



Las 10 claves del consumidor español de bricolaje

MARCOS FERNÁNDEZ

El mercado del bricolaje en España ha vivido a lo largo de los últimos años un despegue importante, impulsado por una serie de factores tanto racionales como emocionales, que han marcado una senda de crecimiento que fabricantes y distribuidores deben continuar impulsando en el futuro. A ello se añade la aparición de puntos de venta de bricolaje con una oferta cada vez más completa, y la mayor disponibilidad de productos cada vez más fáciles de usar por parte de un público no experto; por lo que están sobre la mesa las condiciones para el desarrollo de este mercado.

A lo largo del presente trabajo analizaremos 10 claves que deben servir de referencia a los actores de este mercado de cara a dinamizar su desarrollo. Para ello, nos basaremos en el estudio sobre el consumidor de bricolaje que Fediyima, la Federación Europea de Asociaciones de Fabricantes de Productos de Bricolaje, ha realizado sobre el consumidor europeo.

1. EL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE BRICOLAJE ES DIVERSO

No existe un patrón único del consumidor de bricolaje en España, por lo que es necesario segmentar el mercado en grupos de consumidores homogéneos que permitan a fabricantes y distribuidores articular propuestas adaptadas

a cada uno de los diferentes grupos. De acuerdo con el estudio realizado por Fediyima se han identificado 5 grupos, en función de factores como sus motivaciones para hacer bricolaje, su habilidad, su frecuencia de compra, etc. Estos segmentos son:

- Bricoladores activos. Son expertos y disfrutan afrontando grandes proyectos. Son marquistas. Compran de forma frecuente y su volumen de compra es alto.
- Decoradores. Hacen bricolaje para ocupar su tiempo libre y disfrutan ayudando a otros. Son el segmento más joven.
- Reformadores del hogar. Hacen bricolaje por necesidad. Buscan seguridad, por lo que acostumbran a comprar primeras marcas. Son el segmento de mayor edad.
- Bricoladores ocasionales. No les gusta el bricolaje, pero lo hacen por necesidad y ahorro. Buscan facilidad.
- Discounters. Hacen bricolaje para ahorrar dinero. Buscan productos baratos y promociones.



2. ENFOCAR LA PROPUESTA

Esta fragmentación del mercado en diferentes segmentos, con intereses y necesidades a veces contrapuestos, supone que tanto fabricantes como distribuidores deberán articular propuestas atractivas para uno o varios de estos grupos, renunciando en cierto modo a los otros. Así, no existe una única propuesta ganadora, sino que por el contrario aparecen múltiples oportunidades que deberán ser satisfechas con productos, marcas y puntos de venta, que ofrezcan posicionamientos y precios diversos.

3. EL PAPEL DE LAS MARCAS

Las marcas juegan un papel muy relevante en el mercado del bricolaje, reconociendo un 59% de los consumidores que

prefiere comprar productos de marcas conocidas antes que productos baratos. Al mismo tiempo, un 65% de los consumidores reconoce que en caso de encontrarse ante productos de igual relación calidad-precio preferiría comprar un producto de una marca reconocida. Esta fuerte afinidad a las marcas reconocidas por parte del consumidor español es incluso superior a la media europea, donde la preferencia frente a los productos baratos sólo se produce en el 48% de los consumidores. El principal motivo para este hecho se encuentra en el bajo nivel de conocimiento sobre bricolaje que tiene el consumidor español. Esta situación hace que con el objetivo de reducir el riesgo de fracaso, el consumidor opte por confiar en las marcas que considera expertas, y que gracias a su calidad y facilidad de uso cubran parte de la inexperiencia que tiene el usuario.

Los principales aspectos que mueven al consumidor español a comprar una marca reconocida son las buenas experiencias anteriores, la recomendación por parte de un prescriptor de confianza, la confianza en la marca, la seguridad que le da el usar un producto de una marca reconocida y la buena relación calidad-precio que le ofrece. En un segundo grupo, pero a una cierta distancia de los factores mencionados, aparecen otros aspectos como el diseño, la imagen del producto, o el hecho de que estaba en promoción. Nos encontramos, pues, con que por encima de factores externos, los que determinan la compra de los productos de marca son aspectos de un elevado componente emocional, basados en una relación duradera entre marca y consumidor a lo largo de la cual éste se ha formado una imagen positiva y de confianza sobre la primera.

Es pues fundamental, para todas aque-



Las marcas que quieran jugar un papel relevante en el mercado del bricolaje del futuro, el trabajar de cara a crear un vínculo con el consumidor, una relación de confianza, que le permita seguir gozando de su preferencia. Este hecho es especial-

mente relevante en un mercado en el que hasta ahora una parte muy importante de las marcas ha delegado este hecho en el canal, dedicando sus esfuerzos a que el distribuidor realizara toda la labor de venta al consumidor. En un mundo en el que

la tendencia es el autoservicio, será cada vez más importante para las marcas el contar con un canal de comunicación directo con el consumidor.

4. LA MARCA DE LA DISTRIBUCIÓN EMERGE CON FUERZA

Tal y como ya ha ido sucediendo en mercados de consumo como la alimentación y la droguería, la marca de la distribución juega un papel cada vez más relevante en el mercado español del bricolaje. Así, si en el año 2005 a la pregunta de "¿qué tipo de producto compró por última vez?", un 18% de los consumidores declaraba haber comprado un producto de marca del distribuidor, en el año 2007 se incrementó hasta un 26%.

Esta rápida evolución de las marcas de la distribución se ha producido fundamentalmente en detrimento de las marcas



desconocidas, que pierden 8 puntos de cuota en el mismo periodo. Así pues, tal y como se indicaba en el punto 3, para las marcas será fundamental el contar con el reconocimiento del consumidor, si no quieren verse canibalizadas por la marca del distribuidor, que podrá ofrecer productos en muchos casos similares, pero contando con la garantía de la enseña del distribuidor.

5. EL CONSUMIDOR BUSCA SOLUCIONES

El, en general, bajo nivel de conocimiento sobre las tareas de bricolaje que tiene el consumidor español, supone que éste esté muy interesado por todos aquellos aspectos que puedan facilitarle su trabajo. El consumidor sabe cuáles son sus problemas u objetivos, pero no cuál es la solución y el modo de desarrollar un trabajo con éxito. Por este motivo, el consumidor español más que buscar productos en los puntos de venta, está buscando soluciones, y se muestra dispuesto a pagar por ellas. Este es un aspecto que tanto fabri-

cantes como distribuidores tienen que tener muy presente, ya que supone una importante oportunidad de negocio para ambos.

El diferencial de coste que existe entre el coste de recurrir a un profesional para que realice un trabajo de reparación o mejora del hogar, frente al de hacerlo uno mismo, es ya en España muy elevado. Por este motivo, el consumidor está dispuesto a pagar más por los productos que compra, siempre que éstos le aporten una mayor garantía de éxito, mayor facilidad de uso, mejor información sobre su utilización, etc. Así, según el estudio realizado por Fediyma, un 70% de los consumidores está dispuesto a pagar más por productos que le ahorren tiempo y dificultades.

6. LA INNOVACIÓN COMO MOTOR DE CRECIMIENTO

Conscientes de los esfuerzos que los fabricantes realizan para lanzar productos que facilitan soluciones hasta ahora ine-

xistentes, y que son mejores y más fáciles de utilizar, los consumidores españoles son muy sensibles a la innovación. Este aspecto debe ser tenido en cuenta tanto por fabricantes como por distribuidores, ya que supone una importante fuente de nuevas ventas.

Una buena comunicación al consumidor a través de diversos medios es fundamental de cara a dar a conocer los nuevos productos. Al mismo tiempo, los puntos de venta tienen una gran oportunidad de generar ventas adicionales si saben aprovechar los lugares más destacados de los lineales de cara a presentar los nuevos productos a los consumidores, así como sus ventajas. Por lo general, los nuevos productos aportan un mayor valor añadido para el consumidor, y existe una menor o nula competencia. Los precios de venta que pueden aplicarse son superiores a los de los productos ya existentes con similares características, o simplemente cubren necesidades que hasta ahora no estaban satisfechas y representan por tanto una nueva oportunidad de negocio. Existe, pues, aquí un gran potencial de colaboración para los dos actores, ya que un trabajo conjunto puede ayudar a potenciar las ventas de los productos nuevos y por lo tanto la cifra de negocio de ambos.

7. UN CANAL MÁS ORIENTADO AL SERVICIO

A pesar de que los consumidores españoles muestran un alto grado de satisfacción con sus puntos de venta habituales de productos de bricolaje, y la gran mayoría indica que volvería a comprar en la misma tienda, existen algunos aspectos cuya mejora podría ayudar a hacer más atractiva y fácil la compra. Entre los aspectos en los que el consumidor demanda se encuentran la ayuda para transportar los materiales adquiridos, el alquiler de herramientas y una mejora de los servicios de atención posventa. También una mayor disponibilidad de personal en tienda es un punto de mejora relevante. To-

dos ellos son aspectos que se encuentran muy ligados a las peculiaridades del mercado español de bricolaje. En efecto, el carácter esporádico de este tipo de trabajos hace que el consumidor no cuente ni con la infraestructura ni el conocimiento necesarios, por lo que demanda al punto de venta que sea capaz de darle apoyo en estos elementos.

Por otro lado, cabe señalar que los consumidores se muestran muy satisfechos con la calidad de los productos que encuentran en las tiendas, los surtidos de productos, la relación calidad-precio, y la facilidad para orientarse en el punto de venta y localizar los productos que desea adquirir.

8. EL CONSUMIDOR ANTE EL RETO DE ESCOGER

Una de las mayores dificultades a las que se enfrenta el consumidor es la gran dificultad de escoger el producto adecuado en un mar de decenas de miles de referencias. Las ferreterías y centros de bricolaje son los templos de los materiales, en los que los consumidores más expertos disfrutarán encontrando cualquier producto que necesiten, y descubriendo nuevas e imaginativas soluciones. Pero al mismo tiempo, esta creciente abundancia de oferta representa una fuente de desasosiego para la mayoría de los consumidores españoles, cuya experiencia en este campo es notablemente limitada. Así, en un mercado en el que semejante amplitud de oferta es estructural, es fundamental generar envases comunicativos, y ordenar los lineales de tal manera que se facilite su lectura al consumidor.

9. INTERNET COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

En un mercado en el que el consumidor debe afrontar situaciones nuevas de forma constante, el acceso a la información sobre un producto o trabajo concreto, en el momento adecuado, resulta fundamen-



tal. Así, los medios tradicionales de comunicación, como las revistas y la televisión, pueden quedar superados por Internet. La capacidad de la red para aglutinar, organizar y facilitar la búsqueda de una cantidad infinita de información supone una gran oportunidad para el mundo del bricolaje.

La puesta a disposición del consumidor de textos explicativos, fotos, vídeos, etc., que realizarse a través de páginas web puede suponer una gran facilidad para los consumidores con poca experiencia que quieran afrontar trabajos de bricolaje con el mínimo riesgo. Así, se trata de una gran oportunidad para aquellos fabricantes y distribuidores que quieran ponerse del lado del consumidor y ayudarlo a identificar qué productos necesita y dónde puede adquirirlos, cómo debe utilizarlos, qué precauciones tiene que tomar, dónde puede encontrar asesoramiento personalizado en caso de necesitarlo, etc.

10. BRICOLAJE, ¿TRABAJO U OCIO?

La diversidad de motivaciones por parte del consumidor supone una importante oportunidad para los diferentes actores de este mercado. Así, nos encontramos con un abanico de motivaciones tan amplio como el ahorro por no haber utilizado los servicios de un profesional, la pura diversión que supone el dedicar el tiempo de ocio al bricolaje, el desafío personal que supone afrontar un trabajo nuevo, y el sentimiento de orgullo que se experimenta al haber sido capaz de arreglar o construir algo por sí mismo.

Nos encontramos, pues, ante un mercado con un interesante potencial de crecimiento, en el que fabricantes y distribuidores cuentan con un amplio abanico de vías de trabajo de cara a seducir al consumidor, y hacer que el bricolaje sea una actividad más atractiva para el consumidor. ■