

RESUMEN PONENCIA N° 91

EL CONSUMIDOR DE RECUBRIMIENTOS ESPAÑOL. APROXIMACIÓN SEGÚN EL CICLO DE VIDA DEL HOGAR

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

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

Palabras clave: consumidor, recubrimientos, mercado, competitividad

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.

Como punto de partida, planteamos en el presente estudio una aproximación al mercado nacional, pues supone alrededor del 50% de las ventas de las empresas españolas. 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).

El CVH permite segmentar a los individuos en función de la etapa evolutiva en la que se encuentra el hogar en que residen, aspecto clave en su patrón de consumo y en la definición de estilos de vida.

Bajo esta perspectiva, podemos conocer cuál es el perfil sociodemográfico de los principales consumidores de recubrimientos en nuestro país.

Identificados y caracterizados los principales grupos de consumidores con este criterio de segmentación, se analizan distintos aspectos:

1. Destino de los recubrimientos adquiridos por los consumidores, distinguiendo las estancias del hogar donde se instalan, tanto en suelo como en pared, así como los tipos de recubrimiento utilizados.
2. Opinión del consumidor sobre la idoneidad de la cerámica en cada una de las estancias del hogar.
3. Análisis de las valoraciones del consumidor sobre los tipos de recubrimiento más utilizados en nuestro país: cerámica, mármol, terrazo y madera.
4. Cuantificación del consumo en función de la variable CVH.

Finalmente, se hace una revisión del proceso de decisión de compra de nuestros consumidores, centrando el análisis en las siguientes fases:

1. Motivación. La motivación se trata de un proceso interno, no observable, pero sobre el que sí se puede inferir qué motiva a actuar a los consumidores.
2. Búsqueda y evaluación de la información: fuentes de información más utilizadas y más importantes, revistas consultadas, notoriedad de marca, número de establecimientos visitados.
3. Etapa de compra.
4. Evaluación postcompra. El proceso de decisión de compra tiene continuidad más allá de la elección y compra del producto. Se detallan los factores mejor y peor valorados por los consumidores tras la instalación de los materiales escogidos.

En resumen, la competitividad de nuestras empresas pasa por prestar mayor atención a las necesidades del mercado, para pensar después en la mejor forma de satisfacerlas y posibilitando, a su vez, la diferenciación respecto a la mayor rivalidad existente a nivel internacional.

Tipo de comunicación: Ponencia

Autor correspondencia: fermin.mallen@itc.uji.es