

PONENCIA 91 – A2 **NUEVA VERSIÓN 3/10/07** **EL CONSUMIDOR DE RECUBRIMIENTOS ESPAÑOL.** **APROXIMACIÓN SEGÚN EL CICLO DE VIDA DEL** **HOGAR**

E. Domínguez, O. Enrique , D. Gobert, F. Mallén, B. Serrano

Instituto de Tecnología Cerámica (ITC). Asociación de Investigación de las Industrias Cerámicas (AICE)
Universitat Jaume I. Castellón. España.

Palabras clave: consumidor, recubrimientos, mercado, competitividad

RESUMEN

Aproximadamente la mitad de las ventas españolas de pavimentos y recubrimientos cerámicos se realiza en el mercado nacional. El grado de penetración de los nuevos competidores internacionales todavía no es muy elevado, pues solamente el 6% del consumo nacional es importado.

Para que esta situación favorable se mantenga en el tiempo, las empresas españolas deben realizar esfuerzos para diferenciarse del resto. En este sentido, conocer al consumidor nacional es un paso más que necesario.

Este trabajo intenta mostrar el perfil del consumidor de recubrimientos español en función de su estilo de vida, que caracterizamos a través del Ciclo de Vida del Hogar.

Conocidas las características sociodemográficas de los grupos de consumidores más representativos en España, se realiza una revisión de su proceso de decisión de compra.

1 INTRODUCCIÓN

La creciente competencia internacional está obligando a nuestras empresas a cambiar de perspectiva en sus estrategias. Ciertamente, se debe mantener la preocupación por hacer productos de gran calidad técnica y seguir de la mano de la innovación, pero también es necesario prestar atención a las propias exigencias del mercado, a los propios clientes para ajustarse a sus necesidades reales y garantizar el éxito de los productos que se ofertan.

El 50% de las ventas de las empresas españolas fabricantes de baldosas cerámicas se realizan en el mercado nacional. En este sentido, este trabajo describe cuál es el perfil del consumidor de recubrimientos en nuestro país a través de la variable Ciclo de Vida del Hogar (CVH).

Identificados y caracterizados los principales grupos de consumidores, se analizan en este trabajo una serie de aspectos como el destino de los recubrimientos adquiridos, distinguiendo las estancias del hogar donde se instalan, tanto en suelo como en pared, la idoneidad de la cerámica para el hogar, valoraciones de distintos tipos de recubrimientos, cuantificación del consumo, así como un análisis más detallado del proceso de decisión de compra en nuestro país.

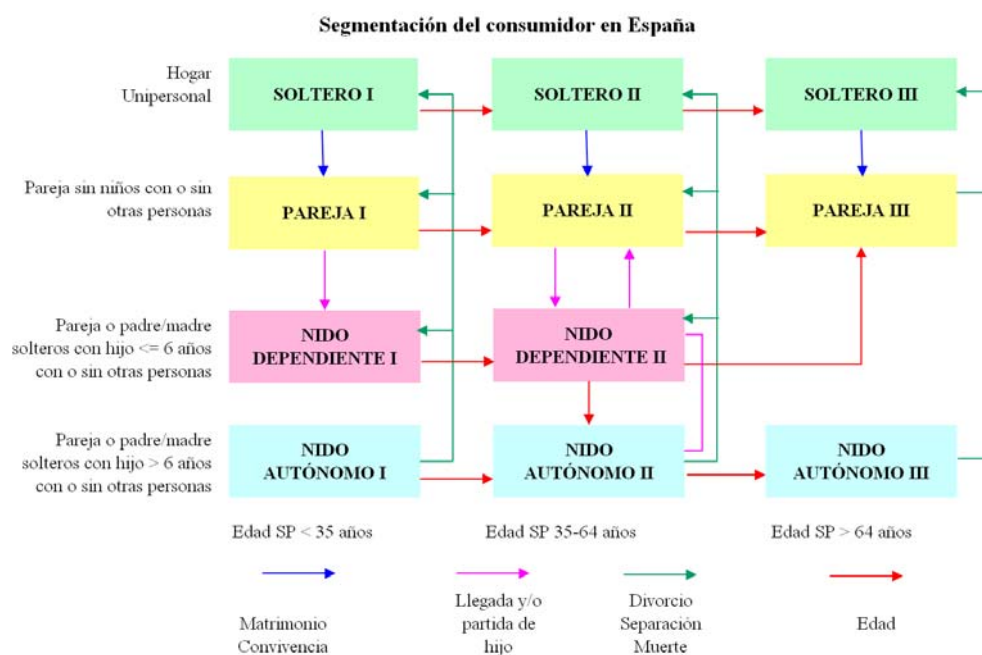
En definitiva, la competitividad de nuestras empresas pasa por prestar mayor atención a las necesidades del mercado, así como a los hábitos de compra y de consumo de los compradores, para posibilitar la así hacer frente la mayor rivalidad existente a nivel internacional.

Para la realización del estudio se han realizado entrevistas personales a una muestra de 1200 hogares españoles que realizaron reformas durante los años 2004 y 2005 con un margen de error del +/- 2,8%.

2 RESULTADOS

La definición del Ciclo de Vida del Hogar (de ahora en adelante, CVH) es el resultado de un estudio que persigue el objetivo de establecer una variable que permita segmentar los individuos en función de la etapa evolutiva en la que se encuentra el hogar en el que residen, puesto que es clave en su patrón de consumo.

El esquema del CVH utilizado es el siguiente:



Fuente: Cruz y Redondo (1998)

Nota: SP: Sustentador principal. Es la persona que aporta mayor cantidad de ingresos en la unidad familiar.

Los grupos de consumidores más representativos en nuestro país son los que corresponden a los segmentos denominados Pareja I, Pareja II y Nido Autónomo II que suponen conjuntamente dos tercios del número de consumidores de recubrimientos en nuestro país.

Reparto porcentual del número de consumidores de recubrimientos según la variable CVH:

Soltero I: 7,75%	Soltero II: 6,33%	Soltero III: 0,17%
Pareja I: 15,08%	Pareja II: 12,92%	Pareja III: 1,17%

Nido dependiente I: 6,17%	Nido dependiente II: 8,08%	
Nido autónomo I: 2,08%	Nido autónomo II: 38,75%	Nido autónomo III: 1,5%

La mayoría de los consumidores de recubrimientos durante los años 2004 y 2005 ha realizado cambios en el baño (55,8%) y cocina (52,6%). En torno a la cuarta parte de los mismos ha hecho reformas en salón/comedor (28,5%) o dormitorios (25,3%).

La inmensa mayoría de los cambios de revestimiento se han realizado en el suelo de las estancias (con porcentajes superiores al 90%). Los cambios en las paredes sólo destacan en baño y cocina (porcentajes entre el 65 y 75%).

Atendiendo al tipo de revestimiento utilizado en el suelo de las distintas estancias, se observa un predominio de las baldosas cerámicas en baño, cocina y espacios exteriores. Por otra parte, el uso de la madera sobresale en salón/comedor, dormitorios y otros espacios interiores, como pasillos y recibidor entre otros.

Respecto a los cambios realizados sobre la pared de las estancias, la opción más extendida es la baldosa cerámica. En otras estancias, como salón/comedor, dormitorios y otros espacios interiores también es relevante el uso de madera, junto con otros materiales menos habituales, como la piedra o el vinilo.

Para conocer la opinión del consumidor de recubrimientos en 2004 y 2005 sobre la idoneidad de la cerámica se hizo la siguiente cuestión: “*Señale del 1 al 5 el grado de idoneidad que considera que tiene la cerámica en las siguientes estancias, siendo 1 = muy poco idónea, 2 = poco idónea, 3 = indiferente, 4 = idónea, 5 = muy idónea.*” Los lugares objeto de análisis han sido cocina, baño, salón/comedor, dormitorios, espacios exteriores y fachadas.

El consumidor español cree que el uso de la cerámica es adecuado en todas las estancias analizadas, aunque existen diferencias notables entre ellas. Así, si bien en cocina y baño la cerámica se considera adecuada por casi la totalidad de los consumidores, en el resto de estancias dicha preferencia ya no resulta tan notable.

En este sentido, predomina la opinión de que el uso de la cerámica para salón/comedor y dormitorios es inadecuado. Sin embargo, se observa que en los hogares unipersonales se reparte prácticamente a partes iguales la opinión de los que consideran que el uso es adecuado, inadecuado o indiferente. Esta indiferencia de los hogares unipersonales sobre adecuación de la cerámica para salón/comedor y dormitorios puede representar una oportunidad para las empresas de nuestro sector.

Todos los segmentos del CVH analizados consideran la cerámica como el material más adecuado para los revestimientos de cocina y baño, con valores cercanos al 90%, así como para los espacios exteriores, donde el porcentaje de consumidores que considera adecuado su uso se encuentra alrededor del 60%. En cambio, para el resto de estancias existe una mayor diversidad en las respuestas de los consumidores.

Los aspectos mejor valorados de las baldosas son el diseño y el mantenimiento del revestimiento, frente a los aspectos medioambientales, que obtienen las peores puntuaciones.

Se ha considerado una escala de 1 a 5, donde 1 significa que el consumidor está totalmente desacuerdo a la hora de vincular un atributo a un recubrimiento y 5 totalmente de acuerdo. La mejor relación calidad/precio se asocia al terrazo (4,2), siendo el mármol el revestimiento peor valorado (3,8). Sin embargo, el mármol es el producto más asociado a un mayor prestigio, seguido de cerca por las baldosas cerámicas (3,9) y la madera (3,8).

A raíz de estos resultados, los aspectos clave a mejorar por las empresas fabricantes de baldosas deberían estar relacionados con potenciar una serie de aspectos intangibles como el respeto por el medio ambiente, el prestigio del producto/marca y también la atención post-compra.

No se encuentran diferencias significativas en estas valoraciones cuando analizamos los datos en función del CVH.

Se ha realizado, además, un mapa de posicionamiento en el que se representan de forma simultánea los distintos tipos de recubrimiento, así como los atributos asociados a los mismos.

Baldosas y terrazo son percibidos de forma similar por los consumidores y se vinculan a atributos como fácil limpieza, mantenimiento y conservación en el tiempo. Estos productos quedan algo alejados de la percepción que los consumidores tienen de parquet y mármol, más cercanos a conceptos como prestigio e imagen, aspecto natural y calidad (siempre desde la óptica del consumidor).

Según datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) el número de viviendas en 2005 en España asciende a 20,8 millones, aunque el número de hogares existentes en el año 2005 se sitúa en 15.037.482.

Del total de hogares españoles, el 25% de los mismos realizaron alguna compra de revestimientos durante los años 2004 y 2005, lo que supone cerca de 3.745.000 hogares.

A partir del número total de hogares compradores de recubrimientos hemos obtenido qué porcentaje de los mismos ha realizado reformas en cada una de las estancias del hogar. En este caso se ha tenido en cuenta que los hogares compradores han podido destinar los revestimientos a una o varias de las estancias.

Más del 50% de los hogares compradores ha destinado los materiales adquiridos a reformas en cocina y/o baño. Aproximadamente la cuarta parte ha reformado salón/comedor y dormitorios y son muy pocos los que han hecho modificaciones en espacios exteriores y otros espacios interiores.

Más del 84% de los hogares compradores ha utilizado baldosas cerámicas en sus reformas, mientras que un 23% de los mismos ha optado por el uso de madera.

En este caso tenemos en cuenta que existen hogares donde se han utilizado uno o más tipos de revestimientos en sus reformas.

El gasto medio que los hogares españoles realizaron en productos de revestimiento durante los años 2004 y 2005 asciende a 688 euros, si se tienen en cuenta todos los hogares existentes en España. Ahora bien, si sólo consideramos aquellos hogares compradores de revestimientos, el gasto medio aumenta hasta 2.765 euros por hogar. Debemos destacar que estas cantidades se refieren exclusivamente a la compra de recubrimientos, es decir no recoge el importe de la reforma total, sólo el de los revestimientos utilizados. La cantidad media total invertida en las reformas de los hogares españoles durante estos años se sitúa en torno a los 6.000 euros.

Esto explica que el consumo total de revestimientos en nuestro país durante los años 2004 y 2005 se sitúe en 10.353 millones de euros.

El gasto medio en baldosas cerámicas asciende a 2.103 euros por hogar comprador de revestimientos. Teniendo en cuenta el número de hogares compradores de este material, se obtiene el gasto total en revestimientos cerámicos en España, que alcanza los 6.641 millones de euros entre los años 2004 y 2005.

A continuación se analizan algunos aspectos relativos al proceso de decisión de compra, en lo que respecta a sus fases de motivación, búsqueda y evaluación de la información, etapa de compra y evaluación postcompra.

Los principales motivos de cambio que, de forma general, han mencionado los encuestados se centran en: porque el anterior revestimiento estaba roto, rayado, defectuoso,... (con el 36%), por cambiar la decoración (con cerca del 35%) y por realizar reformas y organización del espacio (con más del 21%).

El cambio de decoración es en nuestro país el motivo principal en aquellos hogares cuyo sustentador principal es menor de 35 años frente al resto de tipos de hogar, donde el motivo más frecuente es el deterioro o defecto de los materiales que tenían instalados.

A nivel nacional el 80,5% de los hogares se muestra dispuesto a cambiar los revestimientos de su hogar y poco más de un 10% no lo haría nunca. El 8,7% restante se mantiene indiferente.

Los consumidores que consideran que sí deberán volver a cambiar los revestimientos estiman que pasarán unos 15 años de media antes de realizar el cambio.

Más del 85% de los encuestados afirman acudir a profesionales para realizar la colocación de los revestimientos adquiridos, mientras que cerca del 15% realizan ellos mismos la colocación.

Este análisis, en función del tipo de revestimiento utilizado, muestra como el terrazo es el material que más se coloca por los propios compradores (26,1%), frente al 100% de los usuarios de mármol que afirma haber necesitado a un profesional para su colocación. La colocación de las baldosas cerámicas la realiza un profesional en cerca del 87% de los casos.

A continuación, se ha analizado si existía una orientación previa sobre el tipo de revestimiento que se pretendía utilizar. En el caso de que existiera esta orientación, se ha estudiado si después del proceso de búsqueda de información se ha producido un cambio respecto a la idea inicial.

Concretamente se realizaron dos cuestiones al consumidor. La primera de ellas era *“Antes de comenzar la búsqueda de información, ¿tenía una orientación previa sobre el tipo de revestimiento que iba a utilizar?”*. A continuación, se les preguntaba lo siguiente: *“Una vez obtuvo la información, eligió otro tipo de revestimiento?”*.

En este caso, y para todos los revestimientos en general, cerca del 85% de los encuestados ha admitido que sí que tenía una orientación previa. El restante 16% no tenía claro qué revestimiento deseaba comprar antes de comenzar con la búsqueda de información.

De aquellos individuos que mostraban una orientación previa el 14% cambió de opinión durante la búsqueda de información, mientras que el 86% se mantuvo en su primera orientación.

Para el caso concreto de aquellos consumidores que finalmente optaron por la utilización de baldosas cerámicas como revestimiento, los datos son muy similares a los resultados generales indicados.

Los consumidores obtienen la información necesaria para tomar decisiones relativas a los recubrimientos principalmente visitando tiendas (más del 90% de los individuos afirman visitar tiendas para ayudarles en la toma de decisión final). Otras fuentes de información muy utilizadas son las opiniones que amigos y familiares les aporten, así como consultar catálogos y/o folletos de los fabricantes.

Los comentarios anteriores también pueden ser aplicados en el caso de las baldosas cerámicas, pues los resultados son muy similares.

Además de las más utilizadas, preguntamos en el estudio por las fuentes más importantes. En esta ocasión, el consumidor debía indicar una sola fuente de información, la que considerara más importante a su juicio.

Visitar tiendas de revestimientos ocupa un lugar preponderante en la búsqueda de información, pues para el 64% de los individuos encuestados esta es la principal fuente de información utilizada. Con menor relevancia se encuentra consultar a expertos, con un 14%, así como a familiares y/o amigos, con cerca del 9%. Las más irrelevantes, siempre desde la óptica del consumidor, son la televisión y la visita a ferias.

Se llega a las mismas conclusiones cuando analizamos el proceso de búsqueda de información entre aquellos que finalmente optaron por la instalación de baldosas cerámicas.

Los consumidores de revestimientos visitan una media de 2,9 establecimientos durante el proceso de decisión de compra.

El proceso de decisión de compra tiene continuidad más allá de la elección y compra del producto. De ahí que se analicen aspectos referentes a satisfacción y fidelidad.

Para todos los aspectos valorados, se ha utilizado una escala de valoración de 1 a 5, donde el 1 representa que el consumidor está muy poco satisfecho y el 5 que está muy satisfecho.

Los datos a nivel nacional revelan que el consumidor de revestimientos español está satisfecho con su compra, ya que el grado de satisfacción global está por encima de 4. Sin embargo, conviene destacar que si bien todos los aspectos reciben una valoración superior a 3, el aspecto que genera una mayor satisfacción entre los consumidores es la amplitud de la oferta donde elegir, seguido muy de cerca por el trato del personal de ventas, el conocimiento por parte del vendedor y la disponibilidad de material informativo. La cuestión que recibe una peor puntuación es la atención post-compra (3,66).

En cuanto a la fidelidad, prácticamente la totalidad de encuestados (95,6%), repetiría su decisión y optaría por el mismo revestimiento si tuviera que elegir de nuevo. Sólo un 4,3% cambiaría de material.

Como conclusión general destacaremos que el refuerzo de los aspectos intangibles (fundamentalmente prestigio/imagen, respeto por aspectos medioambientales y atención post-compra), un mayor cuidado de la distribución y un conocimiento más profundo del consumidor de recubrimientos español, son algunas de las claves para una mayor competitividad de las empresas del sector cerámico español. Por todo ello, habrá que estar atentos a la evolución de las variables analizadas en años sucesivos.

3 BIBLIOGRAFÍA

- [1] Cruz, I., Redondo, I. La influencia de la estructura familiar en el consumo y equipamiento del hogar español, *Rev. Esp. Inv. Mark.*, 2(1), 7-29, 1998.
- [2] Dubois, B, Rovira, A. *Comportamiento del consumidor*, Madrid: Prentice Hall, 1998.
- [3] INE *Indicadores Sociales. Edición 2005*, Madrid: Instituto Nacional de Estadística, 2006.
- [4] Mollá, A., Berenguer, G. et al. *Comportamiento del consumidor*, Barcelona: UOC, 2006.