

GESTIÓN

La globalización, de una oportunidad a una amenaza para la industria cerámica

El director general de IAG indica en Qualicer que «en un entorno de costes sociales elevados y exigente en los aspectos medioambientales, es complicado que en el sector cerámico industrial español se disfrute de las condiciones necesarias para productos con unos costes competitivos»

EL MUNDO / CASTELLÓN

La empresa IAG, Ingeniería Arquitectura y Gestión Industrial, desarrolla su trabajo como Ingeniería aplicada al Sector Industrial Cerámico. Como muestra de la relación vital que IAG mantiene con el sector cerámico, ya se ha convertido en tradicional su participación en el Congreso Mundial de la Calidad del Azulejo y del Pavimento Cerámico, Qualicer.

Concretamente, en la presente edición de Qualicer 2020, que hoy mismo abre sus puertas a miles de profesionales del sector azulejero, José Luis Quintela, director general de IAG, expondrá su ponencia titulada *La globalización, de una oportunidad a una amenaza*.

Quintela asegura que la globalización del sector industrial cerámico se ha consolidado por la intervención de grandes empresas y conglomerados financieros. «Considérese la enorme influencia en los mercados de la potente economía de China y los países de este área mundial (India, Vietnam, Corea del Sur, Indonesia, Japón...), el importante papel de Brasil, de Irán, de Turquía y de Egipto y el crecimiento del consumo de cerámica en la zona de Arabia Saudí y de Estados Unidos y México.

La globalización, a juicio de Quintela, permitió al sector industrial cerámico español situar en los mercados externos parte de su producción y, tras la crisis del año

2008, llegar a exportar la mayor parte de sus fabricados (75/80%).

Pero ese mismo acercamiento al exterior, finalmente ha derivado en que los competidores dispongan de la curva de experiencia de proceso y maquinaria, puedan fabricar con las mejores economías de escala y, por la facilidad y bajo coste del transporte, ataquen a mercados comunes.

Son factores energéticos, sociales, medioambientales, políticos y geoestratégicos que escapan a las posibilidades de influencia de las empresas del sector industrial cerámico español, inmersas en una lucha ajena de intereses internacionales, pero de los que sufre las consecuencias. Entre estas consecuencias destaca la geopolítica interviniendo en el precio del barril, que es utilizada como palanca de presión de los países productores de petróleo y de gas natural (aumento de la demanda), en la batalla energética mundial y en el enfrentamiento de poder político y económico entre bloques.

COSTES AMBIENTALES

Los costes ambientales no son comparables a los de competidores situados en otros países menos rigurosos en su aplicación y en su vigilancia y que en su desarrollo industrial no han realizado grandes esfuerzos históricos por limitar su impacto medioambiental.

Los fabricantes han evolucionado a grandes industrias, de gestión



empresarial especializada, mayor base de clientes e importantes capitales, incluso con financiación bursátil, y compiten en mercados potentes y alejados.

Este acusado proceso de concentración, junto a la integración horizontal de grupos de comercialización de materiales de construcción que han adquirido empresas cerámicas de renombre tanto en España como en Italia, va a consti-

tuir el fenómeno más importante que calificará el futuro del negocio del sector cerámico en los próximos años.

«A la vista de lo anterior, en un entorno de costes sociales elevados y exigente en los aspectos medioambientales, es complicado que en el sector industrial cerámico español se disfrute de las condiciones necesarias para producir con unos costes competitivos», pone de relieve el responsable de la firma IAG.

Para consolidar una ventaja competitiva que permita seguir operando a las empresas en el mercado cerámico, éstas deben someter a su consideración los posicionamientos estratégicos: calidad/marca-diferenciación en intangibles, diferenciación/segmentación o recocalización. En cualquiera de estas soluciones es

un complemento imprescindible obligarse a una constante evolución en I+D+i para que al resto de competidores en el mercado les resulte cada vez más difícil imitar y copiar, no sólo los productos, sino también las estrategias; y, en el marco de su posicionamiento estratégico, y para adquirir penetración en el mercado y mayor poder de venta, desarrollar una mejor comunicación de empresa con políticas de marketing y de distribución coordinadas.

INTERESANTES ARTÍCULOS

La participación de IAG en el Congreso de Qualicer se ha consolidado en las últimas ediciones, ya que varios de sus técnicos han desarrollado diversos artículos como 'El Sector Industrial Cerámico fragmentado: análisis y estrategias', 'La eficiencia energética empieza con el diseño de la planta cerámica' o 'Los Costes Ocultos del Almacén de Producto Acabado'.

Concretamente, esta última ponencia que impartió Quintela en la pasada edición del Congreso Qualicer, celebrada en febrero del año 2018, apuntaba a que los almacenes de producto acabado deben ser proyectados con rigurosidad, introduciendo las técnicas logísticas más eficientes, persiguiendo reducir sus costes directos e indirectos. Con base en la trazabilidad y la digitalización, el almacén de producto acabado se ha de concebir integrado en el ámbito de lo que se conoce en la industria 4.0.

KERAjet



Pol. Indus. Supoi, 8 Avda. del Boverot, 24 ■ 12550 ALMAZORA (Castellón) SPAIN ■ P.O. Box 446 12540 - Vila-Real (Castellón) SPAIN
 ■ Tel. +34 964 500 018 ■ Fax +34 964 524 109
 ■ www.kerajet.com