

"El azulejo español al fin ha dado el salto en diseño y marketing" - El Mundo Castellón al Día - 03/03/2019

LUTZÍA
ORTIZ

Responsable Diseño Producto en el ITC. La responsable de Tendencias del Hábitat del Instituto de Tecnología Cerámica reconoce que la industria mundial azulejera siguió por mucho tiempo el rastro de Italia, pero ahora eso ya es historia

«El azulejo español al fin ha dado el salto en diseño y marketing»

BERTA RIBÉS CASTELLÓN

El Observatorio de Tendencias del Hábitat (OTH) es un sistema pionero que nació en 2006 y que está integrado por el Instituto Tecnológico Metalmeccánico, Mueble, Madera, Embalaje y Afines (Aidimme), el Instituto Tecnológico Textil (Aitex) y el Instituto de Tecnología Cerámica (ITC). Lutzía Ortiz es la representante en el OTH por parte de ITC y, además, es la responsable de la Unidad de Diseño de Producto de ITC dentro del Área del Hábitat. La experta hace un recorrido por la situación actual del sector cerámico español y por las tendencias que vienen en una industria que sigue creciendo a pesar de las incertidumbres en múltiples mercados y la mayor competencia de productores terceros.

Pregunta. - ¿Cuáles son las nuevas tendencias en el sector del hábitat y de la cerámica?

Respuesta. - Esta semana se presentó en el ITC el Informe del Observatorio de Tendencias del Hábitat (OTH) 2019-2020. En el documento se detectan siete tendencias. La primera de ellas es *Less is a bore*, que recupera un término acuñado por el estadounidense Robert Venturi en la década de los 60, el «menos es aburrido», y por eso la decoración y el simbolismo vuelven a cobrar importancia en el sector del diseño, buscando espacios y objetos más personales y recargados. En la segunda tendencia, *Memento design*, se aprecian productos que cuentan con referencias étnicas en las que trabajan diseñadores y empresas de diferentes países. La tercera, *Everywhere like home* busca que las personas puedan sentirse como en su casa, aún estando lejos de ella. En la tendencia (*Dis*)*Connection space* se perfila una estética más ligera, un diseño pulcro, con materiales y formas acogedores que se reducen a funciones esenciales.

Por su parte, *Life is Co* demanda productos funcionales, emocionales y transformables que sean capaces tanto de responder a las necesidades de una oficina como de un pequeño piso. *Hyperdigital* muestra las estéticas propias del mundo digital, que se traducen en recursos de diseño. Por último, en la tendencia *Sustainability record* el concepto de economía circular es una de las claves.

R. - La crisis provocó la práctica



EL MUNDO

EL ITC DESARROLLARÁ MATERIALES CERÁMICOS LIGEROS

El Instituto de Tecnología Cerámica (ITC) participa en el proyecto europeo LightCoce, financiado con fondos H2020 de la Unión Europea, cuyo objetivo es crear y desarrollar un ecosistema de instalaciones y servicios para la creación, desarrollo y ampliación de estructuras y materiales multifuncionales ligeros de hormigón y cerámica.

En total, 26 socios de nueve países de la UE colaborarán durante los próximos cuatro años en el proyecto LightCoce, representando a cinco grandes empresas, ocho organizaciones de investigación y tecnología (OTR), 12 pequeñas y medianas empresas y una asociación.

desaparición del mercado cerámico de piezas especiales y decorados. ¿Están regresando estos complementos?

R. - La verdad es que sí está regresando la decoración con el nuevo ciclo económico que estamos viviendo después de la crisis. La decoración recupera importancia, pero no va a volver en el aspecto o las condiciones en las que estaba antes. No vamos a tener piezas especiales al estilo de antaño. Ahora las decoraciones están protagonizadas por piezas tecnológicamente mucho más impactantes, de elevada calidad, donde se intenta reproducir desde el papel pintado, por ejemplo, a acabados ligados con el concepto del lujo.

R. - ¿Qué papel juegan en la ac-

tualidad los departamentos de Diseño en las empresas cerámicas? ¿Está regresando la inversión a estas áreas?

R. - La verdad es que se nota un cambio en este concepto, con gran alegría para todos los que somos diseñadores. La verdad es que sí, las empresas cerámicas han tomado conciencia de que España debe hacer este cambio a nivel interno y al fin se está apostando por el diseño y el marketing. Además, hay que lanzar ese diseño con la comunicación correspondiente.

P. - La formación de grandes grupos cerámicos y la llegada de inversores, ¿es una ventaja o un inconveniente para la industria?

R. - Todo tiene su pro y su contra. A mi modo de ver, es impor-

Según Javier García Ten, responsable del proyecto en el ITC: «La idea es que diferentes plantas piloto, junto a laboratorios de caracterización y certificación de los diversos centros de investigación o entidades que forman parte del proyecto, se unan en un ecosistema que genere servicios innovadores y de valor con el fin de crear una plataforma que ofrezca dichos servicios, pensando en alcanzar una sostenibilidad financiera para el ecosistema de plantas piloto, una vez concluido el proyecto». Por ejemplo, en el caso del ITC, se dispone de una planta piloto de más de 800 metros cuadrados dotada con equipamiento y maquinaria que, a escala semi-industrial, que actúa como un gran laboratorio de pruebas para las empresas cerámicas y les permite probar equipos y productos.

«La apuesta por el diseño hay que acompañarla de comunicación»

«La tecnología ha aumentado la calidad, pero también la homogeneidad»

tante la entrada de capital inversor porque, viniendo de donde venimos y bajo mi punto de vista, teniendo en consideración que hay que cambiar mucho la estructura actual que tenemos de producción en las empresas, los grupos inversores pueden ser de gran ayuda. Pero, por otro lado, está claro que detrás de estas inversiones hay muchos grupos inversores, que quizá no conocen la particularidad que tiene la industria cerámica. Es trabajo de las empresas y de los profesionales de las mismas hacer entender a estos grupos inversores la idiosincrasia del sector cerámico español.

P. - ¿Está el sector cerámico muy homogeneizado en cuanto a la tipología de producto se refiere?

R. - Sí, esto es así. Gracias a las nuevas tecnologías, y gracias a la ingente labor que hacen los coloríficos se da este fenómeno. Ellos intentan producir y abastecer de sus mejores productos a todos, y el «a todos» significa que todos terminan teniendo los mismos acabados o, como mínimo, gráficas muy semejantes. Es por

ello que la sensación que podemos llegar a tener en ocasiones cuando visitamos las ferias cerámicas es que no sabemos distinguir en qué empresa estamos. Sin duda, la calidad ha aumentado mucho en todas las empresas gracias a los coloríficos cerámicas, un ámbito en el que también hay que resaltar el trabajo del Instituto de Tecnología Cerámica (ITC), pero también es verdad que a la par que ha aumentado la calidad en todas las empresas de la mano de la tecnología, también hay una mayor uniformidad en la estética.

P. - ¿Hay empresas líderes en diseño y otras que simplemente siguen las tendencias que imponen esos líderes?

R. - Sí, la verdad es que tradicionalmente, la cerámica ha seguido mucho a Italia, pero hay que apuntar que hay un cambio en el sector cerámico español. La crisis ha provocado que las empresas, muchas de ellas al menos, se hayan puesto las pilas. Trabajan con diseñadores propios o con equipos de diseño externos y dan importancia a este departamento. Por ello se están generando líneas de producto diferentes, incluso hay marcas específicas enfocadas a esas líneas de producto. Es decir, las empresas cerámicas siguen las tendencias pero son capaces de poner de su parte y esto está siendo y aporta un punto diferencial en el sector que nos encanta.