



## **ASOVEN PVC.**

# **ENCUESTA SOBRE MOTIVACIÓN DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE VENTANAS. TERCERA EDICIÓN 2024.**

## **INFORME FINAL.**

<b>TÍTULO</b>	III Encuesta sobre motivación de la decisión de compra de ventanas
<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	Informe 25 páginas. Informe Ejecutivo 1 página.
<b>VERSIÓN/FECHA</b>	V0 / Abril 2025.
<b>CARÁCTER</b>	Confidencial. Prohibida su reproducción total o parcial.
<b>AUTORES</b>	Passivhaus Consultores.
<b>DOCUMENTOS ANEXOS</b>	Anexo 1. Resultados brutos encuesta (doc. Excell)

## **CONTENIDO**

<b>0. INFORME EJECUTIVO.</b> .....	<b>2</b>
<b>PRIMERA PARTE. PLANTEAMIENTO DE LA ENCUESTA.</b> .....	<b>3</b>
1. ENFOQUE, PREGUNTAS Y DATOS TÉCNICOS DE LA ENCUESTA.....	3
<b>SEGUNDA PARTE. RESULTADOS.</b> .....	<b>4</b>
2. RESPUESTAS.....	4
<b>PARTE TERCERA. ANÁLISIS.</b> .....	<b>18</b>
5. LA PERCEPCIÓN DE LA VENTANA. LA RELACIÓN EXPECTATIVA-VALOR. ....	18
5.1. LA MOTIVACIÓN DE COMPRA. ....	19
- Aluminio o PVC y la variable ambiental. ....	20
- Marca.....	20
- Precio.....	21
- Comunicación. ....	21
5.2. LA DECISIÓN DE COMPRA.....	23
- Precio/prestaciones. ....	23
- Punto de venta/marca. ....	23
6. CONCLUSIÓN 1. LA ESTRUCTURA EXPECTATIVA-VALOR EN LA COMPRA DE VENTANAS. ....	24
7. CONCLUSIÓN 2. TENDENCIAS ESTABLES Y TENDENCIAS CON CAMBIOS .....	25
<b>ANEXO.</b> .....	<b>25</b>



## **0. INFORME EJECUTIVO.**

En su tercera edición, el objetivo de esta encuesta es continuar la serie estadística iniciada en los años 2022, 2023 y, ahora, con esta encuesta correspondiente a 2024. Se identifican las tendencias estables que comienzan a caracterizar de modo recurrente el proceso de motivación y decisión de compra de ventanas. Se indican también las tendencias ligeramente a la baja y al alza propia de esta edición en concreto. Las condiciones, estructura, preguntas y formato del análisis no han cambiado con respecto a las encuestas anteriores y se remite al informe final de la primera edición para a explicación acerca de como ha sido elaborada.

**Los tres resultados principales en la tendencia para proceso de motivación de compra son los siguientes:**

1. El consumidor continúa considerando a la ventana como un producto-objeto cuyo valor principal consiste en las prestaciones y funcionalidades que ofrece.
2. Aumenta la influencia de factores subjetivos que pueden perjudicar la valoración por parte del consumidor de prestaciones objetivables y medibles de la ventana. El consumidor ha decidido ya en su motivación aspectos que se corresponderían más con la decisión de la compra.
2. Se confirma el trasvase e influencia de variables que pertenecen a la decisión final de compra hacia el proceso de motivación de compra: especialmente el precio.

**Los dos resultados principales que motivan el acto de compra son los siguientes:**

1. Continúa siendo decisiva la relación conjunta que se establece entre los pares precio/prestaciones y marca/punto de venta. Continúa un lento pero progresivo aumento del valor de la marca.
2. Cuando se activa la decisión de compra, la variable aluminio/PVC sigue siendo el primer filtro una vez decidido que se va a realizar la compra. Continúa aumentando ligeramente la valoración del aluminio frente a PVC aun cuando se mantiene una distancia muy grande a favor del PVC. El tiempo de la decisión de compra se estabiliza en dos/tres semanas una vez visitado el punto de venta.



## **PRIMERA PARTE. PLANTEAMIENTO DE LA ENCUESTA.**

### **1. ENFOQUE, PREGUNTAS Y DATOS TÉCNICOS DE LA ENCUESTA.**

Este epígrafe es un simple recordatorio de los contenidos expuestos por extenso en el Informe del año 2023 y que sintetizamos en estos cuatro puntos:

- Se pregunta por la motivación y la decisión de compra debido a que el periodo de tiempo que existe entre la compra de una ventana y la siguiente compra permite desagregar y estudiar por separado ambos actos.
- La primera encuesta indicaba valores absolutos al ser la única disponible. Con esta tercera edición, se continúa la línea de tendencia que indique la evolución de la motivación y la decisión de compra y sus factores asociados. Se comienza a perfilar un retrato-robot o canon del comportamiento del consumidor en la motivación y decisión de compra.
- Las preguntas indagaban tres tipos de influencia en el consumidor, relativas a, 1; influencias afectivas, emocionales y contextuales, 2; decisiones conscientes e inconscientes, 3; fidelización, recuerdo y reconocimiento de marca. Además, se realizaban tres preguntas de control técnico de sexo, edad y Comunidad Autónoma.
- La encuesta es cuantitativa con compra de audiencia. Es anónima y el encuestado no sabe que es para ASOVEN. La ficha técnica es la misma.



## SEGUNDA PARTE. RESULTADOS.

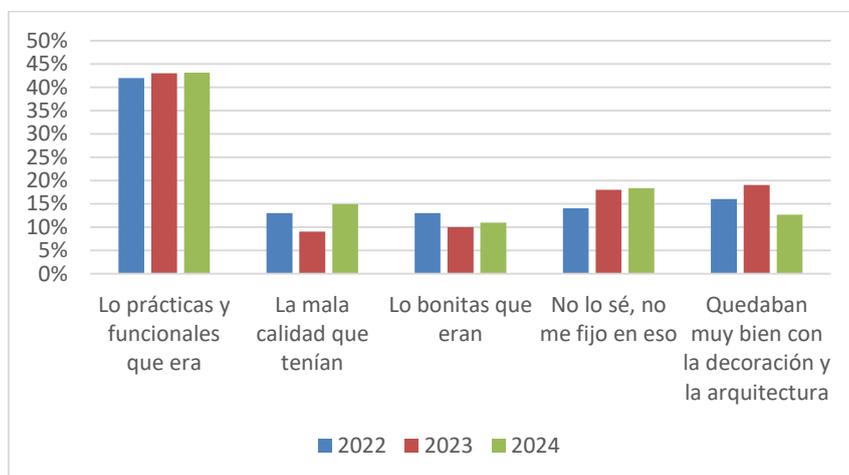
A continuación se muestran los resultados de las respuestas dispuestos de dos modos. Primero, con diagrama de barras para indicar el número de respuestas y el porcentaje que representa, este dato es de la edición actual de 2024. Segundo, con gráfico de columnas conteniendo el resultado de las tres ediciones (2022, 2023 y 2024) para su fácil comparación y visualización de la tendencia.

Se indica en cada respuesta una conclusión destacada principal y, su procede, una conclusión secundaria. Solo se considera como tendencia ligeramente al alza o a la baja en la motivación o decisión cuando la respuesta varía en 3 puntos porcentuales o más. Entendiéndose que variaciones menores apuntan estabilidad y continuidad en los resultados. Esta tercera edición de la encuesta comienza a mostrar la consolidación de comportamientos estables por parte del consumidor. Estas conclusiones se analizan en la Tercera Parte del informe.

### 2. RESPUESTAS.

#### PREGUNTA 1. ¿La última vez miró o tocó una ventana, que es lo que le llamó la atención?

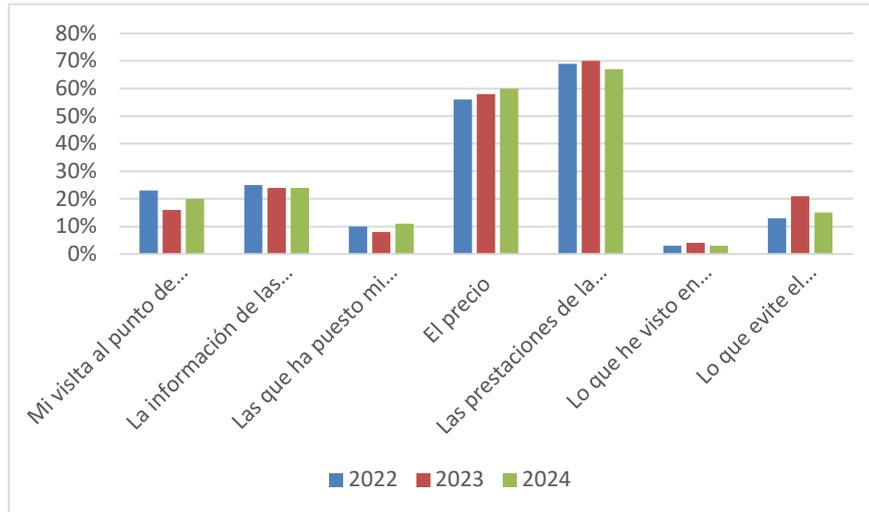
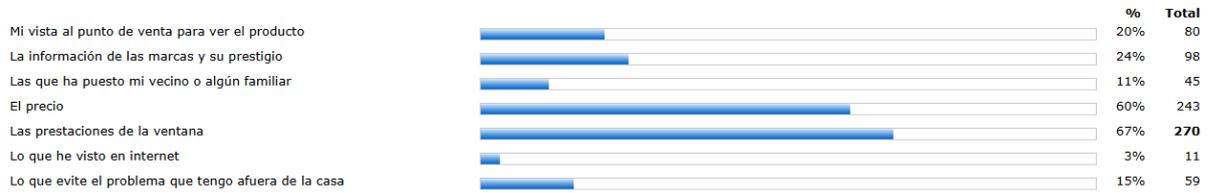
	%	Total
Lo prácticas y funcionales que era	43%	174
La mala calidad que tenían	15%	60
Lo bonitas que eran	11%	44
No lo sé, no me fijo en eso	18%	74
Quedaban muy bien con la decoración y la arquitectura	13%	51



Conclusión destacada principal	<i>La funcionalidad se consolida como factor principal de atención y orientación del proceso de compra del consumidor.</i>
Conclusión secundaria	<i>Aumento del indicativo de "mala calidad" se sitúa por encima del 10%. Al preguntarse aquí por las cualidades sensitivas y perceptivas que la ventana transmite al consumidor, el resto de respuestas indican una disminución de la atención a estas cuestiones relativas a lo que la ventana "transmite" al consumidor, lo que impacta en la valoración de la "calidad".</i>



**PREGUNTA 2. ¿Qué cree que sería lo más decisivo si tuviera que cambiar ventanas ahora? (por favor, indique 2 respuestas).**



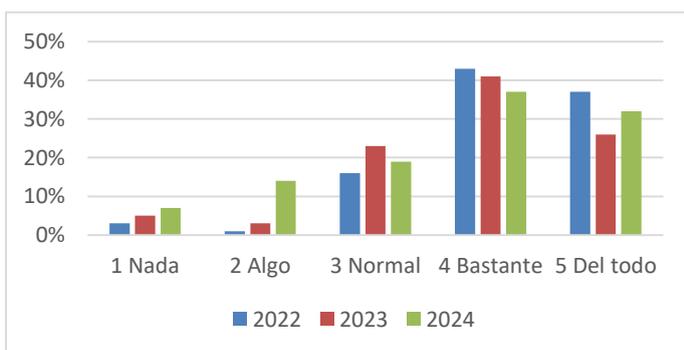
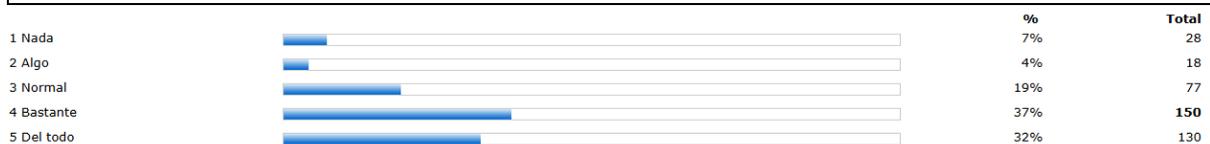
**Conclusión destacada principal**

*Precio y prestaciones es lo más decisivo. El precio aumenta su peso en la decisión de compra y se consolida al alza en detrimento de otros factores. Se correlaciona con la bajada de atención a otros factores relacionados con la experiencia del usuario.*

**Conclusión secundaria**

*El punto de venta recupera peso en relación al año anterior. En todo caso, es el cuarto factor e indica que tiene amplio margen de crecimiento en la influencia de la decisión de compra.*

**PREGUNTA 3. ¿En general, cuanto influye el impacto ambiental en su decisión de compra?**

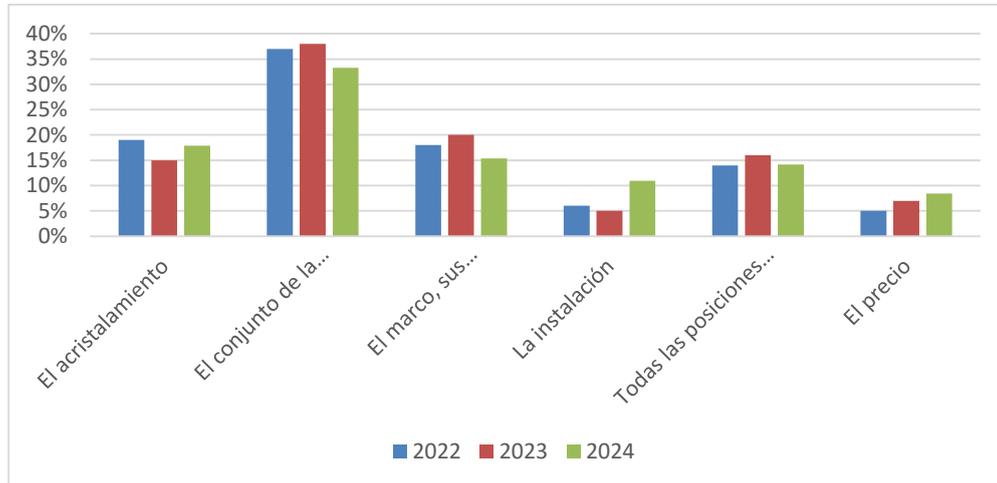
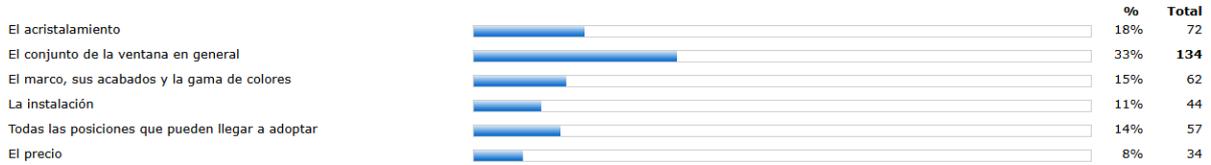


**Conclusión destacada principal**

*Se confirma la importancia del Impacto ambiental y su influencia en la decisión, con tendencia negativa (a menos). Se apunta a una polarización de los usuarios en dos grupos. Los que representan un factor decisivo de compra (32%) y los que disminuye su importancia (33%).*

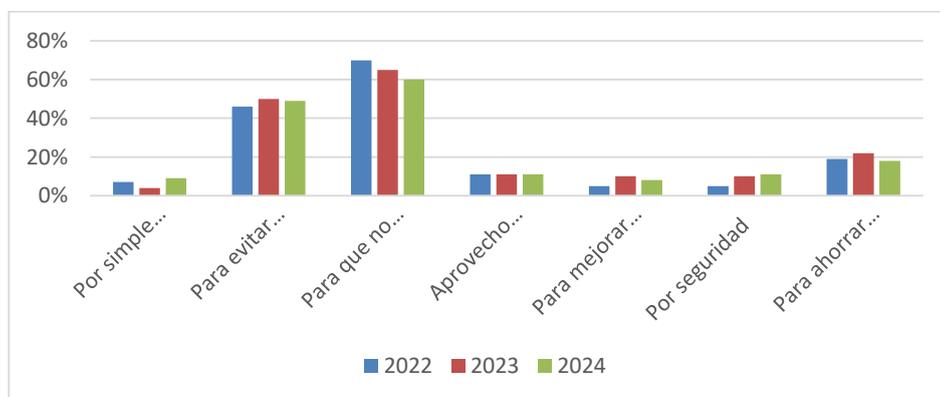
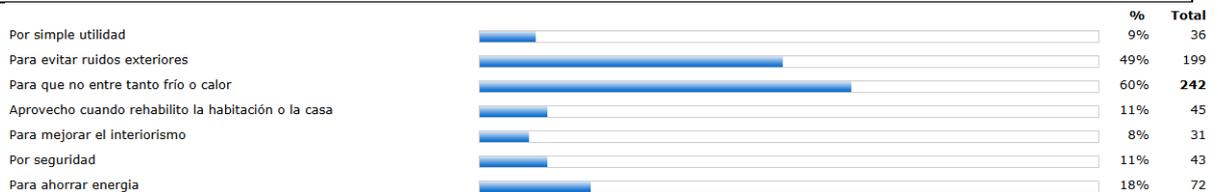


**PREGUNTA 4. ¿Qué es lo que más le llama la atención de una ventana?**

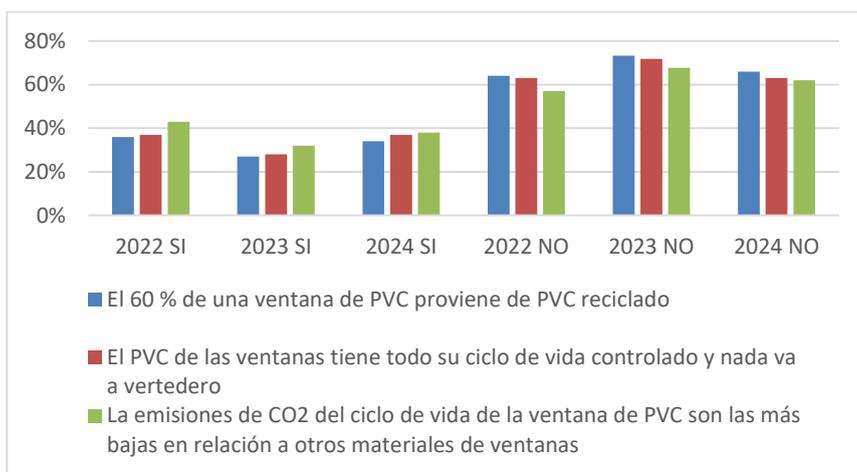


<b>Conclusión destacada principal</b>	<i>El conjunto sigue siendo lo más destacado y se estabiliza como tal al correlacionar positivamente con la pregunta 1 y 2</i>
<b>Conclusión secundaria</b>	<i>Acrilamiento vuelve a subir 3 puntos respecto al marco. Se confirma una tendencia variable entre estas dos entradas. El precio sigue aumentando su importancia e indica búsqueda activa incluso durante la motivación de compra.</i>

**PREGUNTA 5. ¿Compra ventanas nuevas por...? (Por favor, indique dos respuestas máximo)**



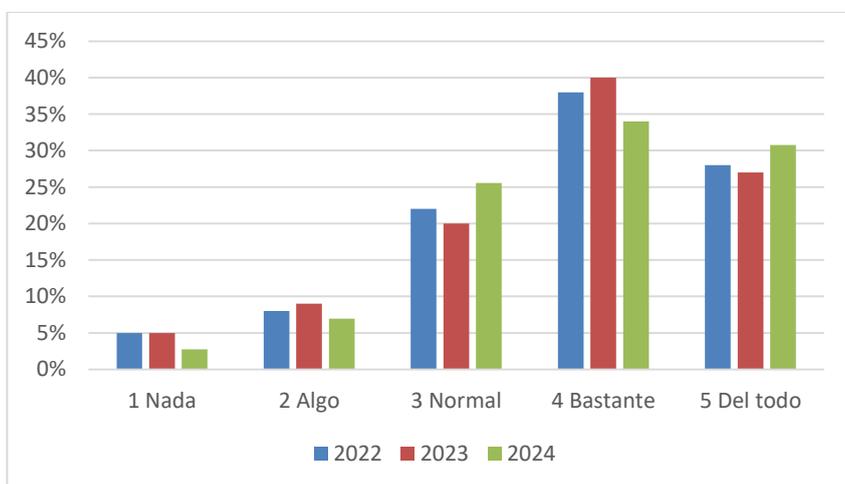
<b>Conclusión destacada principal</b>	<i>Las condiciones perceptivas ambientales –ruido, frío, calor, ahorro energía- siguen siendo la máxima demanda a satisfacer en la “compra (ahora)”.</i>
---------------------------------------	--



**Conclusión destacada principal** *Aumenta el conocimiento (entre 1 y 2 puntos anuales) del impacto medioambiental de las ventanas de PVC, aun cuando sigan siendo mayoritarios (62 %) quienes lo ignoran. El impacto de emisiones es lo más conocido.*

**PREGUNTA 7. Las ventanas que tiene ahora, ¿han respondido a lo que esperaba de ellas?**

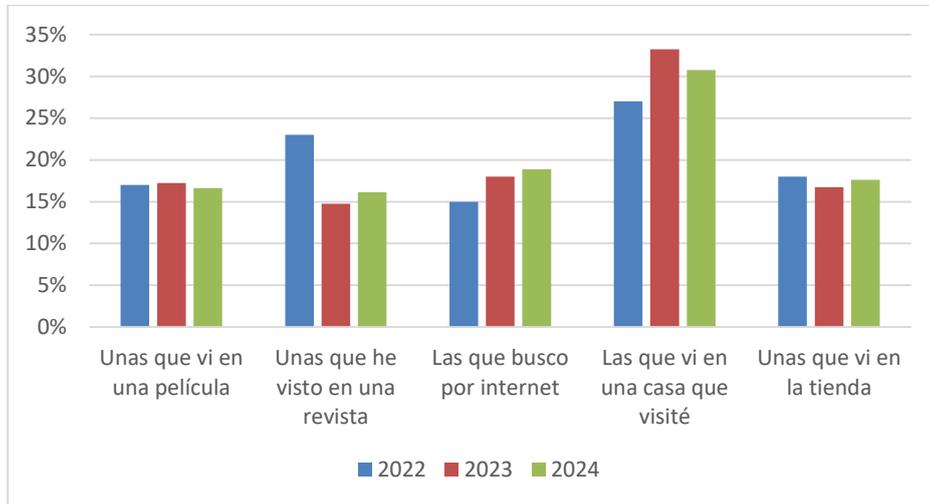
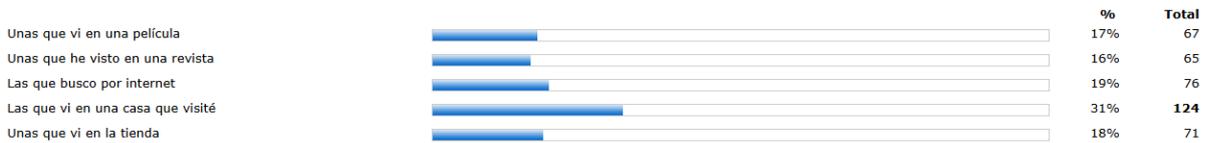
Respuesta	%	Total
1 Nada	3%	11
2 Algo	7%	28
3 Normal	26%	103
4 Bastante	34%	137
5 Del todo	31%	124



**Conclusión destacada principal** *Continúa aumentando la correlación entre expectativa y resultado. Tendencia positiva, sobre todo entre lo muy satisfechos.*

**Conclusión secundaria** *Muy baja respuesta –dentro de lo inevitable- de la nula satisfacción con la ventana. Resultado positivo.*

### PREGUNTA 8. ¿Cuál es la ventana más bonita que ha visto en su vida?



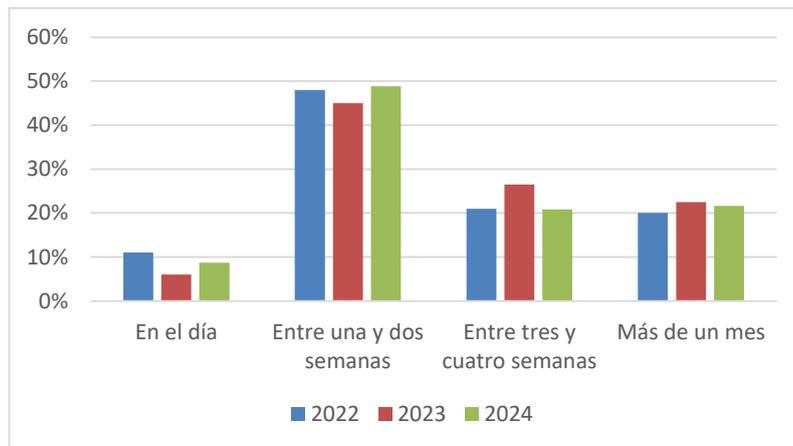
**Conclusión destacada principal**

*La visita a las casas de otras personas sigue siendo el factor de mayor percepción estética de la ventana (31%)*

**Conclusión secundaria**

*Se consolida la influencia de internet en la percepción estética de la ventana, creciendo entre 2 y 3 puntos anuales.*

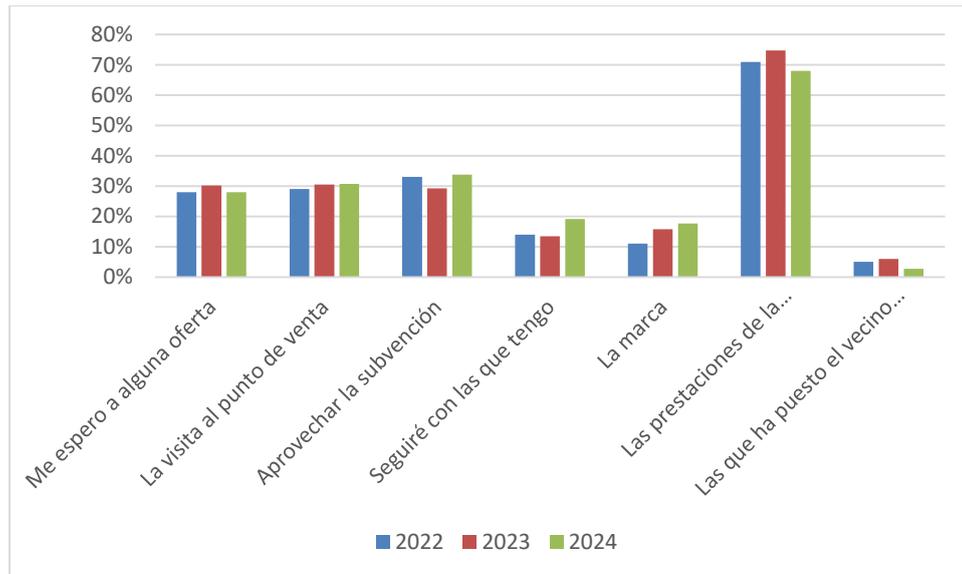
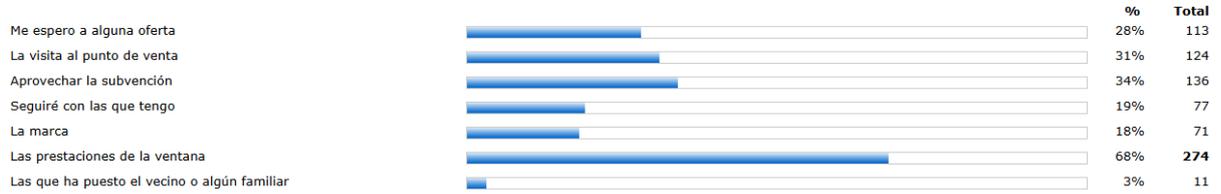
### PREGUNTA 9. En su última compra entre 3.000 y 5.000 euros, ¿Cuánto tiempo tardó en tomar la decisión de compra?



**Conclusión destacada principal**

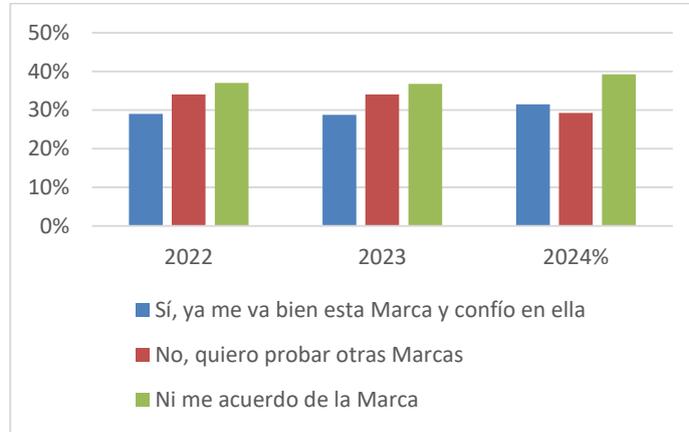
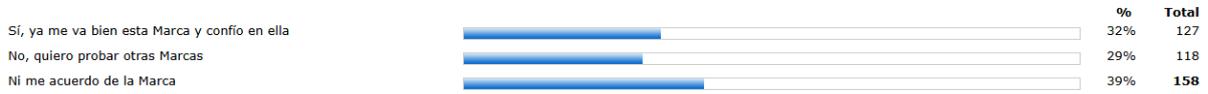
*Se recupera la decisión de compra de la ventana en dos semanas. Se consolida un tiempo de 2/3 semanas desde la motivación de compra hasta la decisión de compra.*

**PREGUNTA 10. Si tuviera que cambiar de ventanas, ¿qué sería lo más importante?: (por favor, indique 2 respuestas)**



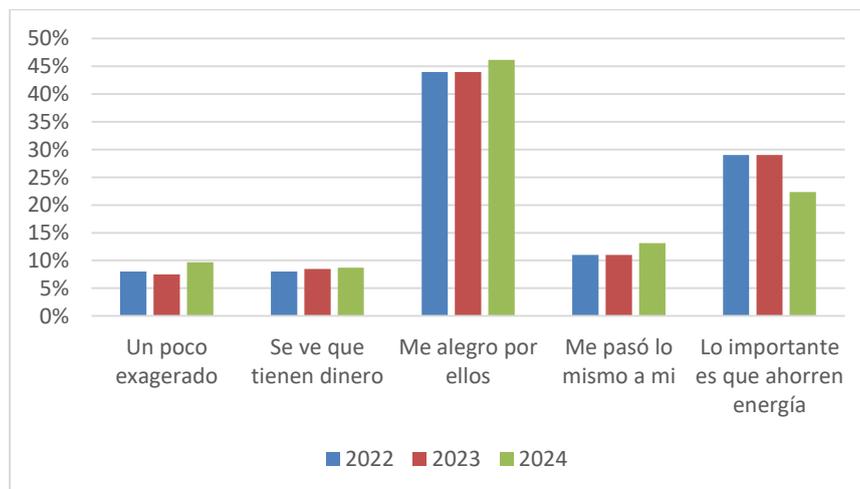
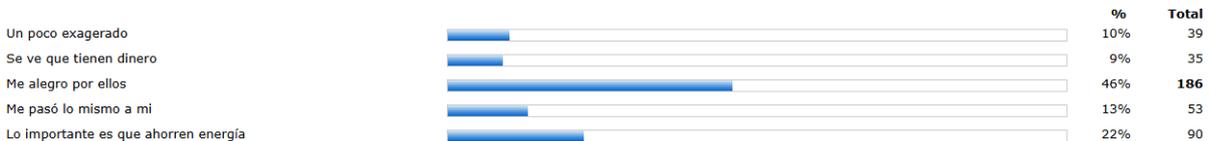
<b>Conclusión destacada principal</b>	<i>Las prestaciones sigue siendo la variable principal. La marca, aun siendo el sexto factor, consolida en 8 puntos su importancia y se correlaciona con la pregunta 11 que da mayor valor a la marca.</i>
<b>Conclusión secundaria</b>	<i>Aumento de 5 puntos de las personas que deciden no hacer el cambio. Indica retraimiento o demora en el inicio del proceso de compra. Correlaciona con la mayor importancia del precio.</i>

**PREGUNTA 11. ¿Será usted fiel a la marca que ya tiene si tuviera que cambiar las ventanas ahora?**



<b>Conclusión destacada principal</b>	<b>Aumento de 3 puntos en la confianza de la marca.</b>
<b>Conclusión secundaria</b>	<i>Aumento de 3 puntos del no recuerdo de marca. Polarización posible que correlaciona con la mejora de la relación expectativa/satisfacción de la pregunta 7.</i>

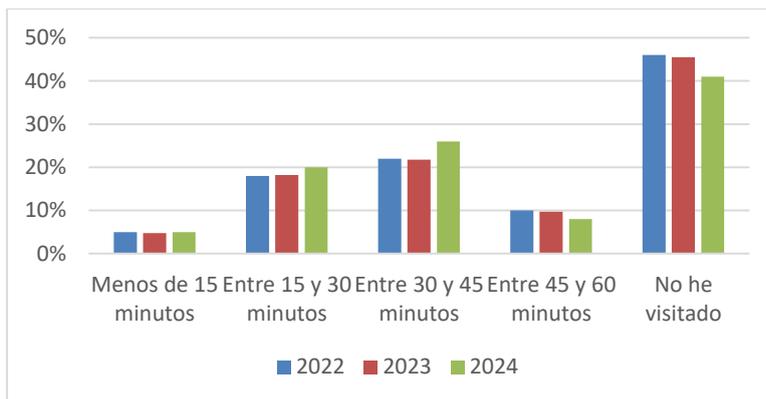
**PREGUNTA 12. Por favor, lea esta frase y conteste qué le parece. “Mis ventanas nuevas han quedado de maravilla, estamos muy contentos. La luz que entra, lo fácil que se usan, no se oye nada de afuera y en el salón quedan perfectas, ¡y quien las ve dice lo mismo!”**



<b>Conclusión destacada principal</b>	<i>El juicio subjetivo se mantiene y aumenta como factor principal. Disminuye el valor de los ítems de apreciación objetiva. Se correlaciona con las respuestas predominantes sobre funcionalidad y prestaciones en la ventana en su conjunto.</i>
---------------------------------------	--

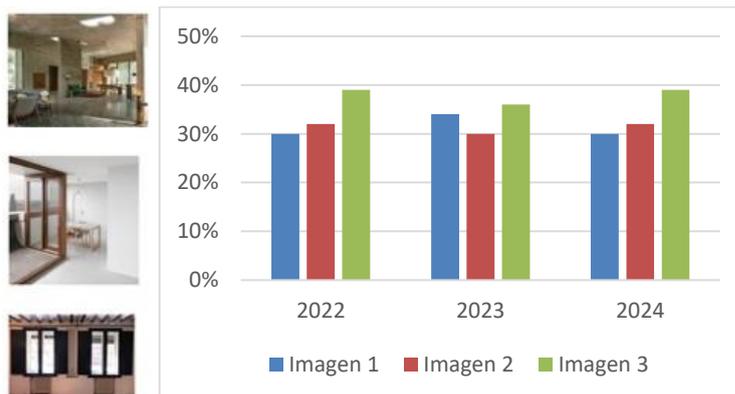
**PREGUNTA 13. Si ha visitado un punto de venta de ventanas en el último año, ¿recuerda cuánto tiempo estuvo allí?**

Categoría	%	Total
Menos de 15 minutos	5%	19
Entre 15 y 30 minutos	20%	81
Entre 30 y 45 minutos	26%	105
Entre 45 y 60 minutos	8%	34
No he visitado	41%	164



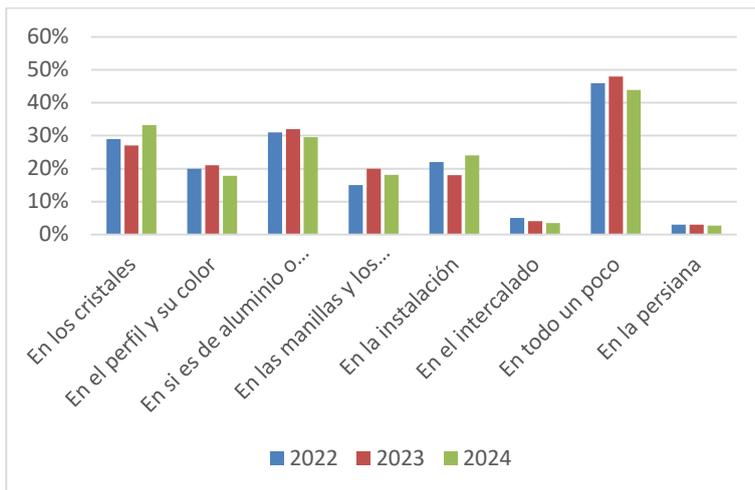
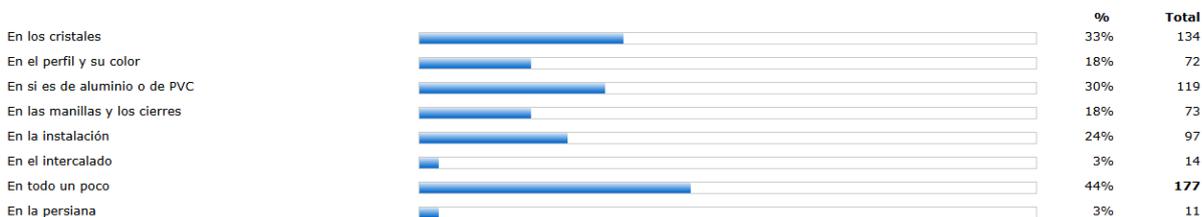
<b>Conclusión destacada principal</b>	<i>Duración media de la venta en tienda 30 minutos. Ligera tendencia al alza.</i>
<b>Conclusión secundaria</b>	<i>El punto de venta sigue sin competir con la visita a casas ajenas o con internet a la hora de la motivación y la decisión de compra.</i>

**PREGUNTA 14. Mire estas tres imágenes, ¿cuál conecta mejor con lo que usted entiende que es un cerramiento de calidad para su casa?**



<b>Conclusión destacada principal</b>	<i>Imagen 1 y 3 consolidan el aumento de la relación entre imagen inspiradora y realidad habitual.</i>
---------------------------------------	--

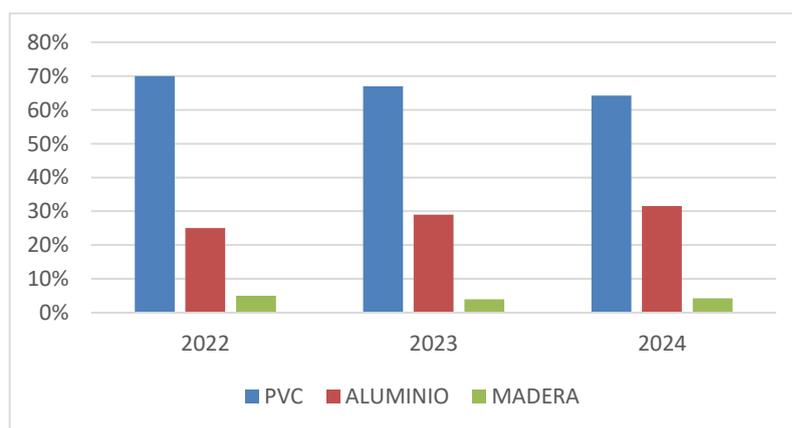
**PREGUNTA 15. En qué se fija más a la hora de elegir ventanas: (por favor, indique 2 respuestas)**



**Conclusión destacada principal**

*El conjunto sigue siendo la opción principal con tendencia al alza. Pregunta control que correlaciona y valida las respuestas a preguntas 1, 3, 4 y 5.*

**PREGUNTA 16. ¿Qué material para la ventana le parece mejor?**



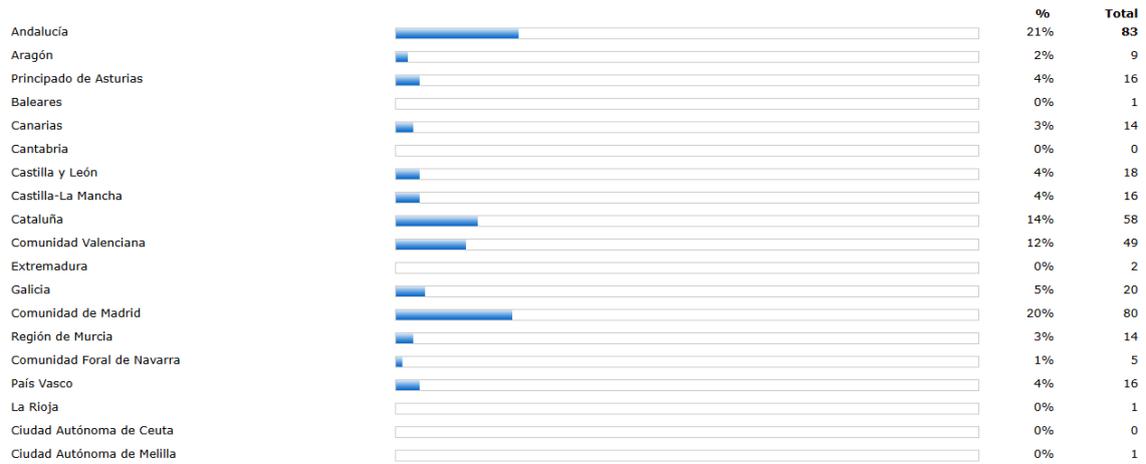
**Conclusión destacada principal**

*Se mantiene la percepción de mejor material el PVC que aluminio y se mantiene margen de crecimiento para PVC*

**Tendencia**

*Negativa. Decrece de nuevo la percepción del PVC mejor en relación al aluminio.*

### PREGUNTA 17 [pregunta control 1]. Comunidad Autónoma.



### PREGUNTA 18 [pregunta control 2]. Sexo



### PREGUNTA 19 [pregunta control 3]. Edad



## PARTE TERCERA. ANÁLISIS.

Se ordena el análisis de acuerdo a los tres grupos de preguntas realizados. Además, se incluye un análisis de la percepción general de la ventana, conclusión y recomendaciones finales.

### 5. LA PERCEPCIÓN DE LA VENTANA. LA RELACIÓN EXPECTATIVA-VALOR.

Continúa dominando la percepción general de la ventana como un objeto/*producto con prestaciones*. Dada la fuerte influencia de esta percepción detectada en años anteriores, no era de esperar un cambio considerable en ella. En este tercer año de la encuesta, lo que se consolida es que tanto la motivación como la decisión de compra depende de la percepción subjetiva general del cliente a la que se acomoda el predominio de las respuestas que son, también, generalizaciones del tipo “me fijo en todo un poco”, “las prestaciones en general”, “sus funcionalidades”. Es decir, influyen menos las magnitudes medibles, cuantificables y objetivas del objeto ventana como tal.

Con respecto al cuadro de las distinciones económicas<sup>6</sup>, se indican cambios en los valores de 2024 con una elipse en blanco:

1. Columna PRODUCTO/VENDEDOR: continúa la tendencia, en menor medida, a la baja de la importancia del punto de venta en relación a internet y la visita a casa de terceros. Aumenta la estancia en la tienda y se estabiliza la demora en la toma de decisión de compra en dos/tres semanas.
2. Columna SERVICIOS/FACTOR DE DEMANDA: continúa la tendencia al alza de la relación basada en la percepción emocional de la ventana, que se correlaciona con la apreciación subjetiva general de la motivación y decisión de compra.

#### 2022

ECONOMÍA	PRODUCTO	SERVICIOS	EXPERIENCIA
<b>OFERTA ECONÓMICA</b>			
Función económica (qué se vende-compra)	Un objeto hecho	Atención al cliente, una relación cuando compra	<i>Expertise</i> . <sup>7</sup> Una relación a lo largo del tiempo.
Naturaleza de la oferta	Tangible	Prestacional intangible	Memorable
Atributo clave	Producto estándar	Adaptado	Único
Modo de entrega	En la vivienda/edificio	Bajo demanda	En tiempo determinado
Vendedor	Punto de venta comercial o fabricante de la ventana	Fabricante de componentes, fabricante de la ventana, punto de venta comercial <sup>8</sup>	Experto
Comprador	Consumidor	Ciente	Huésped
Factor de demanda	Prestaciones del objeto	Beneficios de la relación	Sensaciones

## 2023

ECONOMÍA	PRODUCTO	SERVICIOS	EXPERIENCIA
<b>OFERTA ECONÓMICA</b>			
Función económica (qué se vende-compra)	Un objeto hecho	Atención al cliente, una relación cuando compra	<i>Expertise.</i> <sup>7</sup> Una relación a lo largo del tiempo.
Naturaleza de la oferta	Tangible	Prestacional intangible	Memorable
Atributo clave	Producto estándar	Adaptado	Único
Modo de entrega	En la vivienda/edificio	Bajo demanda	En tiempo determinado
Vendedor	Punto de venta comercial o fabricante de la ventana	Fabricante de componentes, fabricante de la ventana, punto de venta comercial <sup>8</sup>	Experto
Comprador	Consumidor	Cliente	Huésped
Factor de demanda	Prestaciones del objeto	Beneficios de la relación	Sensaciones

## 2024

ECONOMÍA	PRODUCTO	SERVICIOS	EXPERIENCIA
<b>OFERTA ECONÓMICA</b>			
Función económica (qué se vende-compra)	Un objeto hecho	Atención al cliente, una relación cuando compra	<i>Expertise.</i> <sup>7</sup> Una relación a lo largo del tiempo.
Naturaleza de la oferta	Tangible	Prestacional intangible	Memorable
Atributo clave	Producto estándar	Adaptado	Único
Modo de entrega	En la vivienda/edificio	Bajo demanda	En tiempo determinado
Vendedor	Punto de venta comercial	Fabricante de componentes, fabricante de la ventana, punto de venta comercial <sup>8</sup>	Experto
Comprador	Consumidor	Cliente	Huésped
Factor de demanda	Prestaciones del objeto	Beneficios de la relación	Sensaciones

### 5.1. LA MOTIVACIÓN DE COMPRA.

La respuesta a las condiciones ambientales sigue siendo la principal motivación de compra. Aun cuando disminuye en relación al año anterior. La importancia del punto de venta se mantiene estable.

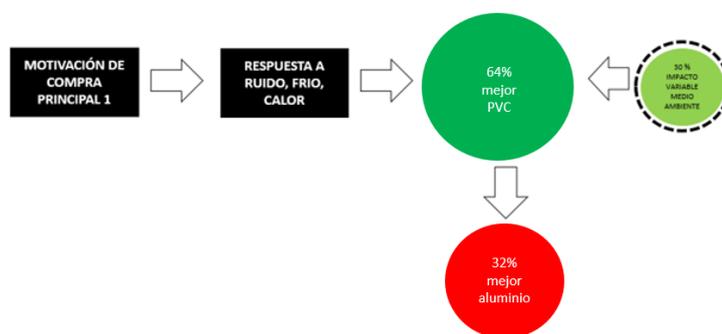
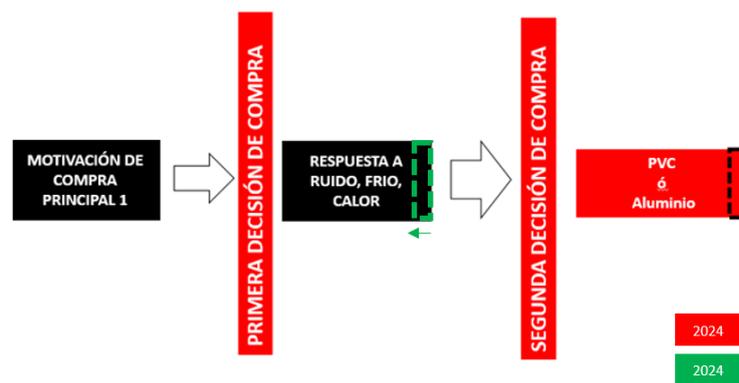
La tendencia más intensa detectada es la confirmación del crecimiento de los factores subjetivos (emocionales, psicológicos) en la motivación de compra, incluida una mejora en la percepción de la marca. Este aumento de la subjetividad impacta en la relevancia de factores prestacionales objetivamente medibles de la ventana.



### - Aluminio o PVC y la variable ambiental.

Se consolida la correlación fuerte entre la importancia del material, su efectividad ante las condiciones ambientales y si esta se correspondía con un conocimiento alto del impacto ambiental y ciclo de vida del material por parte del consumidor (preguntas 6, 15 y 16). Aquí, el PVC mantenía y mantiene una fuerte ventaja con respecto al aluminio.

No obstante este conocimiento, continúa la tendencia a la baja en la percepción del PVC como mejor que el aluminio (3 puntos anuales). De nuevo, se hace necesario observar y estar atentos a esta evolución.



### - Marca.

El recuerdo y fidelización de la marca sigue siendo uno de los mayores retos de los fabricantes debido a los años que pasan entre la compra de ventanas y su sustitución por otras. El consumidor se olvida de la marca, aparecen productos nuevos, cambia la percepción de sus necesidades, etc.

Continúa aumentando lentamente la influencia de la marca en la decisión de compra, aun cuando en el proceso de motivación se mantiene su importancia estable. Después de tres ediciones de la encuesta se puede considerar que una cifra entre 30% y 35% del recuerdo y fidelización a la marca es un resultado estable y razonable para considerar de cara a futuras ventas a largo plazo.

Posiblemente, se requeriría un seguimiento continuo del consumidor por parte de las marcas (encuesta de satisfacción) con inclusión de incentivos (ofertas de revisión y mantenimiento, ofertas en accesorios, cambio de elementos más a la moda, etc.) para aumentar a medio y largo plazo la fidelización a la marca.

En el largo plazo, la satisfacción de la decisión de compra con la marca aumenta también. Se sigue considerando esto como una corrección cognitiva del propio consumidor. Es decir, el consumidor adapta su decisión en el tiempo a los resultados obtenidos, racionaliza su aceptación a lo largo del tiempo y, de acuerdo al aumento de la satisfacción con sus ventanas expresado en esta edición, añade ese aumento de la satisfacción también a una mejor valoración de la marca.



**- Precio**

El precio sigue aumentando y consolidando su influencia durante el proceso de motivación de compra. Si en la decisión de compra ya era determinante, ahora, afecta a todo el proceso de la compra de ventana.

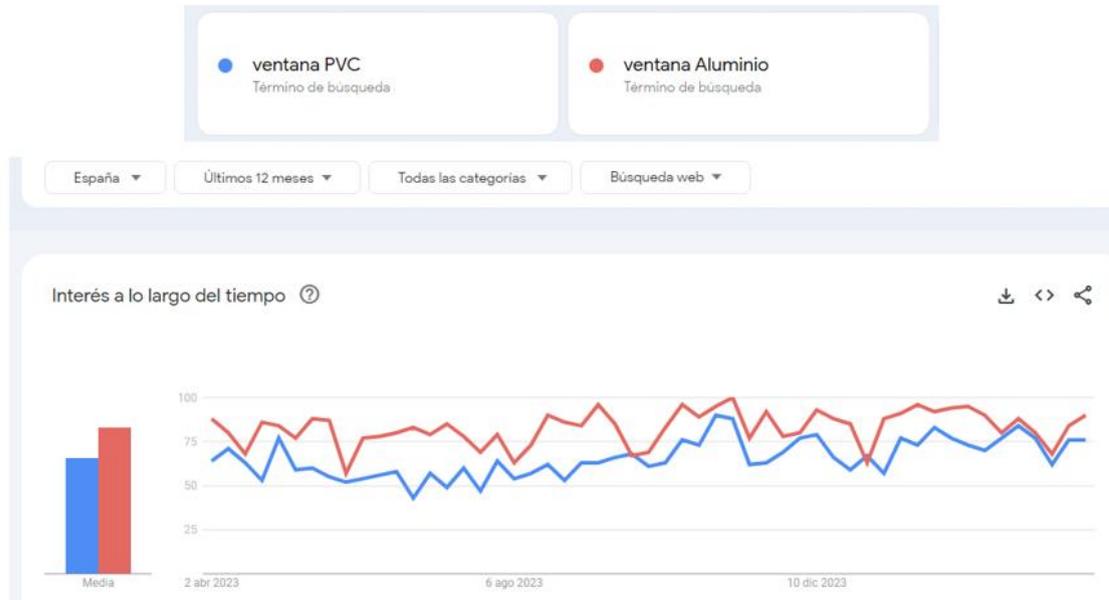
Al influir más en la motivación de compra, donde de suyo influyen más los factores subjetivos, el precio, dado su carácter valorativo, añade más subjetividad aún a esa motivación.

**- Comunicación.**

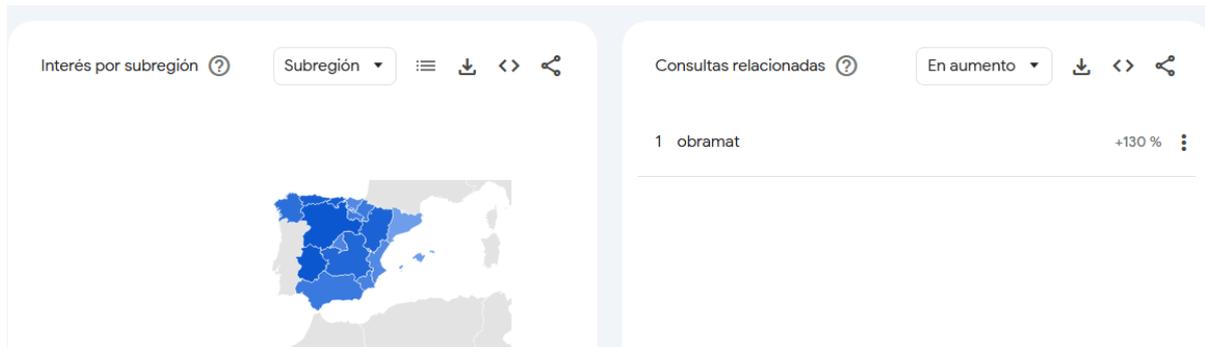
Continúa aumentando y consolidándose la influencia de internet y de las casas visitadas en la motivación y decisión de compra. Esto es, aumenta la percepción subjetiva del consumidor en todo el proceso. Una alta subjetividad en la motivación de compra opera en detrimento de factores objetivables de carácter prestacional que la ventana ofrece. La presencia en internet de los términos “ventanas de PVC”-en azul- y “ventanas de aluminio” – en rojo-, en el último año tiene esta tendencia (2024).



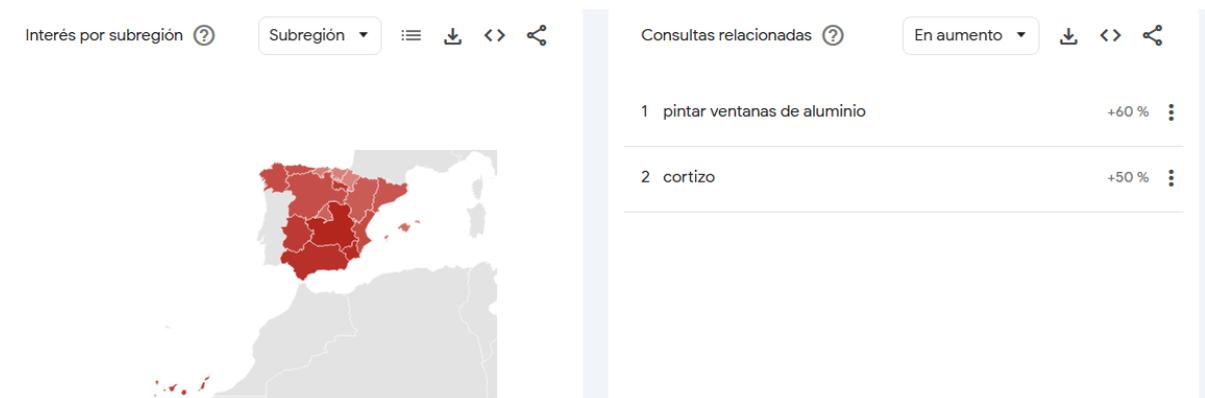
En la edición anterior (2023) la distancia en la conversación era menor, de modo que vuelve a estar más presente en la conversación digital la ventana de aluminio.



La búsqueda más relacionada en ventana de PVC sigue vinculada a las campañas de Obramat.



Y la búsqueda más relacionada con aluminio está vinculada a su pintura y a Cortizo.



## 5.2. LA DECISIÓN DE COMPRA.

La decisión de compra se sigue sosteniendo en: el precio/prestaciones y punto de venta/marca

### - Precio/prestaciones.

Continúa siendo la pareja de términos decisiva.

### - Punto de venta/marca.

La relación puntos de venta/marca continúa dando más valor a la marca que al punto de venta. El acto de venta se sigue caracterizando por una visita al punto de venta de 30/40 minutos de duración media. El tiempo de demora entre la visita al punto de venta y la decisión de compra continúa estable entre las 2 y 3 semanas.

Dado que estos datos manifiestan poca variación, puede considerarse ya como tendencia estable o de referencia estos dos datos en relación al acto de venta y la decisión de compra de ventanas.

## 6. CONCLUSIÓN 1. LA ESTRUCTURA EXPECTATIVA-VALOR EN LA COMPRA DE VENTANAS.

Si tomamos el cuadro de referencia expectativa-valor ya obtenido el año anterior, los cambios se detectan en aquellas entradas donde toma más peso los valores subjetivos de la motivación y al decisión de compra.

2023.



En 2024, el valor continúa aumentando su importancia y comienza a introducirse cambios en el valor intrínseco. Todo ello derivado del aumento de las valoraciones subjetivas en la motivación y decisión de compra (las variaciones se indican con las flechas rojas).



## 7. CONCLUSIÓN 2. TENDENCIAS ESTABLES Y TENDENCIAS CON CAMBIOS

TENDENCIAS ESTABLES QUE CARACTERIZAN LA MOTIVACIÓN Y DECISIÓN DE COMPRA.	
1.	Se mantiene la percepción de la ventana en su dimensión de producto con funcionalidades que se compra y se usa para combatir el ruido, frio y calor, ahorrando energía.
2.	El precio afecta ya a todo el proceso de motivación y decisión de compra.
3.	Se mantiene el recuerdo y la fidelidad a la marca durante el tiempo (30%/35%) lo que permite un porcentaje elevado de olvido de marca.
4.	Se mantiene el tiempo medio de permanencia en el punto de venta (30/40 minutos).
5.	Se mantiene el tiempo medio de 2 a 3 semanas para la decisión de compra después de la visita al punto de venta.
6.	Las visitas a terceros e internet como principal orientación en la motivación de compra.
TENDENCIAS QUE HAN VARIADO LIGERAMENTE A LA BAJA.	
7.	Importancia al punto de venta en la decisión de compra.
8.	Disminuye el impacto de la revistas en la búsqueda de ventanas
TENDENCIAS QUE HAN VARIADO LIGERAMENTE AL ALZA.	
9.	Importancia del precio en el proceso de motivación de compra.
10.	Aumento de internet en la influencia de la motivación de compra.
11.	Continúa aumentando la percepción del aluminio como mejor material que el PVC, aun cuando se mantiene una fuerte ventaja a favor del PVC.
12.	Aumento de los factores subjetivos en las motivaciones de compra frente a prestaciones de la ventana medibles y cuantificables objetivamente.
13.	Aumento del conocimiento del impacto ambiental positivo del PVC (reciclaje, ciclo de vida, emisiones).
RECOMENDACIÓN METODOLÓGICA.	
14.	Continuar con la encuesta sistemática un último año más para determinar finalmente el canon o criterio general de la motivación y decisión de compra de ventanas.

## ANEXO.

Forman parte de este Informe los siguientes Anexos que se entregan en documentos aparte.

- Anexo 1: Datos brutos de resultados. Archivo Excell.