

Los arquitectos piden colaborar con colorificios y fabricantes - Mediterráneo - 10/02/2016

RELIEVES, EFECTOS, FUNCIONES...

Los arquitectos piden colaborar con colorificios y fabricantes

El objetivo es multiplicar los resultados que ahora ya permite la inkjet

DANIEL NÁGER
dnager@epmediterraneo.com
CASTELLÓN

Además de colaborar fabricantes de maquinaria y colorificios cerámicos, estos también deberían escuchar y colaborar con arquitectos y diseñadores, gente que aporte ideas novedosas sobre cosas que se podrían hacer". Es el llamamiento que hizo ayer Ángel Pitarch, vicedirector de la Escuela Superior de Tecnología y Ciencias Experimentales (ESTCE) y profesor titular del área de Construcciones arquitectónicas de la Escuela Universitaria de la Universitat Jaume I de Castellón en el transcurso de Qualicer.

"Vengo de otro ámbito diferente, de la universidad, del colectivo de arquitectos y arquitectos técnicos, y a la impresión digital y a las tintas digitales cerámicas les veo un camino muy interesante, son una gran revolución y tienen un futuro impresionante sobre cosas que se pueden hacer", vaticinó Pitarch, pero desde su punto de vista, el avance en el campo de la arquitectura "no vendrá solo por el acabado de la baldosa, sino por la baldosa en sí misma, gracias a la utilización de técnicas digitales que permitirían desarrollar relieves, formas... mil posibilidades, abandonando el actual mundo plano de la baldosa". "Hay que contar más con arquitectos y diseñadores, que aportarían ideas novedosas", aseguró ayer.

SOSTENIBILIDAD // La ESTCE ha tenido en Qualicer un papel destacado dentro del Congreso Mundial de la Calidad del Azulejo y el Pavimento Cerámico, ya que, por ejemplo, también ha presentado en el foro una investigación "con resultados positivos" que apuntan a que es posible reaprovechar los residuos de las obras de construcción, demolición y rehabilitación para la fabricación de hormigón, sustituyendo áridos de los que ahora se aplican, y de esa manera conseguimos un hormigón más sostenible y evitamos que los resi-

duos vayan directamente al vertedero", declaró. Según dicho informe, las conclusiones del análisis apuntan a un óptimo nivel de "resistencia mecánica", aunque eso sí, a mayor volumen de residuos, "menor trabajabilidad... se queda más seco. Pero desde luego, los resultados son positivos y es una vía posible", zanjó.

El vicedirector de la ESTCE de la Jaume I de Castellón también animó a los empresarios a potenciar el marketing como herramienta comercial en aspectos como la sostenibilidad y la ecología. "Como país avanzado, no debemos renunciar a las políticas de respeto ambiental. A nadie nos gustaría vivir en un país lleno de polución y humo, pero aquí es donde hemos de sacarle partido al marketing", remarcó: "No podemos vender baldosas en función de su precio, sino de sus características técnicas, estéticas, medioambientales... no es lo mismo vender una baldosa verde que otra sin ningún control. Y eso hay que venderlo también. No solo la baldosa, sino el proceso".

MÁS INFORMACIÓN Y SUGERENCIAS
www.elperiodicomediterraneo.com
Contactador: 964214322 - Buñol: 25511 CONT



► Dos oyentes de Qualicer consultan el programa de conferencias en un descanso del congreso.

La colocación aún es una "dificultad" que necesita de "recomendaciones"

► El vicedirector de la Escuela Superior de Tecnología y Ciencias Experimentales de la UJI y profesor del Área de Construcciones Arquitectónicas, Ángel Pitarch, también reconoció ayer en Qualicer que la colocación de la cerámica "continúa siendo un problema, o mejor dicho, una dificultad. Es un punto al que hay que prestar especial atención, y más ahora, cuando todavía se está hablando de la fabricación de piezas de grandes formatos". "Creo que hoy la colocación está resuelta, pero se deben seguir las recomendaciones en función de las piezas" para evitar desprendimientos.

las claves

1 COLABORACIÓN

El sector debería abrir su colaboración a otros ámbitos, como la arquitectura y el diseño, para multiplicar el potencial de las baldosas que ahora mismo ya se consigue con la tecnología digital o inkjet.

2 MÁS ALLÁ DE LA BALDOSA

Los fabricantes deberían basar su estrategia comercial no solo en la venta de baldosas, sino también en todo el proceso productivo, para aprovechar los valores sociales o ambientales diferenciadores.