

EL IMPACTO DE LA GLOBALIZACION EN LA INDUSTRIA TRADICIONAL: EL CASO DE LA INDUSTRIA CERAMICA DE CASTELLON (ESPAÑA)

José Daniel GÓMEZ LÓPEZ
Departamento de Geografía Humana
Universidad de Alicante (España)

I. INTRODUCCION

La libre circulación de capitales, tecnología, información, bienes y servicios, han reforzado en las últimas décadas la integración de los sistemas productivos nacionales en el ámbito de la economía internacional. De hecho, la globalización de la producción y de los mercados induce a importantes y significativos cambios espaciales, que en muchos casos determinan nuevas formas de organización del territorio. Por otro lado, esta tendencia también estimula la aparición de comportamientos diferenciados en el seno de la actividad productiva y, especialmente, en el sector industrial y empresarial a él vinculado.

En una economía globalizada, un rasgo dominante es la incorporación de las empresas a las grandes redes productivas y comerciales mundiales. En esta integración las numerosas ventajas y oportunidades aparecen estrechamente vinculadas a empresas que poseen consolidadas redes financieras, tecnológicas y de información, lo que les permite adaptarse con mayor rapidez a mercados cada vez más abiertos, cambiantes y competitivos.

Para la pequeña y mediana empresa la adaptación al proceso de mundialización está determinada, en gran medida, por la capacidad de acceso a las nuevas tecnologías, tanto productivas como de información, a la inversión en recursos humanos, a una mayor especialización y diferenciación del producto, además de menores costes en los servicios de distribución y atención al cliente.

En este contexto, la existencia de mercados más abiertos y de una mayor integración de las actividades económicas y comerciales a escala mundial, está originando profundos cambios en la organización y estrategia de las empresas, en muchos casos estimulados por la posibilidad de aumentar su presencia en el exterior

mediante un mayor volumen de ventas (exportación), inversión directa (instalación, adquisición), creación de alianzas estratégicas y cooperación interempresarial.

En este marco de cambios estructurales y de creciente competitividad y competencia en los mercados se sitúa la industria cerámica mundial, y especialmente el subsector de pavimentos y revestimientos cerámicos. A diferencia de otras industrias tradicionales (textil, calzado), cuya capacidad de competencia se identifica en algunos casos con la precarización de las condiciones laborales o la deslocalización de unidades productivas hacia ámbitos territoriales desregularizados, la industria azulejera en general y española en particular, han buscado otros caminos.

Este sector industrial se enfrenta a los retos de la globalización mediante un ingente esfuerzo inversor en intangibles y equipamiento, aspectos que demandan solidez económica (autofinanciación) y una adecuada gestión por parte de las empresas.

II. CONCENTRACION EMPRESARIAL Y DIVERSIFICACION ESPACIAL DE LA FABRICACIÓN

La presión a la que se ven sometidas las empresas azulejeras para alcanzar mayor capacidad de adaptarse al agresivo mercado internacional, determina inevitables desigualdades en los procesos de gestión y desarrollo, y en casos extremos, la propia salida del mercado. Por otro lado, para adquirir un mayor nivel de competencia y aprovechar las ventajas que ofrecen las economías de escala y externas, en los últimos años se observan importantes operaciones de compras o adquisiciones de empresas. Al mismo tiempo se constata un progresivo proceso de concentración mediante la formación de empresas de gran tamaño o grupos empresariales, que actúan en el mercado como firmas con razones sociales diferentes.

Este proceso no es exclusivo del sector azulejero español, contrariamente la búsqueda de un tamaño empresarial eficiente que proporcione un nuevo impulso para aumentar la participación en el mercado internacional, es un rasgo dominante en el sector empresarial azulejero mundial. Dentro de éste, el proceso de internacionalización es más acentuado en Europa, donde las empresas a través de adquisiciones, alianzas estratégicas, creación de joint-venture, o instalación de centros de producción fuera de las fronteras nacionales, visa aprovechar las oportunidades y ventajas que proporciona tanto el incipiente nacimiento de la Unión económica y monetaria europea (Mercado Único) como por extensión la mayor globalización de las economías y mercados mundiales.

La industria azulejera mundial ha experimentado en las últimas décadas un importante aumento de su capacidad productiva, como consecuencia entre otros factores, de la aparición de nuevos países productores cuya estrategia competitiva está vinculada en gran medida a mercados laborales precarios, por otro lado, importante factor de localización de centros de producción pertenecientes a grandes grupos transnacionales azulejeros de origen principalmente europeo.

El dato más significativo de los últimos años en el sector azulejero es el auge experimentado por los países terceros en la cuota de producción mundial. Hasta los primeros años de la década de los noventa, la industria europea de baldosas cerámicas representaba más del 54% de la producción mundial (vid. Cuadro I), porcentaje que en los años inmediatamente posteriores se reducirá a poco más del 33%. En ese mismo período, la participación de la industria azulejera localizada en América del Norte se redujo más espectacularmente pasando del 20 al 3%. Este descenso de los países más desarrollados en la cuota de producción mundial, está estrechamente vinculado al protagonismo de los productores asiáticos cuya capacidad de fabricación, en constante aumento, pasó de representar el 21,3% en 1992 al 41,8% en 1996.

El fortalecimiento de los países en vías de desarrollo en la producción mundial de pavimentos y revestimientos cerámicos, no responde al peso que los mismos tienen en la participación de los grandes flujos comerciales de carácter internacional.

Si se analizan los diez primeros países exportadores de azulejos en los años 1993 y 1996 que representan el 93,6 y 93 por ciento respectivamente del comercio mundial, se observa el dominio que ejercen los países desarrollados en la

organización y control del mercado mundial, factor clave en el proceso de globalización (vid. Cuadro II). Pese a reducir la cuota de participación en más de 3 puntos porcentuales en el trienio analizado, los países desarrollados representan el 78,8% de todo el comercio mundial, destacando de forma hegemónica Italia (45,9%) y España (24,7%). Es precisamente esta capacidad de articulación en las grandes corrientes comerciales internacionales lo que determinará, en gran medida, los procesos de cambio que desde los años ochenta se verifican en Italia, y más recientemente en el sector empresarial azulejero español.

II.1.-La subordinación de los países terceros La mayoría de los países terceros que integran el censo de los productores mundiales más importantes de azulejos, parten de una posición muy débil respecto al uso de tecnología propia en los procesos de producción y generación de producto.

La mayor parte de los bienes de equipo empleados en las fábricas tienen su origen en Italia y Alemania, y en menor medida en Japón y Estados Unidos.

Por otro lado, al tratarse de industrias con empleo masivo de mano de obra (bajos salarios), el esfuerzo por modernizar las diferentes fases de fabricación (automatización), por regla general es bajo. Asimismo la escasa inversión en intangibles y el propio destino final de la mayor parte de la producción (mercado interno), induce a la obtención de productos con baja composición tecnológica (materiales, colores, diseño) y por lo tanto, poco competitivos. La excepción son aquellas empresas cuya estrategia organizativa, gestión productiva y práctica comercial ofrece un grado de integración óptimo en el mercado internacional.

Para muchos países y empresas la salida a esta situación suele ser el recurso al know-how externo, operación en la que se corre el riesgo de aumentar la dependencia e hipotecar la autonomía de gestión. Para otras empresas, la cooperación (preservando el desarrollo estratégico de cada empresa) se presenta como una alternativa viable al permitir alcanzar determinadas ventajas, difícilmente asumibles contando con los recursos propios. En el campo de la producción, la cooperación entre empresas representa, en líneas generales, la oportunidad de aumentar la capacidad productiva mejorando el precio final del producto. Esto es posible gracias al incremento de bienes financieros, trasvases tecnológicos y mayor disponibilidad de capital humano.

En este sentido, los acuerdos de cooperación, en algunos casos, son una excelente oportunidad para intercambiar recursos y conocimientos que pueden incrementar la competitividad y competencia de la empresa, además de mejorar la calidad del producto final. La cooperación también puede generar nuevas oportunidades comerciales, al facilitar tanto el acceso a nuevos y atractivos mercados, como a desarrolladas redes de distribución, contribuyendo de este modo a una reducción sustancial de los costes derivados de la implantación y consolidación de la empresa en los mercados externos.

En el sector de pavimentos y revestimientos cerámicos son cada vez más frecuentes los acuerdos de colaboración entre empresas que persiguen mejorar su posición en el mercado internacional. En este contexto deben situarse las numerosas joint venture (empresa conjunta) creadas en los últimos años entre las firmas azulejeras estadounidenses y mexicanas, aprovechando en este caso concreto, las ventajas de la creación de un espacio único (Acuerdos NAFTA).

La tendencia a la creación de monopolios y oligopolios que tratan de alcanzar una posición hegemónica en la economía nacional, al mismo tiempo que en solitario o mediante fusiones, adquisiciones, o alianzas estratégicas con otras empresas; aumentar la participación en los mercados internacionales, es otro rasgo fundamental que define el proceso de globalización. En este contexto también está inmersa la industria azulejera mundial.

Es significativo que en aquellos países donde la industria azulejera tiene una larga tradición productiva y comercial, y que desde hace mucho tiempo ocupan los primeros puestos del mundo por cantidad fabricada, la concentración empresarial hasta el momento es muy débil. La interpretación a este hecho tan significativo debe tomarse con toda precaución.

En el caso de España, la industria azulejera además de gozar durante mucho tiempo de medidas protectoras frente a la competencia externa, mayoritariamente se estructura en torno a empresas de pequeño y mediano tamaño, siendo un porcentaje considerable de las mismas, de origen familiar. Por otro lado, si bien tienen una amplia experiencia en los mercados internacionales a través de intensas relaciones comerciales cimentadas durante mucho tiempo (exportaciones), tan sólo en los últimos años las empresas más importantes han comenzado a diseñar estrategias de internacionalización que contemplan fortalecer sus actividades productivas y comerciales fuera del país de origen.

Estas actividades se concretizan mediante la creación de una tupida red de casas comerciales (Porcelanosa) o a través de la suscripción de acuerdos de colaboración para fabricar y vender en otros países (Gres de Nules-Keraben, Todagres). Cabe señalar que este proceso de transnacionalización empresarial no es exclusivo de la industria azulejera, contrariamente, en las últimas décadas se encuentra muy extendido en otros ámbitos de la economía española.

III.- LA INDUSTRIA AZULEJERA EN LOS PAISES MEDITERRANEOS DE EUROPA

Aunque los datos referidos a la evolución de la producción comunitaria europea de pavimentos y revestimientos cerámicos indiquen un paulatino descenso de su protagonismo en el escenario mundial, los países de la Unión Europea constituyen el mercado, en términos relativos, más importante del mundo. En el año 1996, representaban el 25,5% del consumo mundial (3.410 millones de metros cuadrados), porcentaje tan sólo superado por Asia (46,3%) donde China participaba con el 57% del consumo regional cifrado en 1.580 millones de metros cuadrados (Ceramic World Review nº24, 1997).

A diferencia de otros países terceros, la industria comunitaria europea para superar la creciente competencia en los mercados viene apostando desde la década de los ochenta por la racionalización y especialización productiva, además de la calidad del producto, cuyo soporte es la elevada inversión financiera en programas de I+D. Por otro lado, los cambios tecnológicos (automatización) y organizativos (racionalización de las actividades) dentro de las empresas ha supuesto una substancial pérdida de puestos de trabajo en una industria históricamente caracterizada por el empleo intensivo de mano de obra. Asimismo el esfuerzo financiero que representa el desarrollo e introducción de tecnologías

avanzadas ha provocado la desaparición de numerosas industrias y, como consecuencia, un acelerado proceso de concentración empresarial. Mientras en el año 1980 la industria cerámica de la Unión Europea estaba integrada por un total de 2.800 empresas y contaba con 320.000 empleados, nueve años más tarde ésta se había reducido a 2.300 empresas y 220.000 obreros. En 1993 se cifraba un total de 910 empresas que daban empleo a 63.000 trabajadores (Commision of the European Communities, 1994).

La búsqueda de mayores eficacias empresariales (sinergias), ha provocado en los últimos años una extraordinaria proliferación de compras, fusiones y alianzas interempresariales entre empresas de un mismo sector o pertenecientes a otras ramas productivas. Entre los múltiples y diversos factores que alientan a las empresas a realizar operaciones que contribuyan a una mayor dimensión de su tamaño, cabe destacar en primer lugar el propio aumento del valor en el mercado de la empresa resultante, la necesidad de consolidar su posición de dominio en el mercado consumidor interno y la posibilidad de incrementar su cuota de participación en los mercados externos, mediante la penetración comercial o la expansión de las actividades productivas (creación o incremento del número de filiales).

España e Italia destacan entre los países de la Unión Europea por su aportación a la producción total de pavimentos y revestimientos cerámicos. En el año 1996, de los 1.183 millones de metros cuadrados fabricados en la Comunidad, la contribución porcentual italiana ascendió al 46,9%, mientras la producción de España representó el 35,8%. Respecto al año precedente Italia experimentó una reducción de 2,6 puntos porcentuales, y España tuvo una ligera alza del 0,6%. En el capítulo de exportaciones, sobre un total exportado de 639 millones de metros cuadrados por la Unión Europea en 1996, Italia con 363 millones de metros cuadrados (56,8%) y España con 195 millones de metros (30,5%) representaron entre ambos el 87,3% del total comercializado fuera de la Comunidad (Ceramic World Review nº24, 1997). En cuanto a las exportaciones se trata de los dos países más importantes del mundo al concentrar más del 70% de la exportación total mundial (790 millones de metros cuadrados), con porcentajes parciales del 45,9% para Italia y 24,7% en el caso de España.

Este considerable potencial productivo y comercial contrasta, al menos en el caso español, con el tamaño individual de las empresas y su protagonismo en la escena internacional. De hecho, mientras las empresas italianas progresivamente se incorporan y mejoran su posición de dominio en el mercado internacional (Grupo Marazzi, Iris, Cisa-Cerdisa), las firmas españolas, hasta el momento, ocupan una posición marginal entre los grandes grupos azulejeros mundiales.

La excepción a esta tendencia lo constituye sin duda, el Grupo Porcelanosa (Vilareal), y Gres de Nules-Keraben (Nules), cuyo proceso de internacionalización se materializa mediante la presencia de sólidas redes comerciales y el establecimiento de acuerdos en el campo de la cooperación productiva. En este sentido, aunque los dos países parten de modelos industriales análogos (distritos industriales), en Italia se observa una progresiva tendencia hacia la concentración productiva y comercial en torno a empresas multiplanta y empresas-red multilocalizadas, mientras la industria azulejera española se apoya en una comunidad de empresas relativamente atomizadas.

La tradición cerámica de España y especialmente de la provincia de Castellón (Comunidad Valenciana) medida en el conocimiento del proceso y producto, y en la existencia de un capital humano depositario de ancestrales y creativos procedimientos de fabricación, constituye uno de los activos más importantes que posee la industria azulejera local.

Si el núcleo original del actual sector empresarial azulejero, históricamente está ligado a la manufactura cerámica existente en los términos municipales de l'Alcora (siglo XVIII), Onda y Ribesalbes, con posterioridad se extenderá por otros municipios que forman el denominado distrito industrial cerámico de la provincia de Castellón (vid Figura 1).

Esta aglomeración industrial favorece el tránsito fluido e informal de bienes intangibles (información y cooperación), entre las unidades de fabricación presentes en el lugar. Asimismo facilita los acuerdos de colaboración para la fabricación en común (bizcocho, arcillas atomizadas). Sin embargo es importante destacar que esta relación no impide que exista una acentuada competencia interempresarial, por tratarse en su gran mayoría de empresas muy parecidas en cuanto a tamaño y disponibilidad de recursos, además de competir con productos poco diferenciados por similares mercados.

La concentración empresarial azulejera también ha creado las condiciones necesarias para localizar en su entorno a un nutrido número de empresas proveedoras dedicadas a los esmaltes, fritas, colores cerámicos y arcillas atomizadas. Al mismo tiempo ha consolidado la presencia de establecimientos industriales dedicados a la fabricación, mantenimiento, y en algunos casos comercio (representación de firmas extranjeras) de maquinaria específica para las firmas azulejeras. En cuanto al comercio, la proximidad de las fábricas y la existencia en muchas de ellas de amplios salones expositores, facilita la visita de compradores y proveedores.

Por último, la disponibilidad de mano de obra con formación básica o cualificada (especializada), junto a la existencia de una amplia representación de instituciones de investigación, formación, y representación tanto oficiales como privadas que atienden a todo el colectivo empresarial (Asociación para la Promoción del Diseño Cerámico-ALICER; Instituto de Tecnología Cerámica-ITC; Instituto de Promoción Cerámica-IPC; ASCER) completan las ventajas que se derivan de la existencia de una importante aglomeración industrial especializada.

IV. CONCLUSIÓN

El subsector de pavimentos y revestimientos cerámicos hasta muy recientemente, era considerado como ejemplo de industria tradicional. Contribuía a esta caracterización el empleo masivo de mano de obra, la existencia de materias primas como óptimo de localización, la baja tecnología y productividad del parque industrial, y un comercio inevitablemente comprimido a los estrictos límites domésticos.

Sin embargo, en los últimos años diversos factores han contribuido a la importante mutación experimentada por este subsector cerámico. En el caso español y más específicamente de la industria azulejera de Castellón, la búsqueda de mercados alternativos para la creciente producción marcará de hecho, la ulterior evolución

de la industria azulejera. Debe recordarse que en el año 1995 el subsector de pavimentos y revestimientos cerámicos representaba el 1,48% de las exportaciones totales españolas (ASCER).

Es evidente que la vocación exportadora de este subsector cerámico se debe en gran medida, a las abultadas inversiones (y reinversiones de los beneficios) realizadas por las empresas en equipos y bienes inmateriales. Este esfuerzo ha propiciado la obtención de un producto con alto contenido tecnológico y de reducido coste, capaz de desencadenar una acusada competencia en los mercados internacionales.

Por otro lado, la inevitable y periódica modernización del aparato productivo y comercial, como estrategia para no desaparecer del competitivo mercado mundial, ha provocado en el seno de las empresas azulejeras apreciables diferencias en cuanto al tamaño, grado de dependencia externa, recursos financieros, tecnología y penetración en el mercado exterior. Estas disparidades se acentúan en un escenario marcado por la progresiva globalización de las actividades productivas y la agresiva competencia comercial. La solución para muchas empresas pasa por adquirir mayor tamaño, especializarse en determinados segmentos del mercado de consumo y diferenciarse por la calidad y diseño de los productos.

Ante esta nueva situación, diversas empresas de pequeño y mediano tamaño estrechan sus vínculos, en muchos casos de origen familiar, creando grupos empresariales de carácter formal o informal. En cuanto a las firmas azulejeras que gozan de una solvente situación financiera, adoptan prioritariamente como estrategia para aumentar el tamaño, la adquisición de otras empresas, la integración vertical y horizontal además de desarrollar en el escenario mundial, acuerdos de colaboración o creación de joint ventures con otras empresas o grupos empresariales.

BIBLIOGRAFÍA

BECCATINI, G., (1992) "El distrito industrial Marshalliano como concepto económico", en Los distritos industriales y las pequeñas empresas I, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid, pp. 61-79.

CAPECCHI, V., (1992) "Un caso de especialización flexible: los distritos industriales de Emilia-Romagna", en Los distritos industriales y las pequeñas empresas I, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid, pp. 1-23.

COMMISSION EUROPEENNE, (1998) Panorama de l'Industrie Communautaire 97, Luxembourg.

CONSELLERIA D'ECONOMIA I HISENDA, (1995) El sector azulejero valenciano: su particular dinámica de crecimiento, Conselleria d'Economia i Hisenda- Generalitat Valenciana, València, 38 pp.

DALMAU PORTA, J.I.; DE MIGUEL FERNANDEZ, E., (1991) El Azulejo. Estudio sectorial, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, 237 pp.

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y ENERGIA, (1998) Informe sobre la industria española 1996-1997, Ministerio de Industria y Energía, Madrid, 2vol. 776 pp.

RUSSO, M., (1990) Distretto industriale e servizi di trasporto, Ed. Franco Angeli, Milano, 143 pp.

STEFANOV, S.T., (1997) "El mercado azulejero mundial", Revista Cerámica Información nº 228, Faenza Editrice Ibérica, S.L., Castellón, pp. 3-18.

YBARRA, J.A., (1991) "Formaciones económicas en contextos de cambio: Distritos industriales en España (el caso del País Valenciano)", Estudios Regionales nº 30, Universidades de Andalucía, pp.57-80.