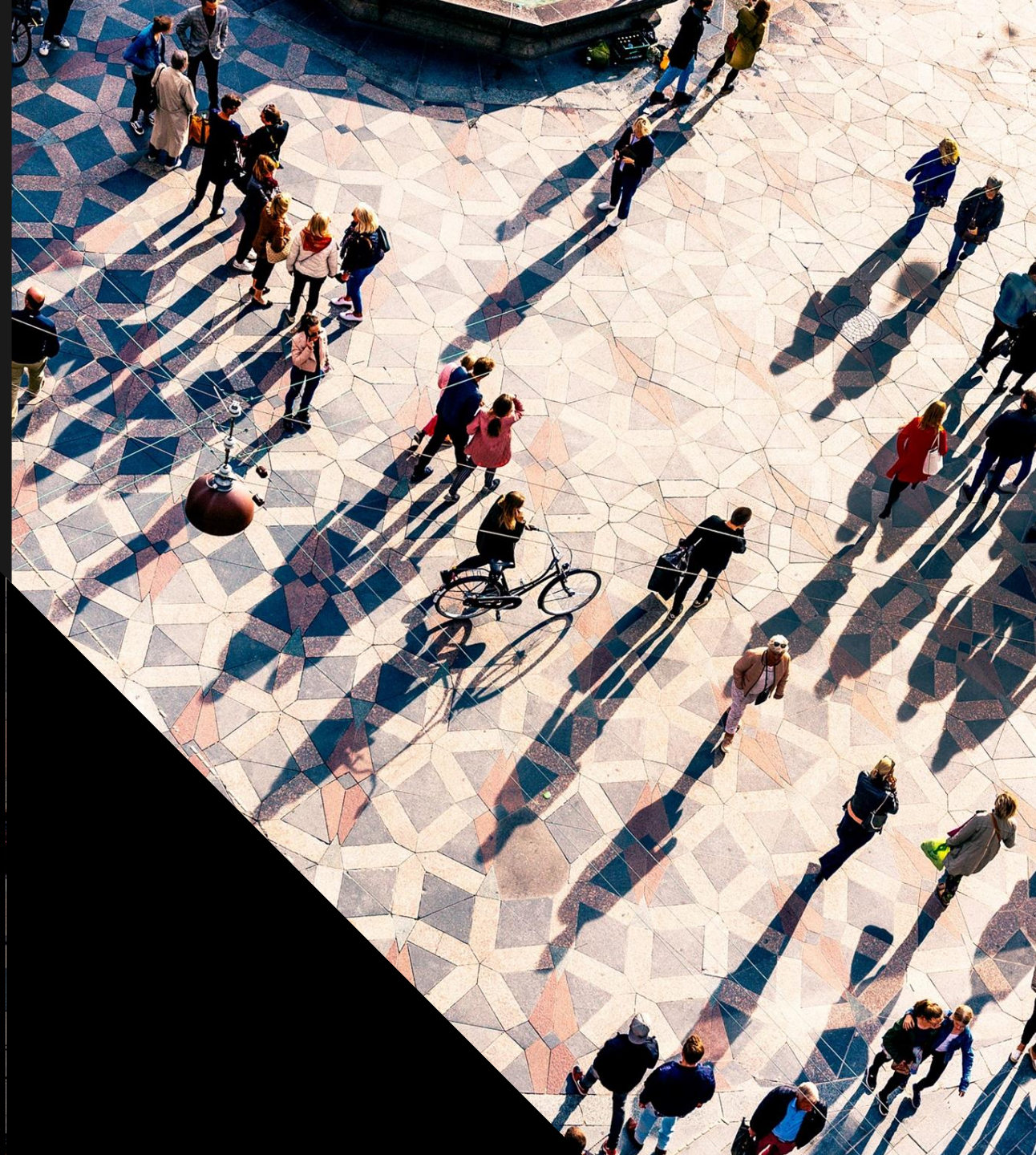




Estudio Materiales Cerámicos - 2021

E-17993_v2
Consumer & Shopper Insights (Spain)
Octubre 2021

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



Agenda



- 1 Definir la situación actual del mercado español de cerámicas. Conocer la evolución del sector en los últimos años
- 2 Decisión de compra de los materiales cerámicos utilizados
- 3 Valoración de los diferentes materiales
- 4 Actividades / acciones de promoción en el sector
- 5 Futuro del mercado de cerámicas (proyectado por los profesionales).

Ficha técnica: cómo se ha realizado la investigación



1 Target

Profesionales del sector de la construcción, en concreto:

- Arquitecto /Aparejador
- Trabajo en una empresa constructora y promotora
- Profesional de la Reforma
- Interiorista / arquitecto de interiores

Ámbito geográfico, principales ciudades: Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao

Años de antigüedad en el sector



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**.

25 entrevistas en profundidad a profesionales del Universo de referencia que además:

- Cuentan con 5 años o más de experiencia
- Trabajando, prescribiendo / aconsejando, comprando, vendiendo materiales cerámicos para suelos /paredes y otros materiales de construcción

Trabajo de campo

Cualitativo: 16-30 Julio 2021

Fase: cuantitativa. Entrevistas telefónicas

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

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

240 entrevistas telefónicas realizadas proporcionalmente a los tipos de profesionales del sector

Arquitecto /Aparejador	60
Trabajo en una empresa constructora y promotora	60
Profesional de la Reforma	60
Interiorista / arquitecto de interiores	60

Trabajo de campo

Cuantitativo: 16 Septiembre -13 octubre



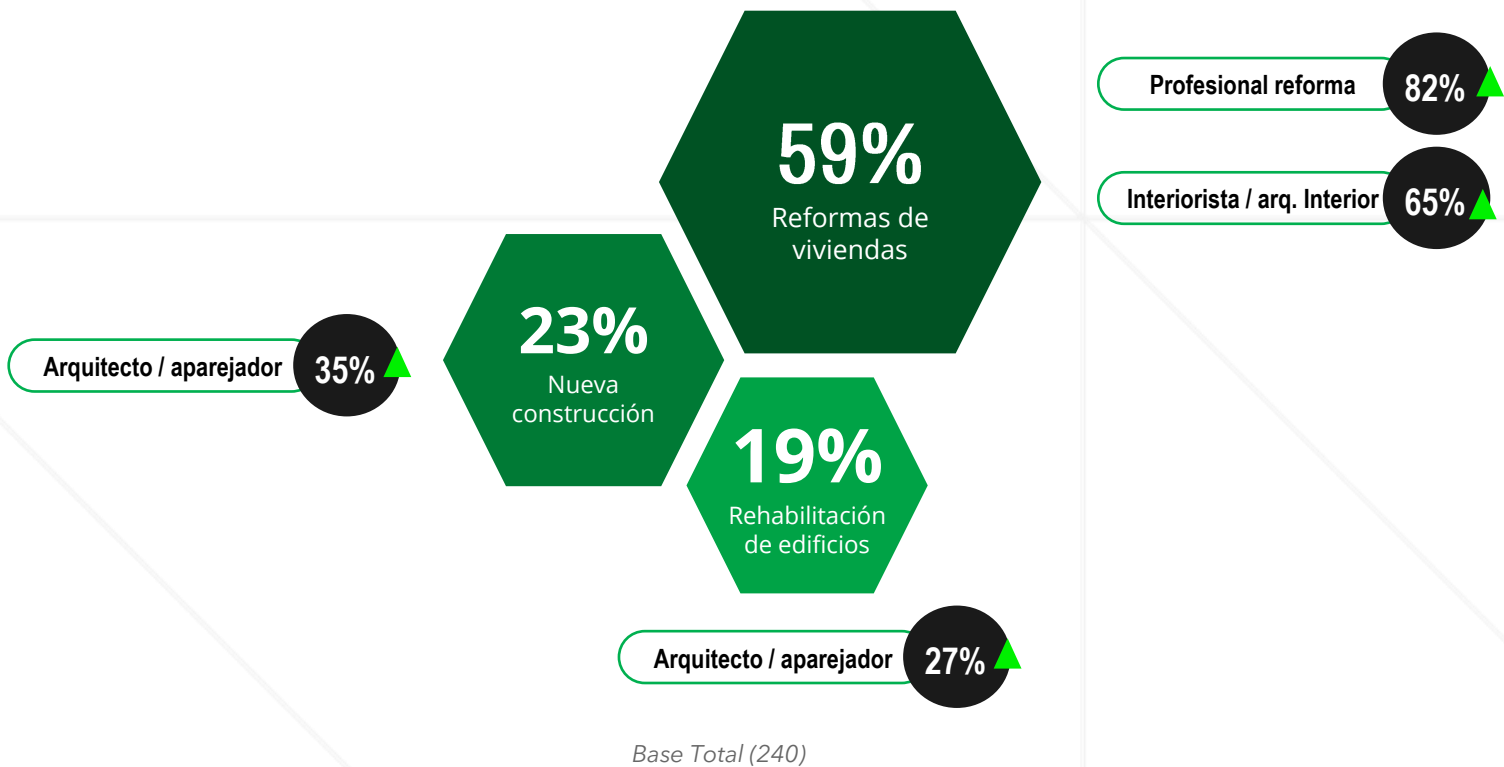
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS



TENDENCIAS DEL MERCADO

Las reformas de viviendas son las obras que se han realizado en mayor medida en los últimos 5 años (6 de cada 10).

Tipología de Obras/Proyectos en los últimos 5 años

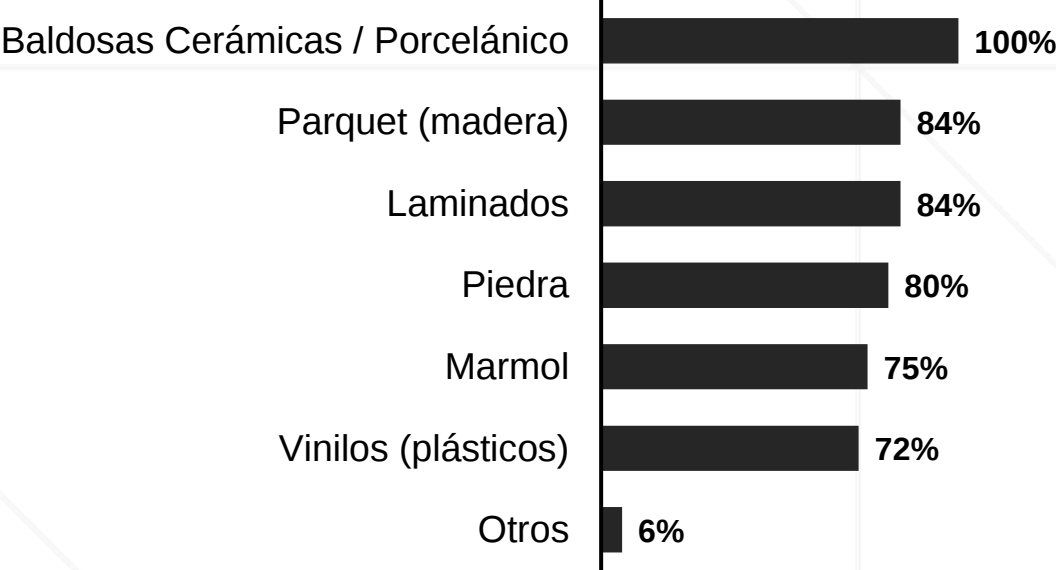


P.4. Haciendo 100% el total de obras/proyectos que haya realizado en los últimos 5 años ¿qué porcentaje considera que ha correspondido a viviendas de ... ? (% medio)

Además de con **baldosas cerámicas / porcelánicos** en los últimos 5 años, han trabajado sobre todo con **parquets y laminados**.

Materiales con los que han trabajado en los últimos 5 años

Han trabajado con **5** materiales de media (de los considerados)



Base Total (240)

Q5. En estas obras/ proyectos que ha llevado a cabo en los últimos 5 años, ¿ha trabajado con alguno/s de los siguientes materiales? (%) MÚLTIPLE

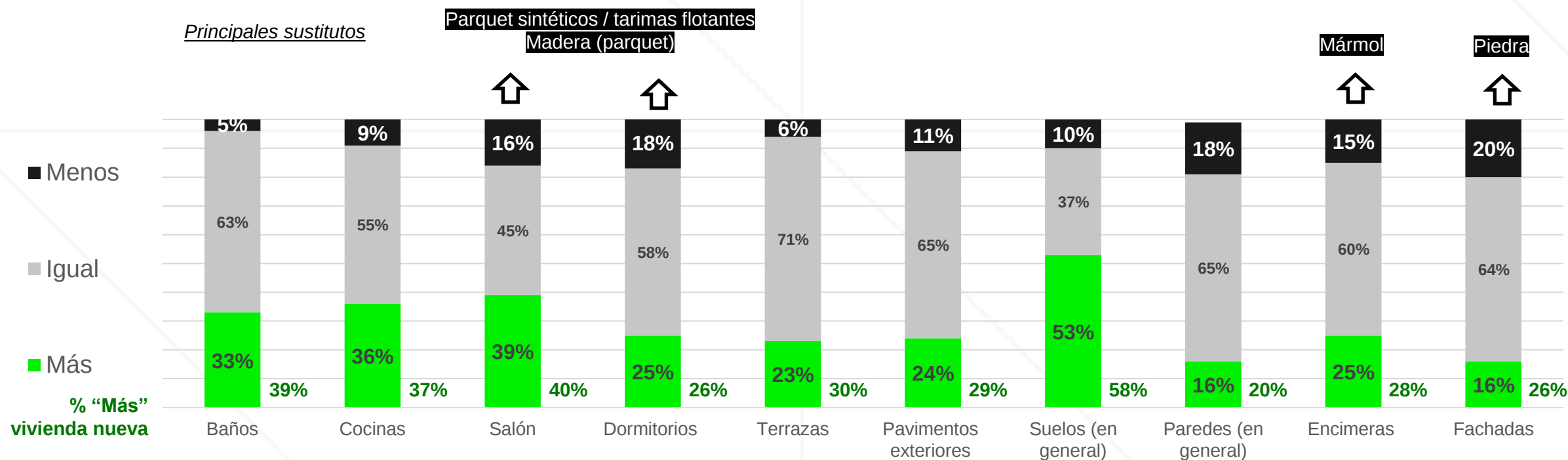


TENDENCIAS DEL MERCADO: **¿QUÉ OCURRE EN LA REFORMA DE VIVIENDAS?**

El 53% de los profesionales perciben que los últimos 5 años **hay una mayor instalación de baldosas cerámicas en suelos.**

La percepción que más se tiene para todas las estancias analizadas es que se instala la misma cantidad.

Percepción de la evolución en la instalación de baldosas cerámica en reformas de vivienda (últimos 5 años)



Base Total (240)

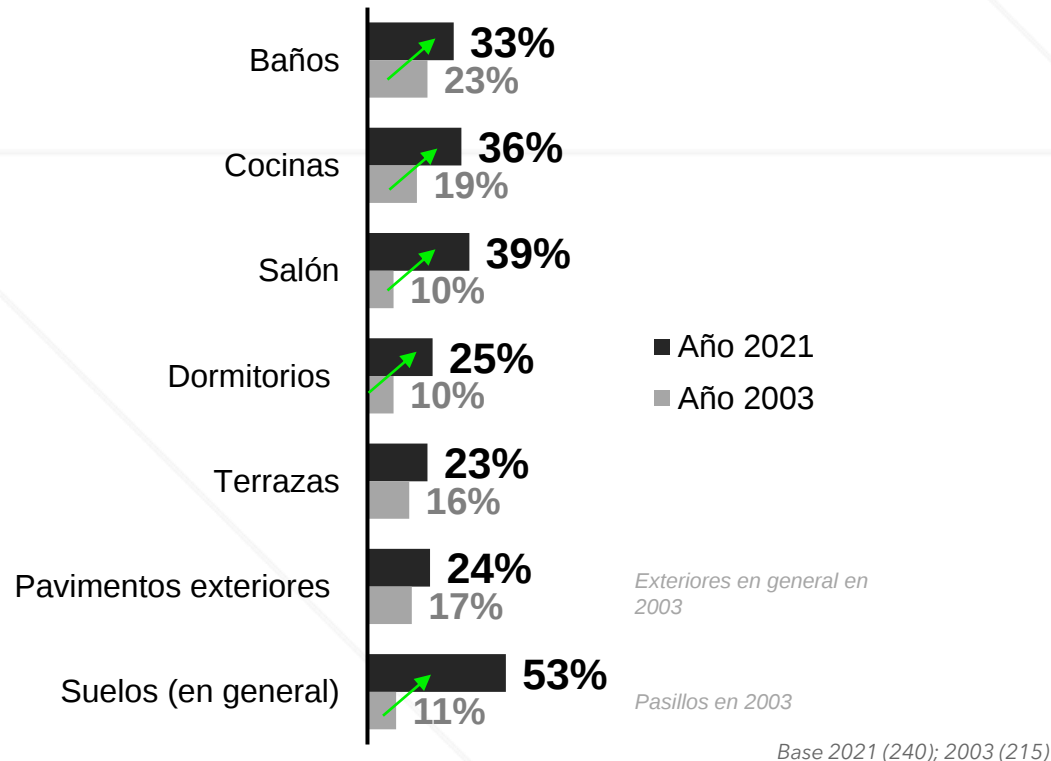
P12. Centrándonos en las reformas de viviendas (no rehabilitación de edificios completos), en su opinión las baldosas de cerámica/porcelánico se instalan ahora más, ¿menos o igual que hace 4 ó 5 años en los siguientes lugares? (%) ÚNICA
P13. ¿En qué porcentaje considera que ahora las baldosas de cerámica/porcelánico se colocan más? (% medio)

¿Cómo ha evolucionado esta percepción respecto a 2003?

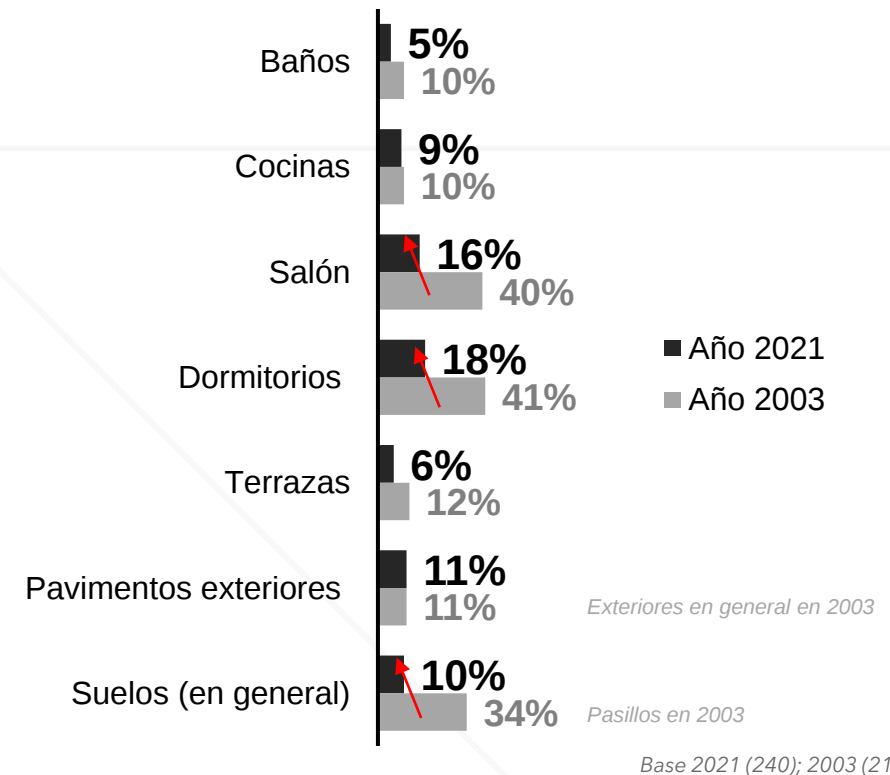
Aumenta el % de los profesionales que perciben que se instalan más baldosas cerámicas que respecto a los años anteriores en reforma de viviendas.

Mayor incremento percibido en el uso de las baldosas cerámicas

% Percibe INSTALAN MÁS que hace 4-5 años



% Percibe INSTALAN MENOS que hace 4-5 años



8 de cada 10 afirma que **ha prescrito o instalado porcelánico de gran formato** en el último año.
2 de cada 3 entrevistados dice que ha aumentado el uso de cerámicos/ porcelánicos en otro tipo de obras.

¿Qué ocurre con el "GRAN FORMATO"?



83%

ha prescrito o instalado porcelánico de gran formato en el último año

Si bien se identifican **"áreas" de mejora** para **"impulsar"** la instalación y venta de material cerámico:

Facilitar formación

Facilitar maquinaria a profesionales instaladores

Resolver el problema del precio del cajón de madera a los mayoristas.

¿Y en otro tipo de obras restaurantes, comercios, oficinas, en los últimos años?



66%

Afirma que ha incrementado el uso de cerámicos / porcelánicos en este tipo de obras

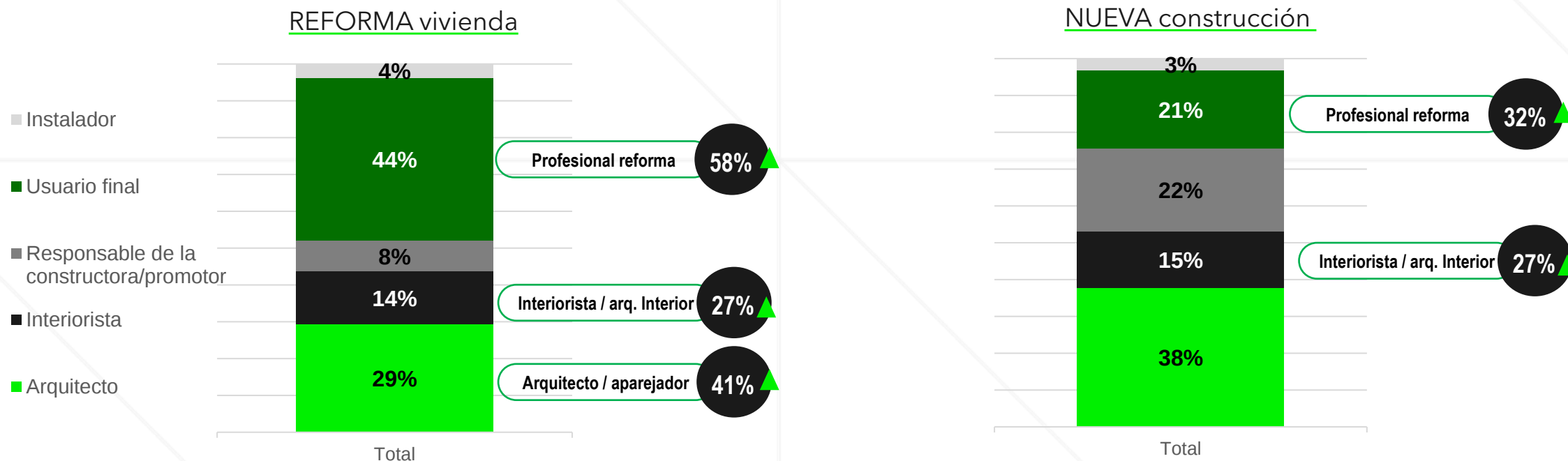


LA DECISIÓN DE COMPRA DE MATERIALES CERÁMICOS

En **reformas** de viviendas, **el usuario final toma la decisión del material en casi la mitad de los casos**, más aún cuando preguntamos a reformistas. A continuación el arquitecto (29% de las decisiones).

Entre **nueva construcción**, el **arquitecto** es el principal decisor (4 de cada 10 decisiones), seguido por la constructora y el usuario, a quien nuevamente el reformista concede más importancia en las decisiones.

Decisores sobre el tipo de material a instalar



P.29 Haciendo 100% el total de la decisión sobre el tipo de material que se instala a las reformas de viviendas ¿qué porcentaje de esta decisión considera que corresponde a cada una de los siguientes agentes? (% MEDIO)

P.28. Haciendo 100% el total de la decisión sobre el tipo de material que se instala en las viviendas de nueva construcción, ¿qué porcentaje de esta decisión considera que corresponde a cada una de los siguientes agentes? (% MEDIO)



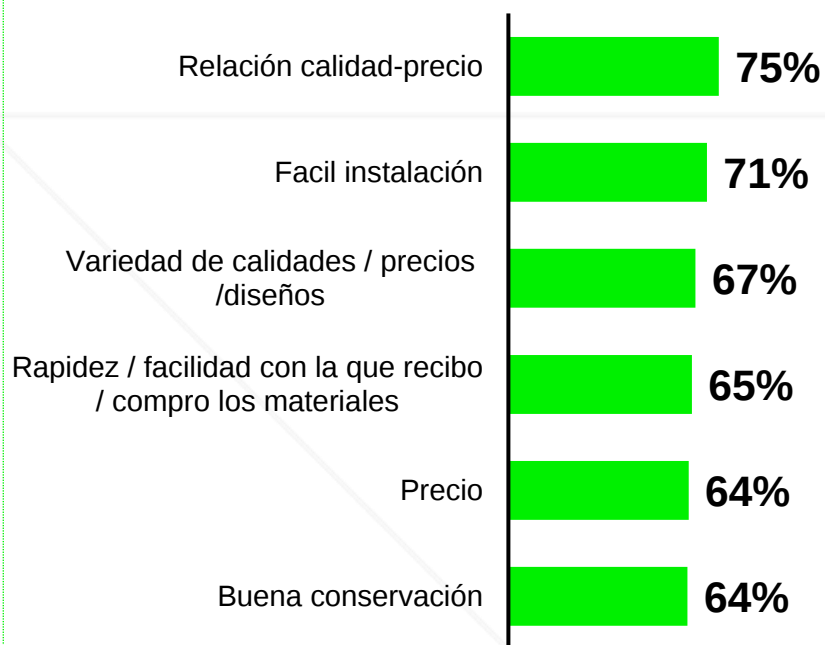
USOS Y VALORACIÓN DE CADA MATERIAL

La **relación calidad / precio y la facilidad de instalación** son los aspectos más importantes pensando en los materiales de pavimentos.
Por el contrario, los aspectos menos importantes serían: hecho en España y material sostenible.

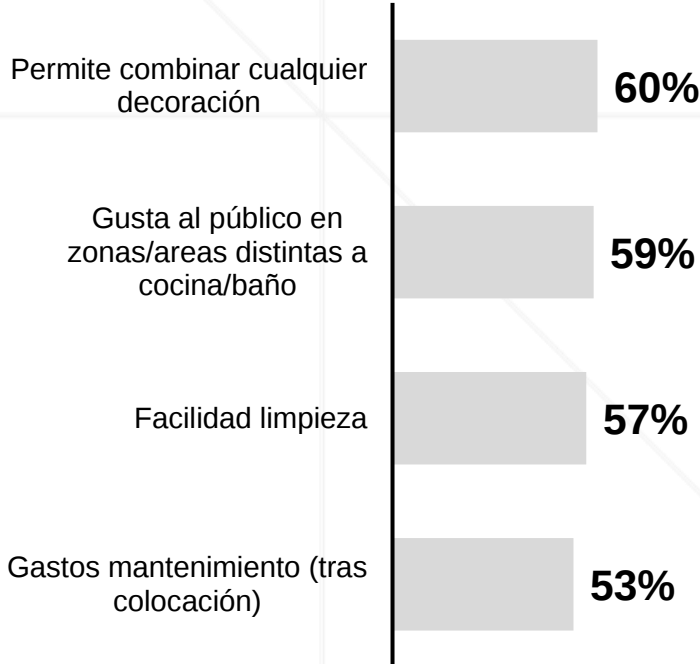
Importancia aspectos relativos a materiales de pavimentos (% valoran “Máxima importancia”)



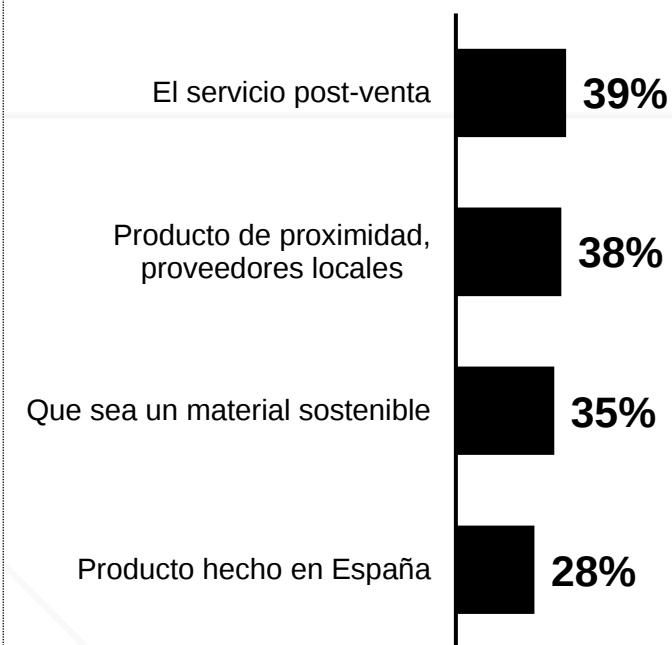
Aspectos MÁS importantes



Importancia “media”



Aspectos MENOS importantes



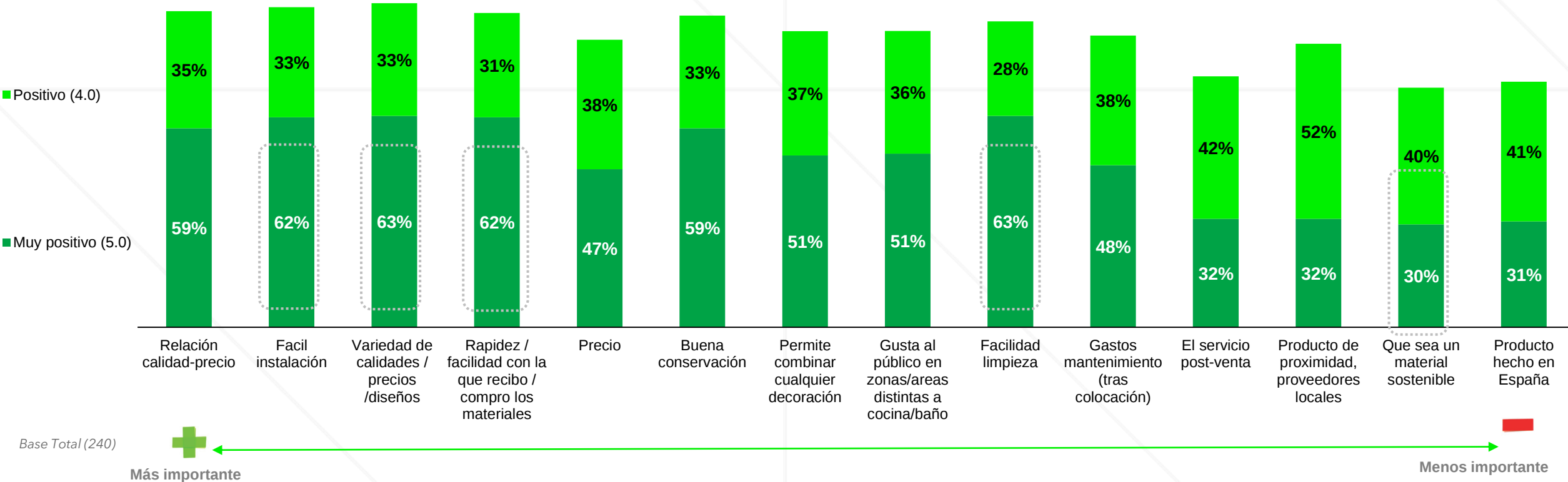
Base Total (240)

P.26. ¿Qué importancia del 1 al 5, siendo 5 la máxima importancia y 1 la mínima importancia, tiene para Vd. cada uno de los siguientes aspectos referidos a los distintos materiales de pavimentos? (%) ÚNICA

La **variedad, la facilidad de instalación y de limpieza, y la rapidez/facilidad de entrega** destacan como los aspectos más positivos de las baldosas de cerámica / porcelánico.

Por el contrario, los aspectos menos positivos serían: material sostenible, hecho en España, producto de proximidad y servicio post-venta.

Valoración baldosas de cerámica/porcelánico



Base Total (240)

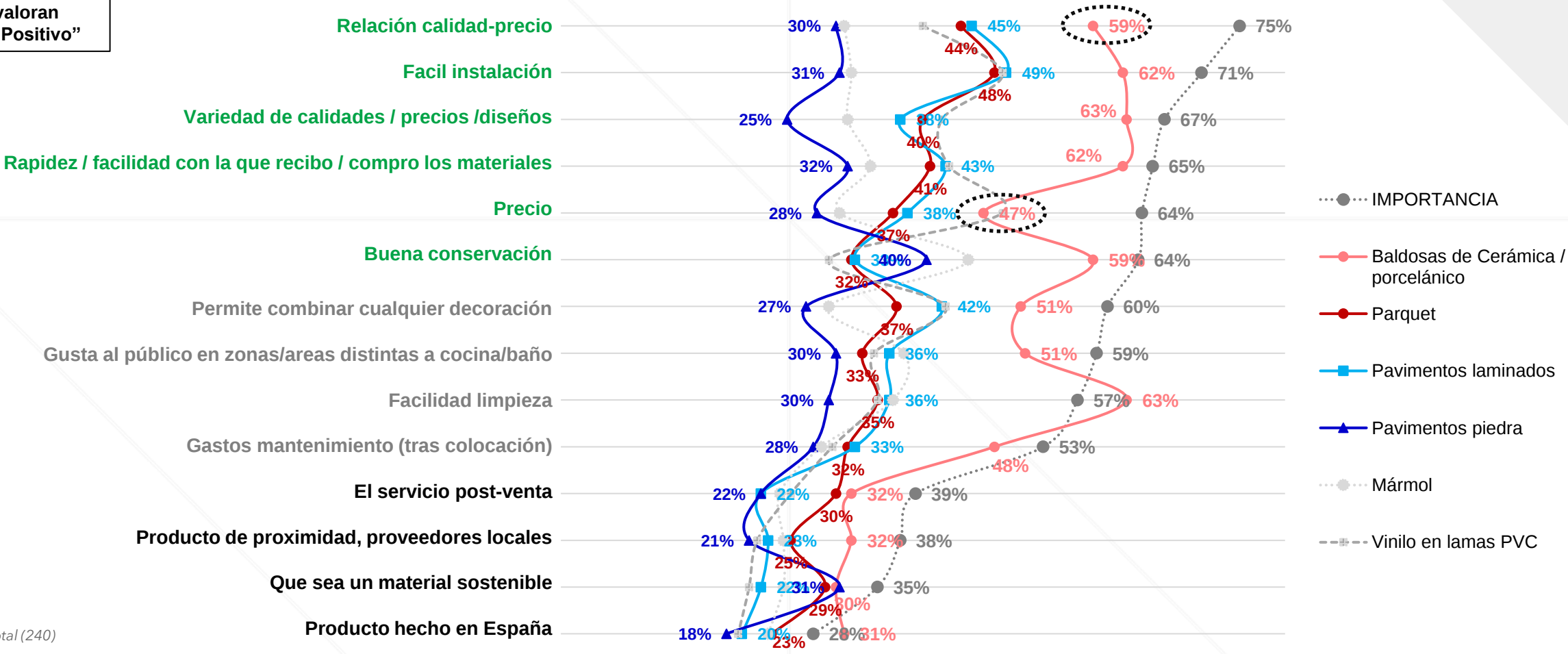
P.20. ¿Qué valoración de 1 a 5 siendo 5 la opinión más positiva y 1 la más negativa concede Vd. a los siguientes aspectos referidos a las baldosas de cerámica/porcelánico? (%) ÚNICA



Las valoraciones máximas de las **baldosas de cerámica** son las más altas en casi todos los aspectos analizados, identificándose la **relación calidad / precio y el precio** como **áreas de mejora más importantes** (mayores desviaciones entre valoración e importancia).

Valoración e importancia aspectos relativos a los materiales

% valoran
"Muy Positivo"



Base Total (240)

P.26. ¿Qué importancia del 1 al 5, siendo 5 la máxima importancia y 1 la mínima importancia, tiene para Vd. cada uno de los siguientes aspectos referidos a los distintos materiales de pavimentos laminados? (%) ÚNICA

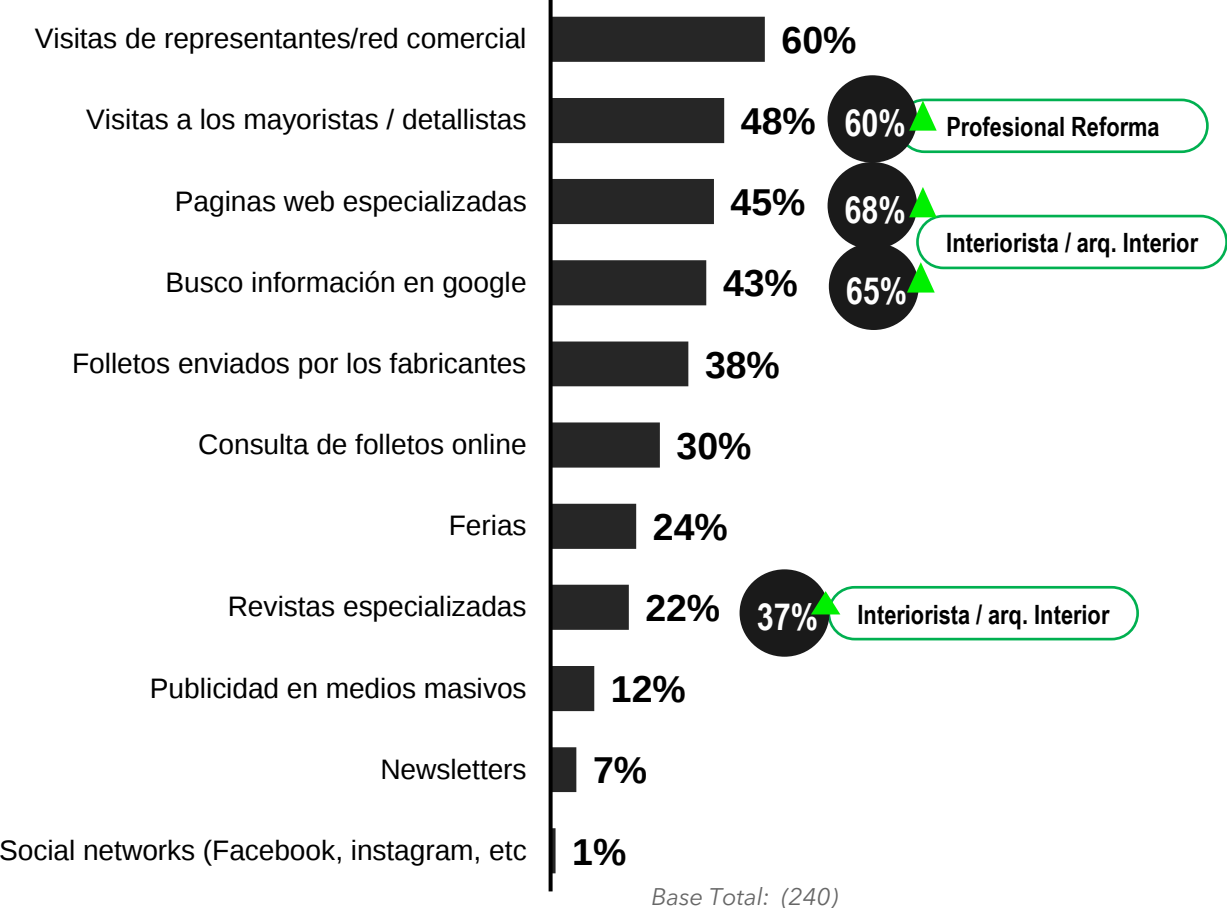


MEDIOS DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE BALDOSAS CERÁMICAS

Los **representantes / red comercial** son los principales medios de información de las novedades en materiales, seguido por los mayoristas / detallistas -que cobran importancia en reformistas -, las web especializadas y Google.



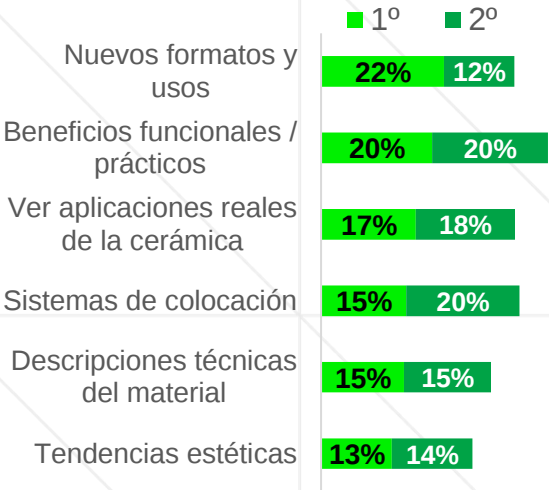
Medios de información sobre novedades



P.30. A través de qué medios se informa sobre las novedades en cerámica/porcelánico y otros materiales? (%) ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE.
P.31. De las siguientes informaciones referidas a las baldosas de cerámica/porcelánico ¿cuál tiene mayor interés para Vd.? ¿y después? (%)

Temas de Interés

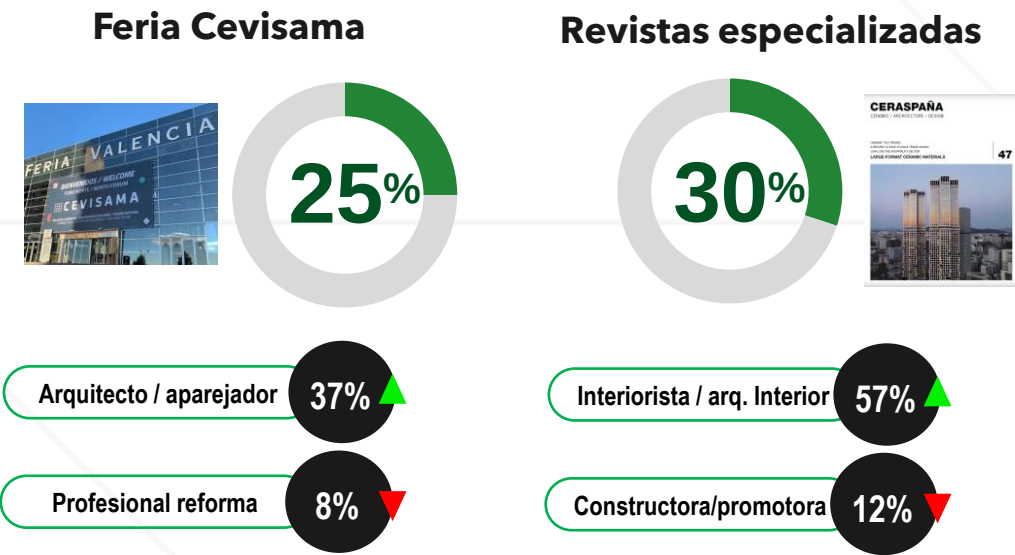
- Nuevos formatos y usos, junto con beneficios funcionales/ prácticos son las informaciones elegidas en mayor medida si bien otras temáticas logran un interés similar.



1 de cada 4 profesionales **acudió a Cevisama** en los últimos 3-5 años **y 3 de cada 10 leen revistas del sector.**

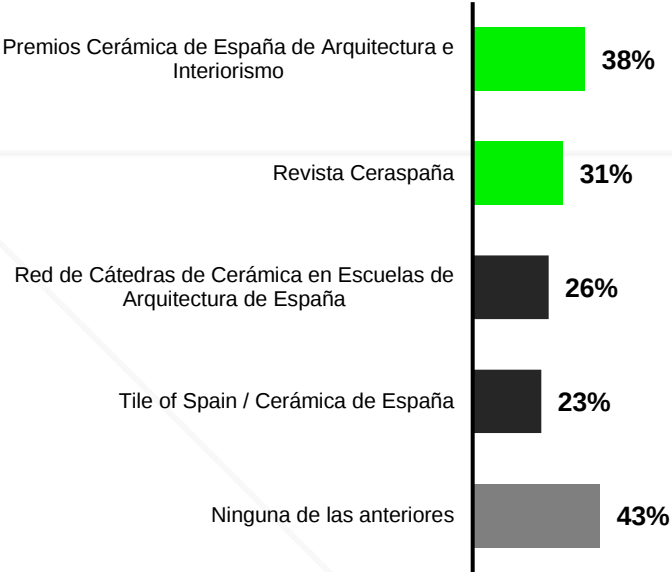
En arquitectos e interioristas, los premios de Cerámica de España y la revista Ceraespaña logran mayor notoriedad que la Red de Cátedras y Tile of Spain.

Asistencia a Cevisama y Lectura de revistas del sector



Base Total: (240)

Conocimiento de las actividades del sector



Base Total Arquitectos / Interioristas (120)

P.32 De las siguientes actividades, ¿cuál o cuáles conoce? (%) SUGERIDA Y MÚLTIPLE
P.33. Ha asistido en los últimos 3-5 años a la feria Cevisama? (%) ÚNICA.
P.34. ¿Suele leer revistas especializadas de este sector? (%) ÚNICA. P.35 ¿Cuales? (%) PUEDE SER MÚLTIPLE

¿Cómo publicitar el material cerámico?



Invertir en premios para favorecer la promoción y difusión

Invertir en Internet y redes sociales, además de ferias, revistas, para ganar visibilidad

Potenciar las escuelas de arquitectura para fidelizar posteriormente el sentimiento de pertenencia y la apuesta de las marcas por la formación

Contar con profesionales del sector que creen tendencia, y no ir a remolque de modas de fuera

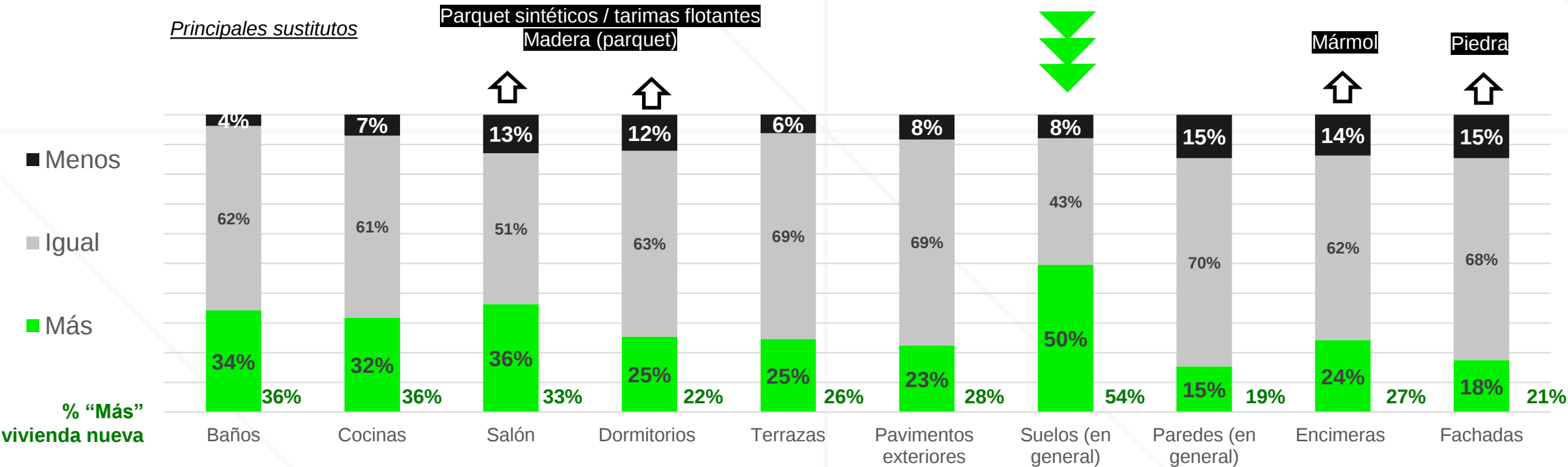
Publicitarse a través de los medios de comunicación convencionales, tanto radio, como televisión. No recuerdan ninguna campaña relativamente reciente de marcas de material cerámico o azulejos.



TENDENCIAS FUTURAS DEL MERCADO: **¿QUÉ PASARÁ EN 5 AÑOS EN LA REFORMA DE VIVIENDAS?**

En la categoría **"suelos"**, se espera que en el futuro se sigan instalando **más** de tipo cerámico. En general, la percepción que más se tiene para todas las estancias analizadas es que se instalará la misma cantidad.

Percepción de la evolución FUTURA en la instalación de baldosas cerámica en reforma de viviendas

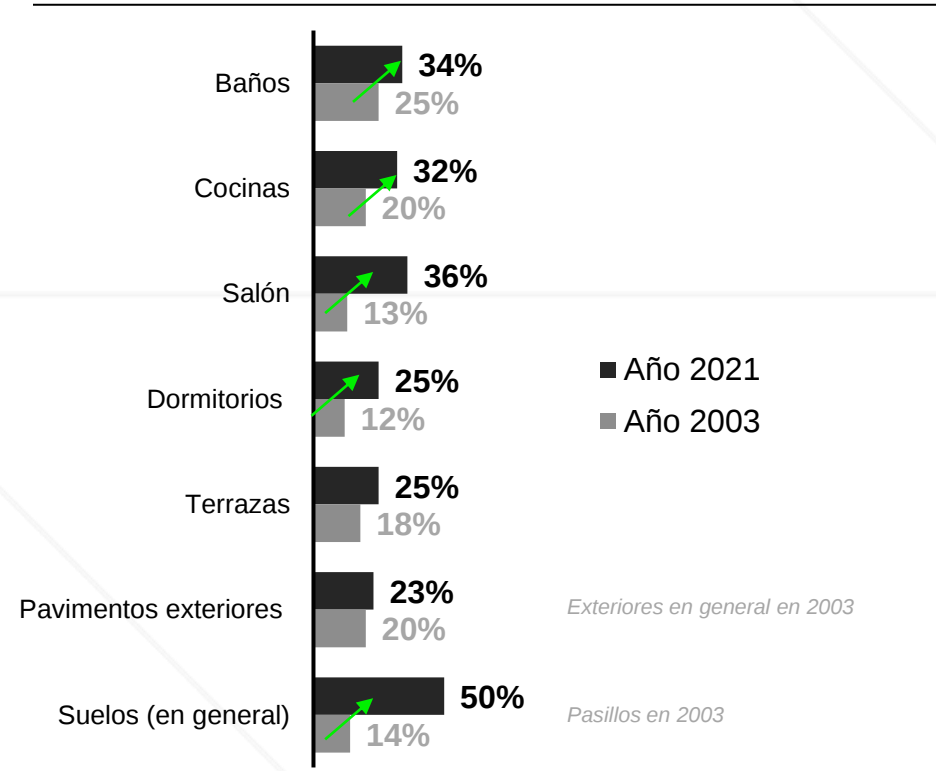


Base Total (240)

P.15 ¿Cree Vd. que en el futuro (en los 5 próximos años) la instalación de baldosas de cerámica/porcelánico crecerá, será igual o disminuirá en los siguientes lugares para las reformas de viviendas? (%) ÚNICA
P16 ¿En qué porcentaje estima que las baldosas de cerámica/porcelánico crecerán? (% medio)

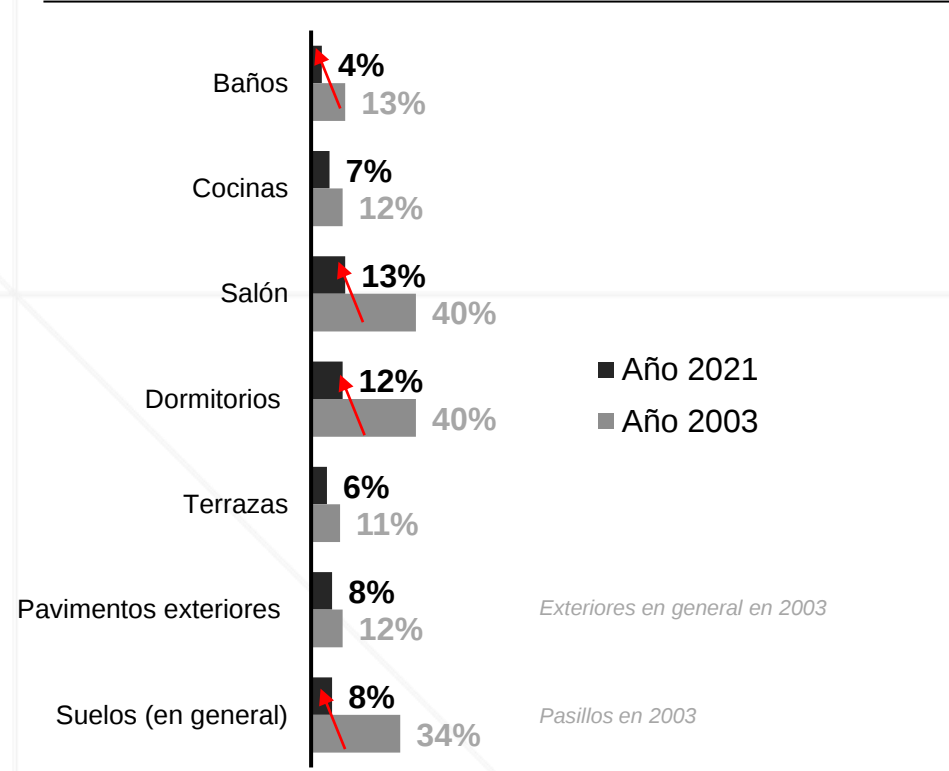
Con respecto al año 2003, **aumenta el % de los profesionales que perciben que se instalan más baldosas cerámicas que respecto a los años anteriores, sobre todo en suelos** (en reforma de viviendas).

% Percibe **INSTALARAN MÁS** en próximos 5 años



Base 2021 (240); 2003 (215)

% Percibe **INSTALARAN MENOS** en próximos 5 años



Base 2021 (240); 2003 (215)

De nuevo **2 de cada 3** opinan que en el futuro seguirá aumentando el uso de estos materiales.

¿Qué ocurrirá en el futuro en otro tipo de obras restaurantes, comercios, oficinas, en los últimos años?



68%

Considera que SEGUIRÁ AUMENTANDO el uso de
cerámicos / porcelánicos en este tipo de obras

Base Total: (240)

P19 ¿Y cree usted que en el futuro (próximos cinco años) va a aumentar? (%) ÚNICA

**LET'S PUT IT ALL
TOGETHER ...**





EL MERCADO ...

- La **reforma de viviendas** los tipos de proyectos más desarrollados en los últimos 5 años, (casi 6 de cada 10 obras).
 - Además de con **baldosas cerámicas**, han trabajado con otros 4 materiales de media (sobre todo parquets y laminados).
-
- Los profesionales consideran en mayor medida que se **están instalando baldosas cerámicas igual o más que hace 5 años**. Si bien destaca la evolución **más positiva en suelos** (53% considera que se instala más). Seguida de **salones, baños y cocinas**.
 - Versus el estudio realizado en 2003, vuelve a incrementarse considerablemente **el % de los profesionales que considera que "usa más" el material cerámico / porcelánico** en reforma de viviendas. Vuelve a destacar en "suelos".
-
- **Uso / prescripción extendida del gran formato**. Si bien se plantea la necesidad de trabajar en "facilitar" la recepción e instalación.



Comunicar y posicionar las baldosas cerámicas sobre todo en aquellas estancias en las que se percibe mayor evolución.



En este sentido, la formación el manejo de este material podría ser clave.

USO Y VALORACION DE MATERIALES ...

- Las **baldosas de cerámicas** es el material utilizado que alcanza las mejores valoraciones máximas.

Destaca en casi todos los aspectos, sobre todo en:

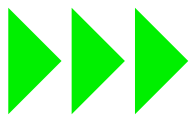
- **Variedad de calidades / precios / diseños**
 - **Relación calidad - precio**
 - **Fácil instalación**
 - **Facilidad de limpieza**
 - **Buena conservación**
 - **Facilidad con la que se recibe / compra el material**
-
- No obstante, se encuentran **dos puntos de mejora**, donde la valoración máxima dista de la importancia que se le da a cada aspecto pensando en materiales:
 - **Relación calidad precio**
 - **Precio**



Si bien el posicionamiento de las baldosas cerámicas es muy positivo vs. los materiales competidores, mejorar la percepción que tienen de la relación calidad - precio, precio final.

DECISIÓN DE COMPRA DE MATERIAL CERÁMICO

- Tanto en obra nueva como en reforma de viviendas, la decisión del material a instalar / comprar **no es tomada por un único agente**.
- En las REFORMAS de viviendas, el principal decisor es el **usuario final** (44% de las decisiones), seguido del **arquitecto**. Cuando la obra las desarrolla el “profesional de la reforma”, destaca que el cliente final tiene aún más peso (58%).
- En NUEVA construcción, casi **4 de cada 10 decisiones la toma el arquitecto**, si bien el **constructor / promotor y el usuario final** también tienen un peso importante (2 de cada 10 casos para cada uno de ellos).



Todos los colectivos están en alguna medida “implicados” en la recomendación y elección de los materiales, por lo que la formación y comunicación debe llegar a todos los agentes implicados.



Es importante llegar a los distintos colectivos, especialmente al arquitecto

Pero no olvidarnos de conectar también con el público / usuario final para el cual hemos de posicionar la cerámica como material de referencia.

ACCIONES DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE CERÁMICAS

- En cuanto a los medios de información, **las visitas de los representantes / redes comerciales** son claves para obtener información sobre las novedades de los diferentes materiales para los 4 colectivos analizados. También son importantes los **mayoristas / detallistas**, sobre todo en el colectivo de “profesionales de la reforma”.
- La **búsqueda en internet**, tanto en webs especializadas como en Google sería el 3º medio , que cobra importancia sobre todo en el colectivo de interioristas / arquitecto de interiores.
- Haciendo foco en las baldosas cerámicas / porcelánico, la **información** acerca de **nuevos formatos y usos**, así como los **beneficios funcionales / prácticos** despiertan interés; y algo menos los ejemplos de aplicaciones reales, sistemas de colocación y descripciones técnicas.

-
- No tenemos un sector que conozca mayoritariamente actividades desarrolladas, ni visite ferias, ni lean en gran medida revistas especializadas.
 - **Solo 3 de cada 10 leen revistas especializadas**, destacando muy significativamente la lectura en interioristas (57%).
 - **Escasa asistencia a la Feria Cevisama**, especialmente baja en reformistas pero superior entre arquitectos. En este colectivo, cabe destacar que >30% conoce los premios de Cerámica de España y la revista Ceraespaña, mientras que apenas conocen la Red de Cátedras y Tile of Spain.



Las visitas de la red comercial son relevantes para aportar de información sobre las novedades, podrían ser importantes en el uso y manejo de del material porcelánico.

Asimismo, podrían ayudar a la formación y comunicación de fortalezas del material cerámico: nuevos usos y formatos, beneficios, aplicaciones, etc.

Internet es “clave” como fuente de información de los materiales, características, usos, novedades...

En concreto las webs especializadas e información en Google son medios “relevantes de información” de novedades, sobre todo en el profesional interiorista / arquitectos interiores.

Tener una web “actualizada”, clara y con información relevante puede ser clave.

Y QUÉ ESPERAMOS EN EL FUTURO (próximos 5 años)

- En el futuro cercano (próximos 5 años), perciben que **se mantendrá la evolución positiva en la instalación de baldosas cerámicas sobre todo en suelos** (50% considera que seguirá creciendo). También en **baños, cocinas y salones, aunque a un ritmo inferior** (entre el 32% - 36% considera que se incrementará el uso).
- Además, **seguirá aumentando el uso de cerámicos en otro tipo de obras** (2 de cada 3).





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**