

Estudio Formatos y Diseños demandados



E-18142_v2
Consumer & Shopper Insights - Spain
Noviembre 2022



Indice

1

**Antecedentes &
Objetivos**



2

Metodología



3

Analisis



4

**Conclusiones del
estudio**





1. Antecedentes y objetivos

Antecedentes y Objetivos

ASCER, Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos, tiene por labor la defensa y promoción de intereses de la industria cerámica, ofreciendo a sus asociados servicios de valor, ayuda en la gestión empresarial y establecimiento de ventajas competitivas.

Actualmente, se plantea la necesidad de conocer más en detalle la demanda de los materiales cerámicos, por lo que se ha desarrollado este proyecto de investigación, con el objetivo principal de:



Conocer cuáles son los formatos y diseños cerámicos más demandados y vendidos en la actualidad en los diferentes tipos de establecimientos.

Materiales de revestimiento de paredes y suelos

- Materiales comercializados. Importancia de los mismos en base a las ventas.
- Usos y estancias para las que se vende el revestimiento cerámico / porcelánico.
- Evolución percibida de las ventas de los materiales cerámicos (pasado y futuro)

Tipos de materiales cerámicos vendidos

- Número de establecimientos que ofrecen las diferentes pastas.
- Tipos de materiales vendidos. Cuota declarada.
- Tipos de materiales vendidos por estancia.
- Dimensiones: cuota declarada de los diferentes tamaños / dimensiones.
- Diseños, estilos: cuota declarada y ventas por uso y estancia.
- Acabados: importancia en base a SI/ NO rectificado o pulido.
- Referencias “estrellas” en revestimiento de suelos y paredes.
- Precios de porcelánicos y azulejos: mínimo, máximo y venta promedio

El comprador de materiales cerámicos / porcelánicos

- Tipo de cliente:
 - Particular: importancia y demandas
 - Profesional: importancia y target concreto.



2. Metodología

Diseño de la investigación

1 Target

- Establecimientos / tiendas donde se vendan materiales cerámicos.
- En concreto, se han abordado 3 perfiles:
 - Tienda especializada: tiendas de azulejos y especialistas en baños y cocinas.
 - Almacenes de materiales construcción
 - Grandes superficies

Al menos 5 años de experiencia en el sector / rol.

Ámbito geográfico, principales áreas geográficas: Madrid, Barcelona, Comunidad Valenciana, Andalucía, Norte y Baleares.

2 Metodología y Muestra

MIX DE METODOLOGÍAS:

Fase: cualitativa. Entrevistas en Profundidad

Esta técnica cualitativa nos ha proporcionado insights ricos y una conversación abierta con la cual hemos identificado tendencias, opiniones y actitudes acerca del sector.

Las entrevistas han tenido una duración media de **45-50 minutos**.

15 entrevistas en profundidad a profesionales del Universo de referencia

Tiendas especializadas en azulejos/ baños y cocinas	8
Almacenes de materiales de construcción / Tiendas de reformas	4
Grandes superficies	3

Trabajo de campo

Cualitativo: 8-26 Julio 2022; 20-26 Octubre

Fase: cuantitativa. Entrevistas telefónicas

Las entrevistas telefónicas nos han permitido alcanzar una muestra representativa y con amplia dispersión geográfica.

Las entrevistas han tenido una duración media de **25 minutos**.

150 entrevistas telefónicas realizadas proporcionalmente en los dos colectivos considerados

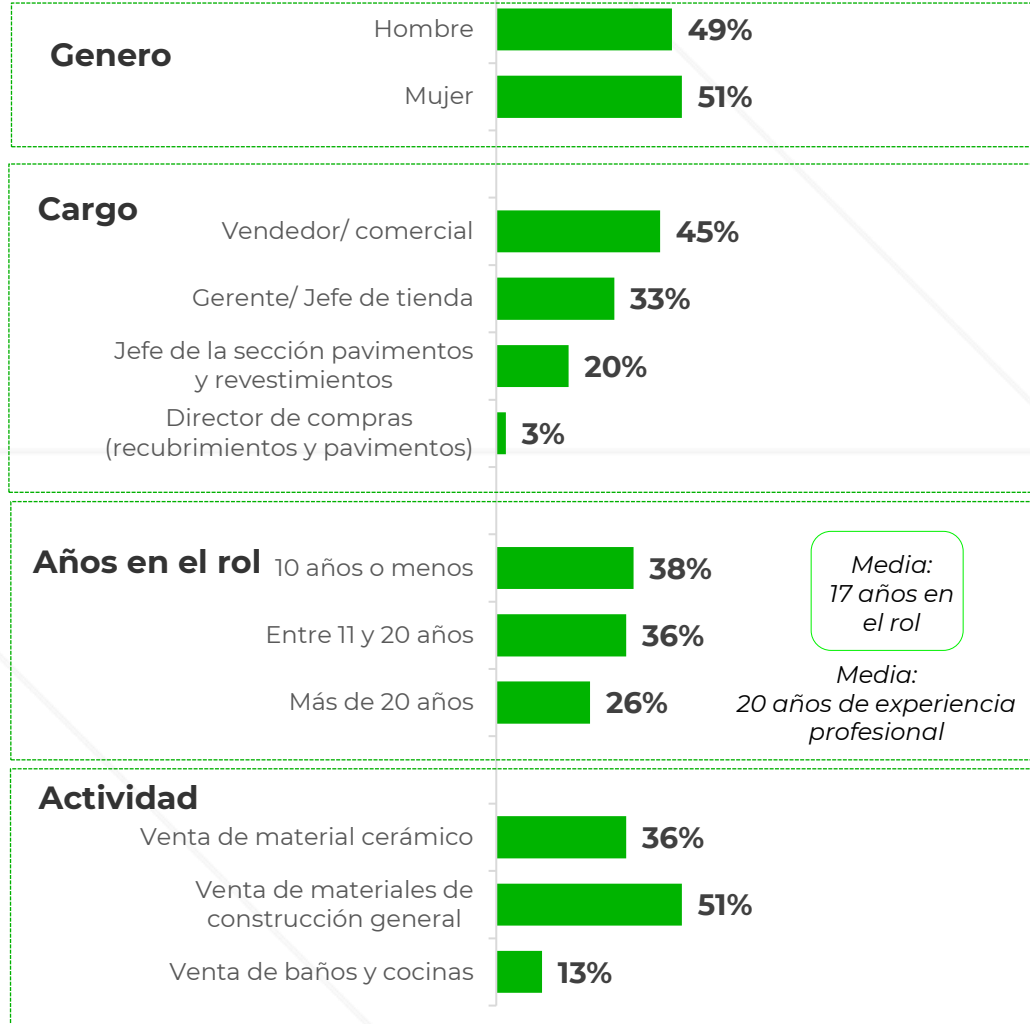
Tiendas especializadas en azulejos/ baños y cocinas	75
Almacenes de materiales de construcción / Tiendas de reformas	75

Trabajo de campo

Cuantitativo: 9 - 22 Septiembre

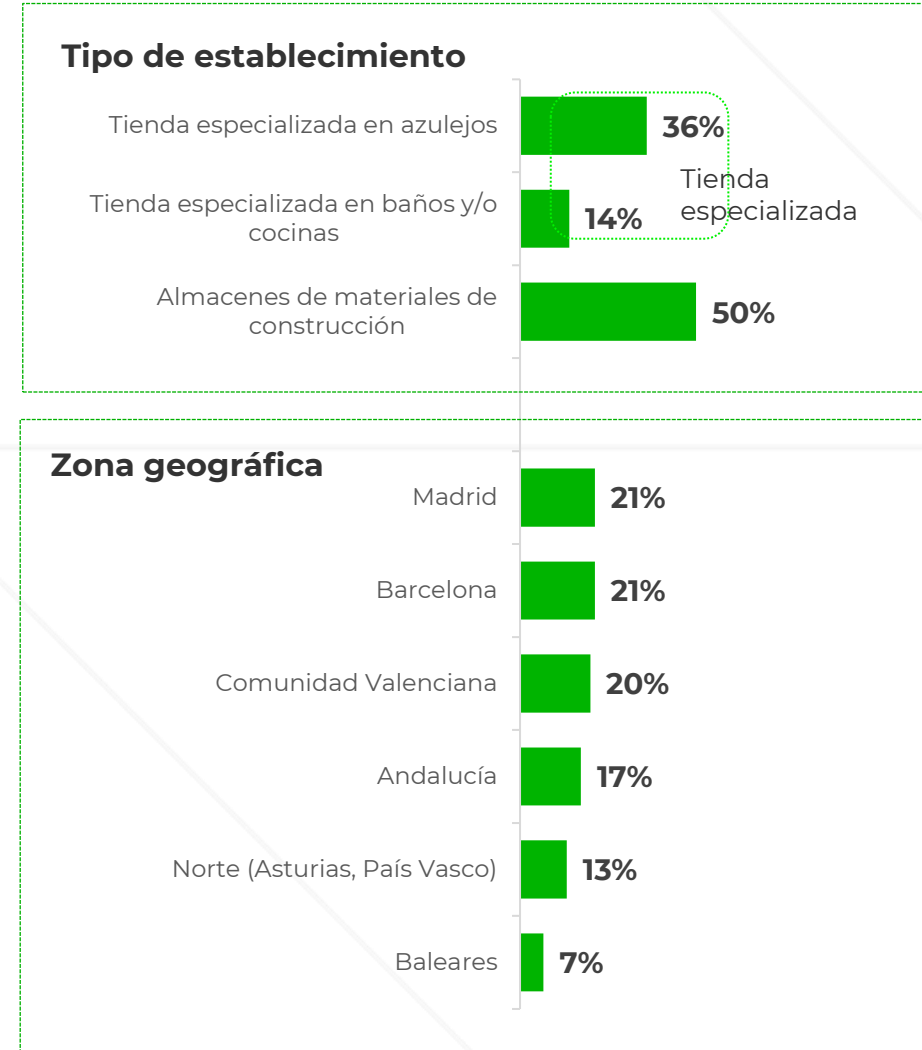
Descripción de la muestra

Perfil del entrevistado



Establecimiento

(Cuotas fijadas antes del lanzamiento a campo)



Base total: 150 entrevistas



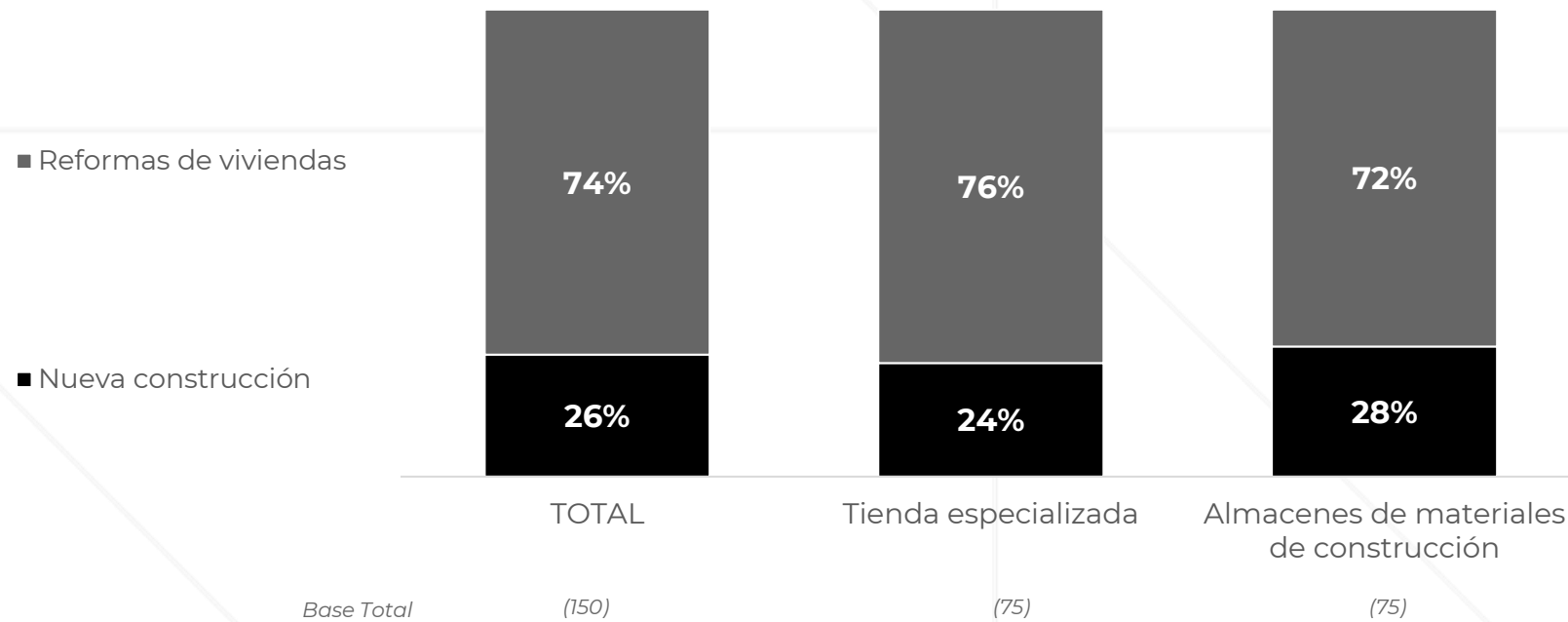
3. Análisis de resultados



3.1. Materiales de revestimiento de paredes y suelos

3/4 partes de los **materiales de revestimiento de paredes y suelos** que se venden en los canales considerados van destinados a **reformas de viviendas**.

Destino de los materiales revestimiento paredes y suelos

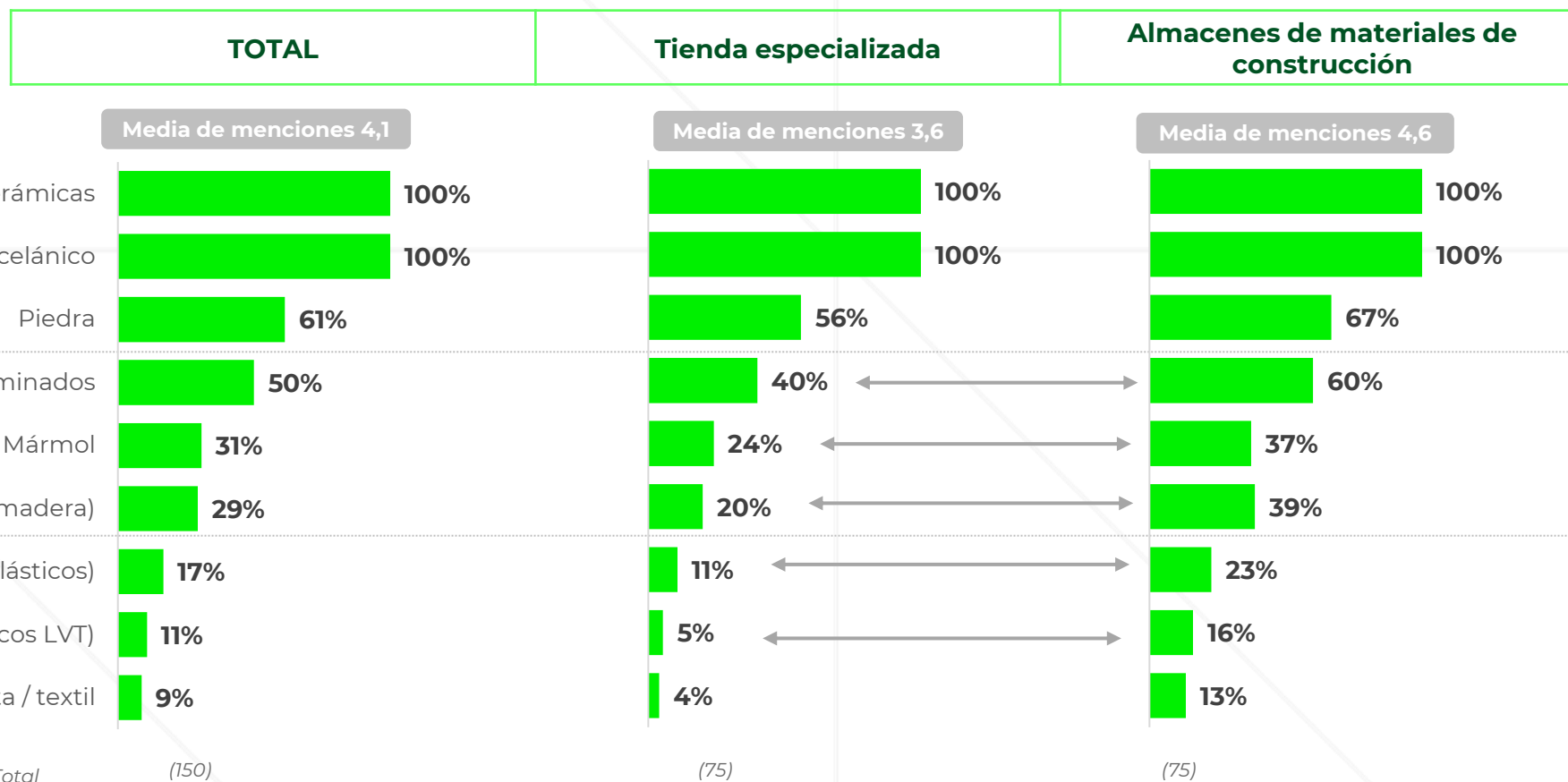


Q4. Haciendo 100% el total de los materiales de revestimiento de paredes y suelos, ¿qué porcentaje considera que van destinados a viviendas de nueva construcción y qué porcentaje corresponde a reformas de viviendas, locales, etc.? (%) Medio

Además de **baldosas cerámicas y porcelánico** (cuotas para participar en el estudio), **la piedra y los laminados** son los materiales que más trabajan.

Los almacenes de construcción trabajan en mayor medida con los diferentes materiales.

Materiales comercializa / vende



Q5 Pensando en los materiales de revestimiento de paredes y suelos, ¿qué tipos de materiales comercializa/ vende/ prescribe usted en su negocio? (%) MÚLTIPLE

↔ Diferencia significativa entre los resultados de ambos colectivos

¿Porqué materiales cerámicos?

Las numerosas ventajas de los cerámicos y la **carencia de materiales sustitutos** “a la altura” convierte a este tipo de revestimientos en la mejor opción hoy en día.

Versatilidad y
variedad



El uso para todo tipo de estancias y revestimientos, convierte a los materiales cerámicos en la opción más considerada por el cliente final.

La variedad de acabados y tipologías de materiales cerámicos lo hacen perfecto para cualquier estancia y requerimiento del cliente tanto en reforma como en obra nueva

“Hay de todo tipo, acabados, brillos y tipologías para escoger”

Limpieza



La facilidad de limpieza es otra de las principales ventajas de este tipo de materiales. El tipo de material permite que su mantenimiento sea fácil y cómodo.

“Se limpia muy fácil y no requiere mantenimiento, siempre está como el primer día”

Resistencia



A diferencia de las maderas tradicionales y el mármol, los cerámicos presentan una excelente resistencia al desgaste y no requieren de ningún tipo de mantenimiento ni tratamiento adicional posterior a su colocación.

“El porcelánico es un todoterreno, resiste a todo, es una garantía ”

“El porcelánico es la mejor solución por su resistencia y fiabilidad”

Imitación exacta



El “realismo” de este tipo de revestimientos y su clara similitud a los materiales que imita los convierten en una alternativa a considerar. A esto hay que añadirle todas las ventajas de resistencia que ofrecen vs los materiales tradicionales (mármol, maderas etc).

“La tecnología hace que los diseños sean cada vez más reales”

“Parece mármol de verdad, cuando lo colocas no notas la diferencia”

¿Porqué materiales cerámicos?

La dificultad de instalación se convierte en la principal desventaja a la hora de prescribir este tipo de materiales, lo que influye directamente en el coste final del producto.

Conductores de calor

La alta conducción del calor y la inexistente dilatación de este tipo de materiales, lo convierten en la opción ideal para la instalación de suelos radiantes y otras instalaciones térmicas

“Cómo no se dilatan ni se contraen, son perfectos para la instalación de suelos radiantes”

Dimensiones XL

Una de los principales elementos diferenciadores de este tipo de materiales son la variedad de dimensiones disponibles.

El formato XL es la tendencia actual a la hora de revestir tanto suelos como paredes. Los materiales cerámicos ofrecen una amplia gama con dimensiones que se ajustan a esta tendencia.

“Hay piezas desde 20x20 hasta de más de 1,5 metros por lado”

Relación precio-mantenimiento

Aunque el precio puede llegar a ser elevado, el escaso/ nulo mantenimiento de los cerámicos convierten a la categoría en la instalación con una mejor relación calidad/ precio y precio/mantenimiento.

“Una vez colocas la pieza, te olvidas de ella, no hay que pulirla ni encerarla como ocurre en las tarimas o en suelos de mármol”

Instalación

La dificultad de instalación es la desventaja más destacada por los participantes. Esto se debe principalmente a la tendencia de las grandes dimensiones y a la dificultad de corte de estas piezas, que convierten el proceso en una labor compleja y tediosa.

“El instalador en el caso de piezas de gran formato suele tener complicaciones a la hora de la colocación, además son complicadas de cortar”

Principales sustitutos de los cerámicos

Sin una competencia directa en cuanto a **resistencia y efectividad** del material, los cerámicos encuentran como principales sustitutos los revestimientos tradicionales como la madera y el mármol.



Suelo de vinilo



Al igual que los cerámicos, son resistentes al agua y requieren de un mantenimiento limitado. Además se puede colocar sobre el suelo anterior, aunque los cerámicos ganan claramente en cuanto a diseño, apariencia y calidad.



Mármol y otras piedras



Su alto precio y necesidad de mantenimiento para mantener sus propiedades/ apariencia son las principales desventajas que presenta frente a los cerámicos actuales.

Madera/ Tarima



El envejecimiento de este tipo de revestimientos los ha convertido en una alternativa muy alejada de lo que se busca hoy en día a la hora de la reforma de viviendas y obra nueva.

Papel pintado



Para revestimiento de paredes, destaca el uso de papel pintado como alternativa principal a la hora de la instalación de revestimientos. Las humedades y la suciedad son los principales enemigos de este tipo de materiales.

En las **grandes superficies**, la tendencia a ver comportamientos relacionados con el DIY o **“do it yourself”**, hace que muchos clientes que acuden a estos establecimientos vayan buscando **soluciones más sencillas de instalar** y que no necesiten de una reforma para aplicarse. El **suelo vinílico** es una de las soluciones que más crece y con mayor interés por parte de los usuarios como **sustituto al porcelánico** y a otras soluciones que requieren de una instalación más laboriosa y compleja.

Cerámicos vs revestimientos tradicionales (madera y mármol)

Los materiales cerámicos se posicionan como los líderes en durabilidad y tendencia a la hora de reformas de vivienda y instalación en obra nueva.

Materiales cerámicos

Revestimiento tradicional



Alta

Resistencia

Media-baja

Carece de mantenimiento

Mantenimiento

Mantenimiento regular, como encerado o pulido para mantener sus propiedades

Alta y con una resistencia al desgaste favorable

Durabilidad

Media-baja, con una resistencia limitada al desgaste

Compleja y necesita de profesionales cualificados, sobre todo en instalaciones XL

Instalación

Simple y no requiere de profesionales específicos debido a su larga trayectoria

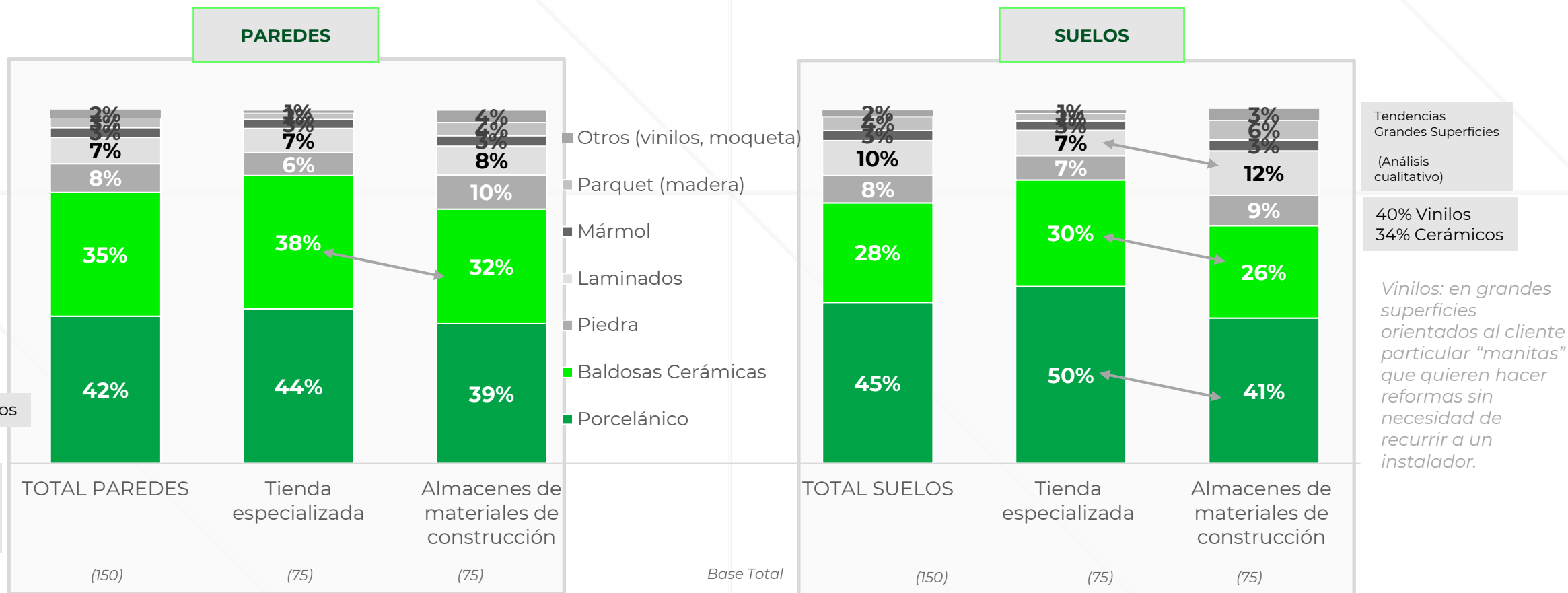
De todo tipo, desde piezas complementarias hasta gran formato

Dimensiones

Dimensiones limitadas y con una variedad menor en cuanto a gran formato

Casi el 80% de las ventas de materiales de revestimiento de paredes son de **baldosas cerámicas y porcelánico**. En suelos ambos materiales representan también el 70% / 80% de las ventas. Dentro de las ventas de los almacenes de construcción, si bien estos dos materiales son los mayoritarios, cobran importancia los laminados en suelo vs. la tienda especializada.

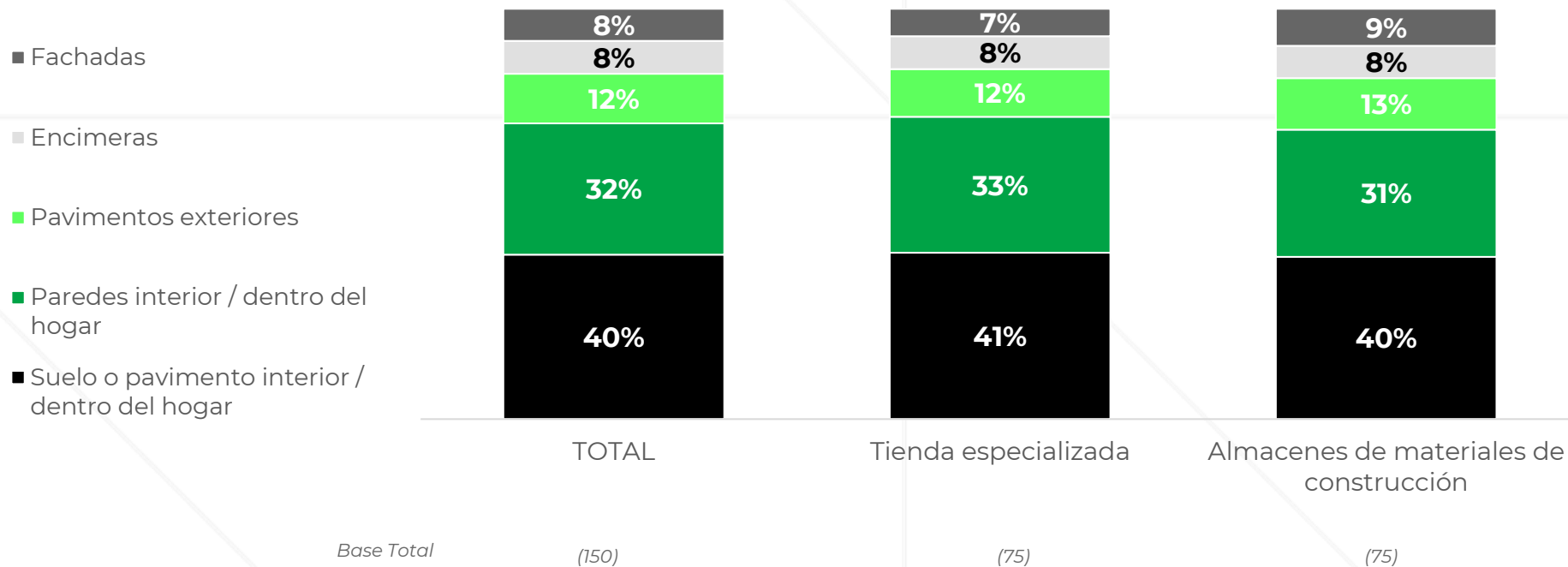
Cuota de venta de los materiales que comercializa / vende



Q6 En concreto, haciendo 100% de todos los materiales de revestimiento que vende para paredes, ¿en qué medida se distribuyen entre los que me acaba de indicar? (%) Medio
 Q7 Y haciendo 100% el revestimiento de suelos, ¿en qué medida se distribuyen sus ventas entre los que me acaba de indicar? (%) Medio

El **suelo o pavimento interior y las paredes interiores** son los principales usos del revestimiento cerámico / porcelánico (40% y 32% de las ventas de este material).

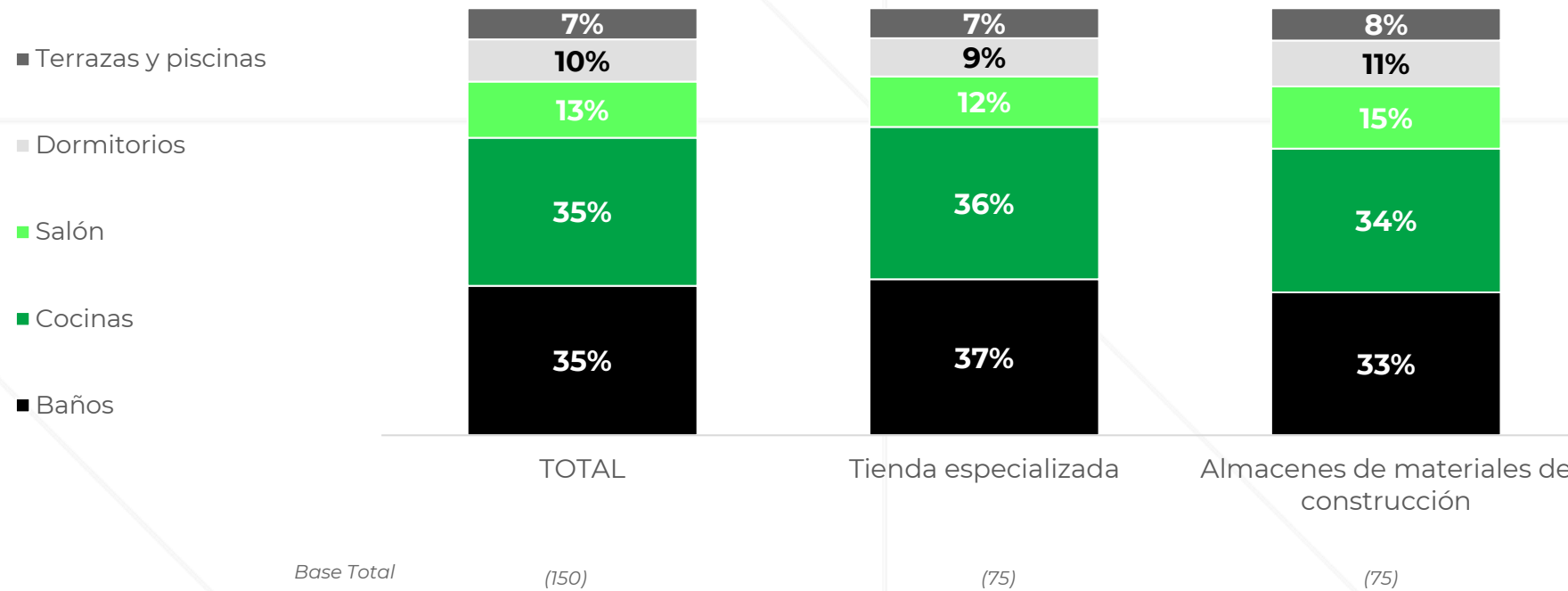
Usos del revestimiento cerámico /porcelánico



Q8.1 Pensando en todo el revestimiento cerámico / porcelánico que usted comercializa / vende, haciendo 100% ¿en qué medida se reparte entre los siguientes usos? (%) Medio

Los **baños y cocinas** son las estancias que representan un mayor volumen de compras (35% en ambos casos). Sin grandes diferencias por tipo de establecimiento.

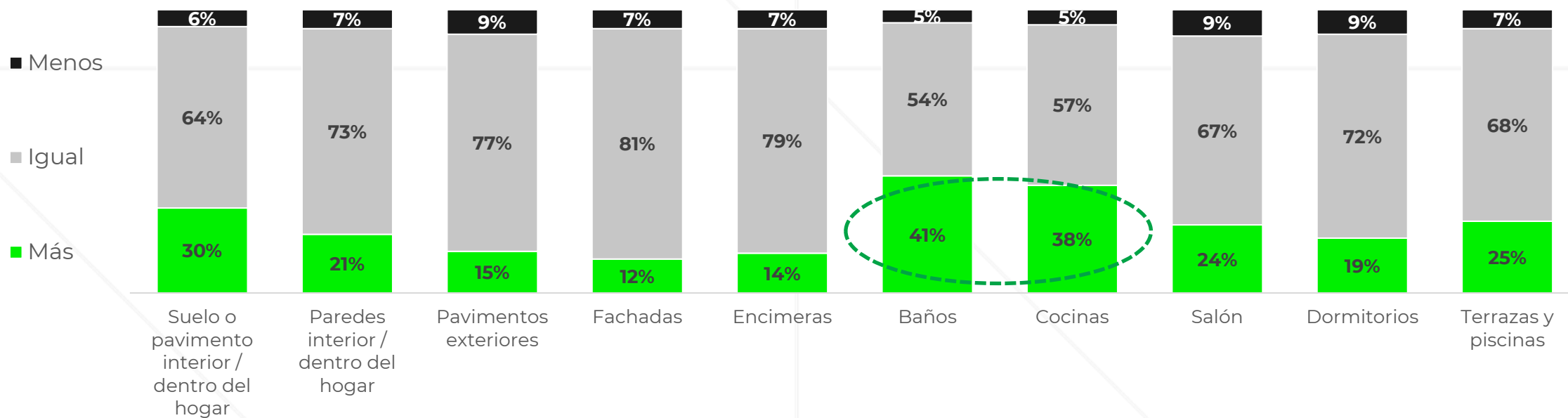
Estancias y espacios concretos del revestimiento cerámico /porcelánico



Q8.2 Y pensando en estancias y espacios concretos, haciendo 100% ¿en qué medida se distribuye el revestimiento cerámico / porcelánico que vende en las siguientes estancias? (%) Medio

Percepción de que las ventas de material cerámico es similar que antes de la pandemia, si bien en **baños y cocinas en torno a 4 de cada 10 consideran que se han incrementado**, seguido de suelos interiores.

Evolución de los revestimientos cerámicos / baldosas cerámicas / porcelánicas por estancia

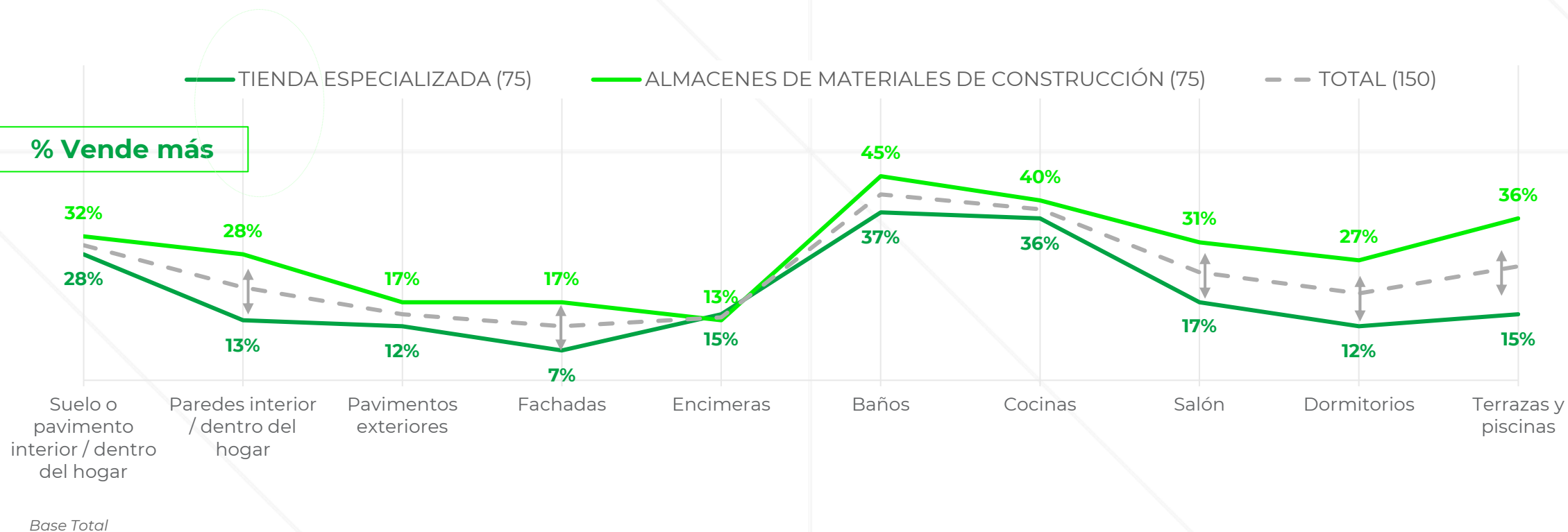


Base Total (150)

Q9 Si piensa en la evolución de los revestimientos / baldosas de cerámica/porcelánico que comercializa / vende ahora vs. antes de la pandemia, ¿diría que ahora vende más, menos o igual para los siguientes usos y espacios? (%) ÚNICA

En general, los almacenes de materiales de construcción tiene una percepción de **mayor incremento de las ventas** de revestimiento cerámico / porcelánico que las tiendas especializadas en muchas de las estancias consideradas.

Evolución de los revestimientos cerámicos / baldosas cerámicas / porcelánicas por estancia



Q9 Si piensa en la evolución de los revestimientos / baldosas de cerámica / porcelánico que comercializa / vende ahora vs. antes de la pandemia, ¿diría que ahora vende más, menos o igual para los siguientes usos y espacios? (%) ÚNICA

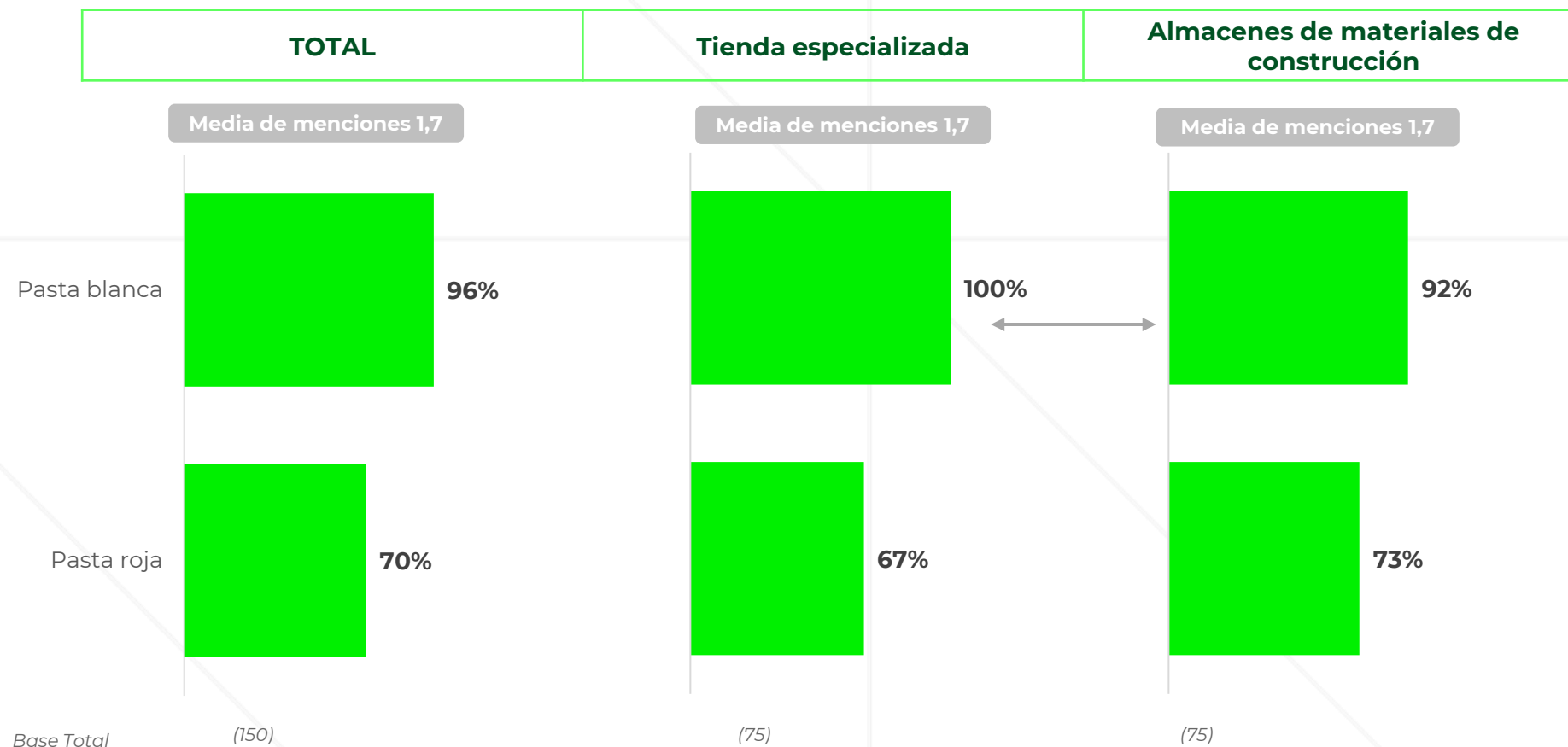
↔ Diferencia significativa entre los resultados de ambos colectivos



3.2. Bases y Tipos de Materiales Cerámicos

La práctica totalidad afirma que dispone / vende **pasta blanca**. 7 de cada 10 pasta roja.
 La totalidad de las tiendas especializadas disponen de pasta blanca (9 de cada 10 almacenes de construcción).

Pastas de baldosa cerámicas que comercializa / vende

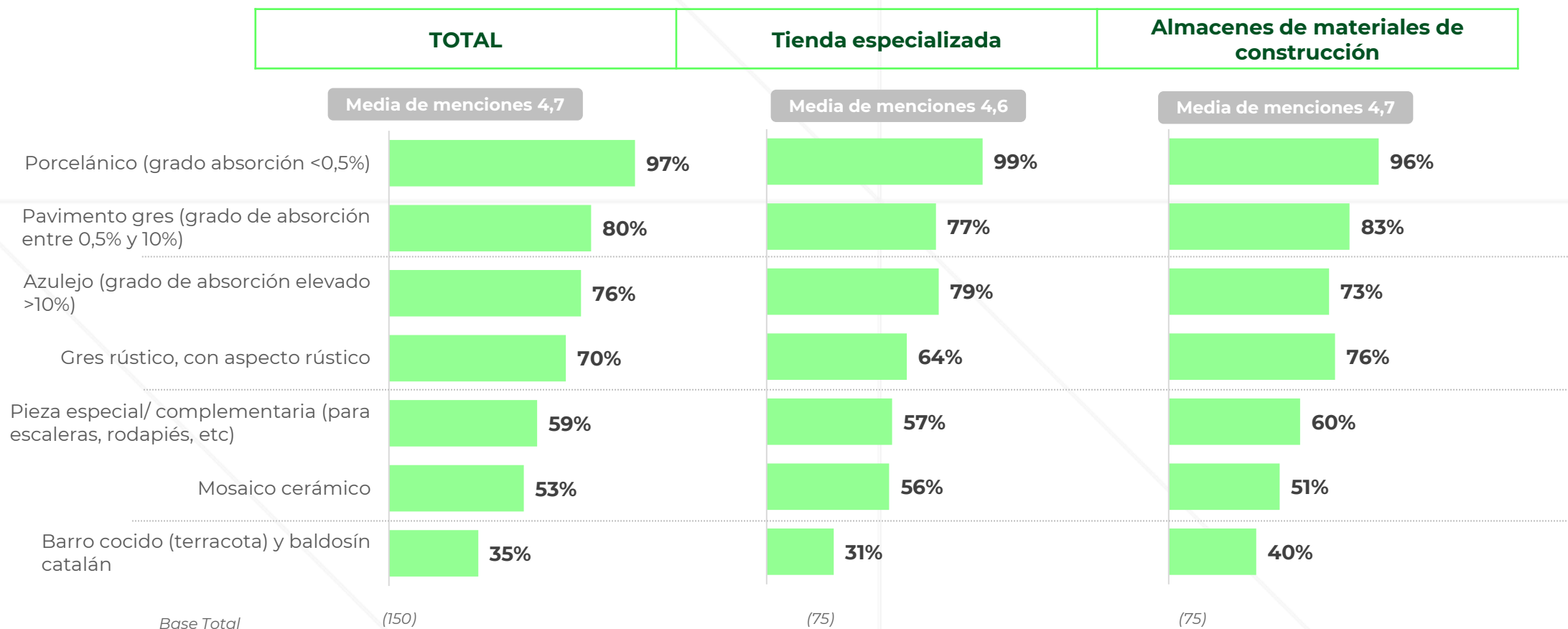


Q10 Pensando en las diferentes pastas de baldosa cerámica, ¿qué tipos comercializa/ vende usted? (%) MÚLTIPLE

↔ Diferencia significativa entre los resultados de ambos colectivos

El porcelánico (absorción <0,5%) es el tipo disponible en mayor nº de establecimientos considerados (97%).
 El pavimento de gres y el azulejo a continuación.
 Sin diferencias por tipo de establecimiento.

Tipos de materiales cerámicos que comercializa / vende

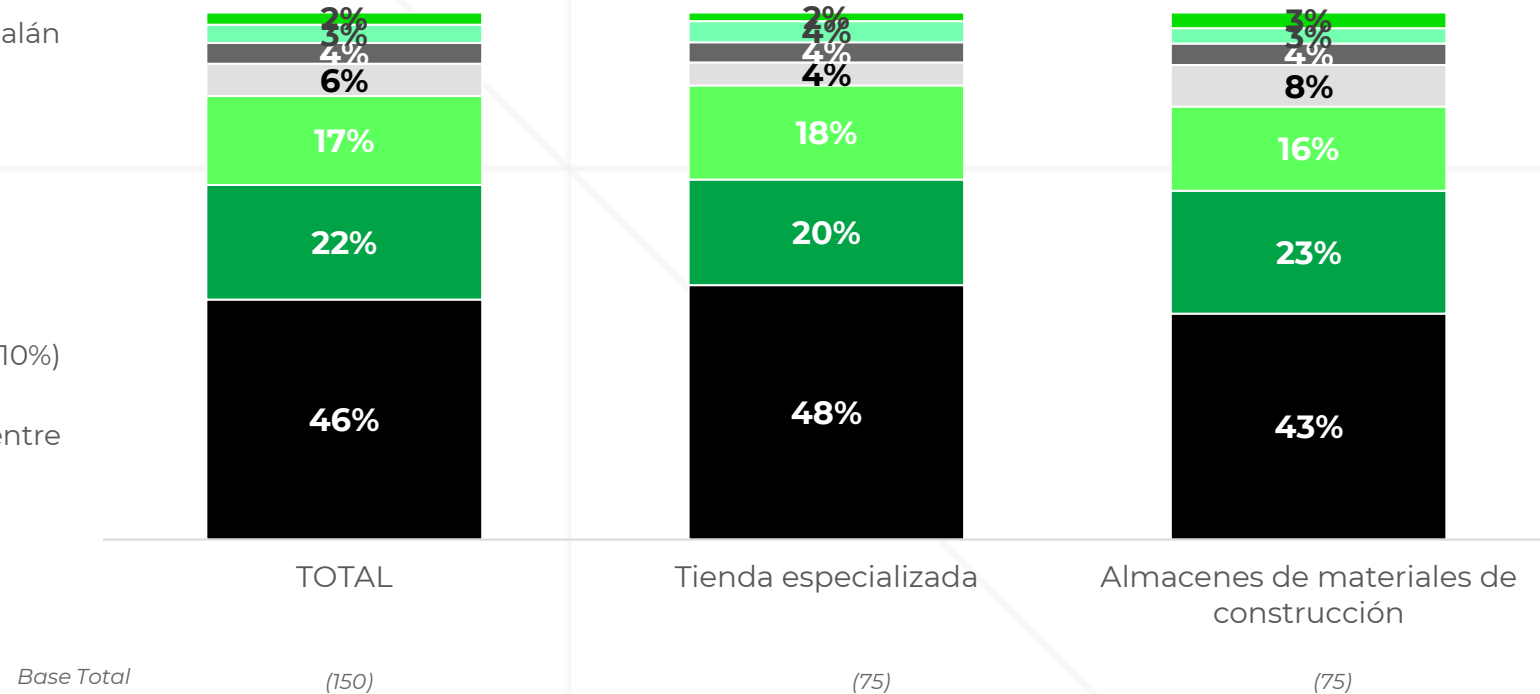


Q11 En concreto, ¿cuáles de los siguientes tipos de materiales cerámicos comercializa / vende? (%) MÚLTIPLE

El **porcelánico (absorción <0,5%)** representa casi 1 de cada 2 ventas de materiales cerámicos. A continuación, aunque a gran distancia, el pavimento de gres y el azulejo (22% y 17% respectivamente). Sin diferencias por tipo de establecimiento.

Cuota de tipos de materiales cerámicos que comercializa / vende

- Barro cocido (terracota) y baldosín catalán
- Mosaico cerámico
- Pieza especial/ complementaria (para escaleras, rodapiés, etc)
- Gres rústico, con aspecto rústico
- Azulejo (grado de absorción elevado >10%)
- Pavimento gres (grado de absorción entre 0,5% y 10%)
- Porcelánico (grado absorción <0,5%)



Q12 Haciendo 100% estos tipos de materiales cerámicos, ¿en qué medida se reparten sus ventas entre los que acaba de indicar? (%) Medio

El **porcelánico** es el material que venden un mayor n° de establecimientos para las diferentes estancias.

Tipos de materiales cerámicos que comercializa / vende

	Suelo o pavimento interior / dentro del hogar	Paredes interior / dentro del hogar	Pavimentos exteriores	Fachadas	Encimeras	Baños	Cocinas	Salón	Dormitorios	Terrazas y piscinas
Porcelánico (grado absorción <0,5%)	93%	91%	73%	79%	79%	94%	96%	90%	88%	64%
Pavimento gres (grado de absorción entre 0,5% y 10%)	60%	0%	55%	0%	15%	61%	59%	65%	63%	31%
Pieza especial/ complementaria (para escaleras, rodapiés, etc)	11%	5%	1%	0%	0%	2%	2%	5%	5%	3%
Gres rústico, con aspecto rústico	9%	10%	39%	27%	1%	2%	3%	5%	3%	39%
Mosaico cerámico	2%	13%	0%	0%	3%	5%	6%	1%	1%	11%
Barro cocido (terracota) y baldosín catalán	1%	1%	21%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	28%
Azulejo (grado de absorción elevado >10%)	0%	51%	0%	0%	7%	59%	62%	9%	8%	0%
Otros	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	2%	0%
No vendo para este uso / estancia	2%	3%	6%	11%	14%	1%	0%	4%	5%	7%

Base Total (150)

Q13 Para los siguientes usos y estancias, por favor indique qué material o materiales vende en mayor medida. Por favor, indique un máximo de 3 materiales por uso / estancia. (%) SUGERIDA Y MÚLTIPLE



3.3. Dimensiones y Estilos de los Materiales Cerámicos / Porcelánicos

Sobre los formatos...

Las piezas de gran formato se han convertido en la tendencia actual dentro del mercado cerámico en España, y se prevé que así continúe en el futuro.

Dimensiones XL

Una de los principales elementos diferenciadores de este tipo de materiales son la variedad de dimensiones disponibles.

El formato "XL" es la tendencia actual a la hora de revestir tanto suelos como paredes. Los materiales cerámicos ofrecen una amplia gama con dimensiones que se ajustan a esta tendencia.

"Hay piezas desde 20x20 hasta de más de 1,5 metros por lado"

Gran formato

Toda pieza que excede el metro por alguno de sus lados

- **100X100**
- **60x120**
- **40x120**
- **120x120**

Piezas medianas

Piezas de tamaño medio incluye todo lo que está por encima de 30cm por uno de sus lados hasta los 75cm

- **60x60**
- **70x70**
- **75x75**
- **80x80**

Piezas pequeñas

Se suele hacer referencia a piezas de hasta 20cm y también las llamadas "piezas complementarias"

- **7,5x30**
- **10x20**
- **20x20**
- **30x30**

"Cuando hablamos de gran formato solemos referirnos a piezas de más de un metro de largo por alguno de sus lados"

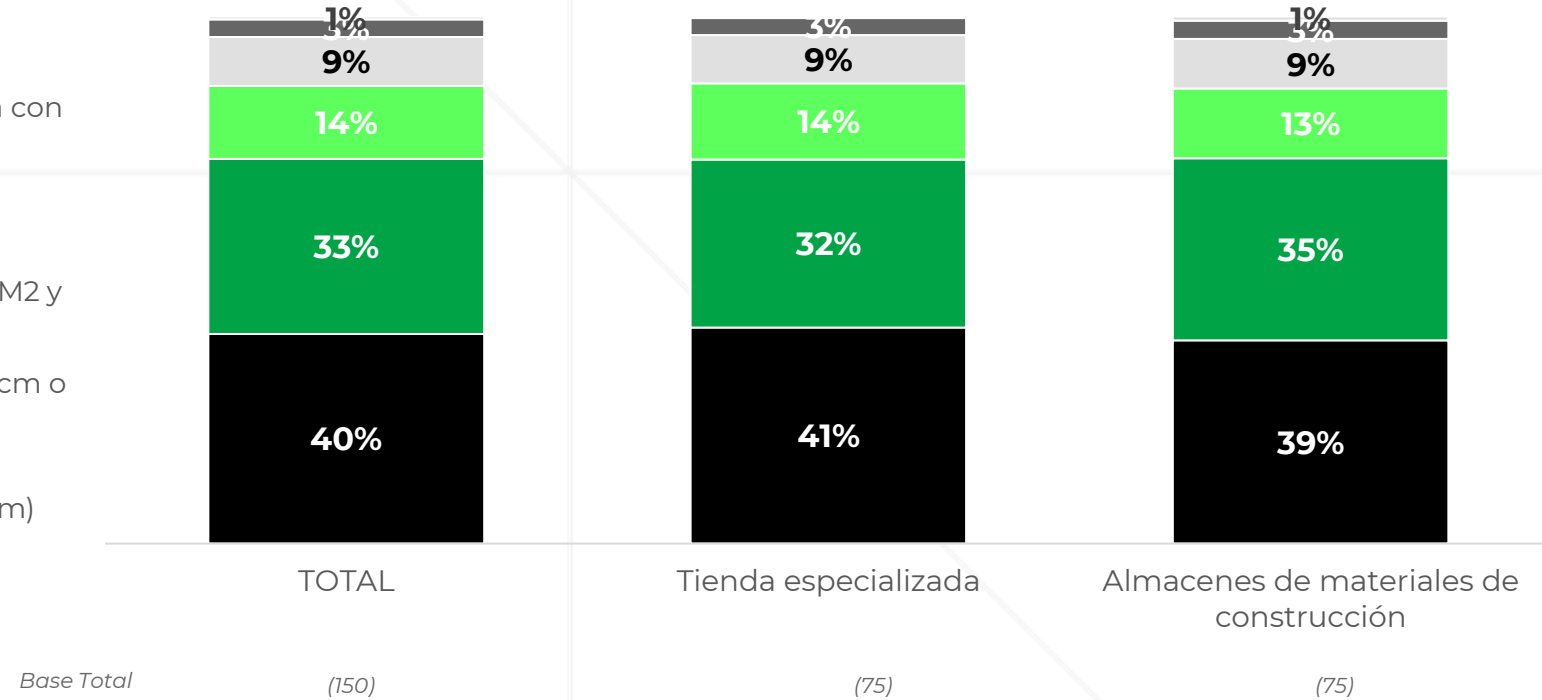
"Hoy en día la medida estrella suele ser a partir de 60x60, y a partir de ahí 75x75 o ya piezas de más de un metro"

De los tamaños, dimensiones, el formato “estándar” / medio, representa el 40% de las ventas, seguido de gran formato (33%).

Sin diferencias por tipo de establecimiento.

Tamaño de los materiales cerámicos / porcelánicos que vende

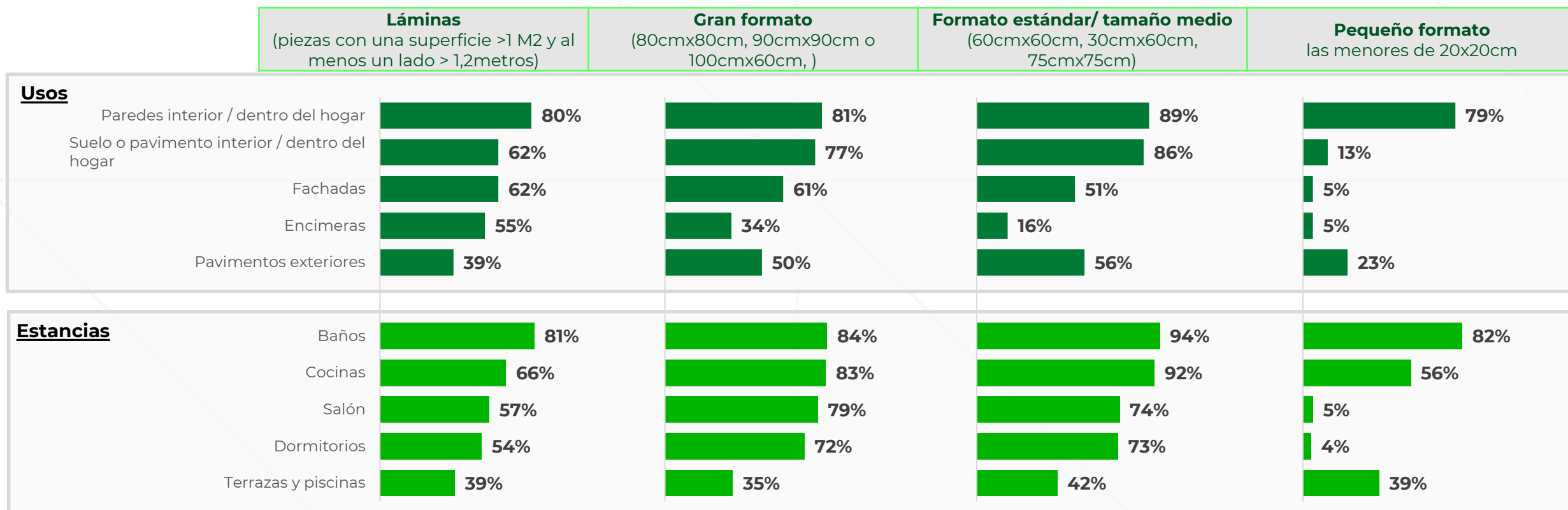
- Otros
- Gres espesorado/ doble espesor (pieza con un espesor > o igual a 2cm)
- Pequeño formato: las menores de 20x20cm
- Láminas (piezas con una superficie >1 M2 y al menos un lado > 1,2metros)
- Gran formato (80cmx80cm, 90cmx90cm o 100cmx60cm,)
- Formato estándar/ tamaño medio (60cmx60cm, 30cmx60cm, 75cmx75cm)



Q14 Respecto al tamaño, dimensiones de los materiales cerámicos, haciendo 100% ¿en qué medida se reparten sus ventas de su negocio entre los distintos formatos / tamaños? (%) Medio

En general los diferentes formatos se utilizan en los usos mayoritarios: **paredes y suelo interiores**, así como en las estancias donde indicaban que más se utilizaba el cerámico: **baños y cocinas**.

Usos / estancias por FORMATO del material cerámico



Base Venden cada uno de los formatos

(127)

(146)

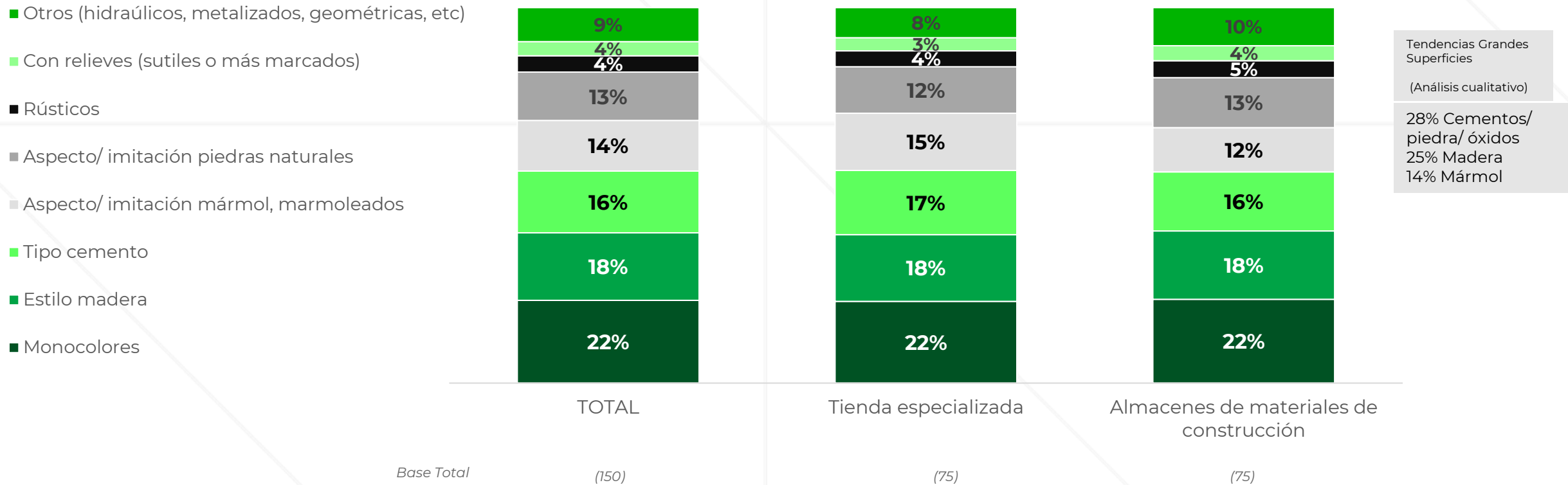
(146)

(117)

Q15 ¿Y en qué usos y estancias se suelen vender en mayor medida cada uno de estos formatos/tamaños de materiales cerámicos? Por favor, indique los usos y las estancias para las que se vende cada formato/tamaño de material cerámico. (%) SUGERIDA Y MÚLTIPLE

Las ventas de materiales cerámicos se reparten entre los diferentes acabados. **Los monocolors** serían los más vendidos (22% de las ventas), seguido de los **estilo madera y cemento** (18% y 16%, respectivamente). Casi al nivel las imitaciones de mármol o piedras.

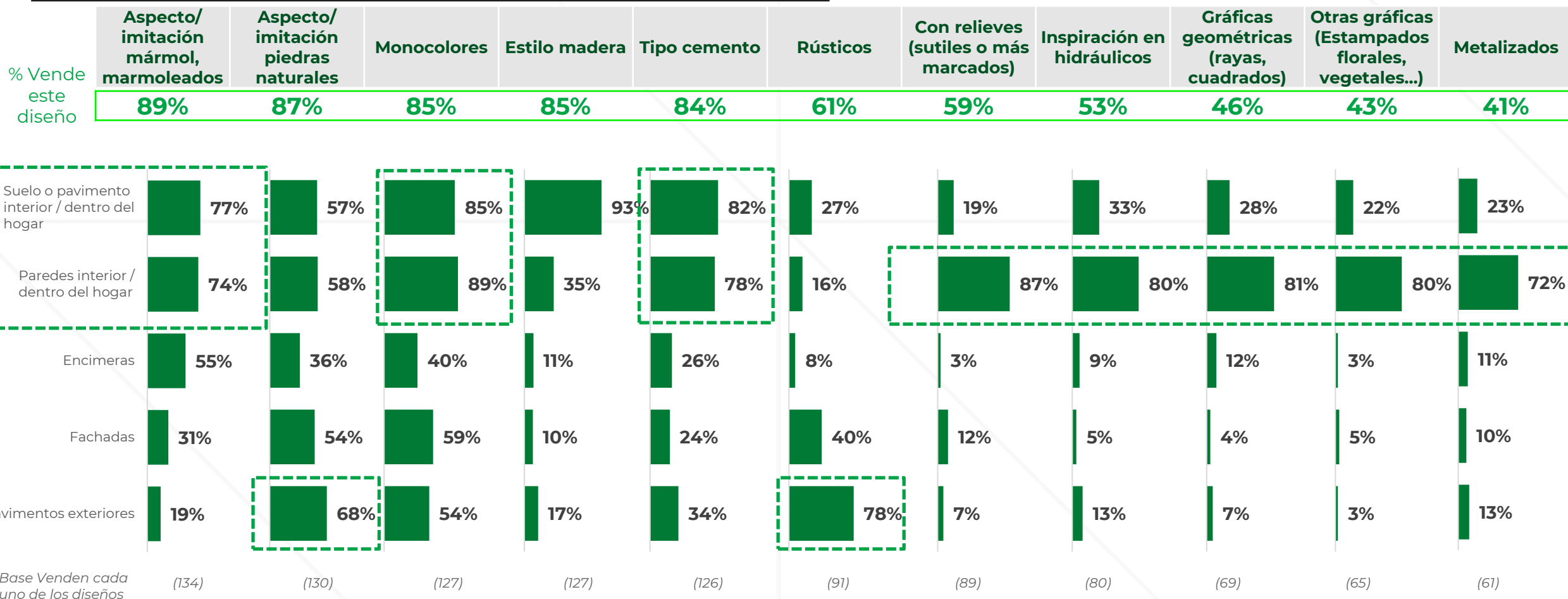
Diseños / estilos de los materiales cerámicos / porcelánicos que vende



Q16 Respecto a los diseños, acabados o estilos de materiales cerámicos, haciendo 100% ¿cómo se reparten las ventas de su establecimiento? (%) Medio

En general los diferentes estilos se utilizan **en los interiores**, excepto las imitaciones a piedras naturales y rústicos, que se utilizan en pavimentos exteriores.

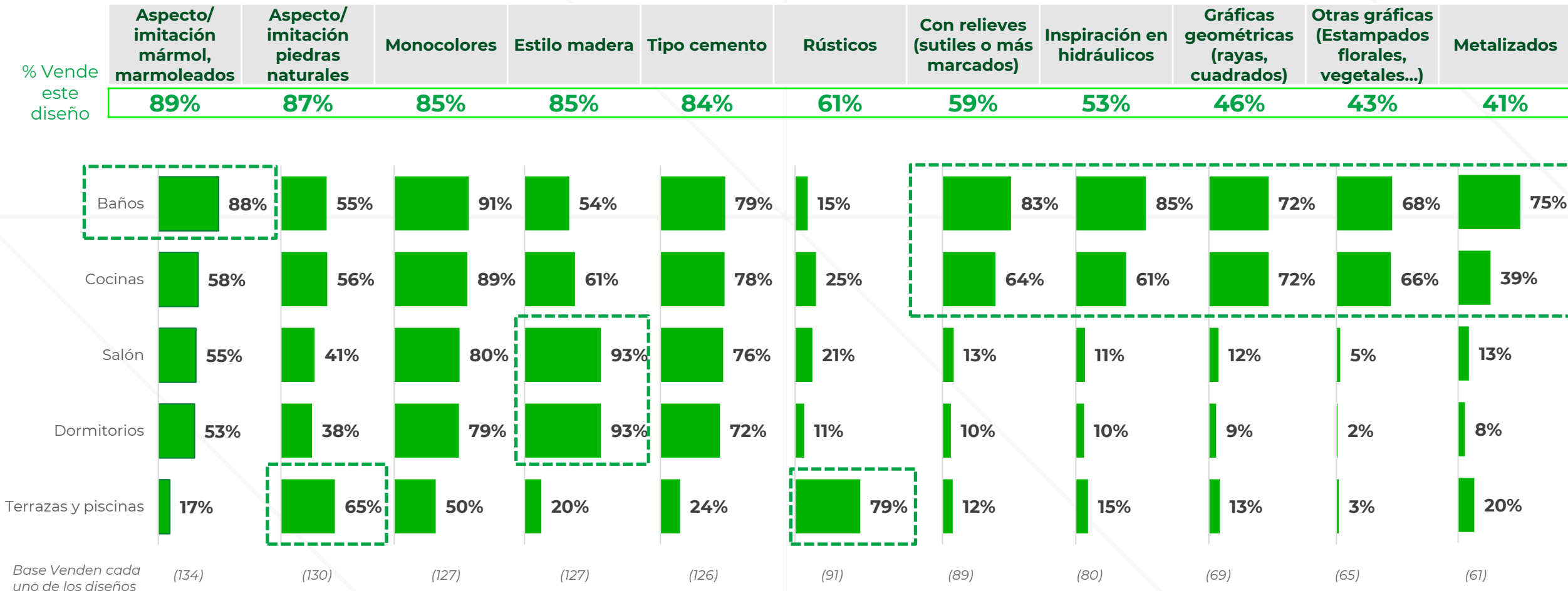
Usos por DISEÑO del material cerámico



Q17 ¿Y en qué usos y estancias se suele utilizar en mayor medida cada uno de estos diseños de materiales cerámicos? Por favor, indique los usos y las estancias/espacios para las que más vende cada estilo/diseño de material cerámico. (%) SUGERIDA Y MÚLTIPLE

En general, las estancias a las que van destinados los diferentes materiales cerámicos son **los baños y cocinas**, si bien las “maderas” van a salones y dormitorios principalmente, y el rústico e imitación piedras a terrazas y piscinas.

Estancias por DISEÑO del material cerámico

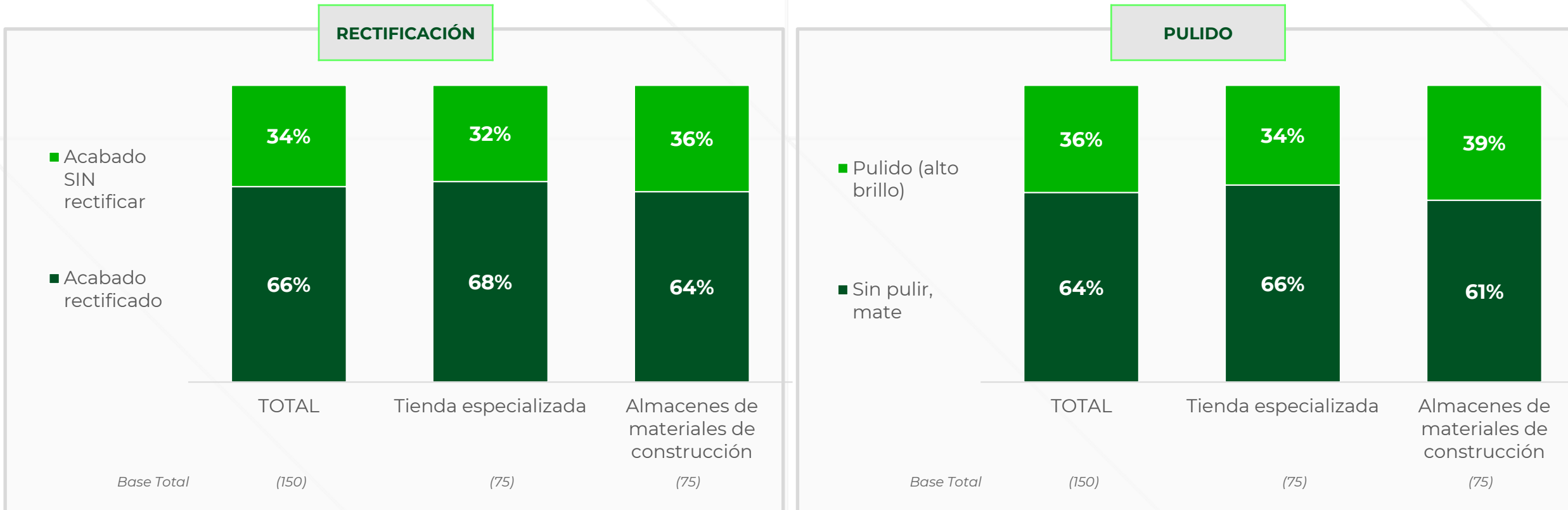


Base Venden cada uno de los diseños

Q17 ¿Y en qué usos y estancias se suele utilizar en mayor medida cada uno de estos diseños de materiales cerámicos? Por favor, indique los usos y las estancias/espacios para las que más vende cada estilo/diseño de material cerámico. (%) SUGERIDA Y MÚLTIPLE

El acabado rectificado y sin pulir / mate representan 2 de cada 3 ventas de las baldosas de gres porcelánico.

Acabado de los materiales cerámicos / porcelánicos que vende



Q18 Pensando en concreto en el gres porcelánico que vende en su establecimiento, haciendo 100% ¿qué porcentaje vende de Rectificado y qué porcentaje vende de Sin rectificar? (%) Medio

Q19. En cuanto al pulido de las baldosas de gres porcelánico, haciendo 100%, ¿cómo se reparten las ventas de su establecimiento entre Pulido (alto brillo) y Sin pulir/mate? (%) Medio

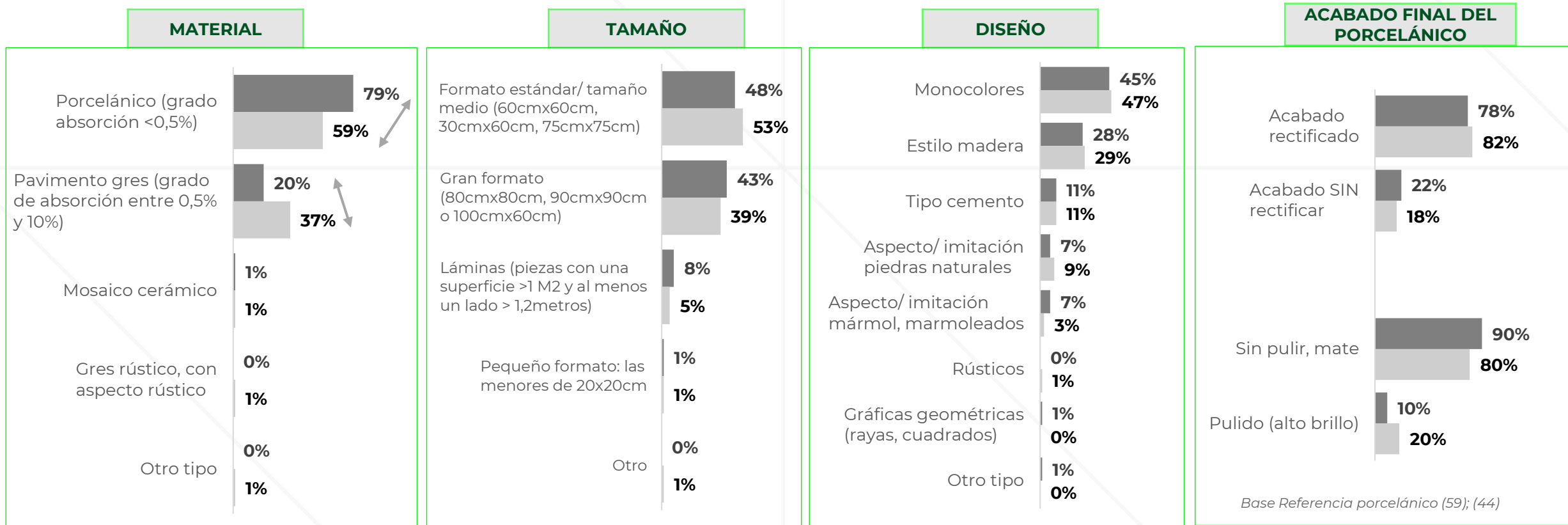


3.4. Referencia “ESTRELLA” del material cerámico

El material porcelánico (grado absorción <0,5%), de tamaño medio o gran formato, monocolor, rectificado y sin pulir serían las características que definen la referencia más vendida en revestimiento de suelos. Si bien no cambia la referencia “estrella”, la importancia del porcelánico es algo menor en almacenes, cediéndosela al pavimento de gres.

Referencia estrella REVESTIMIENTO DE SUELOS

Tienda especializada
 Almacenes de construcción



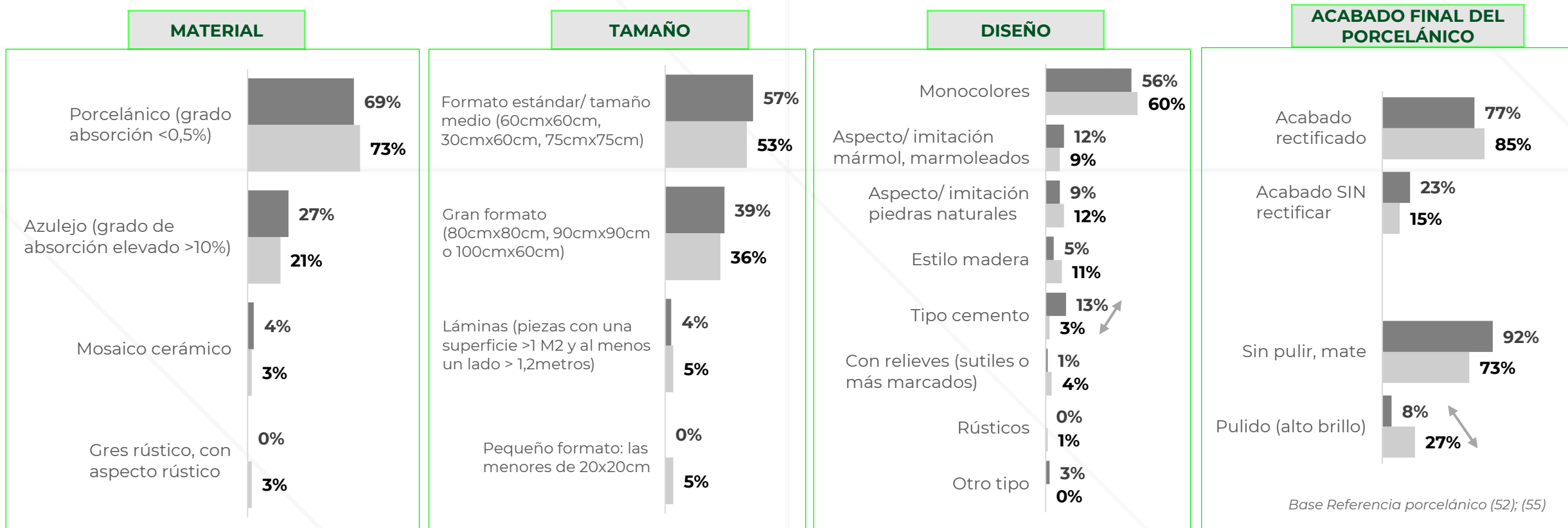
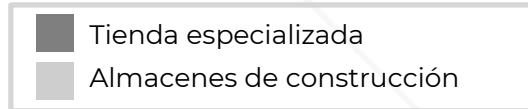
Base Total (75); (75)

Q20.1 Ahora piense en el revestimiento de suelos de material cerámico qué más vende en su establecimiento. ¿qué características tiene? ¿De qué tipo es? (%) ÚNICA
 Q20.2 ¿Y de qué tamaño, dimensión? (%) ÚNICA; Q20.3 ¿Qué diseño, estilo es el que más vende? (%) ÚNICA; Q20.4 ¿Es rectificado o sin rectificar? (%) ÚNICA; Q20.5 ¿Y es pulido o sin pulir? (%) ÚNICA

Diferencia significativa entre los resultados de ambos colectivos

El material porcelánico (grado absorción <0,5%), de tamaño medio, monocolor, rectificado y sin pulir serían las características que definen la referencia estrella en revestimiento de paredes.

Referencia estrella REVESTIMIENTO DE PAREDES



Base Total (75); (75)

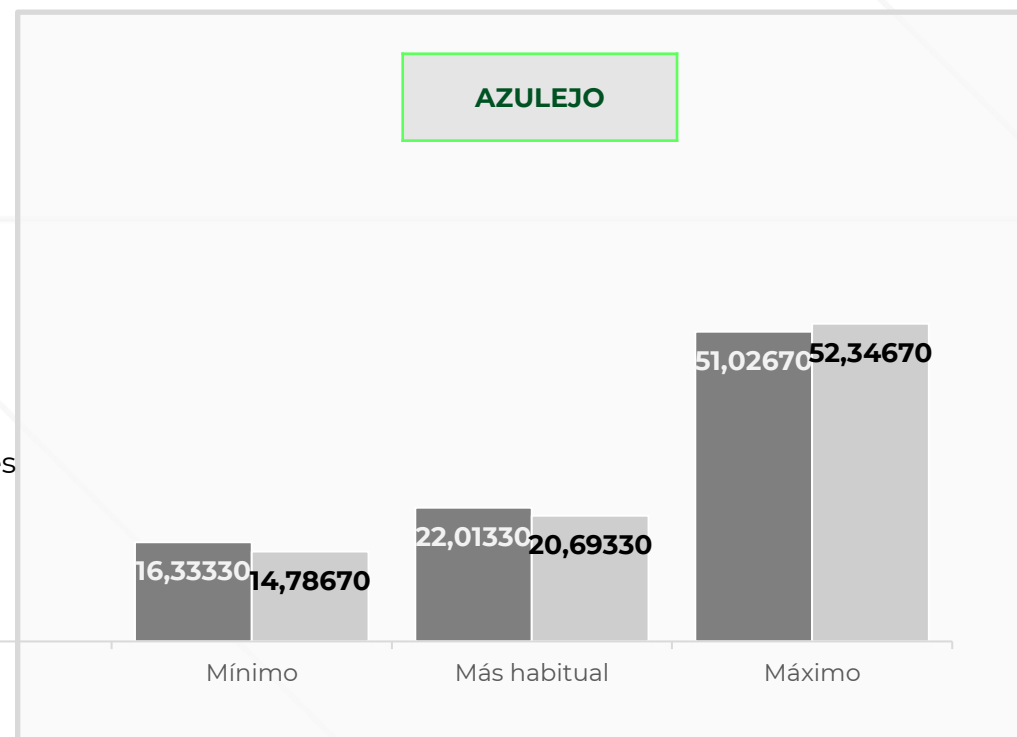
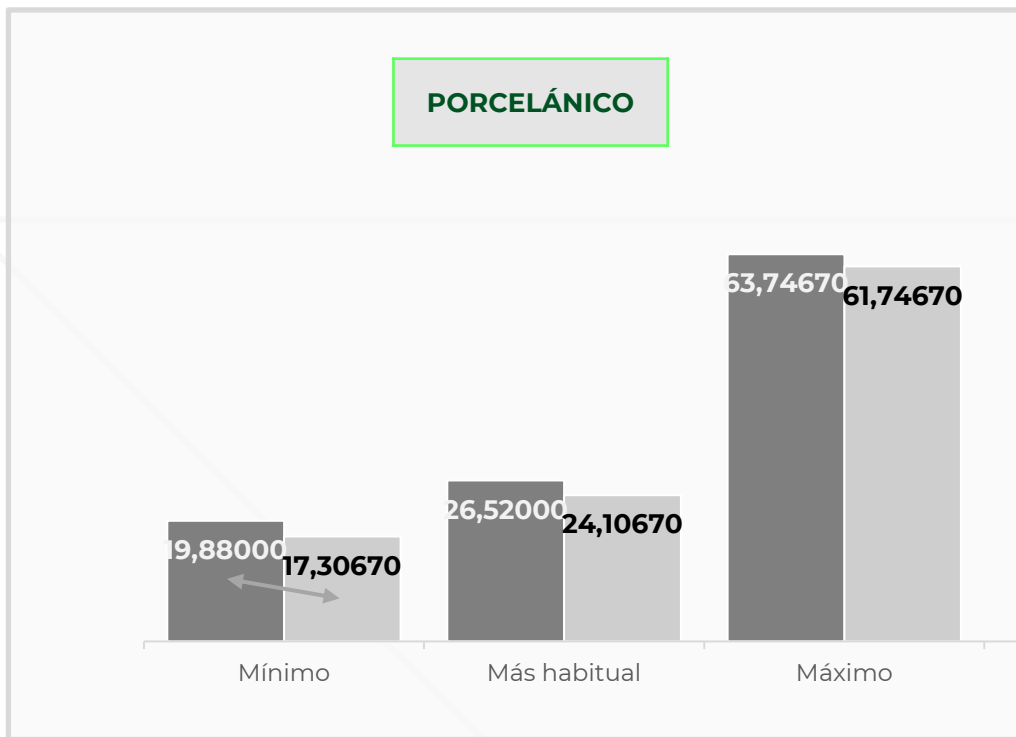
Q21.1 Ahora piense en el revestimiento de paredes de material cerámico qué más vende en su establecimiento. ¿qué características tiene? ¿De qué tipo es? (%) ÚNICA
 Q21.2 ¿Y de qué tamaño, dimensión? (%) ÚNICA; Q21.3 ¿Qué diseño, estilo es el que más vende? (%) ÚNICA; Q21.4 ¿Es rectificado o sin rectificar? (%) ÚNICA; Q21.5 ¿Y es pulido o sin pulir? (%) ÚNICA



El precio medio del porcelánico oscila entre los 18,59€ y los 62,75€ de media. Si bien el precio medio de compra está en algo más de 25€. En azulejos, el precio medio de compra es 21,35€, si bien oscila entre 15,56€ y 51,69€. Sin grandes diferencias por tipo de establecimiento.

Precios promedios por cada m²

Precios declarados en base a los materiales que suelen vender “precio hay hasta lo que quieras pagar”







Q22.1 el precio mínimo . Precio Medio
 Q22.2 el precio máximo Precio Medio
 Q22.3 Y el precio más habitual de la gama que más vende. Precio Medio

↔ Diferencia significativa entre los resultados de ambos colectivos

TOP materiales cerámicos más vendidos – Grandes superficies

Base reducida: análisis cualitativo

Si bien dentro de los formatos que acumulan un mayor número de ventas son los 30x60, en acabados como el imitación mármol, el gran formato empieza a ganar relevancia con modelos de 60x120.

Material y estilo "declarado"	Uso principal	Tamaño	Estancia	Precio (m ²)
Pasta blanca	Revestimiento	30x90 30x60	Todo tipo de estancias	14-23 
Porcelánico imitación madera	Pavimento	30x60	Salón y cocina	15-24 
Porcelánico imitación mármol	Pavimento	60x120	Baño y cocina	25-30 
Porcelánico cementoso	Pavimento	30x90	Exteriores, cocinas y baños	15-25 

“El formato 30x90 es el más común para pasta blanca en paredes, sin embargo ahora se está poniendo bastante el 60x120”

“La imitación sigue siendo la estrella en cuanto a ventas, supone más de un 50% de las ventas de porcelánico”

“Los imitación mármol pulidos acumulan la mayoría de las ventas en este estilo, más de un 60-70% de lo que vendemos”

“Los estilos cementoso acumulan actualmente el 28% de las ventas totales de porcelánico”

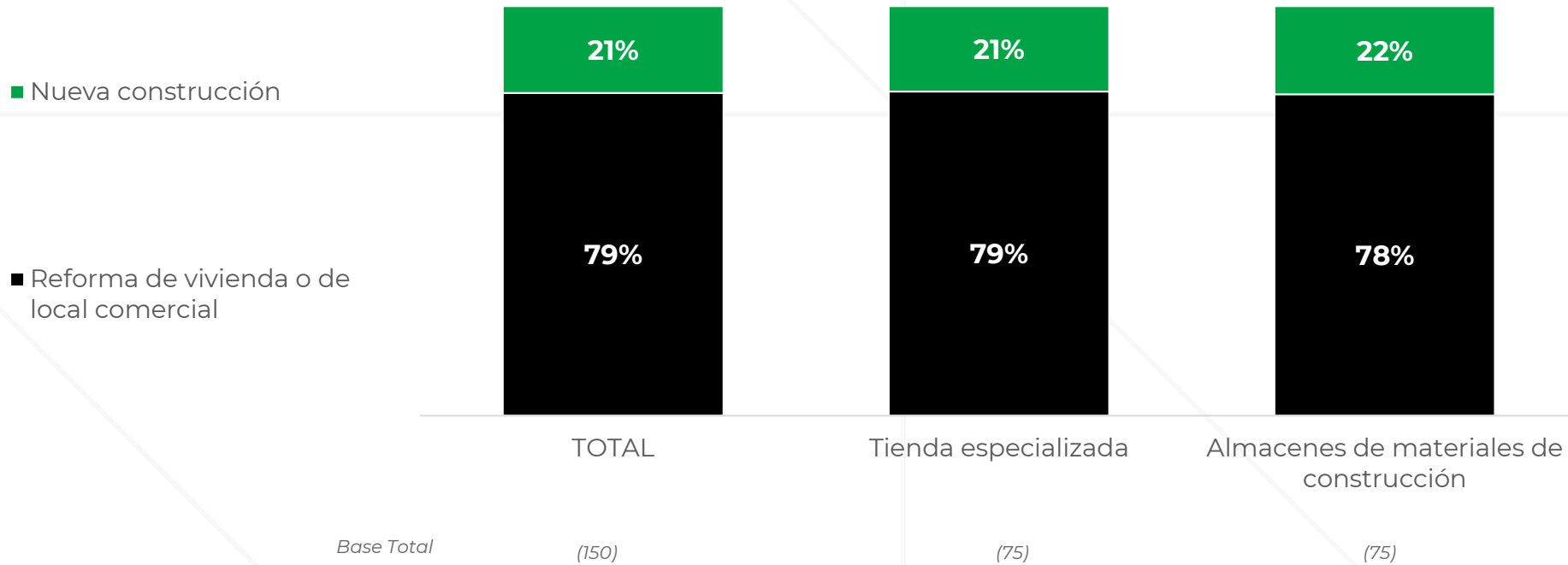


Se observa un crecimiento de ventas progresivo hacia el gran formato, sin embargo no se puede perder de vista el formato estrella en la venta de porcelánico (30x60).

“No podemos perder de vista el formato que nos da de comer, el 30x60”

Casi el 80% del **material cerámico** vendido va destinado a **reformas de viviendas o locales comerciales**.

Tipo de obra al que va el material cerámico



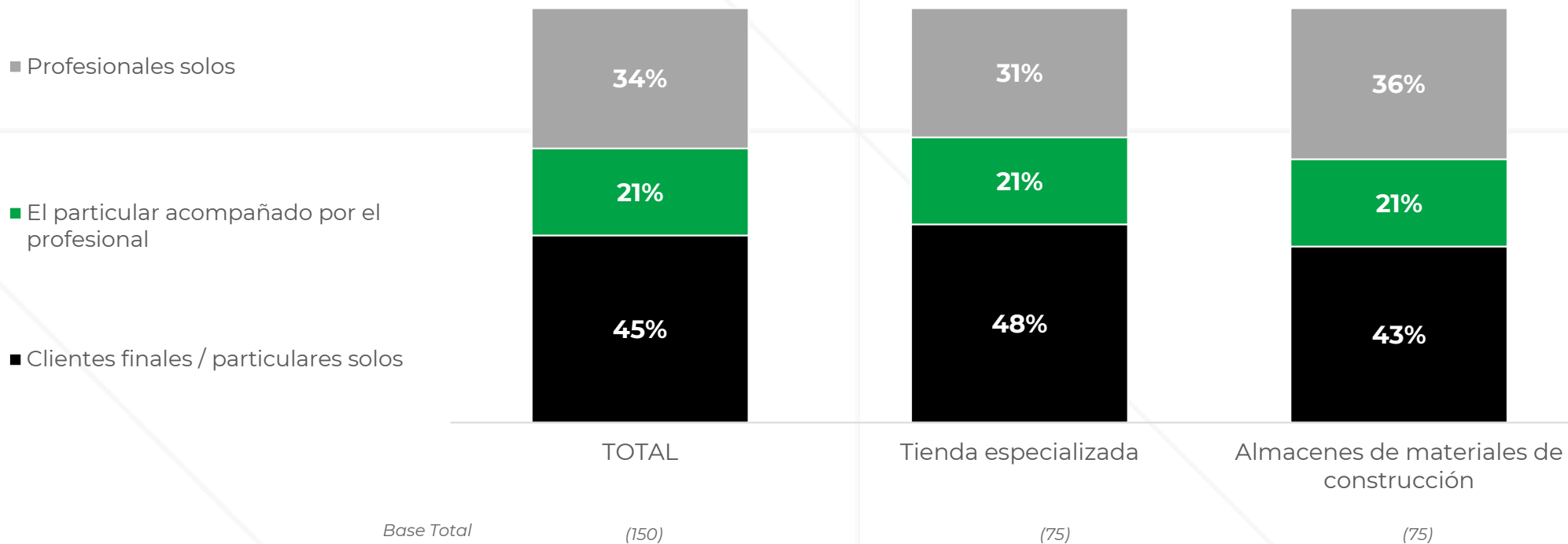
Q23 Haciendo 100% todos los materiales cerámicos que vende, ¿en qué medida se destinan a: ? (%) ÚNICA



3.5. Perfil del comprador de Materiales Cerámicos / Porcelánicos

2 de cada 3 compras se materializan con el particular, que en general, acude sólo. No obstante, el profesional también está presente en 1 de cada 2 compras.

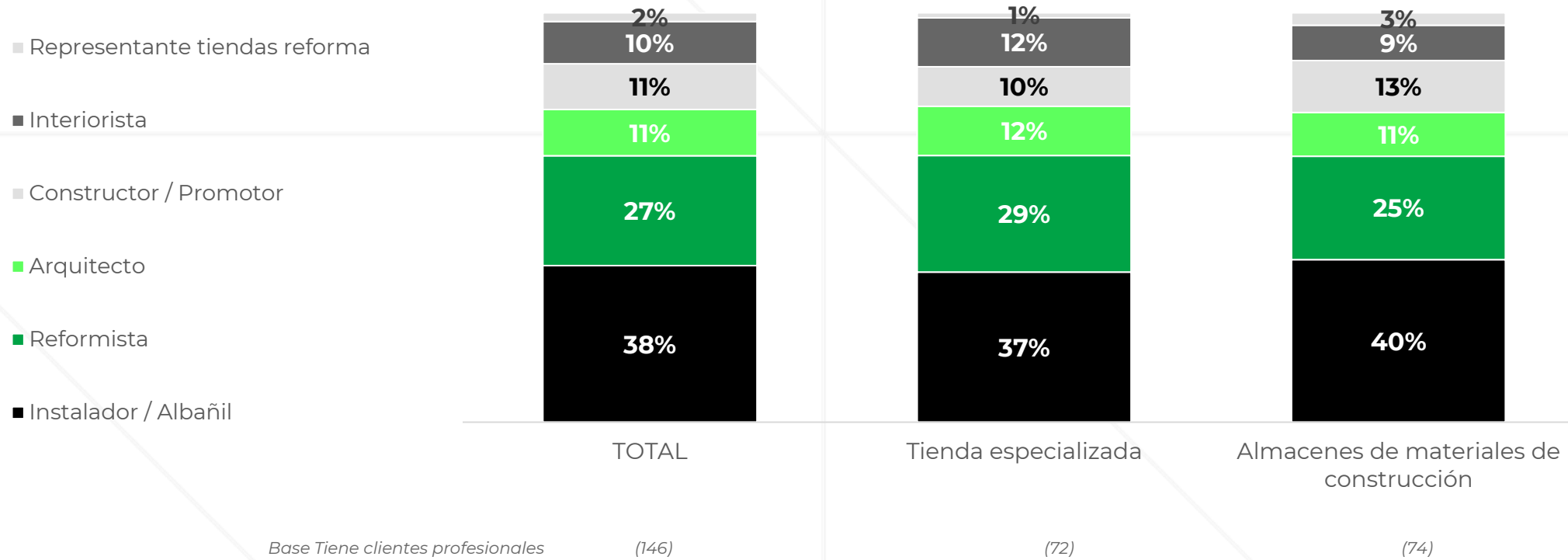
Tipo de shopper / cliente



Q24 Si analizamos los clientes que materializan la compra del material cerámico / porcelánico, y la hacemos 100%, ¿en qué medida se trata de:? (%) Medio

Instaladores / albañiles y reformistas son los profesionales con los que se cierran más compras.

Tipología del cliente profesional



Q25 En concreto y pensando en los profesionales que realizan la compra del material cerámico, ¿cómo se distribuyen? (%) Medio

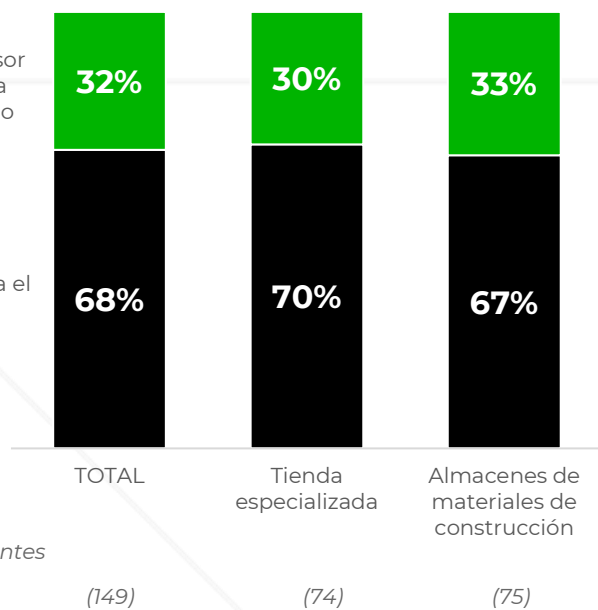
7 de cada 10 clientes “particulares” **finaliza la compra y ha consultado en internet**. Vienen o bien con la idea del diseño que quieren o el presupuesto aproximado.

Tipología del cliente “particular”

TIPO COMPRA

■ Actúa como decisor de la compra para luego comunicarlo al reformista/ arquitecto/ instalador

■ Finaliza la compra el mismo en el establecimiento



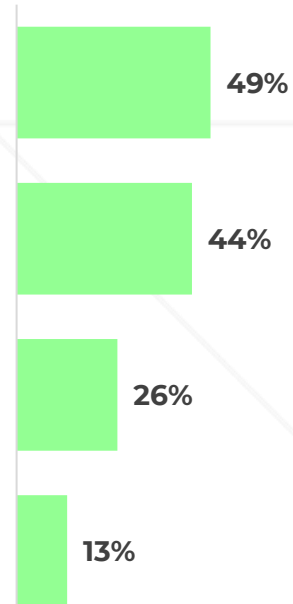
¿QUÉ DEMANDA?

Vienen buscando un estilo / diseño de producto cerámico en concreto (ej. Imitación madera, imitación piedra,...)

Vienen con un presupuesto aproximado de cuánto quieren gastar

Vienen buscando un producto cerámico en concreto (ej. Porcelánico, azulejo, gres rústico, etc.)

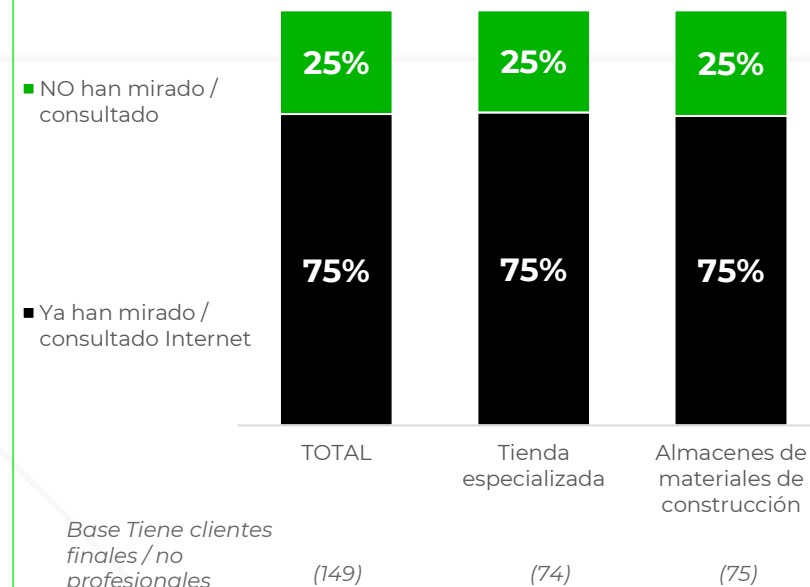
Vienen a la tienda sin ninguna idea definida de lo que quieren ni de los precios



INFORMACIÓN PREVIA

■ NO han mirado / consultado

■ Ya han mirado / consultado Internet



Q26 Pensando en los clientes particulares, ¿en qué medida se distribuye entre las siguientes tipologías de compra? (%) Medio

Q27 Pensando en los clientes particulares que vienen a su establecimiento, indique los comportamientos más habituales. (%) MÚLTIPLE

Q28 Y estos clientes finales, ¿en qué medida cree usted que ya se han informado previamente en internet, bien en posibles diseño de los espacios, precios, etc.? (%) Medio

El canal online en el mercado de cerámicos

Redes sociales

Las redes sociales, sobre todo Pinterest e Instagram sirven como fuente de **información y referencia** a la hora de realizar reformas. Estas plataformas se usan en muchos casos como punto de partida para diseños, acabados y obras deseadas por los clientes y como una fuente de información accesible para generar ideas.

“Suele venir mucha gente con fotos de Pinterest para enseñarnos que tipo de material esperan encontrar cuando vienen a nuestra tienda”

Páginas web de tiendas de reformas

Al igual que las RRSS, internet y las páginas web de tiendas y almacenes juega un papel importante a la hora de la **previsualización** de diseños y acabados de materiales cerámicos. Además aporta información valiosa a la hora de planear reformas gracias ya que aporta información a cerca de stock y precios. Sin embargo, la venta se realiza siempre en tienda física, y la venta por web suele ser residual y normalmente orientada a otro tipo de materiales de reforma.

“No solemos vender a través de la web, algunos clientes entran para ver precios y stock pero siempre vienen a preguntar a la tienda para ver físicamente el material”



Páginas web de grandes superficies

Para las grandes superficies, las ventas a través de la web cada vez están ganando mayor peso en la venta de materiales cerámicos. En el caso de **Leroy Merlín**, se destaca el **“showrooming”**, que consiste en visitar la tienda para ver los acabados en vivo, mientras que el pedido se realiza online para aprovecharse de descuentos y de las facilidades de entrega que ofrece.

Las páginas web dentro del sector de las grandes superficies se convierte en un recurso fundamental para el **cliente particular** a la hora de comparar **precios y previsualizar diseños** y materiales disponibles. Los participantes entrevistados afirman que se están realizando inversiones en sus plataformas web y apostando por este recurso, ya que a largo plazo se espera que empiece a representar una parte importante de su volumen de ventas.



Entre los diferentes establecimientos entrevistados, todos ellos ya han realizado o planean hacer una **inversión en su e-commerce**, debido al potencial que se ha visto en este canal como vía alternativa de venta a las tiendas físicas.

“Estamos preparando un catálogo de e-commerce con más de 15.000 productos gestionados y con más de 300 puntos de entrega en toda la geografía española”

“Más de el 60% de clientes que acuden a nuestras tiendas han visitado previamente nuestra web”

“Más del 10% de nuestras ventas totales el año pasado se realizaron a través de nuestra web, y el objetivo es llegar al 15% en los próximos años”



4. Conclusiones



Conclusiones

Materiales de revestimiento de paredes y suelos

- Se percibe por los profesionales que el **mercado cerámico en España está en auge** tanto para el revestimiento de suelos como de paredes.
- La **reforma de viviendas** es el destino principal del material de revestimiento vendido por los canales considerados (tiendas especialistas y almacenes de construcción).
- En general, las ventas las concentran el **porcelánico y las baldosas cerámicas**, para **paredes y suelos del hogar (interiores), y en baños y cocinas**.
- **La resistencia y la buena conservación** de este tipo de materiales al paso del tiempo son los principales argumentos que sostienen el protagonismo de este tipo de materiales en el sector. Además, **la gran variedad de estilos, acabados y tamaños lo convierten en la opción perfecta** para instalar en las diferentes estancias del hogar.
- El **coste y la dificultad de instalación**, sobre todo en gran formato son las principales desventajas percibidas para este tipo de material.

Conclusiones

¿Cómo es el material cerámico que se vende?

- De **pasta blanca, y sobre todo porcelánico (grado de absorción <0,5%)**. A continuación el pavimento de gres y el azulejo.
- Actualmente las ventas las concentran sobre todo el **formato mediano / estándar y el gran formato** (a partir de 80*80), si bien perciben que los formatos más grandes siguen presentado problemas / dificultades en la instalación.
- En cuanto a diseños, las ventas se reparten entre los distintos estilos, si bien **el monocolor, estilos madera, tipo cemento o los aspectos mármol y piedra natural** son los mayoritarios.
- Predominan los acabados **rectificados y sin pulir**.
- Por lo tanto, tanto **en suelos como en paredes, las referencias estrellas** o tendencias actuales van en esta línea:
 - Porcelánico (grado de absorción <0,5%)
 - Tamaño estándar o incluso gran formato en paredes
 - Monocolor
 - Rectificado y sin pulir
- Si bien los precios tanto en porcelánico como en azulejos oscilan bastante, destaca que el precio medio de venta más habitual actualmente está en torno a los **18,59 € m² en porcelánico y 15,56€ m² en azulejos**.



Conclusiones

¿Quién acude a comprar el material cerámico / porcelánico?

Si bien suelen acudir los particulares, destaca que en 1 de cada 2 cierre de compras, el profesional también está implicado.

- En el **66% de las ventas, el particular influye en las ventas**. Estos particulares:
 - **Finalizan la compra** en el propio establecimiento
 - **Ya han buscado información** previa en Internet (75%)
 - **Acuden buscando un estilo de cerámicos concreto o tienen un presupuesto aproximado**
- **En el 55% también influyen los profesionales**. Entre estos, el instalador / albañil y el reformista son los que tienen más peso.

En este sentido, los profesionales perciben que el canal online está en vías de desarrollo, y es un tema que incide cada vez más en la decisión de compra del cliente final. Sin embargo, la tienda física es el canal decisivo a la hora de la elección y visualización del producto, y donde actualmente se realiza la compra final.



About NielsenIQ

Arthur C. Nielsen, who founded Nielsen in 1923, is the original name in consumer intelligence. After decades of helping companies look to the future, we are setting the foundation for our future by becoming NielsenIQ. We continue to be the undisputed industry leaders as evidenced by our experience and unmatched integrity. As we move forward, we are focused on providing the best retail and consumer data platform, enabling better innovation, faster delivery, and bolder decision-making. We are unwavering in our commitment to these ideals and passionate about helping clients achieve success. For more information, visit: niq.com