

# El ITC aborda el pasado y el futuro del sector tras la Covid

**Un estudio del Observatorio de Mercado evidencia una tendencia hacia la compra a terceros por parte de las empresas**

CASTELLÓN

El Observatorio de Mercado del Instituto de Tecnología Cerámica (ITC) presentó ayer *on line* y vía webinar el estudio 'Fabricantes de baldosas: una revisión del sector pre-Covid19 y el futuro pospandemia', un trabajo que ha contado con el respaldo del

Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial y ha sido realizado en colaboración con la patronal sectorial, Ascer. Esta presentación se centró en los fabricantes de cerámica, presentándoles la evolución de las ventas y principales variables de marketing durante el año 2019, así como el impacto de la Covid-19 en esta industria. Desde el informe elaborado por el Observatorio de Mercado del ITC en donde se han analizado los datos históricos, se observa claramente, según explican, una tendencia hacia la mayor compra a terceros por parte del sector, sin transformación interna, pasando de ser un 53 por ciento las empresas las



**Sabrina Veral, responsable del Observatorio de Mercado del ITC, en 2019. E. M.**

que afirmaron emplear esta práctica en 2011 a un 85 por ciento en 2019.

Este fenómeno impulsa la creación o transformación del sector hacia el modelo «comercializadora o editora», externalizando cada vez en mayor medida la fabricación de

distintos formatos y composiciones a fabricantes especialistas, que consiguen mayores economías de escala, lo que repercute en un menor precio final que el obtenido con la producción propia. En el estudio también destacan que: «Los alma-

cenistas y distribuidores siguen siendo el primer cliente tanto a escala nacional como en exportación, aunque se recupera la filigrana digital ahora».

En cuanto a estilos decorativos, destaca el caso de las decoraciones que asemejan madera, con un ascenso meteórico de las ventas en los últimos años, que ya la sitúan en primera posición de los estilos vendidos en cuanto a pavimento se refiere, suponiendo el 31 por ciento de las ventas de las empresas cerámicas en 2019.

En cuanto a formatos, en el mercado nacional, el informe detecta un mix de formatos similar en 2016 y en 2019, aunque cabe resaltar el incremento de los formatos grandes en detrimento de los medianos. Por otra parte, y a raíz de la última encuesta de coyuntura llevada a cabo por Ascer, se presentan datos, para acabar el año, en una situación mejor de la que se esperaba durante el estallido de la crisis, con caídas de un 3 por ciento.