

LES EXPORTACIONS COMPENSARAN LA SATURACIÓ DEL MERCAT INTERIOR

Cevisama, passarel·les de gres

El sector ceràmic ha disparat la seua producció. Les empreses del taulell, però, veuen amb preocupació la saturació del mercat interior mentre cerquen nous mercats a EUA i Extrem Orient. Actors i cantants posen color a una de les batalles publicitàries més disputades dels darrers anys.



Isabel Preysler, Ana Obregón, i Julio Iglesias presten la seua imatge a les principals empreses ceràmiques.

Albert Vicent

Han fet d'Isabel Preysler, Julio Iglesias, Ana Obregón i Bertín Osborne *stars* per a una passarel·la de gres. Per 37 milions de pessetes pagats escrupolosament a TVE, l'esposa de Miguel Boyer, amb l'atractiu afegit d'un embaràs anunciat, va protagonitzar l'antepenúltim anunci televisiu la nit de cap d'any. Porcelanosa es feia càrrec de les despeses, no en va el seu anagrama ocupa el primer lloc al rànquing de coneixement de marques del sector ceràmic.

Lluny de la imatge exòtica de la filipina, Azuvi va aprofitar la imatge espanyolíssima d'Ana Obregón per a promoure els seus paviments ceràmics. Per la seua banda, Zirconio ha destinat durant l'últim any 200 milions de pessetes per a aconseguir que la imatge de l'empresa s'identifique amb Julio Iglesias, protagonista d'espots i difusor de la marca, recitals inclosos. I l'esforç ha estat compensat, ja que Zir-

conio, pràcticament desconeguda fa 3 anys, ocupa ja el segon lloc en el rànquing de coneixement de marques.

Fitxatges com el de Mariscal per a realitzar els dissenys en exclusiva per a Pamesa, l'esponsorització d'equips de bàsquet —cas de Pamesa i Taugrés— i l'exclusiva de les col·leccions de Pierre Cardin —Azuvi— són altres aspectes de com el sector ceràmic promou la seua imatge. És tan sols la punta de l'iceberg en un moment en què el sector de l'edificació d'immobles i vivendes estimula la producció taulellera.

De la Plana de Castelló als cinc continents

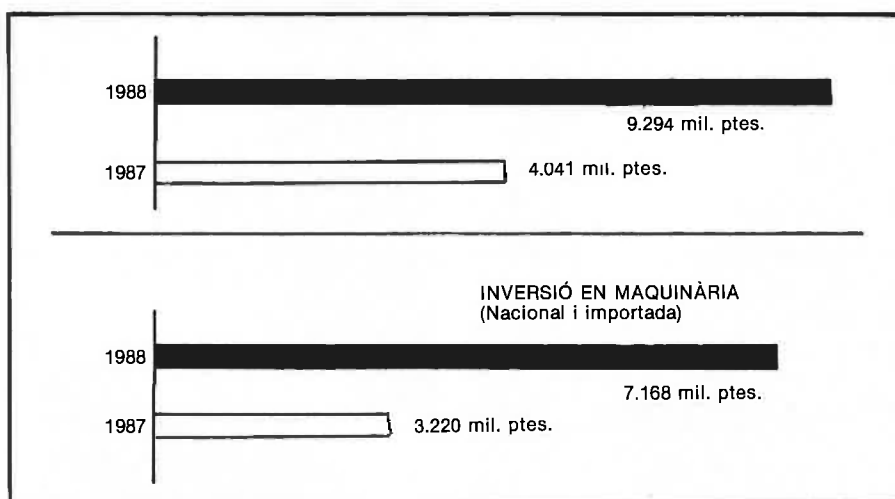
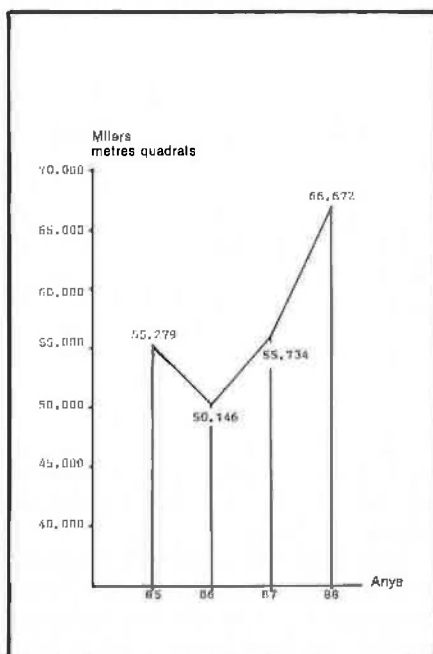
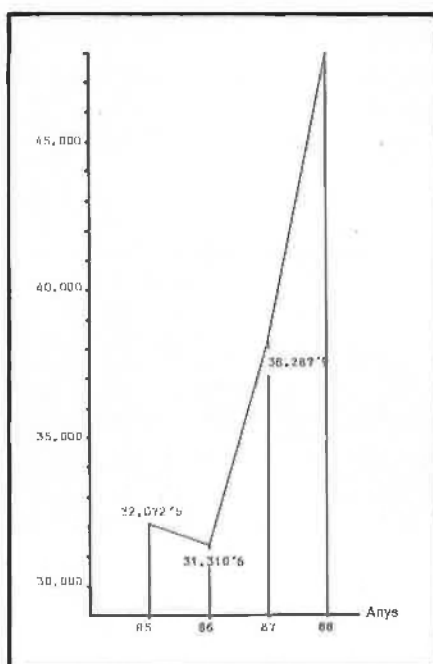
Vuit localitats castellonenques —Vila-Real, Alcora, Onda, Almassora, Castelló, Nules, Betxí i Vilafamés— concentren el 95% de les empreses taulelleres. Les xifres que dibuixen el sector: 200 empreses, 12.100 treballadors, i una producció de 160 milions de metres quadrats, segons dades de l'Associació d'Empreses de Ceràmiques (As-

cer) a 31 de desembre de 1988. El més significatiu, però, és l'evolució que es detecta al sector. Així, les inversions en equips i instal·lacions han experimentat un increment del 126% respecte de l'any passat (Gràfic I). Pel que fa a les exportacions, s'ha passat dels 38.287 milions de pessetes el 1987 als 47.990 el 1988 (Gràfic II), amb un augment que, traduït en metres quadrats, significa passar de 55 milions de metres a 66 milions (Gràfic III).

Malgrat l'increment exportador, el sector ceràmic està canviant les destinacions dels seus enviaments. Així, el mercat àrab, que tradicionalment representava una important entrada de divises, ha disminuït les seues compres en un 50% en els darrers quatre anys. La situació econòmica que travessa el món àrab, a causa del descens del preu del petroli, ha estat determinant en aquesta evolució.

Per contra, la reconversió abordada pel sector ha possibilitat la producció de paviments i revestiments de major qualitat, amb el disseny com a valor

	PORCELANOSA	ZIRCONIO	AZUVI	PAMESA	GRESPANIA	TODAGRES
Anys en funcionament	15	25	33	16	13	20
Nombre d'empleats	400	365	304	200	229	295
Producció Anual						
(en milions de m2)	—	5	3,7	8	4,4	3
Facturació el 88						
(en milions de ptes.)	8.600	4.500	3.410	4.300	3.000	3.000
Mercat interior						(fins setembre)
(en milions de ptes.)	4.558	3.100	2.372	3.600	1.800	2.100
Exportació	4.042	1.400	1.038	700	1.200	900
Pressupost per a publicitat ..	No hi ha xifres					
(en milions de ptes.)	reconegudes per					
	l'empresa					
Imatge publicitària	Isabel Preysler	Julio Iglesias	Ana Obregón	Espònsor Pamesa-Valencia (bàsquet)	200 Bertín Osborne	— Espònsor Todagres-Castelló (bàsquet)



afegit. Aquest factor ha estat determinant a l'hora d'obrir nous mercats, més preparats per a pagar preus més elevats.

A hores d'ara, dels 47.990 milions de pessetes facturats per a l'exportació l'any passat, més del 50 per cent han estat distribuïts als països membres de la CEE —Alemanya, França, Regne Unit, sobretot— en dura competència amb Itàlia. Pel que fa als països àrabs aquests han comprat material per 7.693 milions de pessetes.

Igualment destacada és l'evolució registrada pels països d'Extrem Orient, on les vendes han augmentat fins els 4.247 milions de pessetes. Hong-Kong i Singapur, per raó del seu alt nivell econòmic, s'han convertit en ports de destinació dels productes ceràmics valencians. El marge de mercat que encara resta a Japó ha fet que els empresaris s'estiguen plantejant d'una manera seriosa obrir, en col·laboració amb la CEE, un magatzem que serveixi de plataforma de llançament de cara a aquesta zona. Una iniciativa semblant podria tenir viabilitat als Estats Units, on l'exportació ha registrat un

augment considerable en els darrers anys. No en va, EUA i Canadà realitzaren compres per import de 2.466 milions de pessetes.

Pel que fa al tipus de material exportat, també s'han experimentat variacions. Així, la rajola tradicional de fang, que fins ara constituïa el gruix de les exportacions amb un 60%, ha disminuït el seu percentatge. Per contra, el paviment de gres troba cada dia més acceptació en el mercat internacional.

El mercat interior, saturat

Els quatre últims exercicis s'han traduït en un constant augment del preu, que ha passat de tenir un valor unitari de 580 pessetes/m² (1985) a les 719 pessetes el 1988. La gran vedette dels nous productes ha estat, sens dubte, el gres de porcellana compacte llançat per Pamesa, pionera a l'estat espanyol. El gres compacte és produït ara en una nova factoria en la qual la societat ha invertit 2.000 dels 5.500 milions de pessetes que Pamesa destinarà en un pla triennal fixat per automatitzar les seues instal·lacions i produir nous materials.

Set segles de comerç

Malgrat ser conegut com un espai cultural, la Llotja de València manté vigents les seues activitats comercials. Els preus dels cereals, la garrofa i el porc s'hi fixen cada divendres, amb un cert regust a passat.

Tona Català

L'anomenada Llotja dels mercaders, constitueix el primer centre de Contractació Mercantil del País Valencià. És un privilegi medieval concedit pel rei Pere III d'Aragó i I de València. El govern i la direcció van a càrrec de l'organisme del Consolat de la Llotja, inspirat en la tradició del Llibre del Consolat de Mar.

Aquest organisme va mantenir la custòdia del comerç fins que van ser abolits els Furs després de la batalla d'Almansa. La vigència del Tribunal de Comerç es va recuperar de nou a partir de l'any 1934.

Com explica Gonzalo Ebri, prior major del Consolat de la Llotja, aquesta institució, encara que perdura, ha perdut pràcticament la major part de les seues funcions: «Quan vaig començar, l'any 1925, la vida de la Llotja era diferent. En aquell temps diàriament hi entraven centenars de tones de cereals i llegums tant d'importació com nacionals».

Les duïen fonamentalment de Castella i després les posaven a disposició del comerç al detall. Cada dia acudien a la Llotja els comerciants, els industrials i els agents comercials dels productes que s'hi cotitzaven. Arribava no sols gent de València sinó de les comarques valencianes.

Les transaccions també han patit una evolució descendent: «els avanços en la comunicació ens han alliberat de l'hàbit de reunir-nos diàriament i el divendres és el dia que hi ha una concentració específica. Aquesta es redueix a determinar els preus dels cereals, la garrofa i el porc».

D'altra banda, els comerciants ja no solen acudir amb la freqüència que els caracteritzava: «actualment ens concentrem cada diven-

dres un centenar de persones, ja no és com abans. Quan jo vaig entrar a treballar cada dia hi havia comerç i en el saló columnari quasi no cabíem».

En aquests moments la gent associa la Llotja més amb un espai cultural que amb un lloc de comerç. De fet, les manifestacions culturals més importants s'exposen sempre en el saló columnari de l'edifici del gòtic civil que té aquesta institució: «Nosaltres fa uns anys vam deixar que s'hi celebrara l'exposició del Ninot. Des d'aleshores l'Ajuntament de la ciutat, amb més freqüència del que és normal, deixa el saló columnari per a tota classe d'exposicions. Pense que això és una falta de respecte a la nostra cultura comercial i al mateix temps es fa un greuge a les exposicions perquè la grandiositat de l'edifici desvirtua els objectes exposats. Ara esperem que amb la inauguració de l'IVAM, aquestes manifestacions culturals s'exposen en aquell edifici».

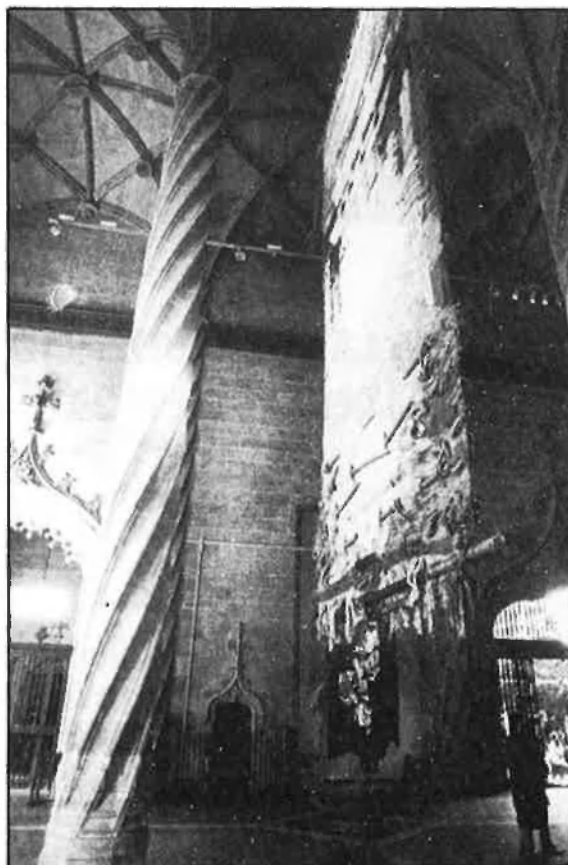


200 empreses produïren el 1988 més de 160 milions de metres quadrats de material ceràmic.

Precisament, la recerca de nous materials per part de les empreses més avançades del sector evidencia la necessitat de trobar nous mercats. Si bé no es pot parlar de retracció, sí que cal abordar la situació actual des d'un punt de vista d'un mercat interior saturat. La causa radica en el gegantesc increment registrat en la producció, amb unes instal·lacions capaces de llançar al mercat un major percentatge de metres quadrats diaris. Per a Vicent Llop, responsable de publicitat d'Azuvi, «el sector està passant per un moment de transició entre l'eufòria i la crisi. Després d'haver passat per una etapa d'eufòria, en la qual s'ha incrementat fortament la producció, s'ha arribat a un punt en què el sector ceràmic pateix una superproducció i, per consegüent, un cert estancament en l'eixida dels seus productes. En aquests moments, l'oferta supera la demanda i com a conseqüència, moltes empreses es veuen obligades a abaratir els seus preus per a donar eixida a la producció».

El futur, previsible, en opinió de Manuel Rodríguez, de Zirconio, per un període pròxim de conflictivitat. «Els pròxims seran uns mesos conflictius. Algunes fàbriques menudes cauran a causa d'un augment desproporcionat dels seus estocs. Això no obstant, d'ací a mig any la producció quedarà equilibrada novament amb un augment de les exportacions».

Per tot això, la present edició de Cevisama —Saló Internacional de la Ceràmica, Vidre, Marbre, Recobriments per a la construcció, Sanejament, Aixetes, Primeres matèries i Maquinària— serà clau perquè les 815 firmes representades —402 valencianes— asseguren els seus contactes. La cita, a València, del 8 al 12 de març. □



Saló columnari de la Llotja de València.