

## Histórico



El mercado de revestimientos para pisos de concreto se desarrolló más expresivamente en Brasil en la década de 1980. Fue en ese momento que los revestimientos auto-nivelantes de epoxi comenzaron a ocupar un espacio fundamental en varios segmentos industriales debido a sus destacadas propiedades mecánicas, resistencia química, factores estéticos y gran facilidad de limpieza.

A pesar de que las décadas del 80 y 90 estén marcadas por una gran inestabilidad económica, hubo una fuerte expansión de la base industrial, sobre todo en el sector automotriz, alimentos y bebidas, papel y celulosa y farmacéutico, que hicieron que el sector de revestimientos para pisos comenzase a ofertar una gran cantidad de soluciones específicas para cada segmento.

Si por un lado la expansión del sector fue un hecho relevante, la falta de normas y de criterios apropiados para la fabricación y aplicación de revestimientos puso en riesgo la reputación del sector, una vez que obras de revestimientos ejecutadas con productos inadecuados y la aplicación incorrecta tuvieron la ocurrencia de patologías.

Fue creado un grupo de trabajo compuesto por fabricantes de revestimientos y de equipos, consultores y laboratorios de investigación y ensayos de materiales para discutir y establecer prácticas para la normalización de los varios tipos de revestimiento y de sus aplicaciones.

Con el apoyo de la ABCI (Asociación Brasileña de la Construcción Industrializada de Concreto) y del Ibracon (Instituto Brasileño del Concreto), fue creado un grupo de trabajo denominado GT-RAD (Grupo de Trabajo de Revestimientos de Alto Desempeño), que lideró el proceso de investigación sobre el asunto y dio origen a la elaboración de la norma técnica NBR 14050, que fue lanzada en 1997 en un evento técnico internacional en el Instituto de Ingeniería, en São Paulo (SP).

Nuevas empresas de RAD y, sobre todo, otras también actuantes en el mercado de pisos industriales, se reunieron con el objetivo de discutir el segmento que, en aquel momento, ya presentaba robustez. Con una visión crítica sobre las prioridades, y enriquecida por el histórico de los nuevos participantes, se analizó el momento y se percibió la necesidad de la universalización de los trabajos y de la divulgación del sector.

El grupo tomó como prioridad desarrollar una plataforma mercadológica buscando la expansión del segmento de manera ordenada. Para ello, preparó una planificación estratégica sectorial denominada PEMP – Proyecto de Expansión de Mercado de Pisos, apuntando varias acciones de marketing de alto impacto. Después de algunos meses de trabajo, el PEMP fue presentado en una sección plenaria y las acciones de mercado previstas fueron estructuradas por intermedio de la creación de la **ANAPRE – Asociación Nacional de Pisos y Revestimientos de Alto Desempeño**.

Oficialmente, la entidad fue fundada el 30 de abril de 2004, habiendo sido electo, en su primer mandato de presidente, el Ing. Levon Hagop Hovaghimian.