

## RESUMEN PONENCIA REF. 78

### LA NUEVA ORIENTACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR CERÁMICO. UN ESTUDIO CUALITATIVO DE SU REALIDAD TRAS CASI UNA DÉCADA DE CRISIS

Luis CallarisaFiol ([callaris@uji.es](mailto:callaris@uji.es)), Rosa M<sup>a</sup> Rodríguez Artola, Miguel Ángel Moliner Tena, Javier Sánchez García,  
Grupo de Investigación IMK, Innovación en Marketing  
Universitat Jaume I (Castellón, España)

El sector cerámico ha venido sufriendo importantes cambios en los últimos años, como consecuencia de la fuerte crisis económica y social que ha vivido nuestro país, y que ha empujado a las empresas necesariamente a adaptarse a la nueva realidad del mercado. Solo las importantes inversiones en la mejora de los procesos productivos y la clara orientación hacia el exterior han salvado a un número importante de las empresas de desaparecer.

De las más de 200 empresas que existían en el sector cerámico en 2007, hemos pasado a poco más de 150 actualmente, lo que ha implicado un importante cambio en la forma de entender la realidad sectorial. Los importantes objetivos basados básicamente en la capacidad productiva de las empresas, han pasado a segundo plano, donde centralizarse en adecuar los productos a las nuevas necesidades que plantean los nuevos perfiles de consumidores, se convierte en uno de los necesarios factores de éxito, y como no, de supervivencia de las empresas. Otro de los caballos de batalla, es la necesaria adecuación de la gestión de valor basado en intangibles como la marca, en lugar de tangibles como era el tamaño u ubicación de las instalaciones. La llegada de grupos de capital riesgo o de fondos de inversión que han venido adquiriendo una parte importante de capital de las empresas, ha supuesto en algunos casos un importante balón de oxígeno para el sector. La necesidad de adecuar o redimensionar el tamaño de las empresa para ser más competitivas a nivel internacional, ha obligado y lo seguirá haciendo en el futuro, a cambios en el accionariado de las empresas, a su fusión con otras y al cambio en las direcciones de las mismas, obligando a abandonar o al menos perder la mayoría en el capital de algunas familias históricas del sector.

Desde esta perspectiva, con este trabajo queremos presentarles el resultado de la realización de varias entrevistas en profundidad realizadas con gerentes, directores comerciales, directores de producción, directores de marketing y miembros de los consejos de administración de empresas del sector azulejero español. También hemos contado con la opinión de otros agentes sectoriales como es ASCER, ATC, o ITC. En ellas, hemos intentado recabar a través de un cuestionario/guión en cuyo diseño ha venido trabajando en los últimos meses IMK Innovación en Marketing, las opiniones, reflexiones y pensamientos de distintas figuras relevantes en dicho sector.

Los primeros resultados de este estudio, al que consideramos relevante en el ámbito cerámico, se presentarán en la XIV edición de QUALICER.