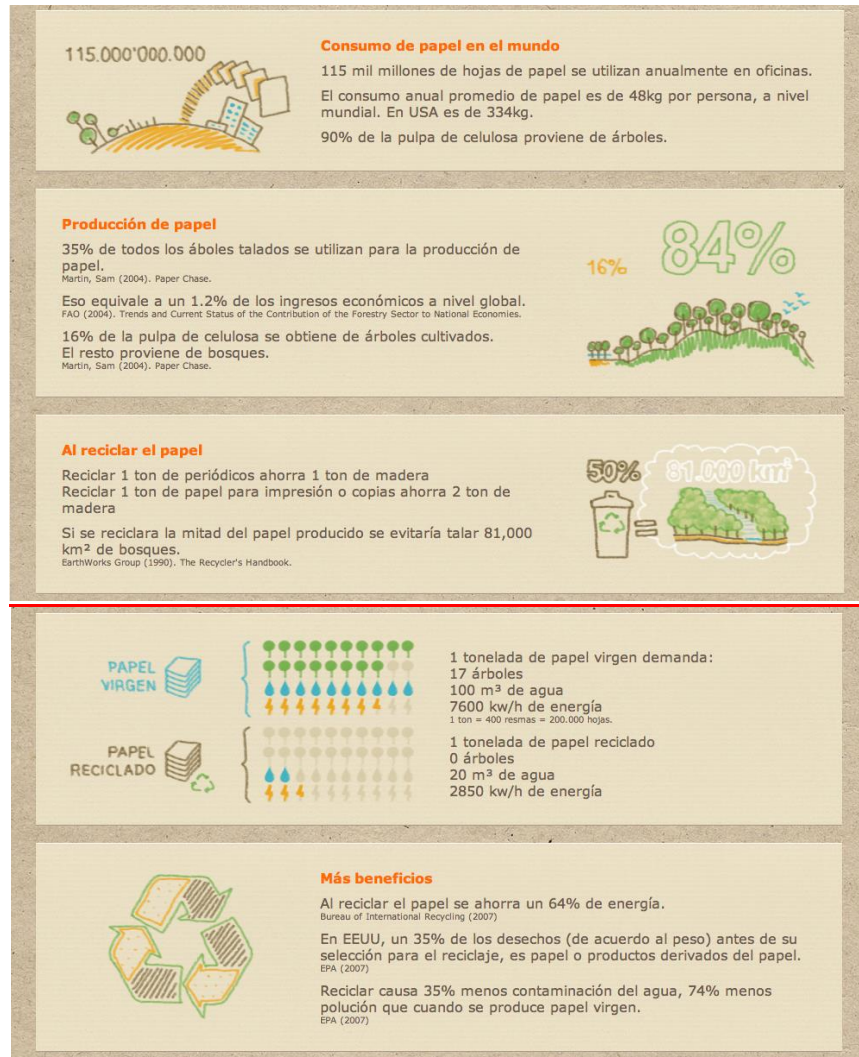
Con respecto al papel, se podría decir que es el padre de esta tendencia. Incluso existen textos de la antigua China que ya hablan de la reutilización del papel, para fabricar otro tipo de productos y vice versa. La industria del papel supone un efecto en el medio ambiente y el reciclaje del papel reduce tal impacto. Además, la producción de papel representa aproximadamente 35% de árboles talados, suponiendo el 1.2% del volumen de producción mundial total. Es así como, el simple hecho de reciclar una tonelada de papel de periódico ahorra aproximadamente una tonelada de madera, mientras que procesando la misma cantidad de papel impreso ahorra algo más de dos toneladas de madera.

Además del papel, se reciclan varios otros materiales, como el aluminio, el plástico, el caucho el vidrio. Reciclar papel trae como consecuencia además los siguientes beneficios:
Conservación de los bosques: 1 Tm de papel recuperado evita la tala de 17 árboles adultos y las plantaciones masivas de especies para la producción de pasta de papel.

Elaborar papel reciclado consume menos agua: 1 Tm de papel de alta calidad necesita 200.000 litros de agua y 1 Tm de papel reciclado necesita 20.000 litros.

Elaborar papel reciclado precisa menos energía: se ahorra 5.000 kw/h por tm.

El reciclaje, cuyo objetivo es procesar un producto ya utilizado para obtener una materia prima o un nuevo producto, ha permitido buscar otras fórmulas de fabricación diferentes a la tala indiscriminada, en el caso de las fábricas de celulosa. Evitando la desaparición de millones de ejemplares nativos.



Socio-Cultural

Cada vez más, en Chile se está tomando conciencia sobre la importancia de la sustentabilidad para las empresas y organizaciones. Culturalmente estamos avanzando hacia un país y un mundo más amigable con el medio ambiente. Este hábito está siendo adoptado tanto por empresas como por particulares. Ya no es suficiente reciclar la basura, además hoy en día los procesos se hacen sustentables, se exigen proveedores con responsabilidad medio ambiental, y además se trata de reutilizar lo más posible la materia prima. Se puede hacer un cambio muy grande teniendo una empresa responsable, esto las hará más competitivas ya que las empresas que no estén en esta tendencia y no se involucren en temas de medio ambiente se estarán quedando atrás. Cuidar el medio ambiente está siendo muy necesario para las empresas. Una empresa no solo tiene que decir que es sustentable, sino que debe demostrarlo en acciones. Es por esto que empresas como Coca-Cola, tiene como esencia la sustentabilidad en su estrategia corporativa para preservar el negocio en el tiempo y co-ayudar en la reducción de la huella de carbono con que se contamina al planeta.

Cosas simples que se están tratando de incentivar en las oficinas hoy en día:

- Usar una taza de cerámica para evitar los vasos desechables.
- Usar las hojas por ambos lados y comprar paquetes que estén hechos con papel reciclado.
- Compartir un auto con conocidos que vivan para ahorro de combustible.
- Apagar aparatos electrónicos cuando no se usen para ahorrar energía.
- Apagar las luces en desuso y utilizar focos de ahorro energético.

Una gran oportunidad para nosotros, es todo lo que aún falta por hacer en cuanto a la cultura sustentable y ecológica en nuestro país, este tema recién está comenzando.

La cultura del reciclaje sintetiza el reto al que se enfrenta la sociedad del siglo XXI ante los problemas actuales de tratamiento y eliminación de los residuos generados en nuestras actividades diarias, por otro lado, "reciclaje" define el proceso industrial por el que los residuos continúan su ciclo de vida, convirtiéndose en materias primas para la obtención de nuevos productos o energía.

Nuestra contribución al proceso de reciclaje es imprescindible, ya que éste se inicia con la separación selectiva de los residuos en origen, es decir, en nuestras casas. Este sencillo gesto, convertido en costumbre tras el hábito, es esencial para que el reciclaje funcione. Como hasta ahora nuestra actuación frente a los residuos ha sido depositarlos en la misma

bolsa de basura y para un mismo contenedor de recogida, la sensibilización y concienciación sobre los beneficios del reciclaje así como la información y formación de cómo proceder a separar nuestros residuos, son herramientas básicas para invertir actitudes y formar una cultura hacia el reciclaje.

Los cambios de hábitos, tendentes al consumo más desaforado, así como el crecimiento desmedido de los núcleos urbanos exigen modificar la conducta en lo que a residuos se refiere, estimulando la responsabilidad que cada uno tiene por el mero hecho de generar el residuo. Además, no separar nuestros residuos viene a ser lo mismo que hacerlo incorrectamente, de ahí que el empeño se centralice en educar a los ciudadanos en el por qué y en el cómo de manera conjunta.

Principio de las 3 R's como parte de la solución al problema:

1º Reducir, plantearse la necesidad real de adquirir un producto o la manera más racional de obtenerlo.

2º Reutilizar, dar un segundo uso al objeto del que nos queremos deshacer.

3º Reciclar, que es la conversión del residuo en nueva materia prima y donde todos tenemos que separar, según categorías, los residuos que generamos para posteriormente depositarlos en el contenedor adecuado.

De acuerdo a lo señalado, queremos que un material de reciclaje con el valor agregado del diseño, se constituya en un objeto apreciado para el uso cotidiano y genere consciencia sobre el cuidado del medio ambiente, le de importancia y utilidad al material reciclado y además incentive a pensar “ecológicamente” generando ideas con objetos en desuso antes de convertirse en basura.

INDUSTRIA

A medida que las economías mundiales se vuelven cada vez más competitivas y productivas, las claves de su éxito reposan cada vez más en el ingenio y en las habilidades individuales. Hoy por hoy, la gran diferencia entre los productos y servicios que tienen éxito y los que fracasan radica en un buen diseño, tanto de procesos como de productos, y en una excelente gestión de mercadeo.

Dentro de la industria del mueble existen empresas especiales de diseño y grandes tiendas de retail, a continuación se muestra un listado de la mayoría de las empresas de la industria.

	MARCAS		MARCAS		MARCAS		MARCAS
Sodimac	ASENTI	Easy	ABITARE	Muebles Sur	MUEBLES SUR	Fernando Mayer	FERNANDO MAYER
	BASFLEX		ARTE LAMP		BO CONCEPT		MAGASA
	SM	REGAL ARTE	SUR DISEÑO		OFICENTER		
	CLAVIJO	NEU LIGHT	THE POPULAR DESIGN		ALTO MADERO		
	SCANDINOVA	NEUMOBEL	EH PALE!		GARFIAS		
	TVILUM	Falabella	MICA		CÓMODO		MUEBLES AMERICA
	HOME COLLECTION		CIC		MEDULAR		MUEBLES MSA
	RENEW		BASEMENT		MOBYMUEBLES		ROSEN
	AR		BASEMENT HOME		B LOM		MUEBLES DELMA
	ACE		MUEBLES SUR		HUMA DISEÑO		TAZ
CASA BONITA	ROBERTA ALLEN	BRAVO'	SALAVITRA				
EQUIMET	ASHLEY	AMBIENTAESPACIOS	ERGOFFICE				
FABRISER	ROSEN	ÁREA DESIGN	SC MUEBLES				
KETER	NATUZZI	BAZAR DE LA FORTUNA	MIKRA				
RIMAX	La Polar	CASANOVA	CASA MALAQUIAS	FULL OFFICE			
MODUART		DIB	COMPOSIT	MODULART			
HOMY		RINNOVA	LIMA LIMÓN	EL BOSQUE SUR			
PHILIPS		ROCH	SIETE RAYOS	MUEBLES CASELLA			
Homy	CLAVIJO	ZIBEL	TIENDA BOLICHE	BASH			
	SM	DREAMS	SAVIA	MULTIOFICINA			
	SCANDINOVA	Paris	ATTIMO	PURO AMOR	CHILEMUEBLES		
	TVILUM		ROSEN	MOLTO VIVACE	ECONOSILLAS		
	HOMEBEST		ALANIZ HOME	MOBLER	CUATRO RIOS		
	RENEW		ASHLEY	MUEBLECENTER	MUEBLES ARMO		
	ASENTI		STYLO	INTERDESIGN	HP MUEBLES		
	BASFLEX		BOSI	EL CIPRES	CRISTIAN MONTERO		
	HOME COLLECTION		SARAH MILLER	MI NUEVO HOGAR	MAGASA		
	SIN MARCA		CIC	VIABA	MUEBLES FLORENCIA		
ANDERSON	TAYLOR		MUEBLES NEO IDEAS	MUEBLES DE CHILE			
CASA BONITA	NATUZZI						
HOMY	Ripley	NTO					
PHILIPS		ROSEN					
ACE		NATUZZI					
SAUDER		MARQUIS HOME					
SNAKE	ASHLEY						
ABC Din	CASALINDA	CIC					
	ROSEN	FAVATEX					
	CIC	RINNOVA					
	CELTA	SILCOSIL					
	SILCOSIL	ÁNGELA MUEBLES					
IMB	METAC						
	FAVATEX						

Tendencias de la Industria

“Estas opciones de diseño, además de ser un aporte al medio ambiente, le entregan un sello particular a cualquier lugar.

Normalmente los cajones de madera utilizados para cargar verduras y frutas se convierten en basura, sin embargo hay quienes ven en esta simple madera un mueble de diseño y decoración, que pueden ser transformados hasta en repisas.

Esta nueva tendencia no sólo se utiliza con el fin de reciclar, sino que también se trata de que el costo sea muy bajo. Lo mismo sucede con los pallets de madera, que luego de ser usados para transportar cargas, son reutilizados y procesados para convertirse en apetecidos muebles.

No obstante, existen otras materias primas que se suman a esta tendencia que combina la sustentabilidad con el diseño, es el caso del cartón. Estas opciones de diseño verde, además de ser un aporte al medio ambiente, le entregan un sello particular a cualquier lugar”.*

**Reportaje CNN Chile, Tendencias 23-07-2013*

La Industria del mueble considera varios estilos y materiales para su elaboración, todas esas variables se reúnen en el retail y tiendas de diseño, ampliando considerablemente la alternativa de ofertas, desde este punto de vista queremos aportar un nuevo material que haga una distinción en el rubro, el cartón corrugado.

Este material hecho de papel, se utiliza mayoritariamente en la industria del empaque, con nuestra propuesta le estaremos dando valor agregado al darle un uso innovador y estético. De las siguientes tablas y gráficos (pág.13 a 17), podemos desprender que la venta de muebles va en importante crecimiento, generando una mayor oportunidad para la oferta, mientras que la producción y ventas del cartón corrugado presenta una caída, lo que da la oportunidad de abrirle camino a un nuevo nicho a este tipo de material y así potenciar su valor.

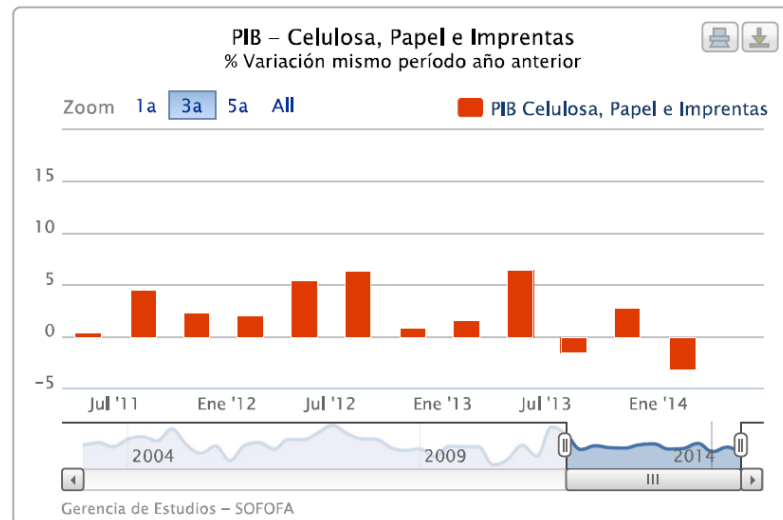
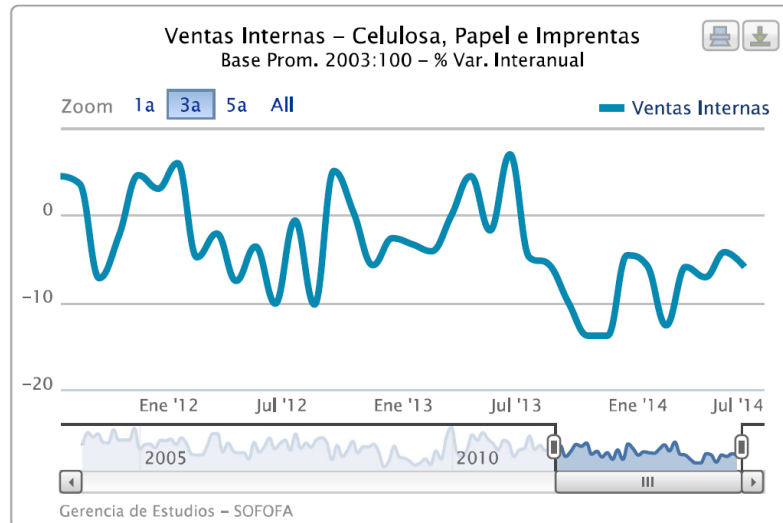
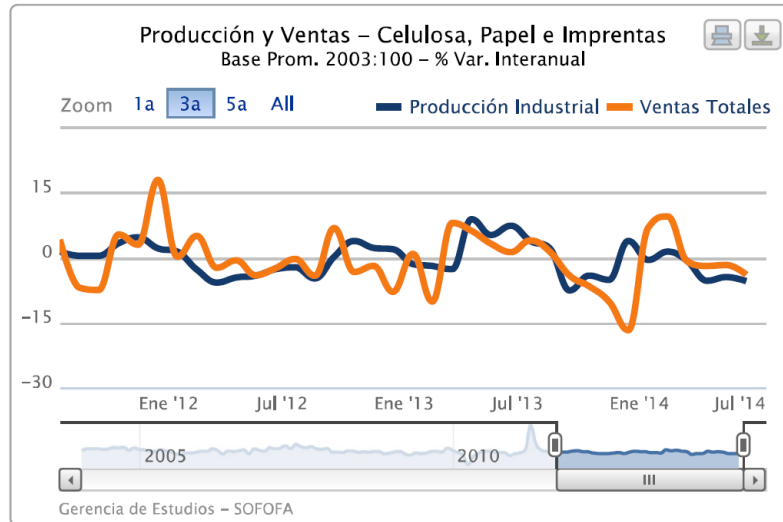
La industria del mueble está dividida en categoría de productos, definidas por las zonas a amoblar, estas son: living, comedor, cocina, baño, dormitorios, exterior y oficina.

**Índice de Producción y Ventas Físicas de
Fab. de Papel y Cartón Ondulado y de Envases de Papel**

	(Año Base 20103 = 100)																	
	Producción						Ventas Totales						Ventas Internas					
	% Variación c/r a						% Variación c/r a						% Variación c/r a					
	Índice	Mes Anterior	Mismo mes año anterior	Prom Acum.	Acum.	% Móvil 12 meses	Índice	Mes Anterior	Mismo mes año anterior	Prom Acum.	Acum.	% Móvil 12 meses	Índice	Mes Anterior	Mismo mes año anterior	Prom Acum.	Acum.	% Móvil 12 meses
ene-10	142,7	4,0	-7,0	142,7	-7,0	-3,6	140,5	3,5	-8,7	140,5	-8,7	-3,8	145,9	11,6	-4,8	145,9	-4,8	-4,2
feb-10	136,8	-4,1	-6,2	139,7	-6,6	-5,1	140,3	-0,1	-8,3	140,4	-8,5	-4,6	142,1	-2,6	-7,8	144,0	-6,3	-4,9
mar-10	157,4	15,0	17,0	145,6	0,7	-2,1	165,5	17,9	19,5	148,8	0,2	-1,3	172,4	21,3	21,6	153,5	2,5	-1,8
abr-10	143,5	-8,8	24,2	145,1	5,7	1,5	147,0	-11,2	25,6	148,3	5,5	2,5	149,5	-13,3	25,5	152,5	7,3	1,1
may-10	132,5	-7,7	12,8	142,6	6,9	3,0	128,2	-12,8	15,9	144,3	7,2	4,5	130,0	-13,1	25,3	148,0	10,1	4,2
jun-10	130,5	-1,5	23,6	140,6	9,2	5,3	130,2	1,6	24,4	142,0	9,5	7,0	127,1	-2,2	27,9	144,5	12,4	7,4
jul-10	126,7	-2,9	13,8	138,6	9,8	6,7	124,0	-4,8	13,4	139,4	10,0	8,4	119,2	-6,2	16,4	140,9	12,9	9,7
ago-10	123,7	-2,4	6,2	136,7	9,4	6,5	120,6	-2,7	10,0	137,0	10,0	8,4	115,1	-3,4	9,4	137,7	12,5	9,6
sep-10	108,2	-12,5	3,5	133,6	8,8	6,9	102,8	-14,8	-4,2	133,2	8,6	7,4	101,2	-12,1	2,4	133,6	11,6	9,6
oct-10	121,8	12,6	-1,3	132,4	7,8	7,3	113,7	10,6	-4,9	131,3	7,3	7,2	112,7	11,4	-4,2	131,5	10,0	9,9
nov-10	139,7	14,7	6,6	133,0	7,7	7,0	136,8	20,3	7,6	131,8	7,3	7,0	135,3	20,0	7,1	131,9	9,7	9,3
dic-10	149,9	7,4	9,3	134,5	7,8	7,8	145,0	6,0	6,8	132,9	7,3	7,3	141,1	4,3	8,0	132,6	9,6	9,6
ene-11	157,0	4,7	10,0	157,0	10,0	9,6	157,4	8,5	12,0	157,4	12,0	9,4	157,1	11,3	7,7	157,1	7,7	10,9
feb-11	162,9	3,8	19,1	160,0	14,5	12,0	166,1	5,6	18,4	161,7	15,2	12,1	167,3	6,5	17,7	162,2	12,6	13,6
mar-11	181,7	11,5	15,4	167,2	14,8	11,9	184,4	11,0	11,4	169,3	13,8	11,3	187,0	11,7	8,4	170,5	11,1	12,2
abr-11	147,8	-18,7	2,9	162,3	11,9	10,1	146,8	-20,4	-0,1	163,7	10,3	9,1	145,9	-22,0	-2,4	164,3	7,8	9,7
may-11	135,0	-8,6	1,9	156,9	10,0	9,2	137,0	-6,7	6,9	158,3	9,7	8,5	131,5	-9,9	1,2	157,8	6,6	7,9
jun-11	125,9	-6,7	-3,5	151,7	7,9	7,2	126,4	-7,8	-2,9	153,0	7,8	6,4	125,9	-4,2	-0,9	152,5	5,5	5,9
jul-11	110,4	-12,3	-12,8	145,8	5,2	5,1	107,9	-14,6	-13,0	146,6	5,2	4,4	105,8	-16,0	-11,3	145,8	3,5	3,9
ago-11	116,8	5,8	-5,6	142,2	4,0	4,2	113,1	4,8	-6,2	142,4	3,9	3,2	112,7	6,6	-2,1	141,7	2,9	3,1
sep-11	110,8	-5,2	2,4	138,7	3,9	4,1	110,6	-2,2	7,6	138,8	4,2	4,0	108,5	-3,8	7,2	138,0	3,2	3,4
oct-11	119,9	8,2	-1,6	136,8	3,4	4,1	114,6	3,7	0,8	136,4	3,9	4,5	110,9	2,2	-1,7	135,3	2,8	3,6
nov-11	135,0	12,6	-3,3	136,7	2,7	3,3	132,1	15,3	-3,4	136,0	3,2	3,5	129,4	16,7	-4,3	134,7	2,2	2,6
dic-11	157,5	16,6	5,0	138,4	2,9	2,9	159,7	20,9	10,2	138,0	3,9	3,9	156,5	20,9	10,9	136,5	2,9	2,9
ene-12	169,5	7,7	8,0	169,5	8,0	2,8	165,3	3,4	5,0	165,3	5,0	3,3	166,4	6,4	5,9	166,4	5,9	2,8
feb-12	165,1	-2,6	1,3	167,3	4,6	1,3	169,7	2,7	2,2	167,5	3,6	1,9	175,4	5,4	4,9	170,9	5,4	1,7
mar-12	159,2	-3,6	-12,4	164,6	-1,5	-1,5	167,2	-1,5	-9,4	167,4	-1,1	-0,3	165,5	-5,6	-11,4	169,1	-0,8	-0,5
abr-12	118,8	-25,4	-19,6	153,2	-5,7	-3,5	125,0	-25,1	-14,7	156,8	-4,2	-1,6	125,3	-24,3	-14,1	158,2	-3,7	-1,5
may-12	117,8	-0,9	-12,8	146,1	-6,9	-4,6	120,0	-4,2	-12,5	149,5	-5,6	-3,2	118,4	-5,5	-10,0	150,2	-4,8	-2,4
jun-12	124,3	5,6	-1,3	142,5	-6,1	-4,5	118,0	-1,6	-6,6	144,2	-5,7	-3,5	119,7	1,1	-5,0	145,1	-4,8	-2,7
jul-12	109,8	-11,7	-0,6	137,8	-5,5	-3,6	107,2	-9,2	-0,7	138,9	-5,2	-2,6	108,0	-9,7	2,1	139,8	-4,1	-1,8
ago-12	116,3	5,9	-0,5	135,1	-5,0	-3,2	115,2	7,5	1,9	136,0	-4,5	-2,0	113,8	5,3	0,9	136,6	-3,6	-1,6
sep-12	90,2	-22,4	-18,6	130,1	-6,2	-4,6	87,2	-24,4	-21,2	130,5	-6,0	-3,9	84,8	-25,4	-21,8	130,8	-5,2	-3,5
oct-12	129,4	43,5	7,9	130,0	-5,0	-3,9	120,2	37,9	4,9	129,5	-5,1	-3,6	118,1	39,2	6,5	129,6	-4,2	-2,9
nov-12	138,2	6,8	2,4	130,8	-4,3	-3,5	136,3	13,4	3,2	130,1	-4,3	-3,1	136,7	15,8	5,7	130,2	-3,3	-2,1
dic-12	141,6	2,4	-10,1	131,7	-4,9	-4,9	133,2	-2,3	-16,6	130,4	-5,5	-5,5	131,5	-3,8	-15,9	130,3	-4,6	-4,6
ene-13	153,9	8,7	-9,2	153,9	-9,2	-6,5	165,6	24,3	0,2	165,6	0,2	-6,0	158,3	20,4	-4,9	158,3	-4,9	-5,6
feb-13	150,9	-2,0	-8,6	152,4	-8,9	-7,5	160,2	-3,2	-5,6	162,9	-2,7	-6,7	154,2	-2,6	-12,1	156,3	-8,6	-7,3
mar-13	162,2	7,5	1,9	155,6	-5,4	-6,0	169,2	5,6	1,2	165,0	-1,4	-5,6	172,5	11,9	4,2	161,7	-4,4	-5,7
abr-13	143,2	-11,7	20,5	152,5	-0,4	-2,9	147,7	-12,7	18,0	160,7	2,5	-3,0	151,2	-12,4	20,6	159,0	0,5	-2,9
may-13	136,7	-4,6	16,1	149,4	2,2	-0,6	132,3	-10,4	10,3	155,0	3,7	-1,2	129,7	-14,2	9,6	153,2	2,0	-1,4
jun-13	117,0	-14,4	-5,8	144,0	1,1	-1,0	120,6	-8,8	2,2	149,3	3,5	-0,5	117,6	-9,3	-1,7	147,2	1,4	-1,1
jul-13	115,3	-1,4	5,1	139,9	1,5	-0,6	116,0	-3,8	8,3	144,5	4,0	0,1	113,6	-3,4	5,1	142,4	1,9	-0,9
ago-13	109,1	-5,4	-6,2	136,0	0,7	-1,0	105,0	-9,5	-8,9	139,6	2,7	-0,7	103,8	-8,6	-8,8	137,6	0,7	-1,6
sep-13	88,8	-18,6	-1,6	130,8	0,5	0,2	87,8	-16,3	0,8	133,8	2,5	0,8	86,8	-16,3	2,3	132,0	0,9	0,0
oct-13	107,2	20,8	-17,1	128,4	-1,2	-1,8	103,0	17,3	-14,3	130,8	1,0	-0,6	98,0	12,9	-17,0	128,6	-0,8	-1,7
nov-13	106,7	-0,5	-22,8	126,4	-3,3	-4,0	102,7	-0,3	-24,7	128,2	-1,5	-3,0	97,7	-0,3	-28,5	125,8	-3,4	-4,7
dic-13	129,8	21,7	-8,3	126,7	-3,8	-3,8	126,0	22,8	-5,3	128,0	-1,8	-1,8	125,8	28,7	-4,4	125,8	-3,5	-3,5
ene-14	153,5	18,3	-0,3	153,5	-0,3	-2,8	152,4	20,9	-8,0	152,4	-8,0	-2,7	155,7	23,8	-1,6	155,7	-1,6	-3,2
feb-14	142,5	-7,2	-5,5	148,0	-2,9	-2,5	151,3	-0,7	-5,6	151,8	-6,8	-2,7	150,9	-3,1	-2,2	153,3	-1,9	-2,0
mar-14	150,5	5,6	-7,2	148,8	-4,4	-3,4	157,2	3,9	-7,1	153,6	-6,9	-3,5	98,8	-34,5	-42,7	135,1	-16,4	-7,3
abr-14	120,2	-20,1	-16,0	141,7	-7,1	-6,4	126,1	-19,8	-14,6	146,8	-8,7	-6,3	127,1	28,6	-15,9	133,1	-16,3	-10,3
may-14	121,1	0,8	-11,4	137,6	-7,9	-8,4	120,7	-4,4	-8,8	141,5	-8,7	-7,7	116,2	-8,6	-10,4	129,7	-15,3	-11,8
jun-14	116,3	-4,0	-0,7	134,0	-6,9	-8,1	116,0	-3,9	-3,9	137,3	-8,0	-8,2	112,1	-3,6	-4,7	126,8	-13,9	-12,0
jul-14	119,8	3,1	3,9	132,0	-5,6	-8,1	113,2	-2,4	-2,5	133,8	-7,4	-8,9	115,9	3,4	2,1	125,2	-12,1	-12,2

Cifras último año Provisorias

Fuente: Depto de Estudios de SOFOFA



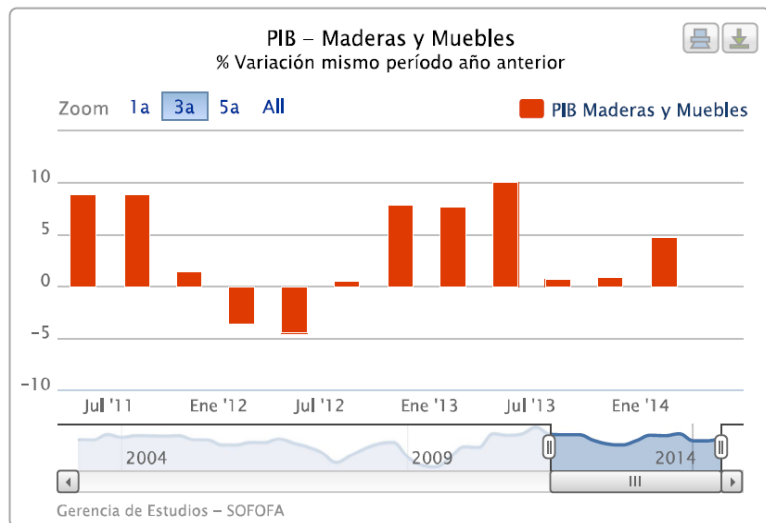
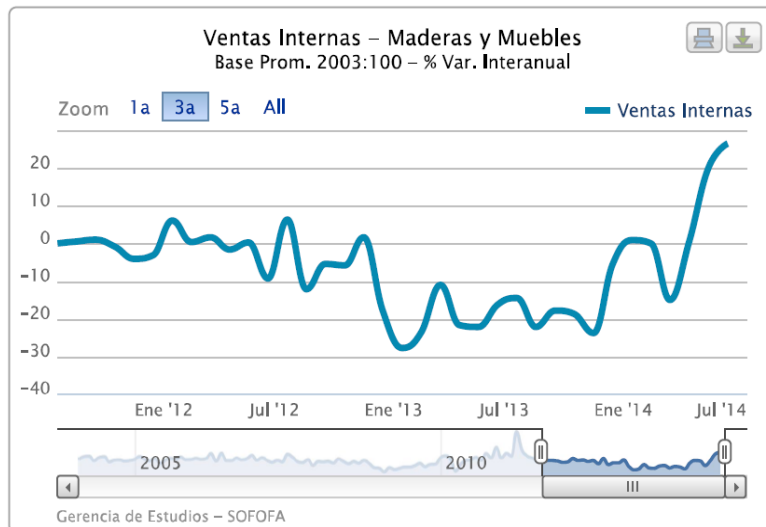
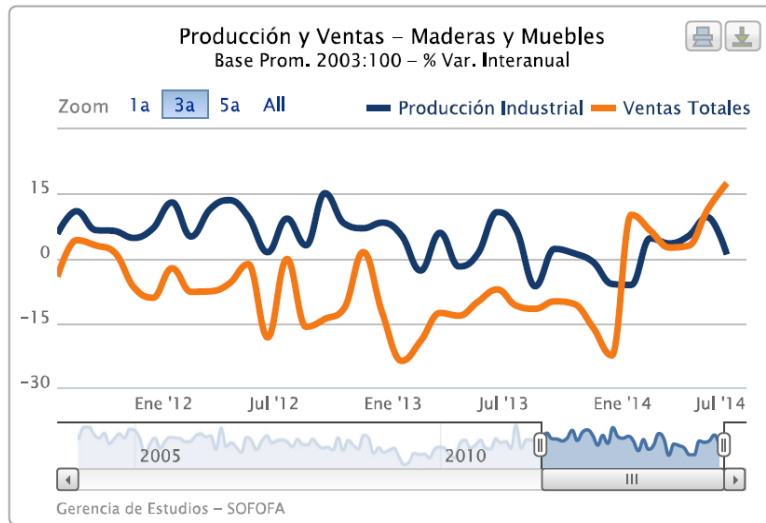
Índice de Producción y Ventas Físicas del Sector Maderas y Muebles

(Año Base 2003 = 100)

	Producción Física					Ventas Físicas Totales				
	% Variación c/r a					% Variación c/r a				
	Índice	Mes Anterior	Mismo mes año anterior	Acum.	% Móvil 12 meses	Índice	Mes Anterior	Mismo mes año anterior	Acum.	% Móvil 12 meses
ene-10	108,8	0,7	20,3	20,3	-11,4	95,3	-13,4	14,4	14,4	-12,5
feb-10	103,2	-5,1	9,2	14,6	-9,6	91,4	-4,1	0,5	7,2	-11,2
mar-10	59,4	-42,4	-43,0	-6,2	-11,6	62,1	-32,1	-36,2	-8,4	-11,5
abr-10	98,4	65,6	-1,9	-5,1	-9,7	91,2	46,9	-9,8	-8,8	-10,4
may-10	108,3	10,0	4,9	-3,0	-7,6	113,4	24,3	2,0	-6,3	-9,0
jun-10	116,2	7,3	4,4	-1,6	-6,0	111,0	-2,1	15,9	-2,6	-5,6
jul-10	121,7	4,7	7,1	-0,3	-4,1	117,7	6,0	6,3	-1,2	-3,7
ago-10	124,5	2,3	9,2	1,0	-2,3	117,7	0,0	6,4	-0,2	-2,3
sep-10	123,8	-0,5	21,7	3,3	1,1	113,3	-3,7	5,5	0,5	-1,0
oct-10	128,1	3,5	11,7	4,2	3,3	119,3	5,3	4,8	1,0	0,9
nov-10	124,2	-3,1	31,7	6,5	6,7	119,9	0,5	28,2	3,3	3,7
dic-10	120,4	-3,1	11,5	6,9	6,9	121,5	1,3	10,3	3,9	3,9
ene-11	119,9	-0,4	10,3	10,3	6,3	118,6	-2,4	24,5	24,5	4,8
feb-11	116,6	-2,8	13,0	11,6	6,6	109,6	-7,6	19,9	22,2	6,2
mar-11	125,0	7,2	110,4	33,2	15,8	123,2	12,3	98,3	41,2	14,4
abr-11	123,0	-1,6	25,0	31,1	18,0	122,5	-0,5	34,3	39,4	18,0
may-11	128,5	4,5	18,7	28,2	19,1	120,5	-1,7	6,3	31,1	18,3
jun-11	121,6	-5,4	4,6	23,6	19,1	110,4	-8,4	-0,6	24,9	16,8
jul-11	125,1	2,9	2,7	20,1	18,6	131,8	19,4	12,0	22,6	17,3
ago-11	126,6	1,2	1,7	17,3	17,8	112,6	-14,5	-4,3	18,7	16,2
sep-11	123,5	-2,4	-0,3	15,1	15,7	118,0	4,7	4,1	16,9	16,0
oct-11	125,3	1,4	-2,2	13,1	14,3	122,8	4,1	2,9	15,3	15,8
nov-11	119,2	-4,9	-4,1	11,3	11,3	121,3	-1,2	1,2	13,8	13,5
dic-11	119,4	0,2	-0,9	10,2	10,2	113,3	-6,6	-6,7	11,8	11,8
ene-12	114,6	-4,0	-4,4	-4,4	8,9	107,7	-5,0	-9,2	-9,2	9,0
feb-12	116,0	1,2	-0,5	-2,5	7,8	107,1	-0,6	-2,4	-5,9	7,3
mar-12	121,6	4,8	-2,8	-2,6	2,6	113,6	6,1	-7,8	-6,6	1,8
abr-12	116,1	-4,5	-5,6	-3,4	0,4	113,0	-0,5	-7,7	-6,9	-1,1
may-12	121,9	5,0	-5,1	-3,7	-1,5	113,4	0,3	-5,9	-6,7	-2,1
jun-12	117,7	-3,5	-3,2	-3,6	-2,1	108,8	-4,0	-1,4	-5,8	-2,2
jul-12	116,5	-1,0	-6,9	-4,1	-2,9	107,7	-1,1	-18,3	-7,8	-4,8
ago-12	122,9	5,5	-2,9	-4,0	-3,3	112,4	4,4	-0,2	-6,9	-4,5
sep-12	108,0	-12,1	-12,6	-4,9	-4,3	99,2	-11,7	-15,9	-7,9	-6,1
oct-12	121,4	12,5	-3,1	-4,7	-4,4	105,5	6,3	-14,1	-8,5	-7,6
nov-12	114,5	-5,7	-3,9	-4,7	-4,4	107,3	1,8	-11,5	-8,8	-8,6
dic-12	112,1	-2,1	-6,1	-4,8	-4,8	114,8	6,9	1,3	-8,0	-8,0
ene-13	117,8	5,1	2,8	2,8	-4,2	94,0	-18,1	-12,7	-12,7	-8,3
feb-13	108,8	-7,6	-6,2	-1,8	-4,7	81,6	-13,2	-23,8	-18,2	-9,9
mar-13	123,7	13,6	1,7	-0,5	-4,3	91,8	12,5	-19,2	-18,6	-10,8
abr-13	124,6	0,7	7,3	1,4	-3,3	98,7	7,5	-12,7	-17,1	-11,3
may-13	123,2	-1,1	1,0	1,3	-2,7	98,3	-0,4	-13,3	-16,3	-11,9
jun-13	117,0	-5,0	-0,6	1,0	-2,5	97,8	-0,5	-10,1	-15,3	-12,6
jul-13	126,2	7,9	8,4	2,0	-1,3	99,9	2,2	-7,2	-14,2	-11,6
ago-13	122,2	-3,2	-0,6	1,7	-1,1	100,0	0,1	-11,0	-13,8	-12,5
sep-13	105,7	-13,5	-2,1	1,3	-0,1	87,6	-12,5	-11,7	-13,6	-12,2
oct-13	119,2	12,8	-1,8	1,0	0,0	95,0	8,5	-10,0	-13,2	-11,8
nov-13	114,3	-4,1	-0,1	0,9	0,3	96,1	1,2	-10,5	-13,0	-11,7
dic-13	111,6	-2,4	-0,5	0,8	0,8	96,4	0,3	-16,0	-13,2	-13,2
ene-14	113,3	1,5	-3,8	-3,8	0,2	72,8	-24,5	-22,5	-22,5	-13,9
feb-14	113,6	0,3	4,4	0,1	1,1	89,8	23,3	10,0	-7,4	-11,6
mar-14	123,7	8,9	0,1	0,1	0,9	97,7	8,8	6,4	-2,7	-9,6
abr-14	118,6	-4,2	-4,8	-1,2	-0,1	101,0	3,4	2,4	-1,3	-8,3
may-14	118,9	0,3	-3,5	-1,7	-0,5	101,0	0,0	2,8	-0,4	-7,0
jun-14	117,4	-1,2	0,4	-1,3	-0,4	108,7	7,7	11,1	1,6	-5,2
jul-14	130,0	10,7	3,0	-0,7	-0,8	117,3	7,8	17,3	4,0	-3,2

Cifras último año Provisorias

Fuente: Depto de Estudios de SOFOFA



Índice de Producción Física Industrial por Agrupaciones

(Base 2003 = 100)

	Industria de celulosa y papel	Fabricación de muebles	Total Industrial
ene-10	166,6	65	105,7
feb-10	142,9	72,5	101,6
mar-10	69,9	96,4	93,2
abr-10	107,5	79,8	99,9
may-10	143,6	84,6	102,8
jun-10	149,8	89,1	102,5
jul-10	154,9	95,9	108,4
ago-10	155,6	96,6	110,8
sep-10	145,7	130,5	104,1
oct-10	152,8	134,1	109,7
nov-10	137,9	131	111,6
dic-10	155	129,4	115,5
ene-11	162,2	108,5	109,6
feb-11	158,7	120,3	104
mar-11	168,2	128,4	125,9
abr-11	160,7	127	111,7
may-11	160,1	127,7	115,2
jun-11	159,2	120,5	108
jul-11	159,5	124,7	111
ago-11	149,6	122,5	114,5
sep-11	142,4	121,3	108,1
oct-11	156,9	117,5	109,3
nov-11	143,3	114,9	115,1
dic-11	158,5	116,6	117
ene-12	164,8	114,6	113,3
feb-12	161,5	127,9	110,2
mar-12	166,9	133,1	128,5
abr-12	152,3	128,4	116,2
may-12	154,1	132,1	119,2
jun-12	151,7	109,5	111,3
jul-12	158,6	104,5	109,6
ago-12	155,5	115,8	113,6
sep-12	148,6	94,9	103,7
oct-12	163	102,1	118,8
nov-12	154,4	111,8	116,2
dic-12	168,6	100,7	116,6
ene-13	167,1	93	118,2
feb-13	154,9	92,4	111,1
mar-13	165,3	113,4	123,5
abr-13	145,1	118,4	119
may-13	171,5	109,8	117,4
jun-13	163,5	99,3	111,2
jul-13	169,5	109,3	114,9
ago-13	166	105,7	116,9
sep-13	156,3	80,3	101,8
oct-13	147,8	110,4	117
nov-13	151,3	99,5	115,2
dic-13	162,6	99,7	115,7
ene-14	176,4	91,6	113,2
feb-14	156,8	105,2	106,4
mar-14	166,2	117	124,7
abr-14	147,3	119,8	119
may-14	162,3	107,7	118,2
jun-14	157,2	103,8	111,2
jul-14	163,4	112,4	113,6

Cifras último año Provisorias

Fuente: Depto de Estudios de SOFOFA

Índice de Ventas Físicas Totales por Agrupaciones

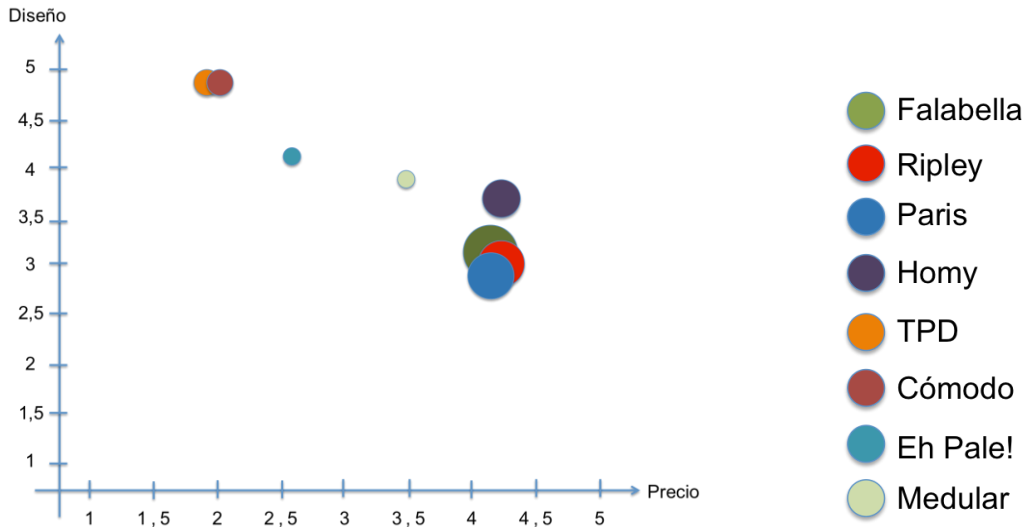
(Base 2003 = 100)

	Industria de celulosa y papel	Fabricación de muebles	Total Industrial
ene-10	155,8	65,5	101,3
feb-10	144,2	65,6	99,5
mar-10	104,3	89,9	96,4
abr-10	117	86,6	98
may-10	125,7	80,3	98,1
jun-10	145,2	82,9	99,9
jul-10	145,3	86,2	106,5
ago-10	140,9	88,6	107,6
sep-10	159,5	126,9	108,1
oct-10	157,5	128,9	109,2
nov-10	148,9	133,4	108
dic-10	165,7	130,7	119,2
ene-11	155	126,1	106,3
feb-11	159	121,3	104,7
mar-11	162,8	121,8	120,3
abr-11	151,7	128,4	109,4
may-11	155,8	124,8	109,5
jun-11	159,9	120,6	106,6
jul-11	158,4	125,1	110,2
ago-11	149,9	121,9	110,4
sep-11	149,4	121,1	110,7
oct-11	149,1	118,5	110,8
nov-11	167,2	117,2	114,9
dic-11	170,8	118,7	122,6
ene-12	187,6	125,1	113,5
feb-12	156,4	127	108,7
mar-12	175	132,3	123
abr-12	143,7	129,1	113,3
may-12	158	131,5	114,7
jun-12	155,8	108,9	109,7
jul-12	159,7	98	109,3
ago-12	154,1	115,3	114,9
sep-12	151,9	93	104,9
oct-12	169,8	102,2	121,9
nov-12	163,3	104,8	116,6
dic-12	172,1	98,1	121,1
ene-13	173,9	97,7	112,5
feb-13	156,8	91,7	111,9
mar-13	156,9	115,1	115,6
abr-13	166,8	118,5	114,8
may-13	168,7	111,3	112,7
jun-13	165,2	100,3	113,2
jul-13	164,1	108,9	111,6
ago-13	164,3	106,8	114,1
sep-13	158,1	82,6	105,9
oct-13	164,8	110,3	116,9
nov-13	157,1	102,5	110,2
dic-13	160,1	101,9	120
ene-14	140,3	96,1	105,8
feb-14	174,3	102,6	108,1
mar-14	178,4	115	118,8
abr-14	169,7	122,1	113,3
may-14	169,2	108,7	111,2
jun-14	162,4	104,4	108,5
jul-14	158,6	112,3	109,4

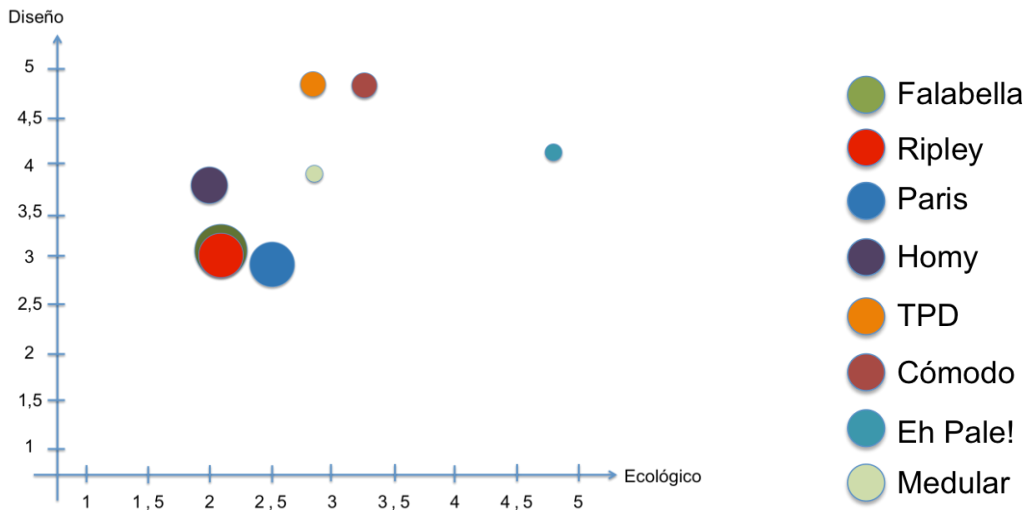
COMPETENCIA

		PROMOCIÓN	PLAZA	MARCAS	MESAS CENTRO	SOFÁ	SITALES	LÁMPARAS COLGANTES	ESTANTERÍA Y REPISAS	
RETAIL	Sodimac	ATL, BTL, RRSS, INTERNET	INTERNET Y TIENDAS	ASENTI	X	X	X	X	49.990	
				BASFLEX	X	X	X	X	X	
				SM	9.990 - 139.990	139.990 - 10.990	29.990 - 99.990	1.890 - 89.990	9.990 - 19.990	
				CLAVIJO	99.990 - 179.990	X	X	X	X	
				SCANDINOVA	44.990 - 49.990	X	X	X	39.990 - 49.990	
				TVILUM	89.990	X	X	X	19.990 - 129.990	
				HOME COLLECTION	X	299.990 - 439.990	29.990 - 49.990	8.790 - 52.990	21.990 - 49.990	
				RENEW	X	159.990 - 199.990	X	X	X	
				AR	X	X	X	X	29.990 - 44.990	
				ACE	X	X	X	X	47.990	
				CASA BONITA	X	X	X	1.690 - 69.490	9.990 - 19.990	
				EQUIMET	X	X	X	X	221.200 - 646.690	
				FABRISER	X	X	X	X	21.990	
				KETER	X	X	X	X	12.990	
				RIMAX	X	X	X	X	46.490	
				MODUART	X	X	X	X	21.990 - 74.990	
				HOMY	X	X	X	14.990 - 29.990	X	
	PHILIPS	X	X	X	27.990 - 129.990	X				
	Easy	ATL, BTL, RRSS, INTERNET	INTERNET Y TIENDAS	ABITARE	X	X	X	3.791 - 75.991	X	
				ARTE LAMP	X	X	X	4.266	X	
				REGAL ARTE	X	X	X	9.966	X	
				NEU LIGHT	X	X	X	10.990	X	
	Falabella	ATL, BTL, RRSS, INTERNET	INTERNET Y TIENDAS	NEUMOBEL	33.241 - 125.993	142.491 - 251.741	28.491 - 59.990	X	23.741 - 132.991	
				MICA	59.990 - 199.990	139990 - 599.990	69.990	X	59.990 - 249.990	
				CIC	69.990 - 89.990	169990 - 479.990	239.990	X	44.990 - 54.990	
				BASEMENT	139.990 - 319.990	399.990 - 699.990	X	X	X	
				BASEMENT HOME	49.990 - 399.990	299.990 - 1.3399.990	69.990 - 209.990	139.990	89.990 - 399.990	
				MUEBLES SUR	32.900 - 129.900	X	X	X	49.900 - 64.900	
				ROBERTA ALLEN	199.990 - 249.990	189.990 - 879.990	49990 - 59.990	X	99.990 - 189.990	
				ASHLEY	69.990 - 99.990	299.990 - 599.990	69990 - 128.000	X	X	
				ROSEN	X	309.990 - 789.990	X	X	X	
				NATUZZI	X	449.990 - 1.299.990	X	X	X	
	Ripley	ATL, BTL, RRSS, INTERNET	INTERNET Y TIENDAS	NTO	59.990 - 324.990	134.990 - 419.990	59.990 - 169.990	X	16.990 - 249.990	
				ROSEN	119.990	224.990 - 1.149.990	69.990 - 399.990	X	X	
				NATUZZI	X	399.990 - 1.399.990	X	X	X	
				MARQUIS HOME	89.990 - 519.990	299.990 - 999.990	54.990 - 549.990	149.990 - 219.990	99.990	
				ASHLEY	199.990	299.990 - 589.990	69.990 - 199.990	X	X	
				CIC	59.990 - 129.990	X	X	X	39.990 - 164.990	
				FAVATEX	X	X	X	X	49.990	
	Paris	ATL, BTL, RRSS, INTERNET	INTERNET Y TIENDAS	ATTIMO	12.990 - 169.990	149.990 - 549.990	39.990 - 199.990	X	59.990 - 149.990	
				ROSEN	X	269.990 - 729.990	169.990	X	X	
				ALANIZ HOME	99.990 - 129.990	299.990 - 399.990	32.990 - 429.990	X	49.990 - 249.990	
				ASHLEY	99.990 - 129.990	299.990 - 699.990	X	X	X	
				STYLO	29.990 - 89.990	89.990 - 269.990	X	X	59.990	
				BOSI	X	124.990 - 289.990	X	X	X	
				SARAH MILLER	39.990 - 129.990	299.990 - 699.990	119.990 - 299.990	X	X	
				CIC	49.990 - 129.990	199.990 - 299.990	69.990	X	44.990	
				TAYLOR	89.990	X	X	X	X	
				NATUZZI	X	699.990 - 899.990	X	X	X	
	Homy	ATL, BTL, RRSS, INTERNET	INTERNET Y TIENDAS	CLAVIJO	99.990 - 179.990	X	X	X	X	
				SM	29.990 - 139.990	149.990 - 299.990	24.990 - 129.990	1.890 - 89.990	9.990 - 113.990	
				SCANDINOVA	X	X	X	X	X	
				TVILUM	89.990	X	X	X	9.990 - 119.990	
				HOMEBEST	X	299.990 - 529.990	X	X	X	
				RENEW	X	159.990 - 199.990	X	X	X	
				ASENTI	X	X	X	X	X	
				BASFLEX	X	X	X	X	X	
				HOME COLLECTION	X	X	29.990	11.990 - 52.990	X	
				SIN MARCA	X	X	139.990	X	X	
				ANDERSON	X	X	X	95.590	X	
				CASA BONITA	X	X	X	12.490	X	
				HOMY	X	X	X	14.990 - 29.990	X	
				PHILIPS	X	X	X	72.990	X	
				ACE	X	X	X	X	47.990	
				SAUDER	X	X	X	X	69.990	
				SNAKE	X	X	X	X	69.990	
	TIENDAS DISEÑO	Muebles Sur	BTL, RRSS, INTERNET	INTERNET Y TIENDAS	Muebles Sur	139.990 - 289.990	399.990 - 1.119.990	41.900 - 209.900	X	29.990 - 459.990
		BoConcept	RRSS, INTERNET	TIENDAS	BoConcept	259.000 - 1.439.000	899.000 - 12.239.000	X	X	414.000 - 469.000
		Sur diseño	BTL, RRSS, INTERNET	TIENDA Y VENTA TELEFÓNICA	Sur diseño	67.900 - 342900	449.900 - 2.899.900	52.110 - 599.900	74.900 - 149.900	33.595 - 209.900
		The Popular Design	RRSS, INTERNET	INTERNET Y 3 TIENDAS	The Popular Design	149.000 - 350.000	189.000 - 790.000	149.000 - 890.000	25.000 - 390.000	X
		Eh Pale!	RRSS, INTERNET	INTERNET	Eh Pale!	130.000 - 300.000	X	X	X	X
		Cómodo	RRSS, INTERNET	INTERNET Y 3 TIENDAS	Cómodo	250.000 - 590.000	590.000 - 1.250.000	59.000 - 390.000	29.000 - 220.000	55.000 - 650.000
	Medular	RRSS, INTERNET	INTERNET Y TIENDA	Medular	29.900 - 176.900	189.900 - 359.900	39.900 - 299.900	9.990 - 159.990	49.990 - 199.990	

En la tabla anterior, detallamos las 4P relacionadas con la competencia directa de nuestro mercado objetivo. De esta competencia definimos 8 competidores relevantes para nuestra línea de producto, en relación a los atributos de diseño y precio.



Mapa de Posicionamiento Industria con Atributos de Diseño y Precio



Mapa de Posicionamiento Industria con Atributos Ecológicos y Diseño

CONSUMIDOR (Mercado)

Para definir el mercado objetivo, trabajaremos con el modelo 4C creado por Young & Rubicam aplicado en Chile por The Lab YR que divide a las personas de acuerdo a sus motivaciones básicas y personalidad. Estos son:

Reformador

A un reformador, la frase que mejor lo representa podría ser: "No me digas lo que tengo que hacer o pensar". Predominantes en el segmento ABC1 son los menos materialistas de los siete tipos y en general son percibidos como intelectuales. Son socialmente conscientes y se enorgullecen de su tolerancia. Asimismo, son individuos a los que no les gustan las cosas como están y quieren aportar lo suyo para modificarlas. Por lo mismo, no es raro que trabajen para organizaciones medioambientales o artísticas. Son todo lo contrario a los "integrados". Las marcas que sintonizan con ellos son inteligentes e innovadoras; auténticas y no pretenciosas, como Benetton o Apple. Nos enfocaremos en este segmento, lo cual es explicado más adelante en el plan.

Explorador

Para este grupo, su necesidad básica en la vida es "descubrir". Jóvenes de espíritu, los exploradores son los primeros en probar nuevas ideas y experiencias. Es uno de los segmentos más tolerantes y menos prejuiciosos. Tal como los reformadores, ya tienen las necesidades básicas resueltas y están abocados a realizarse. Están dispuestos a gastar su dinero en actividades que los hagan sentirse diferentes. Responden a marcas que ofrecen sensaciones nuevas, indulgentes y con efectos inmediatos, como Nike, Levi's o Sprite. Nos enfocaremos en este segmento, lo cual es explicado más adelante en el plan.

Simulador

Probablemente, el blanco más fácil de la publicidad. Los integrantes de este grupo se caracterizan por ser materialistas, ambiciosos y consumistas. En la misma senda, sus decisiones son motivadas por las percepciones de otros, más que por sus propios valores. Buscan lucir como los "exitosos". "Es el arribista, un tipo que le interesa mucho lograr el estatus". Para este grupo, un envase atractivo es tan importante como lo que contiene, por eso anhelan y buscan marcas como Absolut o Calvin Klein. Nos enfocaremos en este segmento, lo cual es explicado más adelante en el plan.

Disconforme

A este grupo los mueve el descontento. Viven el día a día sin hacer planes para el futuro y suelen ser jóvenes sin proyectos y con muy pocos recursos, salvo sus habilidades físicas. "No están contentos con su realidad y quieren escapar de ahí". Por lo mismo, su principal meta es el escape y su principal motivación es rebelarse. Para escoger sus productos, se guían por el impacto visual y las sensaciones físicas que les provocan. De irles bien en la vida, la causa será más bien el azar o la suerte y no el esfuerzo propio. De ahí que se relacionan bien con marcas propias y juegos de azar. Descartamos este perfil ya que se definen con pocos recursos y disconformes, no percibirán el valor que la marca entregará.

Resignado

Este perfil de consumidor se asocia generalmente a los segmentos socioeconómicos más bajos. Se trata de personas que respetan las instituciones y disfrutan actuando de acuerdo a los roles tradicionales, con valores establecidos y rígidos. Muchos jubilados caen dentro de este grupo, que se caracteriza por tener como necesidad básica la sobrevivencia y por conformarse con lo que tienen, aunque quieren más cosas. Sus elecciones de marca son motivadas por la búsqueda de seguridad y economía. Eligen, por sobre todo, lo que sea familiar para ellos: marcas como Bata y Rinso, entre otras. No nos enfocaremos tampoco en este perfil ya que se asocia a segmentos más bajos, los cuales se rigen por valores establecidos y rígidos, son más tradicionales y se conforman con lo que tienen. No son muy ad-hoc a la innovación y al diseño.

Exitoso

Se calcula que representan cerca de un tercio de la población, siendo Chile el país que concentra la mayor cantidad de exponentes dentro de Latinoamérica. Poseen seguridad en sí mismos, tiene una fuerte orientación al logro de metas y tienden a ser muy organizados. Aunque en este grupo tienden a concentrarse personas de ingresos altos, es transversal a todos los segmentos socioeconómicos. Es un segmento más competitivo que la media, que está bien informado pero que también anda bastante estresado por la vida. En cuanto a su relación con las marcas, buscan recompensas y prestigio, por lo que optarán por aquellas que sean directas y eficientes como Nokia, Google, Coca Cola Zero o Subaru. Tampoco nos enfocaremos en este perfil por que optan por marcas más eficientes que novedosas y experimentales.

Integrado

También conocidos como main streamers, son la tipología más abundante en todos los países en los que se ha realizado el estudio. Son personas que viven en el mundo de lo doméstico y lo cotidiano. La rutina es fundamental en su forma de vivir la vida y sus elecciones tienen que ver más con un "nosotros" que con un "yo". En este grupo tienden a predominar las personas de segmentos socioeconómicos C3 y D. "La motivación que más los mueve es la seguridad, les gusta sentirse pertenecientes a algo". Responden a marcas grandes y establecidas que, de acuerdo a sus parámetros, les entregan buena calidad a buen precio, como Savory, Hush Puppies o Zuko. Este perfil tampoco representa personas a las que queremos abarcar ya que son de segmentación socioeconómica C3 Y D. Necesitan sentirse seguros por lo que un mueble innovador de un material aún no probado o "aprobado" no les motivará.

De estos 7 grupos, nos enfocaremos en tres, los reformadores, los exploradores y los simuladores. Los reformadores predominantes del grupo GSE ABC1, pertenecientes a un rango etario entre 24 a 50 años, más afines al tema medio ambiental y con iniciativas para cambiar las cosas. Por otro lado los exploradores que les gusta descubrir, ser los primeros en explorar y vivir experiencias nuevas. Ya tienen sus necesidades básicas cubiertas por lo que al comprar muebles de the new wave lograrán realizarse, gastando dinero en estas productos que los harán sentirse diferentes. Y por último los simuladores, quienes serán de fácil acceso ya que son consumistas y materialistas. Les interesa lo que piensen los demás de ellos por lo que preocuparse por el medioambiente les hará quedar bien ante el resto. Con nuestros muebles de diseño de cartón corrugado reciclado y reciclable, queremos que estos tres grupos psicográficos logren vivir las nuevas sensaciones y experiencias buscadas. Descartaremos de igual manera al segmento de hombres y mujeres de 24 a 50 años que privilegien el precio por sobre el diseño, lo funcional por sobre lo estéticos y sin sensibilidad ecológica, ya que nuestros productos al ser de diseño y material reciclable, tendrán un precio por sobre el promedio de la competencia en retail y tendrán un valor perceptual mayor para aquellos que si se preocupan por el medio ambiente.

“Los usuarios eligen las marcas, debido a la fuerte penetración de los productos de diseño en un segmento joven y de poder adquisitivo. Ya no se eligen los muebles solo por precio, sino que también por lo que ellos aportan al día a día, a la decoración de los lugares más importante como la casa y la oficina, lugares donde uno pasa casi el 80% del día. Los muebles están presentes en nuestras vidas en casi todo momento, las ocasiones de consumo van desde el querer comprar lo nuevo que salió en el mercado, el mueble de moda, o lo mismo que vi en una revista, hasta comprar algo necesario para el orden o la habitabilidad, el sentirse cómodos y felices con el lugar donde viven”. *

**entrevista a Christian Erdmann, Gerente General tienda Cómodo.*

Drivers de consumo

Según la investigación de mercado realizada, los principales drivers de consumo al momento de búsqueda de muebles para el hogar son:

- 1.- Diseño
- 2.- Funcionalidad
- 3.- Tamaño
- 4.- Color
- 5.- Precio bajo

En el caso de nuestra línea de productos, creemos que existirán nuevos drivers como la culpabilidad por el tema sustentable y de reciclaje; el querer destacar con un buen mueble de diseño entre los demás; el estar a la vanguardia y la tendencia ya que la sociedad e industria está más consciente en este aspecto.

Adicionalmente, la investigación de mercado arrojó que los lugares de compra más frecuentes para este tipo de productos son en grandes tiendas, tiendas de diseño especializadas como las que se encuentran en barrio Italia piso de diseño de Parque Arauco o bien hay otras compras que se realizan en anticuarios como Parque de los Reyes o Persa Biobío donde se compran muebles antiguos para darles segundo uso a algo que se podría haber botado hace un tiempo.

FORTALEZAS

El concepto de reciclable hace del cartón un material atractivo para su uso y cuidado del medio ambiente.

Su costo por sobre otros materiales propone economía a la hora de invertir en mobiliario para casa u oficina.

El uso del cartón como material reciclado le entrega al propietario un status o imagen de “protector medioambiental”.

Ofrece resistencia estructural cuando es bien utilizado y construido.

Fácil ensamblaje, se puede utilizar pegamento, o formato encaje tipo puzzle.

Maleabilidad, cualidad de adoptar formas para cada propósito hacen del cartón un material autosuficiente (no necesita de piezas metálicas u otros materiales).

Capacidad de combinarse con otros materiales en caso de que se le quiera otorgar un valor agregado. Es liviano, lo que lo hace transportable y reubicable.

OPORTUNIDADES

El cartón hasta hoy no es conocido por sus propiedades estructurales, sólo se conoce para la industria de packaging y manualidades escolares.

Dada su capacidad y facilidad de reciclado, este material no genera basura (si se ejecuta el proceso de reciclaje completo), se puede reciclar varias veces.

El bajo costo por sobre los muebles tradicionales.

Material no potenciado en el rubro mobiliario.

DEBILIDADES

El cartón es percibido como un material débil, se daña con facilidad.

El sol y la humedad lo dañan estructuralmente si no está protegido.

No puede ser usado en exteriores o intemperie, percibido como un material de poco valor.

Debe ser trabajado con cuidado para no dañar su estructura.

AMENAZAS

La alta competencia debido a la industria del mueble tradicional.

El mobiliario no es una necesidad de primera línea.

La alta demanda de este material en la industria del packaging.

Desconfianza del mercado a la nueva propuesta de material.

CONCLUSIÓN

A pesar de la existencia de una desaceleración en la economía en el 2014, se proyecta para el 2015, un crecimiento en la industria del mueble que abre una oportunidad para entrar al mercado con una nueva línea de productos, basándonos en la utilización de un material como el cartón corrugado cuya venta y producción tiene una leve caída, lo que nos abre otra oportunidad de potenciar dicho material reutilizándolo en mobiliario de diseño.

Por otro lado existe una mayor conciencia sobre la sustentabilidad y cultura del reciclaje, lo que desarrolla una creciente tendencia en productos respetuosos con el medio ambiente y la reutilización de materiales para la fabricación de otros.

Si bien existen muchas empresas y marcas de mobiliario, podemos darnos cuenta según la investigación realizada que nuestro mercado objetivo es motivado con un principal driver de consumo que es el diseño, y declara realizar frecuentemente la compra de estos productos en grandes tiendas y tiendas de diseño especializadas. Como resultado de esto, no competiremos directamente con el retail, pero si con marcas de mobiliario percibidas con alto nivel de diseño.

BIBLIOGRAFÍAS Y SITIOS WEB

Directorio fabricantes muebles

<http://www.directoriodefabricas.com/chile/fabricantes-muebles-en-chile.html>

http://www.ikobay.com/objetos_ecologicos/documents_detalle.asp?DocumentId=89&acceso_producto=resultados#.U5-x-vl5OSo

http://www.moma.org/collection/artist.php?artist_id=2108

PEST Económico

<http://www.notimerica.com/chile/noticia-bcentral-chile-recorta-calculo-crecimiento-economia-sube-prevision-inflacion-2014-20140616164859.html>

http://www.estrategia.cl/detalle_noticia.php?cod=97188

PEST Ambiental

<http://www.gsslatino.com.mx/blog/?p=1588>

PEST Socio-Cultural

<http://www.redmaderaymuebles.cl/usuarios/corpa/doc/200508011852210.repmuebles66.pdf>

<http://dspace.otalca.cl/handle/1950/2573>

<http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/metodologias-estadisticas/pdf/nuevos/Fabricacion%20de%20muebles.pdf>

<http://www.directoriodefabricas.com/chile/fabricantes-muebles-en-chile.html>

http://www.mercosur.int/msweb/00_Dependientes/FCM/ES/docs/Diagn%C3%B3stico_SM-DT.011-04.pdf

[http://www.prochile.gob.cl/wp-](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1367005066EstudioMdo.sectorMaderasenChinaFinalInterzum.pdf)

[content/blogs.dir/1/files_mf/1367005066EstudioMdo.sectorMaderasenChinaFinalInterzum.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1367005066EstudioMdo.sectorMaderasenChinaFinalInterzum.pdf)

PEST Tendencias

<http://www.latercera.com/noticia/nacional/2012/05/680-461264-9-chile-lidera-produccion-de-basura-anualmente-en-latinoamerica.shtml>

<http://chilerecicla.blogspot.com/>

<http://www.eldinamo.cl/2013/08/05/reciclaje-enterate-de-porque-chile-se-esta-quedando-al-debe/>

<http://www.eldinamo.cl/2013/08/05/reciclaje-enterate-de-porque-chile-se-esta-quedando-al-debe>

<http://www.emol.com/noticias/nacional/2012/06/08/544555/vitacura-es-la-comuna-de-chile-que-mas-basura-produce-por-persona.html>

<http://www.veoverde.com/2013/06/comunas-de-santiago-de-chile-deberan-reciclar-el-25-de-su-basura/>

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=81448>

Industria

SOFOFA – Sociedad de Fomento Fabril

<http://web.sofofa.cl/informacion-economica/indicadores-industriales/informacion-sectorial-de-la-industria/maderas-y-muebles/>

ACCCSA - Asociación de Corrugadores del Caribe, Centro y Sur América

<http://www.acccsa.org/>

CENEM - Centro de Envases y Embalajes de Chile

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

Consumidor

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=81448>

Competencia

www.sodimac.cl

www.ripley.cl

www.paris.cl

www.tpd.cl

www.ehpale!.cl

www.comodo.cl/

www.paris.cl/Muebles

www.rosen.cl

www.easy.cl

www.homy.cl

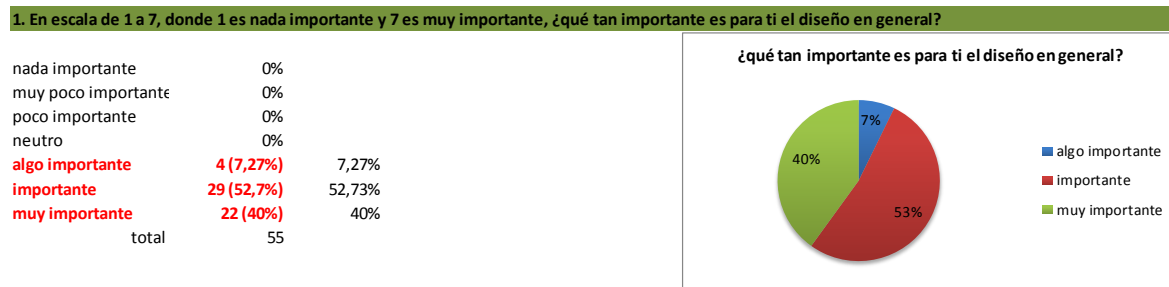
www.huma.cl

Definición Producto

Estudio de residentes Vicuña Mackenna, Inmobiliaria Pilares, IPSOS, Enero 2014

ANEXO 1 - INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Realizamos una investigación de mercado para saber a quién debíamos dirigirnos y con qué productos. Para esto, encuestamos a 55 personas, hombres y mujeres ABC1-C2 que viven en la Región Metropolitana, profesionales de entre 25 y 50 años, con una entrevista en profundidad de donde pudimos concluir varios puntos importantes.



2. ¿Porqué?

El diseño es la proyección de nuestra personalidad en objetos funcionales

Me gusta ver y estar rodeada de cosas bonitas por lo estético

Porque debe armonizar con lo que ya tengo o con mis gustos, es lo que decide la compra

Tiene que ser visualmente atractivo

Porque define mis espacios

Me gusta la estética y el diseño

El estilo define un objeto/lugar

Es agradable ver cosas bonitas

Por que con el diseño se pueden obtener cosas únicas

Por que refleja la preocupación de uno por lo que tiene y es un reflejo también de la personalidad de cada uno

Por que de eso depende la compra de cualquier cosa

Es agradable a la vista

Nos puede facilitar la vida, entregándonos soluciones que nos afectan en el día a día

El diseño otorga soluciones a problemas cotidianos, de una forma armónica que representa también al individuo

Funcionalidad y belleza

Por que es una respuesta a la necesidad de contemplar algo agradable y a la vez que sea funcional, comparable a comer algo rico o sentir un buen olor

Por que soy diseñadora y el diseño es parte importante de mi vida

Por que además de lo estético facilita la vida en todos los ámbitos

Por que un buen diseño abarca estética, funcionalidad, ergonomía, etc

Por que un buen diseño implica calidad

Por que me gustan las cosas lindas

Por que define el estilo de la persona

Por que es lo que le da el estilo a un espacio

Por que debe adaptarse al entorno de lo que tengo en mi casa sin que se vea muy pesado

Por que así uno puede tener cosas bonitas

Por que hace que las casas se vean mejor

Por que cada vez está más de moda

es importante lo visual

lo estético es lo que atrae

por lo estético

por que el diseño de verdad no es solo algo lindo

por que diseño implica algo útil y estético

Define mi estilo

por que aporta a la decoración

refleja las personalidades

por que ayuda a que tengamos cosas novedosas

siempre me ha gustado

por que algo sin diseño no tiene onda

por que un mueble puede ser más que un mueble gracias al diseño

Por que está de moda

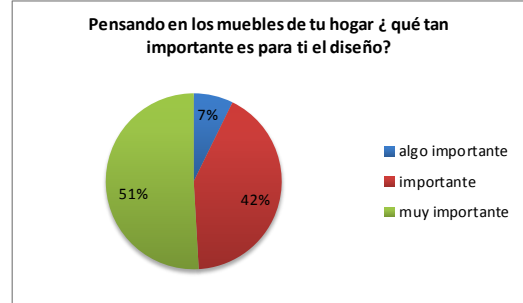
por que habla de uno

por que por lo general son más cómodos y bonitos

por que siempre tienen algo más que ofrecer

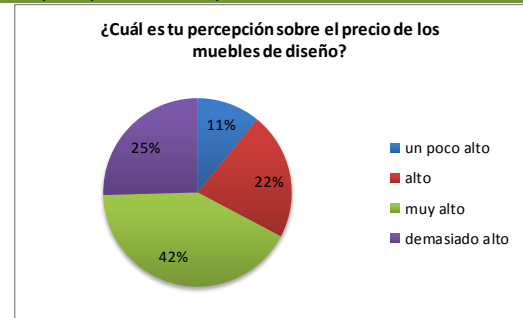
3. En escala de 1 a 7, donde 1 es nada importante y 7 es muy importante, pensando en los muebles de tu hogar ¿qué tan importante es para ti el diseño?

nada importante	0%	
muy poco importante	0%	
poco importante	0%	
neutro	0%	
algo importante	4	7,27%
importante	23	41,82%
muy importante	28	50,90%
total	55	



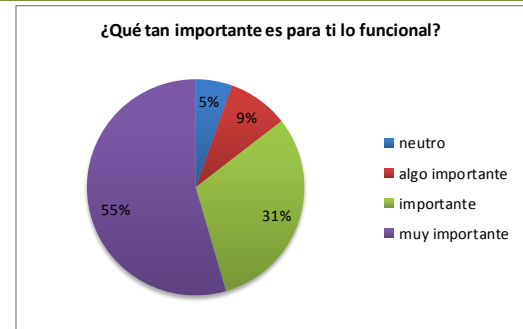
4. En escala de 1 a 7, donde 1 es nada importante y 7 es muy importante, ¿cuál es tu percepción sobre el precio de los muebles de diseño?

muy bajo	0%	
bajo	0%	
neutral	0%	
un poco alto	6	10,91%
alto	12	21,82%
muy alto	23	41,82%
demasiado alto	14	25,45%
total	55	



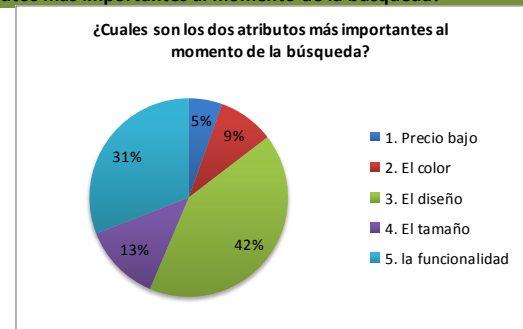
5. En escala de 1 a 7, donde 1 es nada importante y 7 es muy importante, pensando en los muebles de tu hogar ¿qué tan importante es para ti lo funcional?

nada importante	0%	
muy poco importante	0%	
poco importante	0%	
neutro	3	5,46%
algo importante	5	9,09%
importante	17	30,90%
muy importante	30	54,55%
total	55	



6. Pensando en la compra de un mueble para tu hogar, ¿Cuáles son los dos atributos más importantes al momento de la búsqueda?

1. Precio bajo	6	5,50%
2. El color	10	9,10%
3. El diseño	46	41,80%
4. El tamaño	14	12,70%
5. la funcionalidad	34	30,90%



7. ¿Donde buscarías un mueble para tu hogar?

1. En grandes tiendas	14	19,40%
2. En tiendas de disei	24	33,30%
3. Me es indiferente	20	27,80%
4. Otro	14	19,40%

cuales:

Artesanos, antiguedades

Busco en todos lados, hasta que encuentro lo que me gusta (por internet la búsqueda inicia

Con algun carpintero los hago a la medida, es mas barato y son de mejor calidad

Ambas, cuando hay recursos Tiendas de Diseño

Internet

con diseñadores que den respuesta a lo que necesito

EN FRANKLIN

Pregunto en RRSS

busco en google

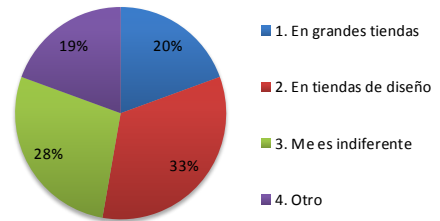
en algún lugar recomendado por alguien conocido

en Italia

En Avenida Italia

En el piso de diseño del PA

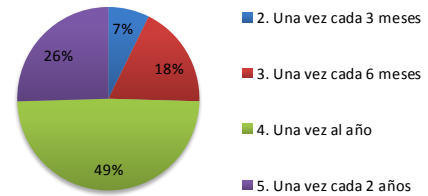
¿Dónde buscarías un mueble para tu hogar?



8. ¿Cada cuanto compras muebles para tu hogar?

1. Una vez al mes	0%	
2. Una vez cada 3 me:	4	7,27%
3. Una vez cada 6 me:	10	18,18%
4. Una vez al año	27	49,09%
5. Una vez cada 2 año	14	25,46%
total	55	

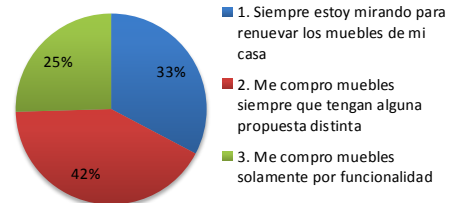
¿Cada cuanto compras muebles para tu hogar?



9. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones más te representa, pudiendo elegir solamente una?

1. Siempre estoy mirando para renovar los muebles de mi casa:	18
2. Me compro muebles siempre que tengan alguna propuesta c	23
3. Me compro muebles solamente por funcionalidad	14
4. Me compro solo muebles de diseño	0%
5. No me interesa el diseño, solo que sean ojalá baratos	0%
total	55

¿Cuál de las siguientes afirmaciones más te representa?



10. ¿Qué percepción tienes en general de este material?

1. Reciclable	32	32%
2. Liviano	20	20%
3. Higiénico	0	0%
4. Barato	16	16%
6. Poco durable	26	26%
7. Otro	6	6%

cual: liviano

útil

reciclable

para guardar

Multifacético, lo uso para manualidades

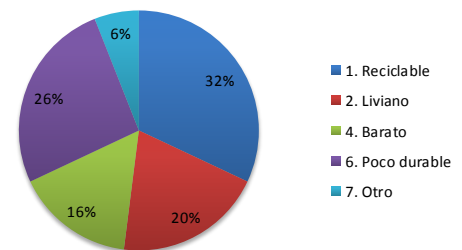
Comprimido me tinca muy resistente.

INNOVADOR

barato

resistente

¿Qué percepción tienes en general de este material?



11. ¿Conoces alguna marca que incentive el reciclaje?

No	37	67,27%
Si	18	32,73%
	55	

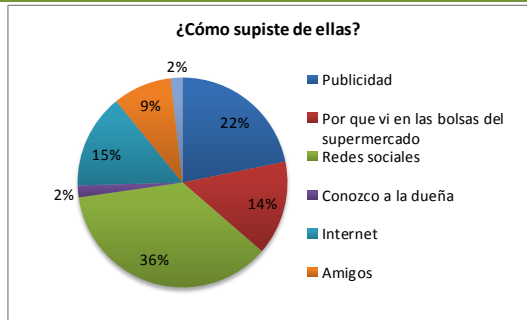


12. ¿Cuál?

Timber Ecco	Friends of earth
No se	los supermercados en general
Coaniquem	Jumbo
Homecenter	No me acuerdo del nombre
No	Eh Pale
Los supermercados en general.	Tetrapack Coaniquem
Jumbo	Las Condes
No	Municipalidades
no me acuerdo el nombre	la minga sustentable
Eh Pale	GAM
Tetrapack. Coaniquem	Eh Pale
Las Condes	Codeff
GAM	Punto limpio

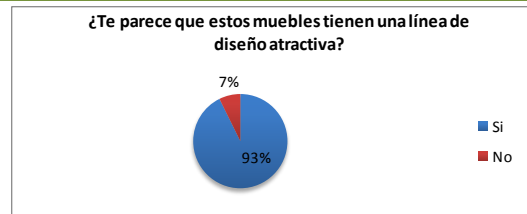
13. ¿Cómo supiste de ellas?

Publicidad	12	22%
Por que vi en las bolsas del supermer	8	15%
Redes sociales	20	36%
Conozco a la dueña	1	2%
Internet	8	15%
Amigos	5	9%
Spots TV	1	2%
Total	55	



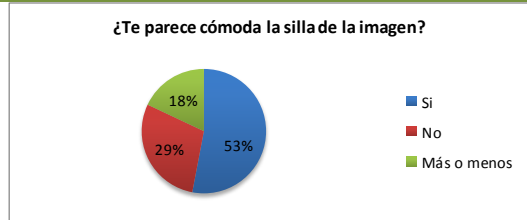
14. ¿Te parece que estos muebles tienen una línea de diseño atractiva?

Si	51	92,70%
No	4	7,30%
total	55	



15. ¿Te parece cómoda la silla de la imagen?

Si	29	53%
No	16	29%
Más o menos	10	18%
total	55	



16. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un sitial en las grandes tiendas?

Ni idea	1
Depende del material	2
lo que sea necesario si es lo que ando buscando	2
No me gustan los sitaliaes	2
\$25.000	2
\$50.000	2
\$60.000	2
\$70.000	2
\$80.000	2
\$89.990	2
\$100.000	15
\$150.000	9
\$175.000	2
\$200.000	2
\$250.000	4
\$300.000	2
\$350.000	2

17. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una mesa en las grandes tiendas?

\$30.000	2	
\$35.000	2	
\$40.000	2	
\$50.000	1	
\$60.000	1	
\$90.000	4	7%
\$100.000	15	27%
\$150.000	4	7%
\$160.000	3	
\$200.000	12	22%
\$230.000	3	
\$250.000	2	
\$300.000	1	
\$400.000	1	
No me compraría una mesa de centro en las GT	1	
lo que sea necesario si es lo que ando buscando	1	
total	55	

18. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una repisa en las grandes tiendas?

\$10.000	1
\$20.000	1
\$25.000	5
\$30.000	3
\$35.000	2
\$39.990	2
\$50.000	13
\$90.000	3
\$100.000	16
\$145.000	1
\$150.000	4
\$200.000	3
lo que sea necesario si es lo que ando buscando	1
total	55

19. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una pantalla para lámpara en las grandes tiendas?

\$15.000	2
\$20.000	6
\$30.000	10
\$35.000	2
\$40.000	10
\$50.000	13
\$60.000	5
\$75.000	1
\$100.000	4
lo que sea necesario si es lo que ando buscando	2
total	55

20. ¿Cuánto pagarías por este mismo conjunto de muebles en cartón corrugado reciclado?

\$25.000	1	
\$60.000	1	
\$70.000	2	
\$90.000	1	
\$100.000	8	15%
\$120.000	5	9%
\$150.000	4	
\$180.000	6	11%
\$200.000	10	18%
\$280.000	4	
\$300.000	8	15%
\$400.000	2	
\$550.000	1	
un precio justo que equilibre el diseño y la materi	1	
Nada	1	
total	55	