

El 22,3% de las cerámicas, sin presencia en redes sociales - El Mundo Castellón al Día - 10/02/2020

INFORME

El 22,3% de las cerámicas, sin presencia en redes sociales

El Grupo de Investigación IMK presenta un estudio comparativo de la digitalización del sector cerámico español desde el marketing de 2017 a 2019

EL MUNDO / VALENCIA

Desde la Universitat Jaume I de Castellón (UJI), el Grupo de Investigación IMK Innovación en Marketing nos ha puesto de relieve los cambios que en la actualidad afectan a la industria cerámica y en este sentido ha realizado un exhaustivo análisis y seguimiento de cómo se están abordando en el entorno de las empresas fabricantes de productos cerámicos en España, a través del uso del *big data* y las redes sociales por parte de las empresas españolas del sector cerámico.

A juicio de los responsables del Grupo de Investigación IMK, que informarán de los resultados del dicho estudio en el marco del Congreso Qualicer, el sector cerámico es uno de los máximos exponentes de la Industria 4.0 o también llamada cuarta revolución industrial que busca transformar a las empresas en organizaciones inteligentes que sean capaces de ser más eficientes en sus resultados de negocio. «Cualquiera que se haya pasado por la reciente feria de Cevissama puede dar buena fe de ello.

La creciente evolución en robotización, digitalización y en creación de entornos inteligentes e hiperconectados permite a las empresas diseñar productos que años atrás eran impensables, en tamaños y con unos niveles de acabado y con unas prestaciones técnicas y estéticas extraordinarias, y además, ser más eficientes y flexibles en sus procesos productivos», precisa Luis Callarisa, miembro del grupo de investigación IMK Innovación en Marketing y profesor de Administración de Empresas y Marketing de la UJI. También insiste en que «cualquiera que se haya visitado los stands de los principales proveedores del sector como son los de maquinaria y fritas y esmaltes, habrá podido observar esta evolución creciente, que años atrás era más disruptiva y hoy en día es lógicamente más incrementada».

El sector cerámico no vive ajeno a ello y en los últimos años, se han introducido importantes cambios tanto en los propios sistemas productivos, como la impresión digital o la impresión 3D, la inclusión de nanotecnología en los productos cerámicos, o la extensión en su uso y fabri-

cación para otros usos tanto en interior como en exterior, como producto de decoración, de mobiliario en el hogar o mobiliario urbano, etc.

«Lo cierto es que esta innovación no ha llegado solo a los procesos productivos y de diseño, sino también a los procesos de toma de decisiones de sus órganos directivos», manifiesta Callarisa, quien también asegura que la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación está desintegrando las fronteras entre el mundo físico y el digital. «Aspectos vinculados a la cibernética, el internet de las cosas y los sistemas de información *incloud* y el uso del *big data* están cada vez más presentes, y su incorporación en los procesos de decisiones empresariales son necesarias», ponen de relieve los responsables de IMK

«Se evidencia mayor uso de redes sociales, pero sigue focalizándose hacia la presencia del producto»

«El uso de 'big data' es muy bajo y es para gestión de 'stocks', procesos productivos y logística de distribución»

Pero esta evolución no está solo presente en el sector cerámico ya que si se mira hacia delante, tal y como indican desde IMK, se puede observar cómo se está implantando también en los distintos tipos de públicos o *buyer* (comprador) a los que se dirigen las empresas cerámicas. «Junto con esas nuevas formas de entender el producto cerámico, el cliente final adopta un comportamiento más activo en la búsqueda de información en las etapas de pre-compra y compra cuando se encuentra inmerso en un proyecto de rehabilitación, restauración o construcción de vivienda nueva», tal y como ha quedado reflejado en el estudio del consumidor de recubrimientos cerámicos 2018 del Observatorio de Mercado del ITC.



Una profesional visita el certamen Cevissama, que cerró sus puertas el pasado viernes. / EUGENIO TORRES

El Grupo de Investigación IMK Innovación en Marketing se ha hecho eco de estos cambios y ha realizado un análisis y seguimiento de cómo están abordando estos retos las empresas del sector cerámico. Ya en la pasada edición de Qualicer 2018 se presentó un primer estudio y, para esta edición de Qualicer 2020, que hoy abre sus puertas, IMK ha seguido su evolución para conocer cómo estaban abordando las firmas del ámbito azulejero este nuevo escenario comercial y social.

Para el desarrollo de dicho estudio, IMK diseñó un cuestionario estructurado que fue remitido a 128 empresas del sector cerámico a nivel nacional. Finalmente tras el trabajo de campo que se llevó a cabo en 106 y 22 empresas, se realizaron 3 envíos y se hizo un seguimiento telefónico a cada una de las empresas que aparecían en el listado. De ese listado, 74 de las 110 iniciales tenía actividad en redes sociales y en el caso de fritas esmaltes y colores cerámicos solo 7 de las 23.

«Es decir, el 22,3% de las empresas no tiene presencia en redes sociales o no lo indica en su página web», asegura Callarisa. El número de respuestas válidas fue de 45, siendo solo dos las empresas que contestaron del sector de Fritas por lo que se decidió a tratar conjuntamente los datos obtenidos. La muestra, por lo tanto, es representativa del sector y permite avanzar sobre el estudio exploratorio que se realizó en 2017 al obtener solo 12 respuestas válidas.

FACEBOOK, LA PREFERIDA

«En cuanto al uso de redes sociales, los resultados nos muestran que ha habido un crecimiento moderado de las empresas en las redes sociales, pasado del 82% en 2017 al 93,3% en 2019», indican desde IMK, constatando que Facebook es la red social preferida en sus relaciones con los tres públicos analizados, distribuidores, proveedores y clientes finales o consumidores, seguida a poca distancia por Instagram en los tres públicos se-

ñalados y por LinkedIn, que curiosamente también se utiliza en la relación empresa-consumidor/público en general, quizás como canal o herramienta de comunicación que busca captar talento. En cuanto a quién y con qué frecuencia se consulta información en las redes sociales, si que aparecen diferencias significativas con respecto a 2017, pasándose de analizar a la competencia a analizar otras empresas del sector, sean o no competidas.

El estudio de IMK recoge que se ha incrementado el uso de las redes sociales por parte de las empresas, ya que un 36,6% se conecta varias veces al día y lo hace mayoritariamente (42,5%) dedicándole entre 1-5 horas a la semana y pasando entre 10-30 minutos cada vez que se conectan (40%). «Existe una clara orientación al producto de las empresas y eso se evidencia a través del uso de las redes sociales, ya que mayoritariamente se usan para promocionar y dar a conocer sus marcas y productos, y para mejorar la información y comunicación de la empresa y su posicionamiento».

La mayoría de firmas se gestionan ellas mismas la creación de contenidos y su relación con los visitantes (46,7%), aunque se evidencia un crecimiento de colaboraciones con empresas externas especializadas en marketing digital (26,7%).

INFRAUTILIZACIÓN DEL BIG DATA

Por último, en el uso de sistemas inteligentes de gestión empresarial y *big data*, señalar que únicamente el 9,3% de las empresas analizadas, utilizan *big data*, frente al 90,7% que indica que no usan. De dicha muestra el 50% utilizan un programa residente (Python y SAP-Hana) y el otro 50% *in cloud* (Azure de Microsoft y Pivotal big data suites), siendo el ERP más usado SAP (24,4%) seguido de Ekon (8,9%).

«La frecuencia de actualización del programa es mensual, semanal y diariamente, al igual que la frecuencia de uso, y enfocándose esta última, básicamente en mejorar la efi-

ciencia en la gestión de *stocks*, aunque también cabe resaltar que se ha incrementado su uso para prevenir incidencias que afecten al rendimiento y optimizando de los procesos», explica Callarisa.

CENTRADOS EN EL PRODUCTO

En definitiva, aunque las empresas cerámicas se encuentran inmersas de lleno en esa cuarta revolución industrial, sigue existiendo una clara orientación a la producción y al producto, lo que se evidencia en el uso por parte de las empresas de las redes sociales y el *big data*. «Aunque se viene evidenciando un mayor uso de redes sociales, sigue focalizándose hacia la presencia de producto, trasladando las imágenes de los catálogos a las redes sociales, aunque existe una mayor interacción con sus visitantes», apuntan desde IMK.

En cuanto al uso de *big data*, Callarisa pone de manifiesto «su presencia en las empresas es muy bajo (9,3%), y su uso es básicamente para mejorar la gestión de *stocks*, los procesos productivos y la logística de distribución». En este sentido, desde la perspectiva de IMK «las empresas deberían dar un paso adelante y comenzar a pensar y tomar decisiones desde la óptica del cliente, en cuanto a necesidades de compra, colocación y uso. Esta necesidad es creciente con la presencia cada vez más frecuente de grandes formatos que después no van acompañadas de una mayor presencialidad en el punto de venta, de su adecuado conocimiento y aceptabilidad por parte de los colocadores y distribuidores, y de su existencia por parte del consumidor o cliente final».

Esos importantes esfuerzos en I+D+i deben trasladarse adecuadamente a través del canal de distribución, teniendo en cuenta a todos los agentes, públicos y *buyer* que en él intervienen y que pueden ayudar a difundir la imagen y conocimiento de la imagen de marca del fabricante... y por supuesto de la belleza y calidad de sus productos.