

americana, que ha crecido notablemente en los últimos dos años.

Aun así, existe un importante nicho de mercado por explorar debido a que la cerámica todavía no es un material muy extendido en Estados Unidos, donde ha proliferado por cuestiones de tradición y cultura la utilización de otros materiales como la moqueta, la piedra natural o la madera.

Cuando las exportaciones del azulejo español a EEUU remontan el vuelo y se van acercando a valores precisos, llega el momento de adoptar las decisiones correctas para no perder posiciones en uno de los principales mercados del mundo.

Según los datos de la patronal azulejera Ascer, en 2015 -datos de

EXPORTACIÓN DE AZULEJOS ESPAÑOLES A EEUU DURANTE LA CRISIS



enero a noviembre- se exportó al mercado norteamericano productos por valor de 133,9 millones de euros, lo que supondría, a falta de contabilizarse el último mes de

2015, un acercamiento muy importante a los valores de 2007. Ese año, en los primeros meses de la crisis, España vendió a Estados Unidos azulejos por valor

de 148 millones de euros, cifra que podría haberse igualado al término de 2015.

Mantener la calidad y posicionamientos en los nichos de mer-

cado más selectos es el gran reto de la cerámica española en EEUU.

El sector está volcado en ello como se pudo comprobar en la pasada edición de Cevissima, con un producto muy pensado para el cliente europeo y norteamericano.

La próxima feria de Coverings, que se celebrará en Chicago del 18 al 21 de abril, será clave para pulsar el avance o no de la cerámica española en este mercado.



EMERSON TORRES

FRANCISCO SANJUAN

Director en Houston de Luis Vidal+Architects. El experto considera que existe margen para crecer en este mercado.

«La calidad española no se discute: el reto es conocerla»

R. A. CASTELLÓN

El prescriptor Francisco Sanjuan conoce de cerca el mercado de EEUU. Considera que la calidad y competitividad en precio del azulejo español son indiscutibles pero queda una asignatura pendiente: dar a conocer más este producto en el mercado norteamericano y, sobre todo, dirigirlo a arquitectos, diseñadores e interioristas.

Pregunta.- ¿Qué grado de aceptación está teniendo el azulejo español

entre los prescriptores norteamericanos?

Respuesta.- Más que aceptación, aquí tenemos que hablar de conocimiento de los productos. El prescriptor americano pertenece a una cultura local que tiende a valorar más el producto nacional, por lo que, en cuanto a la presencia de la cerámica se refiere, la labor de difusión entre los prescriptores es vital. También hay que tener en cuenta que las preocupaciones medioambientales

que están muy presentes en Europa todavía no han calado en la mentalidad -y por tanto, en el mercado- americano. Por tanto, eso también ha contribuido a que hasta ahora la visibilidad de la cerámica española fuera menor.

R.- Italia está mucho más implantada que España en EEUU con su cerámica. ¿Considera que el azulejo español puede ser más atractivo para algunos prescriptores dada su mejor relación calidad-precio?

R.- Es lógico que, por cuestiones históricas, haya habido una mayor implantación de la cultura italiana, como ocurre por ejemplo con los productos alimenticios. Pero sigue habiendo un nicho de mercado enorme, donde es de vital importancia la competitividad del producto y sobre todo de la capacidad de las empresas productoras para introducir el producto y publicitarlo. La cerámica española es tecnológicamente una de las mejores del mundo, por tanto, el reto ahora está en darla a conocer.

R.- ¿Qué valora ante todo el prescriptor de la cerámica española?

R.- La calidad y el precio de la cerámica española tiene un nivel indiscutible. Otra cosa es el conocimiento de las características del montaje del material es tan importante como el material en sí mismo. Siempre han de caminar juntas y cuando esta relación no está equilibrada finalmente se resiente el resultado. De esto depende la difusión posterior, ya que es un proceso que va desde la fabricación hasta la experiencia del usuario.

Por tanto, aquí también que hablar de la cultura de la instalación del producto, y de procedimientos como tenemos en España de DAIU o DITE, donde cada fabricante crea un manual de procedimiento, aprobado por una institución de certificación superior que permite tener garantías de calidad óptimas.

R.- ¿Qué grado de utilización ha logrado la cerámica en los últimos años en EEUU frente a otros materiales: mucho más utilizados como la moqueta, la madera o la piedra?

R.- Durante muchos años ha pre-

valecido en el mercado anglosajón la percepción de que materiales blandos como la moqueta o el parquet están más relacionados con el confort en el uso de los edificios. Sin embargo, en España hemos podido comprobar cómo los cerámicos con la introducción de suelos radiantes y sistemas de climatización más confortables y saludables han cam-

COMPETIDORES

«alta está muy implantada pero sigue habiendo un nicho de mercado enorme, donde es de vital importancia la competitividad del producto»

LA COLOCACIÓN

«El conocimiento de las características del montaje del material es tan importante como el material en sí mismo»

COVERINGS 2016

«Iniciativas como ésta son precisamente las que el mercado necesita para dar a conocer los productos entre el sector y extenderlos»

biado esta percepción.

R.- Este año la feria Coverings se celebra en Chicago, una edición muy enfocada al prescriptor. ¿Podría ser una feria clave para la cerámica española?

R.- Iniciativas como ésta son precisamente las que el mercado necesita para dar a conocer los productos entre el sector y extenderlos. En Luis Vidal + arquitectos, que somos un estudio internacional, hemos utilizado cerámica en algunos de nuestros proyectos más importantes, como el Hospital de Vigo (uno de los hospitales más grandes de Europa) y en San Misser, ganador del Property Award al mejor Servicio Público de Arquitectura porque es un producto sostenible y competitivo.