

## ECONOMÍA

# La cerámica española a examen; así la valora EEUU

● Productores y prescriptores del mercado norteamericano destacan la alta calidad de 'Tile of Spain' pero las deficiencias en marketing e imagen de marca

**BEATRIZ AZNAR CASTELLÓN**  
El mercado de Estados Unidos se ha convertido en los dos últimos años uno de los clientes de la cerámica española que más crece y que está ayudando a compensar la

convulsión de la demanda en otras zonas del mundo como los países árabes y Rusia. La última edición del congreso cerámico Qualicer, celebrado los pasados 8 y 9 de febrero en la Cámara de

Comercio de Castellón, permitió conocer la importancia de este mercado para el futuro de los fabricantes de azulejos españoles. Pero, ¿cómo se ve desde allí el producto español? ¿Qué se valora

de *Tile of Spain* y cuáles son los obstáculos para ampliar posicionamientos en uno de los principales mercados del mundo?

Productores y prescriptores norteamericanos coinciden en el

diagnóstico: la cerámica de España tiene una calidad indiscutible pero falta potenciar su comercialización y su imagen de marca en EEUU.

El director de Desarrollo de Producto de Daltile Corporation, Ivo Moyano, y el prescriptor Francisco Sanjuan, director en Houston de la oficina de Luis Vidal + Architects, consideran que la cerámica española destaca por su talento y calidad pero tiene en la comercialización su asignatura pendiente.

Sus déficits en marketing y posición de marca, aseguran, le sitúan por detrás de Italia en este mercado, y también la ubican en una difícil posición frente a la floreciente industria azulejera norteamericana.

SIGUE EN PÁGINA 17

### LA MIRADA DEL PRODUCTOR CERÁMICO DE EEUU

**IVO MOYANO**

Director de Producto de Daltile Corporation-Mohawk. El azulejo 'Made in USA' abre una etapa de expansión y nuevas alianzas.

## «La industria azulejera local crece más que la economía»

**B. A. CASTELLÓN**  
La industria azulejera de EEUU está en plena fase de expansión y está creciendo por encima de la economía norteamericana. De la cerámica española se valora su calidad pero se reconoce que hay deficiencias en marketing. El director de Producto de Daltile Corporation, Ivo Moyano, asegura que España no ha sabido potenciar su imagen de marca y vender la gran calidad de su producto, lo que le lleva a competir en EEUU en segmentos de mercado que no siempre se corresponde con las altas cualidades de su cerámica.

**Pregunta.**— ¿Cuál es el lugar que ocupa el azulejo español en el mercado de Estados Unidos?

**Respuesta.**— Ocupa un puesto intermedio entre el mejor valorado, que es el italiano y los fabricantes estadounidenses, y los otros países. Está visto como un producto de calidad a un menor precio que el italiano. También es cierto que España siempre ha sido vista como un productor de azulejos para el revestimiento de paredes y ha costado mucho el cambiar esa etiqueta.

**P.**— ¿Cree que el azulejo español está ganando peso en esta nueva fase de expansión de la economía de EEUU en los hogares estadounidenses o todavía hay fuertes impedimentos culturales?

**R.**— En Estados Unidos la marca *Made in USA* es la que más importa, seguida por el gran trabajo de mar-

keting de la cerámica italiana. España no ha hecho un gran trabajo en promocionar su marca, y aunque está vista como producto de calidad, lucha en segmentos de precio menores contra cerámica de otras procedencias como México, Turquía o China.

**P.**— ¿Considera que España ha entrado también en EEUU en la guerra de precios a la baja que se sigue en otras zonas?

**R.**— Cierto es que la crisis ha he-

### ESTRUCTURAS

«En un mercado tan competitivo como el actual priman las fusiones y adquisiciones para crear grupos más grandes»

### DESLOCALIZACIÓN

«España nunca ha apostado por construir plantas fuera de sus fronteras y es posible que pierda mercado en EEUU por el coste del transporte»

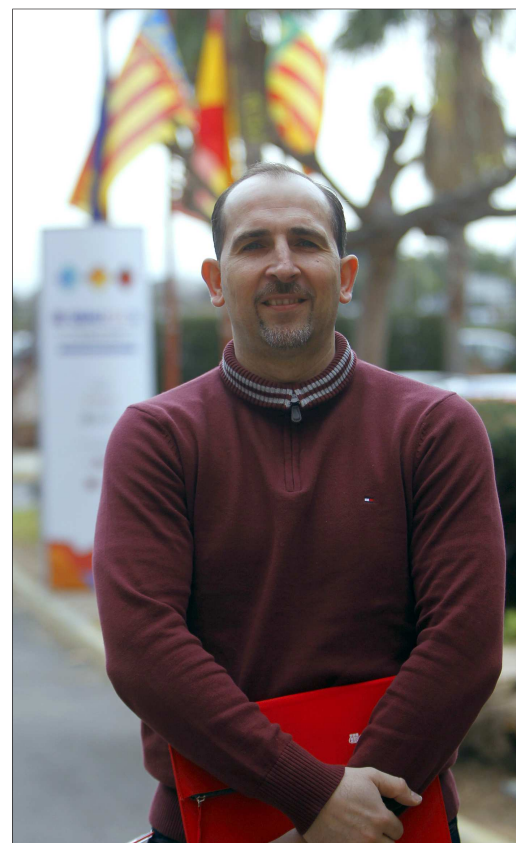
### 'TILE OF SPAIN'

«España, aunque se reconoce su calidad, lucha en segmentos de precio menores contra producto de México o Turquía»

cho que muchos fabricantes españoles hayan decidido entrar en la guerra de precios para intentar vender grandes volúmenes. Eso no le ha ayudado en nada a la marca española, que ha visto cómo su precio medio de venta ha bajado mucho con respecto al italiano. En España hay grandes empresas con un gran producto, pero yo creo que no hemos sabido hacer valer los grandes recursos que tenemos para potenciar el *Made in Spain*. Por ejemplo, la tecnología digital inició su andadura en España y se hace un increíble esfuerzo en I+D en esta área, pero eso no ha aportado nada a la marca *Made in Spain*. Con grandes empresas apostando por nuevas tecnologías, coloríficos, maquinaria y azulejeras, seguimos sin potenciar nuestro valor y marca y es un lástima ya que el producto español es de gran calidad.

**P.**— ¿Qué momento atraviesa la industria azulejera local de EEUU?

**R.**— Como ya he mencionado anteriormente, *Made in USA* vende en Estados Unidos. Es una sociedad proteccionista de sus productos y eso es un gran arma para los productores locales, como Daltile donde trabajo yo. Existe desde hace un par de años un crecimiento masivo de las azulejeras locales así como la construcción de nuevas plantas por parte de grupos extranjeros. España nunca ha apostado por la construcción de plantas fuera de sus fronteras, por lo cual es posible que pierda



EUGENIO TORRES

cuota de mercado en USA ya que los costos de transporte están influyendo a los productores a plantearse el producir localmente.

En estos momentos USA está creciendo y el sector azulejero también, incluso a un ritmo mayor que el económico, así que es una oportunidad para cualquiera, incluidas firmas españolas. Hay que perder el miedo y hacer valer el conocimiento y gran producto español.

**P.**— ¿Hacia dónde se dirigen las azulejeras de mediano tamaño que no se han decantado ni por la venta

a volumen ni por la alta gama?

**R.**— En un mercado tan competitivo como el actual parece que prima el modelo de las fusiones y adquisiciones para crear grupos más grandes que puedan producir localmente en los distintos mercados para ser más competitivos.

Es posible que los fabricantes que menciona sufran más aún si no logran especializarse en tipologías de producto que cubran necesidades que los grandes grupos no cubren, pero están abocados a una lucha muy desigual.



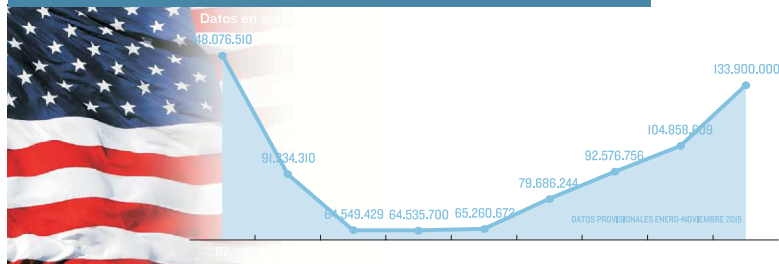
VIENE DE PÁGINA 16

americana, que ha crecido notablemente en los últimos dos años. Aun así, existe un importante nicho de mercado por explotar 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 precrisis, 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 Cevisama, con un producto muy pensado para el cliente europeo y norteamericano.

'Tile of Spain' podría igualar o superar en 2015 la exportación precrisis a EEUU

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.

LA MIRADA DEL PRESCRIPTOR DE EEUU



EUGENIO 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»

B. 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.

P.- 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.

P.- ¿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 del producto más allá de nuestras fronteras. El tiempo acabará introduciendo este producto de forma natural, ya que la calidad es intrínseca. Pero no tenemos que olvidar que 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 DAU o DITE, donde cada fabricante crea un manual de procedimiento, aprobado por una institución de certificación superior que permite tener garantías de calidad óptimas.

P.- ¿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

«Italia 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.

P.- 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 Can Mises, (ganador del Property Award al mejor Servicio Público de Arquitectura) porque es un producto sostenible y competitivo.