

Ceracasa redefine sus mercados ante la caída de la demanda

ESTRATEGIA/ La azulejera abandona los residuales y aquéllos con más riesgo-país por la restricción de las coberturas de seguro, mientras que recupera el mercado americano.

A.C.A. Valencia

La difícil situación que vive el sector cerámico por la crisis económica ha obligado a sus empresas a replantearse sus estrategias. En el caso del fabricante Ceracasa, que tradicionalmente se ha centrado en el mercado nacional, esta situación no sólo le ha obligado a convertirse en más exportadora, sino también a ser mucho más selectiva en sus mercados que hasta ahora. La compañía ha visto cómo sus ventas pasaban de cerca de 34 millones de euros en 2008 a 20 millones en 2009 por la caída de la demanda.

"El ejercicio 2009 ha sido extremadamente duro pues partíamos de unas estructuras empresariales inadecuadas para la situación de los mercados", reconoce Carlos Cabrera, presidente de Ceracasa. Ante esta situación, "este año va a suponer una bajada importante en nuestro nivel de producción, gestionando



Carlos Cabrera, presidente de Ceracasa.

el stock para no caer en obsolescencias y poder recuperar la liquidez que el sistema bancario ha limitado".

La firma facturó 20 millones de euros en 2009 y todavía espera una ligera caída este año

Además, la caída de la demanda española ha hecho que las ventas internacionales por primera vez supongan más que las nacionales y el objetivo es que alcancen el 60%, aunque siendo mucho más selectivos. "Hemos redefinido la prioridad de mercados y eliminado los más residuales en que el importe era mínimo

Cerámica verde

● Ceracasa ha apostado por dar un valor ecológico a su línea de mayor valor.

● Para ello desarrolló Bionictile, un azulejo que elimina el óxido de nitrógeno, un gas contaminante que produce la lluvia ácida.

● Ceracasa ha llegado a un acuerdo con el Ayuntamiento de Castellón para instalarlo en un nuevo polideportivo.

pero nos obligaban a una atención que restaba esfuerzos de mayor proyección". En este recorte de países también "ha influido muchísimo el factor riesgo-país, pues se ha añadido el problema de las coberturas en los seguros de exportación".

Aunque esta reorientación no sólo ha restado destinos a

los azulejos de Ceracasa. "Hemos tomado en consideración un mercado como el americano, en el que el cambio euro-dólar nos había restado competitividad".

Previsiones

Pese al cambio de orientación en los mercados, Ceracasa no espera una recuperación de ventas este año y estima que se mantendrá una ligera caída. Para Cabrera hay que ser conscientes que "las anteriores cifras de ventas no volverán". Por eso apuesta por "una estrategia de diferenciación, no sólo a nivel de producto, sino en otros campos en que hasta ahora no nos fijábamos, en nuestro caso apostamos por el medio ambiente". En esa línea de I+D+i en colaboración con la consultora Altair, el grupo creó la cerámica Bionictile que transforma mediante catalisis las moléculas de óxido de nitrógeno en elementos inócuos.

El Consell presenta su plan industrial sin cuantificar fondos

COMPETITIVIDAD El vicepresidente Vicente Rambla presentó ayer la Estrategia de Política Industrial 2010-2015 que en sus palabras busca impulsar un modelo económico de futuro que garantice la competitividad. Como prioridad, incluye el desarrollo de la I+D+i, el único capítulo para el que se anunció un objetivo en cifras, duplicar la inversión actual hasta los 1.500 millones de euros aportados por el Consell y las empresas.

Reducción de los plazos para las aperturas

HOSTELERÍA El Pleno del Consell aprobó ayer el anteproyecto de la nueva Ley de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Públicos que modifica las licencias de apertura y sustituye la actual autorización administrativa por la declaración responsable. Su implantación debería suponer que de los ocho o nueve meses que actualmente tardan en tramitarse la mayoría de aperturas de locales de ocio se pase a sólo un mes. Además, este procedimiento eliminará las licencias adicionales de actividad y de funcionamiento.



CLUB
MARKETING
VALENCIA



Cinco años
de Marketing

El poder de la publicidad. ¡¡La publicidad es la leche!!

Esta conferencia recibió por parte del público el Premio a la mejor ponencia en el Seminario de Televisión de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión) que tuvo lugar este año en Toledo los días 10, 11 y 12 de febrero y al que asistieron profesionales de toda España.

Sinopsis:

Los ponentes presentarán los resultados de una investigación en la que no sólo han relacionado todas las variables de marketing, sino que también han introducido indicadores de recuerdo publicitario de estudios ad-hoc.

Estos resultados son claramente innovadores, favorecen al mercado publicitario y animan a fomentar la inversión.



Jorge Areces

Director de Marketing
de Central Lechera
Asturiana



María Pilar Merchant

Jefa de Investigación de
Zenithmedia
(Socio Corporativo del CMV)

- Fecha: 26 de mayo de 2010
- Hora: 19:00 horas
- Lugar: Palacio de Colomina. Escuela de Negocios CEU
C/ Almudín, 1. Valencia)

Sigue al Club Marketing Valencia en Facebook, LinkedIn, Twitter y Flickr.
Blog: <http://clubmarketingvalencia.wordpress.com>
Web: www.clubmarketingvalencia.com

*Asistencia exclusiva para socios del Club Marketing Valencia.

info@clubmarketingvalencia.com
96 389 18 37

CONFERENCIA

Patrocina:



GRUPO
AGUAS DE VALENCIA

Gestión del Agua en la Comunidad Valenciana y en la Región de Murcia

Política del agua: gestión, planificación y financiación
Infraestructuras: actuaciones en desalación,
depuración y reutilización

Consulte
nuestros
descuentos
para grupos



Valencia, 15 de junio de 2010
Hotel SH Valencia Palace



Asociaciones Colaboradoras:



Portales Colaboradores:

Inscripción a través de **conferencias**
y **formación.com**

Atención al cliente y ayuda a la navegación **902 99 62 00**