

Estudio sobre la toma de decisiones, los criterios de compra y la selección de productos de los responsables en mercado de los revestimientos de paredes y suelos

Presentación ASCER, noviembre de 2021

Dr. Markus Beinert

Werner Altmayer
altmayer.marketing

Proceso del cliente en la compra de revestimientos de suelo: Resultados clave

Resultados clave del estudio: proceso del cliente (1)

- El proceso del cliente comienza en la **fase de inspiración o en el reconocimiento de la necesidad**. El presente estudio subraya la importancia de las exposiciones en el comercio: más del 72 % de los participantes utilizan las exposiciones como inspiración, seguido por amigos y conocidos (42 %) y portales de Internet en general (38 %). Se aprecian claras diferencias entre los grupos de edades: los grupos destinatarios más jóvenes obtienen la información con mayor frecuencia de amigos y conocidos y claramente más de portales de Internet, tiendas online y redes sociales que los más mayores.
- La segunda etapa del proceso del cliente se concentra en la **fase de búsqueda y compra**. Los puntos de contacto utilizados con mayor frecuencia en estas fases son exposiciones, profesionales y amigos y conocidos. Además de la frecuencia propiamente dicha, el estudio también consulta la relevancia de los puntos de contacto. Aquí puede observarse que los puntos de contacto anteriores (exposiciones, profesionales y amigos y conocidos) también son muy importantes para los clientes. Hay una tendencia a la reducción del uso de portales de Internet y de apariciones en la red de comercios, promotores y arquitectos. Pero si se utilizan, su influencia es alta: por un lado porque la búsqueda se inicia ahí o porque estos puntos de contacto influyen de forma determinante en el proceso de compra debido a su competencia de asesoramiento o a otras influencias.

Resultados clave del estudio: proceso del cliente (2)

- En cuanto al **punto de contacto Exposiciones** puede concluirse lo siguiente: Hoy en día los clientes acuden mucho más informados a las exposiciones. Más del 70 %, p. ej., se ha decidido por un material antes de visitar la exposición. De ello se concluye que cada vez es más importante llegar antes a los clientes. Un enfoque reactivo de las ventas parece prometer cada vez menos éxito. Pero el modelo comercial del comercio especializado también será relevante en el futuro: Los clientes quieren tocar y ver en vivo los revestimientos de suelo. Además, los asesores especializados son un importante factor para ganar el entusiasmo del cliente.
- Respecto al **punto de contacto Profesionales**: Más del 53 % localizan a los profesionales a través de recomendaciones y amigos y poco más del 25 % lo hacen por recomendación del distribuidor. Esto subraya el potencial de una mayor actividad en marketing de recomendación. La mayoría de los participantes consultados está muy satisfecho de los servicios del profesional. La competencia y la calidad del trabajo se evalúan muy bien, pero el peso del asesoramiento y el cumplimiento de los plazos tiende a reducirse.
- **Las recomendaciones personales, los amigos y los conocidos** son un importante punto de contacto en la compra de revestimientos de suelos. El presente estudio recalca el gran potencial del sector en un marketing de recomendación activo, hasta ahora poco utilizado por los distribuidores.

Resultados clave del estudio: proceso del cliente (3)

- Puede observarse, asimismo, que la búsqueda se inicia cada vez más desde **portales de Internet**: Los clientes buscan en «Google» términos como «azulejos imitación madera» y similares y utilizan principalmente la búsqueda de imágenes. Con ello el estudio destaca el gran potencial de SEO y SEA y de los conceptos de marketing correspondientes como, p. ej., el marketing de contenidos. En este punto sería adecuado en especial para los azulejos ocupar términos mediante estrategias de contenido, crear y compartir regularmente imágenes y contenidos relevantes para conseguir mejor posicionamiento en Google y otros portales respecto a otros revestimientos de suelos. En este punto la plataforma Pinterest goza de gran reconocimiento en los grupos destinatarios jóvenes. Se trata de una plataforma muy utilizada, lo que hace que los clientes lleguen a las exposiciones con ideas de diseño bastante precisas. También aquí es importante una mayor presencia para los azulejos. Las imágenes innovadoras y sorprendentes, como los azulejos de gran formato o la imitación de madera, son muy apreciados por la sociedad, por lo que las plataformas como Pinterest suelen compartirlos. También aquí los conceptos de marketing de contenidos comunes serían muy efectivos.

**Proceso del cliente en la
compra de revestimientos
de suelo: (Back up:
láminas importantes)**

Valoración global de los puntos de contacto en la fase de búsqueda y compra

Compradores

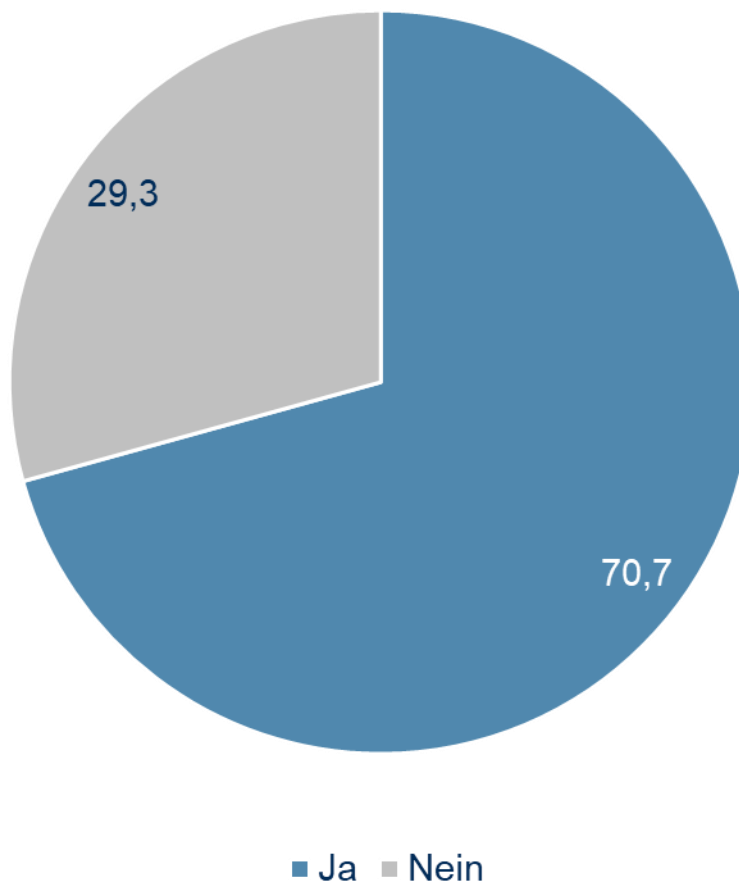
Importancia del contacto (importancia + punto de inicio)

Alto	Promotores Arquitectos	Otros portales de Internet Publicaciones en Internet y redes sociales del distribuidor	Exposición en distribuidores minoristas Profesionales Recomendación personal amigos y conocidos
	Portales de Internet sector doméstico (p. ej., solebich.de) y sus redes sociales	Publicidad comercial (anuncios, radio, etc.) Informes de ensayos Revistas especializadas casas en general Páginas de comparativas de precios	
	Redes sociales en general (Facebook, YouTube, etc.) Portales de profesionales Publicidad profesionales Visualización diseño de interiores 3 D	Presencia en Internet/redes sociales fabricantes Publicidad fabricantes (anuncios, radio, etc.)	
	Bajo	Medio	Alto
	Frecuencia de uso		

Antes de acudir al distribuidor: ¿La mayoría de los participantes ya se había decidido antes por un material?

Compradores*

Pregunta de base: Antes de la primera visita a un distribuidor: ¿Ya se había decidido previamente por un material?

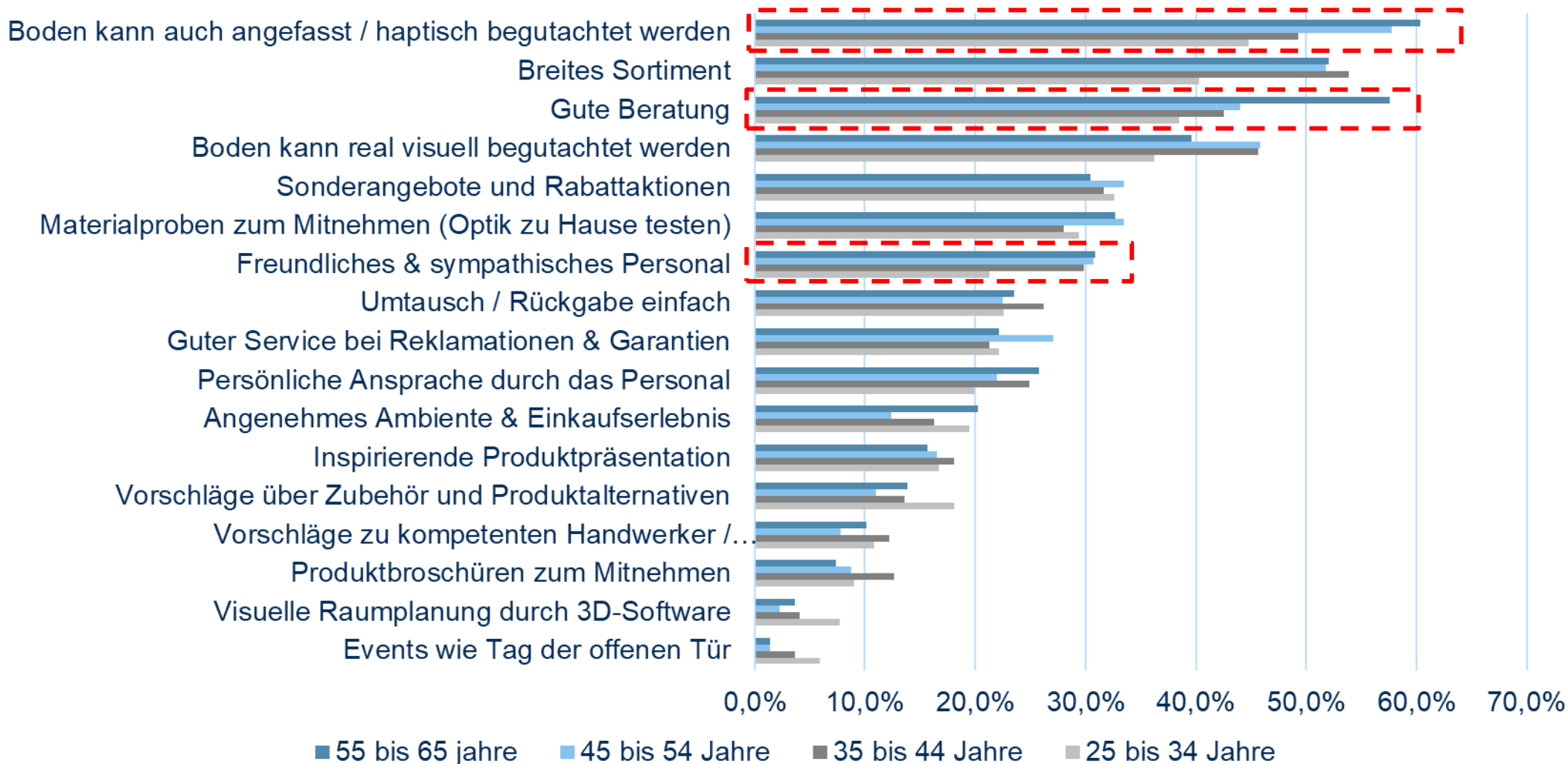


Valores porcentuales

*Compradores = participantes en el estudio que han comprado revestimientos de suelos o reformado su baño en los últimos 5 años

Razones para la compra en el comercio especializado (clasificado por la edad de los participantes)

Compradores*



Valores porcentuales

Pregunta de base:
Ha comprado sus revestimientos de suelo en un comercio minorista. Por favor, indiquenos los cinco principales criterios que le han llevado a comprar allí.

*Compradores = participantes en el estudio que han comprado revestimientos de suelos o reformado su baño en los últimos 5 años

**Popularidad, inclusión
entre los favoritos y
compra:
Resultados clave**

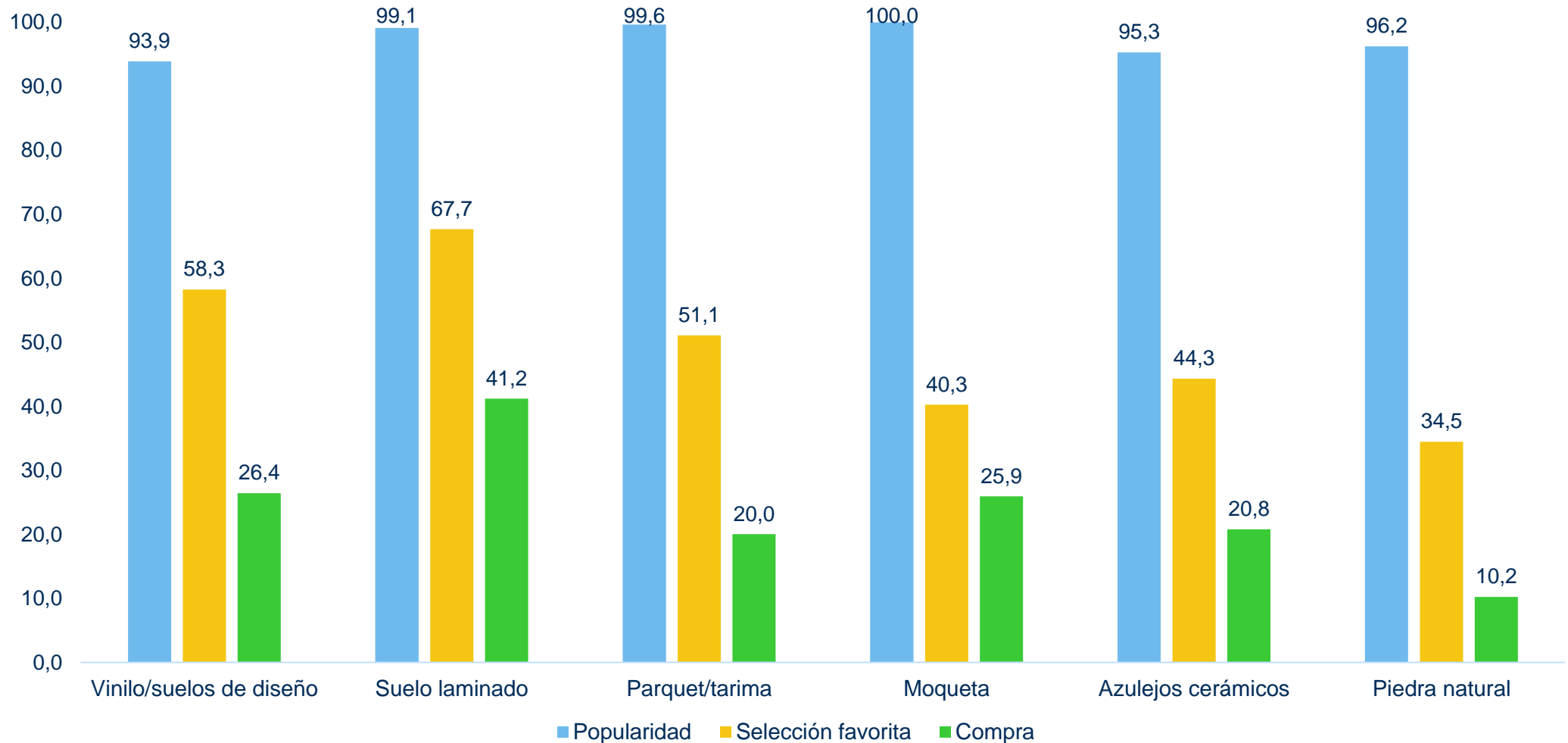
Resultados clave del estudio: popularidad, inclusión entre los favoritos y compra (1)

- Los azulejos cerámicos están entre los favoritos cuando se trata de baños y cocinas. Por contra, en el **salón** hay una **gran competencia con otros revestimientos**. Los azulejos entran entre las opciones preferentes de aproximadamente el 44 % de los consultados. Aquí hay un claro potencial de crecimiento respecto a otros revestimientos de suelo. Para el 58 % de los consultados, los suelos vinílicos/de diseño entran entre los favoritos, la tarima flotante para el 67 %, el parquet para el 51 %, la moqueta para el 40 % y la piedra natural para el 34 %. El azulejo tiene dificultades para hacer valer sus numerosas ventajas frente al resto de materiales, ya que algunos de ellos están mejor posicionados o tienen que enfrentarse a menos prejuicios de los consumidores. Por ello, todas las medidas adecuadas para desmontar las supuestas ventajas o desventajas representan un gran potencial para aumentar el porcentaje de los azulejos en el mercado frente al resto de materiales para el suelo.
- Además de la menor frecuencia de inclusión entre los favoritos, el azulejo también debe enfrentarse a la necesidad de **llevar a los interesados específicamente a realizar la compra**. En este aspecto la tarima flotante y la moqueta disfrutaban de mejores porcentajes de conversión. Solo el parquet y la piedra natural muestran valores peores que el azulejo. Esto se debe claramente a la facilidad de colocar materiales como la tarima flotante. Todas las medidas orientadas a ayudar al cliente a facilitar la búsqueda de instaladores o el proceso de colaboración con profesionales son, por tanto, un gran potencial para el aumento de la participación del azulejo en el mercado frente a otros revestimientos.

**Popularidad, inclusión
entre los favoritos y
compra
(Back up: láminas
importantes)**

El azulejo goza claramente de menos victorias en el salón que otros revestimientos del círculo de favoritos

Compradores*



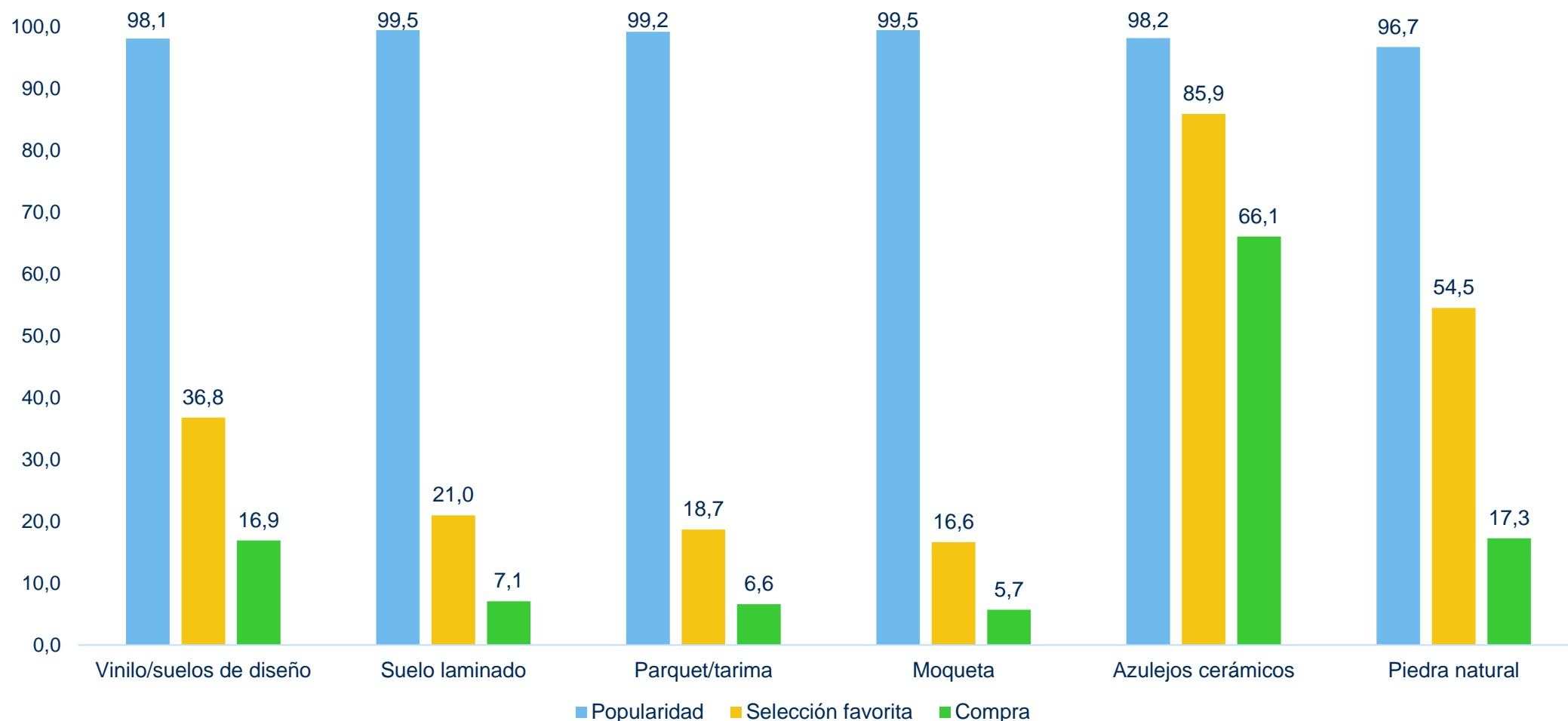
Valores porcentuales

Pregunta de base: En el salón:
Entre los diferentes tipos de revestimientos de suelo elija la opción que mejor se corresponda con sus expectativas en el proceso de compra.

*Compradores = participantes en el estudio que han comprado revestimientos de suelos, reformado su baño o colocado revestimientos de suelo en el salón en los últimos 5 años.

En el baño los azulejos cerámicos prácticamente no tienen competencia: Van claramente delante tanto en el grupo de favoritos como en la compra.

Compradores*



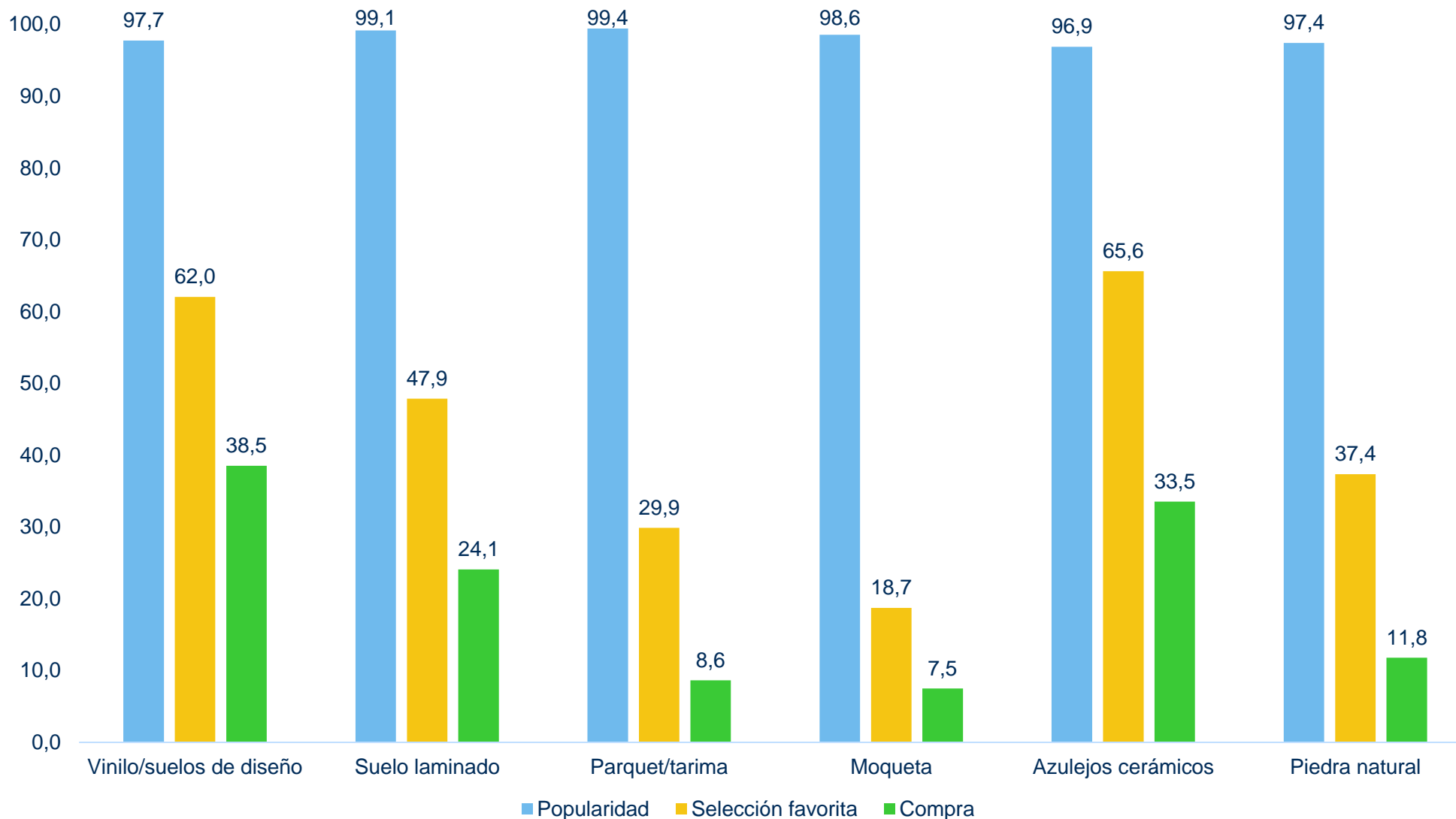
Pregunta de base: En el baño:

Entre los diferentes tipos de revestimientos de suelo elija la opción que mejor se corresponda con sus expectativas en el proceso de compra.

*Compradores = participantes en el estudio que han comprado revestimientos de suelos, reformado su baño o colocado revestimientos de suelo en el salón en los últimos 5 años.

En la cocina los azulejos cerámicos pueden desplegar todo su abanico de ventajas: Son los más asiduos entre los favoritos

Compradores*



Pregunta de base: En la cocina:
Entre los diferentes tipos de revestimientos de suelo elija la opción que mejor se corresponda con sus expectativas en el proceso de compra.

*Compradores = participantes en el estudio que han comprado revestimientos de suelos, reformado su baño o colocado revestimientos de suelo en el salón en los últimos 5 años.

Ventajas y desventajas de los azulejos cerámicos en comparación con otros revestimientos de suelo: Resultados clave

Resultados clave del estudio: ventajas y desventajas de los azulejos en comparación con otros revestimientos (1)

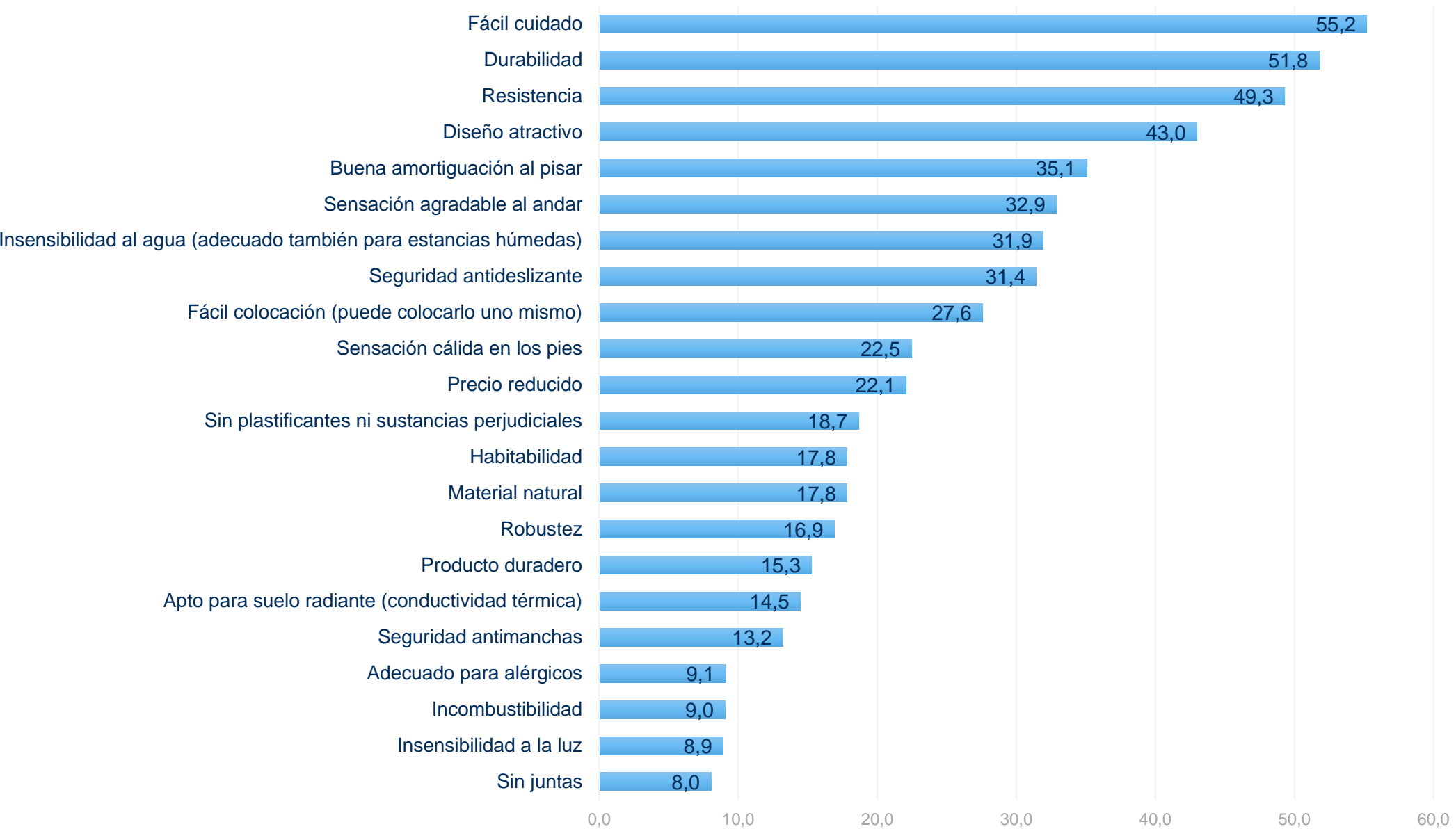
- Los azulejos cerámicos engloban muchas virtudes frente a otros materiales, pero también algunos inconvenientes. Entre las **ventajas**, también relevantes para los clientes, se encuentran atributos como su fácil cuidado, su durabilidad, su resistencia y su seguridad antideslizante, además de que carecen de plastificantes y sustancias perjudiciales.
- Junto a estas propiedades, los azulejos presentan ventajas que hasta ahora los clientes consideran de importancia media o poco relevantes. Entre ellas está la resistencia al agua y a la luz, la idoneidad para el suelo radiante, la seguridad antimanchas, la robustez y la incombustibilidad. La relevancia de estas «**virtudes latentes**» debe ser fomentada conjuntamente por todo el sector. Se trata de temas altamente excepcionales. Hay que destacar en especial la adecuación para el suelo radiante (conductividad térmica): Son precisamente las innovaciones como los suelos radiantes eléctricos las que permiten aumentar la importancia de los azulejos en el sector de las reformas. Permite convertir el principal inconveniente del azulejos (resulta frío para los pies) en una ventaja. En combinación con los temas tratados anteriormente, como las redes sociales y el marketing de recomendación, resultaría beneficioso que los máximos clientes de azulejos posibles explicasen a otros clientes la agradable sensación térmica al andar descalzo. También aquí se esconde un elevado potencial para el sector.

Resultados clave del estudio: ventajas y desventajas de los azulejos en comparación con otros revestimientos (2)

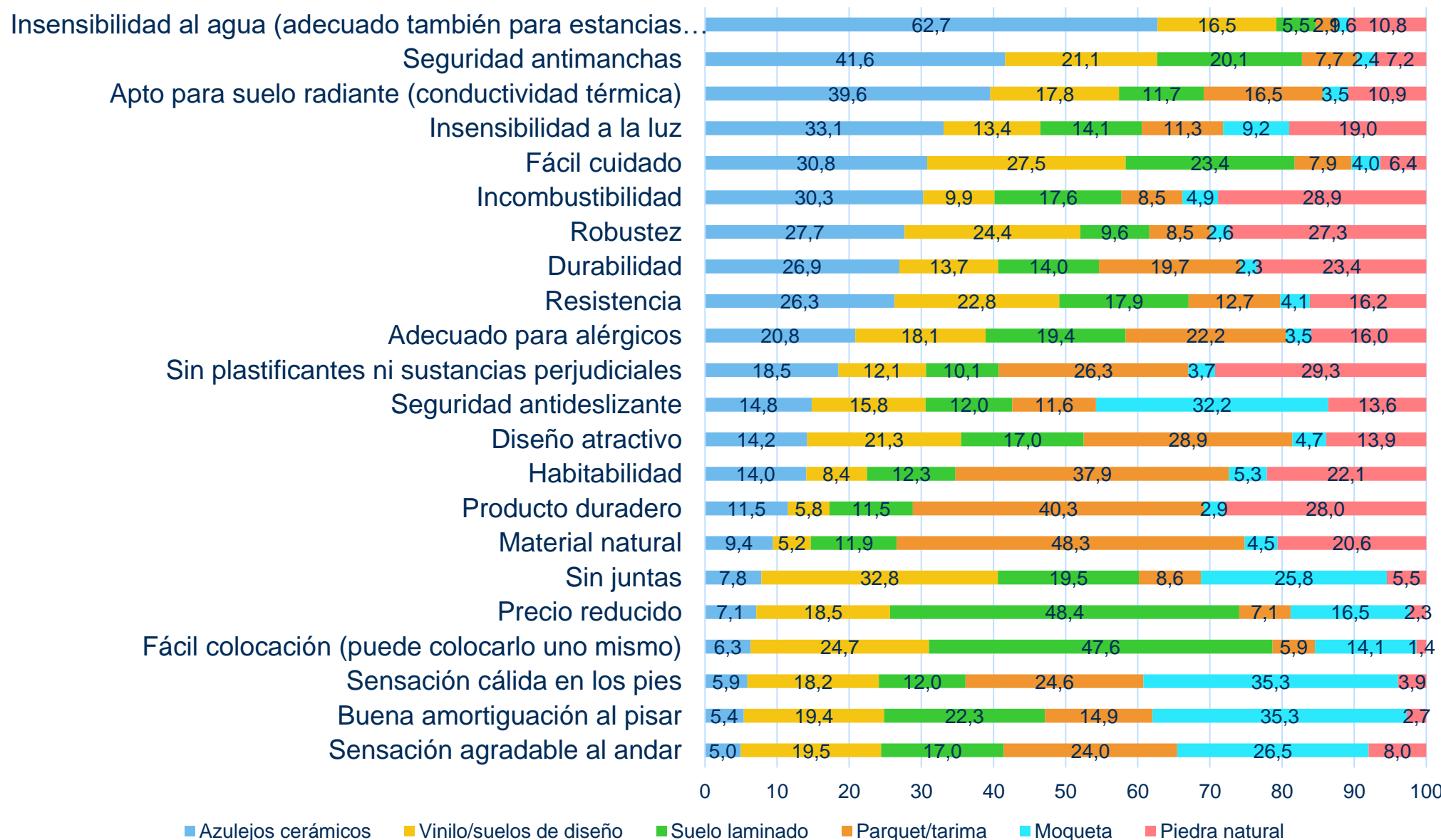
- Muchos clientes no asocian el diseño atractivo en primera instancia a los azulejos, sino más bien a otros materiales como el parquet. Aquí el azulejo va por detrás de otros materiales. Desde el punto de vista de los consultados, el azulejo presenta además otras **desventajas**: Menor amortiguación al pisar, sensación menos agradable al caminar, poca calidez para los pies, dificultad de colocación, precio tendencialmente superior. Por otro lado, especialmente en comparación con el parquet los azulejos se asocian menos con la salud doméstica que el material natural. Pero, tal y como se ha mencionado anteriormente, algunas de estas desventajas también pueden convertirse en ventajas. En otros temas convendría trabajar activamente. Cabe destacar en especial el atributo «diseño atractivo», ya que para los compradores más jóvenes es más importante que para los de mayor edad. Convendría comenzar precisamente por aquí en combinación con las recomendaciones anteriores sobre el marketing de contenidos.
- En general puede concluirse que los clientes **asocian los azulejos a atributos funcionales**. Se observa un gran potencial para el sector en el desarrollo de estrategias de marketing que enfatizen más los atributos hedonistas, además de los aspectos funcionales.

**Ventajas y desventajas de
los azulejos cerámicos en
comparación con otros
revestimientos de suelo
(Back up: láminas
importantes)**

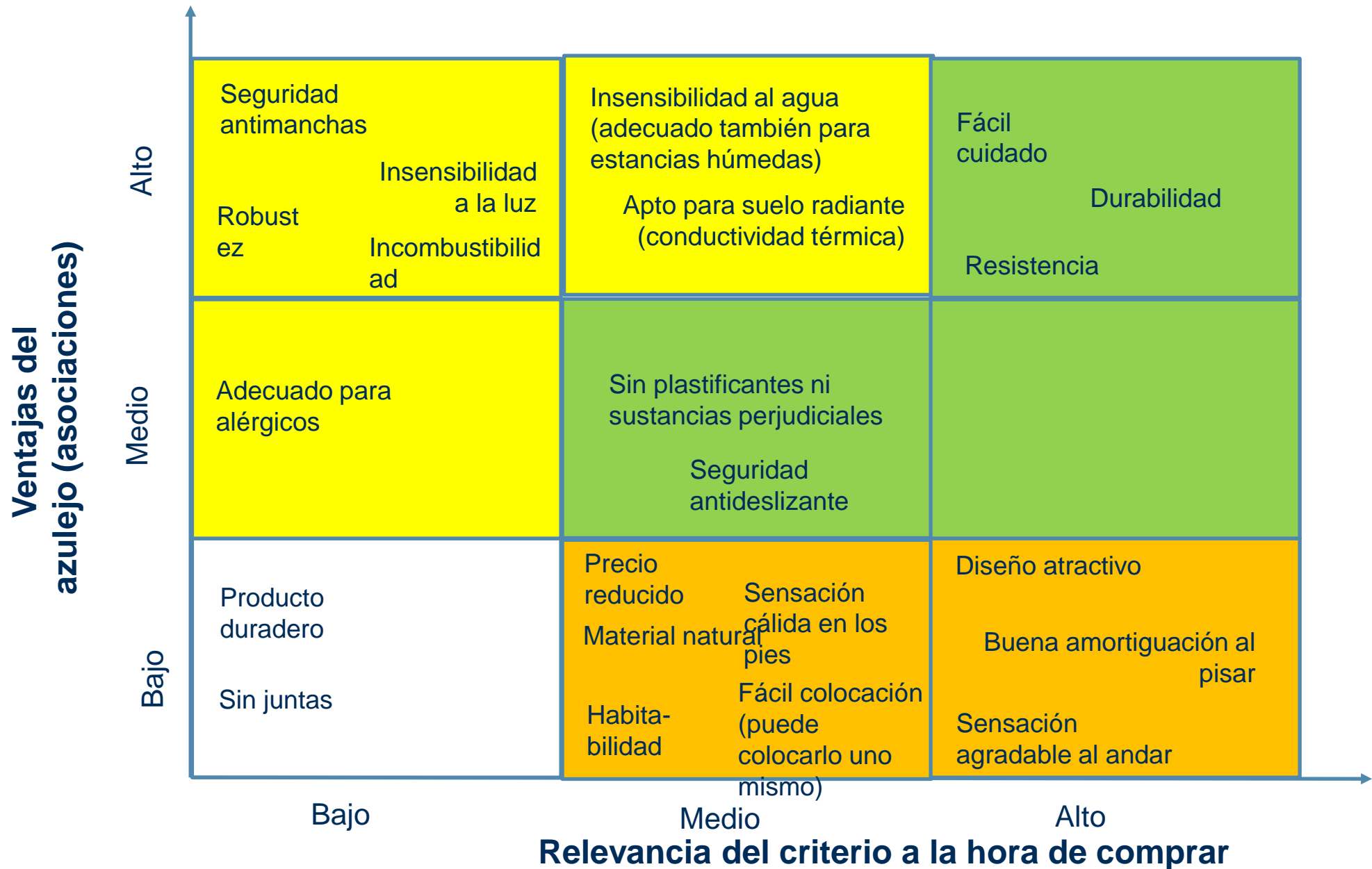
Relevancia de los criterios de compra de revestimientos de suelo



Ventajas y desventajas del pavimento Azulejos cerámicos



En general se esboza la siguiente imagen para los azulejos cerámicos



Arquitectos y diseñadores y los azulejos

Estudio sobre el comportamiento de información y decisión de figuras influyentes en el sector de la construcción

Dr. Markus Beinert

Werner Altmayer
altmayer.marketing

Presentación ASCER, noviembre de 2021

Proceso de especificación en el sector de la construcción:
Actores y posibilidades de influencia:
Resultados clave

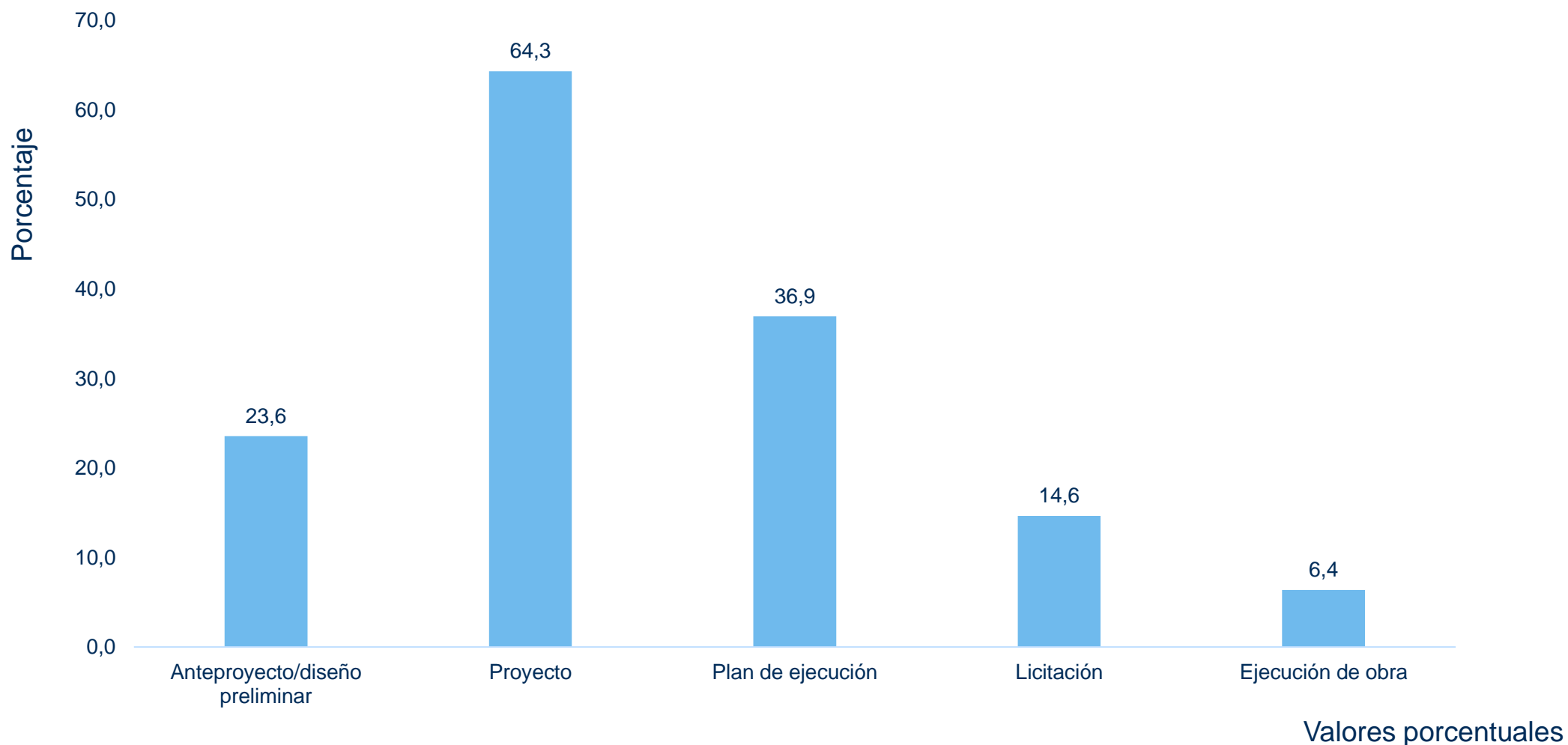
Resultados clave del estudio: proceso de especificación en el sector de la construcción (1)

- Generalmente el **tipo de revestimiento para el suelo** se suele elegir en la fase de diseño. Las excepciones se encuentran especialmente en edificios como hoteles, oficinas y administraciones: en esos casos la selección se produce antes. En construcciones plurifamiliares, sin embargo, ocurre después.
- El **fabricante o el producto** suelen seleccionarse en la fase de licitación. También aquí la excepción son hoteles, oficinas y administraciones: la selección también se produce antes.
- La **influencia de los arquitectos** en áreas constructivas como guarderías, edificios escolares o destinados a la formación, hospitales y centros de cuidado, así como en plantas industriales o de producción es elevada. En el caso de hoteles y administraciones, la influencia es claramente menor.
- La **presentación de muestras de los productos** a los arquitectos se produce principalmente en el despacho y menos en la obra. Para ello se utilizan en especial maletines y archivadores de muestra. En el caso de los promotores, las exposiciones del comercio profesional y de los profesionales desempeñan un papel mucho más importantes.

**Proceso de especificación en el sector de la construcción:
Actores y posibilidades de influencia
(Back up: láminas importantes)**

En el caso de las nuevas construcciones, en qué fase suele decidirse a) el tipo de revestimiento para el suelo

Respuesta de los
arquitectos



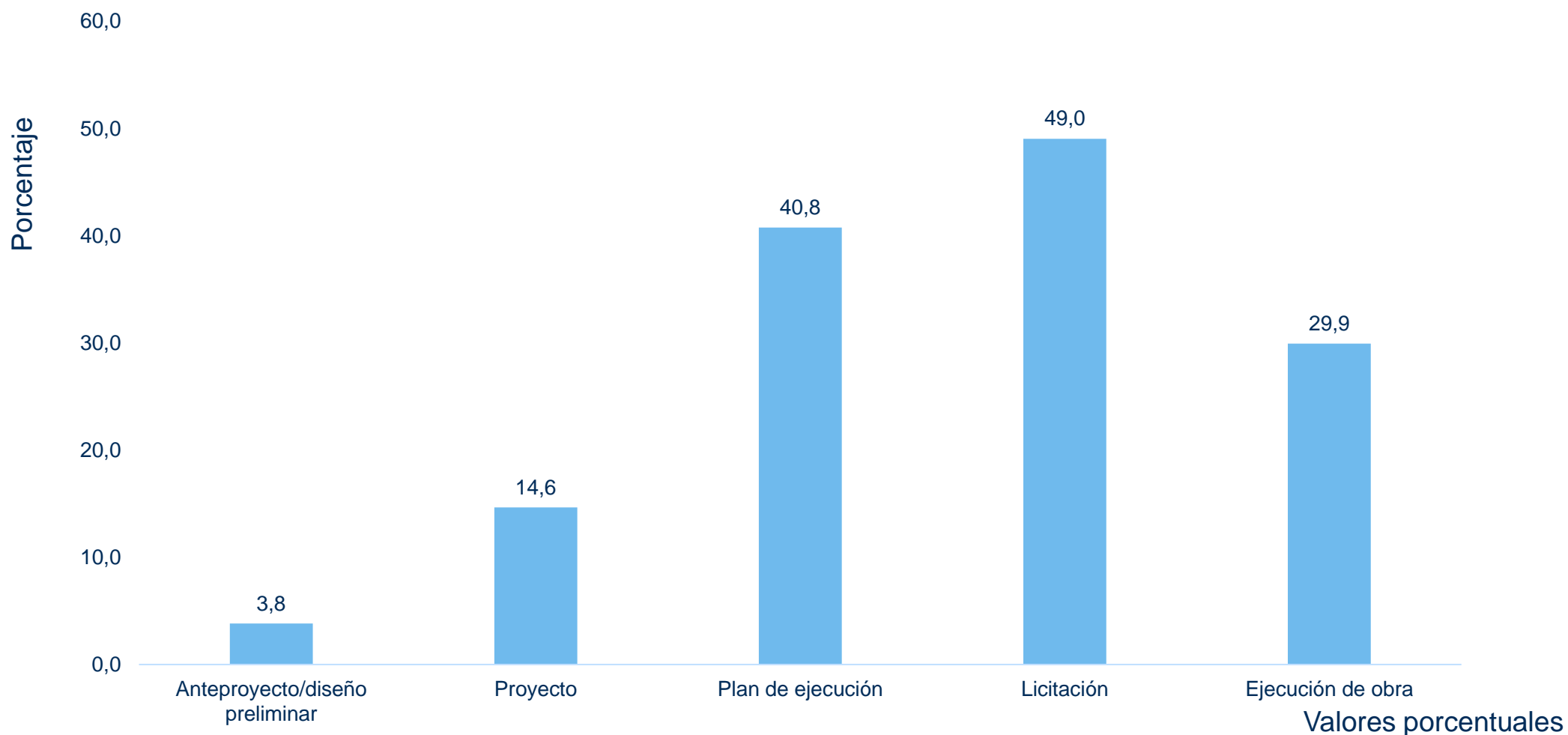
Pregunta: ¿En el caso de las nuevas construcciones de «edificios XYZ», en qué fase suele decirse

a) el tipo de revestimiento para los suelos y

b) el fabricante?»

En el caso de las nuevas construcciones, en qué fase suele decidirse b) el fabricante/el producto

Respuesta de los
arquitectos



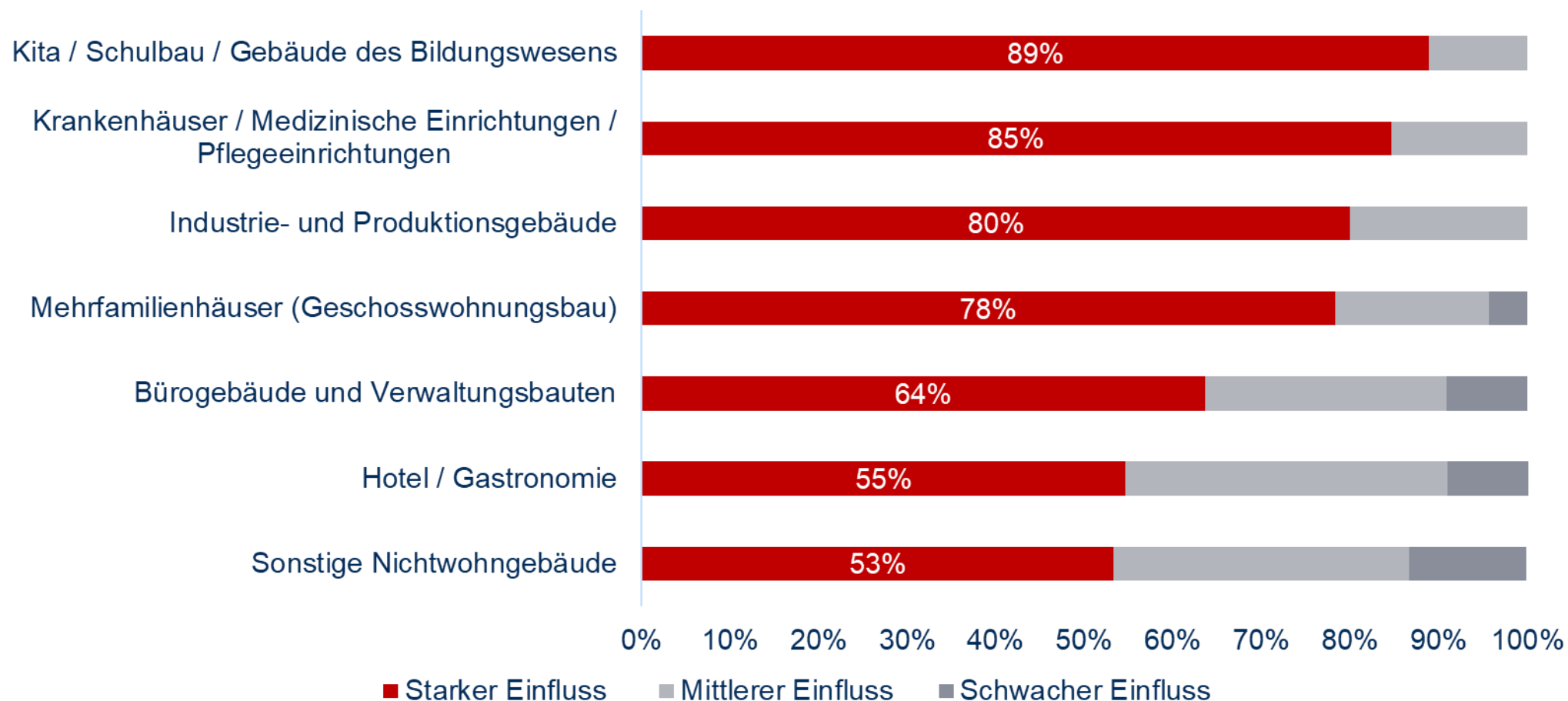
Pregunta: ¿En el caso de las nuevas construcciones de «edificios XYZ», en qué fase suele decidirse

a) el tipo de revestimiento para los suelos y

b) el fabricante?»

Influencia del grupo «arquitectos» en diferentes sectores de la construcción

Respuesta de los arquitectos



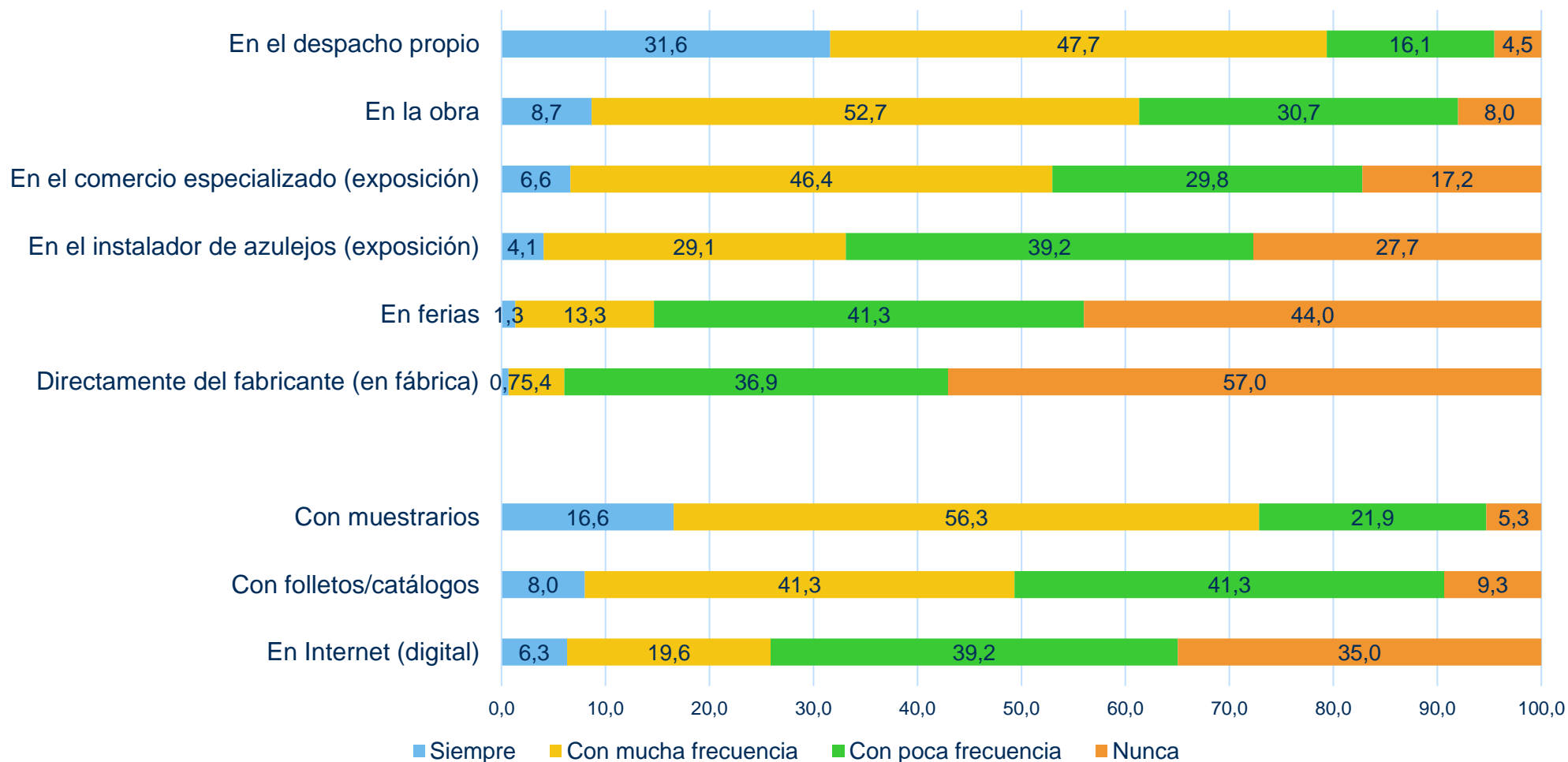
Valores porcentuales

¿Cómo y dónde planifica la visualización de muestras de azulejos cerámicos en una obra?

Respuesta de los arquitectos

¿Dónde?

¿Cómo?



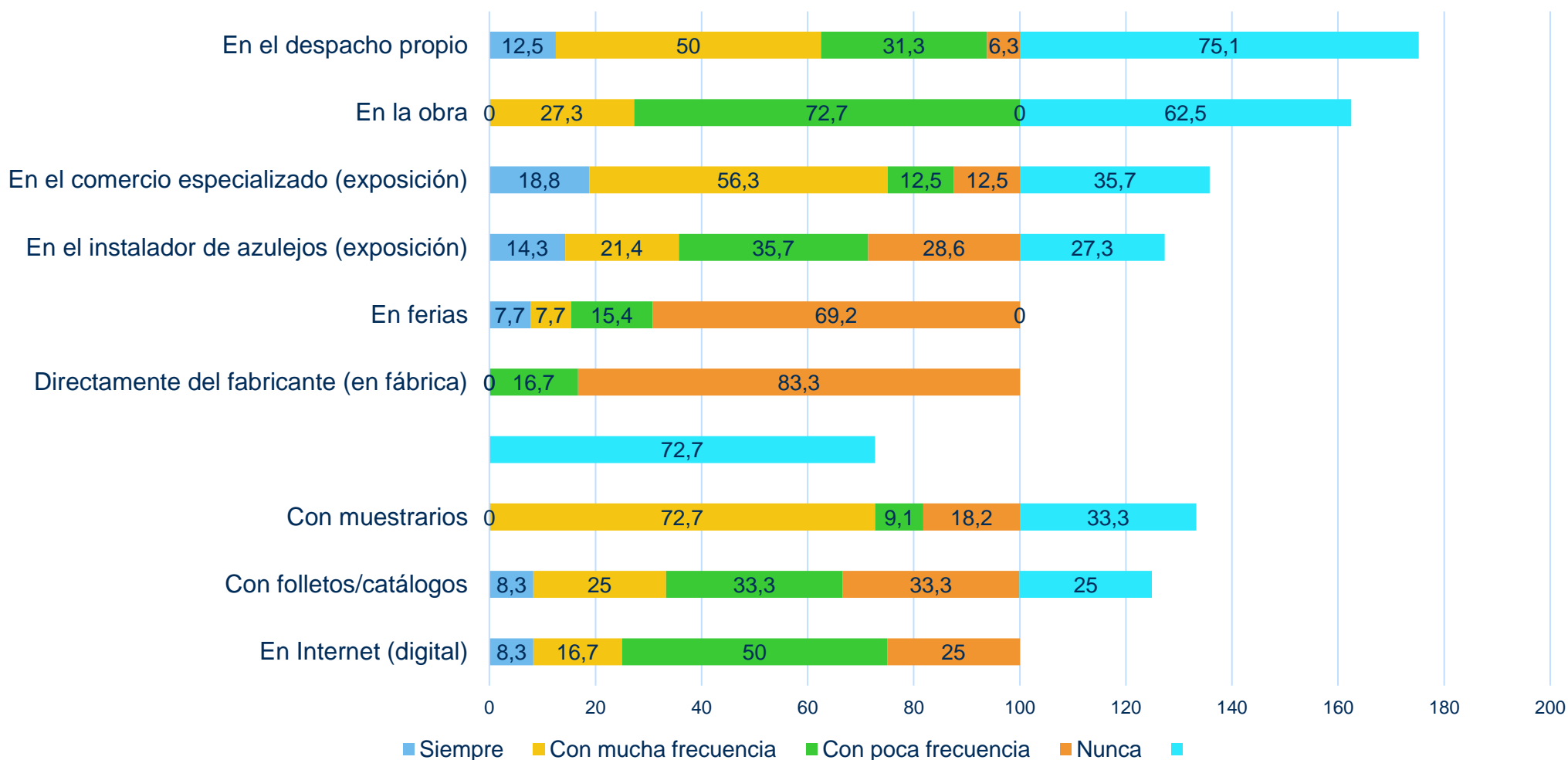
Valores porcentuales

¿Cómo y dónde planifica la visualización de muestras de azulejos cerámicos en una obra?

Respuestas de los promotores

¿Dónde?

¿Como?



Valores porcentuales

**Criterios de selección de producto
para revestimientos de suelo
en el sector de la construcción:
Resultados clave**

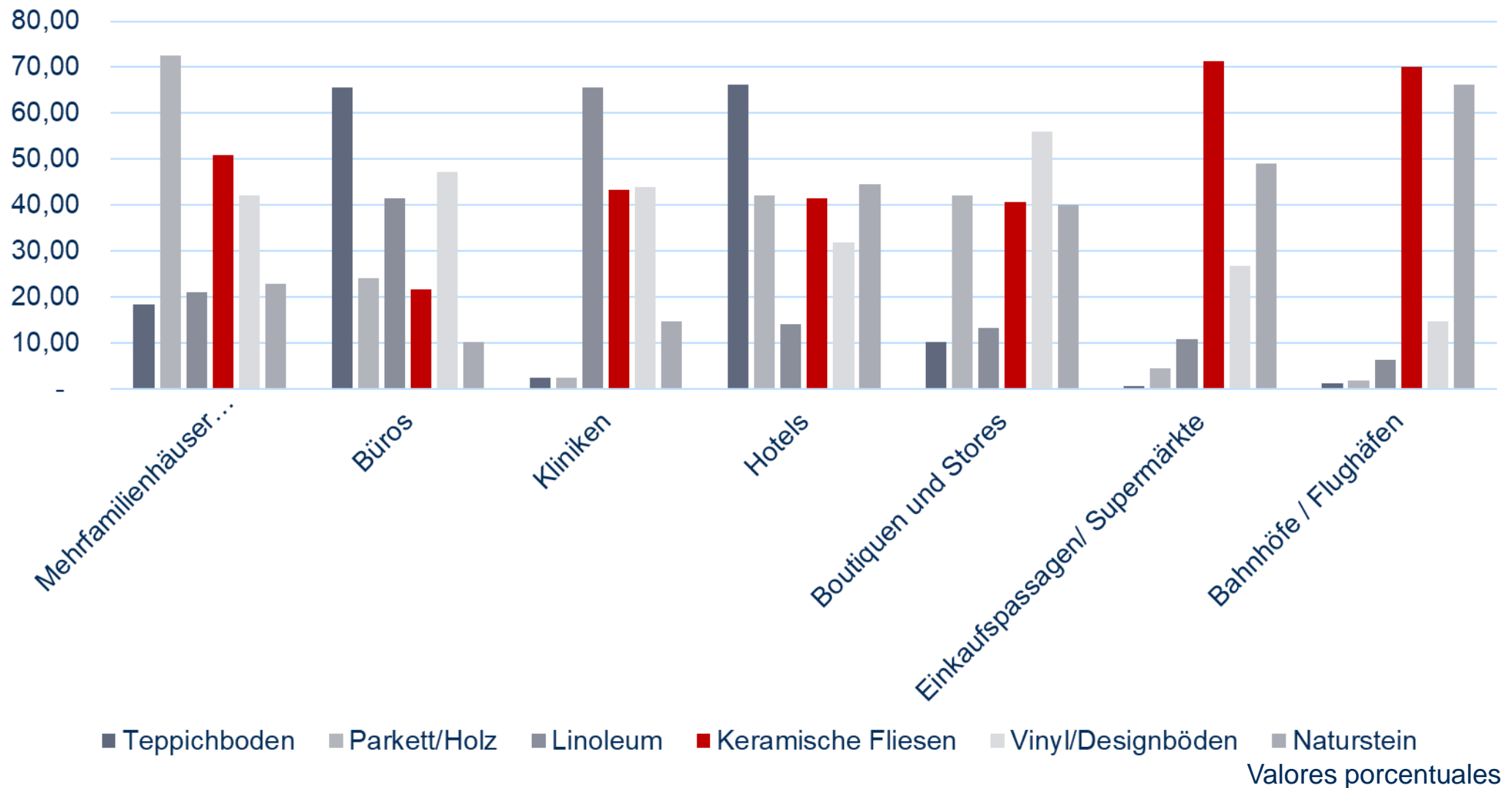
Resultados clave del estudio: criterios de selección de producto para revestimientos de suelo (1)

- Los azulejos cerámicos pueden evidenciar bien sus **ventajas en áreas muy expuestas**: En estaciones de tren, aeropuertos, galerías comerciales y supermercados son prácticamente imbatibles. En tiendas y comercios, hoteles, clínicas y edificios plurifamiliares la competencia es claramente superior. En estos casos también los suelos vinílicos, el parquet o el linóleo desempeñan un gran papel. En edificios de oficinas y administraciones los azulejos tienen menor representación.
- Para los **arquitectos** los principales criterios a la hora de elegir el revestimiento del suelo son el diseño del producto (78 %), la relación calidad/precio (71 %), experiencias positivas anteriores (66 %) y la calidad del material (66 %). Tienen relevancia media la habitabilidad (41 %), la facilidad de cuidado de los productos (39 %), la sostenibilidad del fabricante (26 %), el asesoramiento por parte de comerciales (19 %) y el sello de calidad/la certificación (p. ej., cradle to cradle) (19 %).
- El comportamiento de los **promotores** a la hora de elegir el revestimiento del suelo es similar: Los principales criterios son la calidad del material (80 %), experiencias anteriores positivas con el material (78 %) y la relación calidad/precio (74 %). De relevancia media son el diseño del producto (52 %), la habitabilidad (35 %) y la sostenibilidad del fabricante (21 %).

**Criterios de selección de producto
para revestimientos de suelo
en el sector de la construcción
(Back up: láminas importantes)**

¿Cuáles son los revestimientos de suelo predilectos para los siguientes tipos de obra?

Respuesta de los arquitectos



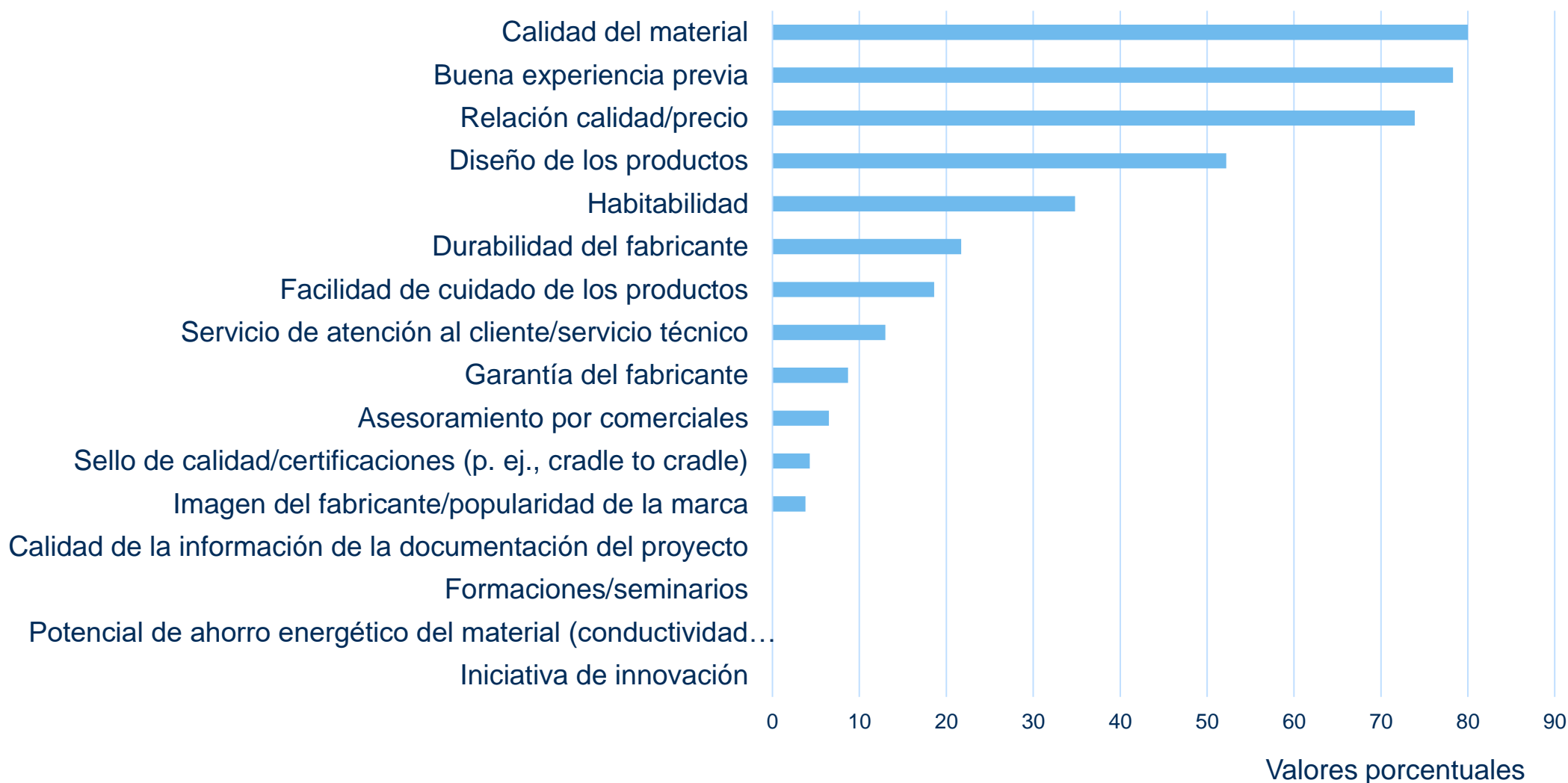
Relevancia de las características para la preferencia de materiales para el suelo

Respuesta de los
arquitectos



Relevancia de las características para la preferencia de materiales para el suelo

Respuestas de los promotores



**Elección de productos de
azulejos cerámicos en el sector de la construcción:
Resultados clave**

Resultados clave del estudio: elección de azulejos cerámicos en el sector de la construcción (1)

- Los arquitectos y diseñadores consultados consideran los azulejos cerámicos muy adecuados para salas sanitarias y sociales. La idoneidad de los azulejos cerámicos se considera buena para superficies comerciales, escaleras, pasillos, áreas sanitarias, áreas destinadas a fitness y bienestar, así como zonas de recepción en oficinas, clínicas y hoteles, mientras que, desde el punto de vista de los encuestados, su aptitud para zonas de almacenamiento, fabricación y producción es más limitada.
- A la hora de elegir azulejos cerámicos, los **arquitectos** consideran principalmente los siguientes criterios: Las primeras posiciones de la lista están ocupadas por la calidad del producto (93 %), superficies antideslizantes seguras (82 %), una larga durabilidad garantizada (80 %) y un muestrario adaptado a sus deseos (suministrado según demanda) (79 %). En las siguientes posiciones encontramos la orientación medioambiental (durabilidad) (67 %), un muestrario a tiempo (entrega rápida/en 48 h) (61 %), el asesoramiento por parte de comerciales (59 %) y el precio (sistema de descuentos, franja de precios) (52 %).

Resultados clave del estudio: elección de azulejos cerámicos en el sector de la construcción (2)

- La valoración de los **promotores** es similar: Se consideran muy importantes la calidad del producto (56 %), una durabilidad garantizada (43 %), el asesoramiento por parte del comercio especializado (41 %) y un muestrario adaptado a sus deseos (suministrado según demanda) (38 %). A continuación siguen criterios como el asesoramiento por parte de comerciales (28 %), criterios medioambientales (durabilidad) (25 %) y el precio (sistemas de descuento, franja de precios) (20 %).
- De los azulejos cerámicos los **arquitectos** aprecian especialmente la durabilidad (75 %), la facilidad de limpieza y costes del ciclo de vida (75 %), así como una experiencia anterior positiva con el material (65 %). En cuanto a la idoneidad del material como medio de expresión arquitectónico, el impacto medioambiental en la producción y el transporte y la posibilidad de reciclaje, el parquet está bastante mejor valorado. Cuando se trata de los costes por metro cuadrado (material y colocación) los arquitectos valoran mucho más el vinilo y el linóleo.

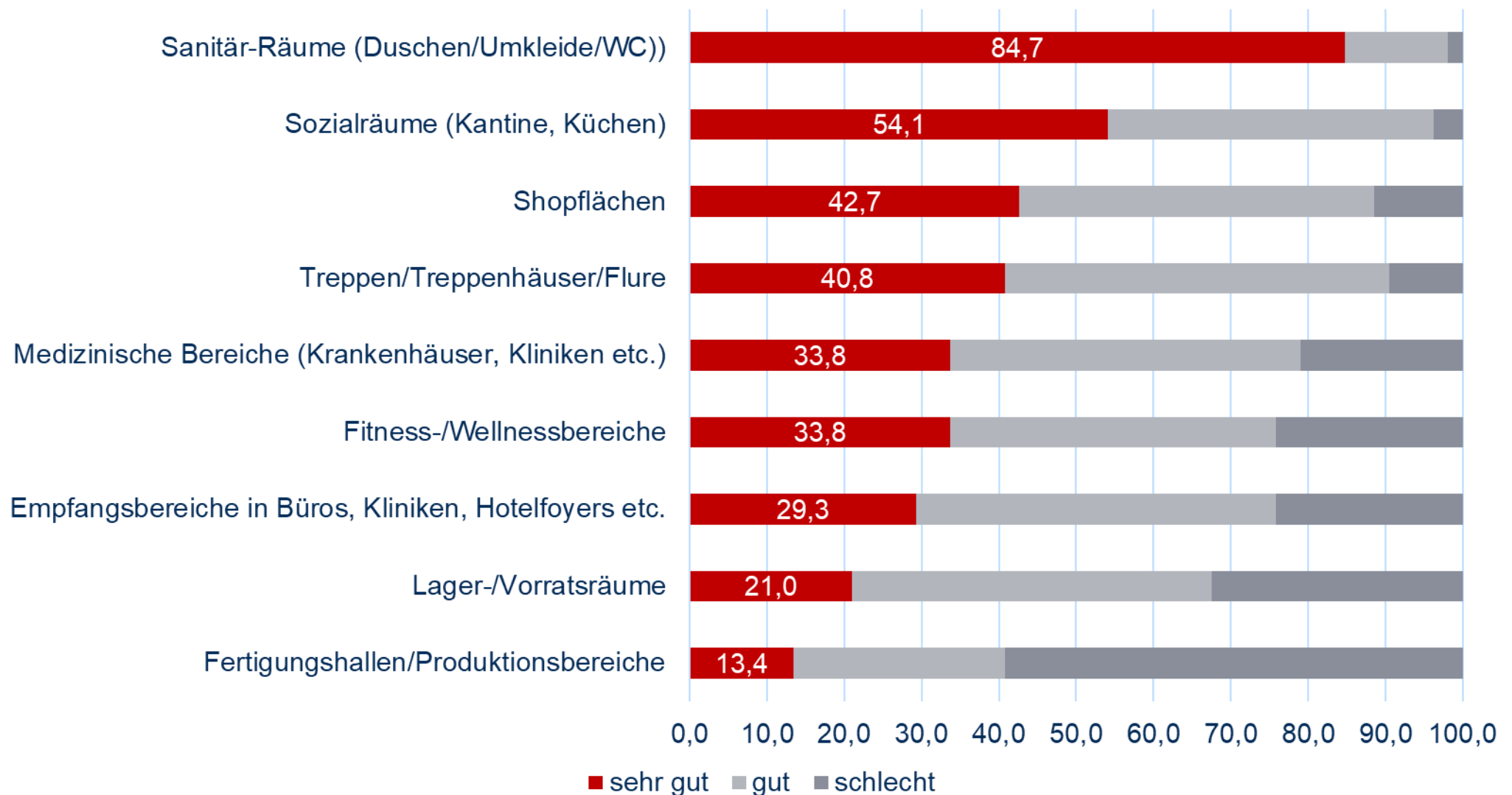
Resultados clave del estudio: elección de azulejos cerámicos en el sector de la construcción (3)

- Los **promotores** ven las fortalezas de los azulejos cerámicos en la durabilidad (73 %), la facilidad de limpieza/los costes de su vida útil (63 %) y las propias experiencias anteriores con el material (63 %). Ellos más bien no asocian las posibilidades de expresión arquitectónica a los azulejos cerámicos (36 %). En este punto destacan especialmente el parquet y la madera (68 %). En lo relativo al impacto medioambiental durante la producción y el transporte, también el parquet es el mejor considerado. En cuanto a la reciclabilidad, azulejos cerámicos y parquet obtienen una valoración similar. En referencia a los costes por metro cuadrado (material y colocación), los promotores optan antes por el vinilo (31 %) y el parquet (26 %) que por los azulejos cerámicos (21 %).

**Elección de productos de
azulejos cerámicos en el sector de la construcción
(Back up: láminas importantes)**

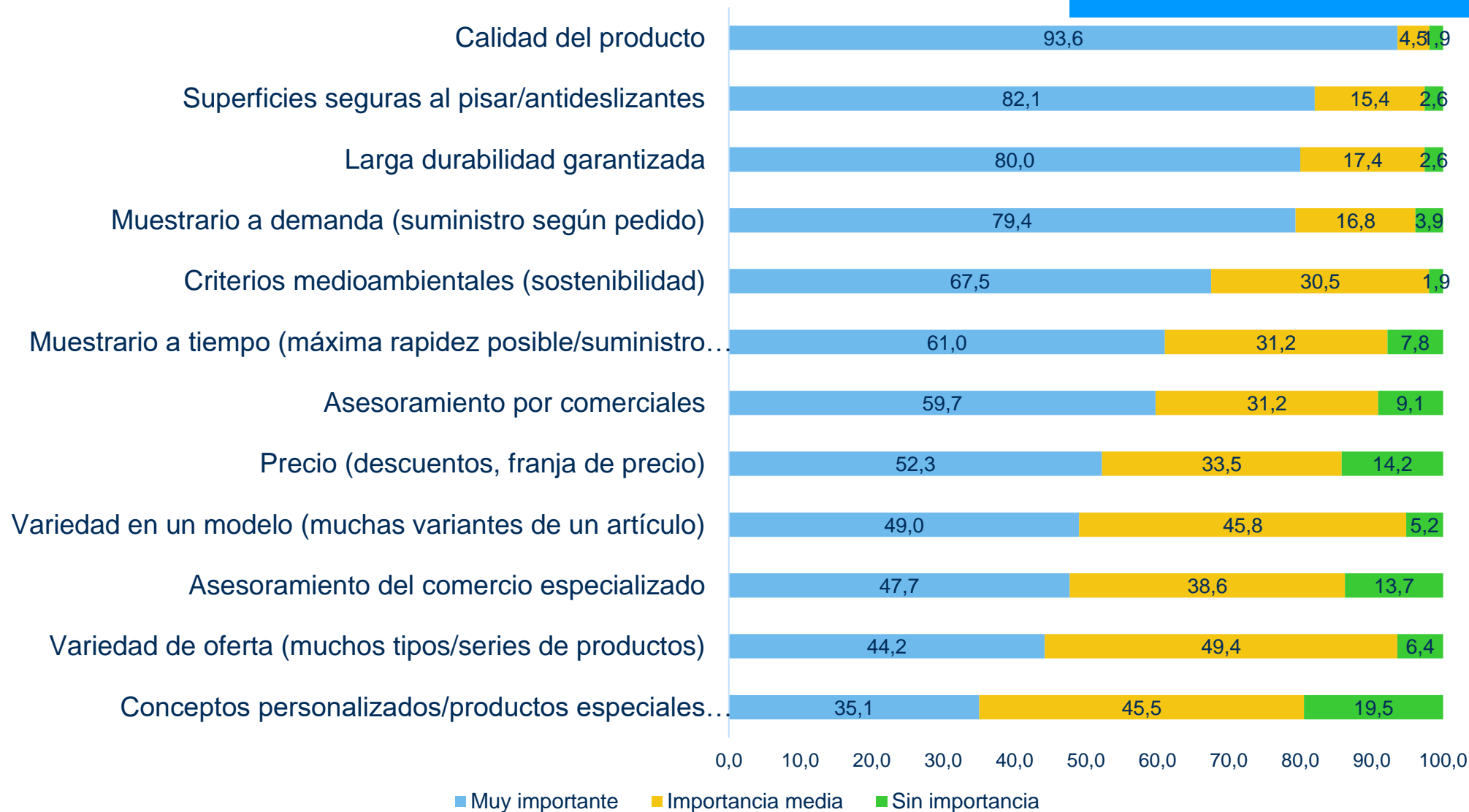
Relevancia de los azulejos cerámicos en diferentes sectores

Respuesta de los arquitectos



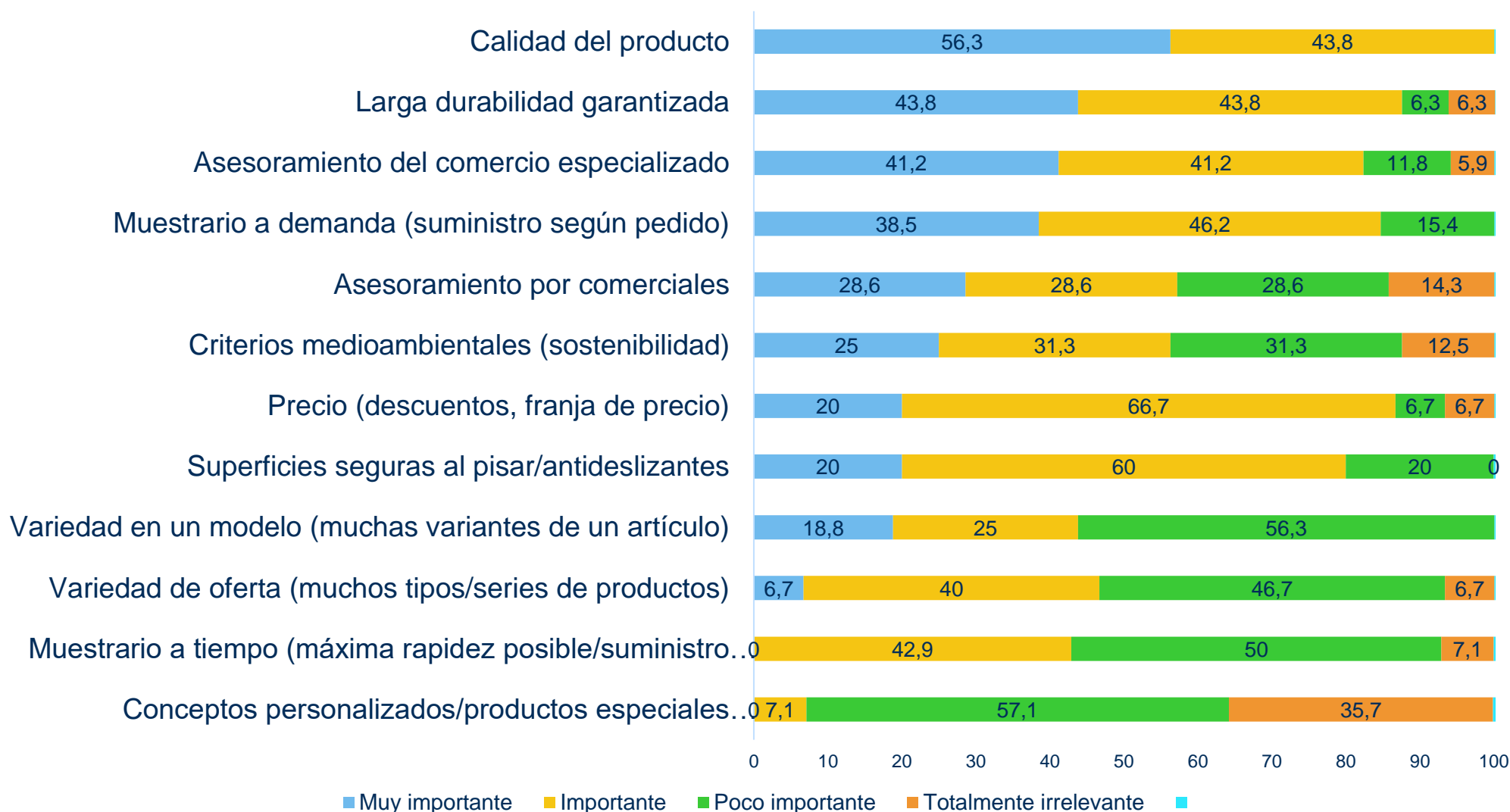
Relevancia de criterios en la elección de azulejos cerámicos

Respuesta de los arquitectos



Relevancia de criterios en la elección de azulejos cerámicos

Respuestas de los promotores



Pregunta: ¿Qué relevancia tienen los siguientes criterios cuando se trata de elegir azulejos y losas cerámicas?

45
Promotores n = 54
Valores porcentuales

Valoración de los azulejos cerámicos en comparación con otros revestimientos de suelo en valor porcentual (respuestas múltiples)

Respuesta de los arquitectos

	Azulejos cerámicos	Suelo de moqueta	Parquet/madera	Linóleo	Vinilo/suelos de diseño	Piedra natural
Medio de expresión arquitectónica	48,4	12,7	66,2	12,1	17,8	51,6
Experiencia propia con el material	65,6	23,6	61,1	29,3	27,4	33,1
Impacto medioambiental en producción y transporte	31,8	16,6	47,1	31,8	14,6	33,1
Reciclabilidad	42,7	8,9	55,4	25,5	7,0	51,0
Durabilidad	75,2	1,9	38,2	12,7	11,5	67,5
Suministro idéntico en caso de reparación	59,2	21,0	26,8	22,3	25,5	23,6
Costes/m² (material y colocación)	32,5	37,6	23,6	42,0	44,6	8,9
Facilidad de limpieza/costes vida útil	75,8	6,4	21,0	28,7	35,0	38,2



Valoración de los azulejos cerámicos en comparación con otros revestimientos de suelo en valor porcentual (respuestas múltiples)

Respuestas de los promotores

	Azulejos cerámicos	Suelo de moqueta	Parquet/madera	Linóleo	Vinilo/suelos de diseño	Piedra natural
Medio de expresión arquitectónica	36,8	5,3	68,4	0	21,1	42,1
Experiencia propia con el material	63,2	0	64,4	0	31,6	15,8
Impacto medioambiental en producción y transporte	21,1	7,3	36,8	5,3	6	10,5
Reciclabilidad	31,6	0	36,8	7,3	5	28
Durabilidad	73,7	5,3	15,8	13	26,3	31,6
Suministro idéntico en caso de reparación	15,8	12	12	15,8	42,1	10,5
Costes/m² (material y colocación)	21,1	7,3	26,3	5,3	31,6	0
Facilidad de limpieza/costes vida útil	63,2	0	10,5	11	36,8	21,1

Valores medios (%) y esquema por colores

75,0 60,0 45,0 25,0 10,0 0,0

Pregunta: ¿Qué aspectos hablan en favor de los azulejos cerámicos y cuáles en favor de otros revestimientos? Marque un máximo de 3 tipos de revestimiento para cada aspecto. Promotores n = 54

Valores porcentuales

**Criterios de durabilidad de materiales de suelo como
criterio de compra especial:
Resultados clave**

Resultados clave del estudio: criterios de durabilidad de los materiales para suelo (1)

- **Para arquitectos y diseñadores** los datos relativos a la habitabilidad (54 %), la durabilidad y el desgaste (53 %), la gestión de residuos y reciclaje (47 %) y la fabricación y ganancia (44 %) se consideran muy importantes. La información referente a la disponibilidad, así como a la certificación y obtención de etiquetas ecológicas no se considera tan importante. Tampoco los valores en cuanto a potencial de ahorro energético y a la cadena de suministro se consideran muy relevantes en la elección de materiales para el suelo.
- Los **promotores** quieren sobre todo información sobre la gestión de residuos y el reciclaje (58 %), la habitabilidad (44 %) junto con la durabilidad y el desgaste (42 %). Por contra, los datos relativos a la fabricación y ganancia y la disponibilidad gozan de relevancia media.

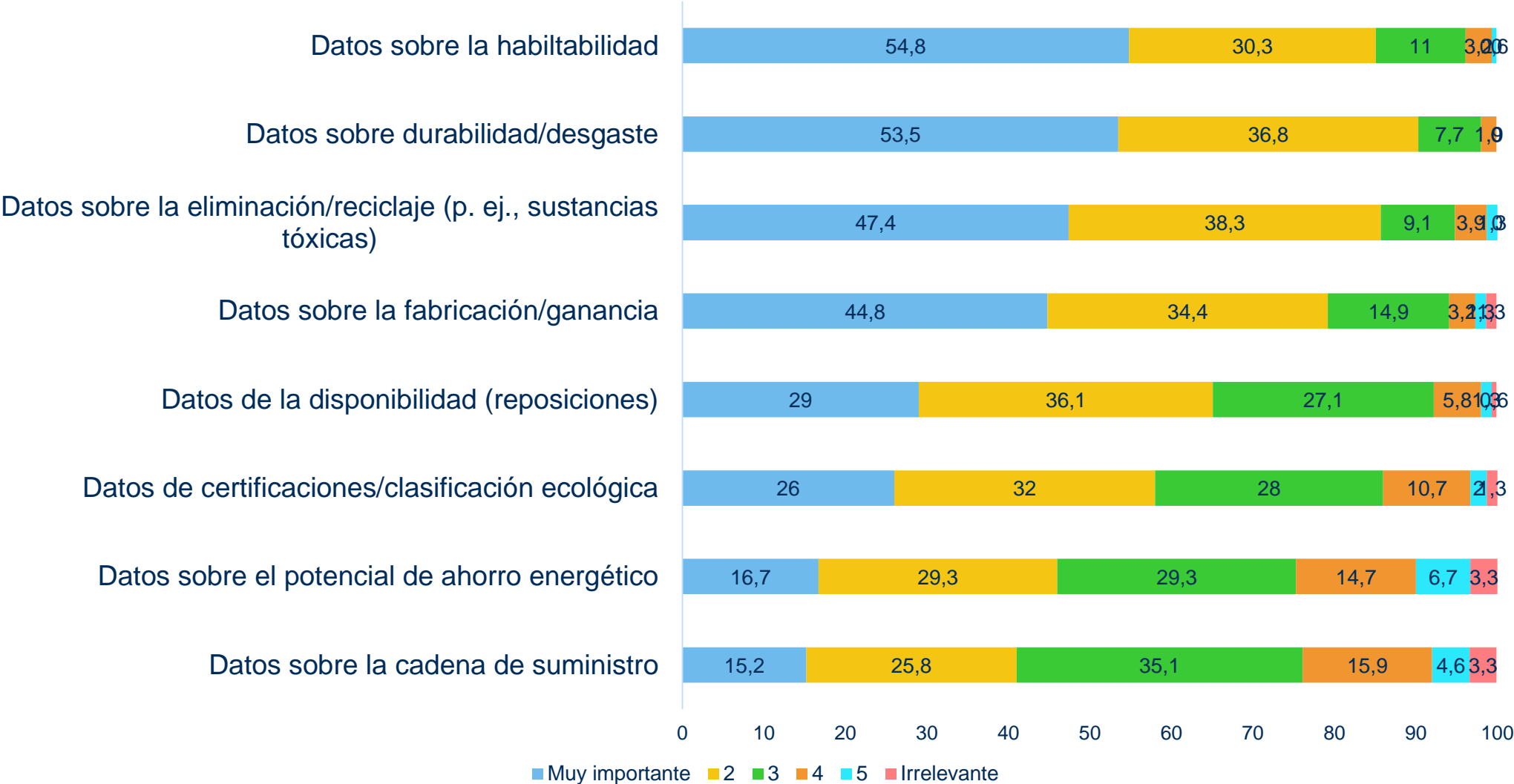
Resultados clave del estudio: criterios de durabilidad de los materiales para suelo (2)

- Los **arquitectos** conceden al parquet y a los suelos de madera y piedra natural una durabilidad muy alta. Para ellos, la durabilidad del linóleo y los azulejos cerámicos es media. En cuanto al vinilo y los suelos de moqueta, su durabilidad está considerada más bien baja o insuficiente.
- El mismo orden es válido también para los **promotores**. Sin embargo, en este caso solo los suelos de parquet y madera son considerados como duraderos con distancia (el 63 % de los promotores consultados consideran la durabilidad muy buena). La distancia respecto a los azulejos cerámicos es significativa: Solo el 11 % de los promotores consultados considera la durabilidad de los azulejos cerámicos como muy buena.

**Criterios de durabilidad de materiales de suelo como
criterio de compra especial
(Back up: láminas importantes)**

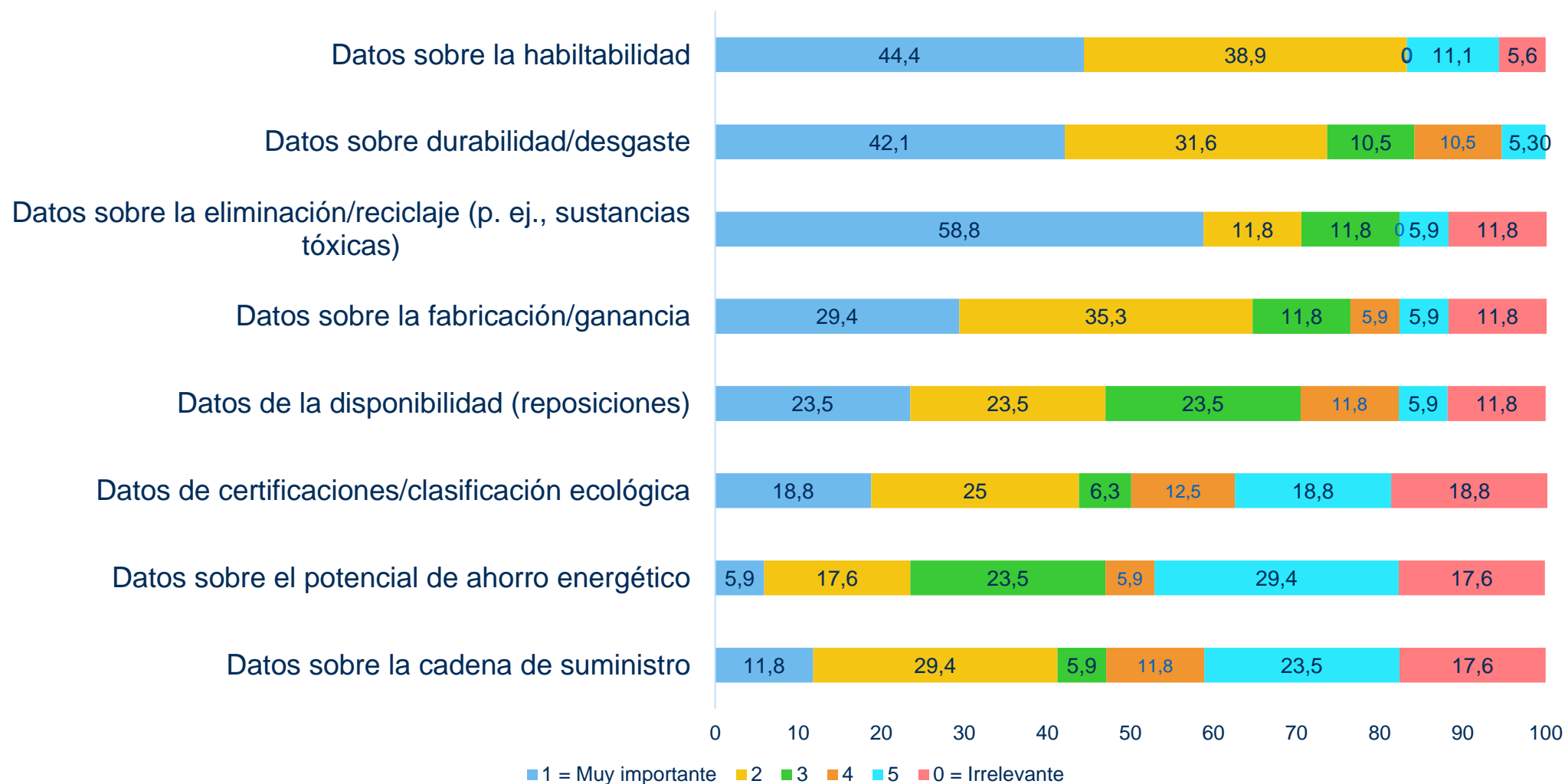
Información necesaria para demostrar la durabilidad

Respuesta de los arquitectos



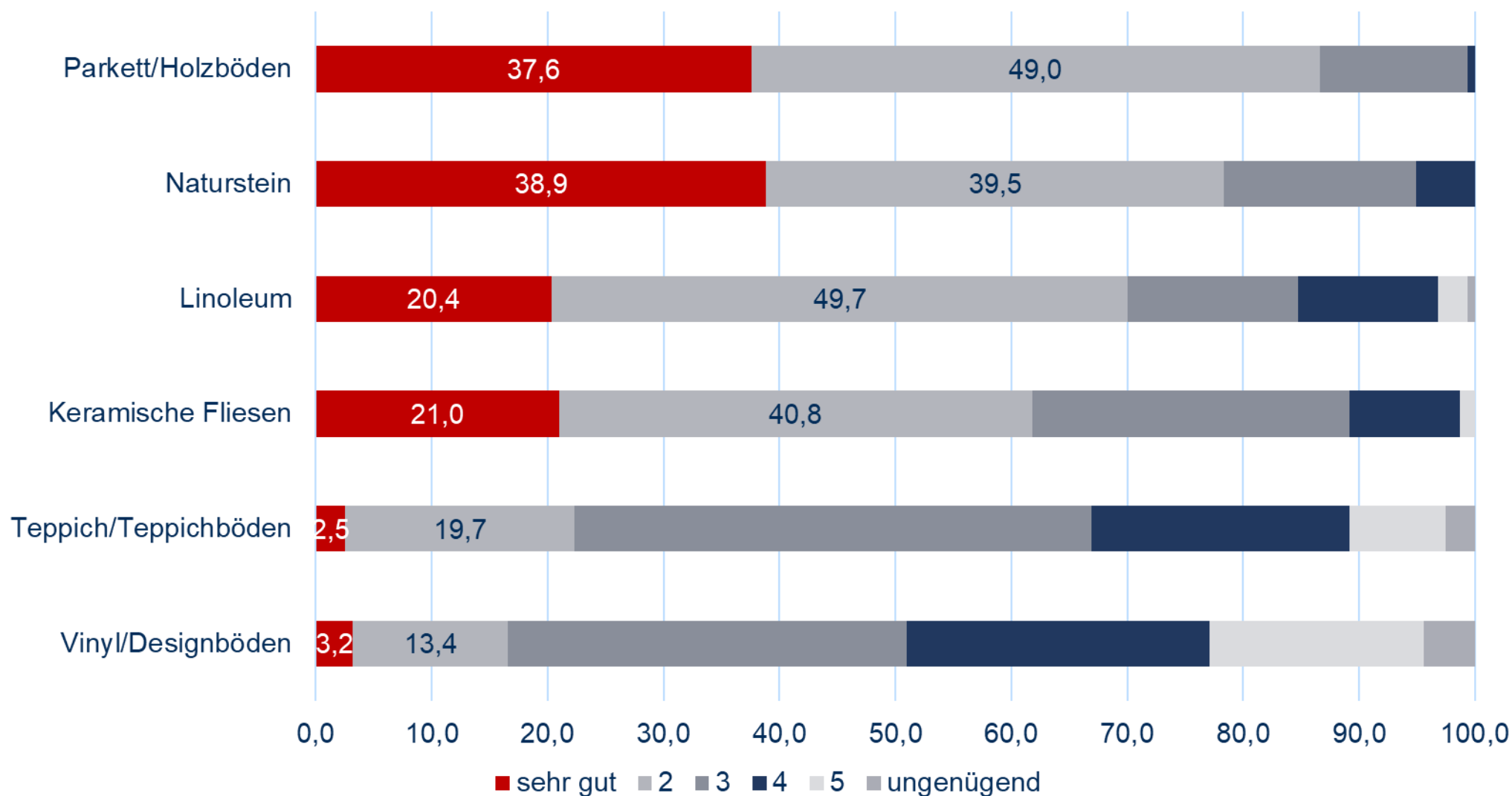
Información necesaria para demostrar la durabilidad

Respuestas de los promotores



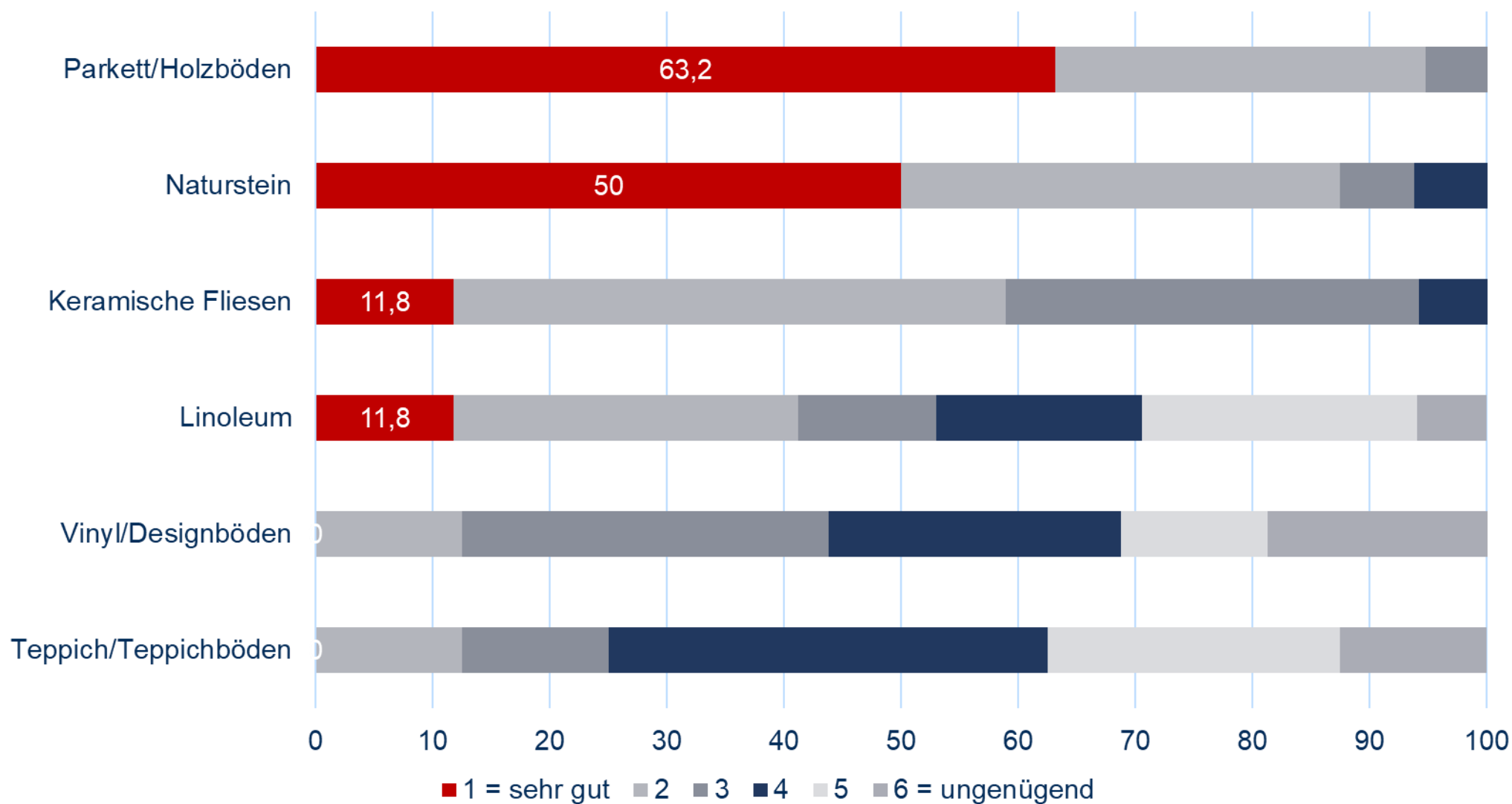
Valoración de la durabilidad de diferentes revestimientos de suelo (equivalente a las notas escolares)

Respuesta de los arquitectos



Valoración de la durabilidad de diferentes revestimientos de suelo (equivalente a las notas escolares)

Respuestas de los promotores



**Fuentes de información y exigencias
de arquitectos en los revestimientos para suelos
y su tecnología:
Resultados clave**

Resultados clave del estudio: fuentes de información y exigencias de arquitectos (1)

- Destacan como fuentes de información sobre revestimientos de suelos y la tecnología correspondiente la página web del fabricante (87 %), seguida por portales de información de arquitectura (61 %) y los comerciales del fabricante (57 %). Tienen relevancia media los buscadores (41 %), folletos y catálogos de los fabricantes (33 %), ferias de muestra (32 %), asesores del comercio especializado (28 %), los showrooms y exposiciones del comercio especializado (22 %) y las revistas especializadas (22 %). Son menos relevantes los eventos profesionales y congresos para arquitectos (17 %), newsletters (10 %) y páginas web de profesionales (6 %). Las redes sociales (p. ej., facebook, Instagram, Pinterest, etc.) son irrelevantes para arquitectos y diseñadores.
- La página web de los fabricantes debe cumplir importantes requisitos como búsquedas de producto confortables, datos técnicos detallados, búsquedas de producto orientadas al uso, precios orientativos, textos para licitaciones e información de contacto con el departamento comercial.

**Fuentes de información y exigencias
de arquitectos en los revestimientos para suelos
y su tecnología
(Back up: láminas importantes)**

Relevancia de las fuentes de información sobre revestimientos de suelo y la tecnología correspondiente

Respuesta de los arquitectos

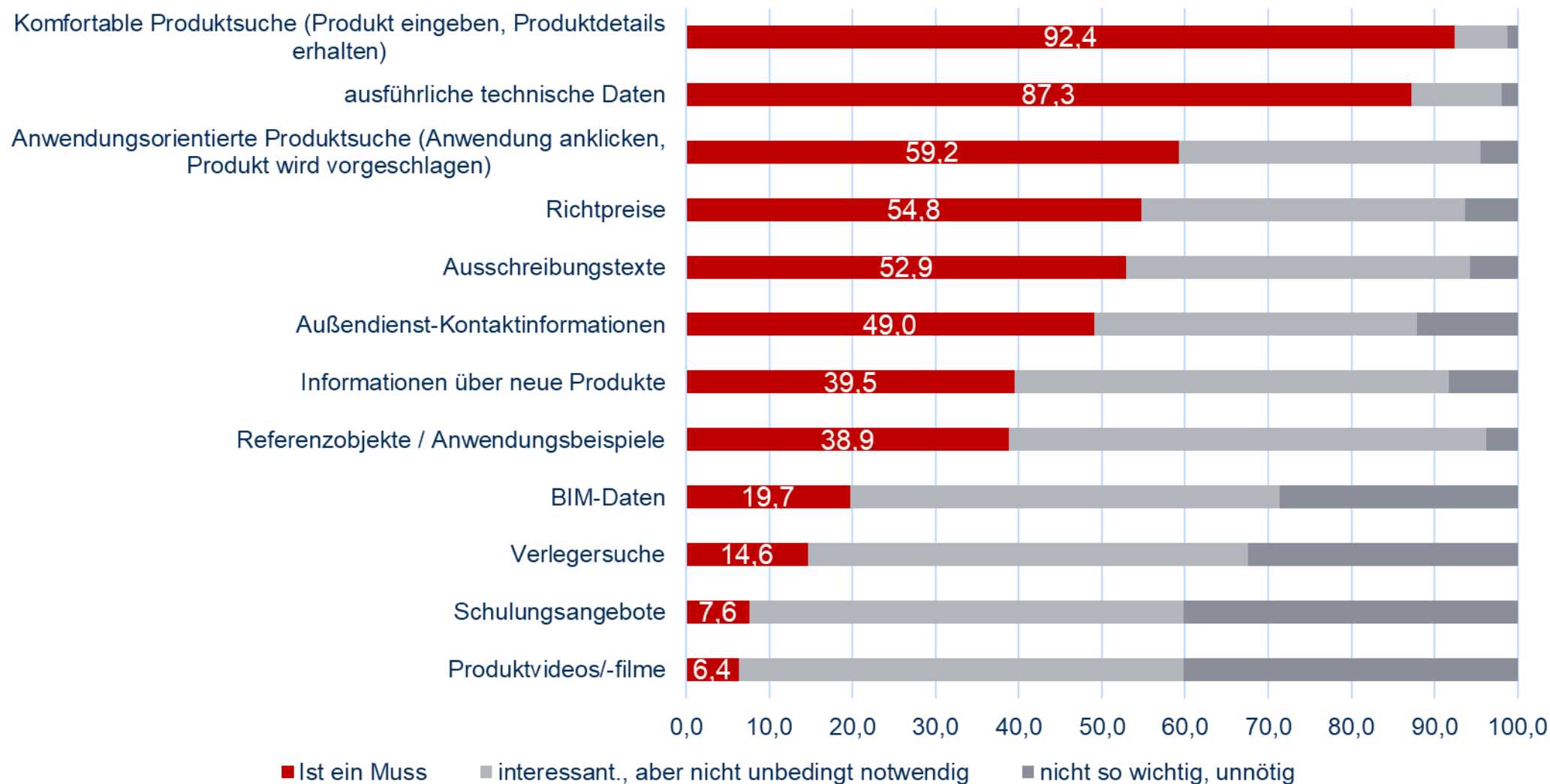


Pregunta: ¿Qué importancia tienen para usted las siguientes fuentes de información a la hora de informarse sobre revestimientos de suelo y la tecnología correspondiente? (Fuente: estudio propio)

Arquitectos: n = 157

La búsqueda cómoda de productos ocupa la primera posición en la lista de requisitos de las páginas web para revestimientos de suelo y su tecnología

Respuesta de los arquitectos



Valores porcentuales