



Sara Guzmán, responsable de marketing de Hisbalit desde hace más de una década, pertenece a la tercera generación de la empresa cántabra. FOTO: DAVID S. BUSTAMANTE

Los mosaicos más premiados en el extranjero son cántabros

La compañía Hisbalit continúa su apuesta por la innovación, la personalización y la ampliación de mercados

Sara Guzmán es la responsable de marketing de Hisbalit, la empresa que fundaron su abuelo, Antonio Guzmán, y su socio, Carlos López, en 1964 y que continúa siendo propiedad de ambas familias. Fue la primera fábrica de mosaico vítreo creada en Europa y a día de hoy cuenta con 86 empleados y más de 300 referencias de producto. De los nueve millones de euros de facturación del pasado año, un 40% procede de la exportación, ya que la firma cántabra está presente en 70 países, donde está consiguiendo todo tipo de galardones.

Hace 55 años que Antonio Guzmán y Carlos López reconvirtieron una antigua planta de botones de Soto de la Marina en la primera fábrica de mosaico ví-

treo de Europa. Ahora, Hisbalit tiene 86 trabajadores, fabrica alrededor de un millón de metros cuadrados de mosaico al año y factura nueve millones de euros.

A pesar del crecimiento, Hisbalit mantiene varios rasgos que han permanecido imperturbables desde su creación: la utilización de cristal reciclado para elaborar sus mo-

saicos, el buen hacer y las ganas de crecer. También su carácter de empresa familiar, ya que tanto los Guzmán como los López siguen siendo propietarios de la compañía a partes iguales.

Sara Guzmán, nieta de uno de los fundadores, es la directora de Marketing desde hace más de una década y dedica otra parte de su tiempo a formarse como directiva, por lo que puede que en unos años la dirección de la empresa tenga cara de mujer. Aunque el sector de la cerámica es, históricamente, "muy de hombres", según constata,

más de la mitad de los trabajadores de su empresa son féminas.

Un producto de calidad

La marca tiene una buena imagen en el mercado. “Llevamos muchos años haciendo lo mismo y siempre decimos que solo sabemos hacer mosaico pero lo hacemos muy bien”, explica con orgullo Guzmán. El secreto de una industria que aún se considera “artesana” es la progresiva especialización, dirigida a hacerlos cada vez mejor, con más acabados y formas “pero siempre con nuestra esencia”.

Hisbalit se apuntó a la economía circular cuando nadie hablaba de ella, ni siquiera de productos ecológicos, al utilizar el vidrio reciclado molido como materia prima y pigmentos naturales para obtener el color. La materia prima procede de fábricas de vidrio o de ventanas, ya que debe ser incoloro y de buena calidad.

La conciencia del cambio climático y del agotamiento de los productos ha provocado que esta circunstancia se tenga ahora mucho más en cuenta. “El profesional de la arqui-



Las instalaciones de Hisbalit se encuentran en Soto de la Marina.

tectura y del diseño de interior cada vez valora más que los materiales sean sostenibles”, asegura.

Pero el prestigio de la marca no surge únicamente de la sostenibilidad del producto. Guzmán cree ha tenido mucho que ver la forma de sus mosaicos: “Nuestra pieza es muy cuadrada y completamente plana, mientras que la competencia tiene formas más

redondeadas. Al componer un dibujo, el que sea muy perfecta ayuda a generar una imagen más nítida”.

La firma dispone de un servicio de personalización, llamado Art Factory Hisbalit, que permite realizar cualquier diseño con las piezas, incluso la reproducción de fotografías, con su amplia oferta de colores y acabados.

Si las 300 referencias del

catálogo no fuesen suficientes para lo que necesita el cliente, se ofrece para crear cualquier color que necesite. “Eso es algo que el profesional valora, porque ahora la mayoría de los materiales están muy estandarizados y, por desgracia, el producto hecho a medida se está perdiendo”, constata Guzmán. La compañía cree que en su continuidad ha tenido mucho que ver el hecho de dar soluciones técnicas y creativas sin desbordar el presupuesto de la obra, algo que resulta muy importante para el promotor.

Esa facilidad a la hora de plasmar en mosaico cualquier idea que presente un diseñador o un cliente les ha llevado a ser elegidos por arquitectos de la talla de Renzo Piano, Ricardo Legarreta, Rafael Moñeno y Luis Vidal o por el interiorista Lázaro Rosa.

Internacionalización

La empresa de Soto de la Marina siempre tuvo clientes en países extranjeros, especialmente en Francia, pero era una venta pasiva, ya que no contaba con un de-



Parte de la decoración hecha con mosaicos Hisbalit en el Hotel W de Punta de Mita (México).



Los pequeños mosaicos de vidrio permiten realizar composiciones de lo más variadas.

partamento de exportación como tal.

En 2006, al comenzar su andadura internacional en México, constituyó ese departamento “sabiendo que tenemos un buen producto, para el que hay demanda y que debíamos hacer las exportaciones de una manera organizada, eligiendo los países y realizando acciones para implantarnos en esos lugares”, explica la directora de Marketing.

El nuevo departamento debía introducir la marca en las redes de distribución extranjeras, para conseguir que las ventas tuviesen continuidad. Y lo consiguió: en apenas cinco años el 40% de la facturación de la empresa procedía de las exportaciones, un porcentaje que se mantiene a día de hoy, con clientes en más de 70 países.

Las ferias internacionales más importantes han sido la otra vía para conseguir pedidos recurrentes en lugares donde resulta complicado llegar por los canales habituales, como Islandia, las Antillas Francesas, Taiwán, Túnez, India o Singapur.

Cada país es diferente y la empresa ha constatado que no solo cambian los gustos de

la gente sino también la forma de comprar. Por eso, aborda cada uno de estos mercados con una estrategia distinta. Mientras que el mercado europeo es similar al español y la proximidad geográfica facilita mucho las cosas, hay otros países donde la distancia geográfica hace imposible vender pedido a pedido, como ocurre con Australia. “Hace falta un importador, que tenga el material en *stock* y apueste por co-

lores que él considere que son del gusto de la zona. Ahí hace falta un *partner* que entienda muy bien el mercado”, explica.

Futuro en el exterior

A pesar de esta presencia internacional, la empresa no se plantea tener filiales en otros países. “Nuestro punto de fabricación

está en Cantabria, donde controlamos la calidad del producto. El *know-how* lo tenemos aquí y nuestro equipo humano es maravilloso. Aunque no dudamos que se podría emular en otro país, creemos que podemos dar un mejor servicio manteniéndolo todo centralizado en Cantabria”, defiende Guzmán.

Una figura clave en el negocio es el distribuidor e Hisbalit considera muy importante “formar al vendedor para que conozca todas las características del producto y sea capaz de transmitírselas al cliente final”.

Aunque esté en muchos proyectos internacionales de hoteles, restaurantes y otros negocios, la firma cántabra no desatiende el mercado de los particulares. “El cliente que apuesta por el mosaico, especialmente por el mosaico personalizado, es alguien a quien le gusta la decoración, que hace de su casa uno de los proyectos de su vida y cuida hasta el último detalle”, explica la responsable de marketing. Este gusto por la decoración ha ido creciendo con los años hasta el punto que, en su opinión, “la moda ha llegado a los hogares”.

Hay muchos rasgos comunes entre todos los clien-



El pasado septiembre, Hisbalit participó por tercera vez en CERSAIE, la exposición internacional de cerámica y equipamiento de baño más prestigiosa del mundo, con un llamativo *stand* decorado con sus mosaicos.



Fabricación de mosaicos en la planta de Soto de la Marina. La firma cántabra cuenta con más de 300 referencias de mosaico y con la posibilidad de personalizarlos.

tes, pero también se pueden encontrar sensibles diferencias entre quienes buscan los mosaicos para sus hogares y los que decoran negocios. “En los hogares todos arriesgamos menos porque son estancias que durarán años”, dice, y se suele apostar por tonos suaves: neutros, blancos, negros, grises...

Los proyectistas de hoteles, restaurantes o bares arriesgan más, porque las obras se amortizan mucho antes y los cambios son más frecuentes. En sus opciones “cada vez veo más gusto por el color y los diseños atrevidos o por la mezcla de materiales y acabados”, constata Sara Guzmán.

Premios

La firma cántabra puede presumir de contar con un buen número de premios en su haber. Solo desde comienzos de 2018, ha recibido más de una decena de galardones en puntos muy distantes del planeta.

Piscinas revestidas con sus mosaicos han sido reconocidas en varias ocasiones como las más decorativas de Inglaterra, y han obtenido, entre otros premios, el UK Pool & Spa Awards de 2018 y el oro de los Spata Awards de ese mismo año.

Una piscina decorada con

una mezcla personalizada de mosaico Hisbalit también ha obtenido dos oros en los prestigiosos premios australianos Nsw&Act Spasa, los destinados al diseño y a la innovación en el sector de las piscinas y spas.

En la última edición de Expo Deco 2019, la firma cántabra consiguió los galardones al stand mejor decorado y al más fotografiado, y en la Marbella Design más reciente, el premio al stand más creativo.

Casas, restaurantes y hoteles decorados con sus mosaicos también han recibido los premios al Mejor Proyecto Casa Decor 2018 y al Mejor Hotel de Europa 2018.

En esta ristra de reconoci-

mientos figura otro hito, tres ‘Best of Houzz Design’ consecutivos, los premios que concede la plataforma en línea que es líder mundial en la decoración, por los proyectos más populares y mejor valorados de reforma de interiores y exteriores.

Estos reconocimientos son solo una muestra más del valor que los profesionales del sector le conceden a la empresa cántabra que, tras más de medio siglo de vida, continúa creciendo en un mercado cada vez más internacional siendo fiel a su producto tradicional y a sus procedimientos casi artesanales.

MARÍA QUINTANA