

EL MERCADO DEL MUEBLE EN LA COMUNIDAD DE MADRID

Aparece este documento como una de las actuaciones del Programa de Promoción del Sector del Mueble auspiciado por el Instituto Madrileño de Desarrollo. Se destina a las empresas que concurren en la industria y distribución del mueble, para un conocimiento de la realidad del sector que antes de aparecer este trabajo es probable no existiera.



En la actualidad, la competitividad de un producto va no deoende exclusivamente del precio, sin? que cada día aumenta más la importancia de su diferenciación por medio del diseño. su significación por medio de la promoción y su revalorización por medio de los servicios de venta añadidos.

En estas circunstancias, el conocimiento de las tendencias actuales del mercado constituye una cuestión fundamental para la elaboración de las estrategias de cada empresa, (para redefinir su producto, su política de promoción y la adecuación de los servicios de venta.

El estudio de mercado contempla ambas cuestiones y aporta:

- a) información sobre las tendencias de mercad del mueble para su uso directo. -por parte de las empresas individuales que por su reducida dimensión no pueden abordar aisladamente este tipo de investigación. -para los fabricantes; información sobre las tendencias del diseño de mobiliario y acerca de las estrategias de promoción y distribución comercial más apropiadas. -para los comerciantes; información wbre el tipo de producto y de surtido más adecuado; los servicios y condiciones de venta necesarios y la estrategia de promoción más adecuada.
- b) información sobre la estructura y problemática del estamento comercial.
- c) información sobre el

posicionamiento de la actual oferta madrileña de mobiliario.

Según este planteamiento, el presente estudio cubre dos vertientes: alertar a los empresarios sobre la realidad del mercado y sus tendencias de evolución; de un lado; y de otro, establecer un marco de referencia general, a partir del que cada empresa pueda abordar proyectos individuales de investigación más ceñidos a cuestiones concretas.

Los objetivos del estudio se sitúan en analizar las expectativas y los hábitos de compra de los consumidores de mobiliario. determinando: tipos de muehle preferido. servicio de venta de demandado estrategia de promoción más adecuada.

El fabricante y el distribuidor de mueble debe tener conciencia exacta de lo que vende. Aparente e ingenuamente se venden sólo muebles, pero cualquier producto de consumo de nuestro tiempo se compra por lo que representa, por la imagen que aporta al lugar donde se instala.

En tanto un mueble ignore este punto tanto más difícil será su adaptación; o porque carece de imagen o porque su imagen es equivocada, dirigiéndose a otro mercado que no es el suyo natural. Por tanto, es imprescindible wnocer bien al consumidor para dorar al mueble de la imagen idónea. Los servicios de venta que lo acompañan, los cuales facilitan el acceso del consumidor al

producto, ajustándolos a sus recursos y posibilidades.

El asesoramiento (por medio de la atención al cliente, la ambientación de la exposición, la ayuda de un decorador, etc...), la comodidad, (potenciada por la proximidad, la facilidad de aparcamiento. el horario comercial, la amplitud de la tienda, la financiación, etc...) y la imagen de garantía, (plazo de entrega, rapidez de montaje, servicio postventa, etc...) constituyen cuestiones cada día más necesarias y valoradas por el consumidor.

Pues bien, dentro de este conjunto que denominamos producto global, el valor simbólico y los servicios de venta están adquiriendo un mayor protagonismo a la hora de definir su competitividad. El valor simbólica porque la significación social -a la que él contribuye- es cada día más considerada por los individuos, configurándose como la base de sensaciones que estos experimentan con el consumo. Los servicios de venta, porque el desarrollo de los valores simbólicos de los objetos aumentan la complejidad de la elección. 3 la par que Os consumidores disponen de menos tiempo y paciencia para dedicar al proceso de compra. cuestiones 3 las que debe responder adecuadamente la distribución comercial.

Como todos los individuos no poseen las mismas necesidades ni disponen de los mismos recursos, las expectativas que se forman sobre el consumo variarán de unos a otros, por lo que requerirán productos diferentes.

Estas circunstancias han provocado la aparición de diversos grupos de consumidores. cada uno de los cuales se encuentra definido o caracterizado por el hecho de que los individuos que los configuran poseen el mismo tipo de expectativas sobre el consumo, lo que viene a

significar, en definitiva, que desean el mismo tipo de producto. De esta forma, cada uno de estos grupos se ha configurado como un mercado independiente, dado que las condiciones de competitividad requeridas al producto son diferentes de las que se le exige en otros grupos.

Este fenómeno, definido como segmentación del mercado, está adquiriendo un desarrollo espectacular, en la medida en que las pautas de consumo de los individuos de cada grupo son cada vez más homogéneas entre sí, y se diferencian más claramente de los de los consumidores pertenecientes a los otros grupos.

De esta forma, en la medida en que cada grupo requiere un tipo de producto cada vez más diferenciado, la progresiva segmentación del mercado está provocando la necesidad cada vez más ineludible de que las empresas se centren en un solo segmento de mercado, de modo que puedan ajustarse completamente y sin ambigüedades a las exigencias de éste.

El estudio se estructura en dos partes:

- I) Análisis del consumidor. Análisis del producto. Análisis del mercado. Análisis del proceso de compra.
- II) Análisis de la distribución comercial del mobiliario. Estructura del sector. Grado de especialización. Análisis de los servicios de venta. Análisis del aprovisionamiento. Análisis de las ventas. Problemática sectorial.

Estudio realizado por AIDIMA.

Redacción y coordinación: Juan Carlos Santos Capa, Consultor.

Rafael Mariner Monlleó.

J. Manuel Boronat Ramón.

Trabajo de Campo:

Cemark, SA.

Edita:IMADE.