

## **Resumen ponencia 57**

### **Preferencias de compra del profesional de la reforma**

L. CALLARISA <sup>(1)</sup>, S. VERAL <sup>(2)</sup>, M.A. MOLINER <sup>(1)</sup>, M. LÁZARO <sup>(2)</sup>, R.M. RODRÍGUEZ <sup>(1)</sup>, V. LÁZARO <sup>(2)</sup>, J. SANCHEZ <sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> Grupo de Investigación Innovación en Marketing (IMK). Universitat Jaume I. Castellón. España.

<sup>(2)</sup> Instituto de Tecnología Cerámica (ITC). Asociación de Investigación de las Industrias Cerámicas (AICE) - Universitat Jaume I. Castellón. España.

**Palabras clave:** profesional de la reforma, reposición, grandes superficies, almacenes especializados, journey map, internet, cerámica.

**Correo electrónico:** [sabrina.veral@itc.uji.es](mailto:sabrina.veral@itc.uji.es) // [callaris@uji.es](mailto:callaris@uji.es)

El sector de la reforma ha sido el principal baluarte que ha mantenido activo el sector de la construcción en los momentos más delicados de la crisis económica y financiera de 2007-2014 y ha sido sin duda, un importante impulsor de la recuperación del sector de la construcción desde 2015, tal y como se afirma desde ACONSA, una de las patronales de la construcción más importantes del país.

Para el sector cerámico, el reformista ha sido tradicionalmente un importante prescriptor para el cliente final cliente y, por lo tanto, ha jugado un importante papel en el proceso de compra de este último.

Como es lógico pensar, al igual que otros agentes en el canal de distribución e intermediación entre el fabricante y el cliente final, el reformista también ha sufrido importantes cambios en los últimos años. Por lo tanto, uno de los objetivos que persigue este trabajo es averiguar el impacto presente y futuro que la crisis económica ha dejado en este sector, comparando las opiniones manifestadas en 2012 y en la actualidad del colectivo de los llamados reformistas o profesionales de la reforma sobre las grandes superficies frente a la distribución tradicional y anotando los **factores competitivos determinantes** de cada uno de los formatos de distribución de nuestro país para este tipo de cliente.

Para la metodología que se ha seguido para llevar a cabo esta investigación, se ha partido de un estudio previo que se llevó a cabo en 2012, que se ha completado y actualizado con la revisión de información en fuentes de información secundaria, seguidas de entrevistas en profundidad a profesionales de la reforma y de la comunicación especializada del sector, que nos ha permitido elaborar un cuestionario como vehículo de recogida de información de dicho profesional, con el objetivo de conocer la opinión de los profesionales de la reforma en España. Al ser un estudio que se llevó a cabo en 2012 y que se ha replicado, con las actualizaciones pertinentes en 2019, podemos obtener un patrón de comportamiento de dicho profesional a lo largo del tiempo.

En cuanto a los tipos de establecimientos a analizar y comparar, como referente de compra del reformista, se han considerado claramente dos categorías: almacenes especializados con empresas de venta de materiales de construcción más tradicionales y de pequeño-moderado tamaño y grandes superficies que recogen fundamentalmente a los grandes centros generalistas del bricolaje y la construcción.

No obstante, al igual que ha ocurrido en otros sectores, la digitalización total o parcialmente de las empresas, es un factor muy importante a considerar, por lo que se ha procedido a actualizar el cuestionario en esta parte, para poder obtener una mejor perspectiva de cómo ha evolucionado desde 2012 hasta la actualidad, cómo está afectando a su comportamiento de compra y toma de decisiones y las perspectivas de futuro al respecto.

Como objetivos secundarios, se ha llevado a cabo un *Consumer Journey Map* del proceso de compra de un reformista, lo que representa una importante aportación al sector, ya que esta es una gran herramienta para conocer en profundidad el comportamiento de decisión y compra de estos profesionales.

Finalmente, y con el objetivo de mejorar el conocimiento de compra en el sector, se determinará la percepción que tiene el reformista del producto cerámico con respecto al resto de materiales competidores: madera, terrazo y mármol, tal y como se ha realizado en el estudio del consumidor de recubrimientos en España, llevado a cabo por el Observatorio de mercado y que se presentó en mayo de 2019.