

La rehabilitación de viviendas, vía de escape del sector cerámico

LA INDUSTRIA AZULEJERA COMPENSARÁ EL DESCENSO DE LA DEMANDA INTERNA POR EL PARÓN CONSTRUCTOR CON LA REFORMA DE INMUEBLES Y CON LAS CRECIENTES EXPORTACIONES

E. PÉREZ VALENCIA

Rehabilitación de viviendas. Es la vía de escape que los empresarios vinculados, en mayor o menor parte, al negocio inmobiliario barajan para compensar parte del descenso de actividad en el sector de la construcción. Es la salida por la que también apuesta el sector cerámico, que esta semana abordó sus retos de futuro en la última de las ponencias organizadas por el Colegio Oficial de Ingenieros Superiores Industriales de la Comunitat Valenciana.

El presidente de la patronal Ascer (Asociación de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos), Fernando Diago, uno de los participantes en la charla, explicó que, tradicionalmente, la industria azulejera compensa el descenso de ventas, en situaciones de desaceleración del mercado interno, con la rehabilitación de inmuebles. Esta actividad, por la que también apuestan los constructores junto a más obra civil y VPO, permite aumentar las ventas de producto cerámico de mayor valor añadido.

Diago participó en la conferencia junto a otros representantes del sector como Pedro Riaza, secretario general de Ascer; Carlos Camahort, director gerente de Taulell; Carlos Feliu, director de Instituto Tecnológico Cerámica; Daniel Cadroy, de Porcelánicos HDC, o Carlos Cabrera, de Cerámicas Cabrera y vicepresidente de Ascer.

El máximo responsable de Ascer subrayó además la buena marcha de las exportaciones, que absorben la mitad de la producción de cerámica. Según los últimos datos aportados por la patronal azulejera, que en un 94% se concentra en la provincia de Castellón, el volumen de ventas exteriores de azulejo español, a un total de 176 países, fue de 1.768,3 millones de euros entre los



Carlos Cabrera y Fernando Diago, en un momento del debate sobre el futuro del sector cerámico. /JAVIER PEIRO

meses de enero y septiembre, lo que supone un 6,7% más que en ese mismo período en 2006.

El crecimiento en el valor de la exportación se sustenta principalmente por el mercado europeo, que creció un 14,9% y representa dos tercios de las exportaciones totales. Aunque desde la patronal cerámica destacan la evolución de las ventas a los nuevos países miembros de la Unión Europea, que crecieron en ese período 25,4% (con Rumanía a la cabeza), y al Este de Europa, en un 29,9% (donde destaca Rusia, cuarto destino de las exportaciones españolas.

Estos aumentos compensan el descenso de las ventas de cerámica a Estados Unidos, sobre todo por los efectos de la crisis de las hipotecas 'basura' y la fortaleza del euro sobre el dólar. El mercado norteamericano compró cerámica hasta septiembre por valor de 117,5 millones de euros, un 32,6% menos.

En estos momentos, según subrayan desde Ascer, las exportaciones a Estados Unidos y a países de Europa del Este se han equiparado con las compras realizadas por los nuevos países miembros de la UE.

La globalización también afecta a las empresas azulejeras, en su mayoría pymes. En los últimos años la industria ha experimentado un descenso del número de fabricantes de baldosas, tanto por fusión o adquisición como por el cierre de algunas firmas. El presidente de Ascer aseguró que, en el futuro, el tamaño puede ser un problema para competir, por lo que, al igual que otras patronales sectoriales, subraya la importancia de establecer alianzas empresariales y favorecer mecanismos legislativos y financieros que ayuden a ganar tamaño.

Grupo Gimeno cambia de imagen para relanzar su expansión

V. GIL CASTELLÓN

Lo que empezó hace 130 años como una pequeña empresa familiar dedicada a la gestión del agua, el puerto de Castellón -entonces playa- y los cítricos se ha convertido en uno de los buques insignia de la economía provincial, autonómica e incluso nacional: el Grupo Gimeno, un conglomerado de 30 empresas, 2.500 empleados y más de un millón de clientes. Una compañía que siempre había trabajado con discreción y cierto hermetismo de cara a la sociedad, hasta el punto de que los logros empresariales de la Viuda se habían convertido casi en una leyenda urbana en Castellón.

La tercera generación de familiares que gestionan la firma castellanense, con Pilar y Enrique Gimeno a la cabeza, ha decidido dar un paso adelante, reorganizarse, renovar la imagen y abrir su estrategia de comunicación para relanzar su expansión nacional e internacional. El Grupo Gimeno, pues, busca afianzar su posicionamiento para seguir creciendo.

Con estas premisas, la empresa castellanense presentó ayer en sociedad su nueva imagen y organización en un acto celebrado en el Auditori i Palau de Congressos, al que acudieron más de 500 personas entre clientes y autoridades. A partir de ahora el grupo tendrá tres divisiones: Gimeno Servicios, Gimeno Construcción y Gimeno Turismo y Ocio.

"Tres áreas consolidadas en tres sectores fundamentales para el desarrollo social que se complementan y apoyan entre sí", según señaló anoche el presidente de Grupo Gimeno, Enrique Gimeno, en el transcurso del acto. También remarcó la fase de "expansión nacional e internacional" que está emprendiendo la compañía que le hace estar presente en siete comunidades autónomas además de en la Comunitat.

OPINIÓN

Pedro Martínez
Presidente de Primer Grupo

Urbe 2007, un respiro para el sector

Un año más, ha quedado patente que urbe se consolida como referente del sector para promotores y constructores españoles. Un punto de encuentro en el que convergen también importantes grupos inversores, ávidos de destinos exóticos y emplazamientos atractivos. Un amplio abanico de producto (residencial de ciudad, campo y playa, resorts, VPO, alquiler...) concurrirá en esta edición con el objetivo de satisfacer a un variado público.

La pasada edición confirma las sospechas que algunos ya preveíamos; la demanda latente estaba esperando el punto de encuentro en el que confluye toda la oferta para en-

contrar el producto que más se ajustaba a sus prioridades, en función del precio y su ubicación.

Aunque es pronto para hacer balance y el momento reclama una mayor discreción y calma, sí podemos decir que la celebración del certamen resuelve algunas de las inquietudes que han tenido al mercado en vilo durante los últimos meses. El consumidor ha venido a urbe con intención de compra, ha recuperado en cierto modo la confianza y ha aprovechado los descuentos propios de una época de ajuste y normalización como la que estamos viviendo.

Los promotores hemos apostado una vez más por el certamen y he-

mos obtenido buenos resultados. En lo que yo creo que todos podemos estar de acuerdo es en que la pasada edición ha sido bastante exitosa, ha permitido sanear el mercado, se han cerrado ventas, se han hecho contactos y ha habido mucho movimiento.

Ha sido un encuentro empresarial parecido al de los inicios del certamen, en la medida en que había expectativa, incertidumbre y una apuesta decidida de los empresarios consolidados. Podemos decir que los empresarios oportunistas han buscado otros negocios.

Otro factor importante es que ha habido movimiento de suelo, se ha colocado producto finalista. Un ejem-

plu muy claro de que se ha producido un reajuste en el mercado y éste vuelve a recuperar su dinamismo.

Para nosotros que acudíamos este año con la idea de potenciar la venta de producto propio, también ha sido una edición exitosa que se ha concretado en ventas. Además, el hecho de haber trabajado la feria y lanzar ofertas promocionales para facilitar al máximo que el cliente pueda adquirir la vivienda ha ayudado a conseguir los objetivos que nos habíamos marcado.

En Primer Grupo intentamos ajustarnos al máximo a la tipología de vivienda que reclama el cliente y desde el principio hemos apostado por la personalización del produc-

to, facilitando la libre elección de los materiales sin ningún tipo de coste, algo que los clientes conocen y valoran.

En definitiva, es importante y necesario que el mercado recupere su normalidad, que el sector genere nuevos alicientes y adapte su oferta a los gustos del consumidor y demandante de vivienda; y sobre todo se rodee de los recursos necesarios para captar su interés y poder llegar a su target. El sector de la construcción siempre ha tenido su público y los ciclos económicos no deben asustarnos, ya que la prudencia debe ir siempre acompañada de una buena estrategia, atendiendo al comportamiento y previsiones del mercado. Desde ahora se abre una nueva etapa en la que la ventaja se pondrá del lado del empresario que tenga su negocio saneado.