

La crisis potencia la colaboración y el intercambio de producción entre azulejeras - Levante - 12/03/2018

La crisis potencia la colaboración y el intercambio de producción entre azulejeras

► El Observatorio de Mercado del ITC ha realizado un estudio sobre las variaciones registradas en la industria azulejera española desde el año 2006 ► Las piezas especiales pierden protagonismo en la facturación global de las empresas

DANIEL LLORENS CASTELLÓ

■ «Los fabricantes de cerámica han aprendido de la crisis» destaca la responsable del Observatorio de Mercado que depende del Instituto de Tecnología Cerámica (ITC), Sabrina Veral. Esa es la principal conclusión de un amplio estudio realizado sobre la evolución del sector azulejero castellanense en el que, bajo el título de *El sector español de fabricantes. Una comparativa pre-in-post crisis* se comparan los datos registrados antes de la recesión económica, de 2006, con los de durante la crisis, el año 2011; y lo de después, ya en 2016.

El informe, que acaba de hacerse público, ha sido elaborado mediante una encuesta realizada a 24 empresas del sector que representan, según fuentes del ITC, «el 20 % del número de empresas de la población considerada en el estudio y el 36 % del volumen de facturación de la misma».

Y entre las 'lecciones' aprendidas por las azulejeras castellanenses durante la crisis destaca la de potenciar y mejorar la colaboración entre ellas. De hecho, en el periodo analizado se ha producido un más que significativo incremento en la colaboración entre empresas, una práctica que los expertos recomiendan para que las compañías mejoren optimicen sus recursos y mejoren su competitividad, al permitir ampliar y mejorar el catálogo de las empresas con formatos o diseños que las plantas propias no están capacitadas para hacer o, como mínimo, no pueden fabricar con costes rentables.

Así, en 2016, el 68 % de las empresas fabricantes de baldosas ce-



La crisis ha mejorado la relación entre empresas.

LEVANTE-EMV



El intercambio de producción mejora la competitividad de las empresas.

LEVANTE-EMV

rámicas afirmó «haber comprado bases a otros fabricantes». Se trata de producto ya acabado que no

ha sufrido ningún tipo de transformación antes de comercializarse. En cualquier caso, era una tenden-

cia iniciada antes de la crisis y que se consolidó plenamente durante los años más duros de la recesión; en 2006 el porcentaje de empresas que compraban a terceros era del 48 %, y en 2011 subió hasta el 53 %.

Por segmentos, y según queda especificado en el informe elaborado por el Observatorio de Mercado del ITC, «el porcentaje de empresas que compró bases a terceros fue mayor en el caso de las grandes empresas. Así, mientras en el segmento de las grandes están comprando en 70 % de las empresas, en el apartado de las pequeñas y medianas el porcentaje se reduce a un 57 %».

Respecto al volumen de ventas de bases a terceros sobre lla-

fenta total de bases «se observa como se ha incrementado el porcentaje a lo largo de estos años». En este sentido se destaca de manera especial que mientras este porcentaje «representaba un 8 % de euros en euros 2006 y un 7 % en metros cuadrados, llegamos a 2016 con un porcentaje de ventas que llega al 15 % en euros y a un 9 % expresados en metros cuadrados».

Las grandes empresas son las que apuestan más decididamente por un 'intercambio' de producción al significar el 10 % de sus ventas en metros cuadrados y el 17 % de su facturación. De esta manera, el el segmento de las pequeñas y medianas empresas, solo el 3 % de las ventas en me-