

Resumen ponencia nº 118

EN BUSCA DE UN POSICIONAMIENTO PARA EL AZULEJO ESPAÑOL

IMK, Innovación en Marketing¹ (grupo de investigación perteneciente a la red de servicios avanzados de la Universitat Jaume I, España)

Departamento de Asuntos Comerciales y Promoción Exterior de ASCER (Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos)

Palabras clave: posicionamiento, lugar de origen, marca paraguas, ventaja competitiva

La industria cerámica española puede estar más que satisfecha con los esfuerzos realizados hasta el momento. Esfuerzos principalmente en producción, labor comercial y gestión de almacenes, que le permiten competir hoy con una gestión de servicio eficiente y sin lugar a dudas, con un alto nivel de calidad de producto. Sin embargo, ¿va a ser el trabajo realizado suficiente para el futuro?

La complejidad, el dinamismo y la competitividad presentes hoy en el mercado, nos hacen pensar que no. Para estar y sobre todo, para permanecer en primera línea, va a resultar imprescindible hacer saber que se está presente en el mercado y no sólo eso, sino que se está en las mejores condiciones de competir.

Sin embargo, lo cierto es que muchas de las empresas cerámicas españolas siguen aún hoy volcadas en la mejora de los aspectos tangibles de sus productos (características funcionales y calidad técnica, principalmente), dejando de lado políticas tan importantes para lograr su diferenciación en la nueva escena internacional como la creación y consolidación de sus propias marcas, que además, ayudarían a deshacerse de ese pesado lastre que constituye para ellas la falta de una imagen adecuada.

La industria cerámica española debería tener en cuenta esto último y tras el buen trabajo realizado en aspectos más bien técnicos, debería empezar a orientar desde ya, todos sus esfuerzos en dotar al producto cerámico español de una personalidad propia con la que lograr su diferenciación.

Un primer paso podría ser tratar de dar vida a la marca “Azulejos de España”, es decir, no utilizarla únicamente como un identificador para el producto cerámico español, sino inculcarle una personalidad propia. En este sentido, algunos esfuerzos se vienen realizando desde el sector tratando de dar respuesta a muchas de las voces que claman que la industria cerámica española debería actuar unida y salir al exterior bajo una marca común “*made in Spain*” que fuera diferenciadora y sinónimo de calidad e innovación.

Sin embargo, todo ello requiere un esfuerzo de gestión no sólo por parte de instituciones como ASCER (quien en esta ocasión, actúa como promotora de la iniciativa), sino también de las propias empresas. Resulta imprescindible no sólo contar con su apoyo sino con su complicidad. Se trata de construir una

¹ Son miembros de IMK: Rosa María Rodríguez, Miguel Ángel Moliner, Javier Sánchez, Luis Callarisa, Miguel Ángel López, Jaume Llorens y Juan Carlos Fandos
Dirección de contacto: artola@emp.uji.es

ventaja “asociativa” para la industria que resulte a su vez, “competitiva” en la nueva escena internacional y para ello, ASCER se convierte en el elemento clave para poder crear un clima de confianza entre todas ellas y poder de esta manera, llevar a cabo esta acción colectiva.

Por nuestra parte cabe decir que la iniciativa resulta del todo apropiada. El origen del producto puede convertirse fácilmente en una poderosa variable de imagen, que puede ser usada por la totalidad de la industria para alcanzar ventajas competitivas sostenibles y puede convertirse así, en marca de calidad para el producto. Pero, siempre y cuando se diseñe una adecuada estrategia de posicionamiento.

En este sentido, el presente trabajo pretende indagar en la percepción que se tiene sobre los productos cerámicos españoles frente a los procedentes de las principales industrias a nivel mundial, de modo que pueda establecerse una base sólida con la que poder construir dicha estrategia de posicionamiento y con la que favorecer la comercialización exterior de los azulejos españoles.

En noviembre de 2004 y en colaboración con ASCER (Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos), se llevó a cabo un trabajo de campo en diferentes países. Fruto de este trabajo se han podido construir una serie de mapas de posicionamiento y nuestra intención es que del análisis de estos mapas se pueda obtener esa idea de posicionamiento en la que debe insistir la industria cerámica española para poder competir de manera más efectiva en la escena internacional.