

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO DE REPOSICIÓN DE PRODUCTOS CERÁMICOS Y SU COMPARACIÓN CON PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

David Gobert Teigeiro ⁽¹⁾, Ricardo Chiva Gomez ⁽¹⁾, Veronique Yael Berger ⁽¹⁾
Javier Sánchez García ⁽²⁾, Miguel Ángel Moliner Tena ⁽²⁾, Luis Callarisa Fiol ⁽²⁾,
Rosa Rodríguez Artola ⁽²⁾ y Miguel Ángel López Navarro ⁽²⁾.

⁽¹⁾ Alicer

⁽²⁾IMK, Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Universitat Jaume I de Castellón. España

RESUMEN

El presente trabajo se enmarca dentro de un proyecto más amplio cuyo objetivo es suministrar la información y conocimiento necesario sobre los consumidores a las empresas del sector cerámico español para la correcta planificación del diseño de producto cerámico. En concreto nos centraremos analizar el posicionamiento de los productos cerámicos y sus sustitutos (parquet, mármol, moqueta y terrazo).

De la realización de 602 encuestas personales se obtiene se ha comprobado que la baldosa, el mármol y el terrazo forman un triángulo de competidores directos, no sólo en la cuota de mercado sino en la mente del consumidor. Se caracterizan por atributos y características técnicas o funcionales (limpieza, dureza, calidad técnica), que, aunque importantes, hoy en día no son las más relevantes. En los mercados competitivos son los aspectos intangibles los decisivos en la decisión de compra de los productos, al menos para segmentos medios y altos. Estos aspectos tienen que ver con la calidez, la imagen, el prestigio, la moda, el diseño, la marca o la estética, que son atributos más ligados al mundo de la decoración que de la construcción.

Otro aspecto que destaca del estudio es la diferencia por áreas geográficas. Destaca el área de Bilbao como una zona donde ningún producto ha conseguido asociarse a los atributos más relevantes. En cualquier caso el sur de España presenta comportamientos diferentes en la compra y consumo de cerámica que el norte. Esto no es más que una manifestación de la heterogeneidad del mercado hispano, pero implica una política de segmentación.

1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo principal del estudio es suministrar la información y conocimiento necesario sobre los mercados, tendencias y consumidores a las empresas del sector cerámico español para la correcta planificación del diseño de producto cerámico. Más concretamente se pretende:

- Dotar a la industria de información de los productos sustitutos (cubren la misma necesidad aunque poseen distintas tecnologías; ejemplo: parquet, mármol, moqueta, terrazo).
- Analizar el posicionamiento de los productos cerámicos y sus sustitutos en función de las diferentes valoraciones sobre sus atributos.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se ha llevado a cabo durante el año 2.003. La metodología llevada a cabo para la elaboración del mismo se detalla a continuación.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta los fines de la línea de la investigación el primer paso fue la elaboración de un cuestionario. Se realizó un pretest sobre un primer cuestionario a 20 personas que expusieron sus impresiones y propuestas de mejora del mismo. Se buscaba con ello confirmar la validez del mismo y subsanar alguna posible deficiencia que pudiera haber quedado de los controles anteriores. Del pretest surgieron algunos cambios y mejoras que tuvieron como resultado el cuestionario definitivo.

En total se realizaron 602 encuestas, distribuidas en seis localidades diferentes: Madrid (131 encuestas), Barcelona (130 encuestas), Bilbao (80 encuestas), A Coruña (80 encuestas), Valencia (91 encuestas) y Sevilla (90 encuestas). Con esta muestra, se tiene un error muestral del $\pm 4,07\%$ ($p=q=0,5$; nivel de confianza=95,5%). El proceso de recogida de datos se llevo a cabo mediante encuestas personales, por encuestadores profesionales, a los ciudadanos escogidos. El período de recogida de datos primarios fue durante la segunda mitad del mes de Septiembre y la primera semana del mes de Octubre de 2.003.

2.2 MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

El cuestionario utilizado para la recogida de la información necesaria para el desarrollo del estudio se divide en 6 partes. En la primera de ellas se realizan preguntas relacionadas con la última compra realizada de productos destinados a recubrir suelo o pared, el presupuesto destinado, el motivo y el nivel de implicación en dicha compra. A continuación se encuentra una parte destinada a obtener la valoración del encuestado sobre diferentes productos sustitutos en función de unas características o atributos incluidos. Seguidamente en la tercera parte se encuentran preguntas dirigidas a analizar las fuentes de información más utilizadas en el proceso de compra y los conocimientos del encuestado sobre los productos cerámicos. En la cuarta parte se incluyen cuestiones específicas sobre materiales cerámicos dirigidas a conocer los atributos más valorados

por el consumidor final. A continuación se incluyen una serie de preguntas sobre los criterios de decisión de compra y el nivel de satisfacción alcanzado con la misma. En la sexta parte se encuentran las preguntas sobre datos de clasificación del encuestado.

El presente trabajo se centra en los datos obtenidos en la segunda parte del cuestionario, relativa a las características con que asociaban los encuestados los productos considerados en el estudio. Para la medición de estas características se utiliza una escala Linkert de 5 puntos.

En la tabla 1 se puede ver las características que se ha pedido a los encuestados que valoren en una escala de 1 a 5 en la medida que crean que se asocian o no a los productos indicados, donde 1 implica una asociación muy débil y 5 una asociación muy fuerte. En este caso se han propuesto los productos cerámicos, objeto de la investigación, y los que se han considerado como principales productos sustitutivos (mármol, terrazo, parquet y moqueta) como resultado del pretest.

	Características	Baldosa Cerámica					Mármol					Terrazo					Parquet					Moqueta				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Calidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	Tener un aspecto natural	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	Genera un ambiente cálido	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	Fácil de limpiar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5	Higiénico y antialérgico (sencilla desinfección)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	Bajos gastos de mantenimiento posteriores a la colocación	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	Precio adecuado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	Relación calidad/precio	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9	Prestigio e imagen	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	Es lo que se pone siempre (tradición)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	Producto fabricado en España	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	El proceso de fabricación del producto es respetuoso con el medio ambiente	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13	Se conserva perfectamente con el paso del tiempo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Tabla 1. Características para la valoración de los productos destinados a recubrir suelo o pared.

3. VALORACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS CERÁMICOS FRENTE A LOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Considerando que todas las características o atributos nombrados se presentan como positivos, dando mayor puntuación cuanto más se asocia esa característica positiva al producto en cuestión, tiene sentido obtener una valoración media de todas las puntuaciones para cada producto y considerarla en la misma escala de valoración (de 1 a 5). En la tabla 2 se recogen las puntuaciones para los 602 encuestados, apreciándose que en la valoración global, la baldosa cerámica (3.91) obtiene la mejor puntuación, seguida a poca distancia del mármol (3.84). Con unas puntuaciones inferiores, pero por

encima de 3, se encuentran el terrazo (3.66) y el parquet (3.50). A mayor distancia, con la peor valoración, y por debajo de 3, se encuentra la moqueta (2.58).

TOTAL	Baldosa Cerámica	Mármol	Terrazo	Parquet	Moqueta
Calidad	4.09	4.42	3.75	3.90	2.61
Tener un aspecto natural	3.67	4.03	3.58	3.91	2.45
Genera un ambiente cálido	3.36	3.22	3.13	4.06	3.36
Fácil de limpiar	4.35	4.16	3.98	3.35	2.11
Higiénico y antialérgico (sencilla desinfección)	4.34	4.26	4.01	3.49	1.97
Bajos gastos de mantenimiento posteriores a la colocación	4.16	3.93	3.90	3.15	2.46
Precio adecuado	3.84	3.20	3.64	3.18	2.97
Relación calidad/precio	3.92	3.67	3.61	3.39	2.77
Prestigio e imagen	3.78	4.27	3.31	3.88	2.49
Es lo que se pone siempre (tradición)	3.84	3.34	3.53	3.42	2.39
Producto fabricado en España	4.02	3.79	3.85	3.62	3.08
El proceso de fabricación del producto es respetuoso con el medio ambiente	3.48	3.47	3.49	3.10	2.69
Se conserva perfectamente con el paso del tiempo	3.99	4.10	3.83	3.02	2.16
Valoración global	3.91	3.84	3.66	3.50	2.58

Tabla 2. Valoración de los diferentes productos destinados a recubrir suelo o pared (de 1 a 5).

El mármol es el producto que más se asocia a calidad (4.42) y a tener un aspecto natural (4.03), dejando una distancia considerable con la baldosa cerámica (calidad: 4.09; aspecto natural: 3.67).

En cuanto a la generación de ambientes cálidos, el parquet (4.06) ha sido el mejor valorado. Los demás productos se han quedado a una distancia muy considerable en este apartado (baldosa y moqueta: 3.36; mármol: 3.22; terrazo: 3.13).

La baldosa cerámica obtiene sus mejores valoraciones, todas próximas a 4 o por encima de 4, en facilidad de limpieza (4.35), sencilla desinfección (4.34), bajos gastos de mantenimiento (4.16), tener un precio adecuado (3.84), así como buena relación calidad precio (3.92). Además la baldosa es el producto que más se asocia a producto fabricado en España (4.02).

Por otro lado, el mármol (4.27) es el producto mejor valorado en términos de prestigio e imagen, seguido del parquet (3.88).

En cuanto al proceso de fabricación, se consideran como más respetuosos con el medio ambiente el terrazo (3.49), la baldosa cerámica (3.48) y el mármol (3.47). A mayor distancia se encuentran el parquet (3.1) y la moqueta (2.69).

La moqueta (2.58) ha sido, con diferencia, el producto peor valorado de los estudiados. Ha obtenido sus peores valoraciones en los apartados de higiene y sencilla desinfección (1.97), facilidad de limpieza (2.11) y en la conservación con el paso del tiempo (2.16). Su mejor virtud, ha sido establecida como la generación de un ambiente cálido (3.36), aún tratándose de una puntuación media (muy cercana a 3) y equiparándose con la baldosa cerámica.

Si se consideran las diferentes localidades analizadas se obtienen los siguientes resultados. En Madrid la moqueta aparece como el producto peor valorado. Únicamente en el apartado de calidez (3.15) alcanza las puntuaciones del resto de productos, y en ningún caso supera la puntuación de 3.32. Siguiendo la tónica general, en Madrid se valoran la baldosa, el mármol, el terrazo y el parquet de una forma más o menos homogénea destacando positivamente el parquet en calidez (4.31), la baldosa en limpieza (4.53), higiene (4.44) y mantenimiento (4.23) y el mármol en prestigio e imagen (4.48).

Las puntuaciones obtenidas en Barcelona son parecidas a las de Madrid aunque en general presentan valores ligeramente inferiores. Aún así, cabe destacar la baja valoración de la moqueta, la mejor puntuación del parquet (4.26) en calidez, la superioridad de la baldosa en limpieza (4.23), higiene (4.23) y mantenimiento (4.12). En el apartado de prestigio el mármol (4.01) presenta la mejor puntuación pero seguido de muy cerca del parquet (3.89) y con poca distancia de la baldosa cerámica (3.68).

Bilbao presenta unos resultados un tanto singulares en comparación con el resto de localidades. Las puntuaciones son en general más bajas y muy cercanas entre los productos estudiados. El mármol (4.70) se percibe como el producto con mayor calidad y la moqueta presenta en esta localidad la mejor valoración si la comparamos con el resto de localidades. En ningún caso está puntuada por debajo de 2.93 (higiene) y obtiene las máximas valoraciones en aspectos como calidez (3.65), precio adecuado (3.48) y tradición (3.66).

En A Coruña se realizan unas valoraciones parecidas a la media global, si bien cabe destacar las elevadas puntuaciones que obtiene la baldosa cerámica en cuanto a limpieza (4.75), higiene (4.71) y mantenimiento (4.49). En términos de prestigio aparece muy mal valorado el terrazo (2.69), sólo por encima de la moqueta (2.23) y a gran distancia del parquet (4.38) que resulta el mejor valorado en este aspecto.

Valencia es dónde peor valoración se ha realizado de la moqueta, no superando en ningún caso la puntuación de 2.81 (calidez) y estando valorada por debajo del resto de productos en todos los aspectos. También aparece con una puntuación singularmente baja el parquet, especialmente en cuanto a limpieza (2.80), higiene (3.11) y mantenimiento (2.96), frente a las puntuaciones de la baldosa (4.58, 4.56 y 4.31 respectivamente).

En Sevilla, el parquet y la moqueta presentan valoraciones negativas respecto al resto de productos. La moqueta presenta las peores puntuaciones en todos los aspectos, seguido del parquet que en ningún caso alcanza la valoración del terrazo, baldosa o mármol. Destacan la baldosa en precio (4.16) y tradición (4.38), y el mármol en cuanto a prestigio e imagen (4.67).

4. POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS CERÁMICOS

A continuación se analizan los mapas de posicionamiento tanto en global, como para cada una de las localidades incluidas en el estudio.

Al considerar todos los encuestados en su conjunto, del análisis del gráfico 1 se determina que la baldosa está muy próxima al terrazo y al mármol. En concreto la baldosa se asocia con que tiene una limpieza fácil y con que es un producto español. El terrazo con buena relación calidad/precio, tradición y que se conserva perfectamente

con el paso del tiempo. Y el mármol se vincula a que es un producto higiénico y antialérgico y a calidad.

En cuanto al parquet y la moqueta. El parquet se asocia con prestigio e imagen y con tener un aspecto natural. Por su parte, la moqueta se asocia mejor con el aspecto de calidez.

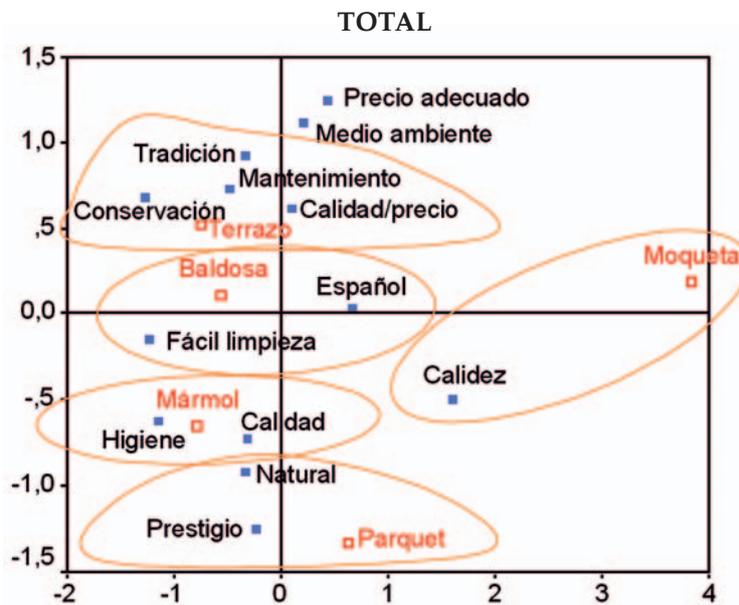


Gráfico 1. Mapa de posicionamiento derivado de los datos de valoración. Representación conjunta de productos y sus propiedades (total muestra).

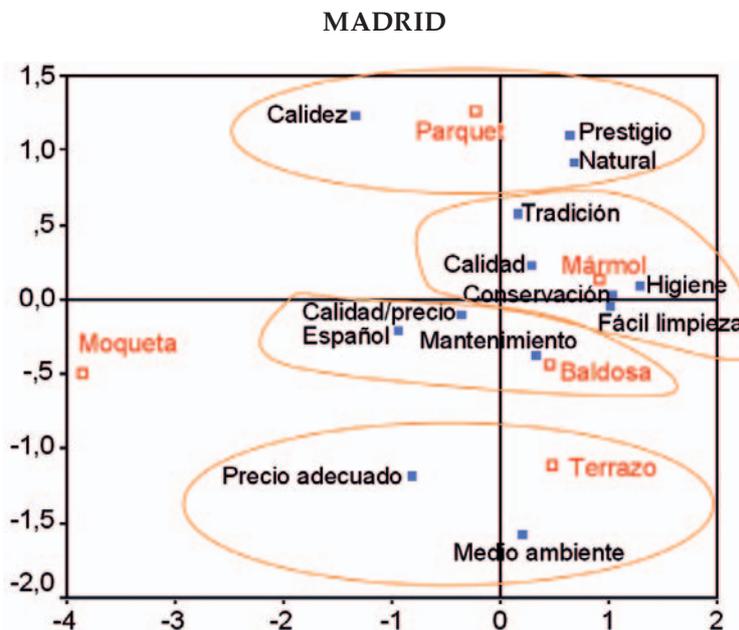


Gráfico 2. Mapa de posicionamiento derivado de los datos de valoración. Representación conjunta de productos y sus propiedades (Madrid).

En el gráfico 2 se muestran los resultados para Madrid. En este gráfico se aprecia que la baldosa cerámica se asocia con bajos gastos de mantenimiento posteriores a la colocación, buena relación calidad precio y con que es un producto fabricado en España. Por su parte el mármol y el terrazo son los productos sustitutos más próximos a las baldosas. El mármol se asocia con higiene, buena conservación con el paso del tiempo, fácil limpieza, calidad y tradición. Y el terrazo se vincula a medio ambiente y precio adecuado.

En cuanto al parquet este se asocia a natural, prestigio y calidez. Y por último la moqueta no queda claramente asociada a ningún atributo.

En el caso de Barcelona la baldosa y el mármol se deben de considerar de manera conjunta y están vinculados a higiene y fácil limpieza. Indicar que en esta localidad las baldosas cerámicas, el parquet y la moqueta se pueden vincular con el atributo calidez.

Respecto al terrazo se vincula con conservación, buena relación calidad precio, producto fabricado en España, bajos gastos de mantenimiento posteriores a la colocación, y a un precio adecuado.

El parquet se asocia con calidad, natural y prestigio e imagen. Y como se ha comentado anteriormente, la moqueta únicamente se podría vincular con el atributo calidez.

En este caso, los atributos medio ambiente y tradición no se asocian a ninguno de los productos considerados.

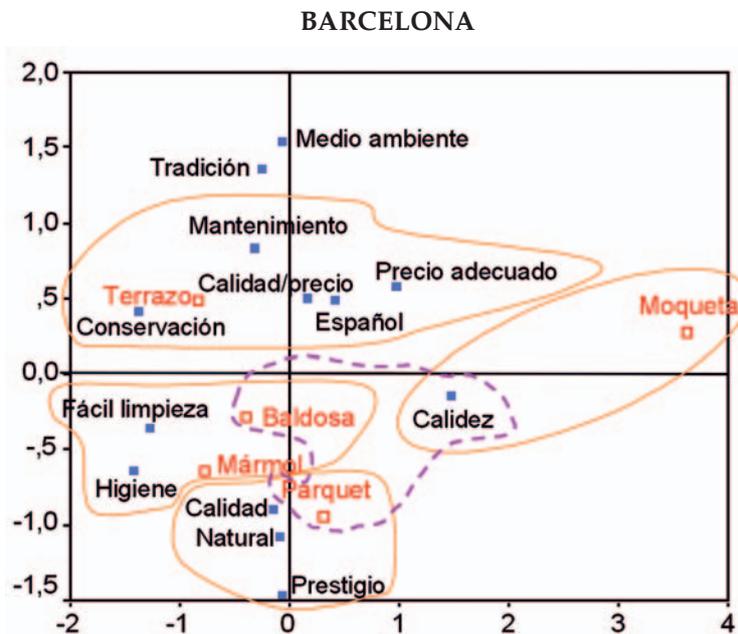


Gráfico 3. Mapa de posicionamiento derivado de los datos de valoración. Representación conjunta de productos y sus propiedades (Barcelona).

El caso de Bilbao reflejado en el gráfico 4 es el diferente a la media de las localidades consideradas. En esta localidad se agrupan bajo el paraguas de la calidad todos los productos salvo la moqueta, es decir, se consideran en el mismo grupo de competidores las baldosas cerámicas, el terrazo, el mármol y el parquet.

Por su parte la moqueta se vincula aunque de una manera un tanto lejana con la calidez y la tradición.

BILBAO

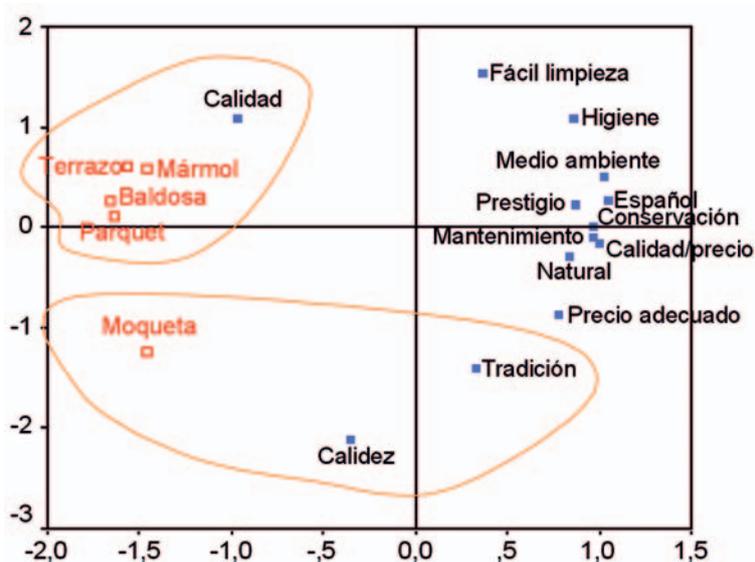


Gráfico 4. Mapa de posicionamiento derivado de los datos de valoración. Representación conjunta de productos y sus propiedades (Bilbao).

En el mapa de posicionamiento de A Coruña (gráfico 5), aparecen diferenciados todos los productos considerados. Así la baldosa se relaciona con una buena relación calidad precio, conservación adecuada, bajos costes de mantenimiento posteriores a la instalación, con el hecho de ser un producto fabricado en España y en cuyo proceso de fabricación se es más respetuoso con el medio ambiente.

A CORUÑA

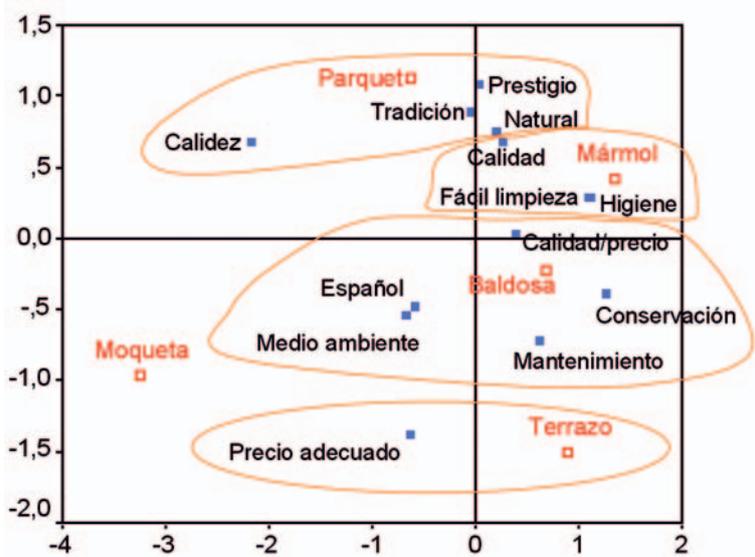


Gráfico 5. Mapa de posicionamiento derivado de los datos de valoración. Representación conjunta de productos y sus propiedades (A Coruña).

El competidor más cercano de la baldosa en A Coruña sería el mármol que se relaciona con calidad y fácil limpieza e higiene.

El siguiente competidor de la baldosa en cercanía sería el terrazo que únicamente se vincula con el hecho de tener un precio adecuado.

Respecto al parquet, éste se vincula con tradición, prestigio, ser un producto natural y en menor medida con calidez.

En cuanto a la moqueta, aparece distante de los productos anteriores y no se relaciona claramente con ningún atributo.

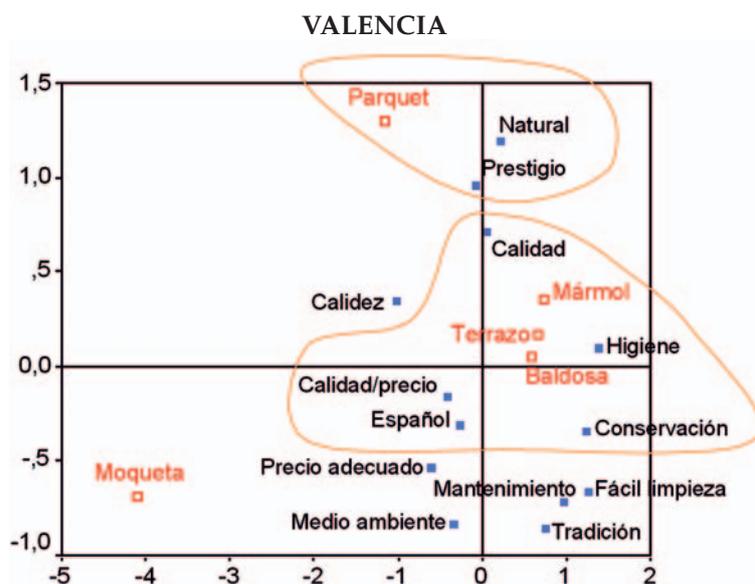


Gráfico 6. Mapa de posicionamiento derivado de los datos de valoración.
Representación conjunta de productos y sus propiedades (Valencia).

En el gráfico 6 se recogen los resultados para Valencia. En esta localidad la baldosa, el terrazo y el mármol se encuentran dentro del mismo grupo competitivo asociándose a cuestiones como calidad, buena relación calidad precio, higiene, conservación y a que es un producto hecho en España.

Por otro lado el parquet se relaciona con el hecho de que es un producto que tiene un aspecto natural y de alto prestigio y excelente imagen.

En cuanto a la moqueta, no se asocia de manera directa con ningún atributo, si bien el más cercano es el precio adecuado.

En esta localidad hay una serie de atributos como es el respeto por el medio ambiente que no se vincula con ningún producto. Este atributo podría servir de referencia para diferenciar a la baldosa cerámica de los productos competidores como el mármol o el terrazo.

En el caso de Sevilla, tal y como se aprecia en el gráfico 7, no se produce una asociación directa con ningún atributo ni en el caso del parquet, ni en el de la moqueta.

No obstante, ambos productos se encuentran distanciados entre sí en el mapa de posicionamiento. El parquet está más asociado a cuestiones de prestigio y calidad, y la moqueta más cercana al precio adecuado.

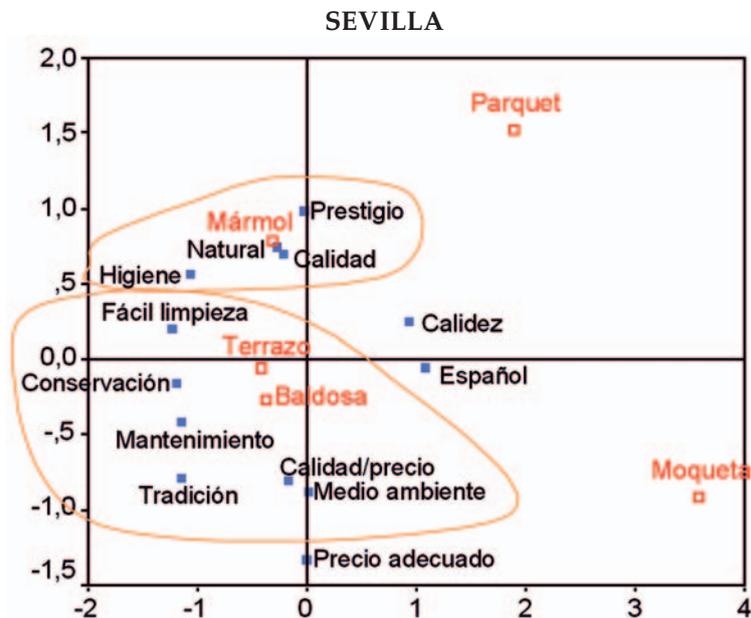


Gráfico 7. Mapa de posicionamiento derivado de los datos de valoración. Representación conjunta de productos y sus propiedades (Sevilla).

En cuanto a las baldosas, se encuentran agrupadas con el terrazo, siendo los atributos con los que más se asocian estos productos los siguientes: fácil limpieza, bajos costes de mantenimiento, conservación adecuada con el paso del tiempo, tradición, buena relación calidad precio y procesos de producción respetuosos con el medio ambiente.

Diferenciado de las baldosas y el terrazo aparece el mármol que se vincula con aspecto natural, higiene, prestigio e imagen y calidad.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

5.1. CONCLUSIONES

Como se indicó al inicio este trabajo se enmarca dentro de un proyecto más amplio centrado en el análisis global del comportamiento del consumidor de productos cerámicos y su comparación con los productos sustitutivos. En este sentido a lo largo del proyecto se han analizado las diferentes etapas que constituyen el proceso de decisión de compra consumidor: surgimiento de una necesidad (compra de pavimentos y/o revestimientos), proceso de búsqueda información, evaluación de alternativas en función de una serie de atributos, toma de decisión de compra y evaluación postcompra.

Los resultados que se muestran a lo largo del trabajo se centran en la evaluación de los atributos (ver tabla 1) de las diferentes alternativas de compra, que permite

posicionar cada una de esas alternativas. No obstante en esta parte final se mostrarán las principales conclusiones obtenidas en todo el proyecto, haciendo más hincapié en dicho análisis de posicionamiento.

En cuanto al uso de las baldosas cerámicas, se está viendo desplazada de algunos lugares de la casa (como el comedor, los pasillos, los dormitorios y el exterior), si bien se consolida en otros (cocina y baño). Aunque el parquet es el producto que más está ganando en este desplazamiento de las zonas nobles, son el terrazo y el mármol los competidores directos del producto cerámico.

El análisis del posicionamiento ha dejado ver que la baldosa, el mármol y el terrazo forman un triángulo de competidores directos, no solo en la cuota de mercado sino en la mente del consumidor y de los prescriptores. Se caracterizan por atributos y características técnicas o funcionales (limpieza, dureza, calidad técnica), que, aunque importantes, hoy en día no son las más relevantes. En los mercados competitivos son los aspectos intangibles los decisivos en la decisión de compra de los productos, al menos para segmentos medios y altos. Estos aspectos tienen que ver con la calidez, la imagen, el prestigio, la moda, el diseño o la estética, que son atributos más ligados al mundo de la decoración que de la construcción. A un nivel más concreto se destacan los siguientes aspectos:

- En general la baldosa cerámica aparece como el producto mejor valorado de forma global, destacando en los apartados de facilidad de limpieza, sencilla desinfección y bajos gastos de mantenimiento. También supera al resto de productos en precio adecuado y en la relación calidad precio, siendo además, el producto más asociado al “made in Spain”.
- Por otro lado el mármol, segundo producto más valorado, es el más asociado a calidad, prestigio e imagen y a tener un aspecto natural.
- El parquet es el producto considerado como más adecuado para conseguir ambientes cálidos.
- El terrazo se considera como el producto cuyo proceso de fabricación es más respetuoso con el medio ambiente.
- Finalmente, la moqueta, ha sido con diferencia el producto peor valorado destacando las valoraciones negativas obtenidas en los apartados de higiene y desinfección, facilidad de limpieza y en la conservación con el paso del tiempo.

Todo ello nos viene a indicar que la batalla entre los sustitutivos debe centrarse en dotar a los productos cerámicos de más atributos intangibles (prestigio, diseño, moda e imagen). Sin olvidar las características técnicas que lo han situado en el nivel actual, es necesario proporcionar mayor valor a los intermediarios, prescriptores y consumidores.

Otro aspecto que destaca del estudio es la diferencia por áreas geográficas. Destaca el área de Bilbao como una zona donde la gente se gasta mucho en reformar su vivienda y donde ningún producto ha conseguido asociarse a los atributos más relevantes. En cualquier caso el sur de España presenta comportamientos diferentes en

la compra y consumo de cerámica que el norte. Esto no es más que una manifestación de la heterogeneidad del mercado hispano, pero implica la necesidad de desarrollar políticas de segmentación.

Es relevante destacar que si bien el principal motivo de reforma de una casa es por deterioro, la decoración y diseño suponen ya la cuarta parte de los motivos.

Un aspecto importante a considerar es que las compras de los productos de recubrimiento de suelos y paredes en las reformas son de alta implicación, por cuanto el comprador dedica mucho tiempo, tiene un alto componente de autoexpresión y se gasta mucho dinero. Ello quiere decir que, al igual como en otros sectores con un nivel de implicación similar, se pueden utilizar determinadas estrategias de marketing.

Las compras en el mercado de reposición se siguen realizando mayoritariamente en almacenes de productos cerámicos, y se trata de una decisión compartida generalmente con un familiar, de primer o segundo grado. Pero otros canales tienen una cuota de mercado apreciable: tiendas propias y grandes superficies especializadas.

Los consumidores están muy satisfechos con el producto cerámico adquirido, y en general, volverían a adquirir el mismo.

5.2. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Existen diferencias importantes entre las zonas analizadas, por lo que será necesario aplicar políticas comerciales diferentes, tanto a nivel sectorial como a nivel empresarial.

El producto cerámico es concebido cada vez más como un elemento ligado a la decoración y el diseño y no como material de construcción. Las empresas deben adaptarse a este escenario en sus argumentos de venta.

Es necesario emprender actuaciones a nivel sectorial para que la baldosa cerámica se asocie con atributos intangibles, como moda, marca, prestigio e imagen y con medioambiente.

En los productos de alta implicación (expresión personal, elevado gasto económico, proceso de compra largo) la marca juega un papel importante. Para ello es necesario iniciar adecuadas estrategias de marketing y comunicación a nivel empresa.

Es necesario cuidar las relaciones con los distribuidores y prescriptores, ya que son la principal fuente de información de productos cerámicos en el caso del mercado de reposición. Pero estos agentes también conciben el producto cerámico como ligado a atributos técnicos y poco ligado a intangibles.

Con todo ello podemos decir que es necesario que, cara a los segmentos medio y altos del mercado español, hay que iniciar un cambio en el eje de comunicación y, por tanto, en la estrategia de comunicación. Este cambio debe producirse a nivel de organismos sectoriales y también a nivel de cada empresa. Para mantenerse en el mercado, dada la tendencia a la decoración, es necesario cambiar el argumentario cara a los intermediarios, prescriptores y consumidores. Es necesario apostar decididamente por herramientas de comunicación masiva, tanto a nivel sectorial como a nivel

empresarial. Para cambiar el posicionamiento que en estos momentos existe en la mente de los distintos agentes implicados en el mercado de reposición y de obra nueva, hará falta un esfuerzo continuado de muchos años. Este mensaje debe ser coherente con el mensaje que transmitan los medios de comunicación personal, es decir, los comerciales de las empresas y también las ferias. Por ello será necesario un cambio de mentalidad a nivel interno de cada empresa. Difícilmente el mensaje lanzado en medios de comunicación masiva será creíble si los comerciales transmiten un mensaje diferente, ligado a la construcción y al precio.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Aaker, D.A. y Day, G.S. (1992). *Investigación de Mercados*. 3ª ed., McGraw-Hill, Méjico.
- [2] Bigné, E. y Vila, N. (1998): "Eficacia de la técnica MDS en la medición del posicionamiento: Una aplicación en los servicios". *Esic-Market*, nº 100, pp. 71-90.
- [3] Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999). *Análisis Multivariante*. 5ª ed., Prentice may, Madrid.
- [4] Kruskal, J. B. y Wish, M. (1978). *Multidimensional Scaling*. Beverly Hills, California: Sage.
- [5] Visauta, B. (1998). *Análisis Estadístico con SPSS para Windows*. Estadística Multivariante. McGraw-Hill, Madrid.

