



# Distribución moderna en el mercado del bricolaje

Operadores, productos y marcas. Atributos relevantes para la elección por parte del consumidor

GONZALO MORENO WARLETA. PhD; Saint Louis University. MARÍA PUELLES GALLO. PhD; Universidad Complutense de Madrid.  
MÓNICA DÍAZ-BUSTAMANTE VENTISCA. PhD, Universidad Complutense de Madrid.

## ■ RESUMEN

Por su antigüedad y lo consolidado de su situación, el mercado del bricolaje en España podría resultar crítico para comprender la importancia de las marcas de la distribución en los mercados no-alimentarios, pese a ser reconocido que su “alter-ego”, la ferretería tradicional, atraviesa una crisis estructural que dura más de dos décadas, y por no mencionar los coletazos de la crisis económica derivada de la “burbuja inmobiliaria”, a la que este sector demostró una evidente sensibilidad.

Así, en el contexto de un estudio cualitativo de la distribución no alimentaria y las marcas del distribuidor, revisamos en profundidad el mercado del acondicionamiento y la mejora del hogar, sus operadores y enseñas, sus productos y

marcas, hasta abordar los atributos de éstas y de aquéllos que resultan relevantes para los consumidores.

El objetivo del estudio es la identificación y análisis de diferentes perfiles de consumo, en función de las variables individuales comúnmente reconocidas en la literatura, así como esclarecer la relación de los consumidores con la categoría de producto (actitudes hacia la propia actividad del bricolaje) y con las marcas, más concretamente las Marcas del Distribuidor (preferencia y propensión del individuo a la compra de MDDs).

**PALABRAS CLAVE:** Distribución moderna, bricolaje, DIY, marca, marca del distribuidor, marca blanca, comportamiento del consumidor

**C**omo ocurre cada vez que hablamos del fenómeno, cabe aclarar que hablar de distribución no-alimentaria es, en todo caso, hablar de distribución minorista, y por ello hemos de hablar de tendencias generales en ésta, antes de centrar el análisis en el rubro no-alimentario y luego en el sector del bricolaje.

Baste mencionar que de acuerdo a la clasificación CNAE del Instituto Nacional de Estadística (Anuario Estadístico de España, 2013), el comercio representa un 25% del valor añadido bruto de la actividad económica en nuestro país. Asimismo, la distribución ocupa al 24,3% de las empresas españolas, según el Ministerio de Industria (Retrato de las PYME, 2014), concentrándose la mitad de ellas en el tramo de microempresas (menos de 9 trabajadores) y generando con ello en torno al 10% del empleo (8,97% de la población activa y 10,4% de ocupados), esto último, según la Confederació de Comerç de Catalunya, que también afirma, que esta cifra era el doble, antes del inicio de la crisis (2008).

Hablar de “distribución no-alimentaria” parecería, a priori, tan peregrino como disertar sobre “animales no-mamíferos”: pese a resultarnos, tal vez, los más familiares entre los animales, los mamíferos representan únicamente 5.487 del 1.500.000 de especies conocidas (Chapman, 2009). Idénticamente, parece que la distribución alimentaria (apenas un 20% de la superficie comercial y un 31,53% de las empresas de distribución) nos es la más cercana de entre las formas de la distribución, agrupando las demás en un “cajón desastre”, que la literatura reconoce como objeto de estudio: la distribución no-alimentaria.

Pese a ser menos y disponer de menor superficie, se considera a los distribuidores alimentarios como los “grandes jugadores”, como se desprende del informe *Global Powers of Retailing*. De acuerdo a los datos de dicho informe (**tabla 1**), la distribución no alimentaria a nivel global, si se consideran únicamente las 250 mayores empresas de distribución minorista del mundo, supone sólo un 32% de las ventas. Esto es debido a algo que no de-



TABLA 1

**Categorías de la Distribución mundial (Sectores de Actividad)**

Sector	Perfil del detallista por Sectores de Actividad				
	Nº de Empresas	% Empresas	Ingresos Totales ('000\$ US)	% Ingresos	Ingresos Promedio ('000\$ US)
<b>TOP 250</b>	250	100%	\$ 4.287.629	100%	\$ 17.150
<b>Fast Moving Consumer Goods</b>	137	54,80%	\$ 2.926.320	68,25%	\$ 21.360
<b>Hardlines &amp; Leisure Goods</b>	52	20,80%	\$ 640.744	14,94%	\$ 12.322
<b>Fashion Goods</b>	42	16,80%	\$ 378.546	8,83%	\$ 9.013
<b>Diversified</b>	19	7,60%	\$ 342.019	7,98%	\$ 18.001

FUENTE: Elaboración propia, a partir de datos de “Global Powers of Retailing, 2014”

bemos pasarnos por alto al hablar de los distintos mercados: La productividad.

Se desprende de lo dicho que existen menos empresas de distribución de alimentación y droguería (*Fast Moving Consumer Goods*), y con menos superficie dedicada; y pese ello, representan más de la mitad (55%) de las 250 más grandes del mundo. La conclusión necesaria es que los grandes distribuidores alimentarios están notablemente más concentrados y han optimizado un mayor número de procesos, al tiempo que han forzado a sus proveedores (los fabricantes) a estandarizar los formatos y embalajes de los productos, logrando constituirse en estructuras de mayor tamaño y muy superior eficiencia productiva. La tecnología también ha contribuido a ello

con sistemas y herramientas de planificación, gestión y análisis de los espacios comerciales (spaceman, intactix, etc.) que se desarrollaron antes en estos distribuidores.

Por otra parte, el crecimiento de la aceptación social de la actividad del bricolaje en España está produciendo su “transmisión vertical” (*démocratisation* en francés y/o *commoditization*, en inglés): “Un efecto de goteo entre clases sociales que se transfieren así las modas, los nuevos estilos de vida y el consumo en general” (Wiswede, 1971 citado por Martínez Barreiro, 2006). Esto ha provocado que las grandes superficies de alimentación sean cada vez más “multiespecialistas”, y sus surtidos sean tan amplios y profundos como las

IMAGEN 1



de los establecimientos especialistas tradicionales, en determinadas categorías. Tomemos como ejemplo a Carrefour, que en su gama de pinturas ofrece nada menos que dos marcas propias ("Carrefour", en gama media y "Carrefour Discount", como primer precio) en muchas variedades de producto, formatos y tamaños de envase (**imagen 1**); así como gamas de herramientas electroportátiles extensísimas bajo su marca propia, alargando esta línea hasta su máxima expresión, y presentando al mismo tiempo una profundidad sorprendente, con 3 marcas para cada modelo de herramienta (**imagen 2**).

La popularización ha hecho atractiva a la categoría, y los distribuidores generalistas han logrado expresar en pocos metros lineales gamas altamente competitivas, de la mano de fabricantes afines (Bruger o Bosch en el ejemplo), que contribuyen a la generación de espacios creíbles, como si se tratase de especialistas en la categoría, para los segmentos de consumo medios.

## DE LA DISTRIBUCIÓN MODERNA Y EL BRICOLAJE

Ya al analizar los datos del Global Powers of Retailing (**tabla 1**), apareció como categoría específica la intraducible *hard-lines and leisure goods* (algo así como

"líneas duras", en referencia a electrodomésticos, líneas blanca y marrón, maquinaria; y productos de entretenimiento o de ocio), a la cual pertenece el bricolaje. Ésta representa un 15% de los ingresos y un 21% de las empresas (52), y el informe permite caracterizarlas, por sus ingresos, como las terceras de la distribución, a nivel global.

Ahondando en la distribución moderna no-alimentaria es posible, pues, hablar de grandes superficies de bricolaje. Éstas, al igual que veíamos en el ejemplo de Carrefour, han usurpado terreno a otros operadores, hasta convertirse en "grandes superficies del hogar", o "...de la mejora del hogar". Sus surtidos son capaces de competir con los mejores especialistas en baños, cocinas, algunos segmentos de decoración y mobiliario, e incluso la electrónica de consumo. Esto es similar a lo que ocurre en el resto de Grandes Superficies No Alimentarias (o GSNA), como los de juguetes, deportes o jardinería.

### La distribución moderna de bricolaje frente a la ferretería tradicional

El *Libro blanco de la ferretería y el bricolaje* (2011) justifica la importancia estratégica de la distribución intermedia en la longitud y complejidad de la cadena de valor de la ferretería. Amén de las 4

IMAGEN 2

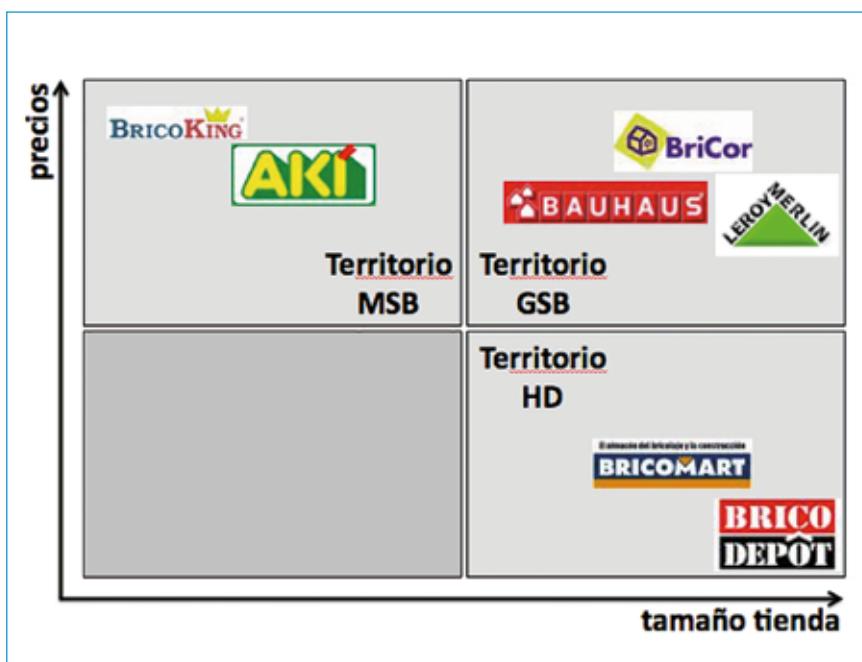


figuras más tradicionales de este canal (Mayoristas/Almacenistas, Cooperativas, Centrales y Grupos de compra y Cadenas de venta), el libro habla de la Distribución Vertical (5), que desglosa en:

- 1) Organizaciones de venta directa, que se describen como redes de venta propietarias y exclusivas de algunos fabricantes, como Hilti, Bliker, Würth; y/o sistemas de venta por catálogo, como Hoffman o Format.
- 2) Organizaciones de bricolaje, o "**Canal Moderno**" segmentadas por su tamaño, en grandes, medianas y pequeñas superficies de bricolaje. Lo más habitual entre los profesionales del sector, en cambio, es segmentar el mercado sobre dos ejes:
  - La **propuesta de valor** al cliente, materializada en una **estrategia de servicio** al cliente, y un **posicionamiento en precios**.
  - El **tamaño del establecimiento**, que evidentemente tiene que ser coherente con la propuesta de valor.

De acuerdo a esta clasificación, los grandes espacios suelen implicar (aunque no siempre) experiencias de compra más incómodas, convirtiendo la mejora de la experiencia cliente (la muy actual y controvertida "CX") en un factor crítico, y fuente de costes. Al mismo tiempo suelen estar más alejados de los centros urbanos para abaratar el suelo y poder mantener pre-

FIGURA 1

**Matriz de posicionamiento de las Grandes Tiendas de Bricolaje**

cios competitivos. En el lado positivo, en cambio, suelen ofrecer un mayor número de artículos en la tienda, cabiendo distinguir entre (A) los que ofrecen mayores amplitudes y/o profundidades de gama y (B) Los que se mantienen en gamas cortas con ingentes volúmenes de compra: A mayor amplitud y profundidad, menores volúmenes de compra, con el consiguiente aumento de costes y precios.

Frente a éstos, superficies más reducidas permiten una mayor proximidad, pero reducen el volumen de compras, con un doble incremento de costes: al mayor coste del suelo se suma un mayor coste de las mercancías vendidas.

Huelga decir que ambas estrategias resultan casi contrapuestas al analizar algunos ejemplos sobre unos ejes de coordenadas (**figura 1**): nos encontramos con la **Gran Superficie de bricolaje** o GSB, que se caracteriza por garantizar siempre un precio bajo, y una imponente profundidad de surtido que le genera mayores márgenes, al poder ofrecer productos de segmento medio y alto, en contraposición al “primer precio”. Al tiempo garantiza la disponibilidad, otro atributo de alto valor para el cliente. La **Mediana Superficie de**

**bricolaje** (MSB), por su parte, se dirige a poblaciones de menor tamaño, con ubicaciones “**de proximidad**”, y sus surtidos se centran en los segmentos medios de calidad y precio, buscando maximizar la disponibilidad de los productos más comúnmente demandados. Los operadores posicionados en el cuadrante “grande y barato” son los llamados **Hard Discount** (HD) o **Tienda-Almacén**, un modelo de negocio con menos presencia en la doctrina académica, pero cada vez más presente en la praxis. Entre los operadores de estos tres formatos encontramos las siguientes tipologías y ejemplos (grupos y enseñas):

- 1) Grupos internacionales de distribución de artículos de acondicionamiento y mejora del hogar, como el Grupo Adeo, con 8 enseñas (las más conocidas, Leroy Merlin y Aki), KingFisher (en España sólo con BricoDepôt), Grupo Saint-Gobain (La Plataforma), Bauhaus GmbH & Co. KG y/o Bricorama.
- 2) Grupos, asociaciones y cooperativas y franquicias de ámbito mayoritario o únicamente nacional como El Corte Inglés (Bricor), Jaerod (BricoKing), y otras como Bricofac, Bricocentro, Habitacle (Gupo Ehli), o Bricogroup...

### DE LA CATEGORÍA “BRICOLAJE” O LOS “PRODUCTOS PARA EL ACONDICIONAMIENTO Y LA MEJORA DEL HOGAR”

Buen referente para un análisis “inter-categorías”, el *Global Powers of Retailing* no resulta igual de útil para uno intra-categorías, por resultar poco específico respecto a las categorías concretas que son comercializadas dentro de las tiendas de bricolaje (traducido del inglés *Do It Yourself*, o D.I.Y.) o tiendas de acondicionamiento y mejora del hogar (también del inglés, *home improvement*).

#### Enfoque cualitativo: Las categorías del bricolaje

Realizado un extenso análisis de contenido sobre una serie de folletos promocionales de la categoría nos encontramos en posición de afirmar que las principales enseñas dedicadas a la distribución al por menor de productos de bricolaje presentan el bricolaje como “una más” o “una entre otras” actividades para las que se pueden emplear los productos que comercializan sus establecimientos. Cabe afirmar que, con la mayor frecuencia, los operadores de este mercado suelen hablar de **bricolaje, decoración y jardinería**, si bien en otras aparecen otros oficios, como la **construcción, la pintura, la fontanería**, etc., y en otras ocasiones, por el contrario, pueden limitarse más, dejando a un lado categorías alejadas del “bricolaje duro”, como **decoración**.

Adicionalmente, esta variedad de oficios, que encuentra también un refrendo en la *memoria anual* de AFEB (2010), no es patrimonio de España: podemos hablar de Bricoman, en Francia (en España Bricomart, donde opera hace menos tiempo), y comprobar como también sufre esta indefinición: Su catálogo habla de **materiales, carpintería, fontanería, sanitario, cerámica, electricidad, pintura, herramientas y ferretería**. De igual forma, Castorama, también francés, ofrece amplias y confusas gamas, idénticamente a las GSNA españoles.

TABLA 1

**Evolución del gasto promedio en categorías vendidas en GSB de Bricolaje: "Bricolaje" vs. "Acondicionamiento y Mejora del Hogar"**

Análisis del gasto promedio de los españoles en categorías relacionadas con Grandes Tiendas de Bricolaje					
Total nacional	2006	2007	2008	2009	2010
Renta media por hogar	24.606 €	26.101 €	26.500 €	26.033 €	25.094 €
Renta media por persona	8.945 €	9.594 €	9.865 €	9.737 €	9.446 €
<i>Uds. Euros</i>					
FUENTE: INE - Encuesta de Condiciones de Vida 2011 e histórico					
Personas	44.708.964	45.200.737	46.157.822	46.745.807	47.021.031
Hogares	16.253.015	16.614.531	17.182.902	17.484.113	17.699.875
Personas/Hogar	2,75	2,72	2,69	2,67	2,66
<i>Uds. Unidades</i>					
FUENTE: INE - Cifras del Padrón Municipal 2011 e histórico					
Gasto Medio/Hogar, en Bricolaje		276 €	238 €	205 €	171 €
Valor total del mercado del Bricolaje		4.585.611 €	4.084.927 €	3.584.243 €	3.026.679 €
%Var. Interanual			-10,92 %	-12,26 %	-15,56 %
% de Renta destinado a Bricolaje		1,06 %	0,90 %	0,79 %	0,68 %
<i>Uds. Euros y Miles de Euros</i>					
FUENTE: Observador Cetelem, 2008, 2010 y 2011					
Gasto Medio/Hogar, en Acondicionamiento y Mejora del Hogar	984 €	1.017 €	921 €	837 €	703 €
Valor total del mercado de Acondicionamiento y Mejora del Hogar	15.988.600 €	16.905.100 €	15.823.400 €	14.636.600 €	12.441.110 €
%Var. Interanual		5,73%	-6,40%	-7,50%	-15,00%
% de Renta destinado a Bricolaje	4,00%	3,90%	3,48%	3,22%	2,80%
<i>Uds. Euros y Miles de Euros</i>					
FUENTE: Departamento de Expansión Leroy Merlin España (2006-2009), a partir de datos INE - CNAE2009 y Libro blanco del Bricolaje (2010)					
Notas:					
1.- La renta disponible total del hogar se compone de los ingresos del trabajo por cuenta ajena, beneficios / pérdidas del trabajo por cuenta propia, prestaciones sociales,					

Una curiosidad: la **ferretería**, tan esencial para cualquier actividad de bricolaje, y podríamos decir que su “alma mater”, no aparece nombrada en los titulares de ninguno de los documentos estudiados.

Dos aportaciones más, basadas en la experiencia profesional y el contacto con los profesionales del sector, dan una idea de cómo las propias empresas y enseñas dedicadas al **acondicionamiento y mejora del hogar** no terminan de cerrar las categorías de producto y oficios considerados a la hora de desarrollar sus gamas y surtidos, y por tanto su forma de comunicarlas al mercado:

En primer lugar referiremos a la desaparición de la sección de **fontanería** en Leroy Merlin, en España (no así en el resto del mundo): Desde el año 2008 Leroy Merlin agrupa sus secciones de electricidad y fontanería en la de “**Instalacio-**

**nes”**, creando una nueva sección que no existe en el resto del mundo: **cocinas** (en el resto del mundo es parte de “carpintería y madera”).

En segundo lugar, los estudios de mercado confirman que la marca Leroy Merlin es, ante todo, una marca de **bricolaje**, si bien en segundo lugar aparecen la **jardinería**, y a mayor distancia, la **deco-ración**. Curiosamente, la **construcción**, que sigue apareciendo en todos los folletos y la fachada de sus tiendas no es reconocida por parte de los consumidores.

Se ha hecho palpable una indefinición que dificultará cualquier intento de acotar cuantitativamente el mercado, y que contrasta la afirmación que hicieran Casares y Rebollo (Casares y Rebollo, 2005) sobre el momento en el ciclo de vida de este mercado: Si en el año 2000 este negocio estaba aún en fase de lan-

amiento, hoy, casi 15 años después, aún dista de alcanzar la madurez.

#### Enfoque cuantitativo: Dimensionamiento del mercado

A la vista del abanico de operadores existente dentro del Sector de **mejora y acondicionamiento del hogar**, así como a su comportamiento en los últimos 15 años y a los procesos de creación de empresas, compras, ventas, fusiones y adquisiciones vividos y los aún por vivir pero ya a la vista, podemos afirmar que estamos ante un mercado en plena fase de crecimiento.

Leroy Merlin, el líder del mercado (se estima, desde los fabricantes, que llega a concentrar hasta el 70% de cuota de mercado en muchas categorías de

producto), tiene estimado que por sus centros pasan anualmente 4 millones de consumidores (apenas un 10% de la población). Podemos decir que no se trata de “innovadores”, pero sí de “primeros seguidores”. Es decir, el mercado no ha alcanzado a una masa suficiente como para considerarse maduro.

En este entorno, las empresas aplican estrategias propias de los mercados en crecimiento, pero ¿cuál es el tamaño real actual de este mercado, y hasta dónde puede llegar?

Determinarlo puede resultar complejo, puesto que ni siquiera los operadores han alcanzado un consenso sobre las categorías a incluir dentro de **acondicionamiento y mejora del hogar**. Tampoco los datos de este mercado que son de acceso público pueden considerarse actualizados, por lo que debe tomarse con prudencia la reconstrucción del mercado (**tabla 2**) realizada a partir de datos del INE, las tablas CNAE, la Encuesta de condiciones de vida y las Cifras del padrón municipal; y el Observador Cetelem, entre otras fuentes.

De los datos agrupados se deduce un gasto promedio por hogar, para España, de poco más de 700 euros. Tal como se explica en *Las Marcas del Distribuidor como elemento de fidelización de clientes en la gran distribución no alimentaria* (Moreno, 2015), esta cifra, que proviene de las fuentes citadas, es aproximadamente la mitad de lo que invierten en sus hogares nuestros vecinos ingleses (1.653 euros, según Pitney Bowes, en *Retail expenditure guide*, 2012), franceses (1.442 euros, según el *Dossier équipement de la maison* 2012), o alemanes (1.160 euros, según Torner Ruiz de Temiño, 2012), y todo ello sin igualar la renta per cápita de los países, lo que aún haría mayor la diferencia.

El gasto promedio en acondicionamiento y mejora del hogar en España es muy inferior al de países comparables, incluso con un hogar medio compuesto por más miembros, e incluso olvidando las diferencias de renta entre países. Lejos de tener que ver con la crisis económica, esta diferencia de gasto viene de una tendencia social y una falta de tra-



dición por parte de los consumidores, al tiempo que por una falta de modernización del sector.

#### **EL CONSUMIDOR: RETRATO-ROBOT DEL "BRICOLADOR-TIPO"**

De acuerdo a los estudios realizados por los principales operadores, el practicante español de bricolaje o “**bricolador**” (palabra inexistente, de uso común en el sector) es mayoritariamente **hombre**, si bien en la última década la cuota de mujeres ha aumentado 4 puntos. Mayoritariamente pertenece a los **estratos sociales medio y medio-alto**, tendiendo cada vez más a éste último. Suele achacarse esta “popularización” a la maduración del mercado.

Respecto a las edades, los bricoladores se concentran en las franjas **entre los 25 y los 54 años**, con especial énfasis en los **35-44 años**, al tratarse de una actividad relacionada con el hogar.

Possiblemente la variable que mejor da cuenta de la popularización del fenómeno del bricolaje sea el **nivel de estudios**, donde se ha observado una evolución hacia un perfil de clientes con niveles universitarios medios y superiores. Otra interpretación, con una visión más global, dirá que las personas con niveles de estudios inferiores pertenecen a clases o estratos socio-económicos también inferiores (en promedio, claro está), y por lo tanto son más proclives a escoger en-

señas HD, y no GSBs, que son la fuente principal de estos datos ...

Más allá de las variables sociodemográficas, hay dos que son fundamentales, puesto que ilustran la relación del consumidor con el producto: Se trata de la **afición** al bricolaje y el **nivel de desempeño** con que se realiza. Estas variables, con una fuerte correlación entre sí (63%), muestran también un alto nivel de determinación sobre el **valor de vida del cliente**. Parece obvio que si una actividad gusta, se practica en mayor medida, deviniendo en un experto, al tiempo que la mayor frecuencia obligará a aumentar la frecuencia de compra y generará una mayor preocupación por la calidad de materiales y los productos.

#### **TRABAJO EMPÍRICO**

Como se explica en el resumen, el análisis descriptivo que acabamos de realizar sobre el mercado del bricolaje en España cobra sentido por la intención de utilizar este mercado como referente del comportamiento del consumidor para otras categorías no alimentarias (idealmente, todas ellas), en lo referente a su relación con las marcas, y más en concreto con las marcas de la distribución. Un conocimiento profundo del mercado es, por lo tanto, imprescindible, para posibilitar la extrapolación de conclusiones a otros sectores de la distribución moderna y de las GSNA, ya que, como la mayoría de

autores defiende, la relación con la categoría de producto es esencial, de ahí que se deban extremar las precauciones a la hora de extrapolar resultados.

Amén de la mencionada **relación con la categoría de producto (1)**, considerada una variable personal (correlaciona con el gusto o afición por la propia actividad del bricolaje), los autores reconocen otras variables personales que determinan tipologías de cliente y su relación con las marcas, como son:

- “Marquismo” o **Lealtad a las marcas (2)** (por “Sensibilidad a la marca”)
- **Sensibilidad al precio (3)** (incluye también la “Propensión a la promoción”, ya que, si bien ambas pueden analizarse separadamente, resultaron refundidas en un análisis de componentes principales)
- **Propensión a la calidad (4)** (generada por la fusión de la “Sensibilidad al ser-

vicio” y la “Propensión a la innovación”)

- **Factor hedónico de la compra (5)** (o “Diversión en la compra”, que también guarda relación con la relación del sujeto con la categoría)

Es interesante que todas estas variables se relacionan con los “beneficios buscados” o motivaciones que subyacen a la compra de estas marcas (Martos-Patal y González-Benito, 2009), ya que las variables sociodemográficas apenas son capaces de explicar un 5% de la variabilidad en estas decisiones de compra (Sudhir y Talukdar, 2004).

Es destacable que un estudio cuantitativo posterior al trabajo cualitativo (reuniones de grupo) del que damos cuenta aquí, corroboró lo determinante de estas 5 variables, unidas a una sexta, que es la **relación del individuo con las Marcas del Distribuidor (MDDs) (6)**. Entre

otros objetivos de los “focus groups” descritos aquí se encontraba, precisamente, lograr un buen diseño del cuantitativo posterior: su estructura, el cuestionario, dimensionamiento de la muestra, etc.

De otra parte, antes incluso de la realización de las reuniones de grupo, y para facilitar la selección de participantes y la construcción de unas correctas guías del moderador, se mantuvieron **3 entrevistas en profundidad** con otros tantos bricoleadores de nivel avanzado (desempeño) y diferentes niveles de afición: dos hombres y una mujer que, amén de facilitar los objetivos señalados, permitieron validar, en ese punto las familias de producto escogidas (pintura y herramienta electroportátil) como muestra de toda la categoría de acondicionamiento y la mejora del hogar.

Así pues, guiadas por unas entrevistas en profundidad previas, y posteriormente refrendadas por un trabajo cuantitativo, las

TABLA 3

#### Recuerdo espontáneo y recuerdo asistido de las principales enseñas de distribución de bricolaje

	GRUPO 1		GRUPO 2		GRUPO 3			
Nivel de Destreza	Bastante – Mucho (4,28/5)		Bastante – Algo (3,87/5)		Algo – Poco (2,71/5)			
Nivel de Afición	Muy Alto – Alto (3,57/5)		Alto – Muy Alto (3,50/5)		Bajo – Muy Bajo (1,28/5)			
Frecuencia	Cada 21,93 días		Cada 23,38 días		Cada 93,14 días			
Promedio número de establecimientos	3,14		2,12		1,71			
Enseñas de Bricolaje	R. Esp.	R. Asist.	R. Esp.	R. Asist.	R. Esp.	R. Asist.	Recuerdo Espontáneo	Recuerdo Asistido
Leroy Merlin	6		8	8	7	7	95%	100%
Aki	3		2	8	5	7	45%	100%
Bricor	2		2	5,5	1	3	23%	57%
La Plataforma de la Construcción	1		2	4	1	4,5	18%	57%
Brico Dépot	1		1	3		0,5	9%	23%
Bricomart	2		0	1	0	0	9%	7%
Ikea	1		0		0		5%	
Bricolaje Soriano	3		0		1		18%	
Ferreterías Europa	0		1		0		5%	
Carrefour	1		0		0		5%	
Alcampo	0		0		1		5%	
Makro	0		1		0		5%	
Ferreterías de barrio	3		4		0		32%	
Almacenes, Suministros Ind., Especialistas	0		1		1		9%	
Super/ Hipermercados	0		1		0		5%	

TABLA 4

## Recuerdo espontáneo y recuerdo asistido de las principales marcas de pintura (MDF y MDD)

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	
Nivel de Destreza	Bastante - Mucho (4,28/5)	Bastante - Algo (3,87/5)	Algo - Poco (2,71/5)	
Nivel de Afición	Muy Alto - Alto (3,57/5)	Alto - Muy Alto (3,50/5)	Bajo - Muy Bajo (1,28/5)	
Frecuencia	Cada 21,93 días	Cada 23,38 días	Cada 93,14 días	
Promedio número de establecimientos	3,14	2,12	1,71	
<b>Marcas Pintura</b>				Recuerdo Espontáneo Recuerdo Asistido
<b>Titán</b>	1	1	1	3
<b>Bruger</b>	2	4	2	3
<b>Valentine</b>	4	2	3	3
<b>Procolor</b>	3	6* <sup>1</sup>	4* <sup>2</sup>	3
<b>Xyladecor</b>		5		1
<b>Lake One (barnices alta gama)</b>			S	0 1
<b>Leroy Merlin</b>	6		5	2 0
<b>Axton</b>			S	0 1
<b>Luxens</b>	5	3	S	2 1
<b>MDDs en genérico - Espontáneo</b>	NO	SÍ	SÍ	
<b>MDDs en genérico - Sugerido</b>	SÍ	-	-	
<b>Marcas Blancas/ Primer Precio - Espontáneo</b>	SÍ	SÍ	NO	
<b>Marcas Blancas/ Primer Precio - Sugerido</b>	-	-	NO	

NOTAS:  
\* - La numeración indica la posición en las menciones espontáneas de marcas conocidas por el grupo. La "S" indica que la marca no fue mencionada de manera espontánea, pero fue reconocida al mencionarse por parte del moderador (recuerdo sugerido).  
\*1 - El sujeto menciona "no-sé-qué-color", en clara referencia a la Marca, pero sin poder reproducir el nombre

reuniones de grupo tuvieron lugar como se describe a continuación, arrojando los resultados y conclusiones que se detallan.

### Conclusiones del estudio

Las principales conclusiones del trabajo cualitativo se exponen a continuación de cada uno de los objetivos señalados para el mismo, a saber:

- Acotar las **actividades** que los consumidores consideran "bricolaje":
  - Validar la pintura como representativa del **bricolaje decorativo** y la herramienta electroportátil como representativa del **bricolaje utilitario**.

A este respecto, en primer lugar, parece haber un acuerdo tácito entre los consumidores, que además está com-

pletamente alineado con los posicionamientos de las principales enseñas, y sus definiciones de gama: El bricolaje es **creación, construcción, reparación, reciclaje**, y otra serie de actividades, siempre relacionadas con el hogar y siempre con el **propio hogar**. Es decir, es una actividad que se realiza "sin ánimo de lucro", ya sea **por necesidad o por placer**.

El "bricolaje" incluye una larga serie de **oficios** que no es posible delimitar aquí por cuestiones prácticas, ya que además **la lista es evolutiva y cambiante**, ora a manos del consumidor, que decide emplear los mismos productos para otras tareas; ora a manos del distribuidor, que decide incrementar su gama con productos para el desempeño de nuevas tareas, siempre dentro de la actividad de "acondicionamiento y la mejora del hogar".

A continuación, y a raíz del punto anterior, se validó la segmentación del mer-

cado en las subcategorías de **bricolaje utilitario y bricolaje decorativo**, como también se validaron las familias de producto seleccionadas para representar estas categorías: **herramientas electroportátiles**, como representación del bricolaje utilitario y **pintura**, como representación del bricolaje decorativo. Todos los participantes, sin excepción sabían de qué se hablaba al aludir a estas tareas y estos productos, y el reconocimiento de la terminología no dejó lugar a dudas. Se contrastó una mayor propensión de la mujer hacia el bricolaje decorativo (un gran número de participantes femeninas había pintado en sus casas, frente a sólo 3 hombres), y una clara propensión del hombre hacia el bricolaje utilitario.

- Medir el grado de conocimiento de las diferentes **enseñas** de distribución de bricolaje, por parte de los consumidores.

TABLA 5

**Recuerdo espontáneo y recuerdo asistido de las principales marcas de herramientas electroportátiles (MDF y MDD)**

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3		
Nivel de Destreza	Bastante - Mucho (4,28/5)	Bastante - Algo (3,87/5)	Algo - Poco (2,71/5)		
Nivel de Afición	Muy Alto - Alto (3,57/5)	Alto - Muy Alto (3,50/5)	Bajo - Muy Bajo (1,28/5)		
Frecuencia	Cada 21,93 días	Cada 23,38 días	Cada 93,14 días		
Promedio número de establecimientos	3,14	2,12	1,71		
<b>Marcas Herramienta Electroportátil</b>				Recuerdo Espontáneo	Recuerdo Asistido
<b>Black&amp;Decker</b>	3	1	1	3	
<b>Bosch</b>	2	2	2	3	
<b>Hilti</b>	5	4	3	2	1
<b>AEG</b>	9	3		2	
<b>Makita</b>	10	7		2	
<b>DeWalt</b>	11	6		2	
<b>Casals</b>	4		S	1	1
<b>Ryobi</b>	5			1	
<b>Würth</b>		5		1	
<b>Hitachi</b>	S	8	S	1	2
<b>Metabo</b>		9		1	
<b>Husqvarna</b>	6			1	
<b>Stihl</b>	7			1	
<b>Milwaukee</b>	8			1	
<b>"Rotorazer" (sierra circular de Teletienda)</b>		10		1	
<b>Karcher</b>			4	1	
<b>Dexter</b>	1		S	1	1
<b>MDDs en genérico - Espontáneo</b>	SÍ	NO	NO		
<b>MDDs en genérico - Sugerido</b>	-	SÍ	NO		
<b>Marcas Blancas/ Primer Precio - Espontáneo</b>	NO	SÍ	NO		
<b>Marcas Blancas/ Primer Precio - Sugerido</b>	NO	-	NO		

NOTAS:

\* - La numeración indica la posición en las menciones espontáneas de marcas conocidas por el grupo. La "S" indica que la marca no fue mencionada de manera espontánea, pero fue reconocida al mencionarse por parte del moderador (recuerdo sugerido).



TABLA 6

**Atributos relevantes en la elección de un distribuidor o tienda de bricolaje**

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	
Nivel de Destreza	Bastante – Mucho (4,28/5)	Bastante – Algo (3,87/5)	Algo – Poco (2,71/5)	
Nivel de Afición	Muy Alto – Alto (3,57/5)	Alto – Muy Alto (3,50/5)	Bajo – Muy Bajo (1,28/5)	
Frecuencia	Cada 21,93 días	Cada 23,38 días	Cada 93,14 días	
Promedio número de establecimientos	3,14	2,12	1,71	
<b>Atributos (Enseñas de Bricolaje)</b>		<b>Número de Menciones como eje del discurso</b>	<b>Menciones</b>	<b>Ranking</b>
GAMA / SURTIDO (Amplitud y Profundidad)	5	9	7,3	1
PROXIMIDAD / ACCESIBILIDAD (conveniencia)	5	6	6,7	2
ASESORAMIENTO (atención al cliente, venta asistida...)	7	3	5,7	3
ASPECTOS FÍSICOS DE TIENDA (iluminación, balizaje, climatización...)	6	1	3,7	4
ATENCIÓN AL CLIENTE (incluye SIMPATÍA DEL PERSONAL)	3	4	3,3	5
PRECIO	2	3	2,3	6
EXPERIENCIA DE COMPRA (Ocio, Placer, Circuito, ...)	2	5	2,3	6
MARCAS QUE OFERTAN	2	5	2,3	6
INSPIRACIÓN	1	5	2,3	6
SERVICIOS AL CLIENTE (Transporte a domicilio, Corte a medida...)	3	2	1,7	10
GARANTÍA DE PRESENCIA (Stock)	3	0	1,7	10
EXCLUSIVIDAD (vs. Masificación)	1	2	1,3	12
PEDAGOGÍA DE REALIZACIÓN	1	2	1,3	12
APARCAMIENTO (conveniencia)	2	1	1,0	14
PROMOCIONES (folleto, animación comercial, temporadas...)	2	0	1,0	14
EXPOSICIÓN, ACCESIBILIDAD (poder tocar los productos)	1	2	1,0	14
COSTUMBRE, HÁBITO (Fidelidad espúrea)	0	0	1,0	14
HORARIOS DE APERTURA	2	0	0,7	18
REFERENCIA DE "LOS EXPERTOS"	0	0	0,3	19
GARANTÍA	0	0	0,0	20
OCIO (placer, hedonismo...) – EXP. DE COMPRA				
CIRCUITO (-) – ASP. FÍSICOS				
INMEDIATEZ – APARCAMIENTO/ PROXIMIDAD/ GARANT.				
PRESENCIA				

Aparece con claridad que, localismos aparte, desde los niveles de desempeño más básicos, el consumidor sabe a qué centros acudir para sus compras, e incluso es capaz de diferenciar la oferta específica de unos y otros distribuidores, sin llegar a emplear terminología técnica (palabras o acrónimos como GSB, MSB, Hard Discount, etc.), como es lógico. Es decir, más allá de reconocer el nombre de la enseña, le atribuye unos valores y un posicionamiento, tanto en gama, como en precio, en calidad del servicio, y por supuesto en disponibilidad de producto.

La **tabla 4** muestra los niveles de recuerdo espontáneo y asistido para todas las en-

señas contempladas en el estudio, y es digno de mención el hecho de que el estudio cuantitativo posterior refrendó estos datos con bastante exactitud (el 88% reconoció la enseña Leroy Merlin, dato que debe sopesarse considerando que los grupos tuvieron lugar en Madrid, donde hay 8 tiendas de esta enseña, mientras que la fase cuantitativa se realizó a nivel nacional).

- Verificar la importancia de las **marcas** para la toma de decisiones de consumo y medir el **nivel de conocimiento** de las marcas de Fabricante (MDFs) y de Distribuidor (MDDs), en las categorías elegidas.

Se pudo verificar el reconocimiento y nivel de conocimiento de las diferentes marcas de fabricante (MDFs) y marcas del distribuidor (MDDs) en las categorías más elegidas, si bien se observó un nivel alto para las MDFs, en el caso de las MDDs se detectaron ciertas carencias que el cuantitativo subsanó con posterioridad: Las **tablas 5 y 6** muestran el grado de reconocimiento espontáneo y asistido de las diferentes marcas de pintura y herramientas, de acuerdo a los resultados del cualitativo.

Según el cuantitativo posterior, el grado de reconocimiento de **Luxens** (pintura) superó el 14% y el de **Dexter** (herra-

TABLA 7

**Atributos relevantes en la elección de marcas de pintura**

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	Menciones	Ranking
Nivel de Destreza	Bastante – Mucho (4,28/5)	Bastante – Algo (3,87/5)	Algo – Poco (2,71/5)		
Nivel de Afición	Muy Alto – Alto (3,57/5)	Alto – Muy Alto (3,50/5)	Bajo – Muy Bajo (1,28/5)		
Frecuencia	Cada 21,93 días	Cada 23,38 días	Cada 93,14 días		
Promedio número de establecimientos	3,14	2,12	1,71		
<b>Atributos (Pintura)</b>					
Clase (al agua vs. al aguarrás)	10	6	8	8,0	1
Rendimiento (ie, que cubra en una mano)	10	10	0	6,7	2
Salubridad (ie, que no huela)	8	6	4	6,0	3
Gama de colores	0	4	10	4,7	4
Facilidad de aplicación 1 (ie, rapidez de secado)	0	4	6	3,3	5
Durabilidad	0	0	8	2,7	6
Facilidad de aplicación 1 (ie, que no gotee)	0	8	0	2,7	6
Marca	4	0	2	2,0	8
Precio	2	0	4	2,0	8
Recomendada por el Vendedor	6	0	0	2,0	8
Servicio (i.e. de "color al gusto")	0	2	2	1,3	11
Ecología, Sostenibilidad	2	0	0	0,7	12
Envase (Packaging)	0	0	2	0,7	12
Innovación	2	0	0	0,7	12

mienta electroportátil) superó el 32%. En ambos casos únicamente un 60% de los “conocedores” había desarrollado una actitud claramente decantada (positiva o negativa) hacia estas marcas. Ya del trabajo cualitativo se había concluido la necesidad de entrevistar a un grupo grueso de “Bricoladores Medios”, como para hallar en él suficientes usuarios de las marcas escogidas; de ahí la muestra inicial (depurada), de 650 encuestas.

No cupo duda, ya a estas alturas, de la importancia de las marcas en la toma de decisiones de consumo en este mercado, incluso cuando los “Bricoladores Apasionados” muestran la costumbre de declararse “no marquistas”.

- Verificar la relevancia de los **atributos de las marcas y los productos** para el consumidor, y su orden de prioridad, a la hora de escoger determinados productos, dentro de las familias de producto elegidas (pintura y herramienta electroportátil)

Se identificaron los atributos relevantes para el consumidor en su toma de de-



cisiones de compra o de consumo, para cada uno de los objetos de estudio:

- la **actividad** del bricolaje
- las **enseñas** de la categoría
- las **marcas** de los productos de las dos familias escogidas

Las **tablas 7** (Enseñas), **8** (pintura), y **9** (herramientas) presentan las listas de

atributos relevantes para cada objeto de estudio, por orden de prioridad, tal como señalaba este objetivo. Con estas escalas es posible ya realizar una comparación entre diferentes enseñas y diferentes MDDs.

Independiente de los promedios concretos (menciones), y de la obvia falta de validez estadística (no representa-

TABLA 8

**Atributos relevantes en la elección de marcas de herramienta electroportátil (8)**

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	Menciones	Ranking
Nivel de Destreza	Bastante – Mucho (4,28/5)	Bastante – Algo (3,87/5)	Algo – Poco (2,71/5)		
Nivel de Afición	Muy Alto – Alto (3,57/5)	Alto – Muy Alto (3,50/5)	Bajo – Muy Bajo (1,28/5)		
Frecuencia	Cada 21,93 días	Cada 23,38 días	Cada 93,14 días		
Promedio número de establecimientos	3,14	2,12	1,71		
<b>Atributos (Herramienta Electroportátil)</b>					
Precio	8	10	10	9,3	1
Calidad 1 – Potencia	10	10	6	8,7	2
La Marca	6	8	10	8,0	3
Ergonomía: Comodidad y Seguridad	10	10	0	6,7	4
Garantía 1 (que cumpla con lo que dice que hace)	10	8	0	6,0	5
Versatilidad (que tenga accesorios)	8	6	0	4,7	6
Consumibles (que tenga recambios universales)	2	6	4	4,0	7
Aspecto exterior (solidez, peso...)	4	8	0	4,0	7
Materia prima (material con que está hecha)	0	4	8	4,0	7
Calidad de la batería (que la carga dure)	2	8	0	3,3	10
Confianza que da el vendedor	0	8	0	2,7	11
Calidad 1 – Durabilidad	0	0	6	2,0	12
Reparación – SPV y Recambios	0	6	0	2,0	12
Estética	4	2	0	2,0	12
El Olor	4	2	0	2,0	12
País de Origen	0	6	0	2,0	12
Packaging (maleta, compartimentos...)	0	6	0	2,0	12
Sencillez del aparato (facilidad de uso)	0	4	0	1,3	18
Calidad del cable (flexible, largo...)	2	0	0	0,7	19
Garantía 2 (que no se averíe)	0	0	0	0,0	20

tividad) que sufren estos datos, la riqueza informativa de estas tablas para los profesionales de estos sectores es enorme.

Es digno de mención el hecho de que las diferencias encontradas con la fase cuantitativa posterior fueron meramente ordinales, es decir, no hubo ni uno solo de los entrevistados que añadiera un atributo no contenido en este listado.

Es interesante, también, analizar las diferencias halladas entre grupos: el grupo uno (1) estaba compuesto por bricoladores expertos; el grupo dos (2), por aficionados de nivel alto (no expertos), y el grupo tres (3), por poco aficionados con un grado de destreza mínimo. Estos tres niveles de afición y destreza se corresponden con los resultados del análisis cluster realizado en la fase cuantitativa, de lo cual nos ocupamos a continuación.

- Determinar si existen diferencias significativas entre **diferentes perfiles de consumidores**, para cada uno de los objetivos anteriores, como función de las variables individuales definidas.

Al hablar de la **actividad** (primer objeto de estudio) puede decirse que el bricolaje comienza a practicarse y aprenderse por una necesidad (económica o de cualquier otra índole), pero se desarrolla por un deseo de superación que culmina en entretenimiento, placer y hedonismo. Esto provoca el desarrollo de actitudes positivas hacia la propia actividad, y también desarrolla su conocimiento de las **enseñas** (segundo objeto de estudio) y las **marcas** (tercero, MDDs incluidas) paralelo al de sus habilidades. La primera conclusión es, pues, que en función de la “Familiaridad con el producto” aparecen diferencias signifi-

cativas en los niveles de conocimiento de enseñas y marcas, e importantes diferencias en la actitud, la intención y la conducta de los sujetos.

Las restantes variables individuales demostraron también generar diferencias significativas en los patrones actitudinales y de conducta, si bien estas diferencias se aparecían como menos evidentes. Para terminar, resulta interesante reseñar que, tal como en el caso anterior, el estudio cuantitativo refrendó ampliamente estas conclusiones del cuantitativo, generando 3 grupos de consumidores (mediante “cluster analysis”) con los siguientes nombres:

- **Ahorraores.** Refiere a la importancia que tiene el precio para estos consumidores, así como a la baja importancia que atribuyen a la calidad. Son infieles a las marcas, en general, y gustan de las MDDs, si bien no



siempre las compran (no olvidemos que éstas suelen posicionarse en las gamas medias, y no en los primeros precios). Parece normal que estos clientes busquen el precio más bajo, dada su nula afición al bricolaje y su bajo nivel de desempeño.

- **Muy fieles.** Con una actitud neutra hacia el bricolaje, este grupo se distingue más bien por otras variables como su fidelidad a las marcas y su insensibilidad al precio. No disfrutan comprando, y son los menos propensos a la Marca del Distribuidor (MDD).

- **Racionales.** Este grupo concentra a los que denominamos “bricoladores apasionados”. Son sensibles al precio, pero aún más a la calidad. Racionalizan cada decisión de compra, puesto que son y se consideran bricoladores y compradores expertos. Tienden a ser fieles a las marcas, pero siempre racionalizando su lealtad en base a argumentos de calidad y prestaciones.

#### IMPLICACIONES PARA LOS PROFESIONALES DE LA DISTRIBUCIÓN

Analizando la importancia de las marcas (“marquismo”) para los consumidores de este tipo de productos, y poniéndonos en la piel de un profesional de la distribu-

ción de éstos, por fuerza debemos preguntarnos si no sería posible aprender e imitar los logros de enseñas de otras categorías, tanto alimentarias (Cita de un consumidor al referirse a Luxens: ...no es como Hacendado, de Mercadona. Yo no te sé decir cuáles son...) como de no-alimentación (Yo, en deporte, sí. Sé que Oxylane es de Decathlon, pero no sé si Palmera, por decirte algo, es de ellos.). Evitando juicios de valor infundados, sí parecería que las enseñas pueden darse por satisfechas con los niveles de reconocimiento descritos para sus MDDs, dado el bajo esfuerzo de marketing que han realizado. No debe olvidarse que las más de las veces ni siquiera se logra la correcta identificación de la MDD en el propio punto de venta.

La distribución moderna de productos de bricolaje tiene aún un largo camino por delante, hasta la madurez, con grandes tasas de crecimiento a su alcance. En esta situación parecería que el desarrollo de unas MDDs competitivas y atractivas para el consumidor podría resultar una vía interesante y muy rentable para la competitividad de estos operadores, siempre que previamente se vean cubiertos algunos factores más básicos, casi “higiénicos”, como son el asesoramiento en la tienda (formación técnica de los equipos), las gamas (amplitud y profundidad del surtido) y la ubicación y/o la accesibilidad de las nuevas aper-turas (conveniencia). ■

#### BIBLIOGRAFÍA

- Análisis del Comercio al por menor español, Informe de la Confederació de Comerç de Catalunya, Marzo, 2012 ([www.confecom.cat](http://www.confecom.cat))
- Anuario económico de España 2012, La Caixa, 2012. ([http://www.anuarieco.lacaixa.comunicaciones.com/java/X?cgi=caixa.le\\_DEM\\_pattern&CLEAR=YES](http://www.anuarieco.lacaixa.comunicaciones.com/java/X?cgi=caixa.le_DEM_pattern&CLEAR=YES))
- Casares, J. y Rebollo, A. (2005). Distribución comercial (3a edición). Civitas, Madrid.
- Chapman, A. D. (2009). Numbers of living species in Australia and the world, Australian Biodiversity Information Services, Toowoomba, Australia.
- Dossier équipement de la maison (2011). <http://www.toute-lafranchise.com/vie-de-la-franchise-A4492-dossier-equipement-de-la-maison.html>, Toute la franchise - Franchise Service (9/7/2011).
- Global powers of retailing 2014. retail beyond begins (2014). Deloitte Development LLC.
- Instituto nacional de Estadística ([www.ine.es](http://www.ine.es))
- Libro Blanco de la Ferretería y el Bricolaje en España (2011). (primera ed.). Guipúzcoa, Fundación Txema Elorza.
- Martínez Barreiro, A. (2006), “La difusión de la moda en la era de la globalización”, Papers: revista de sociología, Nº 81, 2006, Pp.187-204
- Martos-Partal, M. y González-Benito, O. (2009). “¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados”. Universidad Business Review, Nº24, Pp.76-95.
- Memoria Anual 2009 (2010). AFEB, Asociación Española de Fabricantes de Bricolaje.
- Moreno, G. (2015). Las Marcas del Distribuidor como elemento de fidelización de clientes en la gran distribución no alimentaria. Tesis inédita, UCM, 2015. Pág. 23
- Puelles, M., & Manzano, R. (2009). “Actualidad de las marcas de distribuidor en las grandes superficies especializadas no alimentarias en España”. Distribución y Consumo, 108, Noviembre-Diciembre 2009
- Retail expenditure guide covering the 2010-based expenditure release 2011/2012 (2012). Pitney Bowes - Business Insight.
- Retrato de las PYME (2014). Publicaciones, M<sup>º</sup> DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO ([http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato\\_PYME\\_2014.pdf](http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2014.pdf))
- Sudhir, K., y Talukdar, D. (2004). “Does store brand patronage improve store patronage?” Review of Industrial Organization Nº 24, 2004, Pp.143–60.
- Torner Ruiz de Temiño, Javier. (2012). ICEX - ficha informativa: Los mercados del bricolaje en alemania (Enero 2012). Oficina Económica y Comercial del Consulado General de España en Düsseldorf, ICEX