

Las 6 tendencias  
actuales en la  
venta de piezas  
cerámicas

el Periódico del  
**Azulejo**

DIRECTOR: JOSÉ LUIS VALENCIA LARRAÑETA. NÚMERO 249  
FEBRERO DEL 2022 [www.elperiodicodelazulejo.es](http://www.elperiodicodelazulejo.es)

Más de 70 firmas  
del Tile of Spain  
participarán en  
Coverings

# El entorno más complejo

El conflicto entre Rusia y Ucrania añade nuevas  
incertidumbres a la industria cerámica española

# Sumario

## tema del mes

Páginas 4 y 5



La **crisis energética** se agrava cada vez más

## industria

Página 9

Récord de ventas de **APE Grupo** en 2021

## diseño

Página 16

**Cifre** estrena galería de tendencias en Onda

## distribución

Página 19

Las 6 **claves** del año

## industria

Página 6



**Coverings** congrega al grueso del Tile of Spain

Director: José Luis Valencia. Redactor Jefe: Pepe Beltrán. Jefa Ediciones Especiales: Eva Colom. Coordina: Javier Cabrerizo. Diseño: José Martos. Fotografía: M. Nebot, G. Utiel, E. Pradas y A. Esteban. Edita: Comunicación y Medios de Levante, SL. Director Comercial: Jesús Dualde. Ejecutivo de ventas: Javier Cabrerizo. E-mail: azulejo@elperiodico.com. Ctra. Almassora, s/n. 12005 Castellón. Teléfono: 964 349 500. DL: CS-016-2000

## Suscríbete al boletín de noticias de El Periódico del Azulejo'

Recibe cómodamente en tu correo electrónico las principales noticias del sector: ferias (Cersaie, Cevisama, Coverings, MosBuild, Casa Decor), tendencias, nuevos productos, diseño, maquinaria, distribución, reformas, interiorismo, arquitectura, colocación, baños y cocinas....



**Azulejo newsletter**



[www.elperiodicodelazulejo.es](http://www.elperiodicodelazulejo.es)

# KERABEN GRUPO

A reflection of you



@KerabenGrupo  
www.kerabengrupo.com





El gas natural, principal fuente de energía de la industria cerámica española, ha vuelto a disparar su precio después del estallido bélico y la invasión del territorio ucraniano por parte de Rusia.

# El conflicto en Ucrania genera más incertidumbres

Un nuevo incremento **del precio del gas** tras el inicio de la crisis bélica vuelve a ensombrecer el futuro del clúster

El comienzo del conflicto bélico en Ucrania ha multiplicado la preocupación en el sector cerámico de Castellón, ya sumido en una profunda incertidumbre por el alza de los precios de la energía. El inicio de la contienda bélica por parte de Rusia resultó demoledor y, conforme sus tropas penetraban en territorio ucraniano, ya se produjo un repunte en el coste del gas natural. Así, si durante todo el mes de febrero se había logrado mantener el precio a una media por debajo de los 80 euros por megavatio/hora, con las primeras hostilidades el precio de la principal fuente de energía del clúster cerámico se disparó en un 60% en las horas centrales del día, hasta alcanzar los 144 euros.

Con ello, la coyuntura no es halagüeña, ya que la competitividad de los fabricantes se ve fuertemente amenazada. Hay que recordar que, en el mes de diciembre, el gas llegó a su precio récord de 180 euros, un hecho que obligó a empresas a reducir puntualmente su producción y a ampliar los periodos de vacaciones de la plantilla.

«Si las cosas siguen así habrá que tomar decisiones, ya que a la subida del gas se une la de la electricidad o los esmaltes; ya hemos aplicado incrementos en el precio para compensar los sobrecostes, pero no creo que el mercado pueda asimilar más subidas de manera infinita», indica el gerente de una de las compañías consultadas. Por parte de la patronal de los fabricantes, Ascer, coinciden en que con el *polvorín* de Ucrania, «todo elemento que contribuya a generar



El azulejo español exportó a Rusia durante 2021 por valor de más de 71 millones de euros.

incertidumbre en un mercado tan volátil como el del gas será negativo y propiciará una subida de precios».

Asimismo expresan que «la suspensión por parte de Alemania de la certificación del nuevo gasoducto que conecta a este país con Rusia, el Nord Stream 2, también hará que veamos cómo se encarece el precio del petróleo y del gas».

Antes de que la situación de Ucrania llegara a estos extremos, el precio del gas ya era cuatro veces superior al del comienzo del 2021. El equipo de análisis

del BBVA, que en febrero presentó un estudio sobre la evolución de la economía en la Comunitat, planteaba la perspectiva de que el precio se estabilizara y emprendiera un camino a la baja a partir del segundo semestre. Los últimos acontecimientos alejan esta posibilidad.

Otro hecho que no va a jugar a favor del Tile of Spain es que el 85% de las arcillas blancas de importación que llegan a Castellón para fabricar los productos cerámicos provienen de Donbás (Ucrania), epicentro de las diferencias

políticas con Rusia. Por el momento hay tranquilidad, ya que la industria cuenta con existencias para alrededor de cinco meses, gracias a los envíos ordinarios y el acopio extra de las últimas semanas, pero el secretario de Ascer teme que si el conflicto se alarga «podríamos tener problemas de suministro, sobre todo si se interrumpe la actividad minera».

#### DEVALUACIÓN DEL RUBLO Y CAÍDA DE LA DEMANDA

Junto con las repercusiones en forma de encarecimiento de la energía o del peligro de desabastecimiento de materias primas, también están en peligro las relaciones comerciales de las firmas del clúster con los dos países en litigio. Aunque el mercado ruso no es tan prolífico para la cerámica como hace una década, según Ascer, en el 2021 se exportó por valor de 71,8 millones. A la hora de valorar la situación, desde la patronal indican que la depreciación del rublo «encarecerá la compra de cualquier producto extranjero, aunque ya contábamos con que una situación tan inestable y con tanta incertidumbre iba a reflejarse en una caída de la demanda evidente».

#### RUSIA ES EL 12º MEJOR MERCADO DEL TILE OF SPAIN

Además, «hay que sumar a la ecuación la exclusión de ciertos bancos del sistema Swift, lo que supone un bloqueo parcial de las transacciones comerciales con Rusia», por lo que si esta medida «se ampliase a la totalidad de bancos estaríamos ante un cierre del mercado», afirman. Rusia ocupa el puesto número 12 en la clasificación de países a los que llegan azulejos españoles, aunque no a todas las compañías afecta por igual.

A ello hay que sumar que un total de 16 fabricantes españoles de esmaltes trabajan con Rusia, con una facturación que llega a 35 millones de euros.



El 85% de las arcillas blancas de importación que llegan al clúster castellanense procede de la región ucraniana de Donbás, declarado como territorio independiente de Ucrania por parte de Rusia.

## Récord histórico de las exportaciones españolas

A pesar de las numerosas dificultades que han marcado la trayectoria del azulejo español durante el último ejercicio, especialmente el encarecimiento de la factura energética y la pandemia de coronavirus, los resultados del sector en cuanto a exportaciones no pueden ser más positivos.

Las ventas del Tile of Spain fuera de nuestras fronteras han alcanzado en el 2021 su máximo histórico hasta establecer su récord en 3.700 millones de euros, una cifra que constituye un crecimiento interanual del 24%, cinco puntos por encima de las previsiones establecidas por Ascer en diciembre. Hay que recordar que, hasta la fecha, el clúster no había sido capaz de traspasar la barrera de los 3.000 millones de euros.

Por destinos, Estados Unidos se consolida como el principal



mercado para los recubrimientos cerámicos *made in Spain*, con una tendencia de crecimiento de doble dígito (24%). Tras EEUU figuran en el ranking Francia, con compras por un importe de 398 millones de euros y una pujanza del 18%; y el Reino Unido. Ni el *brexit* ha

impedido que las azulejeras españolas aumentaran sus resultados allí en un 24,5%.

Dentro del *top-10* de destinos únicamente ha minimizado sus compras durante el año 2021 Arabia Saudí, que se ha desplazado hasta el octavo puesto con unas ventas por valor de 125

millones de euros. Por su parte, es reseñable el meteórico incremento de la demanda de azulejo español por parte de la República Dominicana (+112%) y de Israel (+67%).

Si el balance de 2021 del Tile of Spain ha deparado unos resultados sobresalientes, en

cuanto a las exportaciones a cargo de los fabricantes de fritas, esmaltes y colores cerámicos han sido igualmente positivas. Las ventas en el exterior alcanzaron un valor total de 961 millones de euros durante 2021, una cifra que representa un aumento del 19,8% en comparación con el mismo periodo del año anterior, según las estadísticas de la Dirección Territorial de Comercio de la Comunitat Valenciana. En diciembre, el crecimiento de las exportaciones de esmaltes también fue de dos dígitos, con unos envíos que se situaron en un valor de 79 millones de euros y un crecimiento del 12,5%. En suma, resultados positivos en ambos colectivos pero que quedan empañados a causa de la escalada del precio de la factura energética y la consiguiente pérdida de rentabilidad para las empresas del clúster castellanense.

# Coverings abre el calendario de grandes citas cerámicas

76 empresas españolas participarán en la feria del **primer mercado** del Tile of Spain



El evento contará con un pabellón oficial español organizado por ICEX, que albergará a las principales firmas del sector.

Coverings, la feria estadounidense con mayor repercusión en el campo de la cerámica y la piedra natural, define sus últimos detalles y se celebrará del 5 al 8 de abril en Las Vegas (Nevada). La cita, que contará con un pabellón oficial español organizado por ICEX España, dispondrá de una amplísima representación de cerca de 80 compañías del Tile of Spain.

No en vano, Estados Unidos ha sido durante el 2021 el primer país del mundo dentro del ranking de destinos de exportaciones de los productos cerámicos nacionales, con unas ventas que alcanzaron la cifra récord de 447 millones de euros y un crecimiento del 23,9% en comparación con el 2020.

#### CONMEMORACIÓN DEL 'NATIONAL DAY TILE'

Ante la pujanza de este mercado, y con el objetivo de mantener la cuota de mercado en el gigante norteamericano, durante el mes de febrero Ascer se sumó a la conmemoración en EEUU del Día Nacional de la Baldosa Cerámica (en inglés, *National Tile Day*), una fecha que reconoce el valor de la cerámica en la arquitectura, el diseño y el hábitat.

Con motivo de esta fecha, Coverings programó la jornada Coverings



El certamen se enriquecerá un año más con un completo programa de acciones divulgativas.

Connected 2022, un encuentro telemático de alcance internacional integrado por ponencias formativas con expertos cerámicos. En la primera charla sobre tendencias cerámicas de 2022 tomó la palabra Ryan Fasan, consultor de Tile of Spain para el mercado de Estados Unidos, quien trasladó a los espectadores del *streaming* las novedades más destacadas y casos de éxito de las empresas españolas y sus productos.

La segunda sesión, llamada *Creative designs and successful installations with geometric tile* se centró en el uso de baldosas con diseños geométricos con la intervención de reconocidos especialistas del sector. Cerró la programación la sesión titulada *Wellness, tile, and 2022 success*, en la que la experta en diseño para el bienestar Jamie Gold departió con la diseñadora Michelle Workman acerca del diseño para el confort y el

#### EMPRESAS ESPAÑOLAS EN COVERINGS 2022

ADEX	DURSTONE	NATUCER
ALAPLANA	E-CERAMIC	NAVARTI
ALCALAGRES	ECOCERAMIC	ONIX
APARICI	EL MOLINO	PALO ROSA CERAMICAS
APAVISIA	EMAC GRUPO	PAMESA CERAMICA
APE GRUPO	EMIGRES	PERONDA GROUP
ARGENTA CERÁMICA	EQUIPE	PLASDECOR
ARTTROS 2040	ESTUDIO CERÁMICO	PORCELANICOS HDC
AZULEJOS BENADRESA	GAYAFORES	PORCELANITE DOS
AZUVI CERAMICS	GEOTILES CERÁMICA	PRISSMACER
BALDOCER	GOYA CERÁMICA	CERAMICA
BESTILE	GRES ARAGÓN	REALONDA
CERACASA	GRESMANC GROUP	ROCERSA
CERÁMICA DA VINCI	GRESPANIA	RUBI
CERÁMICA RIBESALBES	GRUPO HALCÓN	SALONI
CEVICA	HISBALIT MOSAICO	SIGMADIAMANT
CIFRE CERÁMICA	INTERMATEX	STN CERÁMICA
CODICER 95	ITT CERAMIC / ARKLAM	TALLERES FORO
COLORKER GROUP	KERABEN GRUPO	TAU CERÁMICA
COYCAMA BATHROOM	KERAJET	TODAGRES
FURNITURE	KTL CERÁMICA	TRITURADOS ROMERAL
CRISTACER	MACER SL	UNDEFASA
DECOCER	MAINCER	VITACER
DREAMTILE	MAINZU CERÁMICA	VIVES
DUNE	MONOPOLE CERAMICA	
DUPLACH GROUP SAU	NANDA TILES	

\* Información facilitada por la organización del evento

## La convocatoria se desarrollará en abril en la ciudad de Las Vegas

papel creciente que la cerámica desempeña en este tipo de proyectos.

Con la numerosa participación de empresas cerámicas españolas en la inminente feria estadounidense, en abril comenzará el calendario de grandes citas promocionales para el Tile of Spain y sus sectores afines, que tendrá continuidad con Cevisama (del 13 al 17 de junio del 2022); Qualicer (20 y 21 de junio); Cersaie (del 26 al 30 de septiembre); y Tecna (del 27 al 30 de septiembre).

#### REGRESO A ORLANDO EN EL 2023

Por otra parte, y ya en el año 2023, la organización de Coverings ha hecho públicas las fechas y la sede de la cita. El evento internacional se desarrollará en Orlando, en el estado de Florida, en consonancia con la tradición de que esta ciudad alberga la convocatoria cada dos ejercicios como sede. El salón cerámico tendrá lugar entre el 18 y el 21 de abril.

# APOYOS PARA PAVIMENTO FLOTANTE

MATERIAL RECICLABLE



Visite nuestro catálogo técnico  
PRESTO [www.lizabar.com](http://www.lizabar.com)

MODELOS  
PATENTADOS



PARA USO EN:

- TERRAZAS ACCESIBLES
- FALSOS SUELOS TRANSITABLES
- CUBIERTAS PEATONALES
- AZOTEAS
- REHABILITACIONES, ETC.



SECTOR CONSTRUCCIÓN



SECTOR ENTARIMADOS

Columnas gran altura regulables

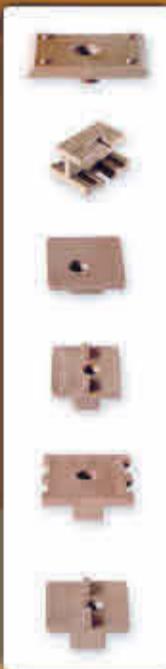
Resistencia 1.000 kg

Alturas ilimitadas

GRAPAS  
OCULTAS PARA  
ENSAMBLAJE  
DE TARIMAS  
NATURALES Y  
SINTETICAS



Separación entre lamas: sólo 3mm.  
Cabeza de tornillo: no visible



NUEVO



C/ Binefar, 37 | Local 26-28  
08020 Barcelona  
Tfno. / Fax: 93 305 63 61  
e-mail: [lizabar@lizabar.com](mailto:lizabar@lizabar.com)

[www.lizabar.com](http://www.lizabar.com)

# Lamberti Iberia consigue

## el certificado Residuo Cero

Este reconocimiento, concedido por **valorizar el 96% de sus residuos**, es un paso más en la apuesta de la empresa en materia de sostenibilidad

**L**amberti Iberia ha conseguido la certificación Residuo Cero, un reconocimiento que posiciona a la filial española como referente de sostenibilidad en el sector castellanense de la fabricación de aditivos químicos para la industria cerámica, al ser pionera de este ámbito en acreditar la implementación de la normativa Zero Waste: 2000.

El sello, otorgado por la consultora internacional LL-C Certification, única que concede a aquellas empresas con un alto nivel de valorización de los residuos que generan. En el caso concreto de Lamberti, este índice alcanza el 96% y únicamente es asumible para compañías inmersas en una fase avanzada de establecimiento de la economía circular que les permite aplicar una gestión organizada capaz de reutilizar y reintroducir las materias primas, con lo que se consigue maximizar así su valor.

#### ACCIONES ALINEADAS CON LOS ODS

Concretamente, este certificado comprende una serie de acciones alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Entre ellos cabe reseñar una reducción del consumo de agua del 95%, alumbrado 100% LED en los interiores y exteriores de la planta productiva y de las oficinas, la próxima instalación de paneles solares para la minimización del consumo energético, la adecuación de espacios verdes exteriores para el disfrute de los trabajadores y de los visitantes, además



Samuel Alemán, director general de Lamberti Iberia y director de Sostenibilidad de Lamberti Group.

del desarrollo durante el año de iniciativas de responsabilidad social.

La reciente consecución de esta destacada distinción, que ha supuesto nueve meses de trabajo dedicados en exclusiva a las fases de preparación, entrenamiento y auditorías de procesos, se suma al amplio currículum de Lamberti Iberia en el ámbito de la sostenibilidad. Dicho compromiso queda avalado con la elabo-

ración voluntaria de dos informes de sostenibilidad de acuerdo con el estándar Global Reporting Initiative (GRI), memorias que aportan transparencia exponiendo el desempeño de la empresa en dicha materia. Asimismo, las certificaciones ISO 9001, ISO 14001 y, próximamente, la ISO 45001 son otras de las normas de gestión de calidad, medioambiental y seguridad aplicadas por la empresa que equiparan sus metodologías a modelos reconocidos mundialmente.

#### EXPERIENCIA EN EL MERCADO CERÁMICO MUNDIAL

La planta de Lamberti Iberia, ubicada en Onda, forma parte de Lamberti Group, multinacional italiana con más de 100 años de experiencia y una amplia presencia en el mercado cerámico a través de sus filiales repartidas por Europa, Estados Unidos, Asia y Brasil.

«Nuestro nivel de compromiso con la sostenibilidad es muy elevado, tal como define nuestra trayectoria en este ámbito. La consecución del certificado Residuo Cero constituye un importante paso más que avala nuestro trabajo asegurando una gestión sostenible de los recursos de nuestra planta», ha relatado Samuel Alemán, director general de Lamberti Iberia y director de Sostenibilidad de Lamberti Group. Alemán también expresa que, «sin lugar a dudas, este reconocimiento nos anima a continuar trabajando y aumenta nuestra capacidad para afrontar en el futuro los más grandes desafíos».

**La firma es pionera en acreditar esta normativa dentro del sector castellanense**

## Cinco firmas del clúster acudirán a la feria Exposólidos

El salón comenzará el **10 de mayo**

**D**el 10 al 12 de mayo se celebrará Exposólidos en los recintos de la Farga de l'Hospitalet y la Fira de Cornellà, ambos en la provincia de Barcelona. El Salón de la Tecnología y el Procesamiento de Sólidos es la principal feria del sur de Europa especializada en la manipulación y procesamiento de sólidos, materiales a granel, polvos secos, semisólidos y separación de sólidos y

líquidos. El encuentro, aplazado debido a la pandemia de coronavirus en el mes de febrero, contará con la participación destacada de cinco compañías adheridas a Asebec / Spanish Ceramic Technology. Se trata de Chumillas Technology, Equipos y Procesos Levante (EP), Innova Group, LB España y Sacmi Ibérica.

Exposólidos no solo contará con la oferta comercial de más de 150 exposi-



Exposólidos contará con la oferta comercial de más de 150 expositores y de casi 450 marcas.

res y casi 450 marcas, sino que contará con un programa paralelo de eventos técnicos que enriquecerán la muestra: conferencias, mesas de debate y ponencias que abordarán el presente y el futuro inmediato de la industria: desde el medio ambiente, hasta la aplicación del

5.0, la robótica o el marco normativo, entre otros aspectos. Cabe recordar que, durante 2021 la feria se desarrolló en formato virtual debido al covid-19 y, en la última edición presencial, en el 2019, acudieron al evento más de 6.500 profesionales de todo el mundo.

# APE Grupo cerró el año

## 2021 con récord de ventas

La empresa castellanense, que conmemora desde este mes su 30º aniversario, **facturó 58 millones de euros**

**A**PE Grupo ha anunciado recientemente las cifras de su último ejercicio, cerrado con un balance de récord. La compañía ha alcanzado, por primera vez, los 58 millones de euros de facturación, lo que supone un aumento del 30% respecto a 2020.

Desde la firma reseñan que «este volumen de negocio se ha cimentado en dos factores: un crecimiento importante en los mercados estables, como es el caso de España, Francia y Estados Unidos, y el mantenimiento del nivel de servicio en un entorno complejo».

De hecho, el sector cerámico ha vivido una situación paradójica en 2021. «Tras recuperarse de los peores meses de la pandemia, la demanda está más pujante que nunca: ha acabado el año con las mejores cifras de ventas y de exportaciones en mucho tiempo, pero con un recorte de beneficios debido a los costes de la energía, el transporte o las materias primas, entre otros», afirman.

Para la empresa castellanense, que basa su éxito empresarial «en una apuesta decidida por el diseño propio y un servicio diferenciado», los países europeos y Estados Unidos son los mercados en los que confía su crecimiento y cerca del 50% de su facturación proviene de estos destinos. No obstante, las ventas de APE Grupo se reparten en más de 115 países de los cinco continentes.

### BALANCE DE CADA MARCA

En cuanto a sus marcas comerciales, APE, buque insignia de la compañía con más experiencia y recorrido en el mercado, representa más del 70% de las ventas, mientras que Carmen, marca especializada en cerámica decorativa, supera el 20% de la facturación. El resto corresponde a XLining, dedicada al gran formato y que cuenta con un producto más técnico.

APE Grupo no ha parado de crecer de manera sostenible y, desde 2019, ha cerrado los ejercicios superando sus



En primavera estará finalizado el nuevo showroom en la sede central de la enseña en Castelló.



APE Grupo ejecuta su plan de inversión de 4,5 millones de euros para la compra de nuevos terrenos.

registros anteriores. Esto ha permitido que la empresa azulejera goce de buena salud económica para afrontar los retos más inmediatos, como el incremento de los costes energéticos o la incertidumbre por la pandemia. Para ello, la compañía está inmersa en un proceso de transformación digital para optimizar la eficiencia, mejorar el valor para el cliente, gestionar el riesgo y descubrir nuevas oportunidades de generación de ingresos.

Por otra parte, APE Grupo puso en marcha un plan de inversiones de 4,5 millones de euros que ya ha ejecutado en diferentes proyectos, como la ampliación de las instalaciones del centro logístico en Onda (Castellón), la construcción de un nuevo edificio de oficinas y el nuevo showroom en la sede central de Castelló, que estará listo en primavera.

En este sentido, José Miguel Pellicer, CEO de la firma azulejera, adelantaba

**España, Francia y Estados Unidos** son los principales destinos de los pavimentos y revestimientos cerámicos de la firma

que el nuevo espacio «va a ser un concepto diferente, una zona experiencial donde nuestros clientes se acercarán de una forma sensorial y original a nuestra marca. Nos gusta presentar el producto de un modo diferente, pero con este showroom daremos un paso adelante muy significativo».

Las nuevas instalaciones coincidirán con el 30 aniversario de APE Grupo. Las acciones para conmemorar los 30 años de historia comenzaron el 7 de febrero, cuando estaba previsto el inicio de Cevisama. En esta fecha, la empresa presentó su logo especial para la efeméride.

# apegrupo

**APE**  
best for you

**CARMEN**  
true tiles

**XLINING**  
IMPROVE THE FUTURE

## ENTREVISTA

Fernando Martínez Director de Credilex

# «Somos referentes en recobro internacional dentro del azulejo»



FRANK PALACE

El director de Credilex, Fernando Martínez, en su despacho en las instalaciones de la compañía en la plaza Santa Clara de Castelló.

**–En un clúster con una vocación exportadora tan remarcado como la del azulejo, ¿qué valor añadido aporta Credilex como especialista en asesoramiento jurídico internacional?**

–Llevamos muchos años asesorando a empresas del sector azulejero, por lo que conocemos a fondo las particularidades del sector y ofrecemos asesoramiento ajustado a los problemas con los que los fabricantes se encuentran en su día a día.

En materia de recobro internacional de deuda, somos el despacho de referencia para muchas empresas del sector. En la práctica, nos ha tocado lidiar con muy diversas «excusas» alegadas por los deudores. Entre ellas son comunes la falta de «continuidad del producto», trabas en los procesos de pago ordenados desde ciertos países, supuestos defectos en las mercancías, falta de constancia de la efectiva recepción de las mercancías, etc. Esto último nos ha obligado a diseñar una guía de ayuda para fabricantes y exportadores para solventar este problema en futuras operaciones.

**–¿Cuál es su experiencia en el sector y con qué firmas trabajan?**

–Además de ser especialistas en recobro internacional de deuda, tanto en vía



**Líbano, Túnez, Marruecos, Sirio o Libia son hoy países muy sensibles»**

judicial como extrajudicial, nuestros clientes confían en nosotros para asistirles en la resolución de incidencias surgidas con sus agentes en el extranjero, la venta de productos en diferentes portales web, la ejecución en el extranjero de resoluciones judiciales dictadas en España, la constitución de filiales en el extranjero, autorizar la importación a

ciertos países, etc. También hemos emprendido acciones judiciales de derivación de responsabilidad contra los administradores de firmas deudoras.

Lo cierto es que trabajamos con más de 20 empresas del sector azulejero; por mencionar solo algunas de las empresas con las que hemos o estamos trabajando en la actualidad, podríamos referirnos al Grupo Pamesa, Azulejera La Plana, Blumaq, Peronda, Ceracasa o El Molino.

**–A día de hoy, ¿cuáles son los principales riesgos a los que se enfrentan las firmas en sus exportaciones de cerámica?**

–La vorágine del día a día también se traslada a las operaciones de compraventa de azulejos y, en concreto, en el campo de la documentación de soporte de la venta, máxime cuando es en exportación. Asumimos que la existencia de un contrato escrito como tal es inviable, dado el volumen diario de las operaciones, pero convendría suplir dicha carencia con otra documentación que acreditase sin duda la orden de compra, la recepción de la mercancía y la conformidad del comprador con la misma.

Y uno de los aspectos más importantes es que dichos documentos sean firmados por el comprador (futuro deudor).

Tenemos que tener presente que nos tocará litigar en una jurisdicción diferente a la que acostumbramos, y no siempre lo que resulta válido en España lo es en Marruecos o en Líbano, por poner un ejemplo. Retomando el riesgo mencionado en la pregunta, uno de los principales es la desestimación de la demanda debido a la falta de documentación acreditativa de la deuda.

**–¿Qué países son, a su juicio, los más sensibles del contexto internacional?**

–Si nos centramos en el campo del recobro internacional, es evidente que el fin último de nuestros servicios es conseguir que el deudor pague y que el dinero llegue a nuestro cliente.

Pues bien, en la práctica, la culminación de nuestros servicios, es decir, la recepción de los pagos, no siempre es fácil cuando nos toca lidiar con países que han establecido importantes limitaciones a la salida de capitales hacia el exterior, como puede ser por ejemplo, el caso reciente de Líbano. O con países que, aunque permiten pagos internacionales, lo hacen con unas exigencias y con un soporte documental muy tedioso y complejo: Marruecos o Túnez. O, en fin, países que han atravesado por situaciones bélicas y se hallan en pleno proceso de reconstrucción, como es Siria o Libia.

**–¿Qué servicios especializados en el clúster azulejero les diferencian?**

–Nuestra principal ventaja frente a otros despachos o entidades dedicadas al recobro internacional de deuda es que, en Credilex ofrecemos un servicio de recobro de deuda integral, es decir, cubrimos tanto la vía extrajudicial como judicial, y con honorarios totalmente a éxito o mixtos (a elección del cliente), en ambos escenarios. Es decir, nos encargamos de todo el proceso de reclamación judicial de deuda en el extranjero con honorarios a éxito, cosa que es difícil encontrar en otras empresas del sector.

**–¿Su presencia física en la provincia de Castellón es un plus para conocer las necesidades exactas del azulejo?**

–Desde luego. Tanto la vinculación que tenemos con la provincia como el hecho de que gran parte de nuestros clientes son empresas del sector, con las que estamos en contacto diariamente, nos permite un conocimiento actualizado y de primera mano de todo aquello que les afecta. Y eso, en definitiva, se traduce en una mayor adaptación de nuestros servicios a las necesidades propias del sector.

**–¿Cuáles son las principales incógnitas o dudas que les trasladan las firmas cerámicas y cómo las resuelven?**

–Nuestra asistencia jurídica en el sector azulejero se ha centrado en el asesoramiento en materia de recobro internacional de deuda, y en diversas cuestiones relativas al contrato de agencia: desde el apoyo en la negociación previa a la firma del contrato, hasta la asistencia en los procedimientos judiciales frutos de un conflicto entre la empresa y el agente.

En materia de recobro merece una especial referencia la preocupación cuando se trata de cerrar una operación de compraventa con nuevos clientes. Es habitual que se nos solicite verificar si la sociedad extranjera existe o si la persona que actúa en su representación tiene poderes para ello, etc.



Además del control y de la regulación de los gastos, el nuevo servicio de Sacmi Ibérica se fundamenta en la formación de los operarios para conseguir mantener en el tiempo los ajustes obtenidos.

# Sacmi crea Ctrl+R para reducir el gasto energético

La empresa castellanense presenta un nuevo servicio para lograr ahorros en la **factura de gas natural**



Los hornos y los atomizadores son la principal causa del gasto energético que genera una planta de producción de baldosas cerámicas.

Después de meses de gestación, ya es oficial el lanzamiento del nuevo servicio que aporta Sacmi Ibérica al clúster cerámico de Castellón. Se trata de Ctrl+R, que ofrece mayor control y regulación de elementos existentes para alcanzar ahorros energéticos de una manera inmediata.

Además de controlar y regular los consumos para la optimización de la factura, el nuevo servicio presentado por Sacmi Ibérica se fundamenta en la for-

mación de los operarios para conseguir mantener en el tiempo tanto los ajustes obtenidos como los ahorros.

«El aumento creciente de los costes energéticos, especialmente del precio del gas natural, hace que sea necesario tomar medidas de ahorro de una manera urgente. La llegada al mercado de los combustibles alternativos a los fósiles todavía se encuentra en fase de desarrollo, una coyuntura que nos pone directamente frente a dos escenarios posibles: o

actuar o esperar», apunta David Gálvez, CEO de Sacmi Ibérica.

El servicio Ctrl+R de la empresa castellanense consta de dos fases principales.

1. En una primera se realiza una inspección de los diferentes equipos y elementos de los hornos y otras maquinarias térmicas relacionados directa e indirectamente con el consumo de gas.

Tras la inspección se le entrega al cliente un informe detallado que indica las potenciales medidas que se deben llevar a cabo para ajustar los equipos, así como una estimación del ahorro que se podría obtener. Si el equipo está correctamente ajustado y optimizado se indica también en el informe.

2. La segunda fase corresponde a la implantación y el seguimiento de las medidas correctivas que se han detallado en el informe. Este servicio también permite detectar si algún equipo o elemento es susceptible de alguna mejora que permita ganar en eficiencia o mejoras medioambientales.

Para que los clientes sean capaces de realizar y mantener estos ajustes en el tiempo, interviene la denominada Sacmi Academy, ya que desarrolla, si el cliente lo desea, un programa formativo personalizado en función de las necesidades y capacidades del personal.

#### PROGRAMA FORMATIVO PERSONALIZADO

Para que los clientes sean capaces de realizar y mantener estos ajustes interviene la denominada Sacmi Academy, ya que desarrolla, si el cliente lo desea, un programa formativo personalizado en función de las necesidades y capacidades del personal. Con el fin de potenciar la capilaridad de este servicio, Sacmi Ibérica ha seleccionado y formado «a un equipo de expertos que acumulan años de experiencia en el manejo de equipos térmicos y sistemas de combustión», destacan.

**Ofrece una solución especializada frente al incremento continuado de los costes de la energía**



La distribución inglesa será protagonista en la feria con los premios Ivace Awards for Tile of Spain Promotion, con los que se reconocerá a las diez principales empresas importadoras del mercado británico.

# Nuevos atractivos para la edición 2022 de Cevisama

El **mejor clima del mes de junio** aumenta el interés de los visitantes internacionales por la cita de Feria Valencia



El certamen internacional, previsto inicialmente para febrero, se desarrollará entre el 13 y el 17 de junio tras su aplazamiento por la pandemia.

La distribución española e internacional del sector cerámico y del baño respaldan la celebración en el mes de junio de Cevisama. Cuando restan menos de cuatro meses para el certamen, que tendrá lugar en Feria Valencia del 13 a 17 de junio, ya han confirmado su asistencia a la feria los principales suministradores del territorio nacional y más de 230 grandes grupos de los mercados exteriores.

«La cifra supera ampliamente el número total de firmas distribuidoras invitadas en la última edición del certamen, celebrada en febrero de 2020, dentro del programa Cevisama Business Club», enfatizan desde la organización del certamen.

#### CAMPAÑA DE CAPTACIÓN

Entre estas empresas destacan 20 grupos de compra de Estados Unidos, mercado en el que el certamen está llevando a cabo una intensa campaña de captación. A ellos se suma el interés de compradores de otros mercados prioritarios, como los de Canadá, América Latina y el norte de Europa. Por lo que respecta a los mer-

cados tradicionales de Cevisama, «ya se ha confirmado la asistencia de 40 distribuidoras alemanas, 25 italianas y 15 francesas», expresan desde Cevisama.

«Este número de empresas se verá ampliado en las próximas semanas fruto del trabajo que Cevisama está llevando a cabo junto con la Conselleria de Economía a través de IVACE Internacional en la captación de compradores y prescriptores del Reino Unido, que es el país invitado de esta edición de Cevisama», concretan. Así, la distribución inglesa será protagonista en los pre-

mios a la distribución Ivace Awards for Tile of Spain Promotion, con los que se reconocerá a las principales diez empresas importadoras británicas, un mercado que es hoy el tercer destino para las exportaciones de cerámica española.

Estas cifras avalan la decisión de trasladar la celebración del certamen de referencia del sector al mes de junio, algo que, según Carmen Álvarez, directora de Cevisama, tiene el objetivo de facilitar que la feria «se desarrolle de forma exitosa en términos de rentabilidad económica para todos nuestros clientes y, por supuesto, con las mayores garantías de seguridad y de salud».

#### DESTINO TURÍSTICO PREMIUM

Junto con la amplia nómina de empresas expositoras y con la presencia asegurada de destacados representantes de la distribución nacional e internacional,

**La cita coincide con los actos en València como Capital Mundial del Diseño y Capital Europea del Turismo Inteligente**

Cevisama 2022 contará además con un atractivo de primer orden: la ciudad de València. Y es que la capital del Turia se ha convertido en uno de los principales destinos turísticos europeos y este año es Capital Mundial del Diseño 2022 y Capital Europea del Turismo Inteligente.

València pondrá a disposición de todas las personas participantes en la feria un clima envidiable, junto con una oferta cultural, arquitectónica, gastronómica y de ocio que contribuirá a hacer de la visita a Cevisama una experiencia inolvidable y fructífera para los asistentes.

# Innova presenta el nuevo cabezal de flejado Oden

El componente ha sido diseñado por la firma adherida a **Asebec** para optimizar la resistencia y el rendimiento



Con el nuevo cabezal desarrollado por Innova Group no solo se reducen las averías, sino que los mantenimientos también resultan más económicos.

En una fábrica cerámica se flejan y embalan miles de palets cerámicos al día. Precisamente, el flejado automático es el sistema que más desgaste y mantenimiento conlleva. Para resolver los problemas más comunes del flejado de palets cerámicos, Innova Group, firma adherida a Asebec / Spanish Ceramic Technology, presenta el nuevo cabezal de flejado Oden, con sistema propio patentado.

«El nuevo cabezal de Innova supone una nueva revolución en el sector del flejado automático de palets y cajas, con un diseño compacto y modular, con menos componentes y tecnología de calidad

para un menor mantenimiento», afirman desde la compañía castellanense.

Este nuevo componente del flejado se encuentra incluido de serie en toda la gama de Innova de sistemas de flejado automático para palets y cajas cerámicas, entre otros sectores.

#### EFICACIA CONTRASTADA EN EL AZULEJO

El nuevo cabezal de Innova se define «por su precisión, resistencia y por su alto rendimiento». Además, «estas cualidades ya han sido contrastadas en numerosas instalaciones de sistemas de flejado automático realizadas en el sector cerámico de la provincia de Castellón por parte de

Innova Group», señalan desde la empresa especializada en tecnología.

Entre las ventajas comparativas cabe mencionar las siguientes:

1. Alto rendimiento. El nuevo cabezal de Innova se ha diseñado teniendo en cuenta objetivos de resistencia y rendimiento. A diferencia de otros cabezales del mercado no incluye sensores e incorpora la última tecnología en electrónica de control. Con este cabezal se requiere menor mantenimiento gracias a una mayor simplicidad mecánica y materiales de mayor resistencia y calidad.

2. Más compacto y sostenible. El cabezal Oden es «uno de los más compactos

del mercado gracias al chasis de aluminio y a la reducción del número de componentes mecánicos, es un 33% más ligero y un 46% más pequeño respecto a cabezales de prestaciones similares». Ello se traduce también en un beneficio para la empresa, ya que favorece la eficiencia energética de la máquina.

3. Mayor precisión. El cabezal de flejado Oden ofrece mayor precisión y ajuste de la tensión de flejado sobre las cajas cerámicas. Incluye Sistema de Control de Par para ajustar la tensión de manera inteligente según las características de la carga a flejar. Además, puede adaptarse a las necesidades del cliente permitiendo variar la tensión por zonas a flejar. De esta manera se evitan roturas en las cajas cerámicas producidas por un tensado del fleje demasiado fuerte.

4. Para la industria 4.0. El nuevo cabezal que Innova presenta en el mercado ha sido concebido plenamente para la Industria 4.0. De este modo, permite realizar un seguimiento en tiempo real de todos los ciclos de flejado automático para realizar mantenimientos preventivos y predictivos. Como toda la maquinaria del fabricante de tecnología castellanense, incluye conexión de acceso remoto para ofrecer en tiempo real soporte técnico remotamente.

**La nueva pieza patentada ofrece mayor eficiencia energética, ya que es un 33% más ligera y un 46% más pequeña**

Hay que recordar que, en una línea de embalaje de cerámica, los cabezales de flejado son uno de los componentes con mayor desgaste y necesidad de mayor mantenimiento y reparaciones.

#### MANTENIMIENTO MÁS ECONÓMICO

No en vano, miles de flejadas al día recaen en esta pieza central de las flejadoras en una línea azulejera. Con el nuevo cabezal desarrollado por Innova Group no solo se reducen las averías, sino que los mantenimientos también resultan más económicos.

Según el responsable de Soporte Técnico y Customer Service de Innova, Heli Señoret, si comparamos los mantenimientos del cabezal de Innova con otros cabezales de características similares en el mercado, «el coste del mantenimiento resulta un 30% más económico, debido a que consta de un menor número de piezas a reemplazar y al menor desgaste que se producen en ellas».



'Mystic', dentro del catálogo de Ibero es una de las propuestas de nuevo cuño del fabricante para este ejercicio. Arriba, un ambiente en el que destaca la estética metálica de 'Chrome', de Metropol.

# Keraben Grupo y la nueva dimensión de los mármoles

El fabricante, a través de sus marcas **Keraben, Ibero y Metropol**, dará a conocer en Coverings sus nuevos diseños cerámicos para esta temporada

**K**eraben Grupo viajará en abril a Coverings para presentar su gran apuesta en colecciones cerámicas para el año 2022, unidas por la innovación, el diseño y la naturalidad. Todo un homenaje a la personalización cerámica y a la esencia del diseño. La compañía presentará su amplio catálogo de novedades, entre las que destacan sus dos nuevas colecciones de mármoles *Idyllic*, de Keraben, y *Mystic*, de Ibero, que tendrán su puesta de largo en el certamen estadounidense.

Del 4 al 8 de abril, bajo el concepto creativo *A reflection of you*, Keraben Grupo convertirá su stand en un showroom de diseño en el que los visitantes de la feria no solo podrán descubrir las últimas novedades en cerámica y tendencias del sector, sino que también podrán sumergirse en una experiencia sensorial en la que verán reflejada su verdadera esencia en espacios que sirven de espejo de sus emociones. El stand del fabricante en Coverings se convertirá en el lugar perfecto para que los profesionales encuentren la inspiración para sus próximos proyectos.

Entre sus propuestas, las citadas *Idyllic* y *Mystic* son sinónimo de elegancia y exclusividad. Pasado y presente se funden en un crisol de colores, acabados y texturas inimitables desarrolladas para aportar un plus de diseño a los mundos de la decoración y de la arquitectura. La primera de ellas, dentro del catálogo de Keraben, es una colección de mármoles que rescata la esencia de este noble material con seis propuestas diferentes que ofrecen la solución estética perfecta para proyectos de interiorismo de estilo cuidado y diseño envolvente.



El acabado marmóreo de 'Idyllic', de Keraben, llega a los mercados con piezas cerámicas en tres acabados y hasta seis colores llenos de fuerza visual.

Esta propuesta se enriquece con sugerentes veteados y gráficas suaves. Está disponible en el mercado en tres acabados (*Starlight*, *Honed* y *Vecchio*) y hasta seis colores diferentes para todos los gustos: *Calacatta Gold*, *Brecciate Visón*, *Fior Di Bosco Grey*, *Oxford Grey*, *Statuario White* y *Aura Black*.

Por su parte, la colección de mármoles *Mystic*, de Ibero, se inspira en los mate-

riales de las mejores canteras del planeta para reproducir toda la belleza y el cromatismo natural, con todas las ventajas técnicas del porcelánico. Con gran variedad de propuestas que conjugan diferentes tonalidades y tipos de gráficas, y gracias a su acabado pulido alto brillo *Starlight*, sus mármoles son sinónimo de elegancia y grandiosidad.

Otra de las marcas de Keraben Grupo,

Metropol, también será protagonista en Coverings a través de *Chrome* y *Leira*. La primera de ellas se inspira en la fusión de metales. Con un tono degradado, sus piezas visten suelos y paredes con suaves reflejos metalizados. Por otro lado, *Leira* traslada la sobriedad y versatilidad de la pizarra. Esta propuesta es capaz de adaptarse tanto en espacios contemporáneos como en ambientes de estilo rústico.

ceramicnews

by el periódico del azulejo



<https://ceramicnews.elperiodicodelazulejo.es>



MANOLO NEBOT

Con unas líneas diáfanas y con el producto cerámico como protagonista de cada rincón, se trata de una galería de diseño que continúa a disposición de los clientes de la compañía con cita previa.

# Cifre Cerámica **estrena** **showroom de tendencias**

La nueva exposición, con **más de 2.000 metros**, ha albergado en febrero la muestra de novedades



El espacio está categorizado en función de las diferentes familias de acabados de Cifre Cerámica para la decoración y la arquitectura contemporánea.

Cifre Cerámica ha celebrado durante el mes de febrero las jornadas de puertas abiertas de su nuevo showroom de tendencias, una instalación de más de 2.000 metros cuadrados en su sede en Onda que ha recibido durante las últimas semanas la visita de

centenares de visitantes tanto nacionales como internacionales.

El espacio está categorizado según los diferentes acabados de Cifre Cerámica para la decoración y la arquitectura. Con unas líneas diáfanas y con el producto cerámico como protagonista de cada rin-

cón, se trata de una galería de diseño que continúa a disposición de los clientes de la firma con cita previa.

Entre las soluciones del showroom destacan las grandes piezas de la lámina cerámica *XLife*, que contrastan con los pequeños formatos de *Brick&More*. Los

asistentes también han podido conocer las últimas novedades de la línea *Imagine*, una colección de platos de ducha innovadores que reproducen las colecciones más exitosas de Cifre Cerámica, así como sus acabados y texturas. Esta revolución en los materiales también se evidencia en la colección *XLife Fusion*, donde se exploran las aplicaciones de la cerámica en muebles y piezas para el baño.

El nuevo showroom también cuenta con un área destinada a Zenon Solid Surface, la superficie inteligente de Cifre Cerámica. En este espacio se pueden conocer las soluciones que los materiales Zenon ofrecen en el cuarto de baño y

**La instalación,** ubicada en Onda, continúa abierta para la visita de la cartera de clientes nacionales e internacionales

otras estancias y descubrir novedades en el catálogo como las bañeras *Victoria*, *Peyto* y *Nukuru*.

Para hacer la experiencia más inmersiva, Cifre Cerámica ha puesto en marcha un sistema de códigos QR a través del cual los visitantes acceden a la información de los ambientes: solo es necesario escanear el QR de un espacio determinado para saber qué colecciones lo componen y todos los datos relacionados.



Sobre estas líneas, dos ambientes enriquecidos con la estética y las altas prestaciones de 'Solidker Seattle' y 'Solidker Dakota', dos de las principales novedades de Porcelanosa para el 2022.

# Porcelanosa avanza en I+D+i de última generación

La multinacional presenta sus nuevas colecciones con acabados naturales y **soluciones tecnológicas** adaptables a cualquier proyecto o entorno

**P**orcelanosa Grupo acaba de presentar sus últimas colecciones con la eficiencia, la sostenibilidad y la competitividad como prioridades. «La inversión en I+D+i y el diálogo constante con arquitectos e interioristas nos ha llevado a investigar nuevas fórmulas y uso de materiales priorizando la calidad y practicidad de cada producto frente a lo meramente estético», señalan desde la compañía.

Entre las novedades más destacadas de Porcelanosa cabe mencionar el porcelánico técnico todo masa *Solidker*. Se trata del primer *full body* que mantiene la misma materia prima tanto en la superficie como en el cuerpo de la baldosa y tiene una absorción de agua extremadamente baja ( $\leq 0,2\%$ ).

A este tipo de pavimentos para grandes proyectos corresponden las series *Dakota* y *Seattle*. Con un diseño personalizable en tres tonos neutros (*Grey*, *Sand* y *Black*) y varias dimensiones disponibles (120x120 y 59.6x120 cm), esta colección inspirada en la cuarcita más sofisticada mejora la estética y seguridad de las estancias gracias a su efecto relieve y su carácter *antislip*.

A través de sus colores neutros, las piezas de *Seattle* dan mayor elegancia a los espacios mediante sus texturas cementosas y equilibrio cromático. Dos series que, a su vez, sirven para completar la línea *Stratos*, el porcelánico técnico más recomendado para proyectos exigentes con una estructura de escamas que se extiende por todo el cuerpo de la baldosa con gran impacto estético.

#### INSPIRACIÓN EN LA MADERA Y LA PIEDRA

El gres *porcellanato* rectificado también tendrá especial relevancia en muchos de los ambientes de la firma. A esta tipología corresponden las piezas de inspira-



El mueble de baño 'Play', de Gamadecor, permite una configuración con el lavabo suspendido.



Las cocinas 'Smart Kitchen', de Gamadecor, una apuesta por el equipamiento inteligente y digital.

ción roble de *Vermont* en acabado mate y en formato 25x150 y 16x150 cm.

Una estética que comparte *Fulham*, un pavimento con formato 16x150 cm que vuelve a las maderas belgas y holandesas en cada uno de sus acabados: *Arce*, *Gris*, *Roble* y *Brown*. Para darle un toque más natural, Porcelanosa ofrece la posibilidad de incluir el revestimiento decorado *Royal Arce-Gris* y *Royal Roble-Brown* en forma de espiga.

#### MONOPOROSOS RECTIFICADOS

Entre los nuevos monoporosos rectificados que la marca potenciará este año por su versatilidad y tratamiento artesanal se encuentran *Gasa* (revestimiento texturado de 59,6x150 centímetros), de efecto cemento y apariencia minimalista, y *Newark* (revestimiento de 59,6x150) con un relieve de rayas que simula con acierto la piedra natural y otorga un mayor dinamismo a las paredes.

#### DIGITALIZACIÓN EN LAS COCINAS

En el ámbito de cocinas y baños de nueva generación, Gamadecor se ha decantado por equipamientos inteligentes y digitales que faciliten la vida del usuario. Es el caso del modelo *Smart Kitchen*, en el que se han incorporado encimeras con piezas de *XTtone*, piedra natural o granito y zonas de trabajo integradas con electrodomésticos inductivos.

Pensadas para espacios interiores y exteriores debido a su diseño versátil de madera y aluminio, las cocinas *Offroad Kitchen* suponen un importante avance en términos de funcionalidad y almacenamiento. Un objetivo que también cumplen sus muebles suspendidos de baño: *Play*, *Stage*, *Up*, *Corner*, *Wish* y *Mega*, y sus armarios *Fashion*, elaborados con maderas eco responsables, encimeras de *Krion* y estructuras de aluminio.

# Emac Grupo, funcionalidad y estética en 'Novojunta Astra'

La compañía incorpora nuevos perfiles a su catálogo y más **colores de tendencia** para sus 'best-sellers'



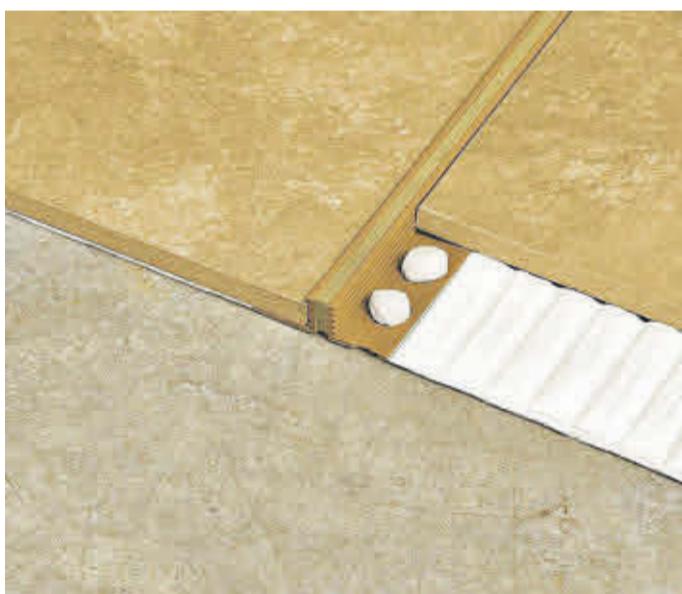
'Novojunta Astra' absorbe los movimientos de los pavimentos.



'Novopeldaño Astra Nori', ya está disponible en el nuevo color almendra.



'Novojunta Pro Basic', una de las soluciones estrella de Emac.



El tono canela es una de las opciones de la nueva 'Novojunta Astra'.

Emac añade cada año a su catálogo comercial nuevos modelos y referencias que permiten más alternativas a los prescriptores. Para el año 2022, la principal novedad del fabricante con sede en Quart de Poblet (Valencia) es *Novojunta Astra*, una junta de dilatación en el exclusivo material Astra de la marca, un polímero extrarresistente, y con cuerpo central flexible de caucho técnico de alta calidad.

Esta propuesta ha sido concebida para absorber los movimientos del pavimento, por lo que su inclusión en los proyectos evita grietas y desperfectos sin perder de vista la integración en el sistema cerámico gracias a sus colores de tendencia. Además de su alta capacidad de movimiento, su buen comportamiento en

exterior y la posibilidad de ser curvada la hacen única en el mercado. Está disponible en cinco colores en consonancia con los tonos de recubrimientos cerámicos más empleados en la actualidad en el mercado nacional e internacional.

Junto a esta novedad sobresalen los nuevos colores almendra y ceniza de *Novopeldaño Astra Nori*, que se unen al negro, canela y cemento que ya se comercializan en todo el mundo. Ahora, con los nuevos tonos, se multiplican las opciones combinativas de este perfil para remate de peldaños fabricado también en material Astra. Cabe recordar que mantiene sus prestaciones en todo tipo de entornos, no solo en interior sino también sumergido, en ambientes húmedos o en exteriores. Gracias a la incorpo-

ración de biocidas, que previenen el crecimiento de moho, su comportamiento en ambientes tanto húmedos como sumergidos es excelente.

#### 'NOVOSUELO ASTRA KOMBU' EN COLOR CENIZA

También añade un nuevo tono a su gama cromática *Novosuelo Astra Kombu*, en concreto el color ceniza. Este perfil de líneas rectas fabricado en el exclusivo material Astra de Emac puede ser instalado como remate para proteger y decorar aristas de revestimientos cerámicos, como separador de pavimento, como remate de encimera o como peldaños. Presenta un innovador acabado estriado que le confiere un carácter decorativo y mejora su comportamiento a la intemperie o, incluso, sumergido.

El perfil se instala durante los trabajos de alicatado y queda integrado en el revestimiento. El material cuenta, además, con una excelente resistencia al impacto, lo que permite su uso como perfil en pavimentos y aristas con garantías. Disponible en cuatro colores estables y duraderos en exterior.

#### 'NOVOSEPARA 4 ALUMINIO' EN COLOR NEGRO MATE

Emac también innova con *Novosepara 4 Aluminio*, un perfil embellecedor fabricado en aluminio diseñado para su colocación en juntas de separación de pavimentos de igual o distinta naturaleza. Puede ser colocado tanto antes como después de la instalación del pavimento con sobresalientes resultados.

Su pata de 7 mm hace que sea muy versátil y que podamos usarlo en diferentes espesores y tipos de pavimentos. Su cara visa de solo 15 mm deviene muy atractiva para las nuevas tendencias de finas líneas. Ello, unido a su último acabado en negro mate, hace que sea perfecto para crear entornos con alta carga decorativa en suelo y pared, con la

**Astra**, el exclusivo material del fabricante, aporta prestaciones óptimas en interiores, exteriores, ambientes húmedos y sumergidos

opción de que sea un elemento que permita una vistosa continuidad entre el plano horizontal y el vertical.

#### 'NOVOJUNTA PRO BASIC'

Finalmente, Emac da un impulso adicional a la gama *Novojunta Pro Basic*, un sistema de perfiles para colocación en juntas de dilatación de hasta 40 mm de ancho. Consiste en perfiles de aluminio perforados en su base para recibir las fijaciones y un inserto de goma sintética que admite movimientos multidireccionales.

Están disponibles para su instalación enrasada, superpuesta (con agujeros avellanados para su anclaje con tornillería) y también para pavimento de bajo espesor de hasta 3 mm. Los modelos perimetrales pueden complementarse con cordones cortafuegos y membranas EPDM para la instalación completa del sistema.

Esta gama de producto es altamente funcional, ya que pueden combinarse los perfiles y las gomas. Si es necesario instalarla en soleras de distinta altura, pueden adquirirse las piezas según las necesidades. La goma de EPDM posee buenas capacidades de movimiento y resiste a la intemperie.



Los grandes formatos continúan acaparando buena parte de la atención de la industria y de los consumidores. Sobre estas líneas, el evento presencial impulsado por Argenta en febrero en su sede de Onda.

# Las 6 tendencias en la venta de baldosas cerámicas

Desde la plataforma **Vigilancer (ITC-Aice)** detallan los principales 'fenómenos' en alza dentro del sector

En el último año, el Observatorio de Mercado del Instituto de Tecnología Cerámica (ITC-Aice) ha llevado a cabo numerosas investigaciones de *marketing intelligence* sobre ventas y consumo de cerámica. En base a los datos extraídos de estas investigaciones, y otras fuentes de información, examinan a lo largo del siguiente artículo las principales 6 tendencias actuales en la venta cerámica.

## EL GRAN FORMATO ES EL PROTAGONISTA

El gran formato es el protagonista hoy en la comercialización de cerámica: tanto fabricantes como consumidores reclaman su importancia en el mercado. Una importancia que les reporta mejor precio y mayor margen. Así lo expresan las consumidoras en una de las investigaciones realizadas por el Observatorio de Mercado del ITC. En este informe, entre los argumentos de venta más importantes utilizados por los comerciales de tienda encontramos que no sea vea la junta o la variedad de acabados y efectos.

En la distribución de cerámica también hay una preponderancia de este producto, pero se deben mejorar algunos aspectos como, por ejemplo, el transporte en cajones de madera sin una devolución y con un coste muy elevado, o la falta de personal cualificado para la manipulación y colocación de dicho material, tal y como afirma la Asociación Profesional de Alicatadores Soladores (Proalso).

## TRANQUILIDAD ANTIBACTERIANA

La pandemia ha llevado a los consumidores a buscar una mejor higiene, tanto en el hogar como en el espacio público. En respuesta, los fabricantes cerámicos

están desarrollando cada vez más productos innovadores que ofrezcan beneficios adicionales y propiedades complementarias a las habituales, en este caso asociados al bienestar, más allá de aspectos estéticos y prestacionales.

De este modo están proliferando materiales y recubrimientos con acabados antibacterianos para brindar mayor tranquilidad a los consumidores, con nuevas actualizaciones en direcciones estéticas e innovaciones que amplían el atractivo del mercado. Además, cada vez los prescriptores valoran estas propiedades para sus proyectos en la búsqueda de nuevos nichos como el contract y los espacios públicos.

## LOS CONSUMIDORES NO PRIMAN LA SOSTENIBILIDAD

Actualmente, estamos viviendo una ola creciente de fabricantes de baldosas cerámicas que apuestan por el diseño de productos ecológicos e innovadores. Algunos de los argumentos de venta de comunicación *verde* a la hora de comercializar el producto son el hecho de que la cerámica es un material sostenible y de proximidad, al ser una industria centrada en la zona del Mediterráneo español, frente a otros materiales competidores fabricados en puntos más alejados.

Si nos centramos en los consumidores

**El bricolaje casero vive su propio auge desde el inicio de la pandemia de covid-19**

de cerámica, todavía no la eligen por su sostenibilidad, sino que se centran en otros valores funcionales como la limpieza, la calidad y el mantenimiento, como se explicita en el informe del consumidor del Observatorio de Mercado.

Finalmente, si se observa la semántica que utilizan las asociaciones cerámicas para comunicar el producto como sostenible, el concepto que más se repite en los argumentos de comunicación verde, es la «preocupación medioambiental», con una presencia del 17%, y la «eficiencia energética» con un 11%, según las investigaciones internas sobre *marketing verde* en la industria.

## EL REGRESO DE LA PRESENCIALIDAD

En el año 2022 vuelve la presencialidad a la forma de comercializar el producto cerámico, un claro ejemplo es el interés del visitante internacional en la próxima edición de Cevisama. Cabe destacar la multitud de empresas cerámicas como Cifre Cerámica, Argenta, APE Grupo, Vives, Peronda o Pamesa, que están impulsando eventos promocionales físicos y virtuales propios, para dar a conocer a sus clientes sus novedades de este año. Muchos de estos fabricantes han renovado sus showrooms para estos encuentros propios, donde se prioriza la experiencia del cliente de cerámica.

## BOOM DEL DIY EN EL HOGAR

Una de las tendencias que se ha venido observando en los últimos años ha sido el boom del DIY (*Do It Yourself*) en el hogar, y que se ha disparado durante la pandemia de coronavirus. Actualmente, las reformas domésticas están en pleno apogeo y ofrecen enormes oportunidades a las marcas cerámicas.

El 23% de los consumidores españoles han comprado algún artículo de bricolaje por Internet durante el último año, según los datos de AECOC. Respecto al DIY, está teniendo un boom y el 43% de los compradores manifiesta su interés por aprender habilidades y técnicas de bricolaje. Ello tiene un gran impacto para los principales fabricantes de productos para la mejora del hogar, que aumentaron sus ventas un 25% respecto a 2019 y alrededor de un 20% respecto al 2020, según los datos obtenidos por la Asociación de Fabricantes de Bricolaje y Ferretería. Además, el 27% de los consumidores afirman que su salud mental ha mejorado con la reforma de su nuevo hogar, de acuerdo al Informe Life at Home 2021 de IKEA.

## INTERNET, CLAVE COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

El medio *on line* gana fuerza como fuente de información para el proceso de compra para los reformistas, de acuerdo al Informe del profesional de la reforma del Observatorio de Mercado del ITC. Un 61,8% de los reformistas consultan internet para la búsqueda de información en etapas tempranas de la compra.

Sin embargo, la oportunidad de internet se encuentra en el crecimiento experimentado en los últimos años y, sobre todo, en los últimos meses por las consumidoras cerámicas. El número de búsquedas orgánicas a través de palabras clave con una clara intención de compra ha aumentado exponencialmente. Así se analizó en el informe de *ecommerce* del Observatorio de Mercado de ITC.

Por ejemplo, en España se producen más de 12.200 búsquedas relacionadas con «pavimentos y revestimientos». Detrás de estas búsquedas, se encuentra la Generación Y o *millennials* en primer lugar, grupo permanentemente conectado, seguidos de la Generación X.

\* Marta Lázaro Capdevila (Inteligencia de Mercado de ITC-Aice)



\* Advertencia informativa

NOVOPELDAÑO

ECLIPSE® AURA

Diseño Industrial  
Comunitario e Internacional

DI0085873272

DM215977

DI202102261

# TAN SENCILLO, TAN BRILLANTE

Somos pura energía, así de sencillo. Cada uno de nosotros está rodeado por un campo de energía que nos hace especiales y diferentes.

Todos tenemos una luz y un algo mágico que nos rodea y ilumina a lo largo de toda nuestra vida. **Novopeldaño Eclipse® Aura** tiene ese aura de distinción que ilumina todo lo que toca.

El **Novopeldaño Eclipse® Aura** es un nuevo concepto de peldaño, sin huella, que unido a la iluminación indirecta está llamado a marcar tendencia, aportando a los espacios un halo de elegancia y estilo. Por ello, además de en plata mate lo lanzamos por primera vez en negro mate.

**Novopeldaño Eclipse® Aura**, tan sencillo, tan brillante.



EMAC® GRUPO | ESPAÑA | USA | ITALIA |

Tel.: (+34) 961 532 200 | info@emac.es | www.emac.es | ESPAÑA | USA | ITALIA

\*Ambiente promocional elaborado con Novopeldaño Eclipse® Aura reflejando una sugerencia de opción de uso de este producto. EMAC® no fabrica, no comercializa ni suministra con este producto tira de LED alguna. La elección de la tira de LED debe ser realizada por el instalador en atención a las circunstancias del lugar de colocación.