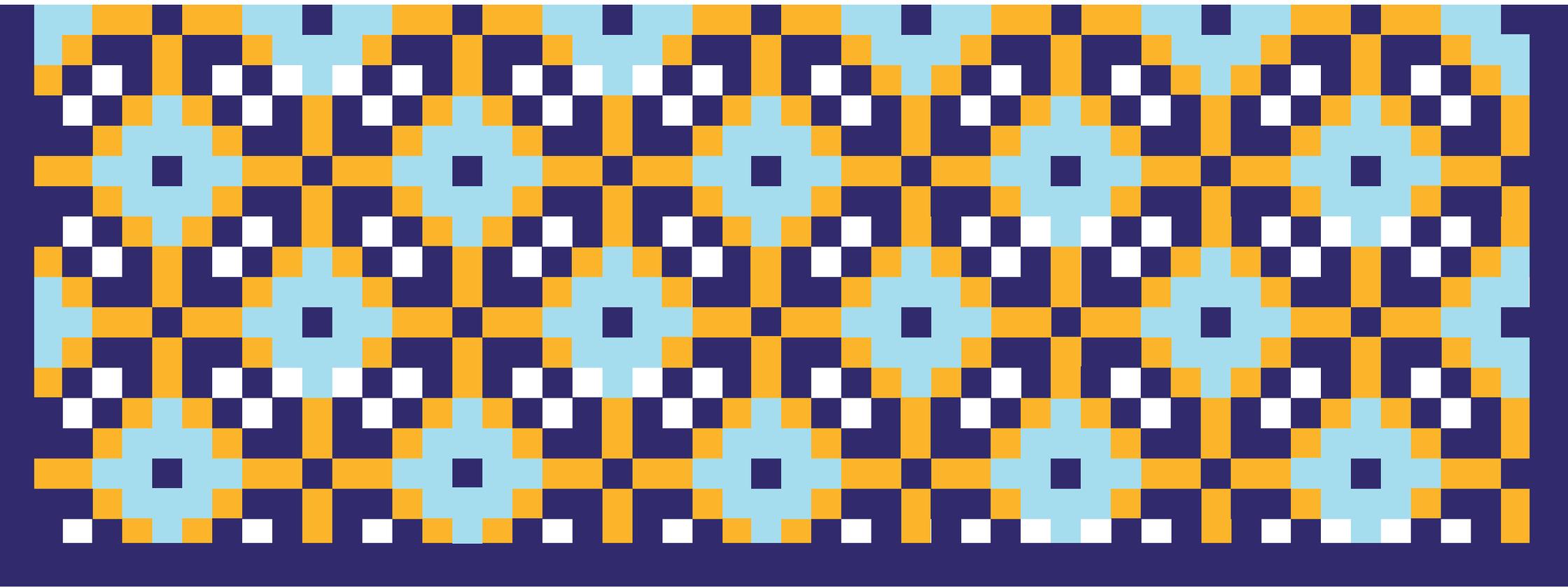


INFORME DEL

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN RECUBRIMIENTOS

CONSUMIDOR





Instituto de Tecnología Cerámica

40 AÑOS acompañando al sector cerámico como motor de desarrollo e innovación.

Más de **1000 PROYECTOS DE I+D+I** en los últimos 15 años por un importe cercano a los **40.000.000 DE EUROS**.

8 MILLONES DE EUROS de volumen de actividad en el último año en más de **100 PROYECTOS DE I+D+I Y ASESORAMIENTO TECNOLÓGICO**.

Más de **200 CURSOS Y SEMINARIOS** a los que han asistido más de **4.000 TÉCNICOS** en los últimos 15 años.

Sobre **150.000 ANÁLISIS Y ENSAYOS** de los 475 ofertados en los últimos 15 años.

Más de **150 PROFESIONALES CUALIFICADOS** organizados en equipos multidisciplinares.

Socio de referencia en **REDES Y PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS** de ámbito **NACIONAL E INTERNACIONAL**.

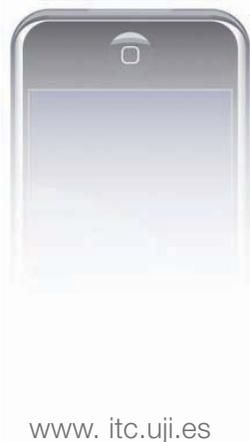
Más de **6 MILLONES DE EUROS EN EQUIPAMIENTO TÉCNICO-CIENTÍFICO PARA I+D**.

8.000 m² de superficie dedicada a la Investigación y el diseño repartidas en **2 SEDES**.



No tenemos espacio suficiente para
presentaros todo lo que somos...

...solamente gracias a las nuevas tecnologías...



[www. itc.uji.es](http://www.itc.uji.es)



CONTENIDO

01	PRÓLOGO
02	METODOLOGÍA
	Ficha técnica
	Segmentación
	Otras consideraciones
03	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
	Pre-compra
	Reconocimiento de la necesidad
	Búsqueda de información
	Orientación previa y búsqueda interna
	El proceso de búsqueda externa
	Notoriedad
	Posicionamiento
	Evaluación de alternativas
	Decisión de compra
	¿Qué han comprado?
	¿En qué estancias han instalado los recubrimientos?
	¿Quién ha tomado la decisión?
	¿Dónde se ha realizado la compra?
	¿Cuánto se ha gastado?
	Volumen de consumo por Áreas Nielsen
	Post-compra: satisfacción y fidelidad
04	EPÍLOGO
05	BIBLIOGRAFÍA

PRÓLOGO

AL INFORME DEL CONSUMIDOR DEL OBSERVATORIO DE MERCADO DEL ITC

El presente informe ha sido elaborado desde el Observatorio de Mercado del Instituto de Tecnología Cerámica (ITC), una de las plataformas de inteligencia competitiva que conforman el Observatorio Cerámico creado por este Instituto (los otros pilares sobre los que se asienta el Observatorio son el Tecnológico, el de Medioambiente y Energía y el de Tendencias del Hábitat).

El Instituto de Tecnología Cerámica (ITC) cumple 40 años de vida en 2009, está ubicado en Castellón y desarrolla su actividad en dos sedes, la que se ubica en el Campus del Riu Sec de la Universidad Jaume I y la sede ALICER, Área de Diseño y Arquitectura del ITC, situada en el núcleo urbano de Castellón. Durante toda su trayectoria impulsado por un objetivo fundamental: ofrecer un soporte sólido a la industria cerámica española -compuesta en su mayoría por pequeñas y medianas empresas- a fin de promover e incrementar su competitividad en los mercados internacionales.

Este apoyo se ha materializado en el diseño y desarrollo de actividades y servicios tecnológicos pensados para resolver las necesidades de las pymes que, precisamente por su condición, no pueden disponer de la tecnología, el equipamiento técnico científico o los recursos humanos necesarios para llevar a cabo las acciones de I+D o Transferencia de Tecnología que conducen a la innovación.

Es cierto que la cerámica española ha alcanzado un importante grado de desarrollo tecnológico e innovación, que es capaz de ofertar una amplia, variada y versátil producción con elevadas características técnicas y estéticas y de un gran valor añadido, con multitud de aplicaciones que trascienden los usos tradicionales higienistas.

Es indudable que los avances tecnológicos deberán seguir manteniendo los niveles de competitividad, pero la realidad es que si no se efectúan cambios sustanciales en las políticas de innovación, la industria española puede perder su puesto de liderazgo mundial que tanto ha costado lograr y mantener a lo largo de los años.

En efecto, algunas empresas cerámicas ya han realizado un intenso esfuerzo para evolucionar tratando de diferenciarse de sus competidoras a través del diseño y desarrollo de líneas de productos sofisticados y de altas prestaciones con aplicaciones en arquitectura y urbanismo actual, que buscan abrir mercados en un complicado marco global.

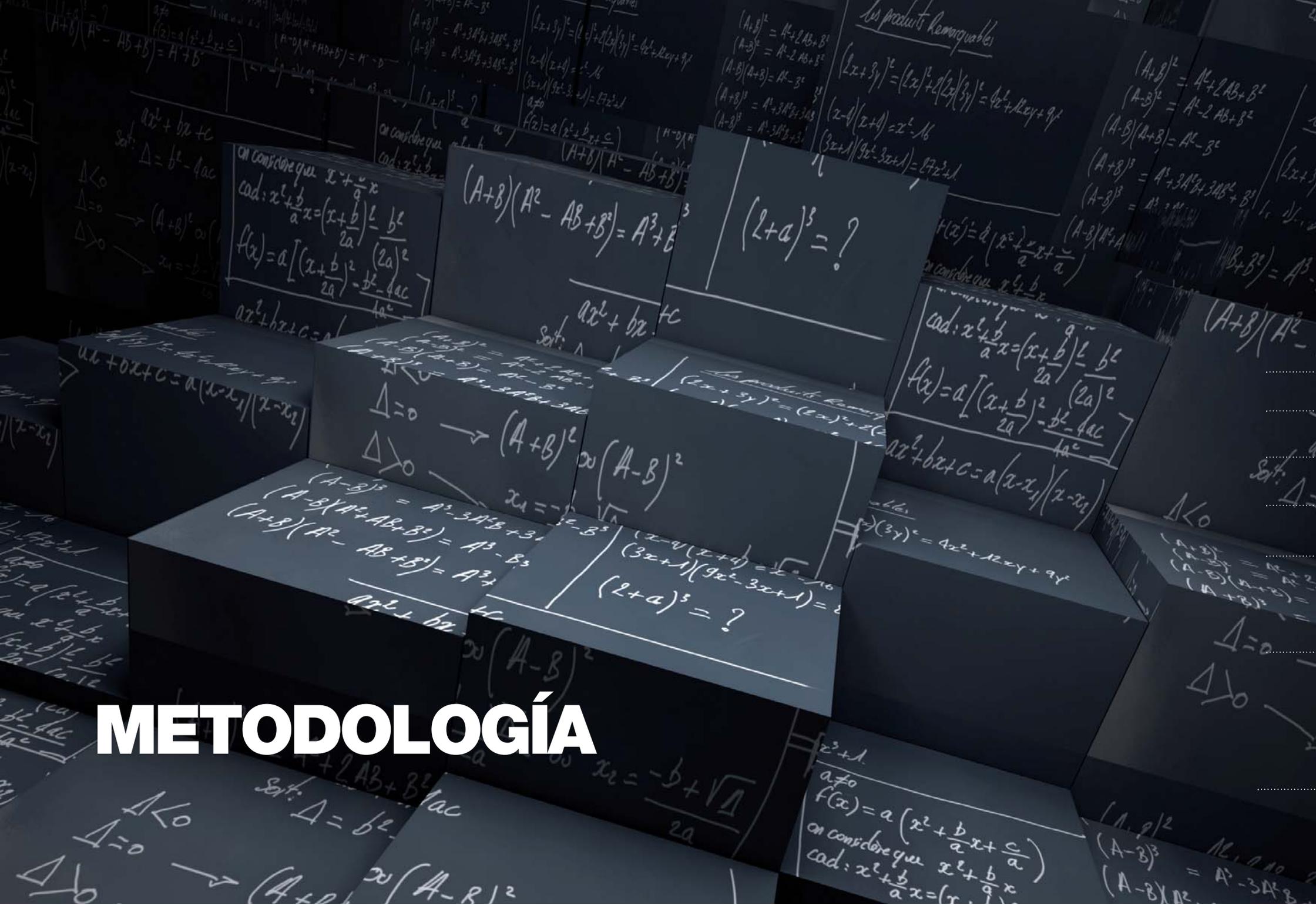
Es vital para las empresas adoptar un enfoque hacia el mercado y el usuario, ya no basta con tener el mejor producto a un buen precio, además es preciso saber cómo venderlo para llegar al consumidor final.

En el actual panorama en el que los cambios sociales, culturales, demográficos, económicos, dan paso a abanicos de posibilidades muy diversas, las necesidades de los consumidores cambian, demandando nuevas soluciones. En momentos en los que las rentas disminuyen y el consumidor está obligado a ser selectivo, a reducir gastos, a optimizar sus rendimientos, la carrera por conseguir esa porción de renta disponible se vuelve cada vez más implacable.

Publicamos este Informe del Consumidor esperando que la información que aquí se recoge, elaborada por el grupo de expertos del Observatorio de Mercado del ITC, pueda resultar clave para las industrias a la hora de encaminar estas estrategias necesarias, no ya para la mejora de la competitividad, sino como cuestión de supervivencia de las empresas en muchos casos.

Carlos Feliu Mingarro
Director de AICE

METODOLOGÍA



FICHA TÉCNICA

ELEMENTO PRIMORDIAL PARA LA CORRECTA INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

LA FICHA TÉCNICA ES UN ELEMENTO PRIMORDIAL PARA LA CORRECTA INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS RECOGIDOS EN EL INFORME. PARA FACILITAR SU COMPRESIÓN, SE DESCRIBEN LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MISMA EN EL PRESENTE APARTADO.

UNIVERSO	Hogares de España en los que se haya adquirido algún tipo de recubrimiento en los dos últimos años (2006-2007)
ÁMBITO DE ESTUDIO	Estatal
MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Encuesta personal
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Muestreo aleatorio estratificado por áreas Nielsen
TAMAÑO DE LA MUESTRA	1200 encuestas válidas
COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA	Número de encuestas en cada una de las siguientes áreas geográficas: Nordeste: 130 Noroeste: 100 Levante: 210 Norte Centro: 110 Andalucía: 240 Madrid (Área Metropolitana): 180 Centro: 120 Barcelona (Área Metropolitana): 110
ERROR MUESTRAL	± 2,8% para el total estatal Por áreas geográficas: Nordeste: ± 8,6% Noroeste: ± 9,8% Levante: ± 6,8% Norte centro: ± 9,3% Andalucía: ± 6,3% Madrid (Área Metropolitana): 7,3% Centro: ± 8,9% Barcelona (Área Metropolitana): 9,3% Se considera un intervalo de confianza del 95%, con $p=q=0,5$.
CUESTIONARIO	Estructurado

... UN 25% DE HOGARES HAN ADQUIRIDO ALGÚN TIPO DE RECUBRIMIENTO...

En 2007, en España había, aproximadamente, 16.500.000 de hogares, de los que un 25% habían adquirido algún tipo de recubrimiento durante los años 2006 y 2007. A esta conclusión se llega después de preguntar a cerca de 9.000 hogares.

En base a lo anterior, la población objetivo está formada por 4.043.410 hogares en España, de los cuales se cuenta con la opinión de 1.200.

La obtención de estas 1.200 encuestas válidas se ha realizado tras dividir el territorio nacional en función de criterios geográficos. Además, para reflejar la heterogeneidad socioeconómica de la población española, las entrevistas se han realizado en el centro y en las afueras de las ciudades, lo que permite contribuir a mejorar la representatividad de la muestra. Se han realizado entrevistas en las 8 áreas geográficas en que hemos dividido el país.

Dentro de cada área, se ha preguntado en distintas localidades, así como en diferentes zonas de las mismas, hasta alcanzar un total de 61 demarcaciones diferentes.

Puesto que previamente al trabajo de campo, gracias al Informe de Consumidor de Recubrimientos realizado en 2006, se conocía la proporción de hogares compradores de recubrimientos, se han realizado más entrevistas en aquellas áreas en las que el consumo era mayor, con el objetivo de reducir el error muestral en las zonas que concentran a un porcentaje más elevado de hogares compradores.

Por lo tanto, el error muestral se mueve entre el ± 6,3% y el ± 9,3% según las zonas que se analicen,

y se sitúa en el ± 2,8% para las conclusiones realizadas para el total nacional, con un intervalo de confianza del 95%. Cabe resaltar que trabajar con errores muestrales inferiores al 10% es un indicador de la validez de los datos aportados en el informe.

Se presenta, a continuación, un ejemplo para mejorar la interpretación de las cantidades señaladas:

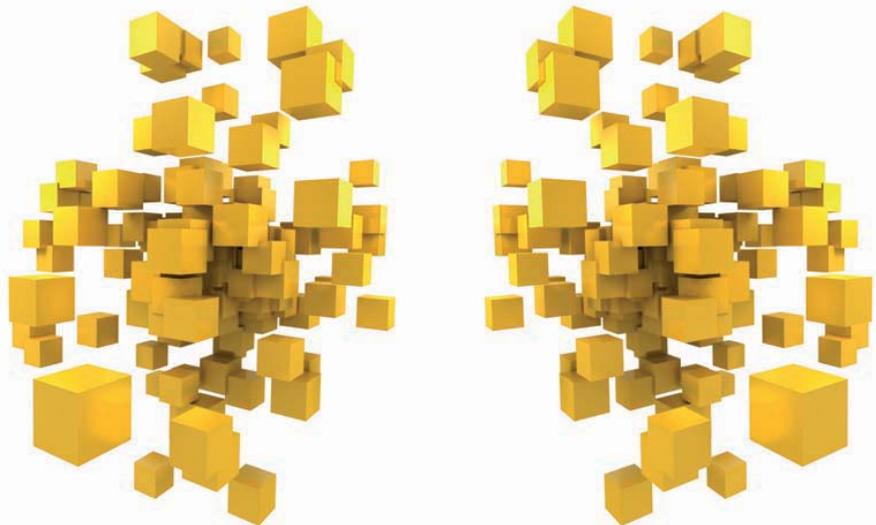
En el presente estudio se indica que el volumen de gasto medio en recubrimientos realizado por los hogares españoles que han realizado reformas durante los años 2006 y 2007 asciende a 3.100 euros. Considerando el error muestral del ±2,8%, se obtiene un intervalo para esta estimación comprendido entre 3.013 y 3.187 euros, que es el resultado de aplicar el ±2,8% sobre la estimación inicial de 3.100 euros.

Si en el momento de realizar el trabajo de campo se hubiera repetido el estudio con el mismo número de encuestas pero con otros hogares se habrían obtenido resultados muy similares, pero no idénticos. El hecho de trabajar con un nivel de confianza del 95% implica que si repitiéramos 100 veces el estudio, en 95 ocasiones el valor estimado de gasto medio estaría dentro de nuestro intervalo.

Otro elemento que hay que destacar es que, dentro de la zona de Levante, no se han realizado entrevistas en la provincia de Castellón debido a las especiales circunstancias que afectan a esta zona, que concentra la práctica totalidad de empresas fabricantes de baldosas cerámicas de España. Teniendo en cuenta esta peculiaridad, y para que el estudio sea más objetivo, se ha optado por no incluir a los consumidores de esta provincia.

SEGMENTACIÓN

ES IMPRESCINDIBLE CONOCER LAS DIFERENCIAS



La identificación de las necesidades que buscan satisfacer los consumidores es primordial para una correcta definición del mercado de consumo de recubrimientos. Este mercado no es homogéneo. Los consumidores, pese a tener necesidades similares, no buscan satisfacerlas del mismo modo, compran productos diferentes impulsados por motivaciones distintas.

En definitiva, es imprescindible conocer las diferencias entre consumidores para poder adecuar políticas de marketing apropiadas para cada uno de los grupos o segmentos presentes en el mercado.

En cualquier caso, los criterios seleccionados deben cumplir unas determinadas **características**, con el fin de asegurar una segmentación correcta del mercado objeto de estudio:

1. Los segmentos se diferencian de manera clara los unos de los otros y, por tanto, la pertenencia a un segmento es una condición de exclusión de otro segmento.
2. Los segmentos deben ser lo suficientemente amplios para resultar rentables comercialmente.
3. Los criterios escogidos deben permitir la segmentación para cualquier individuo del mercado, de forma que todos los individuos del mercado tengan cabida en un determinado segmento.
4. Los segmentos resultantes deben ser accesibles, así como la información correspondiente a los criterios de segmentación escogidos.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, se han establecido dos criterios de segmentación: variable geográfica y criterios sociodemográficos.

VARIABLE GEOGRÁFICA

SE HA DIVIDIDO ESPAÑA EN 8 ÁREAS GEOGRÁFICAS (SEGÚN EL MODELO NIELSEN)

En el siguiente mapa se representan las provincias que conforman cada una de las áreas geográficas analizadas.



Área metropolitana de Madrid:

Alcobendas, Alcorcón, Boadilla del Monte, Brunete, Colmenar Viejo, Coslada, Getafe, Las Rozas, Leganés, Madrid, Majadahonda, Mejorada del Campo, Paracuellos del Jarama, Pinto, Pozuelo de Alarcón, Rivas, San Fernando De Henares, San Sebastián de los Reyes, Torrejón de Ardoz, Tres Cantos, Vaciamadrid, Velilla de San Antonio, Villanueva de la Cañada, Villanueva del Pardillo, Villaviciosa de Odón.

Área metropolitana de Barcelona:

Badalona, Badia del Vallés, Barcelona, Castelldefels, Cerdanyola del Vallés, Cervelló, Corbera de Llobregat, Cornellà de Llobregat, El Papiol, El Prat de Llobregat, Esplugas de Llobregat, L'Hospitalet de Llobregat, Molins de Rei, Montcada i Reixac, Montgat, Pallejà, Ripollet, Sant Adrià de Besòs, Sant Andreu de la Barca, Sant Boi de Llobregat, Sant Climent de Llobregat, Sant Feliu de Llobregat, Sant Joan D'Espí, Sant Just Desvern, Sant Vicenç del Horts, Santa Coloma de Cervelló, Santa Coloma de Gramenet, Tiana, Torrelles de Llobregat, Viladecans.

CRITERIOS SOCIODEMOGRÁFICOS: CICLO DE VIDA DEL HOGAR

BAJO ESTOS CRITERIOS NO SE HAN APRECIADO, EN GENERAL, DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS ENTRE LOS DIVERSOS GRUPOS DE CONSUMIDORES



El ciclo de Vida del Hogar (de ahora en adelante, CVH) permite segmentar a los individuos en función de la etapa evolutiva en la que encuentra el hogar en el que viven, ya que es un patrón clave de consumo.

El CVH utilizado en el presente informe se basa en la adaptación que Cruz y Redondo (1998) hicieron de los modelos estadounidenses referidos a este concepto.

Inicialmente, partimos de once grupos o segmentos que se forman a partir del cruce de dos variables: **composición del hogar y edad del sustentador principal** (persona que más ingresos aporta al hogar).

El gráfico de la página siguiente muestra los distintos tipos de hogares que componen este CVH, así como los movimientos que provocan que los consumidores pasen de un segmento a otro.

Trabajando con estos once grupos, no hemos encontrado diferencias significativas entre ellos, por lo que hemos simplificado el modelo centrándonos en sus dos dimensiones básicas:

Por un lado, agrupamos los hogares en función de la **composición de los mismos**, sin importar la edad de sus miembros. De este modo se forman cuatro grupos:

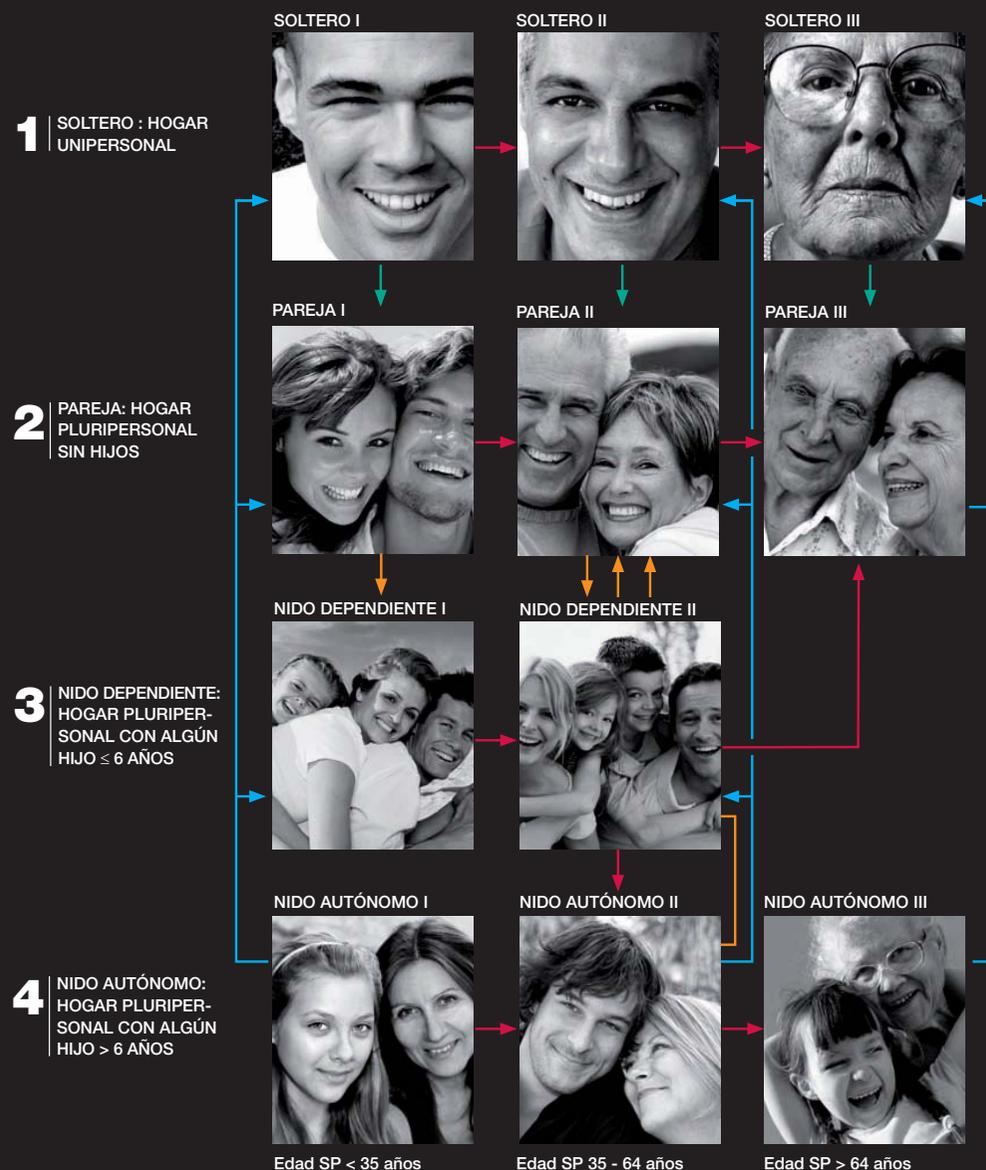
1. Soltero: Hogar unipersonal.
2. Pareja: Hogar pluripersonal sin hijos.
3. Nido dependiente: Hogar pluripersonal con algún hijo de edad menor o igual a 6 años.
4. Nido autónomo: Hogar pluripersonal con algún hijo de edad superior a 6 años.

Por otro lado, hemos analizado también los datos basándonos en la **edad del sustentador principal**, olvidándonos de los miembros que forman cada hogar. Se forman así tres grupos: hogares cuyo sustentador principal es menor de 35 años, hogares en los que tiene entre 35 y 64 y hogares donde su edad es superior a 64 años.

Siguiendo este último criterio, no hemos encontrado diferencias significativas en los elementos del proceso de decisión de compra.

En cambio, la composición de los hogares sí que da lugar a alguna diferencia, especialmente en términos de volumen de gasto en recubrimientos, como comentaremos más adelante.

SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR EN ESPAÑA



Matrimonio/convivencia

Llegada y/o partida hijo

Divorcio, separación, muerte

Edad

Fuente: Cruz y Redondo (1998) y Observatorio de Mercado del ITC

OTRAS CONSIDERACIONES

EN EL PRESENTE INFORME, SE ANALIZAN LOS PRINCIPALES RECUBRIMIENTOS COLOCADOS HABITUALMENTE EN SUELO Y PARED, Y QUE REQUIERAN DE UN PROCESO DE INSTALACIÓN, DEJANDO POR ELLO AL MARGEN DEL ESTUDIO EL ANÁLISIS DE MATERIALES COMO LA PINTURA O EL PAPEL.

Se han recogido las opiniones de los consumidores que hubiesen adquirido alguno de los materiales que se citan en la clasificación que sigue a continuación. Debido a la disparidad de respuestas en las entrevistas, se ha procedido a agrupar los materiales en distintas categorías para facilitar el análisis:

BALDOSAS CERÁMICAS



MADERA



MÁRMOL



TERRAZO



OTROS



Dentro de la categoría **madera** hemos incluido a los consumidores que afirmaron utilizar madera, parquet y tarima. La categoría **otros** concentra una gran variedad de materiales que no alcanzan porcentajes significativos para ser tratados como grupos independientes. Entre ellos, se encuentran en esta agrupación la moqueta, el vinilo, etc.

El estudio centra su análisis en baldosas cerámicas, madera, mármol y terrazo, puesto que son los principales materiales instalados en los hogares de los consumidores españoles, y desestima el estudio pormenorizado de otros materiales ya que su consumo es muy poco significativo. La mayor relevancia del consumo de estos recubrimientos se establece gracias a los resultados obtenidos en los anteriores estudios de 2002 y 2006, y es la variable fundamental que ha permitido enfocar el presente estudio sobre estos materiales. De este modo, con independencia del material que hayan instalado, todos los consumidores muestran su opinión sobre baldosas cerámicas, madera, mármol y terrazo.

El presente estudio de 2008 es la 3ª edición del Informe del Consumidor de Recubrimientos en España, y supone la continuación del trabajo iniciado en años anteriores con la publicación de los Informes del Consumidor de 2002 y 2006. Gracias a ello, puede verse la evolución de algunas variables de consumo durante los últimos tiempos, fundamental para ver tendencias y complementar la visión del panorama de consumo del último bienio.

La preocupación de ITC por conocer al consumidor español se pone de manifiesto con su participación e impulso en otros proyectos complementarios al presente estudio. Concretamente, ITC está implicado en el desarrollo del Observatorio de Tendencias del Hábitat y en el proyecto 4Senses.

El Observatorio de Tendencias del Hábitat está compuesto por un equipo multidisciplinar y multisectorial en el que participan, además del sector cerámico, el del mueble y el del textil, a través de sus respectivos institutos tecnológicos ITC, AIDIMA y AITEX. Tiene como objetivo generar y difundir conocimiento entre empresas de sectores relacionados con el hábitat. Para ello, partiendo de distintos puntos de vista, ofrece una visión de la oferta del hábitat y su evolución, así como de los factores que intervienen en la generación de tendencias.

Por otro lado, el objetivo principal del proyecto 4Senses es generar conocimientos sobre la interacción multisensorial (tacto, oído, olfato y vista) del ser humano con los entornos

para posibilitar el desarrollo de nuevos productos y servicios tecnológicos en el sector cerámico. Este proyecto, coordinado por ASCER, cuenta con la colaboración de ITC, además de varias universidades, centros de investigación y empresas de todo el Estado.

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



CONCEPTO DE PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El comportamiento de compra de los consumidores varía en función del producto que se desee adquirir, pues determinadas variables como, por ejemplo, la frecuencia de la compra, el importe de la misma, la experiencia previa, entre otros aspectos, son determinantes.

Si nos centramos en el caso de los recubrimientos y nos basamos en estudios anteriores, su compra se caracteriza por:

LAS EXPERIENCIAS ANTERIORES DEL COMPRADOR SON NORMALMENTE ESCASAS O NULAS.

EL PROCESO DE DECISIÓN ES GENERALMENTE LARGO.

LA COMPRA ES POCO FRECUENTE.

EL IMPORTE DEL PRODUCTO ES ELEVADO Y PUEDE TENER, ADEMÁS, CIERTAS IMPLICACIONES EMOCIONALES.

Todas estas cuestiones hacen de la compra de recubrimientos por parte de los consumidores españoles un proceso complejo, que en la mayoría de casos atraviesa una serie de etapas.

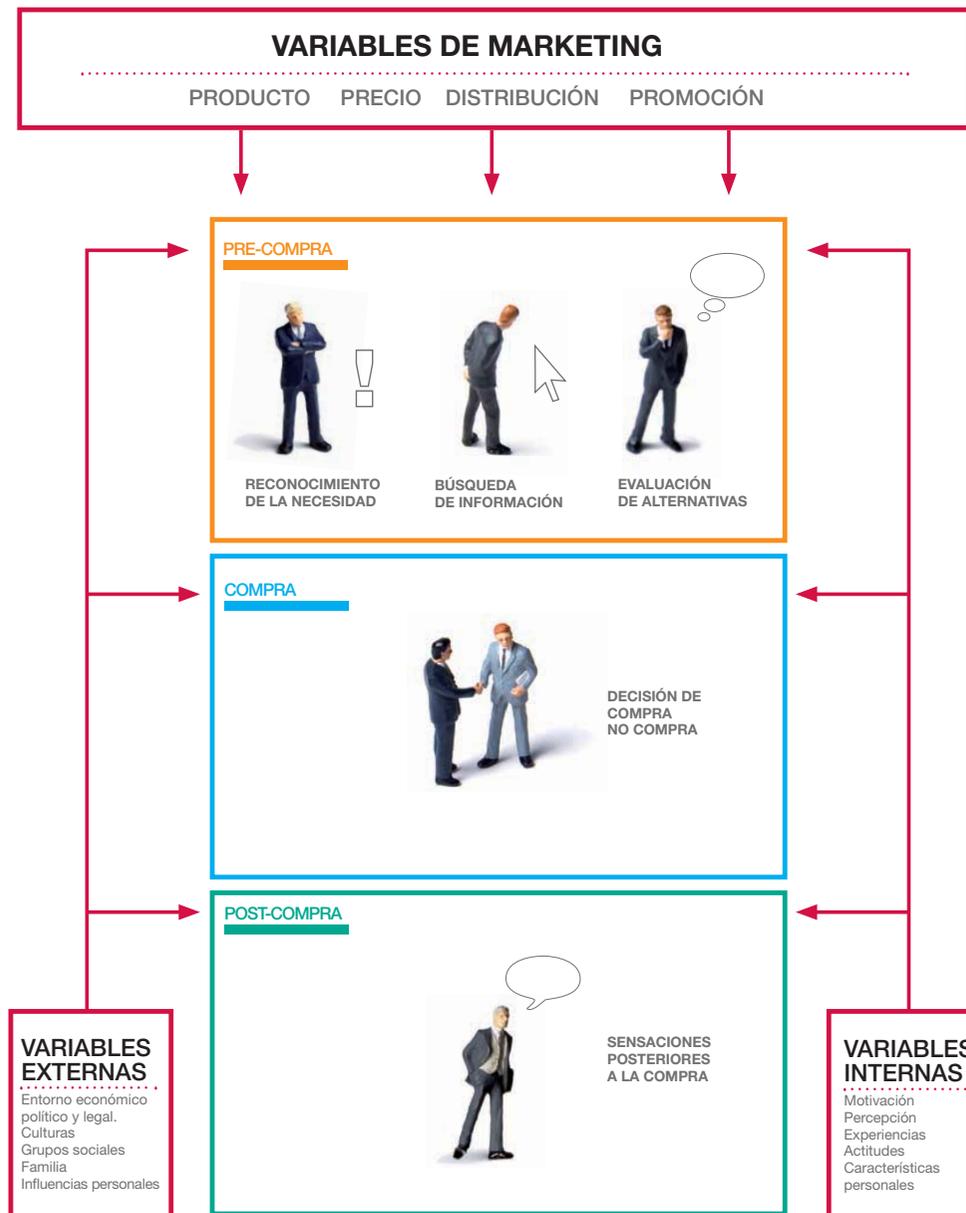
Estas etapas suelen seguir un proceso secuencial, aunque es cierto que muchas veces varias de ellas tienen lugar de forma simultánea.

Estas fases son: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Esta concepción del proceso implica que hay que analizar lo que sucede antes de hacer efectiva la compra y también lo que pasa después y no centrarse exclusivamente en el acto de compra. Veremos más adelante los aspectos más relevantes en cada una de estas etapas, además de sus implicaciones para el marketing.

Evidentemente, existen otros aspectos tanto externos (cultura, familia, grupos de referencia,...) como internos (circunstancias económicas, estilos de vida, personalidad, creencias y actitudes,...) que influyen en el proceso, pero que no analizaremos en este informe.

La idoneidad y efectividad de las políticas de marketing vendrán condicionadas por el conocimiento de las necesidades de los consumidores y de sus procesos de compra, para lo que es necesario comprender qué sucede en cada una de las etapas mencionadas.

EL OBJETIVO DE ESTE PROYECTO ES ANALIZAR UNA A UNA LAS ETAPAS DE ESTE PROCESO, SEÑALANDO EN TODO MOMENTO LAS IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS



Fases del proceso de decisión de compra
Fuente: Santesmases (2007) y Observatorio de Mercado del ITC

PRE-COMPRA

RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

Las necesidades aparecen en el momento en que un consumidor percibe que existen diferencias entre su estado actual y un estado deseado. Estas necesidades pueden estar motivadas por estímulos internos (hambre, sed,...) o externos (por ejemplo, al pasar por delante de una tienda, al hablar con un amigo o al ver algo que se ha comprado un vecino).

El análisis de las necesidades de los consumidores sirve a los responsables de marketing para segmentar el mercado y determinar el volumen potencial de las categorías detectadas. Esta segmentación debería traducirse en políticas específicas para cada grupo utilizando las variables principales de marketing: producto, precio, promoción y distribución.

Los procesos de decisión pueden ser muy diferentes en función de los motivos que originen la intención de compra de un consumidor. La implicación en la compra no es la misma por parte de un usuario que busca una solución funcional frente a otro que quiere satisfacer necesidades estéticas, pues el componente emocional de estas últimas juega un papel importante. Evidentemente, las políticas de producto, precios y comunicación diferirán también según sea esta segmentación de necesidades.

Por otro lado, con independencia de los motivos que generen las necesidades, el marketing puede ser utilizado como estímulo externo para intentar provocar el interés de los consumidores. Con otras palabras, es posible influir en el reconocimiento del problema por parte del consumidor. Ahora bien, ¿Puede una empresa hacer algo para que un consumidor se dé cuenta de que su estado actual difiere de otro deseado?

Las políticas de marketing deben encaminarse hacia este reconocimiento de la necesidad, apoyándose en aspectos como cambios de las características familiares (por ejemplo, el nacimiento de un hijo puede ocasionar necesidades diferentes), cambios en tendencias culturales o en la moda, cambios en la situación económica, etc.

A partir de los datos recogidos, hemos agrupado los motivos que impulsan a la compra en dos grandes grupos: estéticos y funcionales. En la tabla siguiente se puede ver la importancia de cada uno de estos grupos, así como la de las categorías que los componen.

Los datos muestran que en nuestro país tienen un peso similar las motivaciones estéticas y las funcionales a la hora de comprar recubrimientos.

ESTÉTICOS		50,6%
	POR CAMBIAR LA DECORACIÓN	26,5%
	POR REFORMA Y ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO	21,5%
	POR REVALORIZACIÓN DE LA VIVIENDA	2,6%
FUNCIONALES		48,3%
	PORQUE ESTABA ROTO, RAYADO, DEFECTUOSO,...	42,2%
	POR SEGURIDAD	1,1%
	POR HIGIENE	0,8%
	POR LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	3,8%
	POR RAZONES CLIMATOLÓGICAS	0,4%
NS/NC		1,1%

Motivos por los que surge la necesidad de cambiar los recubrimientos en el hogar.
Fuente: Observatorio de Mercado del ITC.

Si bien a nivel estatal existe un reparto equitativo entre cuestiones estéticas y funcionales, por zonas geográficas existen diferencias significativas.

Así, mientras en Norte Centro, Nordeste y Barcelona (y su área metropolitana) los motivos estéticos tienen un peso significativamente mayor, en Andalucía y Noroeste son los aspectos funcionales los más mencionados.



Leyenda:

- Dominio de motivos estéticos
- Dominio de motivos funcionales
- Equilibrio entre motivos estéticos y funcionales

Motivos por los que se han hecho reformas en los años 2006-2007
Fuente: Observatorio de Mercado del ITC.

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN



1. ORIENTACIÓN PREVIA Y BÚSQUEDA INTERNA

¿Existe una orientación previa?



¿Se produjo cambio de opinión durante el proceso de búsqueda de información?



Análisis de la orientación previa
Fuente: Observatorio de Mercado del ITC

Una vez el consumidor ha reconocido las necesidades que quiere cubrir, se inicia un proceso de búsqueda de información destinado a la satisfacción de las mismas.

El primer paso es acudir a los conocimientos que se tienen almacenados en la memoria: experiencias anteriores (sean propias o de amigos o familiares), información que recuerdan haber oído, visto o leído en medios publicitarios, etc.

Antes de iniciar el proceso de búsqueda de información, el 87% de los consumidores tenía una orientación previa del tipo de recubrimiento que deseaba utilizar en su hogar. Entre este colectivo, menos del 14% cambió de opinión tras la búsqueda de información y acabó instalando un material diferente al que pensaba inicialmente adquirir.

¿Qué motivos provocan este cambio?

Para responder a esta pregunta y facilitar la interpretación de los datos, hemos agrupado los motivos citados en cuatro categorías: motivos estéticos, técnicos, económicos y de accesibilidad.

Los datos globales no muestran el predominio de ninguno de estos grupos.

Cabe señalar que los encuestados podrían dar más de un motivo, de ahí que los datos representados sumen más de un 100%.

CUESTIONES ESTÉTICAS	25,9%
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS SUPERIORES	28,3%
CUESTIONES ECONÓMICAS	
COSTES DE MANTENIMIENTO INFERIORES	21,7%
MATERIAL MÁS BARATO	27,7%
COSTES DE COLOCACIÓN INFERIORES	25,3%
MATERIAL MÁS FÁCIL DE COLOCAR	7,8%
ACCESIBILIDAD	
NO ENCONTRÉ SUFICIENTE INFORMACIÓN	9,6%
DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	4,6%
NS/NC	4,8%

Motivos por los que se modifica la idea previa del recubrimiento a escoger tras la búsqueda de información.
Fuente: Observatorio de Mercado del ITC.

En resumen, las cifras aportadas evidencian dos cosas:

En la compra de recubrimientos el consumidor escoge en primer lugar el producto que desea y después busca información.

Para que un producto tenga opciones de ser finalmente escogido, debe estar presente en la mente del consumidor desde el primer momento.

Esto implica que no es suficiente estar en el conjunto conocido de productos, sino que hay que avanzar situando el producto en el conjunto de elección para así poder optar a ser el producto finalmente escogido por el consumidor. A continuación, se incluye un ejemplo de este proceso.

LOS ESFUERZOS EN MARKETING DEBEN PERSEGUIR ESTE OBJETIVO: SER UNA SOLUCIÓN PARA EL CONSUMIDOR DESDE EL MOMENTO EN QUE SURGE LA NECESIDAD PARA ASÍ ASEGURAR LLEGAR AL CONJUNTO DE ELECCIÓN FINAL.



Proceso de selección de productos/marcas
Fuente: Kotler (1999) y Observatorio de Mercado del ITC.

2. EL PROCESO DE BÚSQUEDA EXTERNA

La compra de recubrimientos se caracteriza por su complejidad: está asociada a un proceso largo, a un gasto importante y no se realiza con frecuencia.

Estas cuestiones hacen que la experiencia propia sea nula o insuficiente en la mayoría de casos y así se constata en nuestro estudio. Según los datos recogidos y en los años analizados, ningún consumidor ha utilizado exclusivamente su experiencia propia en el proceso de decisión, por lo que la búsqueda externa de información adquiere gran importancia.

La búsqueda externa es el proceso de recogida de información del entorno que rodea al consumidor: establecimientos, revistas, Internet, etc., y se inicia porque la información que tiene el consumidor no es suficiente. Su propósito es reducir el riesgo y la incertidumbre asociados a un proceso de compra complejo.

Esta búsqueda puede tener lugar una vez surge la necesidad de realizar cambios o puede darse de forma permanente, con independencia de que exista intención de realizar una reforma. Se produce cuando el consumidor adquiere la información por el mero hecho de estar actualizado. Está considerada como una actividad placentera o de ocio, pero que conlleva un mayor conocimiento del mercado y del producto. Dentro de esta categoría podría incluirse la lectura de revistas de decoración (también sucede con otro tipo de productos, como por ejemplo automóviles o productos informáticos), pues el conocimiento que se derive de esta actividad es utilizado por el consumidor en caso de que tenga que iniciar un proceso de compra.

En cualquier caso, los responsables de marketing deben conocer cuáles son las fuentes a las que recurren los compradores de recubrimientos y su importancia relativa. Ello les permitirá adecuar sus políticas de comunicación garantizando el impacto sobre su público objetivo.

Existen varias clasificaciones sobre las fuentes externas a las que puede acudir un consumidor. Con tal de simplificar, las agruparemos en función de dos variables: el control sobre las mismas por parte de la empresa y el grado de personalidad/impersonalidad en las comunicaciones.

Las fuentes controladas son aquellas que ofrecen información suministrada directamente por la empresa que fabrica o comercializa el producto. Se trata de información sesgada, con menor credibilidad entre el público que las no controladas.

Las fuentes no controladas son aquellas en las que las opiniones que se dan no están influenciadas por la empresa, y de ahí que suelen ser más creíbles.

En un punto intermedio quedan las informaciones facilitadas en los establecimientos distribuidores, que dependen del grado de cooperación y compromiso entre fabricantes y distribuidores, así como de la propia actitud de los comerciales en el punto de venta.

La tabla siguiente nos indica las fuentes a las que han recurrido los consumidores españoles, así como cuáles han sido las más importantes, siempre bajo su punto de vista. El porcentaje de utilización indica el volumen de hogares que ha utilizado cada una de las fuentes. La columna con el ranking de importancia nos indica qué porcentaje de consumidores señala qué fuente ha sido la más relevante para tomar una decisión, así como la posición que ocupa cada una de ellas en función de su importancia.

FUENTES DE INFORMACIÓN PERSONALES	% UTILIZACIÓN	RANKING (% IMPORTANCIA)	FUENTES DE INFORMACIÓN IMPERSONALES	% UTILIZACIÓN	RANKING (% IMPORTANCIA)
CONTROLADAS POR LA EMPRESA	2,2%	9	CONTROLADAS POR LA EMPRESA	64,1%	5
FERIAS O SALONES DE DECORACIÓN		0,2%	VER CATÁLOGOS Y FOLLETOS	8,1%	8
			TELEVISIÓN	2,1%	10
			RADIO		0,1%
NO CONTROLADAS POR LA EMPRESA	97,2%	1	NO CONTROLADAS POR LA EMPRESA	20,8%	6
VISITAR TIENDAS		53,8%	BUSCAR INFORMACIÓN EN INTERNET	18,8%	7
CONSULTAR AMIGOS Y FAMILIARES	68,8%	4	CONSULTAR REVISTAS DE DECORACIÓN		1,3%
CONSULTAR EXPERTOS	59,9%	2			
EXPERIENCIAS ANTERIORES	43,5%	3			
OTROS	1,6%	9			

Fuentes de información utilizadas por los consumidores.
Fuente: Observatorio de Mercado del ITC

Podemos extraer las siguientes conclusiones:

1. Destaca por encima de todas las fuentes la **visita de tiendas**, utilizada por la práctica totalidad de los encuestados y declarada como fuente más importante por más de la mitad de los mismos.

2. Las **experiencias anteriores y la recomendación de amigos o familiares** juegan también un papel más que relevante. Las empresas distribuidoras son las que tienen contacto directo con los clientes y deben procurar garantizar la satisfacción de los mismos no sólo durante el acto de compra, sino también con posterioridad al mismo. El seguimiento que se realice tras la venta, así como la adecuada atención de posibles consultas o reclamaciones ayudarán a recibir una buena valoración tras la compra y tendrán su repercusión en futuras compras de los mismos u otros clientes.

3. Aunque a cierta distancia, debemos referirnos a la utilización de **catálogos y folletos**. Dos tercios de los entrevistados han utilizado esta fuente, aunque sólo un 6,5% la cita como la más importante. En todo caso, las empresas fabricantes/distribuidoras pueden destinar una partida a su comunicación con el consumidor final, generando algún tipo de catálogo y/o folleto adecuado a este público.

4. Hay que resaltar el papel que juegan los prescriptores. Si bien la **consulta a expertos** ocupa el cuarto lugar en el ranking de fuentes utilizadas, alrededor del 60% de los consumidores han recurrido a ella, ésta ocupa la segunda posición en cuanto a importancia atribuida.

1 15,8%
ó ninguno

2 32,2%

3 23,3%

4 27,3%
ó +

NS/NC 1,4%

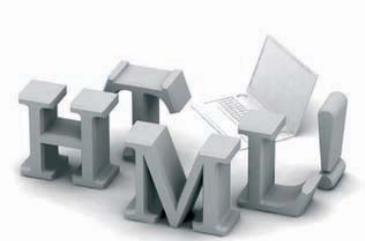
media total **3**

Número de establecimientos visitados
Fuente: Observatorio de Mercado del ITC

EL PUNTO DE VENTA FUE DECLARADO COMO FUENTE MÁS IMPORTANTE POR MÁS DE LA MITAD DE CONSUMIDORES

TODAS ESTAS OBSERVACIONES ACONSEJAN UNA CUIDADA COOPERACIÓN FABRICANTE/DISTRIBUIDOR.

5. Por último, el uso de Internet y de revistas especializadas no está tan extendido (sólo un 20% de los consumidores ha utilizado esta fuente y son muy pocos los que la sitúan en un lugar privilegiado de importancia). No obstante, tanto fabricantes como distribuidores deberían asegurar que la información al alcance del consumidor a través de sus páginas web es adecuada.



INTERIORES de CASA y HOGAR casadiez
EL MUEBLE de Cosas de casa COCINAS+BAÑOS
casaViva Nuevo Estilo micasa CASA Y JARDIN

En cuanto a las revistas especializadas, casi un 20% de los compradores las ha utilizado, aunque sólo un 1,3% ha considerado esta fuente como la más importante. Hemos analizado cuáles son las revistas más leídas con el fin de proporcionar una guía a las empresas fabricantes o distribuidoras en la selección de soportes de comunicación.

EL MUEBLE	51,1%	INTERIORES	3,6%
NUEVO ESTILO	19,1%	COCINAS Y BAÑOS	3,6%
CASA 10	14,2%	CASA Y HOGAR	3,6%
MI CASA	11,6%	LA CASA	2,2%
COSAS DE CASA	7,1%	CASA JARDIN	2,2%

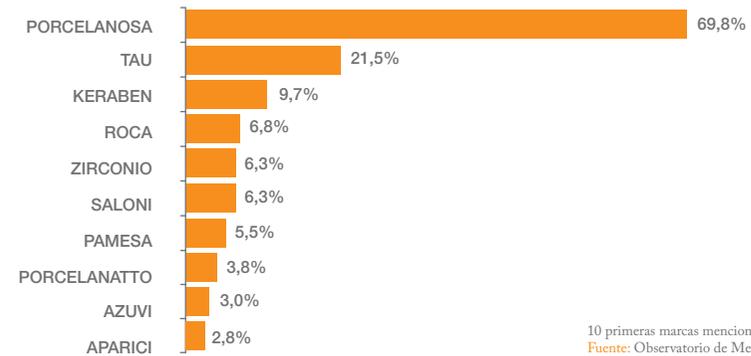
Ranking de revistas de decoración
Fuente: Observatorio de Mercado del ITC.

La revista El Mueble ha sido utilizada por más de la mitad de los consumidores, seguida de otro grupo formado por las revistas Nuevo Estilo, Casa 10 y Mi casa mencionadas por más del 10% de consumidores.

3. NOTORIEDAD

¿Qué marcas de empresas cerámicas son las más conocidas?

Este gráfico identifica las marcas de los fabricantes de baldosas cerámicas más conocidas por el consumidor de recubrimientos. Hemos medido la notoriedad espontánea, es decir, qué marcas se mencionan sin que el encuestador sugiera ningún nombre.



10 primeras marcas mencionadas de baldosas cerámicas
Fuente: Observatorio de Mercado del ITC.

Podemos analizar también las marcas *top of mind*. Este concepto recoge la primera marca que nombran los consumidores de forma espontánea.

Gozar de una marca reconocida por los consumidores supone una ventaja para las empresas. Por tanto, el conocimiento sobre la notoriedad a nivel estatal y por zonas geográficas debería sentar las bases de futuras políticas de comunicación.

¿Cuántas marcas recuerda un consumidor?

En cuanto al número de marcas que son capaces de recordar los consumidores, el 88,7% es capaz de recordar al menos una. Eso sí, el número de marcas recordadas no suele ser elevado (el 42,8% sólo recuerda una) y además no siempre se citan marcas reales.

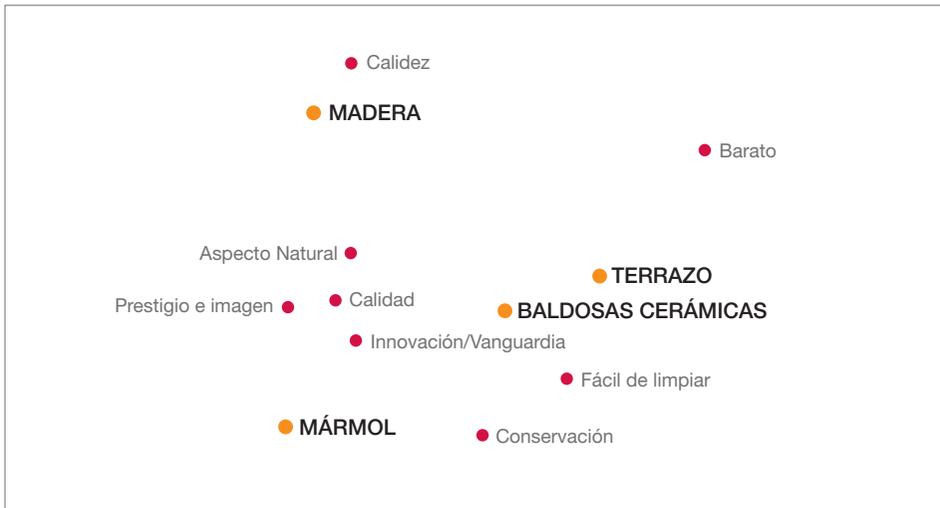
Top of mind

PORCELANOSA	51,92%
TAU	9,42%
KERABEN	4,25%
ROCA	3,50%
ZIRCONIO	2,83%
SALONI	2,50%

Top of mind
Fuente: Observatorio de Mercado del ITC.

4. POSICIONAMIENTO

¿Qué atributos o características asocia el consumidor a los materiales más habituales en las reformas en nuestro país? ¿Cuáles son los más importantes?



Posicionamiento de los productos más utilizados como recubrimientos en España.
Fuente: Observatorio de Mercado del ITC

A estas dos cuestiones tratamos de responder a través del análisis de posicionamiento, que nos dará una visión de la imagen mental del consumidor español sobre los distintos recubrimientos y sus características.

Vemos, en primer lugar, un mapa bidimensional de muy fácil interpretación en el que representaremos al mismo tiempo los productos y sus características.

Para interpretar correctamente este gráfico, se debe prestar atención a la mayor o menor proximidad que existe entre los productos y sus características o atributos. Por ejemplo, el hecho de encontrar dos tipos de productos cercanos en esta representación indica que son percibidos de forma similar por los consumidores. Asimismo, los atributos más próximos a cada tipo de recubrimiento son los que mejor definen este producto, siempre desde la óptica del consumidor.

¿Son estos atributos los más importantes? ¿Qué características debería satisfacer un producto o material en función de la estancia del hogar al que va destinado?

Atendiendo a estos datos y comparando los resultados con los obtenidos en 2002, observamos que:

La baldosa cerámica sigue manteniendo un posicionamiento centrado en los atributos facilidad de limpieza y conservación en el tiempo. A la vez, los atributos calidad, prestigio y aspecto natural aparecen asociados prácticamente por igual a la cerámica, mármol y madera. Es importante señalar el avance que la cerámica ha experimentado respecto a estas variables en relación al mismo estudio realizado en 2002.

Baldosas y terrazo son percibidos como productos similares, si bien el terrazo se asocia a precios más bajos mientras que baldosas cerámicas están más próximas a conceptos como calidad, innovación/vanguardia y prestigio o imagen.

La madera está muy vinculada a su calidez, además de a su aspecto natural, calidad y prestigio.

Este gráfico nos informa sobre los atributos que se asocian a cada producto, ahora bien, ¿Son estos atributos los más importantes? ¿Qué características debería satisfacer un producto o material en función de la estancia del hogar al que va destinado?

En cocina y baño, tanto en suelos como en paredes, los resultados son muy similares. Los tres atributos más importantes para un consumidor son, en este orden, facilidad de limpieza, calidad y conservación en el tiempo. Los dos primeros atributos son destacados por el 80% de usuarios, mientras que la conservación en el tiempo cae a cifras ligeramente superiores al 50%. El resto de atributos son señalados por el 25% o menos de los compradores.

En el resto de estancias principales, salón/comedor y dormitorios, la calidad recibe siempre una atención especial. Los aspectos que siguen en importancia son calidez y facilidad de limpieza, con porcentajes muy similares (cerca del 50% de los usuarios se refieren a estas características), seguidos por conservación en el tiempo y aspecto natural (mencionados aproximadamente en el 40%).

Resulta útil comparar los atributos deseados para un material en cada estancia con los que realmente se asocian a cada recubrimiento.

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

En este apartado analizamos los aspectos que, en opinión de los consumidores, diferencian a unos materiales frente a otros. Asimismo, nos detenemos en analizar la evolución temporal de estas evaluaciones utilizando para la comparación datos obtenidos en 2002.

El responsable de marketing debe conocer los motivos por los que un material es preferido

a otro, aspectos en los que puede incidir en sus políticas de producto y comunicación.

Suponiendo que todos los atributos tienen la misma importancia en la elección de los recubrimientos resulta sencillo obtener una valoración global de cada uno de los materiales:



	BALDOSAS CERÁMICAS	MÁRMOL	TERRAZO	MADERA
CALIDAD	4,21	4,38	3,77	4,09
ASPECTO NATURAL	4,00	4,06	3,61	4,11
CALIDEZ	3,70	3,48	3,39	4,20
FÁCIL DE LIMPIAR	4,33	3,84	3,92	3,52
BARATO	3,57	2,71	3,59	3,18
PRESTIGIO DEL PRODUCTO/MARCA	3,79	4,06	3,33	3,90
SE CONSERVA EN EL TIEMPO	4,04	4,06	3,81	3,47
INNOVACIÓN/VANGUARDIA	3,89	3,92	3,34	3,82
	3,94	3,81	3,60	3,79

Valoración de los atributos asociados a cada recubrimiento

Fuente: Observatorio de Mercado del ITC.

Nota: La escala utilizada para recoger estas valoraciones es de 1 a 5, donde un 1 representa que un atributo no está nada asociado a un material y un 5 que está muy asociado al material.

EN 2008, LAS BALDOSAS CERÁMICAS OBTIENEN UNA MEJOR VALORACIÓN, MUY PAREJA A LA DE MÁRMOL Y LIGERAMENTE SUPERIOR A LA DE MADERA. POR SU PARTE, EL TERRAZO ES EL RECUBRIMIENTO PEOR VALORADO.

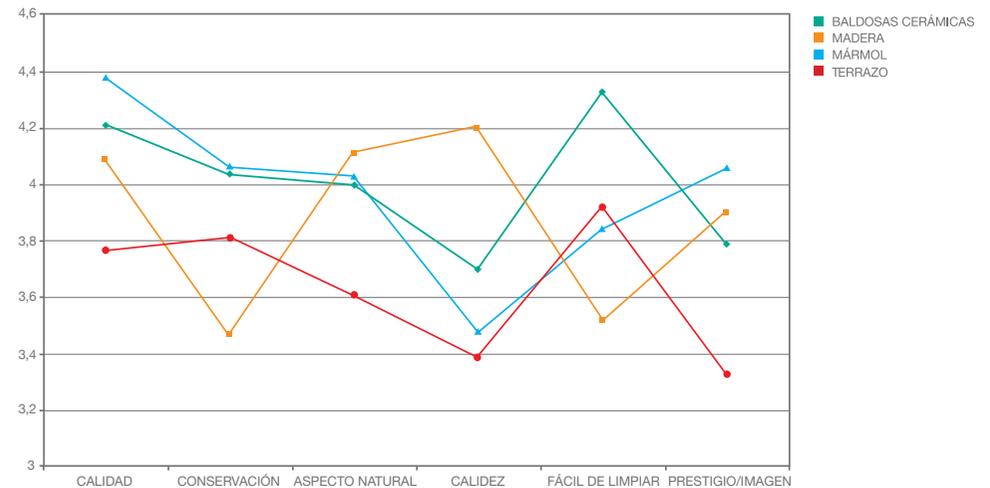
Podemos examinar en qué atributos está mejor valorado cada uno de los materiales estudiados así como detectar cuál es el elemento realmente diferenciador de cada material respecto a los demás:

En el caso de las baldosas cerámicas, su facilidad de limpieza, calidad y conservación en el tiempo son los atributos principales. En opinión de los consumidores, su facilidad de limpieza es el elemento realmente diferenciador respecto a sus competidores pues obtiene una puntuación de 4,33 mientras que ninguno de los otros materiales por los que se ha preguntado alcanza los 4 puntos.

Por lo que respecta al mármol, se han destacado los atributos calidad, aspecto natural, prestigio del producto/marca y conservación en el tiempo. Para este producto es el atributo de prestigio el que marca las diferencias con el resto de materiales.

El terrazo tiene sus mejores valoraciones en su facilidad de limpieza, conservación en el tiempo y calidad. Son los mismos atributos que se han destacado en el caso de las baldosas cerámicas, pero las puntuaciones son muy inferiores. Es el material peor valorado por los consumidores y no se diferencia por ninguno de los atributos considerados.

Por último, de la madera se valoran especialmente bien sus características de calidez, calidad y aspecto natural, siendo la calidez la que representa el elemento diferenciador frente a sus competidores.

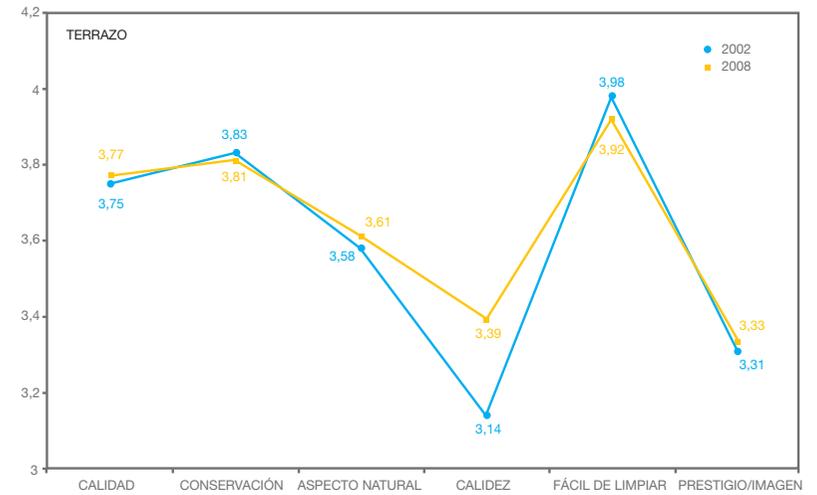
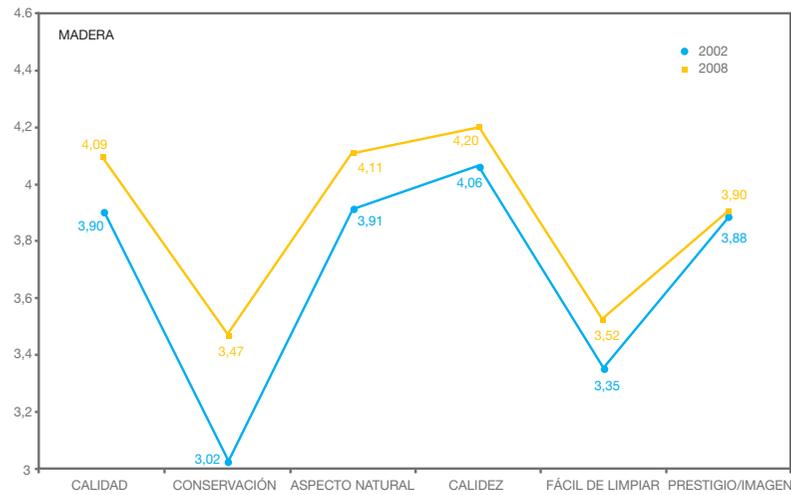
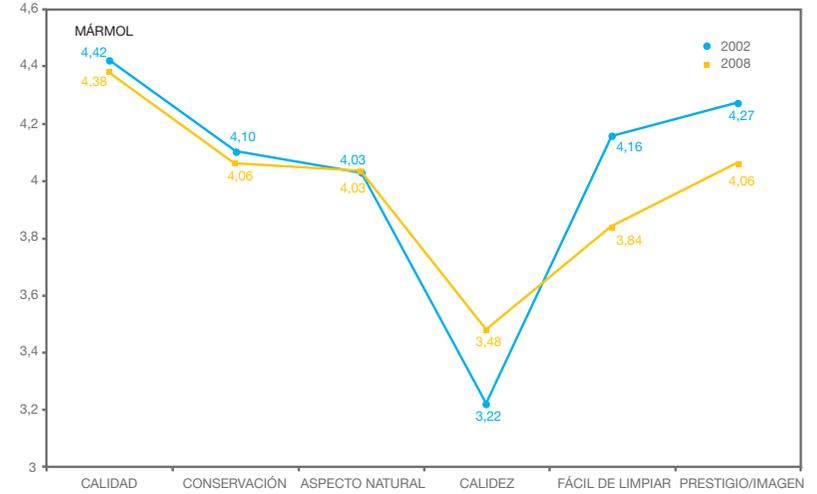
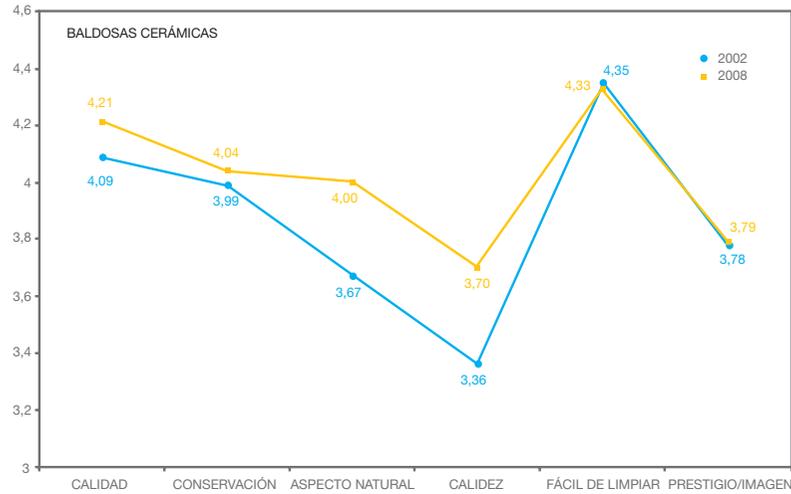


Valoración de los atributos de los principales recubrimientos en España.

Fuente: Observatorio de Mercado del ITC.

Nota: La escala utilizada para recoger estas valoraciones es de 1 a 5, donde un 1 representa que un atributo no está nada asociado a un material y un 5 que está muy asociado al material.

Además de estas comparaciones, mostramos a continuación la evolución que han experimentado estos materiales en los últimos 6 años. Para ello compararemos los resultados de nuestro estudio de 2002 con los últimos datos recogidos.



Evolución de las características de los principales recubrimientos en España.

Fuente: Observatorio de Mercado del ITC

Nota: La escala utilizada para recoger estas valoraciones es de 1 a 5, donde un 1 representa que un atributo no está nada asociado a un material y un 5 que está muy asociado al material.

EVOLUCIÓN DE ATRIBUTOS COMPARANDO UNOS PRODUCTOS CON OTROS



BALDOSAS CERÁMICAS Y MADERA

En calidad, facilidad de limpieza y conservación en el tiempo se mantiene la ventaja de la baldosa cerámica respecto a la madera.

Aunque las baldosas cerámicas siguen por debajo en cuanto a aspecto natural, calidez y prestigio, la diferencia ha disminuido entre 2002 y 2008.

Es interesante también la mejora de la madera en lo que a conservación se refiere.



BALDOSAS CERÁMICAS Y MÁRMOL

La baldosa cerámica está mejor valorada en cuanto a sensación de calidez y facilidad de limpieza y prácticamente igual en cuanto a conservación en el tiempo y aspecto natural.

En cualquier caso, entre 2002 y 2008 las valoraciones de la cerámica con respecto al mármol han mejorado en todos los aspectos analizados.



BALDOSAS CERÁMICAS Y TERRAZO

Sin ninguna duda, la baldosa está mejor valorada que el terrazo en todos los aspectos considerados.

Entre 2002 y 2008 estas valoraciones favorables a la cerámica se han hecho más evidentes.



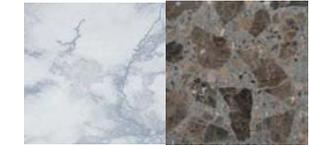
MADERA Y MÁRMOL

La calidez sigue diferenciando a la madera respecto al mármol. En el resto de aspectos, la madera ha mejorado y ha reducido distancias.



MADERA Y TERRAZO

Los únicos aspectos en los que el terrazo es mejor valorado que la madera son conservación en el tiempo y facilidad de limpieza, aunque la percepción de los consumidores sobre la madera ha mejorado notablemente en estos aspectos durante los últimos años.



MÁRMOL Y TERRAZO

El mármol sigue obteniendo mejores valoraciones que el terrazo en todos los aspectos analizados, salvo en facilidad de limpieza, donde los consumidores sitúan ligeramente por encima al terrazo en el último año analizado.

COMPRA: **DECISIÓN DE COMPRA**

DECISIÓN DE COMPRA

En este capítulo damos respuesta a distintas preguntas relacionadas con el acto de compra. En primer lugar, indicamos qué materiales son los más vendidos y para qué zona de la casa se han adquirido.

Después, nos detenemos en los roles de compra analizando quiénes inician el proceso, quiénes influyen en él, quiénes toman la decisión final y quién acude a efectuar la compra.

El tipo de establecimiento y unas estimaciones sobre el gasto en recubrimientos de los españoles cierran este capítulo.

¿Qué han comprado?

Tal como sucedía dos años atrás, más del 80% de los hogares compradores ha usado baldosas cerámicas en las reformas que ha llevado a cabo, mientras que alrededor del 20% ha optado por la madera. Terrazo y mármol se han utilizado, cada uno, en el 5% de los hogares. En el análisis de los diferentes materiales que han sido adquiridos por los hogares españoles, hay que tener en cuenta que es posible utilizar más de un material en las reformas y de ahí que los porcentajes anteriores no sumen cien.

¿En qué estancias se han instalado los recubrimientos?

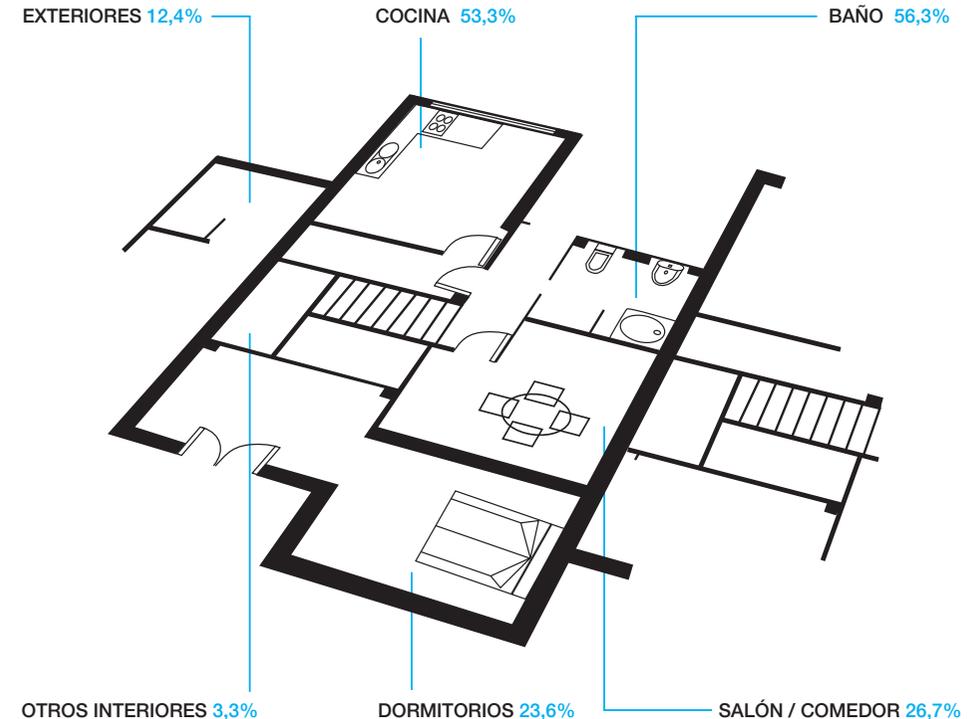
Un ejemplo puede facilitar la comprensión de los resultados que muestran los gráficos y tablas de este apartado:

El 23,6% de los hogares consumidores ha realizado cambios en el recubrimiento de los dormitorios. De este grupo de hogares que ha reformado esta estancia, más del 90% ha modificado el suelo y menos del 15% de los mismos ha cambiado la pared. De los que han cambiado el suelo, un 53,0% ha utilizado madera y un 35,8% baldosas cerámicas.

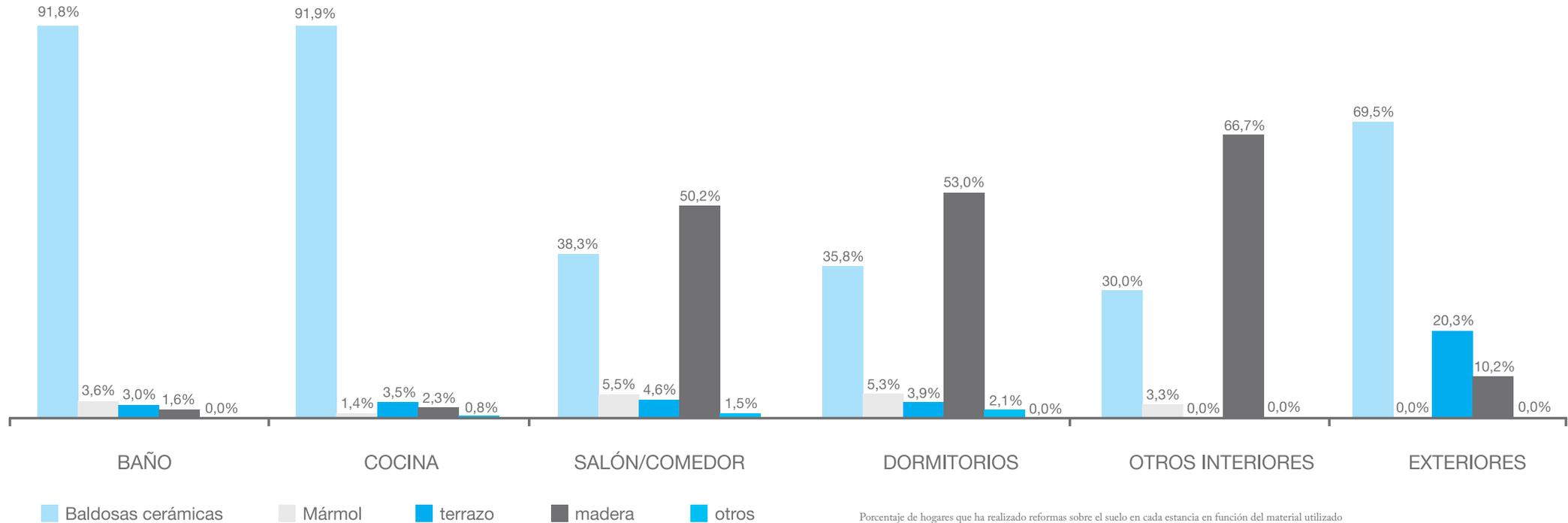
Más del 50% de los hogares compradores ha destinado los recubrimientos adquiridos a la reforma de los baños y la cocina, mientras que aproximadamente la cuarta parte ha hecho cambios en salón/comedor y dormitorios. Al igual que ocurría anteriormente con los materiales, un consumidor puede haber reformado una o varias estancias y de ahí que el total supere el 100%. Estos porcentajes son muy similares a los que obtuvimos dos años atrás.

En salones/comedores y dormitorios en las zonas mediterráneas se ha hecho una mayor cantidad de reformas que la media estatal. El 35% de los consumidores ha cambiado el recubrimiento del salón en el Nordeste y Levante, mientras que rondando el 30%, ha reformado los dormitorios en Levante y Barcelona.

La mayoría de los cambios de los recubrimientos se producen en el suelo de las estancias, mientras que los cambios en las paredes se reservan básicamente para el baño y la cocina. En función del tipo de recubrimiento utilizado en el suelo o en la pared, hay algunas diferencias por estancias.



Estancias del hogar donde se han realizado reformas
Fuente: Observatorio de Mercado del ITC



Porcentaje de hogares que ha realizado reformas sobre el suelo en cada estancia en función del material utilizado
Fuente: Observatorio de Mercado del ITC.

Si analizamos los tipos de recubrimiento utilizados en el suelo de cada estancia, observamos que en cocina y baños hay un claro líder, las baldosas cerámicas, siendo prácticamente residual el uso de otros materiales. En cambio, en salón/comedor y dormitorios, dos materiales, baldosas cerámicas y madera se disputan la primera posición.

Según los resultados, es la madera la que predomina en estas dos estancias, pero las baldosas cerámicas también están muy presentes en los hogares españoles. De hecho, si analizamos las cifras del estudio presentado en 2006, las baldosas cerámicas han recortado terreno a la madera, especialmente en los dormitorios.

No detallaremos los resultados de las reformas sobre la pared por ser menos cuantiosas y tener por tanto, datos estadísticamente poco representativos.

¿Quién ha tomado la decisión?

En muchos productos identificar a los compradores es una tarea fácil, mientras que en otros la unidad de decisión está formada por más de una persona. Como hemos demostrado hasta el momento, la compra de recubrimientos para el hogar es una compra que se caracteriza por su complejidad y en la que estudios previos nos demuestran que la decisión final es compartida por varias personas.

Además, en la compra de los productos que nos ocupan varias personas pueden desempeñar papeles diferentes: **Iniciador, Influenciador, Decisor, Comprador, Usuario.**

Las implicaciones para la gestión son inmediatas, pues el diseño del producto y la elaboración de mensajes están muy vinculados a los roles de compra. Por tanto, **conocer a los principales actores y sus roles en el proceso de decisión de compra permitirán un ajuste de las decisiones de marketing.**

En primer lugar, los resultados nos indican una relación estadísticamente significativa entre el rol de iniciador y el sexo del entrevistado, asociándose este papel claramente a las mujeres (en el 65% de las entrevistas en las que el

hogar está compuesto por más de una persona son las mujeres las que sugieren la necesidad de realizar una reforma).

Familiares, amigos y otros, suponen tan sólo el 5% de las respuestas, por lo que es el propio usuario (en caso de hogares unipersonales) o algún miembro de la pareja el que inicia el proceso de decisión. Por tanto, en los hogares formados por más de una persona se trata de una decisión compartida.

A esta afirmación contribuyen otras circunstancias:

En los hogares compuestos por más de una persona, entre el 70 y el 80% de los entrevistados acudieron con su pareja a visitar establecimientos.

Al solicitar a los encuestados que repartan 100 puntos en función de la participación de distintas personas en el proceso de decisión de compra, las parejas acumulan 90 puntos.

En definitiva, el peso de la mujer se hace evidente, estando especialmente presente en el inicio del proceso de decisión, sugiriendo la necesidad de cambios, acudiendo a visitar establecimientos y participando activamente en la decisión final sobre el recubrimiento a elegir.



INICIADOR

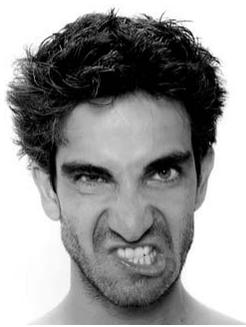
INFLUENCIADOR

DECISOR

COMPRADOR

USUARIO

¿QUIÉN HA TOMADO LA DECISIÓN?



¿Dónde se ha realizado la compra?

El lugar donde se realiza la compra y los motivos que llevan a la elección del establecimiento son importantes tanto para fabricantes como para distribuidores. A los fabricantes les ayudará especialmente en la selección de canales de distribución. Por su parte, los distribuidores podrán conocer cuáles son los motivos más importantes en la decisión del establecimiento y podrán adaptarse a los mismos.

Las tiendas especializadas son los establecimientos más visitados por los consumidores de recubrimientos, seguidas por almacenes de materiales de construcción.

Hemos preguntado al consumidor por el principal motivo de elección del establecimiento, destacando por encima de todas las razones la relación calidad/precio (más del 60% de los entrevistados señalan este motivo como el principal). Tras esta característica, la variedad de estilos y diseños representa aproximadamente el 20% de las respuestas. Otros servicios (atención personalizada, plazos de entrega, facilidad para devoluciones, amplitud horaria, posibilidad de financiación y servicio post-venta) suponen el 10%. Otros aspectos relacionados con la ubicación, exclusividad, imagen de marca y recomendaciones de amigos, familiares o profesionales representan el 10% restante.

¿Cuánto se han gastado?

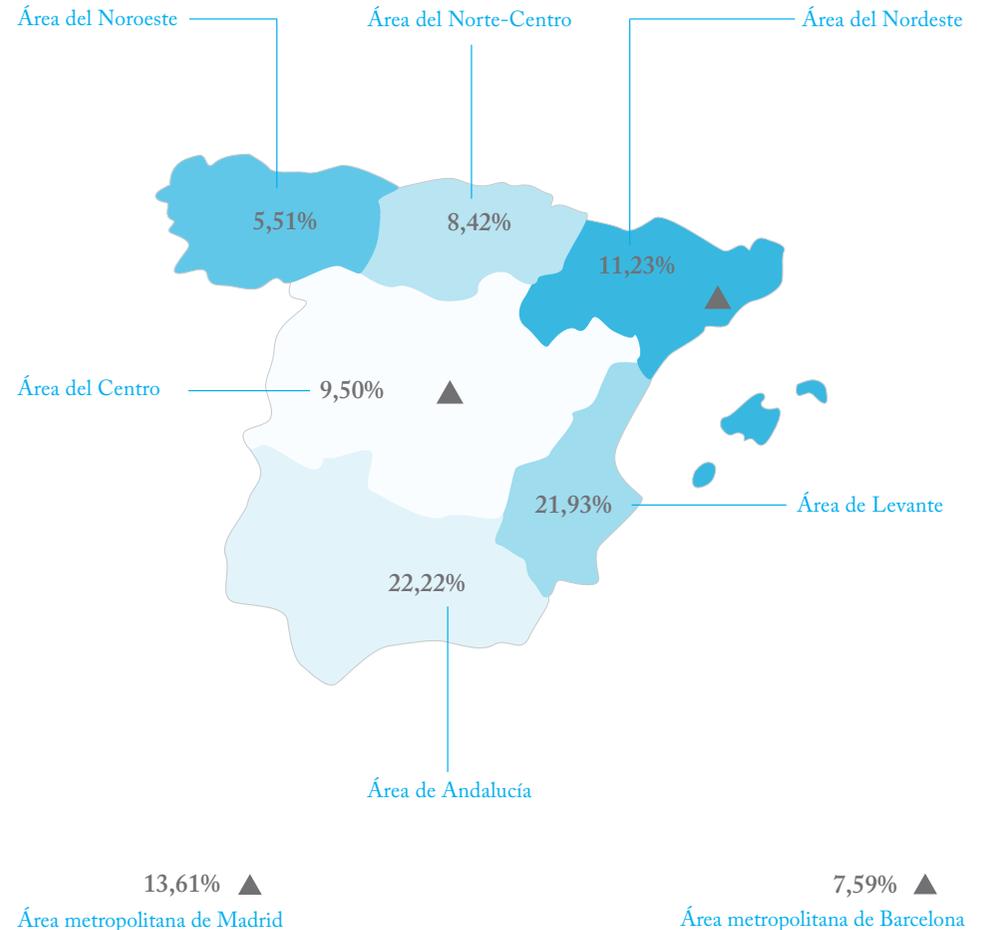
Los hogares que han realizado reformas durante los años 2006-2007 se han gastado en materiales aproximadamente 3.100 euros, mientras que en 2004-2005 el gasto medio ascendía a alrededor de 2.700 euros.

Por áreas geográficas Levante y Andalucía son las zonas que concentran un mayor volumen de gasto.

Los hogares unipersonales y los formados por parejas están aumentando su peso en nuestro país, aunque todavía no son la tipología predominante. En cualquier caso, conviene conocer el volumen de consumo que representa cada uno de estos tipos de hogar.

En función de la composición del hogar, los hogares unipersonales suponen el 12% del consumo, mientras que los formados por parejas sin niños un 34%. El tipo de hogar que mayor consumo representa es el constituido por parejas con niños mayores de 6 años (nido autónomo), con un 37% del volumen total. Por último, los hogares con niños menores de 6 años (nido dependiente) suponen el 17% restante.

VOLUMEN DE CONSUMO POR ÁREAS NIELSEN



Fuente: Observatorio de Mercado del ITC.

POST-COMPRA: **SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD**

POST-COMPRA: SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD

El proceso de decisión de compra no finaliza con la adquisición del producto sino que tiene continuidad más allá del momento de elección y compra. Los sentimientos que en el consumidor se produzcan, derivados del uso del producto adquirido así como del proceso de compra, serán fundamentales para el comportamiento en futuras decisiones. Las empresas deben poner medios para conocer las experiencias y opiniones sobre los productos que se comercializan.

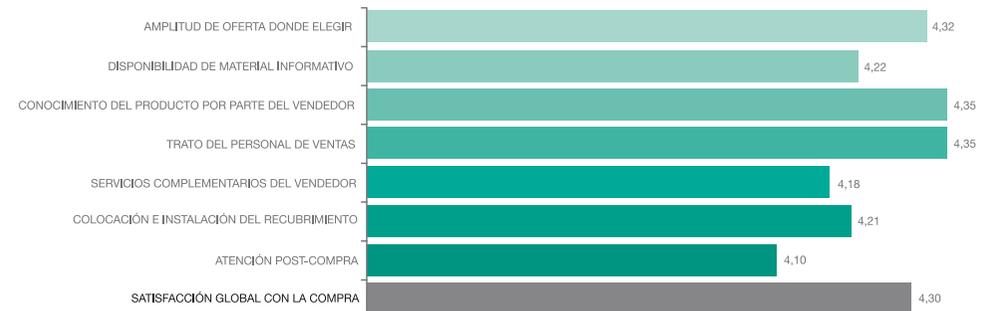
En el caso de los recubrimientos, un factor altamente relacionado con la satisfacción final del consumidor es la instalación de los mismos debido al esfuerzo que supone iniciar un proceso de este tipo en el hogar.

Más del 85% de los consumidores afirma haber acudido a profesionales para realizar la colocación de los recubrimientos adquiridos, mientras que aproximadamente un 13% se los colocan ellos mismos. En todo caso, el volumen de hogares que se instala por sí mismo madera es algo superior al resto (en torno al 20% de consumidores que han optado por este producto, declaran haberlo colocado ellos mismos). Este hecho podría deberse a la agrupación que hemos hecho en el concepto madera, que incluye al mismo tiempo parquet y tarima.

13,5% **0,2%** **86,3%**
COLOCACIÓN POR PARTE DEL USUARIO NS/NC COLOCACIÓN POR PARTE DEL PROFESIONAL

Colocación de los materiales
Fuente: Observatorio de Mercado del ITC

SATISFACCIÓN CON LA COMPRA



Satisfacción con la compra
Fuente: Observatorio de Mercado del ITC

Los datos revelan que el consumidor de recubrimientos español está satisfecho con la compra realizada, pues todos los aspectos analizados obtienen una valoración superior a 4 (las puntuaciones oscilan entre 1 y 5, representando el 1 que el consumidor no está nada satisfecho con el aspecto que se le pregunta y el 5 que el consumidor está muy satisfecho). Todas las variables han aumentado su valoración con respecto al estudio elaborado en 2006, siendo la atención post-compra (+0,42), los servicios complementarios del vendedor (+0,30)

y la colocación e instalación del recubrimiento (+0,25) los aspectos que han presentado una mejor evolución.

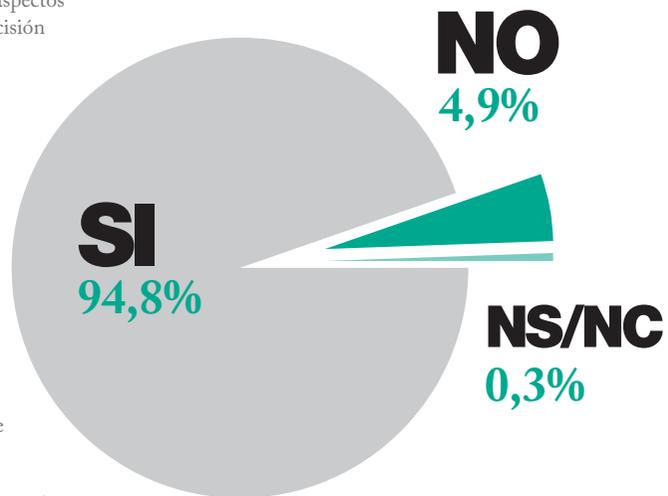
La satisfacción global con la compra se sitúa en 4,30 puntos.

¿Volvería a comprar el mismo recubrimiento?

La satisfacción mostrada con los aspectos relacionados con el proceso de decisión de compra y la instalación de los materiales, se traduce en que la gran mayoría de los consumidores volvería a comprar el mismo recubrimiento.

Por zonas geográficas no hay muchas diferencias, pero destaca el caso de Andalucía donde el 14,6% de los consumidores no repetiría con el mismo recubrimiento. Convendría un análisis más exhaustivo en esta área para determinar cuáles son las causas de este porcentaje de disconformidad.

La media para volver a cambiar el recubrimiento se sitúa en aproximadamente 15 años.



Fidelidad en la compra de recubrimientos.
Fuente: Observatorio de Mercado del ITC

EPÍLOGO

La que está cayendo...



EPÍLOGO

La que está cayendo...

En los últimos años hemos asistido a un periodo de crecimiento económico continuado caracterizado por una gran nivel de competencia enmascarada, en cierta medida, por el gran tirón de la demanda la cual aportaba “consumo para todos”. En momentos como el actual la incertidumbre sobre cuál o cuáles deben ser los rumbos a tomar, cuál es el camino que debo escoger como empresa para retomar a futuro la senda de la rentabilidad, aparece, según mi entender, como la preocupación principal de las estructuras de gestión.

Hasta anteayer: el productor, el canal, la construcción, los prescriptores, y al final de todo ello, el consumidor

Es necesario recordar que el consumidor final tiene un papel esencial en el sistema como destino último de toda actividad empresarial, impulsándola a través de la demanda tanto directa como derivada. Hablando del mercado de productos de recubrimiento, estos pasan habitualmente del productor al canal y de ahí o bien a profesionales, a constructores, o al consumidor final, sin olvidar el papel de los arquitectos o los interioristas como influenciadores o prescriptores en este proceso. Durante los últimos años en España el negocio ha estado claramente sesgado hacia la construcción de vivienda nueva, donde el consumidor aparece principalmente en su papel más pasivo restringido a una función de usuario. No creo equivocarme mucho si digo que hasta anteayer la norma respecto al

enfoque de mercado en esta industria de recubrimientos ha colocado en último y desatendido lugar a este consumidor, posiblemente debido por un lado al tirón de la demanda de construcción nueva y por otro a la dificultad que la industria considera que a priori presenta la realización de acciones de marketing en un colectivo que, como demuestra en uno de sus puntos el presente estudio, cambia sus recubrimientos con una frecuencia que ronda los 15 años. Pero ¿no ocurre prácticamente lo mismo con, por ejemplo, los grandes electrodomésticos? Y, sin embargo, ¿quién no es capaz de nombrar sin dificultad varias marcas de dicha industria?

¿Y ahora qué? ¿Y mañana?

Es imposible vaticinar el futuro y no pretendo hacerlo yo en este momento, aunque sí me atrevo a plantear un escenario en principio lógico. Tras el largo periodo de expansión experimentado por la construcción en el que se ha generado un importante stock de vivienda disponible, es esperable que ese nivel de actividad tarde varios años en volver a aparecer. Es mucho más probable que, cuando la economía presente los primeros indicios de recuperación, el primer gasto disponible de las familias en términos de hábitat se dirija hacia la reforma de la vivienda. Es decir, el consumidor como demanda directa. **El consumidor como eje del negocio de los fabricantes y distribuidores de materiales y soluciones de recubrimiento.**

El consumidor y el proceso de decisión de compra

Por tanto, entender al consumidor se convierte en una necesidad imperiosa para aquella empresa que quiera estar en condiciones de competir en este nuevo escenario. Quién es, cómo es, qué necesita, dónde se informa, dónde compra, qué valora,... Desde la unidad de investigación de mercados del Instituto de Tecnología Cerámica hemos querido ayudar en el inicio de ese camino. Llevamos tres ediciones ya de nuestro estudio del proceso de decisión de compra del consumidor de recubrimientos. En él, como han podido comprobar, tienen una síntesis de la información obtenida referida a aspectos tan cruciales para el marketing como el motivo subyacente tras la compra de recubrimientos, las fuentes de información utilizadas y su importancia relativa, los criterios de evaluación y el posicionamiento de cada material, la importancia de estar presente en la mente del consumidor incluso antes de empezar a buscar la información debido a que difícilmente cambia de idea a posteriori, etc.

Líneas de trabajo presentes y futuras de la unidad de investigación de mercados del ITC

El presente informe refleja el compromiso del ITC con la industria y la sociedad, formando parte de una línea de investigación continua y creciente relacionada con este eje vertebrador de la actividad económica que es el consumidor.

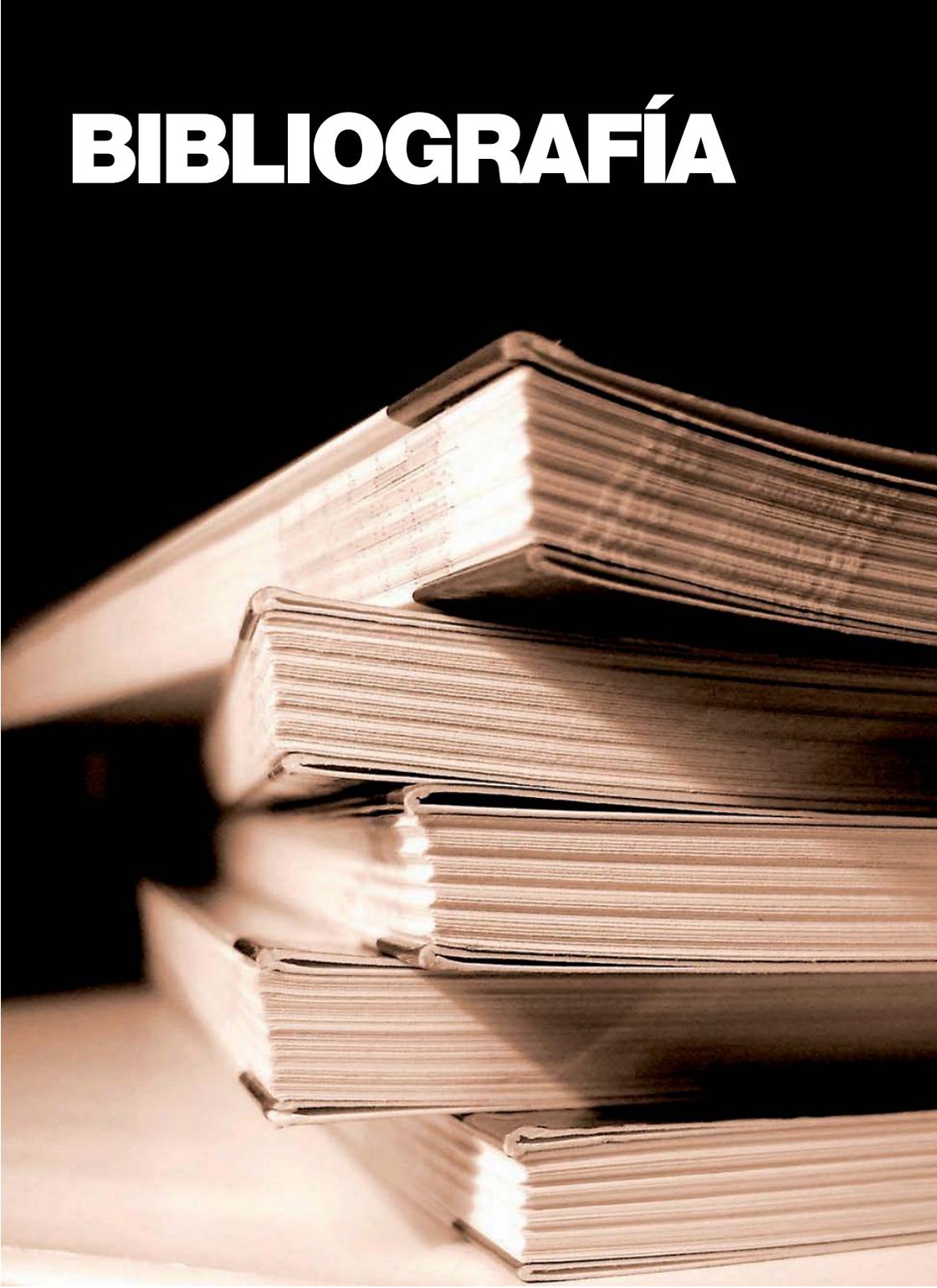
Para el 2009 la Unidad de Investigación de Mercados del ITC tiene previsto desarrollar en esta línea un proyecto sobre la relación del consumidor con el punto de venta. Complementario a este proyecto se plantea desarrollar un estudio sobre el propio canal de distribución que tanta importancia presenta para el consumidor como fuente de información, de satisfacción y de fidelización no solamente hacia sus propias empresas sino también hacia los recubrimientos utilizados.

Desde el ITC nos mantenemos al lado de la industria y a su entera disposición para continuar trabajando con la esperanza de generar espacios de futuro para todos.

David Gobert Teigeiro

Responsable del Área de Mercado del ITC

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

ABASCAL, E. Y GRANDE, I. (1994)

Aplicaciones de Investigación Comercial.
Madrid: Esic Editorial.

ALONSO, J. (2001)

Comportamiento del consumidor.
4ª edición. Madrid: Esic Editorial.

CRUZ, I. Y REDONDO, I. (1998)

La influencia de la estructura familiar
en el consumo y el equipamiento del hogar español.
Revista Española de Investigación de Marketing.
nº2. ESIC Editorial, 7-30.

DUBOIS, B. Y ROVIRA, Á. (1998)

Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor.
2ª edición. Madrid: Ed. Prentice Hall Iberia.

GRANDE, I. Y ABASCAL, E. (2003)

Fundamentos y técnicas de investigación comercial.
7ª edición. Madrid: Esic Editorial.

KOTLER, P. (1992)

Dirección de Marketing.
7ª edición. Ed. Prentice Hall.

KOTLER, P., LANE, K. et. al. (2006)

Dirección de Marketing.
12ª edición. Madrid: Ed. Pearson Educación.

LÉVY, J.P., VARELA, J. et. al. (2003)

Análisis multivariable para las ciencias sociales.
Madrid: Ed. Pearson Educación.

MIQUEL, S., MOLLÁ, A. Y BIGNÉ, J.E. (1994)

Introducción al Marketing.
Madrid: Ed. McGraw Hill.

MOLLÁ, A., BERENGUER, G. et. al. (2006)

Comportamiento del consumidor. Barcelona: Ed. UOC.

RUIZ, S. Y GRANDE, I. (2006)

Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales.
Madrid: Esic Editorial.

SANTESMASES, M. (2007)

Marketing. Conceptos y estrategias.
5ª edición. Madrid: Ed. Pirámide.

Con el apoyo de:



IMPIVA



Instituto de Tecnología Cerámica



ALICER
DISEÑO Y ARQUITECTURA



www.itc.uji.es

Sede central:
Campus Universitario Rbu Sec
Avda. Vicent Sos Baynat, s/n | 12006 Castellón (Spain)

Sede ALICER:
Avda. del Mar, 42 | 12003 Castellón (Spain)

Tel. 34 964 34 24 24 | Fax 34 964 34 24 25 | itc@itc.uji.es