

# Mayor digitalización en el proceso de venta y en la relación con el cliente

Un estudio sobre la digitalización del sector cerámico desde la perspectiva del marketing apunta a unir este proceso al factor humano (Industria 5.0) para ser más originales y diferentes al resto de competidores

C.H. / CASTELLÓN

Expertos en marketing de la Universitat Jaume I presentan esta tarde en Qualicer un estudio comparativo de la digitalización del sector cerámico español desde la perspectiva de marketing en el periodo 2017-19. Docentes del departamento de Administración en empresas y marketing de la UJI que pertenecen a IMK Innovación en Márketing indican que los resultados obtenidos en este estudio refrendan de nuevo que las nuevas tecnologías de la información tienen una presencia creciente en las empresas del sector, donde el uso de redes sociales y de programas de Big Data se ha incrementado con respecto a las ediciones anteriores.

«A pesar de ello, sigue existiendo una clara orientación hacia la producción y el producto, que genera una fuerte presión sobre el departamento comercial de las empresas del

sector, para poder mantener y mejorar sus cifras de negocio, pero sigue sin existir una clara orientación al cliente», pone de relieve Luis Callarisa, uno de los cinco expertos que ha realizado este análisis.

La investigación pone de relieve que a pesar de ser un producto de baja rotación, el producto cerámico está presente en la vida de muchas personas, y «es necesario mostrar de una forma amable y atractiva, y de manera constante, las virtudes y beneficios de este producto, para generarle una imagen positiva y de preferencia de compra». En definitiva, este estudio considera que hace falta dotar a la cerámica de un aspecto más humano, más cercano y cotidiano al uso de la cerámica desde una perspectiva más del cliente y menos del fabricante.

Incluir al cliente en el discurso del uso y disfrute de la cerámica en casa, en el trabajo, etc, volcar el proce-

so de digitalización no solo en la fabricación, sino también en la relación con el cliente intermediario y el final.

## MÁS IMPACTO DE LOS ITALIANOS

En este ámbito, el sector azulejero español se halla en una situación muy similar a la del ámbito cerámico italiano. «Quizás la industria azulejera italiana tiene un mayor impacto en el cliente final en la percepción de calidad y diseño del cliente final, pero la realidad es muy parecida», apunta Callarisa. En ese sentido, el déficit de imagen del producto español frente al italiano nos penaliza en la percepción de la digitalización con respecto al cliente distribuidor y el cliente final. Ello se ve reflejado en el precio de venta, ya que el precio medio de venta del producto italiano es casi el doble al español.

El uso de redes sociales y de programas de Big Data se ha incremen-

tado con respecto a las ediciones anteriores (2018 y 2020), pero de una manera suave. No obstante, se debe seguir invirtiendo en la implantación de sistemas de gestión y análisis de bases de datos (DBA) y en el uso de las redes sociales para generar Business Intelligence y poder diferenciarlos de forma coherente y sostenible de los competidores italianos.

El comportamiento de uso de las redes sociales en esta edición se muestra más selectivo, en consonancia con los datos del estudio de IAB (2021) y de otros sectores. «La contención en el uso de las redes sociales, sobre todo en el B2C puede ser consecuencia que las firmas pueden estar más preocupadas por los riesgos de las redes sociales, el no saber utilizarlas adecuadamente en todo su contexto y extensión, ya que ello podría afectarles negativamente en operaciones», apuntan los expertos, indicando que ello es también un

mayor grado de madurez en el uso de las redes sociales.

La industria azulejera española es consciente de que necesita un avanzar en su proceso de digitalización, no obstante no lo ve más necesario que otras cuestiones. «Lo prioritario es mantener nivel de ventas a un precio mayor como consecuencia del incremento de costes de fabricación y logística. Se considera así más una herramienta que puede paliar la disminución de la movilidad, pero todavía no se apuesta de manera clara por ella», indica Luis Callarisa, precisando que se ha avanzado en digitalización en el sector, pero se ha hecho más en el proceso de fabricación y logística y en menor grado en el apartado de comercialización.

«Es necesario apostar por una mayor digitalización aplicada al proceso de venta y a la relación con el cliente de tal forma que mejore la percepción del producto y la marca, y a su vez genere una mejor experiencia de compra del comprador y del usuario final» apuntan los expertos de la UJI, explicando que la digitalización unida al factor humano (Industria 5.0) puede ayudar a ser más originales y diferentes al resto. Para ello es necesario la gestión híbrida (contar con la colaboración e una empresa eterna especialista en el manejo de redes sociales) y buscar ese efecto original y fresco que permita una mejor diferenciación de la firmas y sus marcas.