
Sede Central

Campus Universitario Riu Sec
Av. Vicent Sos Baynat s/n
12006 Castellón (Spain)

Sede Alicer

Av. del Mar 42
12003 Castellón (Spain)

www.itc.uji.es

info@itc.uji.es
T. +34 964 34 24 24
F. +34 964 34 24 25

Estudio de fidelización y tendencias de compra del cliente profesional

Medición de la compra del cliente profesional de la reforma en grandes superficies vs. almacenes especializados
Castellón, junio de 2012



Índice

1. Resumen ejecutivo.....	3
2. Ficha técnica.....	13
2.1 Dinámica de grupo a distribuidores.....	13
2.2 Encuesta a profesionales de la reforma.....	13
2.3 Entrevista en profundidad.....	15
3. Principales resultados de la dinámica de grupo.	18
3.1 Grandes superficies.....	18
3.2 Almacenes especializados.....	19
3.3 Cliente particular.....	19
3.4 Cliente profesional.....	21
4. Principales resultados de la encuesta a profesionales.	23
4.1 Actividad de los encuestados.....	23
4.2 Porcentaje de compras en cada tipo de establecimiento.....	24
4.3 Composición de la muestra por áreas Nielsen.....	25
4.4 Importancia de las dimensiones y factores de posicionamiento y evaluación de cada tipo de establecimiento.....	26
4.5 Tendencias de futuro.....	36
5. Principales resultados de las entrevistas en profundidad.	46
6. Consideraciones a la investigación.....	51

1. Resumen ejecutivo

1. Resumen ejecutivo.

“El profesional de la reforma sigue y seguirá siendo mayoritariamente fiel a la distribución tradicional.”

La presente investigación tiene como objetivos averiguar el impacto presente y futuro de la competencia de las grandes superficies frente a la distribución tradicional y anotar los factores competitivos determinantes de cada una de los formatos de distribución de nuestro país.

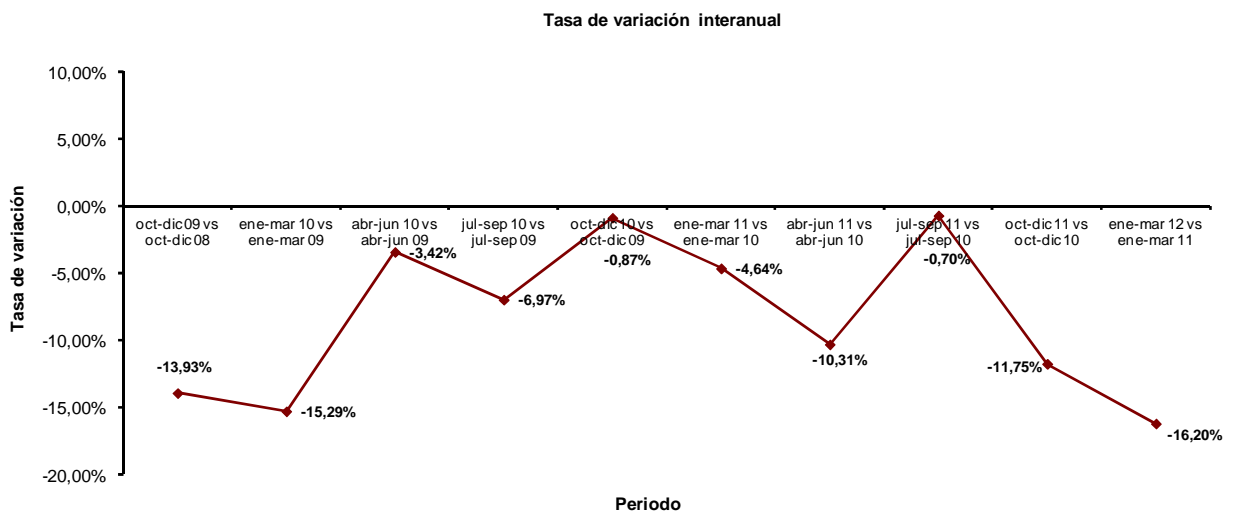
Para responder a estos objetivos, se resolvió la realización de una investigación que consta de tres partes y que recoge fundamentalmente la opinión de profesionales de la reforma a nivel nacional, aunque como veremos más adelante, en una primera fase se contó también con la opinión de un grupo de distribuidores de cerámica y materiales de construcción para determinar diferencias entre modelos de distribución.

Si hubiese que dar una única conclusión para este estudio esta sería que el profesional de la reforma tiene una excelente opinión sobre la distribución tradicional, muy por encima de la que muestra hacia las grandes superficies. Este colectivo compra mucho más y valora generalmente muy por encima a la distribución tradicional sobre la gran superficie especializada. Además proclama su fidelidad y sostiene que la mantendrá en el tiempo. Sin embargo, esta conclusión general adolece de los necesarios matices que presenta un análisis segmentado en virtud de comportamientos diferenciales, aunque minoritarios, que puedan estar dando señales de posibles tendencias que a futuro representen potenciales amenazas al estado actual de opinión general.

“El sector de la distribución de cerámica y materiales de construcción en España, continúa estancado en una profunda crisis. Pero no sólo la distribución tradicional sino también, he incluso más intensamente, las grandes superficies”

Partimos de un sector, el de distribuidores de cerámica y materiales de construcción en España, que se encuentra en un período de continuo estancamiento, con tasas de ventas interanuales negativas trimestre a trimestre desde hace al menos 4 años. En la siguiente gráfica, se recogen los últimos datos con las tasas de evolución interanual de cada trimestre:

* Gráfica 1



Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC y ANDIMAC

Podemos cotejar estos datos con los que presenta el INE - Instituto Nacional de Estadística - en sus índices nacionales por modo de distribución y podemos comprobar que establece una caída anual del -15,1% en el sector de la distribución de equipamiento de hogar.

* Gráfica 2



Fuente: INE - Instituto Nacional de Estadística

Respecto a los formatos, para todo los sectores de la distribución, las empresas unilocalizadas caen un -10,3%; las pequeñas cadenas un -12,6%; y experimentando la mayor caída tenemos a las grandes superficies con un -16,9%. Parece por tanto que, si bien la caída es generalizada, podemos observar que no es necesariamente el formato tradicional el que más está sufriendo. Esto puede ser interpretado como que el modelo de negocio no está obsoleto, sino que está sometido al mismo contexto de crisis económica que el resto de la economía nacional. Sin embargo es importante no olvidar que incluso en este contexto, aprovechando su mayor músculo financiero, las grandes superficies están ampliando puntos de venta, lo cual puede influir, y mucho, en el contexto de competencia que encontraremos al finalizar el presente ciclo económico.

* Gráfica 3



Fuente: INE - Instituto Nacional de Estadística

“La investigación se centra en conocer la opinión de los profesionales de la reforma en España”

La metodología seguida en la investigación ha ido centrada a conocer la opinión de los profesionales de reforma en España, siendo éstos y no el consumidor final, el público sobre el que se ha fijado el objeto de la misma.

De esta manera, aunque la investigación ha constado de tres fases, que luego se detallan, la principal ha significado la realización de una encuesta nacional con un cuestionario semiestructurado a profesionales de la reforma, consiguiendo finalmente 114 cuestionarios válidos.

En cuanto a los tipos de establecimientos a comparar, se establecen claramente dos categorías: almacenes especializados con empresas de venta de materiales de construcción más tradicionales y de pequeño-moderado tamaño y grandes superficies que recogen fundamentalmente a los grandes centros generalistas del bricolaje y la construcción.

Además, se ha tenido en cuenta en la investigación, la realización de una segmentación por porcentaje de compra en cada tipo de establecimiento. De esta manera, se han establecido tres segmentos diferenciados, entre los que destacan en número los denominados “Compradores en el almacén especializado” (el 71% de los encuestados).

* Tabla 1

% Compra en grandes superficies	Segmento	% de encuestados
<25%	Comprador intensivo en almacén especializado	71%
25% <> 70%	Comprador diversificado	17%
>70%	Comprador intensivo en la gran distribución	12%

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Finalmente, en ciertos aspectos de interés, se han efectuado análisis teniendo en cuenta la segmentación geográfica según áreas Nielsen.

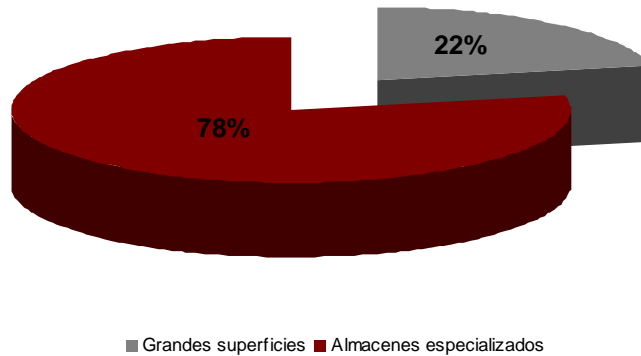
“El 78% de las compras se realizan en almacenes especializados y el 22% en grandes superficies”

Los primeros resultados de la investigación arrojan datos relativos al comportamiento de compra actual del profesional de la reforma, que nos llevan a pensar que la situación en España sigue siendo muy positiva para el distribuidor tradicional de cerámica y materiales de construcción, es decir que para el almacén especializado (AE), el reformista sigue siendo un público importante, que no termina de ser seducido por las grandes superficies (GS). Sin embargo, esta afirmación está llena de matices que se irán vislumbrando a lo largo de la investigación, de acuerdo a los segmentos de consumidor reformista según su comportamiento de compra. Así se verán casos como el de los denominados “Compradores intensivos en las GS” que son y serán en un futuro más propensos a las compra en grandes superficies y menos en almacenes especializados.

Así pues, tal y como podemos ver en la siguiente gráfica sobre el comportamiento de compra del profesional de la reforma, el 78% de sus compras se realizan en almacenes especializados, mientras que un 22% se llevan a cabo en grandes superficies.

* Gráfica 4

Porcentaje de compra en cada tipo de establecimiento



Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

“Dentro de los factores de posicionamiento, los profesionales de la reforma, muestran en general valoraciones más positivas hacia los almacenes especializados”

Se sometió a los profesionales a una batería de cuestiones (factores de posicionamiento) sobre las que se pretendía obtener una valoración de su importancia y de cuánto definían a uno u otro tipo de establecimiento. De esta manera, se utilizó una escala de valoración del 1 al 10 sobre cada factor de posicionamiento, donde 1 significaba muy malo o menos importante y 10 significaba muy bueno o muy importante.

Posteriormente, se hizo una clasificación de los factores de posicionamiento en tres dimensiones a modo de resumen de dichos factores. Las dimensiones consideradas han sido precio, surtido y servicio.

Los resultados generales en cuanto a dichas dimensiones muestran que el surtido es la dimensión más importante y que los almacenes especializados están mejor valorados en las tres dimensiones. La peor valoración se le asigna al precio en las grandes superficies, mientras que lo mejor valorado es el surtido tanto en las grandes superficies como en los almacenes especializados.

* Tabla 2

	Importancia	Grandes Superficies	Almacenes especializados
Precio	7,95	5,58	6,69
Surtido	7,97	6,53	7,14
Servicio	7,12	5,67	6,85

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

“El aspecto más importante para los profesionales de la reforma es la calidad de los materiales, mientras que las compras por Internet constituyen lo menos relevante”.

Respecto al grado de importancia de cada factor de posicionamiento, destacan como más relevantes para los profesionales de la reforma, los factores “calidad de los materiales”, “plazos de entrega”, “amplitud de la gama”, “variedad de diseños” y “precio medio de la cesta de la compra”. Los menos importantes serían “las compras y pedidos por Internet”, “los programas de fidelización” y la “financiación”.

En la siguiente tabla vemos todos los factores de posicionamiento ordenados de mayor a menor importancia para el profesional de la reforma y con la indicación de la dimensión a la que pertenecen (precio, surtido y servicio)

* Tabla 3

Valoración atributos	Dimensión	Importancia
Calidad de los materiales	Surtido	8,43
Plazos de entrega	Servicio	8,37
Amplitud de gama de productos	Surtido	8,31
Variedad de diseños	Surtido	8,01
Precio medio de la cesta de compra	Precio	7,95
Número de referencias de productos	Surtido	7,94
Entrega de materiales en las obras	Servicio	7,93
Asesoramiento sobre calidad y rendimiento de los materiales	Servicio	7,90
Facilidad de acceso	Servicio	7,87
Servicio post-venta	Servicio	7,66
Calidad de las exposiciones	Servicio	7,64
Incorporación de novedades al surtido de productos	Surtido	7,60
Disponibilidad de ofertas	Surtido	7,55
Proximidad	Servicio	7,42
Formación al cliente profesional	Servicio	7,16
Asesoramiento sobre proyectos, ayudas,...	Servicio	6,55
Financiación/pago a plazos	Servicio	6,29
Programas de fidelización	Servicio	5,88
Compras o pedidos por Internet	Servicio	4,76

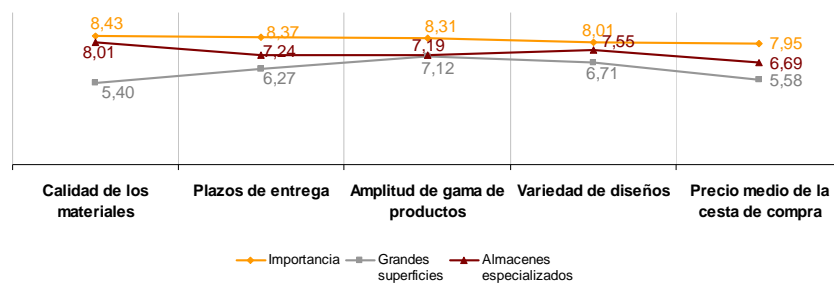
Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

“Los AE están en general mejor posicionados que las GS en casi todos los factores de posicionamiento y también en aquellos mejor valorados por los profesionales de la reforma”.

Si vemos las siguientes gráficas, podemos observar como en los factores de posicionamiento más importantes para el profesional de la reforma, los almacenes especializados puntúan mejor que los grandes almacenes. El caso de la amplitud de gama de productos, es el aspecto en el que las puntuaciones se igualan en mayor medida (1)

* Gráfica 5

Evaluación de los tipos de establecimientos e importancia de los atributos (1)



Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

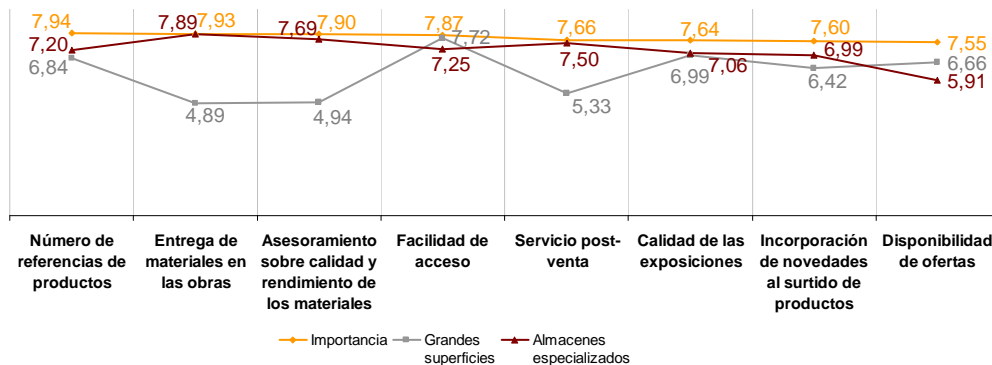
“Los GS están mejor posicionadas en facilidad de acceso y disponibilidad de ofertas”.

A medida que la importancia de los factores para los profesionales de la reforma disminuye, nos encontramos por un lado, con diferencias todavía mayores en aspectos como la entrega de materiales en las obras, el asesoramiento sobre calidad y rendimiento o en el servicio post compra. Por otro lado, las valoraciones son más similares en aspectos como número de referencias, calidad de las exposiciones o incorporación de novedades.

Hay dos aspectos en los que las grandes superficies están mejor valorados que los almacenes especializados, que son la facilidad de acceso y la disponibilidad de ofertas. (2)

* Gráfica 6

Evaluación de los tipos de establecimientos e importancia de los atributos (2)



Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

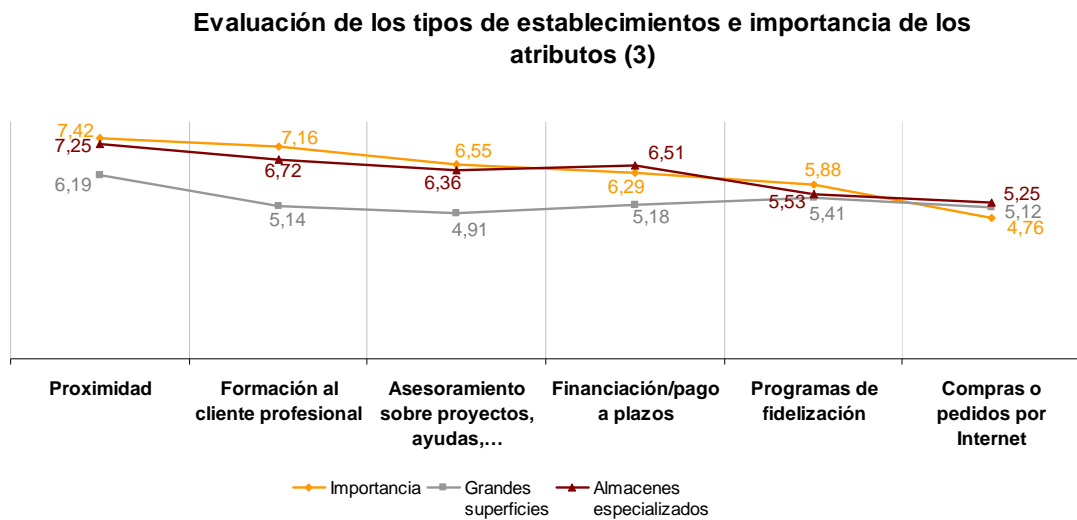
“Existen factores de posicionamiento con valoraciones mayores de lo necesario, de acuerdo a la importancia que le conceden los profesionales de la reforma, como los pedidos por Internet o la financiación”.

En el último tramo referido a los factores de posicionamiento menos importantes para el profesional de la reforma, encontramos que las puntuaciones de las grandes superficies siguen siendo más bajas en todos los factores, que las puntuaciones asignadas a los almacenes especializados.

Cabe anotar, que en ningún caso los almacenes especializados suspenden para ninguno de los factores de posicionamiento analizados. En el caso de las grandes superficies casi todas las puntuaciones en estos últimos factores son en torno al 5 de media, e incluso en algún caso, por debajo del aprobado.

Finalmente, existen factores de posicionamiento no relevantes para los entrevistados sobre los que ambos formatos de distribución, obtienen mayor puntuación de la “necesaria”. Este es el caso de las compras o pedidos por Internet, o la financiación, aunque esta última solo superada por el almacén especializado (3)

* Gráfica 7



Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Respecto a las valoraciones por segmento de las tres dimensiones de posicionamiento (precio, surtido y servicio), observamos comportamientos diferenciados dependiendo de si el mayor consumo se realiza en uno u otro tipo de establecimiento.

"Mientras que para el consumidor intensivo en la gran superficie y para el consumidor diversificado, lo más relevante es el precio, el comprador intensivo en el almacén especializado valora en mayor medida el surtido como la dimensión más importante".

De esta manera, tal y como vemos en la siguiente tabla, el segmento "Comprador intensivo en la gran superficie", en su comportamiento de compra valora como dimensión más relevante el precio, y dentro de sus valoraciones a ambos formatos de distribución, valora más positivamente a la gran superficie que al almacén especializado en las tres dimensiones de posicionamiento.

* Tabla 4

Comprador intensivo en la GS	Factores	Importancia	Gran superficie	Almacén esp.
	Precio	8,07	6,93	5,69
	Surtido	7,99	7,33	6,92
	Servicio	6,59	6,93	6,08

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

En cuanto a los compradores diversificados, también valoran como dimensión más relevante el precio, aunque en este caso, valoran más positivamente a las grandes superficies en precio y surtido, mientras que en servicio, quien obtiene mayor puntuación son los almacenes especializados. Para todos los segmentos de compradores, el servicio es la variable menos relevante.

* Tabla 5

Comprador diversificado	Factores	Importancia	Gran superficie	Almacén esp.
	Precio	8,94	6,06	7,06
	Surtido	7,94	7,25	7,31
	Servicio	7,29	6,76	7,25

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

En cuanto al segmento "Compradores intensivos en el almacén especializado", la dimensión de posicionamiento más relevante es el surtido, seguida del precio y finalmente el servicio. Este segmento valora más positivamente al almacén especializado en todas las dimensiones de posicionamiento y con diferencias de más de un punto porcentual.

* Tabla 6

Comprador intensivo en el AE	Factores	Importancia	Gran superficie	Almacén esp.
	Precio	7,68	5,16	6,75
	Surtido	7,96	6,17	7,14
	Servicio	7,19	5,24	6,89

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

“De acuerdo a los comportamientos de compra futuros, podemos anticipar el alto grado de fidelidad al formato de distribución donde se esta realizando actualmente la compra”.

Respecto al comportamiento de compra futuro, existen comportamientos diferenciados de acuerdo al tipo de establecimiento o formato donde se realiza la compra. De esta manera, los compradores intensivos en la gran superficie, responden de una manera más que positiva a la afirmación: “Cada vez compraré más en grandes superficies”. Por el contrario, los compradores intensivos en almacenes especializados, responden de manera muy negativa a esta afirmación, demostrando que parecen tener bastante clara su elección en cuanto a tipo de establecimiento. El consumidor diversificado no muestra una opinión clara a dicha pregunta.

Finalmente, independientemente del segmento de pertenencia, ante la afirmación: “El particular hará cada vez más bricolaje y sus propias reformas”, todas las respuestas van en la misma dirección afirmativa.

* Tabla 7

	Media	Comprador intensivo GS	Comprador diversificado	Comprador intensivo AE
Cada vez compraré más en grandes superficies de construcción y reforma que en almacenes especializados	3,73	7,36	4,31	2,88
El particular hará cada vez más bricolaje y sus propias reformas	7,37	6,71	8,18	7,29

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

De acuerdo con los resultados de la investigación, podemos determinar que en general, si por el comprador profesional fuera, la distribución tradicional de cerámica y materiales de construcción englobada bajo el formato de los denominados almacenes especializados, no tiene ninguna amenaza siquiera latente por parte de las grandes superficies de bricolaje y construcción.

Estas son algunas de las razones que refrendan esta conclusión.

- El comportamiento de compra de los profesionales de la reforma y la construcción en España es constante y se mantendrá constante en el futuro. El grado de fidelización al formato de establecimiento al que compra habitualmente es muy alto. De esta manera, y a tenor de los datos, no se esperan trasvases de ventas de un tipo de establecimiento a otro.
- Las razones principales de compra de los profesionales en las grandes superficies son fundamentalmente el precio y la amplitud de oferta mientras que las razones de compra en los almacenes especializados incluyen aspectos de valor tales como el servicio, el trato personal y la confianza.
- Finalmente, la concentración en grupos es contemplada como positiva para un 50% de los encuestados de los segmentos extremos, mientras que casi un 70% de los compradores denominados diversificados o mixtos la consideran positiva, con lo que podemos atisbar un segmento posiblemente interesado en esta concentración y en aumentar la compra en almacenes especializados, en otras condiciones.

2. Ficha técnica

2. Ficha técnica

La investigación consta de tres partes claramente diferenciadas: una primera parte de dinámica de grupo con distribuidores de cerámica y materiales de construcción asociados a ANDIMAC; una segunda parte que comprende la realización de 114 encuestas a profesionales de la reforma de nuestro país; y finalmente la realización de 20 entrevistas en profundidad con profesionales encuestados en la anterior fase.

2.1 Dinámica de grupo a distribuidores

Realizada en Barcelona, el miércoles 31 de Agosto de 2011, con distribuidores de cerámica y materiales de construcción asociados a ANDIMAC.

Los resultados obtenidos en esta dinámica constituyeron el punto de partida de la investigación, en cuanto a permitir la definición de cada uno de los participantes en el canal de venta. De esta manera, se obtuvieron datos sobre las grandes superficies, los almacenes especializados, el cliente particular y el cliente profesional, sobre todo en cuanto a su descripción y características principales.

Estos son los principales resultados de la dinámica:

- Grandes superficies: descripción, características principales y análisis DAFO.
- Almacenes especializados: descripción, características principales y análisis DAFO.
- Cliente particular: características principales.
- Cliente profesional: características principales.

2.2 Encuesta a profesionales de la reforma

Base de datos

Para llevar a cabo esta investigación, se partió de la búsqueda de empresas/autónomos profesionales de la reforma y construcción, en todo el territorio nacional, con el fin de obtener una muestra suficientemente representativa que permita alcanzar resultados significativos.

De este modo, se consultaron distintas Webs donde los profesionales de la reforma ofertan sus servicios, con la intención de identificar y verificar que se trata de profesionales de la reforma y construcción y elaborar la primera base de datos.

Las webs consultadas han sido las siguientes: Tenders, Habitissimo, Hazmeprecio y Páginas Amarillas.

Universo y ámbito de estudio

Profesionales de la reforma y construcción en España.

Método de recogida de información

Encuestas telefónicas a profesionales de la reforma a través de la utilización de un cuestionario estructurado con 9 preguntas enfocadas a realizar un estudio comparativo entre las grandes superficies y los almacenes especializados.

Procedimiento de muestreo

Muestreo aleatorio simple por áreas Nielsen

Tamaño de la muestra

110 encuestas válidas y 4 encuestas consideradas incompletas.

Composición de la muestra

Se fijaron unos objetivos de encuestación por áreas geográficas, según áreas Nielsen y de acuerdo al criterio utilizado en el "Informe del Consumidor. Proceso de decisión de compra en recubrimientos", elaborado por el área de inteligencia de mercado de ITC.

En dicho informe, se determinaba el volumen de consumo en recubrimientos en cada una de las áreas Nielsen, de manera, cada área Nielsen tiene una estimación del gasto medio en reforma y por lo tanto, a mayor gasto medio, es necesario realizar más encuestas para asegurar la representatividad.

Cabe añadir, que a las 8 áreas Nielsen se ha añadido las Islas Canarias, para cubrir todo el territorio nacional.

En la siguiente tabla se presentan los porcentajes y número de cuestionarios que se han obtenido de cada una de las áreas Nielsen.

* Tabla 8

Área Nielsen	%	Nº cuestionarios
Área del Nordeste	17%	19
Área de Levante	11%	13
Área de Andalucía	17%	19
Área del Centro	18%	21
Área del Noroeste	10%	11
Área del Norte-Centro	9%	10
Área metropolitana Madrid	8%	9
Área metropolitana Barcelona	6%	7
Área Islas Canarias	4%	5

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Área del Nordeste (Zona 1): Barcelona (excluyendo el área metropolitana), Girona, Tarragona, Lleida, Huesca, Zaragoza y Baleares. Representa el 17% de las empresas.

Área de Levante (Zona 2): Comunidad Valenciana, Murcia y Albacete. Representa el 11% de las empresas.

Área de Andalucía (Zona 3): Almería, Badajoz, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga, Sevilla. Representa el 17% de la muestra.

Área del Centro (Zona 4): Teruel, Cuenca, Ciudad Real, Toledo, Cáceres, Ávila, Salamanca, Zamora, Valladolid, Segovia, Madrid (excluyendo el área metropolitana), Soria y Guadalajara. Representa el 18% de la muestra.

Área del Noroeste (Zona 5): Galicia, Asturias y León. Representa el 10% de la muestra.

Área del Norte-Centro (Zona 6): Palencia, Burgos, La Rioja, Navarra, Álava, Vizcaya, Cantabria, Guipúzcoa. Representa el 9% de la muestra.

Área metropolitana Madrid (Zona 7): Área metropolitana de Madrid (Alcobendas, Alcorcón, Boadilla del Monte, Brunete, Colmenar Viejo, Coslada, Getafe, Las Rozas, Leganés, Madrid, Majadahonda, Mejorada del Campo, Paracuellos del Jarama, Pinto, Pozuelo de Alarcón, Rivas, San Fernando de Henares, San Sebastián de los Reyes, Torrejón de Ardoz, Tres Cantos, Vaciamadrid, Velilla de San Antonio, Villanueva de la Cañada, Villanueva del Pardillo y Villaviciosa de Odón). Representa el 8% de la muestra.

Área metropolitana Barcelona (Zona 8): Área metropolitana de Barcelona (Badalona, Badia del Vallés, Barcelona, Castelldefels, Cerdanyola del Vallés, Cervelló, Corbera de Llobregat, Cornellà de Llobregat, El Papiol, El Prat de Llobregat, Esplugues de Llobregat, L'Hospitalet de Llobregat, Molins de Rei, Montcada i Reixac, Montgat, Pallejà, Ripollet, Sant Adrià de Besós, Sant Andreu de la Barca, Sant Boi de Llobregat, Sant Climent de Llobregat, Sant Feliu de Llobregat, Sant Joan d'Espí, Sant Just Desvern, Sant Vicenç dels Horts, Santa Coloma de Cervelló, Santa Coloma de Gramanet, Tiana, Torrelles de Llobregat y Viladecans). Representa el 6% de la muestra.

Área Islas Canarias (Zona 9): incluido todo el archipiélago canario

Segmentación

A parte de la segmentación geográfica, se ha realizado otro tipo de segmentación asociada al comportamiento de compra del profesional de la reforma, de acuerdo al volumen que destina a la compra en grandes superficies o en almacenes especializados.

Esta segmentación nos permite obtener segmentos que se diferencian claramente unos de otros en su comportamiento y por tanto, la pertenencia a un segmento es una condición de exclusión de otro segmento.

De esta manera, los segmentos formados presentan las siguientes características:

- Segmento 1: compradores mayoritarios en grandes superficies. Se trata de aquellos profesionales de la reforma cuyo porcentaje de compras destinado a las grandes superficies de bricolaje y construcción es mayor o igual al 70%. A lo largo del informe, nos referimos a este segmento como “compradores intensivos en grandes superficies” o “compradores intensivos en GS”
- Segmento 2: compradores mixtos. Este segmento está compuesto por aquellas empresas cuyo porcentaje de compras en grandes superficies de bricolaje y construcción es mayor o igual al 25% pero menor del 70%. Por lo tanto, se trata de empresas que compran casi indistintamente en grandes superficies y en almacenes especializados. A lo largo del informe, nos referimos a este segmento como “compradores diversificados”.
- Segmento 3: compradores mayoritarios en almacenes especializados. Se trata de aquellos profesionales de la reforma que realizan sus compras mayoritariamente en almacenes especializados. En concreto, incluimos en este segmento a aquellos que destinan a las grandes superficies un porcentaje de compra menor del 25%. A lo largo del informe, nos referimos a este segmento como “compradores intensivos en almacenes especializados” o “compradores intensivos en AE”.

2.3 Entrevista en profundidad.

Método de recogida de información

Finalmente, con el objetivo de profundizar en algunas opiniones recogidas en la encuesta realizada a profesionales de la reforma, se concluye realizar una serie de entrevistas en profundidad mediante entrevista telefónica, con un guión de partida.

Procedimiento de muestreo

Muestreo aleatorio estratificado de acuerdo a la segmentación realizada en la fase anterior.

Tamaño de la muestra

Estudio cualitativo que recoge la opinión de 20 profesionales de la reforma ya encuestados en la anterior fase.

Composición de la muestra

Se determina el número de entrevistas a realizar en cada uno de los segmentos identificados, dependiendo del volumen de cuestionarios obtenidos en cada uno de los segmentos.

De esta manera, se realizan las siguientes entrevistas en profundidad:

- Cinco entrevistas a profesionales de la reforma pertenecientes al segmento 1, caracterizados por ser grandes compradores de las grandes superficies.
- Cinco entrevistas a profesionales de la reforma pertenecientes al segmento 2, caracterizados por ser compradores mixtos, tanto de grandes superficies como de almacenes especializados.

- Diez entrevistas a profesionales de la reforma pertenecientes al segmento 3, caracterizados por ser grandes compradores de almacenes especializados. De estas diez entrevistas, todavía se realiza una segunda subdivisión, de manera que, se realizan cinco entrevistas al subsegmento caracterizado por realizar el 100% de sus compras en almacenes especializados y cinco entrevistas más a profesionales que, aunque mayoritariamente compran a almacenes especializados, sí han destinado un mínimo porcentaje de compra a grandes superficies.

3. Principales resultados de la dinámica de grupo

3. Principales resultados de la dinámica de grupo.

3.1 Grandes superficies

Características principales

Centros cada vez más especializados, que están entrando con fuerza en el mercado nacional.

Dirigidos al cliente particular y con productos para el profesional.

Son empresas generalistas.

Tienen precios superiores a los almacenes especializados en muchas categorías y con precios gancho o reclamo.

Son empresas grandes, multinacionales en muchos casos.

Disponen de grandes capitales que les permiten acciones de comunicación y marketing.

Grandes superficies de bricolaje general: Bauhaus, Leroy Merlin, AKI, Brico King, BriCor.

Grandes superficies de reformas + construcciones: Brico Depot, BricoMart

Grandes superficies especialistas: La plataforma de la construcción, Point.P, Saltoki.

* Gráfica 8

DAFO Grandes Superficies

Debilidades

Desconocimiento del producto por parte del personal de tienda.
Nulo o escaso asesoramiento de la calidad y rendimiento de los materiales.
No dan servicio al cliente final.
Baja presencia en los grandes núcleos urbanos.
Precios elevados.
Comunicación de servicios que no siempre disponen.
Percepción del público general de menor calidad que otros centros de distribución.

Fortalezas

Captan con éxito al cliente final particular
Entienden al consumidor: realizan estudios para conocer sus motivaciones.
Amplia cobertura comercial: en horarios de atención al cliente y días de apertura.
Más facilidades de acceso para particulares.
Gran capacidad de promocionarse.
Tienen de todo: gran cantidad de gama de producto y referencias.
Estrategia de precios basada en precios de atracción con buenos rtdos en ventas.
Grandes inversiones en campañas y en radio de influencia.
Alta capacidad financiera.
Fuerte imagen de marca.
Imagen de precios bajos.

Amenazas

El consumidor cada día tiene más conocimiento y capacidad de comparación.
Desvanecimiento de la imagen de buenos precios o precios bajos.
Los clientes pueden tener malas experiencias por una compra que no se corresponde con su necesidad.
Aparición de nueva competencia: almacenes especialistas que venden a particular y La Plataforma.

Oportunidades

Incorporación de nuevos servicios: logística, financiación, descuentos...
Posibilidad de expansión rápida por la disposición de elevados capitales.
Ampliación de la oferta a particular en grandes reformas y pequeño instalador.

Fuente: Energivity-Consulting

3.2 Almacenes especializados

Características principales

Empresas tradicionales.

Ofrecen asesoramiento al profesional.

Menos posibilidades de realizar acciones de promoción individuales.

Hay algunos ejemplos de autoservicio.

* Gráfica 9

DAFO Almacenes especializados

Debilidades

Poca fuerza de mercado para llegar al segmento de particulares.
No hay comunicación directa con el particular.
Idea generalizada en los particulares de que son caros.
Baja capacidad financiera (volúmenes inferiores a las grandes superficies).
No se está aprovechando la capacidad de asesoramiento que se dispone.
Muchas categorías de productos pero pocas divisiones de negocio en un almacén (muchas referencias pero de pocas categorías).

Fortalezas

Mantenimiento de servicios de asesoramiento, proyectos, logística.
Sector tradicional consolidado
Servicio de financiación
Proximidad al profesional.
Mejores precios que en las grandes superficies.
Precios homogéneos en todos los productos.
Conocimiento profundo de los productos que venden (Know How).
Alta presencia en el mercado, con muchos puntos pequeños de distribución.
Contacto directo con el profesional.
Excelente imagen a través de la calidad de las exposiciones.
Percepción general de calidad alta.

Amenazas

Aumento de la intensidad competitiva del sector, tanto en grandes superficies como en radio de influencia de La Plataforma.
Entrada de nuevos competidores; el profesional y el fabricante que vende directamente al consumidor final.
Pérdida de los clientes particulares de gran reforma y reformistas a favor de las grandes superficies.
En el caso de vender al particular, se puede llegar a perder al profesional.
Incorporación, por parte de las grandes superficies, de servicios de logística y asesoramiento que están ofreciendo los almacenes especializados y configuran su punto fuerte.

Oportunidades

Aumentar servicios vinculados a la compra de producto y diferenciación a partir de más servicio: potenciar el equipo técnico de los almacenes especializados, a favor del asesoramiento en segmentos de mercado de particulares, potenciación del servicio preventiva, venta y postventa y asesoramiento al particular.
Penetración en el segmento particular, manteniendo el profesional.
Especialización en servicios de instalación del material.
Ofrecer al particular el mismo servicio que se da al reformista; se daría un mayor servicio para los particulares que en los grandes almacenes.
Dado la especialización y capacidad de los almacenes especializados pueden ofrecer un servicio global de formación al profesional.

Fuente: Energivity-Consulting

3.3 Cliente particular

Características principales

No conoce el producto de los almacenes especializados.

Tiene pocas experiencias con los almacenes especializados y un cierto miedo a no poder comprar en este formato de distribución.

Disponen de más información, tanto en cantidad como en medios para poder prescindir del profesional si lo desean.

Aumento de la sensibilidad por el precio.

Poca noción del precio en temas de construcción.

Normalmente pagan al contado.

Para las compras de materiales de construcción suelen dirigirse a las grandes superficies.

El particular cada vez hace más bricolaje.

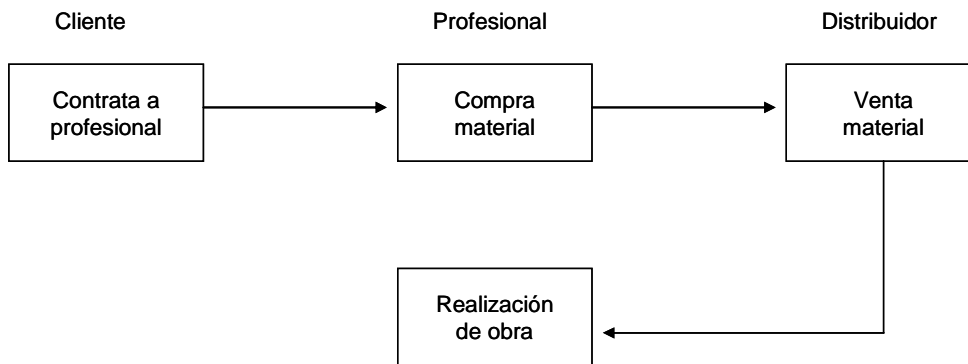
Con el aumento del paro, el particular realiza más actividades de bricolaje y contrata menos a profesionales.

El cliente particular busca comodidad: la solución a su problema y seguridad de obtener la calidad deseada.

Aparición de nuevos patrones de comportamiento del particular (lo vemos en las siguientes gráficas)

* Gráfica 10

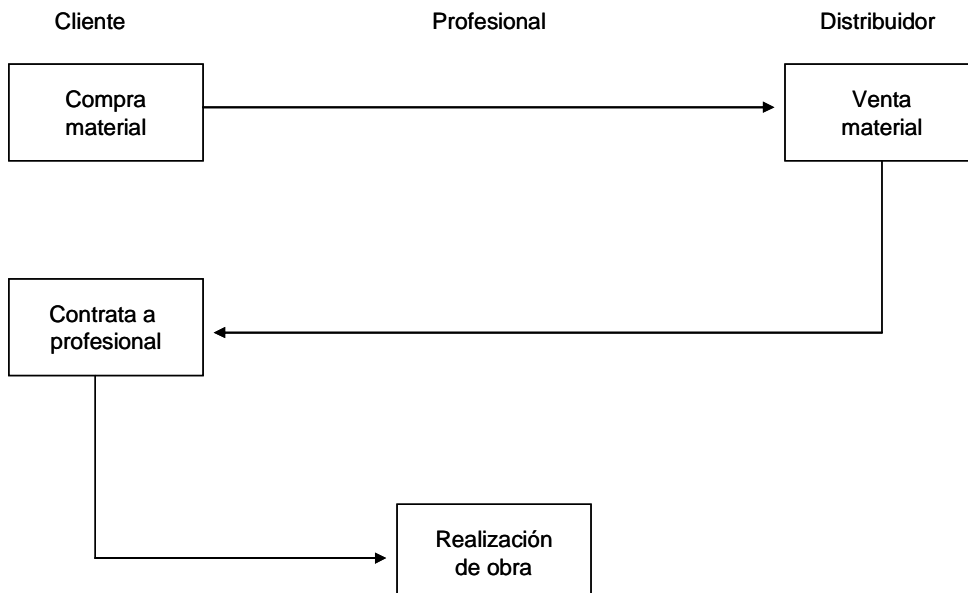
Patrón de comportamiento 1



Fuente: Energivity-Consulting

* Gráfica 11

Patrón de comportamiento 2



Fuente: Energivity-Consulting

3.4 Cliente profesional

Características principales

Conocen el producto.

Cliente repetitivo, con frecuencia de compra elevada.

El mercado del profesional de la construcción es un sector maduro que con la crisis ha visto reducido el pastel para el mismo número de trabajadores en el mercado.

No le gusta que el distribuidor mantenga relación con su cliente particular.

Nota: partiendo de este primer análisis de la dinámica de grupo, y con el objetivo de centrar nuestra investigación exclusivamente en la opinión del cliente profesional, en la siguiente fase de la misma, se centra la investigación en este tipo de profesionales y se pretende conocer su opinión sobre los dos tipos de distribución.

4. Principales resultados de la encuesta a profesionales

4. Principales resultados de la encuesta a profesionales.

4.1 Actividad de los encuestados

Partimos de la definición de la actividad concreta a la que responden cada uno de los 114 encuestados en esta fase de la investigación, de manera que el ámbito de actividad en que se centra cada una de las empresas participantes responda al perfil requerido en el estudio.

De esta manera, los encuestados han señalado en su gran mayoría (el 96%) que el ámbito en el que se centra su actividad como empresa son los servicios generales de reforma.

Anotar, que cada encuestado podía responder además a otras actividades, con lo que esta pregunta no es de respuesta única y por lo tanto los porcentajes no suman 100%.

En la siguiente tabla podemos ver las respuestas a esta pregunta:

* Tabla 9

	Nº Respuestas	%
Servicios generales de reforma	109	96%
Especializado en fontanería	40	35%
Especializado en alicatados/solados	49	43%
Otros*	36	32%

*Otros: electricidad, estructuras metálicas, construcciones integrales...

Base: 114 encuestas.

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Finalmente, se elimina del cómputo final de cuestionarios, una de las empresas por dedicarse exclusivamente a la pintura, con lo que son 113 encuestas válidas, aunque 4 de ellas presentan alguna pregunta sin contestar.

De acuerdo a la segmentación realizada, en las siguientes gráficas vemos el número de respuestas y % para los "compradores intensivos en GS", los "compradores diversificados" y los "compradores intensivos en AE".

* Tabla 10

"COMPRADORES INTENSIVOS EN G.S."	Nº Respuestas	%
Servicios generales de reforma	13	93%
Especializado en fontanería	10	71%
Especializado en alicatados/solados	9	64%
Otros*	4	29%

*Otros: electricidad, estructuras metálicas, construcciones integrales...

Base: 14 encuestas.

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

* Tabla 11

"COMPRADORES DIVERSIFICADOS"	Nº Respuestas	%
Servicios generales de reforma	18	100%
Especializado en fontanería	10	56%
Especializado en alicatados/solados	10	56%
Otros*	6	33%

*Otros: electricidad, estructuras metálicas, construcciones integrales...

Base: 18 encuestas.

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

* Tabla 12

"COMPRADORES INTENSIVOS EN A.E."	Nº Respuestas	%
Servicios generales de reforma	77	95%
Especializado en fontanería	19	23%
Especializado en alicatados/solados	29	36%
Otros*	25	31%

*Otros: electricidad, estructuras metálicas, construcciones integrales...

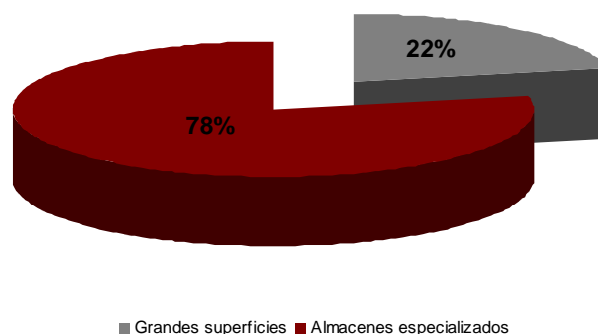
Base: 81 encuestas.

4.2 Porcentaje de compras en cada tipo de establecimiento

Los encuestados opinan que un 78% de sus compras las realizan en almacenes especializados, mientras que solo un 22% se llevan a cabo en grandes superficies, tal y como se aprecia en la siguiente gráfica:

* Gráfica 12

Porcentaje de compra en cada tipo de establecimiento



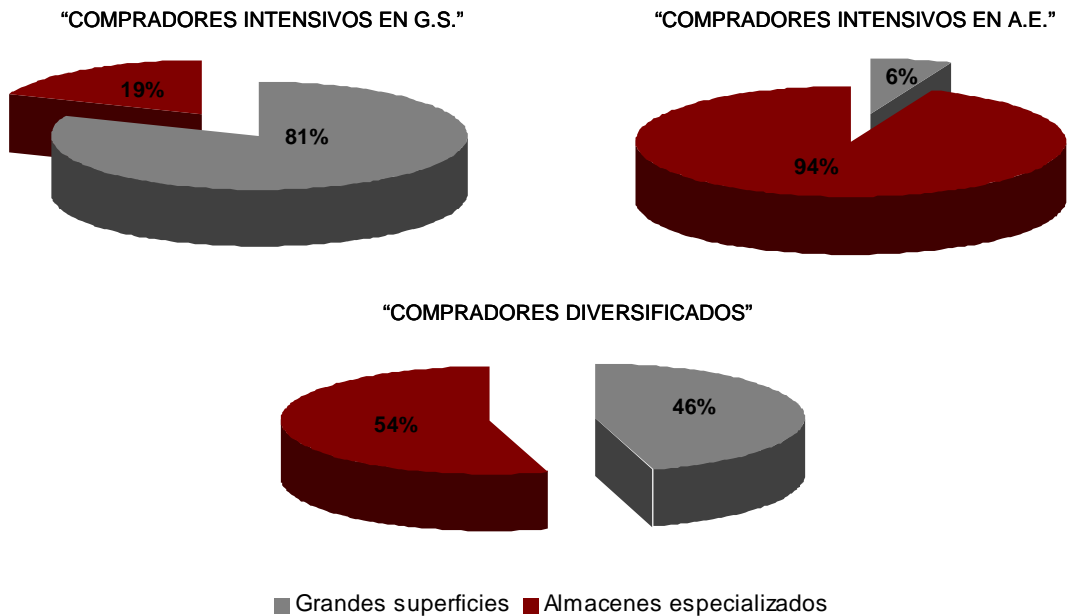
Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Al producirse la concentración en aquellas empresas que consumen poco en grandes superficies, nos encontraremos que la media muestral puede no ser representativa, por ello, resulta especialmente relevante la segmentación planteada por volumen de compra en uno u otro establecimiento.

Así pues, en las siguientes gráficas, tenemos representado el volumen de compras realizado por cada uno de los segmentos establecidos.

* Gráficas 13

Porcentaje medio de compra en cada tipo de establecimiento



Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

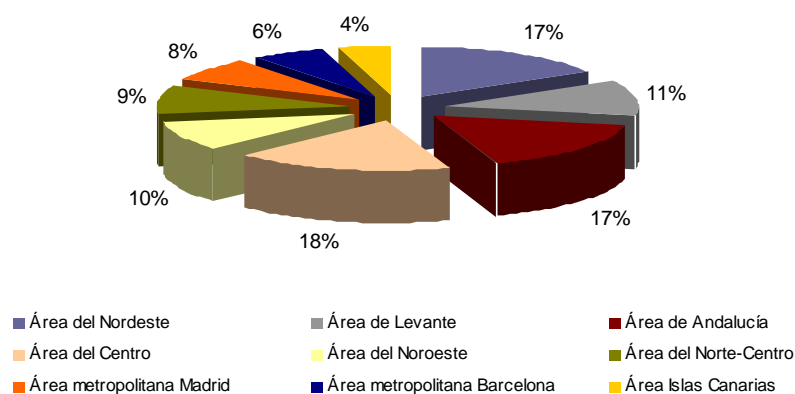
4.3 Composición de la muestra por áreas Nielsen

De acuerdo a las distintas áreas Nielsen, encontramos que, tal y como se detalla en la ficha técnica, el número de cuestionarios obtenidos varía de una zona a otra.

En la siguiente gráfica encontramos el % y número de cuestionarios realizados en cada una de las zonas.

* Gráfica 14

Concentración empresas según Área Nielsen



Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

4.4 Importancia de las dimensiones y factores de posicionamiento y evaluación de cada tipo de establecimiento.

Para conseguir el fin principal de esta investigación, resultaba primordial determinar los denominados “factores de posicionamiento o competencia” que nos permitirían por un lado conocer la opinión en cuanto a importancia otorgada por parte de los encuestados a cada uno de ellos y, por otro lado, conocer las valoraciones de los encuestados respecto a cada uno de los formatos analizados (grandes superficies y almacenes especializados).

De esta manera, se han conseguido determinar aquellos factores más relevantes en la compra y aquellos factores en los que cada formato resulta más competitivo.

Finalmente, para ofrecer una lectura más clara de los puntos fuertes y débiles de cada establecimiento, se realizó una agrupación de los factores en tres dimensiones de posicionamiento o categorías: precio, surtido y servicio.

Los resultados generales muestran que el surtido es la dimensión más importante, estando los almacenes especializados mejor valorados en las tres categorías. La peor valoración se le asigna al precio en las grandes superficies, mientras que lo mejor valorado es el surtido tanto en las grandes superficies como en los almacenes especializados.

* Tabla 13

	Importancia	Grandes Superficies	Almacenes especializados
Precio	7,95	5,58	6,69
Surtido	7,97	6,53	7,14
Servicio	7,12	5,67	6,85

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Si ordenamos cada factor de posicionamiento respecto a su grado de importancia, destacan como más relevantes para los profesionales de la reforma, los factores “calidad de los materiales”, “plazos de entrega”, “amplitud de la gama”, “variedad de diseños” y “precio medio de la cesta de la compra”. Los menos importantes serían “las compras y pedidos por Internet”, “los programas de fidelización” y la “financiación”.

En la siguiente tabla vemos todos los factores de posicionamiento ordenados de mayor a menor importancia para el profesional de la reforma:

* Tabla 14

Valoración atributos	Dimensión	Importancia
Calidad de los materiales	Surtido	8,43
Plazos de entrega	Servicio	8,37
Amplitud de gama de productos	Surtido	8,31
Variedad de diseños	Surtido	8,01
Precio medio de la cesta de compra	Precio	7,95
Número de referencias de productos	Surtido	7,94
Entrega de materiales en las obras	Servicio	7,93
Asesoramiento sobre calidad y rendimiento de los materiales	Servicio	7,90
Facilidad de acceso	Servicio	7,87
Servicio post-venta	Servicio	7,66
Calidad de las exposiciones	Servicio	7,64
Incorporación de novedades al surtido de productos	Surtido	7,60
Disponibilidad de ofertas	Surtido	7,55
Proximidad	Servicio	7,42
Formación al cliente profesional	Servicio	7,16
Asesoramiento sobre proyectos, ayudas,...	Servicio	6,55
Financiación/pago a plazos	Servicio	6,29
Programas de fidelización	Servicio	5,88
Compras o pedidos por Internet	Servicio	4,76

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Respecto a la valoración otorgada a cada factor de posicionamiento para las grandes superficies y los almacenes especializados, vemos que en términos generales, los almacenes especializados tienen valoraciones más positivas que las grandes superficies, tanto en los factores más importantes como en los menos relevantes para los profesionales de la reforma.

En la siguiente tabla se presenta en una columna la importancia otorgada a cada factor y a cada dimensión de posicionamiento y una comparativa con las valoraciones a cada formato.

* Tabla 15

Dimensiones / Factores de posicionamiento	Valoración Importancia	Valoración Grandes superficies	Valoración Almacenes especializados
Precio	7,95	5,58	6,69
Precio medio de la cesta de compra	7,95	5,58	6,69
Surtido	7,97	6,53	7,14
Calidad de los materiales	8,43	5,40	8,01
Amplitud de gama de productos	8,31	7,12	7,19
Variedad de diseños	8,01	6,71	7,55
Número de referencias de productos	7,94	6,84	7,20
Incorporación de novedades al surtido de productos	7,60	6,42	6,99
Disponibilidad de ofertas	7,55	6,66	5,91
Servicio	7,12	5,67	6,85
Plazos de entrega	8,37	6,27	7,24
Entrega de materiales en las obras	7,93	4,89	7,89
Asesoramiento sobre calidad y rendimiento de los materiales	7,90	4,94	7,69
Facilidad de acceso	7,87	7,72	7,25
Servicio post-venta	7,66	5,33	7,50
Calidad de las exposiciones	7,64	6,99	7,06
Proximidad	7,42	6,19	7,25
Formación al cliente profesional	7,16	5,14	6,72
Asesoramiento sobre proyectos, ayudas,...	6,55	4,91	6,36
Financiación/pago a plazos	6,29	5,18	6,51
Programas de fidelización	5,88	5,41	5,53
Compras o pedidos por Internet	4,76	5,12	5,25

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

A continuación, se resumen todos los factores de posicionamiento, ordenados según importancia, independientemente de la dimensión a la que pertenece cada factor. Se añade a la tabla, las diferencias entre las valoraciones a cada formato de distribución para cada factor y la importancia otorgada al mismo.

De esta manera, se puede apreciar que las grandes superficies tienen mayores diferenciales en aspectos como la calidad de los materiales, la entrega de materiales en las obras, el asesoramiento sobre calidad o el precio medio de la cesta de la compra. Sin embargo, están muy bien posicionados respecto a la importancia concedida, en factores como la facilidad de acceso, la calidad de las exposiciones, la disponibilidad de ofertas, los programas de fidelización o las compras o pedidos por Internet (este último con diferencial positivo).

Por su parte, los almacenes especializados tienen mayores diferenciales sobre la importancia concedida en factores como los plazos de entrega, la amplitud de la gama de productos, el precio medio de la cesta de la compra y sobre todo la disponibilidad de ofertas. En cuanto a los diferenciales menores, encontramos factores como la calidad de los materiales, la variedad de diseños, la entrega, el asesoramiento sobre calidad y rendimiento, el servicio post venta, la proximidad, la financiación y las compras por Internet (los dos últimos con diferencial positivo).

Podemos destacar aquellos aspectos en los que el diferencial respecto a la importancia concedida, es muy negativo para las grandes superficies y casi cero en los almacenes especializados. Es el caso de la calidad de los materiales, la entrega de materiales en las obras, el asesoramiento sobre calidad y rendimiento o la formación al cliente profesional. En el extremo contrario, nos encontramos el caso de la disponibilidad de ofertas que cuenta con un diferencial menor respecto a importancia en la valoración a las grandes superficies que a los almacenes especializados.

* Tabla 16

Factores de posicionamiento	Valoración Importancia	Valoración grandes superficies	Diferencia valoración GS con importancia	Valoración almacenes especializados	Diferencia valoración AE con importancia
Calidad de los materiales	8,43	5,40	-3,02	8,01	-0,41
Plazos de entrega	8,37	6,27	-2,10	7,24	-1,14
Amplitud de gama de productos	8,31	7,12	-1,19	7,19	-1,12
Variedad de diseños	8,01	6,71	-1,30	7,55	-0,46
Precio medio de la cesta de compra	7,95	5,58	-2,36	6,69	-1,26
Número de referencias de productos	7,94	6,84	-1,10	7,20	-0,74
Entrega de materiales en las obras	7,93	4,89	-3,04	7,89	-0,04
Asesoramiento sobre calidad y rendimiento de los materiales	7,90	4,94	-2,96	7,69	-0,21
Facilidad de acceso	7,87	7,72	-0,15	7,25	-0,62
Servicio post-venta	7,66	5,33	-2,34	7,50	-0,17
Calidad de las exposiciones	7,64	6,99	-0,65	7,06	-0,57
Incorporación de novedades al surtido de productos	7,60	6,42	-1,18	6,99	-0,61
Disponibilidad de ofertas	7,55	6,66	-0,89	5,91	-1,64
Proximidad	7,42	6,19	-1,22	7,25	-0,17
Formación al cliente profesional	7,16	5,14	-2,03	6,72	-0,44
Asesoramiento sobre proyectos, ayudas,...	6,55	4,91	-1,63	6,36	-0,18
Financiación/pago a plazos	6,29	5,18	-1,11	6,51	0,22
Programas de fidelización	5,88	5,41	-0,48	5,53	-0,36
Compras o pedidos por Internet	4,76	5,12	0,36	5,25	0,49

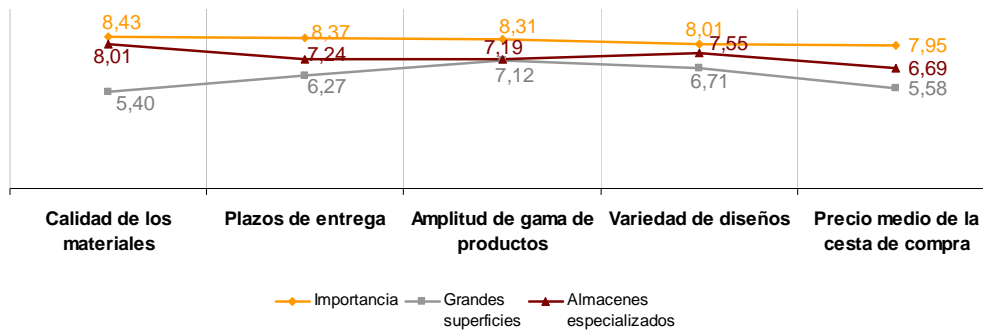
Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

En las gráficas siguientes, quedan representadas las tablas anteriores, ordenadas por importancia de los factores de posicionamiento para el profesional de la reforma.

Se observa como en los factores de posicionamiento más importantes para el profesional de la reforma, los almacenes especializados puntúan mejor que los grandes almacenes. El caso de la amplitud de gama de productos, es el aspecto en el que las puntuaciones se igualan en mayor medida (1)

* Gráfica 15

Evaluación de los tipos de establecimientos e importancia de los atributos (1)



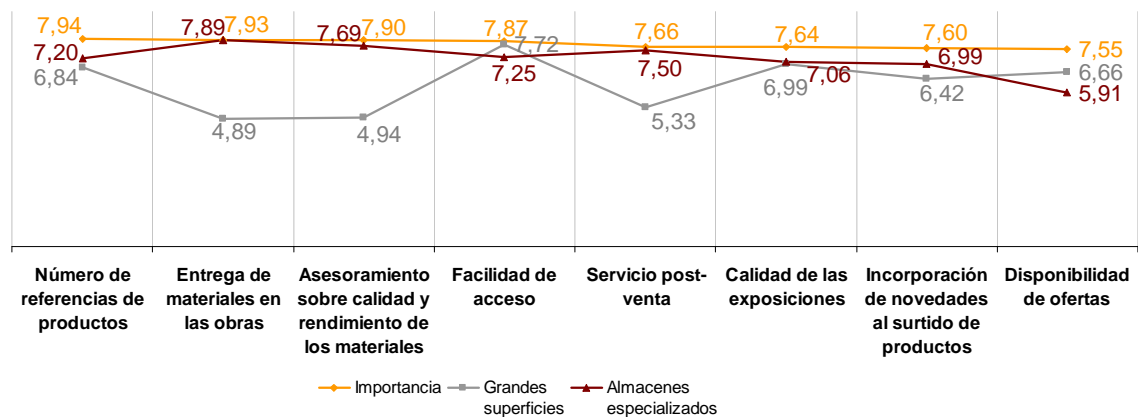
Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

A medida que la importancia de los factores para los profesionales de la reforma disminuye, nos encontramos por un lado, con diferencias todavía mayores en aspectos como la entrega de materiales en las obras, el asesoramiento sobre calidad y rendimiento o en el servicio post compra. Por otro lado, las valoraciones son más similares en aspectos como número de referencias, calidad de las exposiciones o incorporación de novedades.

Hay dos aspectos en los que las grandes superficies están mejor valorados que los almacenes especializados, que son la facilidad de acceso y la disponibilidad de ofertas. (2)

* Gráfica 16

Evaluación de los tipos de establecimientos e importancia de los atributos (2)



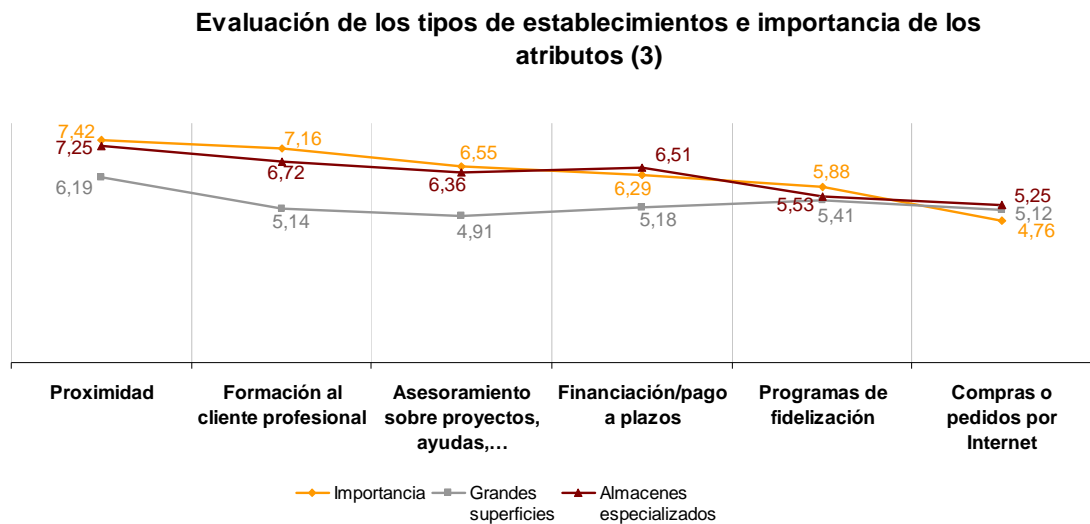
Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Respecto a los factores de posicionamiento menos importantes para el profesional de la reforma, encontramos que las puntuaciones de las grandes superficies siguen siendo más bajas en todos los factores, que las puntuaciones asignadas a los almacenes especializados.

En ningún caso los almacenes especializados suspenden para ninguno de los factores de posicionamiento analizados. En el caso de las grandes superficies casi todas las puntuaciones en estos últimos factores son en torno al 5 de media, e incluso en algún caso, por debajo del aprobado.

Finalmente, existen factores de posicionamiento no relevantes para los entrevistados sobre los que ambos formatos de distribución, obtienen mayor puntuación de la "necesaria" según la importancia otorgada por los profesionales de la reforma. Este es el caso de las compras o pedidos por Internet, o la financiación, aunque esta última solo superada por el almacén especializado (3)

* Gráfica 17



Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

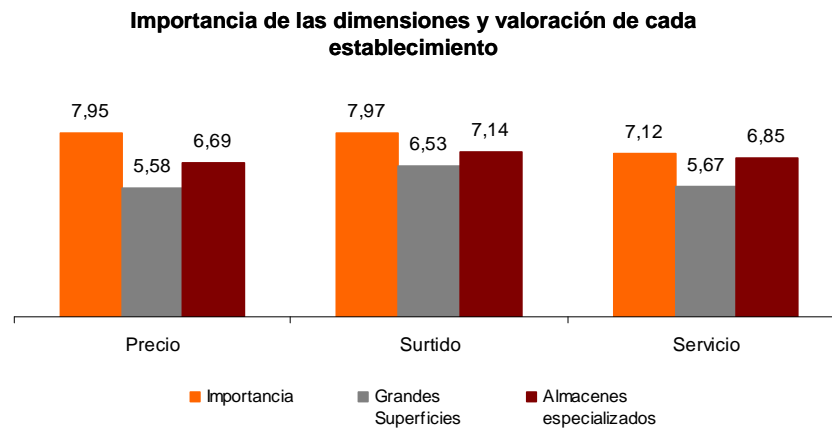
Si vemos los resultados generales en cuanto a las categorías o dimensiones de posicionamiento: precio, surtido y servicio, se observa como el surtido es el factor de competencia más importante, estando los almacenes especializados mejor valorados en las tres categorías. La peor valoración se le asigna al precio en las grandes superficies, mientras que lo mejor valorado es el surtido tanto en las grandes superficies como en los almacenes especializados.

* Tabla 17

	Importancia	Grandes Superficies	Almacenes especializados
Precio	7,95	5,58	6,69
Surtido	7,97	6,53	7,14
Servicio	7,12	5,67	6,85

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

* Gráfica 18



Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Por segmento vemos que mientras para el consumidor intensivo en la gran superficie y para el consumidor diversificado, lo más relevantes es el precio, el comprador intensivo en el almacén especializado valora en mayor medida el servicio como la dimensión más importante.

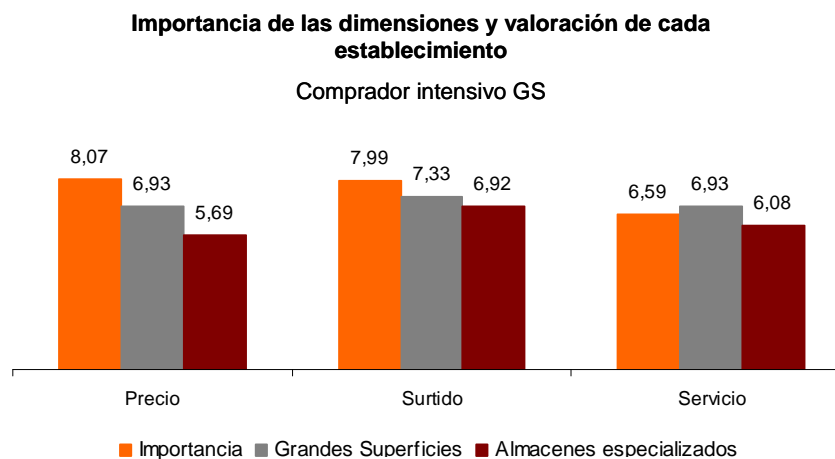
De esta manera, el segmento “comprador intensivo en la gran superficie”, en su comportamiento de compra valora como dimensión más relevante el precio, y dentro de sus valoraciones a ambos formatos de distribución, valora más positivamente a la gran superficie que al almacén especializado en las tres dimensiones de posicionamiento. Lo vemos en la tabla 18 – gráfica 19

* Tabla 18

Comprador intensivo en la GS	Factores	Importancia	Gran superficie	Almacén esp.
	Precio	8,07	6,93	5,69
	Surtido	7,99	7,33	6,92
	Servicio	6,59	6,93	6,08

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

* Gráfica 19



Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

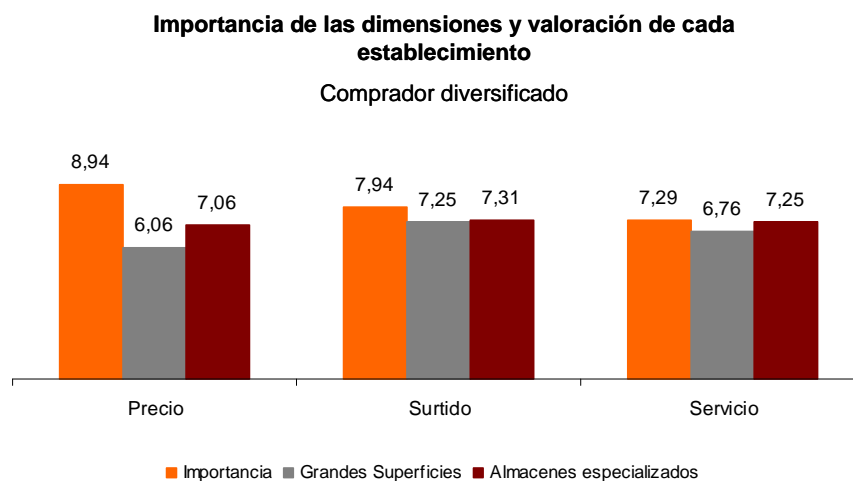
En cuanto a los compradores diversificados, también valoran como dimensión más relevante el precio, aunque en este caso, valoran más positivamente a las grandes superficies en precio y surtido, mientras que en servicio, quien obtiene mayor puntuación son los almacenes especializados. Para todos los segmentos de compradores, el servicio es la variable menos relevante. Lo vemos en la tabla 19 – gráfica 18

* Tabla 19

Comprador diversificado	Factores	Importancia	Gran superficie	Almacén esp.
	Precio	8,94	6,06	7,06
	Surtido	7,94	7,25	7,31
	Servicio	7,29	6,76	7,25

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

* Gráfica 20



Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

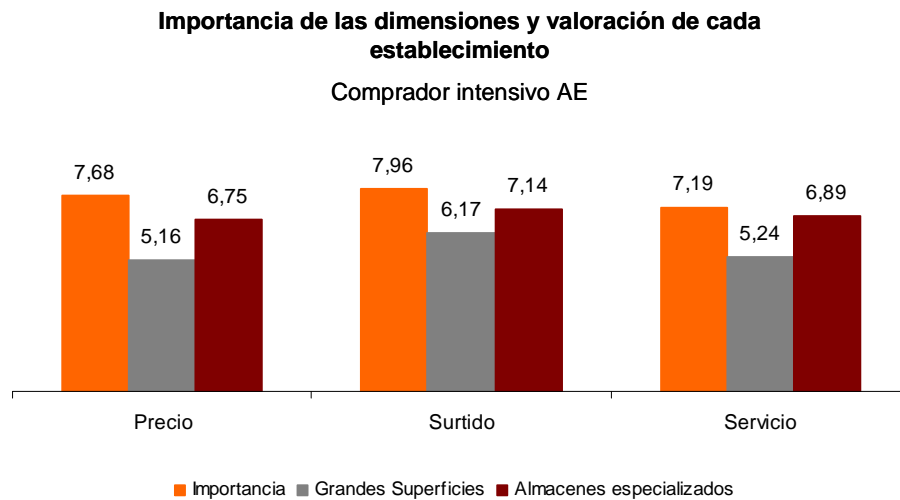
En cuanto al segmento “compradores intensivos en el almacén especializado”, la dimensión de posicionamiento más relevante es el surtido, seguida del precio y finalmente el servicio. Este segmento valora más positivamente al almacén especializado en todas las dimensiones de posicionamiento y con diferencias de más de un punto porcentual. Lo vemos en la tabla 20 – gráfica 19.

* Tabla 20

Comprador intensivo en el AE	Factores	Importancia	Gran superficie	Almacén esp.
	Precio	7,68	5,16	6,75
	Surtido	7,96	6,17	7,14
	Servicio	7,19	5,24	6,89

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

* Gráfica 21

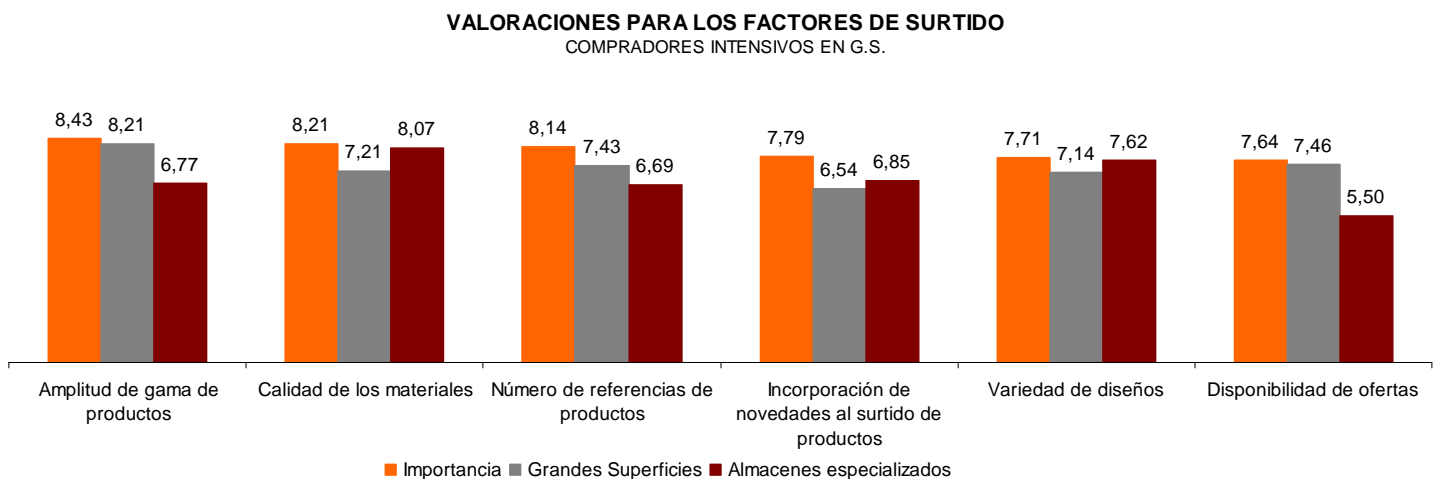


Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Para concluir este apartado, se presentan las valoraciones de cada **segmento** para cada factor que conforma las dimensiones de posicionamiento “Surtido” y “Servicio”. La dimensión “Precio” solo contiene un factor de posicionamiento y por lo tanto su valor ha quedado representado en las gráficas anteriores.

En cuanto al **surtido**, el comprador intensivo en la GS, da en general mayores valoraciones a las grandes superficies que a los almacenes especializados en aspectos como la amplitud de la gama de productos, el número de referencias o la disponibilidad de ofertas. Sin embargo, pese a realizar las compras mayoritariamente en grandes superficies, valora más negativamente la calidad de los materiales, la incorporación de novedades y la variedad de diseños de las grandes superficies que de los almacenes especializados.

* Gráfica 22

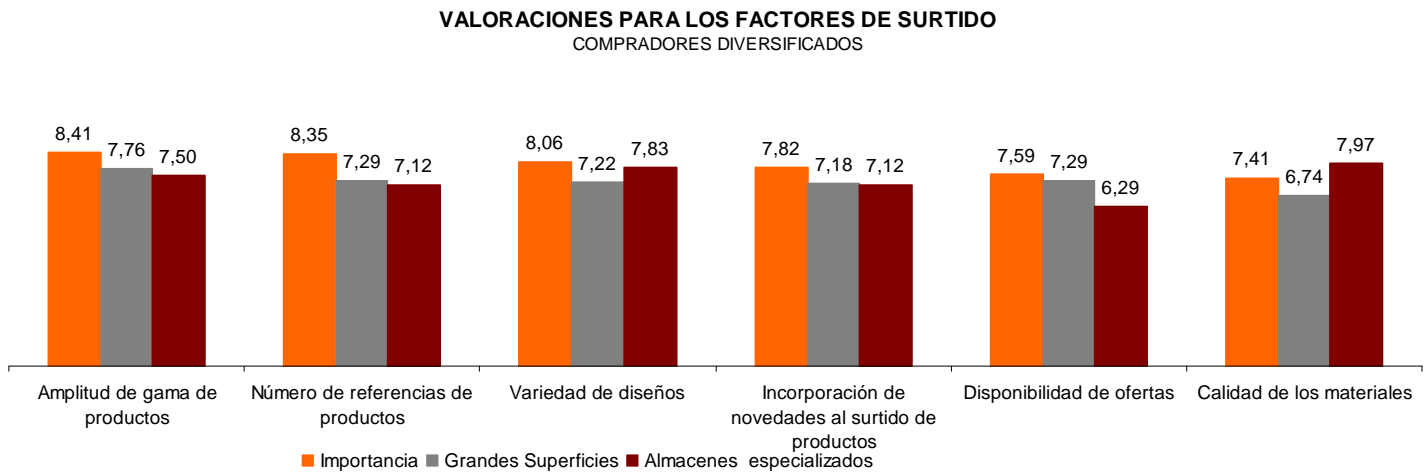


Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Por su parte, el comprador diversificado valora de forma muy parecida a ambos tipos de establecimientos, salvo en disponibilidad de ofertas, factor sobre el que premia a la gran superficie y la calidad de materiales sobre la que prefiere al almacén especializado.

Sobre los dos factores más importantes para este tipo de comprador (amplitud de gama y número de referencias), valora más positivamente a la gran superficie que al almacén especializado.

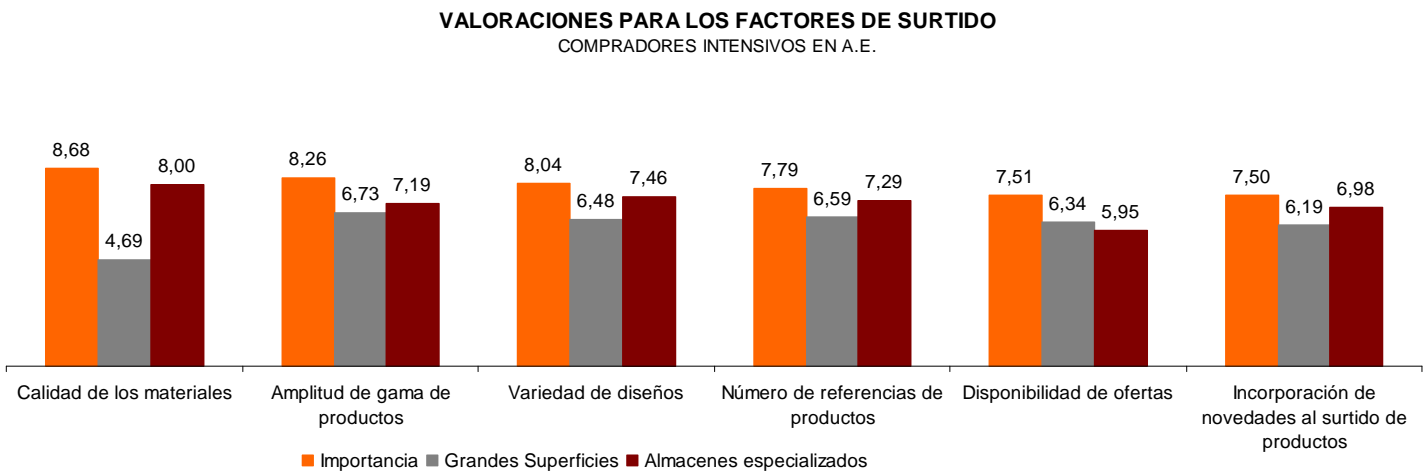
* Gráfica 23



Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Finalmente, para los compradores intensivos en almacenes especializados, lo más relevante es la calidad de los materiales, la amplitud de gama y la variedad de diseños y para todos los factores valora más positivamente a los almacenes especializados que a las grandes superficies.

* Gráfica 24

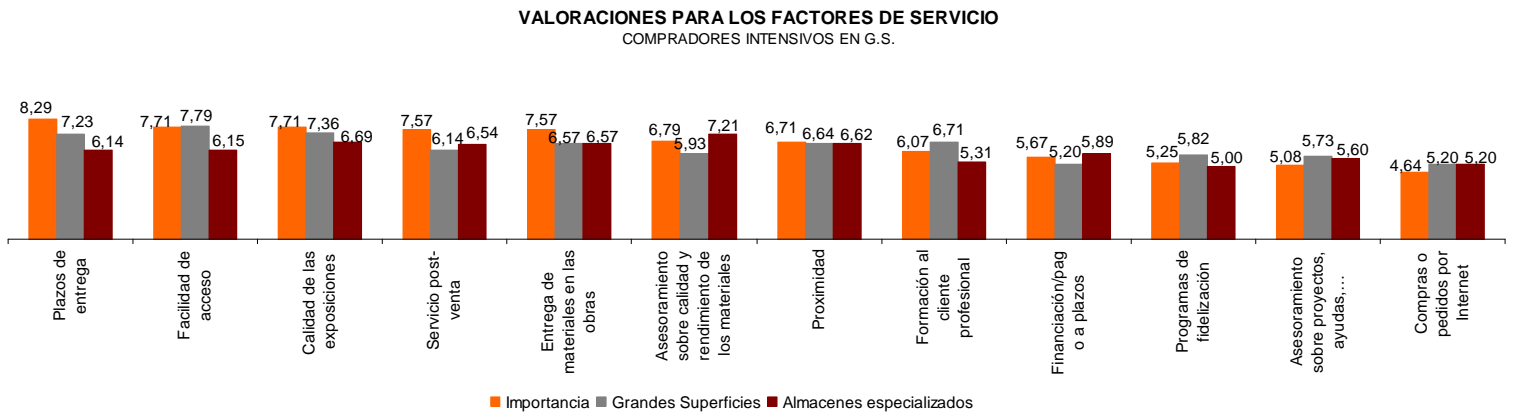


Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Respecto a **servicio**, encontramos también diferencias en las valoraciones y la importancia otorgada a cada factor, dependiendo del segmento de compradores. Así, si nos fijamos en los compradores intensivos en grandes superficies vemos que dentro de los factores más relevantes encontramos los plazos de entrega, la facilidad de acceso y la calidad de las exposiciones.

Para casi todos los factores las valoraciones son más positivas para la gran superficie que para el almacén especializado, excepto para el servicio post venta, el asesoramiento sobre calidad y la financiación o pago a plazos.

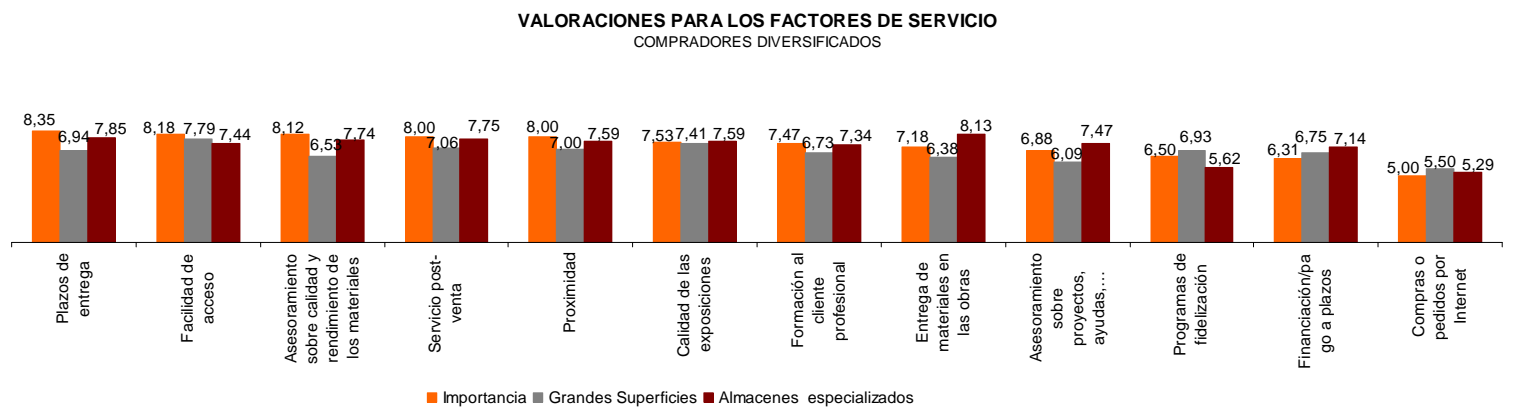
* Gráfica 25



Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Por su parte, los compradores diversificados valoran como más importantes los plazos de entrega, la facilidad de acceso y el asesoramiento sobre calidad y rendimiento de los materiales, valorando de forma más positiva a la gran superficie en facilidad de acceso y en variables menos relevantes como programas de fidelización o compras o pedidos por Internet. En el resto de variables la puntuación es más alta para los almacenes especializados. Aún así, como ya hemos comentado, este tipo de compradores realizan las compras prácticamente en la misma proporción en grandes superficies que en almacenes especializados.

* Gráfica 26

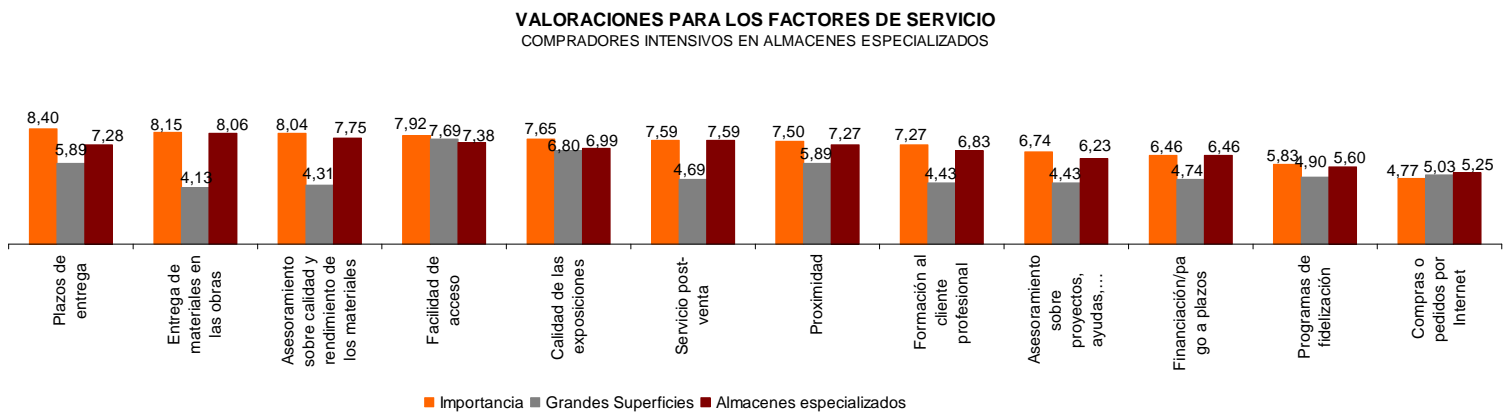


Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Finalmente, respecto a los compradores intensivos en almacenes especializados, los plazos de entrega y el asesoramiento sobre calidad siguen siendo lo más relevante al igual que los compradores diversificados, pero en este caso, la facilidad de acceso pierde posiciones frente a la entrega de materiales en las obras.

Este segmento de compradores valora de forma más positiva a los almacenes especializados en todas las factores salvo en la facilidad de acceso y la calidad de las exposiciones. Resulta relevante comprobar como la distancia en puntuaciones entre un tipo de formato y otro es muy grande en muchos de los factores de servicio.

* Gráfica 27



Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

4.5 Tendencias de futuro

En este apartado trataremos de arrojar luz sobre el futuro del sector de la distribución y fundamentalmente de los dos tipos de establecimientos estudiados.

De esta manera, analizaremos por un lado los cambios de hábito que han experimentado los profesionales de la reforma de hace unos años a la actualidad y una vez determinada la evolución, trataremos de anticipar cuales son las tendencias de futuro tanto en volumen de compra como en intención de compra en cada establecimiento.

Respecto a los **cambios de hábitos del comprador profesional**, en la siguiente tabla, podemos observar como ante las diversas afirmaciones planteadas, la opinión es claramente afirmativa en todos los casos salvo en la última cuestión (sobre la compra directa al fabricante) en la que existe un menor acuerdo.

Por segmentos vemos que los compradores intensivos en grandes superficies son los que menos de acuerdo se muestran ante la primera afirmación, por lo que podemos afirmar que son el segmento que menos ha reducido la frecuencia de visitas a los establecimientos.

En cuanto la compra en menor número de establecimientos, el comprador diversificado es el que responde de manera más negativa a esta afirmación, mientras que el comprador intensivo en AE es el que se siente más identificado.

Ante la afirmación "No he dejado de comprar en el mismo almacén en los últimos años", parece que tanto los compradores intensivos en grandes superficies como los compradores intensivos en almacenes especializados, se muestran muy fieles a los establecimientos a los que compran en estos últimos 5 años. El comprador diversificado por su parte es el menos fiel de los tres segmentos estudiados.

Por último, respecto a la compra directa al fabricante, todos los segmentos muestran un mayor nivel de desacuerdo, siendo el comprador intensivo en almacenes especializado el que menos de acuerdo está con esta afirmación.

* Tabla 21

	Media	Comprador intensivo GS	Comprador diversificado	Comprador intensivo AE
En la actualidad visito con menos frecuencia los establecimientos que hace 5 años	6,86	6,00	7,78	6,80
Necesito comprar los materiales en un menor número de establecimientos	7,20	7,07	6,61	7,35
No he dejado de comprar en el mismo almacén en los últimos 5 años	7,81	7,64	6,89	8,06
Cando llego a un cierto volumen de facturación intento comprar directamente al fabricante	5,21	5,93	5,61	4,92

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Para comprobar si existían opiniones diferenciadas según áreas geográficas, se ha creído conveniente la realización del análisis por segmentos basado en áreas Nielsen, añadiendo las Islas Canarias como una nueva zona de análisis. De esta forma, aún con pérdida de representatividad estadística, podemos ver que el área de levante representa el área con una respuesta global más negativa o más en desacuerdo al conjunto de las preguntas planteadas, mientras que el área del norte-centro es la que responde más positivamente.

Concretamente, con referencia a la primera afirmación, el área del noroeste es la única que responde de forma negativa, con lo que podemos decir que la frecuencia de visitas se ha mantenido constante a lo largo de los años en esta zona, al contrario que en el resto.

Respecto a la segunda afirmación, es el área de canarias la menos de acuerdo con la afirmación, mientras que el área del norte-centro se posiciona a la cabeza como la que más necesita comprar materiales en un menor número de establecimientos.

En cuanto a la tercera cuestión, el área del nordeste parece que es la más fiel, seguida del área del norte-centro y de Madrid y como las más infieles encontramos el área metropolitana de Barcelona y el área de levante.

Finalmente, respecto a la compra directa al fabricante, el área de levante junto con el noroeste son las que están menos de acuerdo con esta afirmación. Por el lado contrario como más propensas a comprar directamente del fabricante encontramos al área metropolitana de Madrid y el área del norte-centro.

Vemos el resumen con las medias para cada zona y cada afirmación en la siguiente tabla:

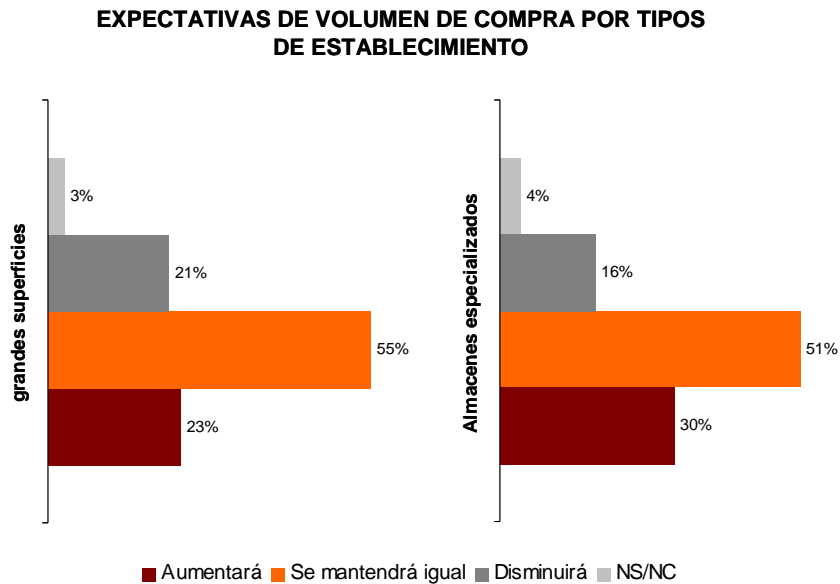
* Tabla 22

	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4	ZONA 5	ZONA 6	ZONA 7	ZONA 8	ZONA 9
	Área del Nordeste	Área de Levante	Área de Andalucía	Área del Centro	Área del Noroeste	Área del Norte-Centro	Área metropolitana Madrid	Área metropolitana Barcelona	Área Islas Canarias
En la actualidad visito con menos frecuencia los establecimientos que hace 5 años	6,84	7,38	7,63	6,05	4,40	8,00	5,67	7,29	10,00
Necesito comprar los materiales en un menor número de establecimientos	7,00	6,54	7,26	7,05	8,10	8,60	6,33	8,14	5,60
No he dejado de comprar en el mismo almacén en los últimos 5 años	9,00	6,38	7,68	7,45	8,10	8,90	8,56	5,86	7,60
Cuando llego a un cierto volumen de facturación intento comprar directamente al fabricante	4,47	2,92	5,74	5,68	3,70	6,90	7,22	4,71	6,60

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

A continuación, mostramos la **evolución del volumen de compra en el futuro** para cada tipo de establecimiento, teniendo en cuenta las expectativas de los encuestados. De acuerdo con los resultados generales, la opinión mayoritaria anticipa que el volumen de compras se mantendrá estable e el futuro, tanto en las grandes superficies como en los almacenes especializados.

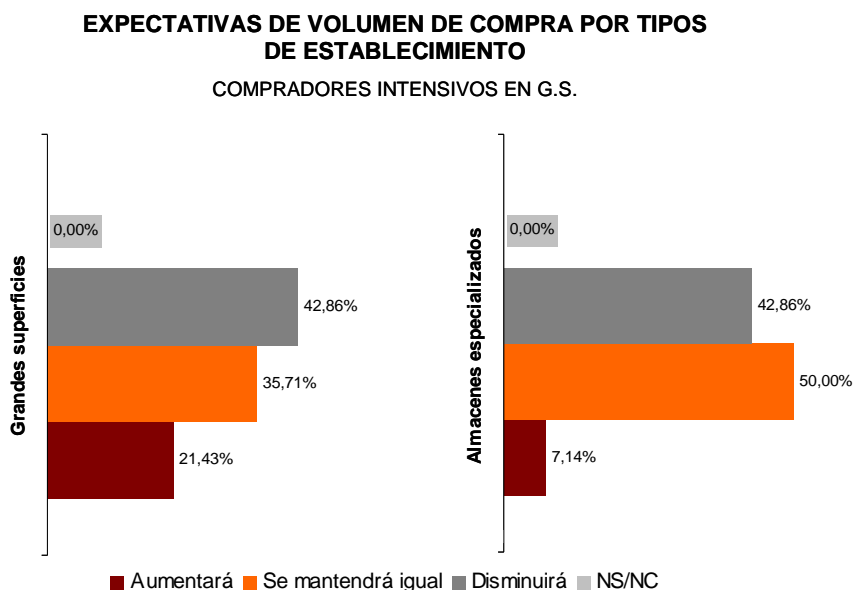
* Gráficas 28



Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Si realizamos el mismo análisis por segmentos, vemos que en el caso de los compradores intensivos en grandes superficies, vemos que hay un 21% que creen que todavía aumentará en mayor medida la compra en grandes superficies, mientras que un 7% cree que aumentará la compra en almacenes especializados. Hay un mayor porcentaje de creencia hacia la disminución que el general para todos los segmentos.

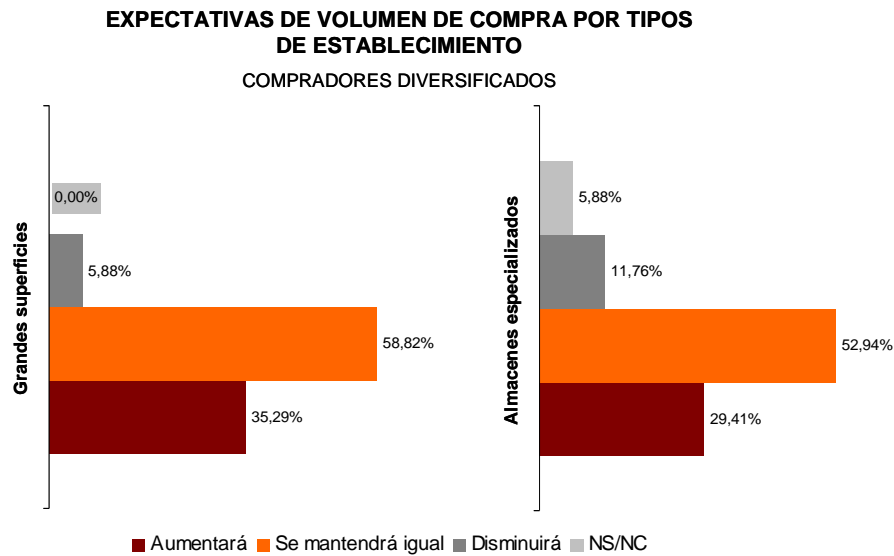
* Gráficas 29



Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

En el caso de los compradores diversificados, vemos que siguen bailando de nuevo entre las grandes superficies y los almacenes especializados. Un 35% opina que aumentará la compra en grandes superficies, mientras que un 29% apuestan por un aumento del volumen de compras en almacenes especializados.

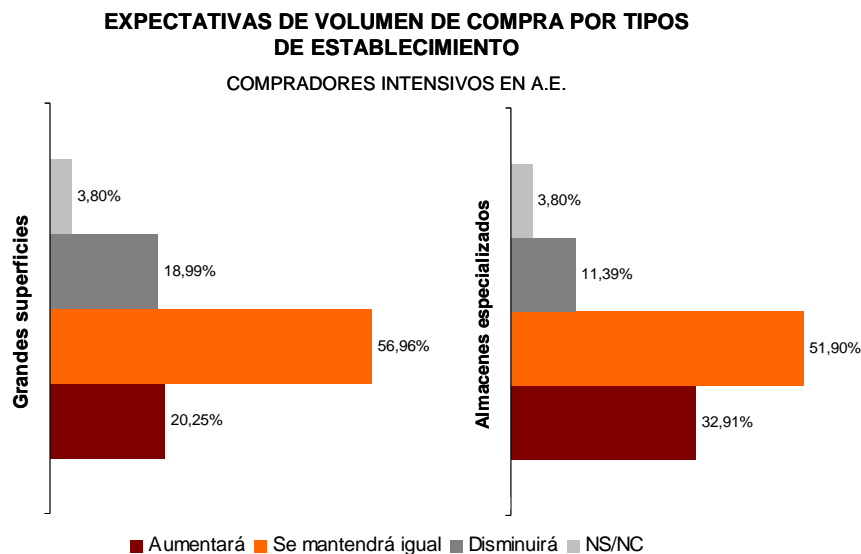
* Gráficas 30



Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Para terminar, respecto a los compradores intensivos en almacenes especializados, la situación indica una ligera apuesta por las grandes superficies para un 20% de los encuestados que creen que el volumen de compras a las grandes superficies aumentará en un futuro. Por el contrario, un 19% cree que disminuirá la compra en grandes superficies. Estos resultados, teniendo en cuenta la fidelidad demostrada en anteriores puntos del presente proyecto de investigación, nos hacen pensar en que de momento y en un futuro cercano, las grandes superficies no representan una amenaza real para los almacenes especializados en cuanto al público analizado formado por profesionales de la reforma.

* Gráficas 31



Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Si vemos lo que sucede por zonas geográficas, apreciamos que en general no existen diferencias significativas frente al dato general. Destacamos un aumento de las compras en almacenes especializados frente a grandes superficies en las áreas del nordeste, de Andalucía, del nortecentro y el área metropolitana de Barcelona. Por el contrario, destacamos un aumento de compras a futuro en grandes superficies frente a almacenes especializados en el área de levante y en las islas canarias.

* Tabla 23

		ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4	ZONA 5	ZONA 6	ZONA 7	ZONA 8	ZONA 9
		Área del Nordeste	Área de Levante	Área de Andalucía	Área del Centro	Área del Noroeste	Área del Norte-Centro	Área metrop. Madrid	Área metrop. Barcelona	Área Islas Canarias
Grandes Superficies	Aumentará	21%	31%	16%	37%	20%	20%	11%	14%	20%
	Se mantendrá igual	63%	54%	74%	32%	40%	50%	56%	57%	60%
	Disminuirá	16%	8%	11%	26%	30%	30%	33%	29%	20%
	NS/NC	0%	8%	0%	5%	10%	0%	0%	0%	0%
Almacenes especializados	Aumentará	42%	15%	37%	32%	20%	30%	11%	43%	0%
	Se mantendrá igual	47%	62%	58%	42%	60%	50%	67%	29%	40%
	Disminuirá	11%	15%	5%	21%	10%	20%	22%	29%	40%
	NS/NC	0%	8%	0%	5%	10%	0%	0%	0%	20%

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

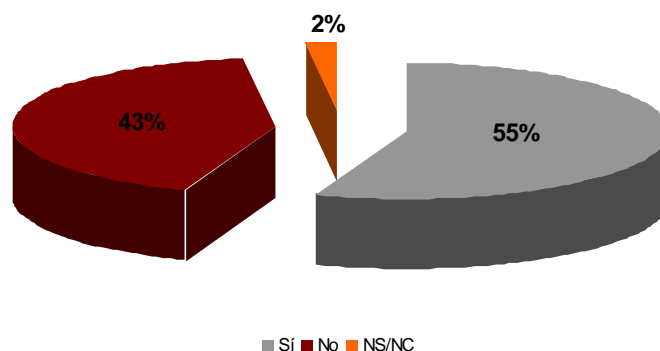
Otra de las cuestiones a determinar en la investigación es el grado de beneficio que obtiene el comprador profesional derivado de la **concentración de los almacenes especializados** en grupos de compra.

Así, a la pregunta de si le resulta o no beneficiosa la progresiva concentración de los almacenes especializados en grupos de compra, existe división de opiniones. Vemos que un 55% de los encuestados afirman que este hecho si les aporta algún tipo de beneficio frente a un 43% que mantienen que este hecho no les aporta beneficio.

Es importante señalar que la respuesta "no" al carácter beneficioso de la concentración no significa "perjuicio" sino que no se aprecia que esa concentración pueda generar un beneficio extra sobre la compra en un establecimiento no agrupado.

* Gráfica 32

Opiniones sobre lo beneficioso o no de la concentración los almacenes especializados en grupos de compra

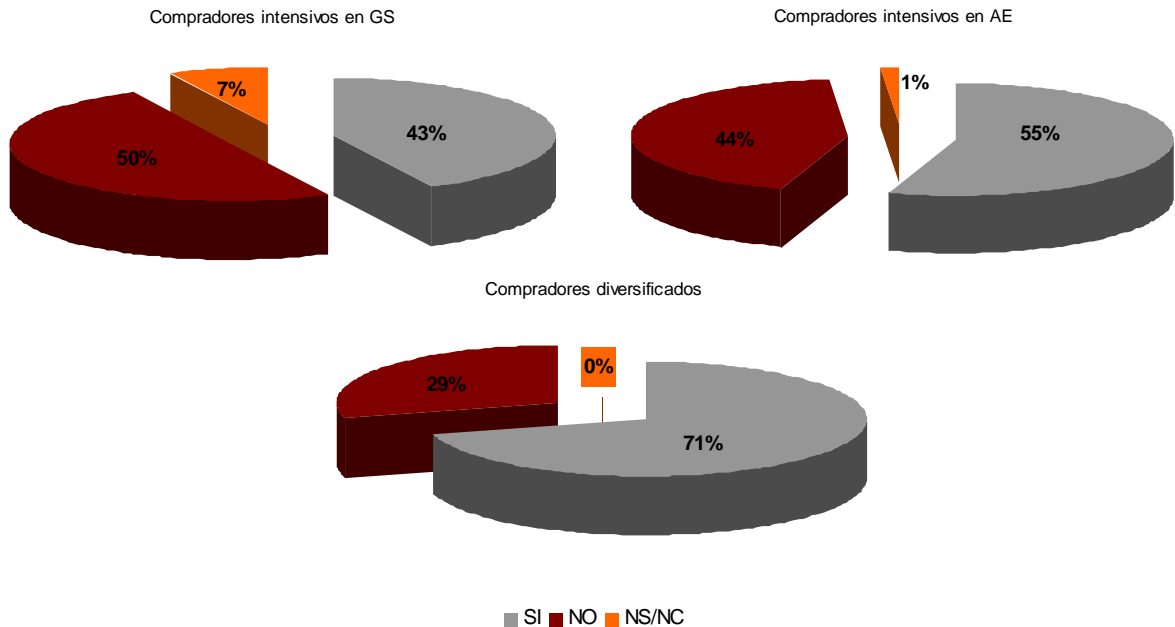


Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Si vemos las respuestas por segmentos, los compradores diversificados son los que más claro tienen el beneficio de la concentración (el 71% considera que si les resulta beneficiosa).

* Gráficas 33

**Opiniones sobre lo beneficioso o no de la concentración
los almacenes especializados en grupos de compra**



Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Por zonas geográficas, parece también que hay diversidad de opiniones en todas las áreas menos en el área del nordeste, el área del norte-centro y las Islas Canarias que ven beneficiosa la concentración y el área metropolitana de Barcelona, que por el contrario, considera perjudicial la concentración.

* Tabla 24

	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4	ZONA 5	ZONA 6	ZONA 7	ZONA 8	ZONA 9
	Área del Nordeste	Área de Levante	Área de Andalucía	Área del Centro	Área del Noroeste	Área del Norte-Centro	Área metropolitana Madrid	Área metropolitana Barcelona	Área Islas Canarias
Sí	83%	46%	58%	42%	50%	80%	44%	29%	40%
No	17%	54%	42%	58%	50%	20%	56%	71%	20%
NS/NC	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	40%

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Entre las razones que los profesionales de la reforma encuestados (que han contestado afirmativamente) han dado como beneficios de la concentración, destacan por encima del resto el precio medio que obtienen de la cesta de la compra y la amplitud de gama de productos. En un segundo estadio estarían la disponibilidad de ofertas y la calidad de los materiales. En la siguiente tabla se muestran los motivos posibles ordenados de mayor a menor número de menciones.

* Tabla 25

Motivos por los que resulta beneficiosa la concentración de almacenes especializados en grupos de compra	Nº de veces que se menciona
Precio medio de la cesta de compra	35
Amplitud de gama de productos	34
Disponibilidad de ofertas	21
Calidad de los materiales	20
Número de referencias de productos	15
Proximidad	12
Variedad de diseños	8
Asesoramiento sobre calidad y rendimiento de los materiales	6
Incorporación de novedades al surtido de productos	6
Plazos de entrega	5
Servicio post-venta	5
Entrega de materiales en las obras	4
Financiación/ pago a plazos	2
Calidad de las exposiciones	1
Asesoramiento sobre proyectos, ayudas...	0
Compras o pedidos por Internet	0
Facilidad de acceso	0
Formación al cliente profesional	0
Programas de fidelización	0

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Entre los motivos por segmentos, no hay diferencias significativas a las de la tabla agrupada.

Finalmente, en cuanto a las **tendencias a futuro**, en general las empresas encuestadas se muestran en desacuerdo con la primera afirmación, es decir, en principio parece que los encuestados no comprarán cada vez más en grandes superficies. Sin embargo, la opinión es afirmativa en cuanto a que el particular hará cada vez más bricolaje y sus propias reformas.

* Tabla 26

Afirmación	Media
Cada vez compraré más en grandes superficies de construcción y reforma que en almacenes especializados	3,73
El particular hará cada vez más bricolaje y sus propias reformas	7,37

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Si vemos las respuestas según segmentos de compradores, el segmento de compradores intensivos en grandes superficies tienen claro que la compra a futuro la realizarán cada vez más en grandes superficies que en almacenes especializados. Por el contrario, los compradores intensivos en almacenes especializados están muy en desacuerdo con esta primera afirmación. Ambos segmentos de compradores muestran una clara fidelidad hacia el tipo de establecimiento en el que realizan la compra mayoritariamente. El consumidor diversificado no muestra una opinión clara respecto a dicha afirmación.

En cuanto a la segunda afirmación, los compradores intensivos en grandes superficies son los que menos claro tienen que el particular cada vez haga más bricolaje y sus propias reformas, aunque en general los tres segmentos responden de manera positiva a la ocurrencia de dicha afirmación en el futuro.

* Tabla 27

	Media	Compradores intensivos GS	Compradores diversificados	Compradores intensivos AE
Cada vez compraré más en grandes superficies de construcción y reforma que en almacenes especializados	3,73	7,36	4,31	2,88
El particular hará cada vez más bricolaje y sus propias reformas	7,37	6,71	8,18	7,29

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Finalmente, si vemos los resultados a la primera afirmación por áreas geográficas, todos los encuestados de todas las zonas responden de manera negativa menos las Islas Canarias. Las áreas del norte-centro y el área metropolitana de Madrid son las que más se acercan a una respuesta positiva.

Respecto a la segunda afirmación, las áreas del nordeste y de levante parece que son las que más claro tienen que el particular hará cada vez más bricolaje y sus propias reformas, mientras que el área del noroeste es la que responde de forma menos positiva.

* Tabla 28

	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4	ZONA 5	ZONA 6	ZONA 7	ZONA 8	ZONA 9
	Área del Nordeste	Área de Levante	Área de Andalucía	Área del Centro	Área del Noroeste	Área del Norte-Centro	Área metropolitana Madrid	Área metropolitana Barcelona	Área Islas Canarias
Cada vez compraré más en grandes superficies de construcción y reforma que en almacenes especializados	3,22	3,77	3,00	3,89	3,90	4,38	4,67	3,29	5,20
El particular hará cada vez más bricolaje y sus propias reformas	8,16	8,15	7,37	7,42	5,50	7,20	6,78	7,29	7,40

Fuente: Unidad de Inteligencia de Mercado del ITC

Para terminar esta fase del estudio, se preguntó a los encuestados sobre aspectos que echan de menos del proveedor habitual.

De entre las respuestas obtenidas encontramos las siguientes:

- Profesionalidad en la atención al cliente profesional.
- Flexibilidad en los horarios de entrega de materiales.
- Financiación.
- Más ventajas que el particular en la compra en grandes superficies.
- Variedad en un mismo establecimiento.
- Desconfianza por parte de los establecimientos en cuanto al cobro, aunque sean clientes fieles y con antigüedad.
- Más información sobre los productos y asesoramiento sobre rendimiento de materiales.

- Mejor trato con el cliente.
- Información sobre novedades y cursos de aplicaciones de materiales.
- Creación de un pack con todo lo necesario para llevar a cabo una reforma.
- Mejorar plazos de entrega.
- Falta de ofertas.
- Trato más favorable al autónomo profesional.
- Productos de más calidad.
- Mejorar catálogos por Internet.
- Realización de pedidos de Canarias a la península complicada por volumen y tiempo.

5. Principales resultados de las entrevistas en profundidad

5. Principales resultados de las entrevistas en profundidad.

Para terminar con el estudio, se determinó la necesidad de conocer opiniones en más profundidad sobre los aspectos tratados en la encuesta, diferenciando entre los segmentos de compradores considerados a lo largo de la investigación.

De esta manera, se realizó un estudio cualitativo por medio de entrevistas en profundidad telefónicas a 20 profesionales de la reforma ya encuestados en la anterior fase y se determinó el número de entrevistas a realizar en cada uno de los segmentos identificados, dependiendo del volumen de cuestionarios obtenidos en cada uno de los segmentos.

De esta manera, se realizaron las siguientes entrevistas en profundidad:

- Cinco entrevistas a profesionales de la reforma pertenecientes al segmento 1, caracterizados por ser grandes compradores de las grandes superficies.
- Cinco entrevistas a profesionales de la reforma pertenecientes al segmento 2, caracterizados por ser compradores mixtos, tanto de grandes superficies como de almacenes especializados.
- Diez entrevistas a profesionales de la reforma pertenecientes al segmento 3, caracterizados por ser grandes compradores de almacenes especializados. De estas diez entrevistas, todavía se realiza una segunda subdivisión, de manera que, se realizan cinco entrevistas al subsegmento caracterizado por realizar el 100% de sus compras en almacenes especializados y cinco entrevistas más a profesionales que, aunque mayoritariamente compran a almacenes especializados, sí han destinado un mínimo porcentaje de compra a grandes superficies.

Las preguntas realizadas a cada uno de los segmentos varían de acuerdo a los objetivos y el tipo de información que se pretendía obtener de cada uno de ellos.

De esta manera, este estudio pretendía determinar cuestiones como:

- Los compradores nacen vs. se hacen de un tipo de establecimiento
- En el caso de que no hayan nacido como compradores mayoritarios de un tipo de establecimiento u otro, determinar que motivó el cambio a la hora de elegir entre ir a comprar a grandes superficies o a almacenes especializados.
- Determinar por qué y qué se compra en cada tipo de establecimiento.
- Determinar qué es lo que gusta de cada tipo de establecimiento.
- Averiguar si es la proximidad de la gran superficie o del almacén especializado respecto del lugar de trabajo un factor relevante a la hora de elegir ir a comprar a un establecimiento u otro.
- Conocer si para los grandes compradores de almacenes especializados, las grandes superficies pueden ser mejores que los almacenes especializados en algún aspecto.
- Determinar si puede tener la edad algún tipo de influencia sobre la decisión de dónde comprar.

Los resultados de la investigación por segmento son los siguientes:

Segmento 1.- Compradores intensivos en grandes superficies.

- Empresas cuyo porcentaje de compras realizadas en grandes superficies de bricolaje y construcción es mayor o igual al 70%

- Se trata de importantes consumidores de grandes superficies que, sin embargo, acuden a los almacenes especializados en alguna ocasión, en mayor o menor medida.
- Cuatro de las cinco empresas entrevistadas en este segmento refieren que siempre han comprado en grandes superficies. Una de ellas, sin embargo, comenta que antes compraba en almacenes especializados y que el motivo de cambio ha sido fundamentalmente el factor precio.
- Los motivos señalados por los que estas empresas prefieren las grandes superficies para realizar sus compras han sido: precio, variedad de productos, proximidad, facilidad de acceso y financiación o facilidades de pago.
- El precio, junto con la variedad de productos han sido los motivos más señalados. En concreto, respecto a la variedad de productos, una de las empresas entrevistada comenta que si no encuentra un producto en las grandes superficies, no está en ningún otro lado.
- Por lo que respecta a la proximidad, éste factor no parece determinante a la hora de realizar las compras en las grandes superficies. Algunas empresas han señalado que tienen más cerca los almacenes especializados pero prefieren acudir a las grandes superficies por sus precios o incluso por la facilidad de acceso y comodidad de dejar sus vehículos.
- Las enseññas o marcas de grandes superficies más nombradas (en las que compran) son Leroy Merlin, Bricodepot o La Plataforma de la construcción.
- Edad de los profesionales encargados de las compras: entre 35 y 50 años.

Segmento 2.- Compradores diversificados.

- Empresas cuyo porcentaje de compras realizadas en grandes superficies de bricolaje y construcción es mayor o igual al 25% pero menor de un 70%.
- Límites de porcentaje de compras en grandes superficies entre los que se encuentran: 25%-50%.
- Siempre han presentado aproximadamente es porcentaje de compras, es decir, no tienen motivos por los cuales podrían explicar un cambio en su porcentaje de compras porque no ha habido tal cambio. Únicamente una de las empresas apunta que ahora compra más en grandes superficies porque cada vez más comercializan material profesional.
- Entre los motivos señalados para comprar en cada tipo de establecimiento encontramos:
 - En grandes superficies: precio, variedad de marcas, variedad de productos, producto a mano y compra rápida (coger el producto, pagar y abandonar el establecimiento) y horarios.
 - En almacenes especializados: proximidad, confianza, trato personal, más garantías, materiales más específicos, descuentos y mejor calidad.
- Productos que compran en cada tipo de establecimiento:
 - En grandes superficies: pintura (la más nombrada), fontanería, alisado, materiales de construcción, mortero, grifos, tubos, pvc, enchufes...
 - En almacenes especializados: fontanería (la más nombrada), pladur, material específico (instalaciones eléctricas) y cableado.
- Las enseññas o marcas de grandes superficies más nombradas (en las que compran) son Leroy Merlin, Bricomar como las más nombradas y La Plataforma de la construcción y Bricoking.

- En cuanto a las enseñas o marcas de almacenes especializados, no nombran concretamente ninguna. Suelen comprar en los almacenes cercanos al lugar de residencia o al lugar de la obra en concreto.
- Aspectos más valorados de cada establecimiento:
 - Grandes superficies: precio (la más nombrada), variedad de productos y horarios.
 - Almacenes especializados: trato personal, confianza, rapidez, garantías, mejor trato, descuentos y calidad.
- No se considera la proximidad como un factor relevante para realizar la compra en uno u otro tipo de establecimiento.
- Edad de los profesionales encargados de las compras: entre 29 y 41 años.

Segmento 3.- Compradores intensivos en almacenes especializados.

- Empresas cuyo porcentaje de compras realizadas en grandes superficies de bricolaje y construcción es menor del 25%.
- Distinguimos entre dos subsegmentos:
 - Subsegmento 3.1.: grandes compradores de almacenes especializados que compran entre un 2% y un 20% en grandes superficies.
 - Subsegmento 3.2.: grandes compradores de almacenes especializados que realizan el 100% de las compras en este tipo de establecimientos.

Segmento 3.1.

- Todas las empresas entrevistadas han apuntado que siempre han comprado en torno a las mismas proporciones en uno u otro tipo de establecimiento.
- Motivos por los que compran en cada tipo de establecimiento:
 - Grandes superficies: disponibilidad de productos mayor que en almacenes especializados y cercanía como las más nombradas, además de precio, ofertas, necesidad de materiales de no mucha calidad y que resulten económicos.
 - Almacenes especializados: calidad (la más nombrada), precio, trato personal, mayor responsabilidad, servicio postventa y atención al cliente.
- Productos que compran en cada tipo de establecimiento:
 - En grandes superficies: herramientas (la más nombrada), materiales de construcción, gres, grifería, sanitarios, termos, pinceles, tornillos.
 - En almacenes especializados: material de construcción (la más nombrada), cemento, yeso, cubos.
- Las enseñas o marcas más nombradas (en las que compran) son:
 - Grandes superficies. Leroy Merlin (la más nombrada), Bricomar y Bricor.
 - Almacenes especializados: las cercanas a la zona de residencia o a la zona de la obra.
- Aspectos más valorados de cada establecimiento:

- Grandes superficies: rapidez en servicio, variedad de productos, precio de algunos productos como los sanitarios, necesidad de productos de menor calidad con menor precio.
- Almacenes especializados: atención al cliente (la más nombrada), servicio, confianza, personal cualificado y profesional.
- Dos de los profesionales encuestados se encuentran más cerca del almacén especializado y tres de los encuestados a igual distancia del almacén especializado que de la gran superficie. Aún así, consideran claramente que la proximidad no resulta un factor relevante para comprar en uno u otro tipo de establecimiento para los compradores de este subsegmento.
- Edad de los profesionales encargados de las compras: entre 36 y 47 años.

Segmento 3.2.

- Compran en los almacenes especializados cercanos a su residencia o a las obras que están realizando.
- Todos los entrevistados apuntan que han realizado todas sus compras siempre en almacenes especializados.
- Motivos por los que compran en almacenes especializados: le ofrecen todo lo que necesitan, proximidad, relación calidad precio y rapidez a lo hora de conseguir productos que no tienen en el momento en el almacén.
- Motivos por los que no compra en grandes superficies: no trabajan con las marcas que necesitan, los materiales de construcción de las grandes superficies no pueden competir con los de los almacenes especializados.
- Aspectos más valorados de los almacenes especializados: buena atención, siempre se encuentra todo lo que se necesita, cercanía, asesoramiento.
- La gran superficie es mejor para los particulares y el bricolaje.
- Edad de los profesionales encargados de las compras: entre 41 y 51 años.

6. Consideraciones a la investigación

6. Consideraciones a la investigación

Los investigadores desean reseñar que el presente estudio se desarrolla en un contexto concreto donde hay un factor que podría tener una influencia importante en la dirección de las contestaciones por parte del profesional de la reforma.

Concretamente este factor hace referencia a la relativamente reciente implantación generalizada de los nuevos formatos de grandes superficies del bricolaje y la construcción en nuestro país y a la aún, en ciertos casos, incompleta adaptación de estos nuevos formatos importados a las características específicas del mercado español

De esta forma, factores como la costumbre y su correspondiente inercia en el comportamiento de compra, factores culturales, junto a la falta de recorrido de los nuevos formatos en España podrían estar provocando un sesgo o factor de distorsión especialmente en cuanto a la validez predictiva de los datos obtenidos.

En este sentido, los planes de expansión de las grandes superficies, cubriendo de manera creciente el territorio nacional, su capacidad para impactar en términos de marketing (profundidad de surtido, campañas de comunicación, disponibilidad de ofertas y capacidad para darlas a conocer,...), o su mayor capacidad financiera son factores a tener en cuenta a corto/medio plazo.