

# El sector español de productos cerámicos de construcción

Subdirección General de Análisis, Estrategia y Evaluación\*

**El sector cerámico de productos de construcción, fundamentalmente azulejos y baldosas, constituye una de las ventajas comparativas españolas, dada la predominancia de las exportaciones sobre las importaciones. Además, España es un líder en la exportación mundial, pues ocupa la segunda posición después de Italia. No obstante, los productores nacionales deben estar preparados ante cambios en la escena mundial, como la entrada de países emergentes o las posibles variaciones de la demanda mundial.**

**Palabras clave:** cerámica, competencia internacional, países productores, países consumidores, exportación, importación.

**Clasificación JEL:** F10, L61.



EN PORTADA

## 1. Introducción

El sector español de cerámica para la construcción significa actualmente cerca de un 2 por 100 de la producción industrial (medida a través del importe neto de la cifra de negocios) y de la exportación de mercancías. Por ello, su peso cuantitativo en el Producto Interior Bruto (PIB) o en la balanza comercial no es demasiado elevado. No obstante, existen ciertos rasgos distintivos de este sector que invitan a un análisis detallado desde un enfoque cualitativo:

- Es un sector relativamente intensivo en la utilización del factor trabajo, por lo

que su peso en el empleo del sector industrial sí supera la cifra del 2 por 100 que no alcanza la producción.

- Su peso en el número de empresas de la industria está en torno al 1 por 100, es decir, por debajo de su importancia relativa en la producción. Por ello, se trata de un sector con un tamaño medio por empresa alto en comparación con un aparato productivo caracterizado en España por su elevado grado de atomización.

- Se trata de una actividad donde, al contrario que en la mayoría de ramas de la industria, España presenta superávit comercial. De hecho, esta brecha entre exportaciones e importaciones es relativamente amplia por la reducida penetración de éstas últimas.

\* Este artículo ha sido elaborado por Claudia Fernández Fernández y Pedro Hinojo González.

- Es un sector con capacidad de arrastre hacia otros sectores pues impulsa la demanda de ciertas materias primas y de maquinaria. A su vez, la demanda del sector cerámico viene muy ligada al dinamismo de la construcción, sobre todo en su vertiente residencial.

- La cerámica es una rama productiva con una estructura claramente diferenciada en dos segmentos (1). Por un lado, existe, como se acaba de mencionar, un grupo de bienes (azulejos, baldosas, ladrillos, tejas, etcétera) utilizados como materiales de construcción y muy sensibles a este sector tan dinámico dentro de la economía española. Por otra parte, existen otros productos (bienes de uso doméstico u ornamental, vajillas, etcétera) no empleados directamente como materiales de construcción pero sin duda vinculados también a la formación de hogares y de viviendas. Este artículo se centrará esencialmente en el primer segmento.

- Se trata de una actividad que, por su intensidad energética, está afectada de manera directa por la problemática derivada de los objetivos que España debe cumplir en el marco de la Directiva de Comercio de Emisiones, en lo que respecta a la reducción de emisiones de gas que producen efecto invernadero.

- Es un sector que recientemente se caracteriza por sus inversiones en últimas tecnologías. Así por ejemplo, se ha creado en Castellón una red altamente interconectada de centros tecnológicos, la universidad y unas infraestructuras modernas.

Todos estos rasgos serán estudiados a lo largo del artículo si bien se comenzará por un análisis del sector a escala mun-

dial, especialmente en lo referido a los flujos de exportación e importación. Posteriormente, procederemos al estudio aplicado directamente al caso español para finalizar con unas conclusiones donde se refleja el diagnóstico fundamental de esta actividad económica.

## 2. El sector de cerámica de construcción a nivel mundial

El comercio mundial de productos cerámicos ascendió en 2004 (2) a casi 30.000 millones de dólares estadounidenses, lo que significa menos de un 1 por 100 del comercio mundial de mercancías. Es decir, el peso cuantitativo del comercio de cerámica no es muy elevado y, desde la crisis económica mundial de 2001 (año en el que el comercio mundial se resintió), está creciendo aproximadamente al mismo ritmo que el comercio de bienes en general (un 10 por 100 anual aproximadamente).

Dentro de estas cifras, los azulejos, baldosas, ladrillos y demás productos cerámicos destinados directamente a la construcción significan 12.000 millones de dólares, esto es, menos de la mitad de los intercambios totales en el sector cerámico.

A la hora de valorar las perspectivas sobre el dinamismo futuro del sector conviven dos visiones contrapuestas. Por una parte, puede pensarse que la dependencia de la construcción supone una restricción al sector, pues la construcción es una actividad que no puede crecer indefinidamente por la disponibilidad limitada de recursos naturales (tierra y suelo edificable, materias primas, energía, recursos medioambientales como el agua, etcétera).



EN PORTADA

(1) Se han tomado los códigos CNAE 263, 264 y los TARIC 6902, 6904, 6905, 6906, 6907, 6908 como los productos cerámicos para construcción y el código CNAE 262 y los TARIC 6901, 6903, 6909, 6910, 6911, 6912, 6913, 6914 como la cerámica no destinada a construcción.

(2) Según datos de Chelem.

Por otra parte, existen tres argumentos de peso para estimar una evolución favorable de la cerámica. En primera instancia, el hecho de que existan grandes economías emergentes (como China o India) con una capacidad de crecimiento enorme eleva la demanda de los sectores vinculados a la construcción. En segundo lugar, la demanda de productos cerámicos procedente de consumidores de renta alta refuerza su peso en términos nominales, dado que el mayor valor añadido puede suponer un mayor precio pagado para aquellos individuos con mayor capacidad de gasto. En tercer lugar, la innovación constante a la hora de explotar las propiedades técnicas y estéticas ha favorecido su uso en entornos cada vez más diversos y exigentes. Esto, unido al hecho de la rapidez con que se difunden los avances tecnológicos, de modo que la totalidad del sector es capaz de adoptarlos en un tiempo relativamente corto, hace incrementar la calidad y la variedad de la oferta. El futuro del sector, por tanto, pasa por desarrollar nuevos

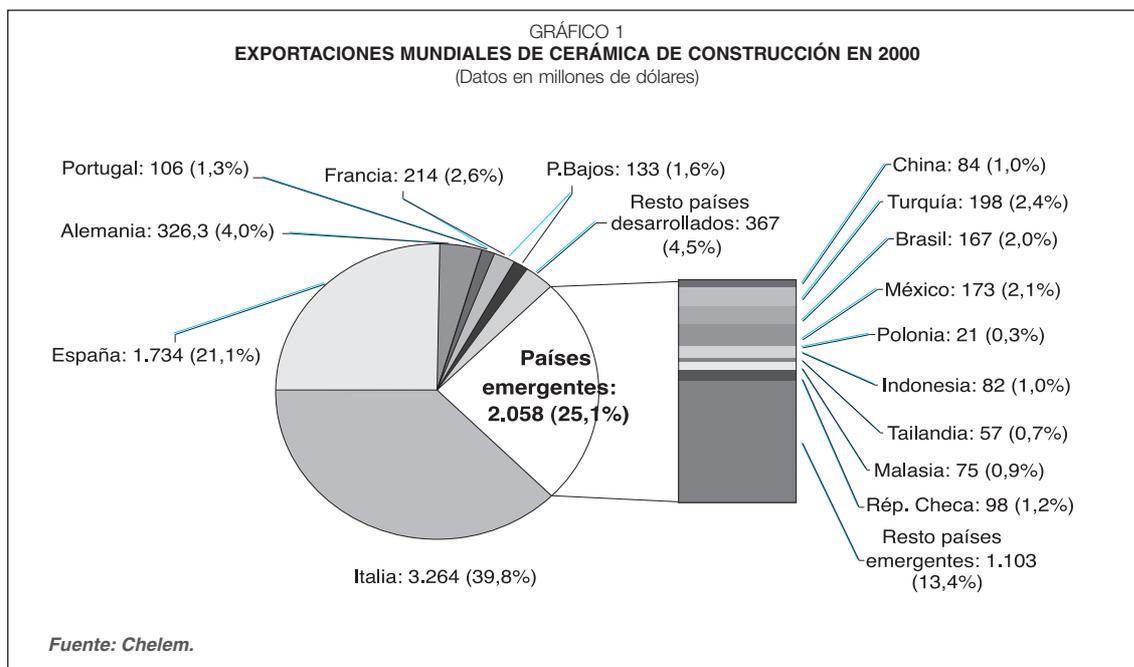
conceptos a partir de materiales ya existentes que se combinan con la baldosa, como es el caso de la piedra natural, metales nobles, vidrio, papel, productos textiles, o madera.

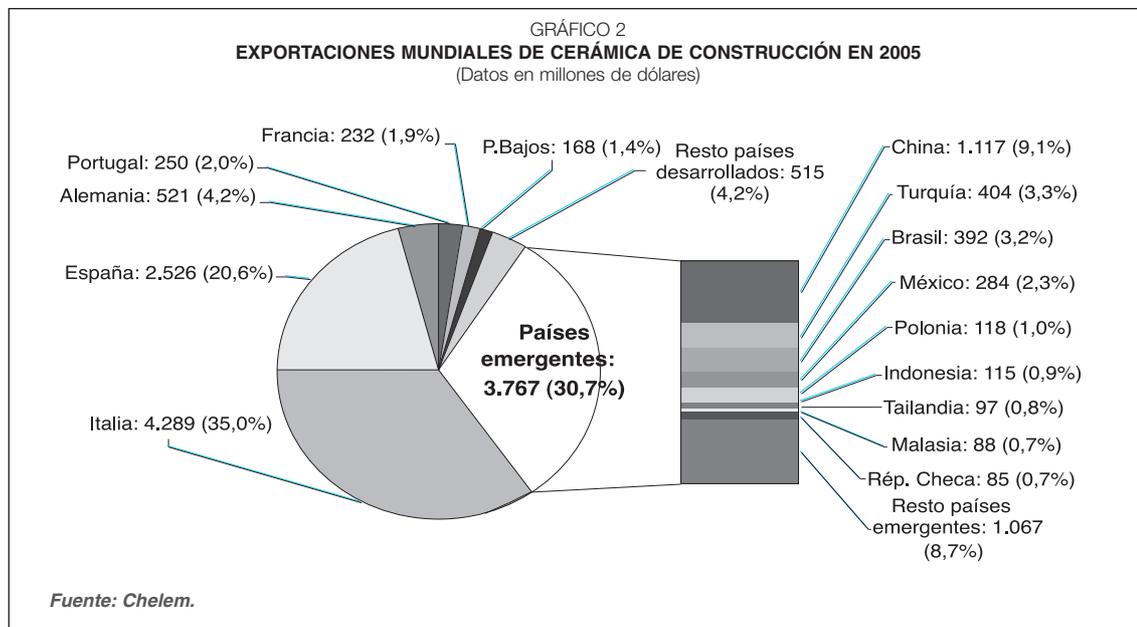
Aparte de calcular el crecimiento cuantitativo del sector a escala mundial en los últimos años y de establecer proyecciones sobre la evolución futura, se debe atender a aspectos cualitativos de interés como la estructura geográfica del comercio.

El Gráfico 1 muestra la distribución en 2000 de las exportaciones mundiales de productos cerámicos destinados a construcción por el valor que corresponde a cada país. De esta forma, observamos el protagonismo de Italia (con casi el 40 por 100 del mercado mundial) y de España (con un 20 por 100), que absorbían a principios de siglo tres quintas partes del mercado mundial. El resto de la exportación estaba bastante repartida entre países desarrollados, como Alemania, Francia o Países Bajos, y potencias emergentes, como Turquía, Brasil o México.



EN PORTADA





EN PORTADA

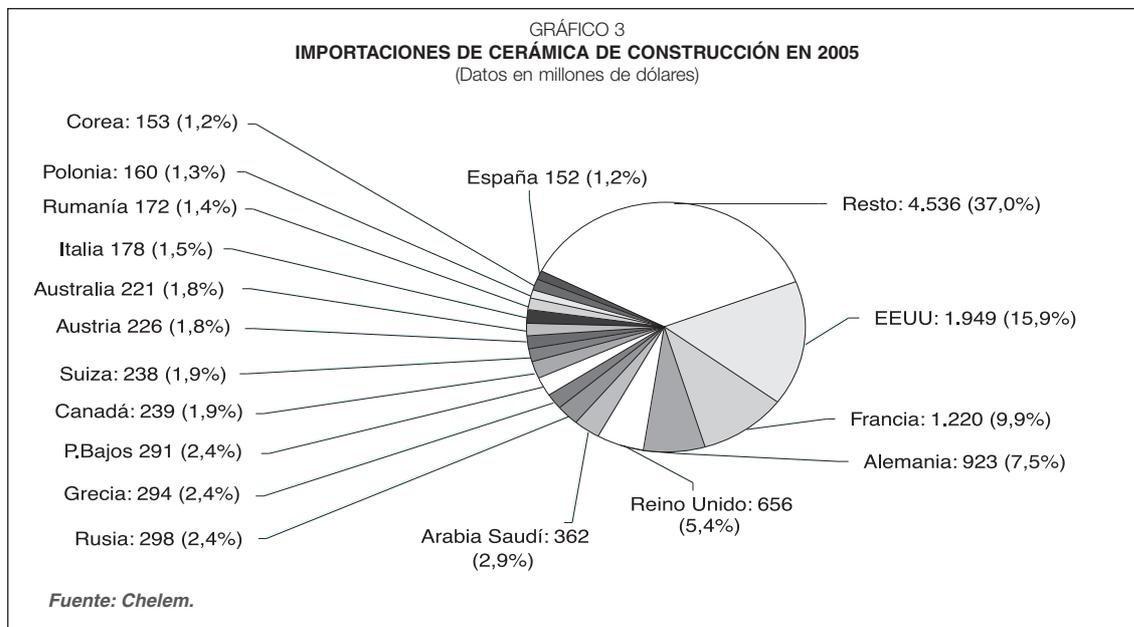
En 2005 China pasa a formar parte muy activa del sector de productos cerámicos de construcción (como ocurre en tantos otros campos), convirtiéndose en el tercer exportador mundial con una cuota próxima al 10 por 100. La entrada del país asiático afecta tanto a países emergentes como a desarrollados.

Por una parte, los países emergentes simbolizan ya el 30 por 100 de la exportación a nivel mundial. Dentro de éstos, encontramos casos como los de Brasil, México o Turquía, que, pese a la fuerte competencia procedente de China, siguen progresando (aunque a un ritmo inferior al del país asiático) en lo que se refiere a su participación en las ventas mundiales. Mientras, economías como Indonesia, Tailandia y Malasia tienen más dificultades para proseguir con la ganancia de posiciones en la escala mundial (Gráfico 2).

Por otra parte, los países desarrollados no deberían verse tan afectados por la entrada de China, pues, en principio, se ubican en segmentos del mercado diferentes. No obstante, siempre hay un cierto desplazamiento de los productos de

gama media o media-baja donde tradicionalmente los grandes exportadores (como Italia o España) también copaban el mercado. Además, la entrada de países emergentes como China reduce automáticamente el precio mundial por lo que lleva asociado un aumento de la demanda que es absorbido por esos mismos países emergentes, por lo que la cuota de los países desarrollados tiende a resentirse. No obstante, este fenómeno parece haber afectado más a Italia, que ha perdido cinco puntos porcentuales en su cuota de exportación, que a España, que mantiene su participación relativamente estable, lo cual es un signo positivo de su competitividad en un sector que está sometido a una creciente competencia internacional.

En definitiva, la exportación mundial está protagonizada por Italia y España, aunque con una relevancia creciente por parte de potencias emergentes, especialmente en volumen. Es decir, las ventajas en términos de costes permiten a estas economías copar el mercado de precio bajo, mientras que los países desarrolla-



dos deben optar por diferenciar su producto en el segmento medio o alto y ello hace que sus ingresos provengan fundamentalmente del precio y cada vez menos del volumen.

En lo que se refiere a la importación de productos cerámicos, el Gráfico 3 muestra como los protagonistas son fundamentalmente países de renta per cápita alta como Estados Unidos, Francia, Alemania o Reino Unido (aparte de Arabia Saudí y Rusia). Mientras, Italia y España ocupan las posiciones decimotercera y decimoséptima en el *ranking* de importadores, muy por debajo de lo que es su tamaño económico en términos de producto interior bruto dentro de la economía mundial. Es decir, se trata de dos países donde la industria nacional, aparte de situarse de manera preeminente en los mercados exteriores, logra adecuarse a la demanda local, permitiendo una penetración de importaciones muy reducida.

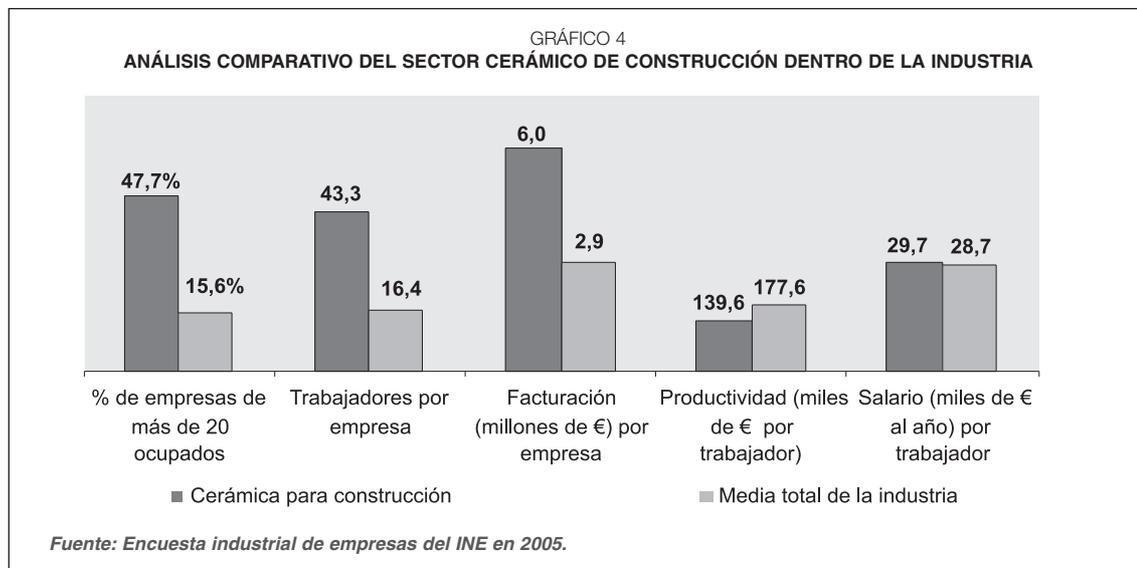
La visión estática de la estructura de la importación de productos cerámicos es una herramienta útil a la hora de loca-

lizar la posible demanda. No obstante, no se puede perder de vista un enfoque dinámico para determinar el comportamiento de estos países como demandantes en los últimos años. Por ejemplo, las importaciones de Estados Unidos, Francia y Reino Unido han crecido por encima del comercio mundial, lo cual puede deberse al momento de auge de la inversión residencial en los últimos años. Por su parte, la demanda de Rusia, Rumanía y Corea ha crecido ritmos entre el 20 por 100 y el 40 por 100 anuales, aunque el nivel de partida de las importaciones de estos tres países es inferior. Mientras, la demanda de algunos países ha llegado a caer, como es el caso de Alemania (ante su estancamiento particular de la construcción) y Polonia (donde la producción nacional comienza a ser lo suficientemente competitiva no sólo para situarse en mercados exteriores, como vimos en el Gráfico 2, sino también para desplazar a las importaciones en el mercado local).

En resumen, todas estas características a nivel mundial configuran una atmós-



EN PORTADA



fera de cambio que sin duda influye en la escena española, la cual se procede a analizar.



EN PORTADA

### 3. El sector cerámico de construcción en España

El sector español de productos cerámicos destinados a la construcción representa un 2 por 100 de la producción industrial y de la exportación de bienes. Antes de centrarnos en su dimensión cuantitativa y en los aspectos más coyunturales se deben mencionar los rasgos estructurales de esta actividad productiva.

#### 3.1. Rasgos estructurales del sector español de productos cerámicos de construcción

En primer lugar, se considera necesario recordar la delimitación del sector. Por un lado, se encuentra la cerámica no empleada directamente en la construcción (aunque vinculada indirectamente por la demanda derivada), como los artículos de uso doméstico (vajillas, artículos

de higiene, lavabos y sanitarios, etcétera), los de uso ornamental y otras manufacturas. Por otro lado, se hallan los productos cerámicos destinados a la construcción (azulejos, baldosas, ladrillos, tejas, etcétera), sobre los cuales el artículo se centra de forma más específica, ya que constituyen en España las tres cuartas partes del sector en su conjunto. Esta rama incluye pavimentos y revestimientos cerámicos donde las baldosas que los componen pueden estar esmaltadas o no (3). Por otra parte, atendiendo a sus características técnicas, la baldosa cerámica se puede diferenciar en tipos tales como el azulejo, el pavimento de gres, el gres porcelánico, el gres rústico o el barro cocido.

En todo caso, la distinción entre la cerámica destinada a otros usos y la rama dedicada a construcción es relevante no sólo en tanto su peso económico en España es diferente sino también por sus distintos rasgos estructurales. Es preciso recordar que este artículo se centrará en

(3) De ahí la clasificación arancelaria internacional que diferencia entre el 6.907 (baldosas sin barnizar ni esmaltar), y 6.908 (baldosas barnizadas o esmaltadas).

el segundo segmento, fundamentalmente azulejos y baldosas, aunque también tejas, ladrillos y el resto de productos cerámicos de construcción.

El Gráfico 4 muestra que la rama de cerámica para construcción muestra un tamaño medio por empresa superior al de la media para toda la industria manufacturera. Así, casi la mitad de empresas tienen más de 20 ocupados, cuando en el total del sector secundario sólo el 15,6 por 100 de las empresas superan esa cifra de contratados, y el tamaño medio de las empresas de productos cerámicos destinados a construcción supera los 40 empleados cuando no alcanza los 20 en la industria en general. Por último, la facturación de 6 millones de euros por empresa en las empresas de cerámica para construcción es el doble de la media agregada de todas las manufacturas.

En lo referente a la productividad aparente del factor trabajo, las cifras son mucho más parejas con la industria en general. Ello se plasma por consiguiente en unos salarios muy similares entre estas actividades económicas.

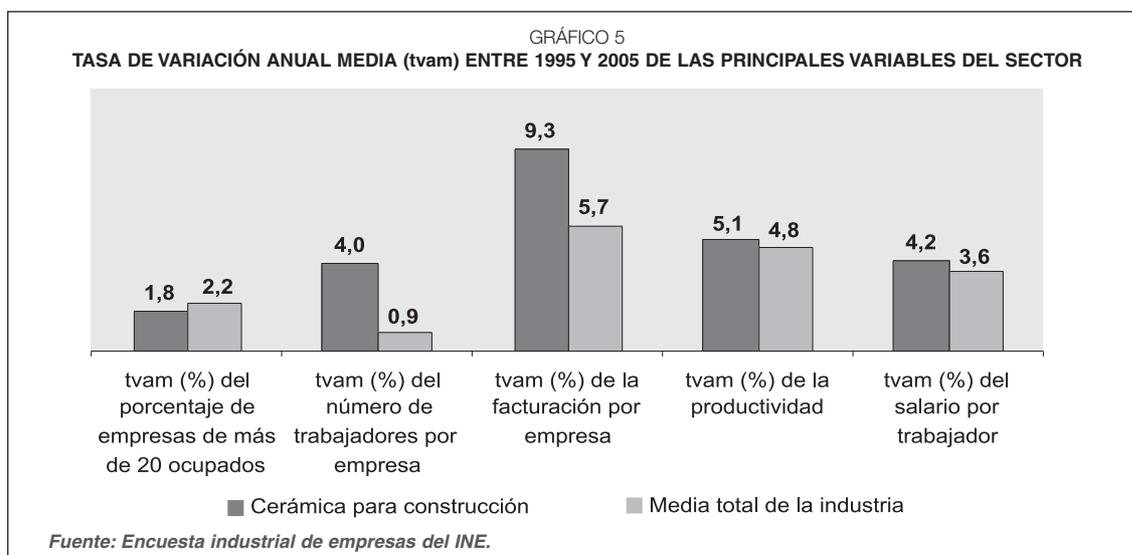
No obstante, esa mayor concentración empresarial en el sector cerámico de materiales de construcción no debe

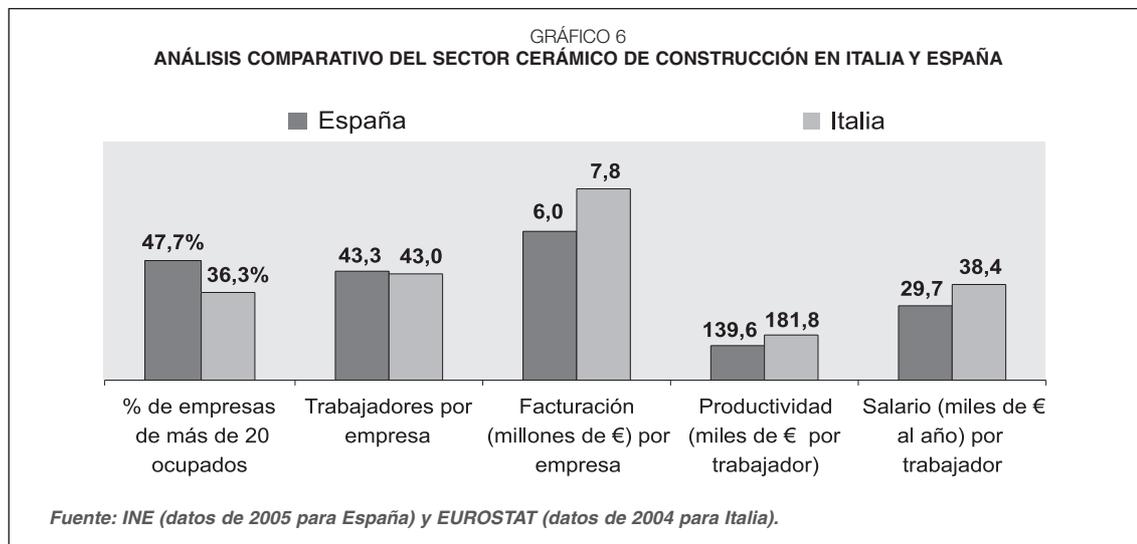
entenderse únicamente desde una perspectiva estática, sino también como un proceso dinámico dentro de un sector en cambio.

El Gráfico 5 muestra cómo el sector de cerámica para construcción (fundamentalmente azulejos y baldosas) ha llevado a cabo ciertas transformaciones de forma específica. Es decir, el aumento del tamaño de las empresas en términos de empleados y de cifra de negocios son fenómenos que ocurren en la industria manufacturera en su conjunto pero que afectan de forma más intensa al sector cerámico de materiales de construcción. De este modo, el número de ocupados por empresa y la facturación han crecido respectivamente al 4 por 100 y al 9,3 por 100 anual durante la última década en la rama de azulejos, baldosas y demás placas de cerámica (en contraste con unas tasas inferiores para el sector secundario, con un 0,9 por 100 y un 5,7 por 100). El porcentaje de empresas con más de 20 ocupados no crece tanto en el sector de productos cerámicos para construcción por el mismo hecho de que ya tiene un buen número de sociedades que superan dicha cifra. Es decir, aunque aumente el número de empleados por empresa (a



EN PORTADA





una tasa anual del 4 por 100), el porcentaje de éstas que superan los 20 trabajadores no crece en exceso si las que recurren al incremento de contratación ya estaban por encima de ese umbral en prácticamente la mayoría de los casos.

Por su parte, la productividad y el salario también están creciendo a tasas notables en el sector de la cerámica para construcción, aunque de manera muy similar al del resto de la industria. Ello refuerza la idea de que, si bien esta actividad económica cuenta con una concentración empresarial por encima de lo habitual en la economía española, la productividad de la mano de obra no se aleja de los parámetros de la media agregada de la industria.

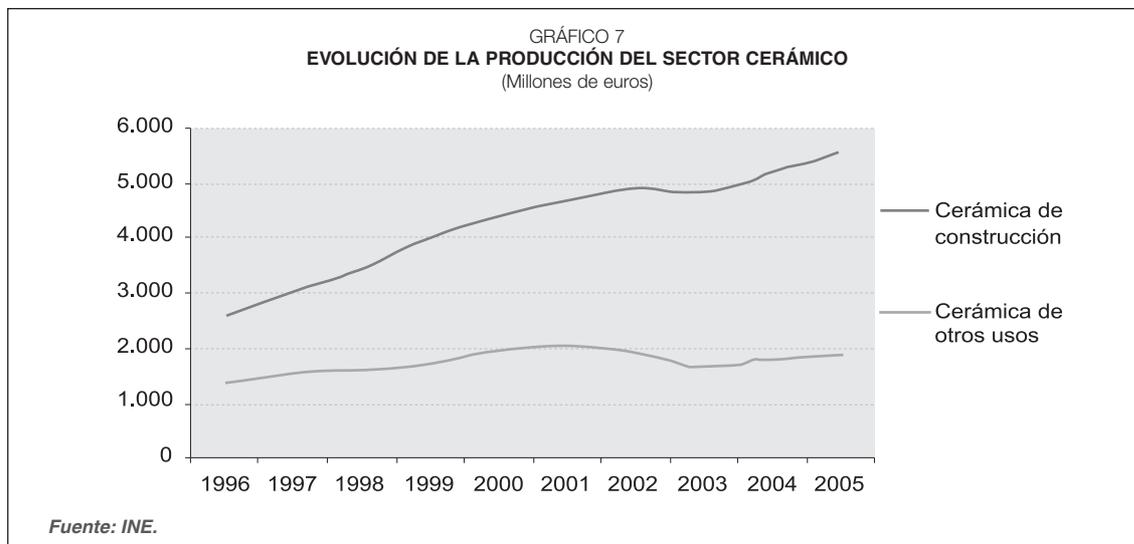
En definitiva, el sector cerámico para construcción se halla en una dinámica de incremento del tamaño empresarial en los últimos años. No obstante, para comprender mejor la situación actual, puede resultar procedente la comparación con Italia, dado que es el líder mundial en este campo y debe ser la referencia de España en lo que a competencia internacional se refiere.

En el Gráfico 6 se observa que las empresas españolas tienen, aunque muy ligeramente, más empleados en promedio que las italianas (y además en España un mayor porcentaje de las mismas supera los 20 trabajadores), si bien el tamaño medido en términos de facturación es superior en Italia. Ello implica necesariamente una mayor productividad de los trabajadores italianos, lo que lleva asociado un mayor salario. De todas formas, es posible que se produzca una cierta convergencia con Italia en las cifras de facturación por empresa o de productividad si dichas variables siguen creciendo a un ritmo elevado como vimos anteriormente.

Finalmente, la última característica estructural que destacamos de este sector en España es la concentración geográfica de la actividad (que también se da en otros países). Aparte del proceso de elaboración de los productos cerámicos también se fabrica gran parte de la maquinaria y de la tecnología que se usa para la producción de las baldosas, lo que representa un valor añadido para el sector y para el país en cuestión. Así, por ejemplo, las empresas situadas en la pro-



EN PORTADA



vincia de Castellón representaron en 2005 en torno al 90 por 100 del total en términos de producción.

En todo caso, todos estos rasgos estructurales del sector cerámico deben entenderse dentro de la interacción con una coyuntura que se procede a analizar a continuación.

### 3.2. Situación actual del sector español de productos cerámicos de construcción

En 2005 España era el segundo exportador mundial de cerámica de construcción tanto en valor como en volumen (medido éste último por los metros cuadrados vendidos en lugar de por las unidades, dado el distinto tamaño de cada una de éstas), por lo que ocupa un peso relativo por encima de su tamaño en la economía mundial. En el valor de la exportación el líder indiscutible es Italia mientras que en el volumen de la misma China ya ha logrado convertirse en la primera potencia.

El Gráfico 7 analiza la evolución de la producción distinguiendo entre productos

cerámicos destinados a la construcción y el resto. Se puede apreciar cómo la baldosa destinada a la construcción evidencia una tendencia al alza (más suave desde 2002) mientras el resto de productos prácticamente no registra crecimiento.

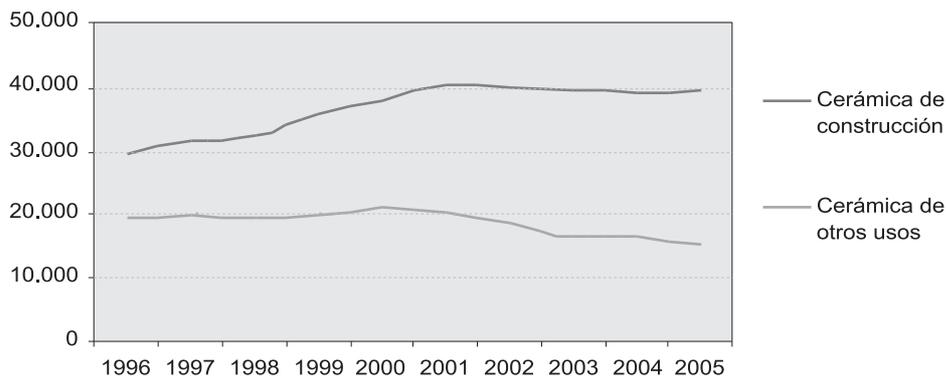
En el Gráfico 8 se estudia por separado la evolución del número de ocupados en el sector a lo largo de los últimos diez años. Se evidencian cifras de partida muy diferentes según se trate de personal ocupado en la baldosa dedicada a la construcción o a otros usos, y además hacia el final del período analizado se observan aún mayores diferencias, debido por una parte a la eliminación de empleos en el subsector de otros productos, y también al vigor de la contratación en el subsector de baldosas y azulejos hasta el año 2002, año en que se empieza a estancar.

El análisis de la evolución de las variables de la economía cerrada se completa con el Gráfico 9 sobre el número de empresas, que viene descendiendo progresivamente desde el año 2000 en los dos subsectores que se están considerando. No obstante, esta tesis de destrucción de empresas parece estar afectada



EN PORTADA

GRÁFICO 8  
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE OCUPADOS EN EL SECTOR CERÁMICO



Fuente: Comisión y elaboración propia.

tando en mayor medida a la cerámica para otros usos, que partía de un número de empresas superior y ya está por debajo del azulejo, la baldosa y demás productos cerámicos de construcción. Aparte, los Gráficos 7, 8, 9 nos recuerdan el grado de concentración empresarial ya apuntado sobre el sector cerámico. Así, mientras el peso en producción y empleo era muy superior en la cerámica para construcción, las cifras en cuanto al número de empresas son parejas (y de hecho eran superiores para la cerámica

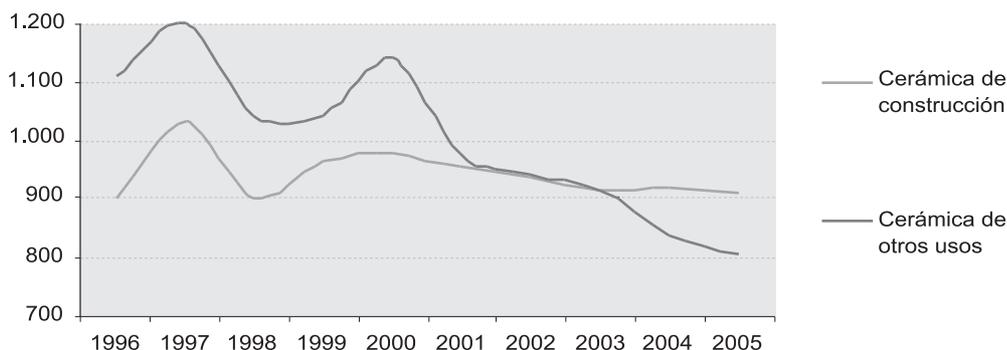
de otros usos al inicio del periodo), lo que implica necesariamente una mayor contratación de empleados y una mayor facturación por empresa dentro de los productos cerámicos de construcción.

Dentro de los rasgos del tejido industrial, cabe destacar la elevada propensión exportadora, pues el 72,5 por 100 de las empresas del sector de cerámica para construcción exportaron en 2005. Aunque el número de empresas exportadoras también ha caído, lo hace en menor medida que el número de empresas totales del



EN PORTADA

GRÁFICO 9  
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS DEL SECTOR CERÁMICO



Fuente: INE.

sector, por lo que el porcentaje de empresas exportadoras sobre el total de empresas del sector ha aumentado cinco puntos porcentuales desde el año 2000. Este fenómeno de reducción de empresas, puede estar relacionado con una dinámica de absorciones o fusiones entre entidades que pueden buscar ganar tamaño para aumentar su competitividad (aprovechando, por ejemplo, economías de escala en la producción) a la par que comparten ciertos gastos como los de la presencia en mercados internacionales o los de investigación y desarrollo. Como ya se ha descrito, la industria cerámica española, a través de sus empresas, ha sabido aportar un alto componente tecnológico a su proceso de producción, lo que está resultando de importancia fundamental para seguir siendo competitiva.

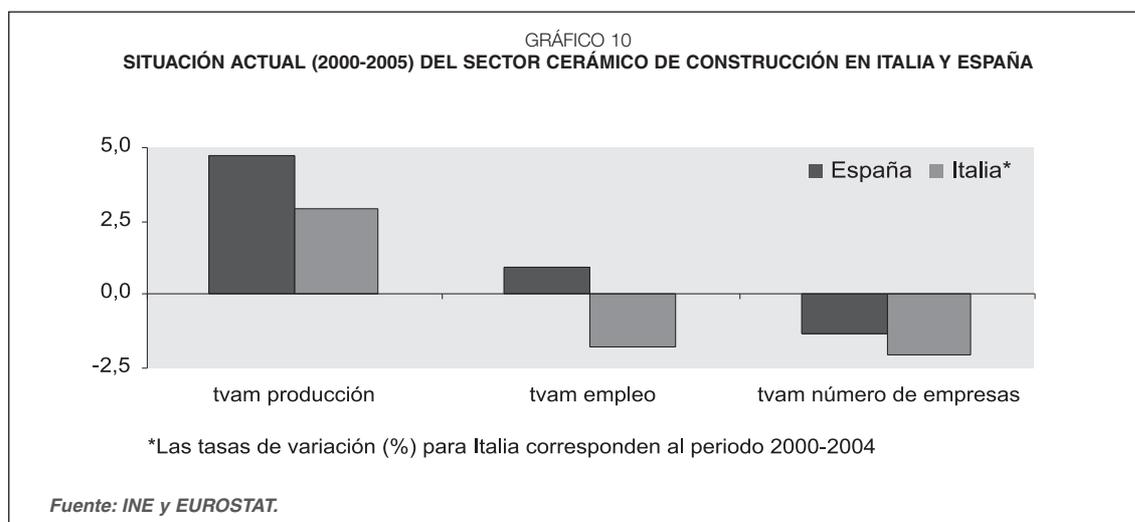
En este sentido, resulta de gran interés detectar rasgos comunes en las empresas españolas de este sector. En concreto sobre el segmento de la baldosa cerámica, se puede decir que el perfil de la empresa española es dual. Por un lado se observa con recurrencia la existencia de una empresa pequeña o mediana con cariz familiar y, por otro lado, son de sobra conocidas las grandes empresas del sector y con un alto grado de apertura a mer-

cados exteriores. Estas empresas, tanto grandes como Pymes, registran una gran concentración geográfica de sus actividades de exportación en la provincia de Castellón –el 92 por 100 del total–, seguida de Barcelona y Valencia con un 3,3 por 100 y un 3 por 100 respectivamente.

Finalmente, el Gráfico 10 nos permite comparar la evolución coyuntural del sector cerámico en España con Italia, destacando la mejor evolución de España en las tres variables. En ambos países la producción (medida a través del importe neto de la cifra de negocios) se comporta mejor que el empleo (que cae en Italia un 2 por 100 y apenas varía en España) y el número de empresas (que cae en torno al 2 por 100 en ambos países). Respecto a esta última variable, es preciso aclarar que, al menos en el caso español, las pequeñas empresas han sido las que más han sufrido esta circunstancia, dado el fenómeno ya mencionado de incremento del tamaño medio de los productores. Es decir, este momento actual de incorporación de un componente tecnológico conlleva una cierta ventaja de las empresas de mayor tamaño en términos de capacidad de financiación de gastos de I+D, si bien las Pymes también gozan de



EN PORTADA



ciertos atributos positivos como la flexibilidad o el dinamismo.

Aparte de estudiar las variables internas, cobra especial interés el análisis del sector cerámico de azulejos y baldosas con su perspectiva internacional. Ello es así porque esta rama presenta diversas peculiaridades, como su apertura al comercio internacional, puesto que la mitad de la producción se destina a ventas al exterior y, como ya se ha comentado, tres de cada cuatro empresas se dedican a operaciones de exportación. En cambio, la penetración de importaciones en la demanda nacional es muy reducida (en torno al 2 por 100). Ambas circunstancias, tanto la presencia en mercados exteriores como la preeminencia de la producción nacional en el mercado interno, denotan un signo muy positivo de la competitividad de la industria española.

Las exportaciones de productos cerámicos de construcción en 2005 alcanzaron los 2.000 millones de euros (en 1995 no llegaban a los 1.000 millones de euros), fundamentalmente por los azulejos y baldosas, dado que los ladrillos, tejas y demás materiales de construcción tienen escasa importancia. La tasa de crecimiento anual media de las exportaciones ha sido de un 7 por 100 en la últi-

ma década, si bien se ha suavizado hasta el 2 por 100 en los últimos años. Por su parte, las importaciones (con un ritmo de crecimiento interanual del 10 por 100 en los últimos diez años) aumentan actualmente a una velocidad superior a la de las exportaciones, si bien sólo representaron 150 millones de euros en 2005, por lo que el saldo comercial es ampliamente superavitario. En todo caso, parece que la mayor demanda existente en España por la expansión inmobiliaria en los últimos años ha impulsado en cierta medida las compras al exterior.

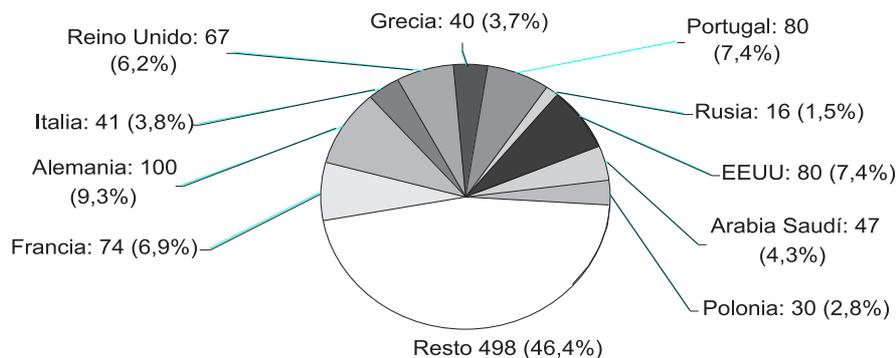
Los Gráficos 11 y 12 revelan cuáles son en estos momentos los principales clientes de España en el comercio de productos cerámicos de construcción, produciéndose ciertos cambios entre 1995 y 2005. España ha aumentado la cifra de exportación con la mayoría de sus socios respecto a 1995, destacando los casos de Francia, Reino Unido y Estados Unidos, que han triplicado sus compras de baldosa cerámica a España. Estos tres países han vivido recientemente un momento de expansión inmobiliaria lo que refuerza el vínculo entre demanda de cerámica e inversión residencial.

También llama la atención Rumanía, ya que en el año 1995 presentaba una

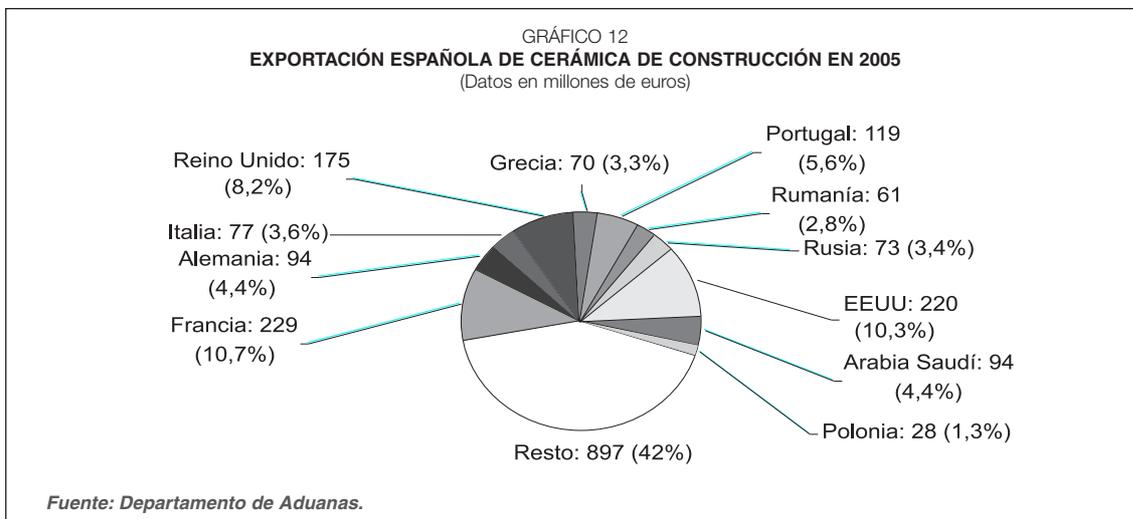


EN PORTADA

GRÁFICO 11  
EXPORTACIÓN ESPAÑOLA DE CERÁMICA DE CONSTRUCCIÓN EN 1995  
(Datos en millones de euros)



Fuente: Departamento de Aduanas.



importancia mínima como cliente, y diez años después ya es el séptimo país de destino de las exportaciones españolas. El comportamiento de Rusia también es muy interesante, ya que el progresivo crecimiento de la demanda de productos cerámicos desde la segunda mitad de los años noventa se debe, entre otras razones, a la renovación y sustitución de la inmensa infraestructura heredada de la época soviética, y al efecto imitación de las pautas de vida occidentales, que ha hecho que la demanda de productos importados haya crecido de forma constante.

Por su parte, el crecimiento de las exportaciones es más discreto en el caso de Italia, Grecia o Arabia Saudí, dado que estos mercados siguen la línea del sector en su conjunto. Es decir, España ha duplicado en los últimos diez años las ventas a estos países, si bien la cuota de éstos permanece estable dado que las ventas totales también se han duplicado (han pasado de mil millones de euros a dos mil millones).

La nota más negativa como compradores es para Alemania y Polonia, donde España no ha logrado incrementar sus ventas. El primero puede haber contenido su demanda por la larga década de estancamiento que ha sufrido su sector

de la construcción mientras que la pérdida de importancia de Polonia como cliente puede deberse a la modernización de las plantas productivas polacas acaecida en los últimos años y al gran dinamismo de su producción local. Aparte, ambos países pueden tender a sustituir a España por otro productor como la República Checa con ventajas sobre España en términos de costes y también por su localización geográfica más próxima a estos mercados centroeuropeos.

En resumen, España ha sabido aprovechar el empuje de la demanda de ciertos países (como Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Rusia y Rumanía) que ya se destacaron en el análisis del sector a nivel mundial por su dinamismo importador. Al mismo tiempo, las ventas a otras economías como Alemania o Polonia se han resentido en línea con su menor participación en las compras mundiales.

En definitiva, el sector de productos cerámicos de construcción está sometido a un gran número de circunstancias que inciden en su coyuntura como son sus rasgos estructurales o el comportamiento de los principales países compradores y fabricantes. A continuación se procederá a perfilar una serie de perspectivas y pro-



EN PORTADA

yecciones futuras que deben ser introducidos en las conclusiones.

#### 4. Conclusiones

El sector cerámico español debe analizarse tanto en clave interna como externa, dado que sólo un 50 por 100 de la producción va destinada a satisfacer la demanda nacional, de modo que la otra mitad es consumida por clientes extranjeros. La composición del destino de la producción en España difiere de la de Italia en tanto que éste último es un país con una vocación aún más exportadora, cuya producción se destina en su mayoría (en un 75 por 100) a satisfacer mercados exteriores.

En todo caso, es evidente el protagonismo mundial que España ostenta tanto en producción como en lo que se refiere al valor y al volumen de las exportaciones. Por otro lado, es indudable que los países con mayor auge en lo que se refiere a producción y exportación mundiales actualmente son países emergentes como Brasil, México, Turquía y, sobre todo, China, si bien este último país se ha caracterizado tradicionalmente, como en tantos otros sectores, por centrarse en el segmento de calidad media-baja. Es decir, el mercado exterior al que España destina su producción está dominado en líneas generales por el producto italiano, que compite a través de la calidad y el diseño. Tradicionalmente Italia ha sabido reforzar su posición en el contexto mundial del sector con acciones promocionales con el sustento de una marca-país, *Ceramic Tiles of Italy*. Quizás una de las claves del éxito italiano ha sido saber llegar no sólo a los profesionales, normalmente prescriptores de producto y no consumidores, sino también al público en general, asociando al azulejo italiano con

conceptos como moda, calidad, diseño y estilo de vida italiano.

Aparte del esfuerzo genérico en calidad y diseño, parece que el futuro pasa por la diferenciación de productos, desarrollando nuevos conceptos a partir de materiales ya existentes que se combinan con las placas de cerámica, como es el caso de la piedra natural, los metales nobles, el vidrio, el papel, los productos textiles o la madera. La búsqueda de nuevos materiales y el intento de expandir o consolidar las ventas en ciertos países nos sitúan en un escenario de eventual incremento de la producción que se halla sujeto a dos condicionantes.

El primero de ellos es el precio como variable clave de la comercialización, donde influyen a su vez diversas circunstancias. En primer lugar, en un sector donde el producto se caracteriza por su peso físico, hay que tener en cuenta el transporte como un componente fundamental del precio final en el extranjero. No obstante, el precio final viene explicado en parte por el coste del transporte pero no totalmente, ya que los márgenes de los distribuidores son generalmente muy respetables, dado que actualmente en el punto de venta se prestan muchos más servicios al cliente que la mera venta ante un muestrario. Por ello los fabricantes van adquiriendo una posición más activa en la distribución de sus materiales para asumir un papel estratégico a la hora de hacer concurrir oferta y demanda.

El segundo condicionante es el aspecto medioambiental que hay que acatar, no sólo mediante normativas europeas, sino también a través de todas aquellas certificaciones voluntarias añadidas que establecen algunos países con especial concienciación ecológica, como Alemania y Países Bajos. En este sentido, la Comisión Europea ha promovido la



EN PORTADA

existencia de una garantía de excelencia medioambiental a través de la etiqueta ecológica europea, reconocida en toda Europa, que garantiza que la producción de materiales tales como piedras naturales y baldosas cerámicas se ha llevado a cabo reduciendo el consumo de energía y de agua, entre otras condiciones.

En definitiva, éstas y otras circunstancias delimitan la realidad de un sector donde será clave la investigación de mercados (intento de impulsar la demanda en nuevos países o de afianzarla en los mercados habituales a través de la búsqueda de nuevos nichos) y la investigación de productos (que abarca actividades como la diferenciación de productos o la inclusión de nuevos materiales). La innovación se configura como un elemento indispensable, para, entre otras razones, dificultar la imitación del producto y diferenciarse de los competidores.

En este sentido, la concentración geográfica del sector en España permite que las empresas se interrelacionen y acumulen y compartan conocimientos, aparte de sufragar algunos gastos comunes. Efectivamente, la tendencia al asociacionismo y a la cooperación en este sector ha ayudado a adoptar tecnología de última generación en el proceso productivo. Otro factor importante es la rapidez con que se difunden los avances tecnológicos, por lo que la oferta final es de mayor variedad y calidad.

Éste no es el único aspecto que está variando en el sector cerámico, dado que su distribución también se encuentra en un momento de cambio, liderado por las grandes marcas. En este sentido, las empresas españolas, que tienen en su mayoría entre 25 y 50 trabajadores, requieren una estrategia bien definida, entre la que sería recomendable incluir la alianza entre distintas empresas para presentar una oferta sólida.

El peso de las pequeñas y medianas empresas en el sector cerámico plantea un reto a la hora de seguir manteniendo competitividad en un mercado tan internacionalizado. En este punto hay que recordar la existencia del plan de promoción del azulejo (dentro de los planes de promoción sectoriales del ICEX), el cual incluye la coordinación de actividades desde el ICEX, pero desarrolladas desde la asociación sectorial en cuestión.

En conclusión, se puede prever que en los años venideros el sector debe estar preparado para un aumento considerable de la competencia, debido a la producción de algunos países emergentes. Por otro lado, se hace necesario recordar que se trata de un sector donde las tendencias del mercado se alteran muy rápidamente. Así, junto con la influencia de condicionantes geográficos y culturales, las preferencias de los consumidores reflejan otra serie de factores de origen diverso. Analizar las causas de estas preferencias es tanto más interesante en cuanto que se pueden observar los cambios en los hábitos de consumo y, por tanto, explicar las nuevas tendencias. En la medida en que la baldosa cerámica es susceptible de ser destinada para una mayor variedad de usos, es razonable esperar que sea un material altamente demandado en los continuos cambios de patrones del consumo.

En resumen, las empresas españolas deben estar preparadas, como parecen demostrar por su posición en los mercados mundiales, para responder ante estos continuos cambios en las tendencias del sector, ya sea por la mayor competencia internacional o por la alteración en las pautas de consumo.



EN PORTADA

## Bibliografía

- [1] ASCER (2004): «Los sectores español y mundial de fabricantes de baldosas cerámicas».
- [2] INSTITUTO VALENCIANO DE LA EXPORTACIÓN, IVEX, (2007): «Sector cerámico de la Comunitat Valenciana».
- [3] KPMG (2007): «El sector del azulejo en España a través de 21 grandes empresas».
- [4] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA en Dublín (2004): «El mercado de baldosas cerámicas y de piedra natural en Irlanda».
- [5] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DEL CONSULADO DE ESPAÑA en Düsseldorf (2005): «El mercado de pavimentos y revestimientos cerámicos en Alemania».
- [6] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA ESPAÑA en Estocolmo (2004): «El mercado de pavimentos y recubrimientos cerámicos en Suecia».
- [7] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA ESPAÑA en La Haya (2007): «El mercado de pavimentos y revestimientos cerámicos en Países Bajos».
- [8] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA ESPAÑA en Moscú (2003): «Federación Rusa: Mercado de pavimentos y revestimientos cerámicos».
- [9] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA en Oslo (2005): «El mercado de los azulejos en Noruega».
- [10] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA en Roma (2004): «El mercado del azulejo en Italia».
- [11] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA en Toronto (2006): «El mercado del azulejo en Canadá».
- [12] OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA ESPAÑA en Viena (2005): «El mercado del azulejo en Austria».
- [13] VELA ORTIZ, S. (2006): «Una metodología para el análisis del dinamismo sectorial. Producción, exportación e importación», *Boletín de Información Comercial Española*, N° 2872, pp. 3-14.



EN PORTADA