

- Mercado masivo: incorporar los conceptos estéticos antes detallados y seguir un diseño de punto de venta totalmente dirigido a este segmento.
- Mercado técnico: ofrecer un servicio de atención en fábrica, claramente orientado hacia un público masculino experimentado, y ofreciéndole una atención dirigida y técnicamente completa, ampliando al producto hacia una combinación de producto físico y de servicio de asesoramiento profesional.

3. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS.

Actualmente, en las actividades comerciales del mosaico, se pueden detectar dos diferenciaciones principales en el tipo de comprador: la compra para uso directo e indirecto, lo que ayudó a distinguir a los mercados que se denominarán: Masivo y Técnico.

3.1. Mercado Masivo.

El Mercado Masivo está caracterizado por poseer criterios estéticos personales para la selección de los productos. Emplean mayor tiempo y realizan la búsqueda del producto ideal. Con paciencia buscan combinaciones y reflexionan sobre las nuevas tendencias del diseño de interiores.

Este mercado, por lo general está compuesto por la mujer o por los miembros responsables de la familia, en pocas ocasiones acompañados de niños.

3.2. Mercado Técnico.

El Mercado Técnico está conformado por los profesionales del proyecto y la producción de viviendas, edificios, y otras construcciones civiles. Entre los que se encuentran ingenieros civiles, arquitectos, maestros mayores de obra, albañiles y otros.

Éstos, poseen todavía los criterios de selección tradicionales y buscan un mosaico por las características de durabilidad y resistencia.

Requieren información técnica especializada, pero no dedican demasiado tiempo para la elección del producto y la decisión de compra. Normalmente, tienen ya predefinido el modelo del producto que desean adquirir.

Gran parte de este mercado está orientado a precios bajos.

3.3. Análisis de fortalezas y debilidades del sector, y de la competencia.

Para determinar potenciales puntos de acción y de recuperación de mercados que anteriormente eran exclusivos del mosaico, se realizó un análisis de fortalezas y debilidades tanto del sector mosaicos como de sus sustitutos.

Esta competencia indirecta está hoy constituida por el cerámico, la madera y la alfombra.

3.3.1. Análisis de fortalezas y debilidades del cerámico.

Fortalezas:

Por sus orígenes, (se vendía como complemento de baños y cocinas), este canal se convirtió en el distribuidor inicial de cerámicos, a diferencia del mosaico que se distribuía en corralones o empresas fabricantes de mosaicos lo que hacía que se considerara como complemento de la construcción del edificio.

Esto genera las siguientes ventajas diferenciales fundamentales:

- Aparece la mujer como compradora.

- Se comienza a pensar en el cerámico como parte de la decoración y no como parte de la estructura del edificio.
- Se comienza a pensar en la reposición del mismo con el tiempo.
- Hay una gran variedad de oferta de formatos, diseños y colores.
- Es fácil de limpiar.

Debilidades:

El producto tiene incorporadas algunas desventajas que hoy son perfectamente conocidas por el consumidor que son:

- No es resistente, se desgasta con el tiempo y pierde brillo.
- Acumula suciedad en las juntas difíciles de limpiar.
- No es constante en sus colores, ni siquiera dentro de una misma partida (hoy la tecnología mejoro mucho esta debilidad).
- Pasado un corto periodo de tiempo si el consumidor quiere comprar piezas para reparación o para ampliar no se consiguen, o si se consiguen al ser de distinta partida el tono no es el mismo.

Esto genera un inconveniente adicional para los canales de distribución, dentro del canal existe hoy una gran cantidad de metros de cerámico sobrantes de entregas que son invendibles.

3.3.2. Análisis de fortalezas y debilidades de la alfombra.

Fortalezas:

- La principal fortaleza de la alfombra es su calidez, textura y colorido.
- Al nacer del rubro textil, ingresa al mercado de la mano de los revestimientos convirtiendo a la mujer en la principal protagonista a la hora de decidir.
- Permiten una fácil reposición.

Debilidades:

- Son difíciles de limpiar.
- Marcan la textura de la base.
- Son altamente sensibles a quemaduras, roturas y derrames de productos de difícil limpieza.

3.3.3. Análisis de fortalezas y debilidades de la madera.**Fortalezas:**

- Es cálida.
- Tiene prestigio, su discurso habla de familia y abolengo.

Debilidades:

- Al igual que el mosaico, al nacer del negocio de la carpintería se lo consideraba un componente de la construcción.
- Es difícil de limpiar (hoy resuelto con el plastificado de pisos).
- Es sensible a los golpes.

3.3.4. Análisis de fortalezas y debilidades del mosaico.**Fortalezas:**

- Resistencia, es el único material que al igual que las piedras trasciende a su colocador.
- Es de fácil limpieza.
- Una vez pulido no presenta discontinuidades al tacto.
- Permite que el consumidor participe en el diseño del mismo.
- Amplia variedad de formas, diseños y colores.

Debilidades:

- Es de difícil colocación y reposición.

- Es de alto costo.
- Ha dejado de lado a la mujer como cliente.

Conclusiones parciales:

Claramente se observó que la principal competencia y el competidor más cercano en nuestro segmento de mercado, es el cerámico. Las características y fortalezas de este sector, nos hacen recomendar una estrategia de posicionamiento y oferta similar para reencauzar el desarrollo del sector mosaicos en la empresa. Estas características deberán ser:

- Incorporar a la mujer como compradora y dirigir las herramientas comunicacionales hacia ella como responsable de la decisión.
- Reajustar el concepto del mosaico, más que como un elemento de construcción, también como un elemento decorativo, incorporando nuevos diseños y formas. De esta forma, podemos hacer convivir tanto las ventajas tradicionales¹⁰ (durabilidad, fortaleza, etc.) Con nuevas ventajas mucho más modernas y orientadas hacia lo estético y también más atractivas para nuestro nuevo comprador (la mujer).

4. ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

4.1. Alcance del trabajo.

¹⁰ “Cuando se piensa en productos realizados con cuatro materiales diferentes como lo son la paja, la madera, la piedra y el oro. Cada uno de ellos define emblemáticamente una existencia diferente de las cosas en el tiempo. Esta diversidad no solo consiste en su duración absoluta (breve para el primer material, media para el segundo, larga para el tercero y, en la escala del tiempo del hombre, prácticamente eterna para el cuarto), sino también en la forma de comportarse en el tiempo en que la duración tiene lugar: la paja se degrada tan rápidamente que requiere tales y continuos mantenimientos que hacen que en definitiva, el producto sea siempre nuevo. La madera tiene una vida y se degrada de tal forma que podemos percibir su lenta evolución. La piedra se cubre de una sutil pátina (la patina del tiempo), pero su verdadera degradación se puede observar a lo largo de tiempos históricos (tan largos, que a menudo quien causa la ruina es la acción destructiva del hombre y no la del ambiente). El oro, por último, parece incorruptible y es este excepcional comportamiento suyo, lo que parece separarlo de la mayor parte de los demás materiales, donde radica una de las bases principales de la atribución de su valor”. (MANZINI, EZIO, *Artefatti. Verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale*, Domus Academy, Milano 1990).