

SOLCONCER: NUEVA PLATAFORMA DE CONTENIDO TÉCNICO CERÁMICO

Vilalta, L.⁽¹⁾, Corrales, J.⁽¹⁾, Mira, J.⁽¹⁾, Beltrán, A.⁽¹⁾, Ros-Dosdá, T.⁽¹⁾, Marenyà, D.⁽²⁾, Vilalta, L.⁽²⁾

⁽¹⁾ Instituto de Tecnología Cerámica (ITC). Asociación de Investigación de las Industrias Cerámicas (AICE) - Universitat Jaume I. Castellón. España.

⁽²⁾ Consultoría Marketing PINCHAAQUI S.L. Castellón. España.

RESUMEN

Actualmente, se encuentra disponible on-line la herramienta informática SOLCONCER (www.solconcer.es), focalizada en la evaluación de soluciones constructivas con diferentes materiales de acabado, tanto cerámicos como alternativos. El objetivo principal de esta evaluación es que el usuario pueda conocer, en base a criterios económicos, prestacionales y ambientales, qué solución constructiva es la más apropiada entre las posibilidades analizadas.

Desde la puesta en marcha de este proyecto, hace ya 10 años, SOLCONCER ha sido una herramienta dirigida a un conjunto de usuarios con perfiles muy variados. Sin embargo, de la variedad de enfoques dados, se desprendió la necesidad de especializarla para aumentar el apoyo a determinados públicos.

Con esto en mente, se propone complementar la herramienta con un nuevo enfoque dirigido a prescriptores, con el objetivo de complementar el trabajo realizado hasta el momento. Para ello, se plantea la creación de una nueva plataforma relacionada con sistemas cerámicos que diversifique el actual radio de acción del proyecto.

Este enfoque busca hacer de SOLCONCER una plataforma de referencia para la toma de decisiones en cuanto a recubrimientos, donde se pueda seguir realizando evaluaciones de soluciones constructivas; pero que, además, se ofrezca al visitante más técnico información relacionada con sistemas cerámicos.

Con todo esto se pretende:

- Crear un espacio virtual donde el visitante encuentre toda la información de interés en materia de innovación, colocación, producto, normativa, sostenibilidad, etc. relacionada con los sistemas cerámicos.
- Hacer de SOLCONCER una plataforma dinámica, con contenido técnico de calidad actualizado y publicado de manera periódica.
- Buscar sinergias entre prescriptores y empresas cerámicas, de tal modo que, ofreciendo contenido de calidad al prescriptor sobre sistemas cerámicos, se pueda mejorar la visibilidad de la evaluación de soluciones constructivas y, por consiguiente, poner en valor el producto cerámico.

En esta ponencia se presenta el trabajo realizado para llevar a cabo la transición de la herramienta evaluadora de soluciones constructivas a la nueva plataforma de contenido técnico cerámico, así como los resultados del estudio y análisis realizado para su correcta definición.

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los principales objetivos del proyecto es la incorporación de información técnica veraz, actualizada y contrastada sobre sistemas cerámicos. Para ello, se propone la creación de una nueva plataforma web relacionada con sistemas cerámicos que diversifique el actual radio de acción de Solconcer (hasta ahora, herramienta basada únicamente en la evaluación de soluciones constructivas) y que aglutine todo el contenido actualizado sobre sistemas cerámicos en lo referente a innovación, colocación, producto, normativa, etc.

La información contenida en esta nueva plataforma tratará numerosos aspectos que abarcan diferentes áreas temáticas intrínsecamente relacionadas con el producto cerámico y, en concreto, con soluciones constructivas cerámicas.

Para la definición de esta nueva plataforma web se ha llevado a cabo un **plan estratégico de marketing online** con el objetivo de:

- Obtener una correcta definición del contenido técnico a incorporar.
- Definir una estructura y organización web óptima.
- Conocer mejor al público objetivo al que se quiere dirigir esta nueva plataforma.

Para conseguir alcanzar los objetivos fijados se han realizado una serie de tareas que han permitido darle forma a la nueva plataforma web de SOLCONCER:

- Investigación de usuarios.
- Estudio de demanda (Google España)
- Conceptualización web (arquitectura, flujos y diseño gráfico)
- Estrategia SEO (*Search Engine Optimization*, que significa "optimización para motores de búsqueda")

En los siguientes apartados, se describen las principales tareas desarrolladas en el marco de este plan estratégico.

2. INVESTIGACIÓN DE USUARIOS

Una de las primeras acciones llevadas a cabo en el Plan estratégico de marketing online ha sido una investigación de usuarios que ha consistido en:

- **Entrevistas:** obtención de información cualitativa a partir de entrevistas semiestructuradas. Se han completado 6 entrevistas, con una duración de entre 45 minutos y una hora, a través de videoconferencias. Se han entrevistado a perfiles que encajan con los usuarios potenciales definidos para la nueva plataforma de Solconcer. Los usuarios definidos han sido: 3 prescriptores, 1 distribuidor cerámico y 1 fabricante cerámico.
- **Encuestas:** obtención de información cuantitativa a partir de la realización de una encuesta online al perfil definido una vez analizados los resultados de las entrevistas. Se han obtenido un total de 37 respuestas de prescriptores.

2.1 ENTREVISTAS

El objetivo de estas entrevistas ha sido definir al usuario de la nueva plataforma así como el recorrido online que hace hasta llegar a nuestra web. A continuación, se resumen las principales conclusiones obtenidas del análisis de la información facilitada por los prescriptores, ya que este ha sido el tipo de usuario finalmente seleccionado.

Sobre el tipo de usuario

Las diferencias entre arquitectos e interioristas son notables en lo que se refiere al tipo de perfil de usuario. No obstante, los materiales preocupan a ambos desde la ideación del proyecto hasta su ejecución, ya que se busca evitar problemas futuros en obra. Destaca la visión creativa de ambos.

Sobre cómo se informan

Principalmente consultan a compañeros del sector con experiencia. Además, consultan contenidos muy técnicos creados por otros arquitectos, siendo los proyectos de otros compañeros una de las principales fuentes de inspiración.

Sobre los materiales

- La cerámica, más allá de los usos convencionales, es desconocida.
- El principal inconveniente al que se asocia la cerámica es la colocación.
- La sostenibilidad es cada vez más importante.

Sobre contenidos

- Prestaciones del material cerámico.
- Soluciones constructivas completas, la visión de conjunto es clave.
- Normativas, sobre todo en proyectos públicos.
- Colocación e instalación del producto cerámico.

2.2 ENCUESTAS

Tras el análisis de las respuestas obtenidas en las entrevistas personales, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo mediante una encuesta en remoto a los prescriptores, con el objetivo de validar hipótesis y obtener información adicional sobre nuestro público objetivo.

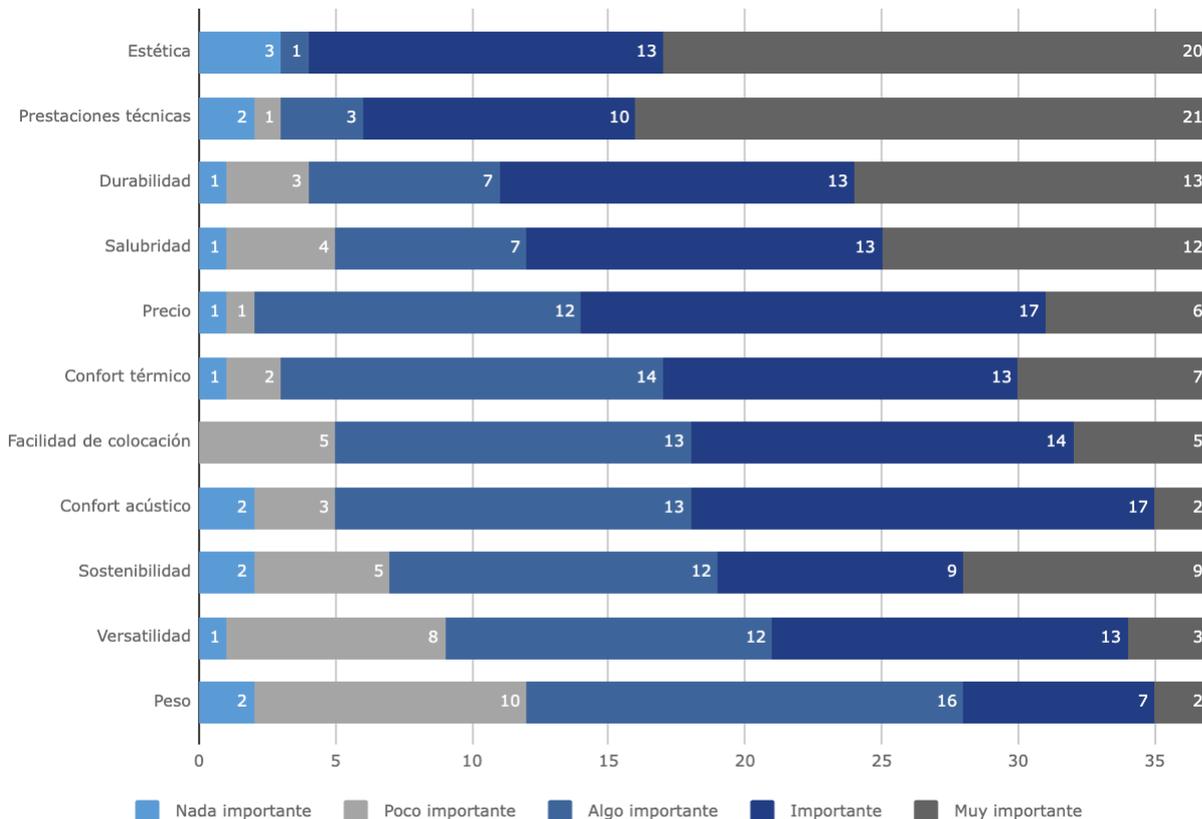
Muestra de la investigación	N.º de respuestas obtenidas	37
¿Cómo te identificas?	Mujer	49%
	Hombre	51%
¿Qué edad tienes?	25 - 34 años	5%
	35 - 44 años	51%
	45 - 54 años	30%
	55 - 64 años	14%
¿Dónde desarrollas tu actividad profesional?	Comunidad Valenciana	62%
	Cataluña	19%
	Extranjero	16%
	Navarra	3%
¿En qué tipo de proyectos trabajas?	Obra nueva: residencial	23
	Rehabilitación y reformas: residencial	27
	Obra nueva: terciario	11
	Rehabilitación y reformas: terciario	14
	Concursos y obra pública: edificación	12
	Concursos y obra pública: urbanismo/paisaje	9
	Interiorismo	12

Tabla 1. Perfil de los encuestados

HIPÓTESIS VALIDADAS

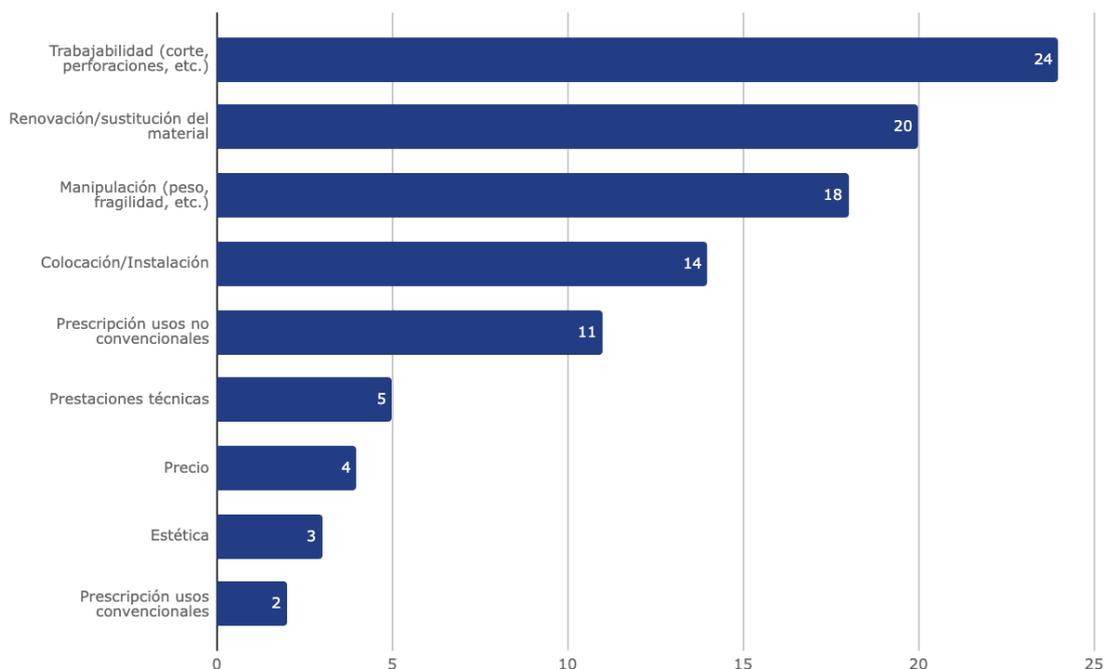
A pesar de que la muestra de la investigación no ha sido tan amplia como sería lo deseado para la obtención de conclusiones mucho más rigurosas, el análisis de los resultados obtenidos nos ha llevado a establecer una serie de aproximaciones y nos han permitido validar las siguientes hipótesis:

- Estética y **prestaciones técnicas**, clave en recubrimientos:



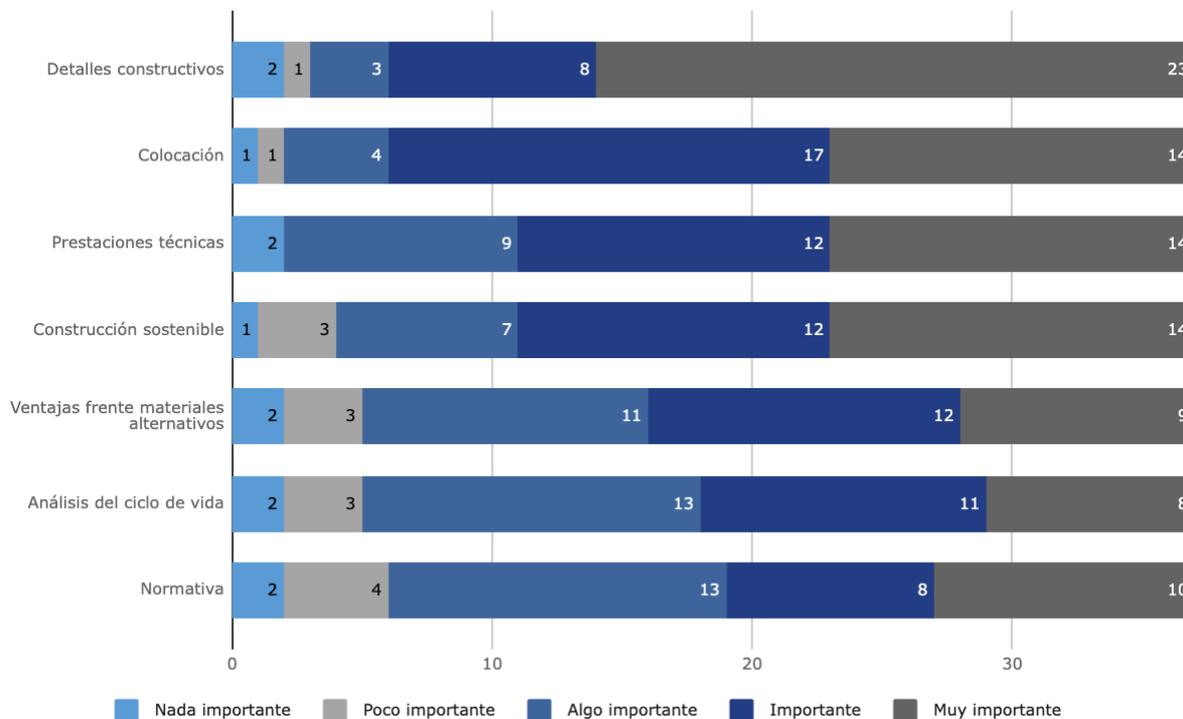
Gráfica 1. Criterios de elección de materiales de recubrimiento.

- La **colocación** de la cerámica, un problema (aunque no el único):



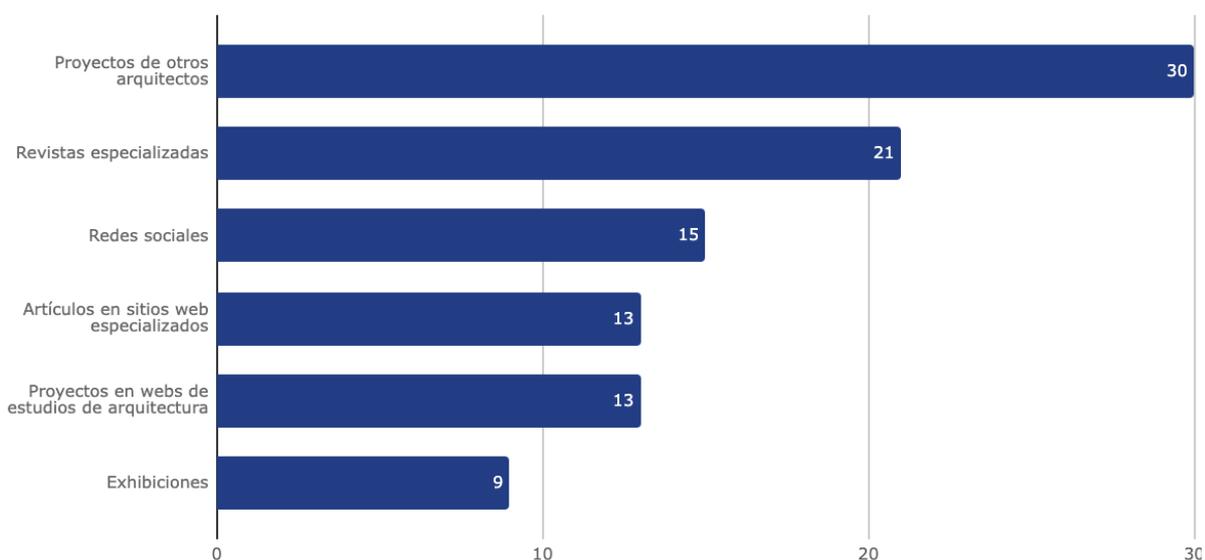
Gráfica 2. Características consideradas más problemáticas en la cerámica.

- **Contenidos deseados: soluciones y detalles constructivos:**



Gráfica 3. *Contenidos técnicos considerados más relevantes.*

- **Los proyectos reales, principal fuente de inspiración:**



Gráfica 4. *Tipo de contenido utilizado para inspirarte.*

3. CONCEPTUALIZACIÓN WEB

Para la conceptualización de la nueva plataforma web, así como como para la definición del contenido técnico a incorporar, nos hemos basado, aparte de en los resultados de la investigación de usuarios, en un estudio de demanda que nos ha permitido conocer el interés explícito de los usuarios cuando buscan en Google, así como conocer el volumen de búsquedas sobre sistemas cerámicos en Google España.

3.1 ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

La arquitectura de la información es un esquema preliminar de páginas que conformarán el sitio web, que establece relaciones entre determinados elementos y ordena todo el contenido para que la información pueda ser fácilmente encontrada por el potencial usuario al que nos dirigimos. Además, da también algunas ideas sobre los principales contenidos que pueden incorporar determinadas páginas de la plataforma.

A pesar de que se han identificado numerosas posibilidades temáticas para la organización de la arquitectura web, así como para la generación de contenido en la nueva plataforma, visto el alcance del proyecto se ha priorizado la incorporación de aquellos temas que se han considerado de mayor relevancia.

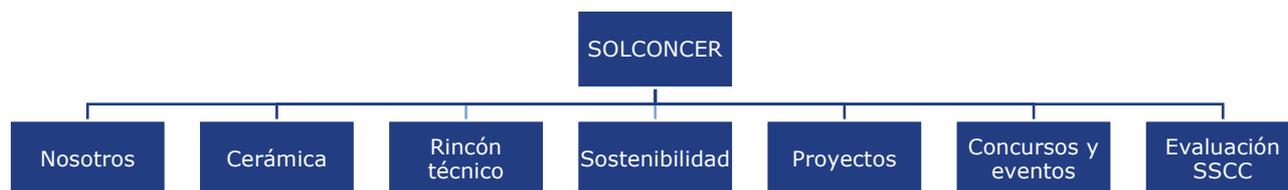


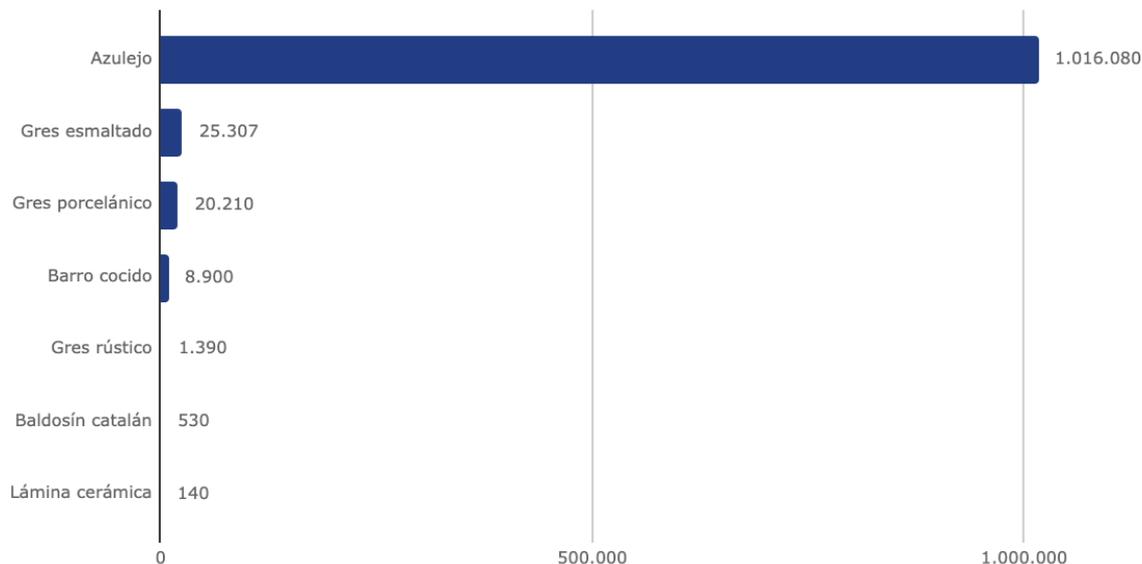
Figura 1. Arquitectura de la información de la nueva plataforma web (primer nivel)

A continuación, se describen los principales apartados que forman parte de la nueva arquitectura:

CERÁMICA

El objetivo de este apartado es ofrecer al usuario conocimientos generales sobre las diferentes tipologías de producto cerámico e información detallada sobre las principales características técnicas del material cerámico. Esta sección se organiza, siguiendo los criterios de búsqueda detectados en el análisis de demanda y de usuarios, en tres subsecciones diferentes:

- Clasificación de **producto cerámico**: +1M de búsquedas mensuales en Google sobre diferentes tipos de materiales cerámicos, el 95% de las cuales son sobre azulejos. Aunque detrás de gran parte de esta demanda se encuentra un público más particular, no tanto los prescriptores; se evidencia una falta de desconocimiento de la terminología sobre productos cerámicos, ya que esta ratio no coincide en absoluto con la producción o ventas del sector.



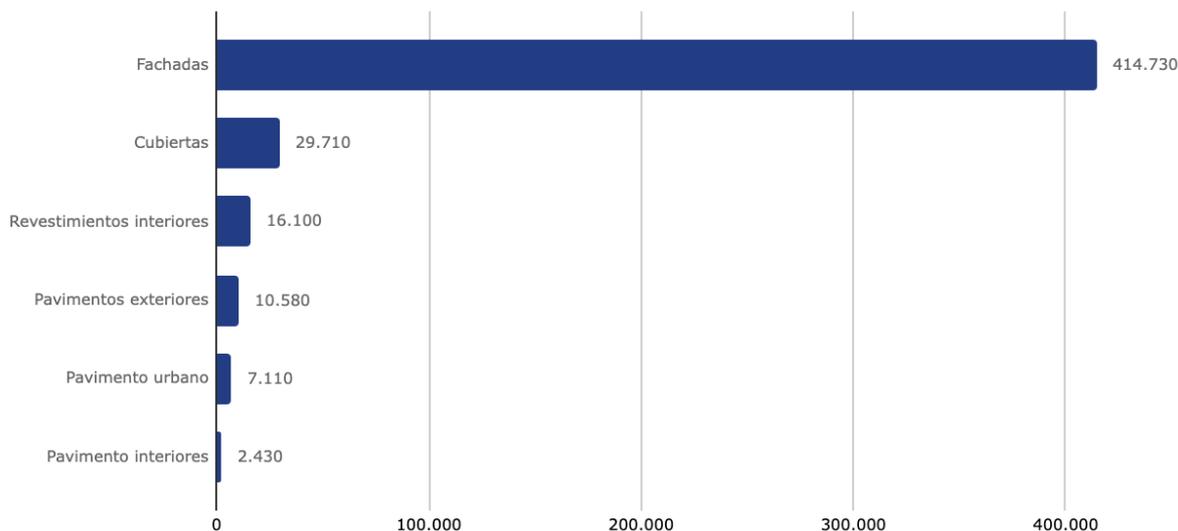
Gráfica 5. Cantidad de búsquedas mensuales sobre productos cerámicos. Resultados del estudio de demanda (Google España)

- **Comparativa** con otros materiales de recubrimiento: los usuarios entrevistados demandan comparar las características de diferentes materiales entre sí, se identifican además patrones de búsqueda en Google.
- **Prestaciones** del material: en las encuestas las prestaciones técnicas es uno de los elementos más valorados de la cerámica.

RINCÓN TÉCNICO

El objetivo de este apartado es convertir Solconcer en una fuente de información confiable y de referencia. Esta sección se organiza, siguiendo los criterios de búsqueda detectados en el análisis de demanda y de usuarios, en tres subsecciones diferentes:

- **Sistemas cerámicos:** los entrevistados buscan obtener en Solconcer detalles técnicos sobre sistemas constructivos cerámicos. Se identifica una gran demanda en Google sobre los sistemas de fachadas.



Gráfica 6. Cantidad de búsquedas mensuales sobre productos cerámicos. Resultados del estudio de demanda (Google España)

- **Colocación** cerámica: en las encuestas se identifica la trabajabilidad, colocación y manipulación del material cerámico como una de las principales problemáticas. Se hallan además patrones de búsqueda en Google relacionados con este tema.
- **Normativa**: la mitad de los usuarios encuestados considera los contenidos sobre normativas “importantes” o “muy importantes”. Se identifican una gran variedad de oportunidades SEO con palabras clave relacionadas con este tema.

SOSTENIBILIDAD

El principal objetivo de este apartado es promover las ventajas competitivas de la cerámica en cuanto a sostenibilidad, así como potenciar la cada vez más creciente importancia de la sostenibilidad en el sector.

El 70% de los encuestados considera “importante” o “muy importante” el contenido sobre construcción sostenible. En este caso, del estudio de demanda (Google) también se identificaron una gran cantidad de oportunidades SEO con palabras clave relacionadas.

PROYECTOS

El objetivo de este apartado es inspirar a los arquitectos/prescriptores a través de proyectos donde el material cerámico juegue un papel protagonista.

En la investigación de usuarios ha quedado patente la importancia de los proyectos y obra construida como referencia y fuente de inspiración para los prescriptores. Además, por ejemplo, se realizan + 600 consultas mensuales en Google en el último año (ámbito nacional) en busca de “proyectos de arquitectura”.

CONCURSOS Y EVENTOS

Este apartado se propone como un punto de información actualizada sobre diferentes eventos relacionados con la cerámica (ferias y/o congresos), así como sobre los diferentes concursos y premios de arquitectura relacionados con proyectos donde el material cerámico tiene un papel protagonista. Así, esta sección se organiza, según los resultados de la investigación de usuarios, en dos subsecciones diferentes:

- **Concursos**: se busca en esta sección poner en valor concursos e iniciativas como el Concurso de Regeneración Urbana (CRU) de la Diputación de Castellón. Un concurso estrechamente alineado con los objetivos de esta plataforma, ya que en él se promueve la regeneración de espacios urbanos a través de propuestas que utilicen la cerámica como material principal para desarrollar los proyectos. Todo esto sin dejar atrás otras iniciativas sectoriales relacionadas con la cerámica y la arquitectura/interiorismo.
- **Eventos**: más de la mitad de los encuestados se informan sobre materiales de recubrimientos en ferias y eventos, por lo que se propone este apartado como un recopilatorio de todo tipo de eventos relacionados con el material cerámico y la arquitectura.

EVALUACIÓN DE SOLUCIONES CONSTRUCTIVAS

Por último, se mantiene como un apartado más de esta nueva plataforma un apartado de acceso a la parte de evaluación de soluciones constructivas. Una sección de especial importancia en la que se seguirá pudiendo evaluar de manera comparativa y desde diferentes puntos de vista (ambiental, económico y prestacional) una gran variedad de sistemas cerámicos. Se pretende generar sinergias entre los diferentes contenidos incorporados en los diferentes apartados de la nueva plataforma con la herramienta evaluadora y los resultados que esta ofrece.

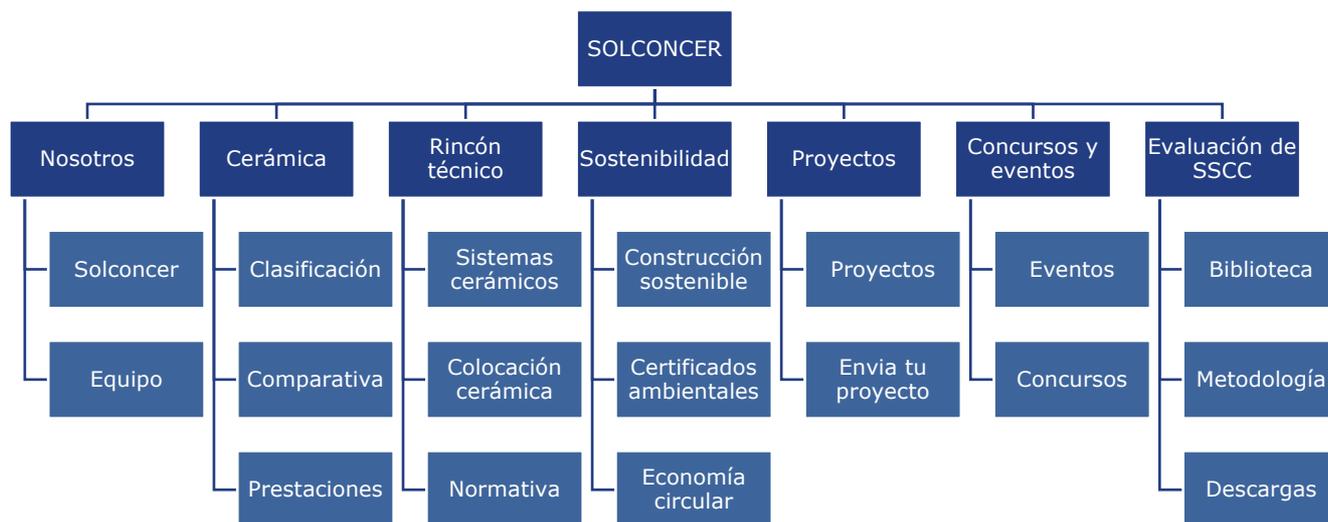


Figura 2. Propuesta de arquitectura de la información de la nueva plataforma web (segundo nivel)

4. CONCLUSIONES

- Se ha analizado las necesidades de los prescriptores en cuanto al material cerámico mediante una investigación de usuarios.
- Se ha estudiado los patrones de búsqueda y las palabras clave en buscadores web (Google) relacionados con soluciones constructivas y sistemas cerámicos.
- Se ha propuesto una arquitectura de la información de la futura plataforma web adaptada a estas necesidades y que dé respuesta a las exigencias, preferencias y gustos de este tipo de público, así como a su forma de informarse sobre materiales de recubrimiento.
- Esta arquitectura de la información ha permitido organizar el posible contenido a publicar e identificar las temáticas de mayor interés, que formarán parte de la información presente en la plataforma de contenido técnico cerámico.
- Adicionalmente, se trata de una arquitectura que permitirá posicionar en Google.
- Todo esto con el objetivo de dar a conocer, difundir y promocionar los productos y sistemas cerámicos entre los prescriptores.

5. AGRADECIMIENTOS

Este proyecto ha sido financiado por la Excm. Diputación de Castellón.