

JOAN CARLES MEMBRADO TENA*

L'EXPORTACIÓ DINS LA INDÚSTRIA TAULELLERA ESPANYOLA

RESUMEN

En los últimos años, la industria azulejera, enmarcada dentro del sector de materiales de construcción, ha sido el grupo que se ha mostrado mas dinámico dentro de la industria autóctona valenciana, gracias sobre todo al auge de sus exportaciones, que se han duplicado en su volumen entre 1986 y 1992. Este estudio ofrece un análisis de la evolución reciente, situación actual y perspectivas de futuro de las exportaciones españolas de azulejos, las cuales provienen en un 90% desde la comarca de la Plana de Castelló.

ABSTRACT

During the last years, the ceramic tiles industry, included in the building material's sector, has been the most dynamic group in the autochthonous Valencian industry, specially because of the export increase, which duplicated its volume between 1986 and 1992. This study offers an analysis of the recent evolution, current situation and future perspectives of the Spanish ceramic tiles exportations, which originate for a 90% from la Plana de Castelló province.

INTRODUCCIÓ

El taulell ha esdevingut des de les darreries del anys vuitanta el grup més dinàmic pel que fa a la indústria endògena valenciana. Aquest auge s'ha degut principalment al notable increment de les exportacions que quasi s'han duplicat en el seu volum entre 1986 i 1991, i que han augmentat un 75% en els seus ingressos en pessetes constants durant el mateix període. Aquest augment ha vingut acompanyat d'una situació de crisi o d'estancament en altres branques industrials valencianes, com ara el calcer, que entre 1986 i 1991 ha minvat els seus ingressos en pessetes constants en un 25%, la metal.lúrgia en un 18% o el tèxtil en un 15%, mentre la indústria alimentària, la del moble i la del joguet s'han mantingut estancats. Solament els productes químics, amb un creixement del 63% i la

* Departament de Geografia. Universitat de València.

ceràmica, on un 94% de les exportacions corresponen a la *ceràmica per a la construcció* o taulells i el 6% restant a la *ceràmica artística*, amb un 75%, han augmentat sensiblement els seus ingressos en aquest període (figura 1). Cal remarcar que tots dos productes tenen una forta implantació a la Plana de Castelló, la qual cosa ha propiciat que el pes de les exportacions castellonenques dins la indústria valenciana passe de suposar el 13'36% dels ingressos el 1986 al 14'86% el 1991. Només les exportacions de taulell des de la Plana representaven el 4,36% del total valencià el 1986, mentre que durant els deu primers mesos de 1992 suposen un 7,3%.

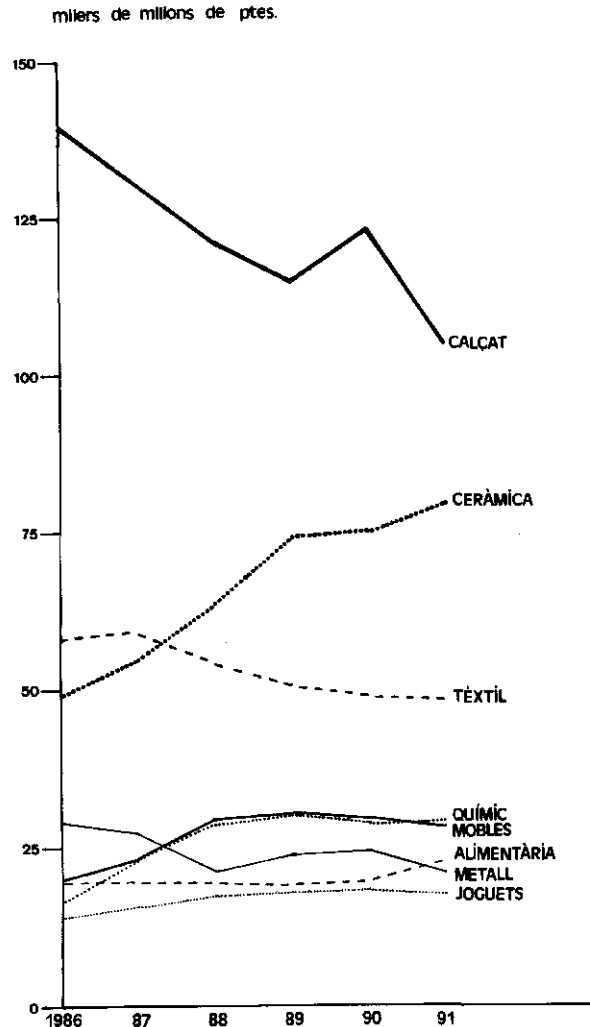


Figura 1. Evolució de les Exportacions Industrials Autòctones Valencianes entre 1986 i 1991 en ptes. constants. Font: I.V.E. 1986-91.

sistir en els nous sistemes de fabricació dels taulells, el de *Monococció de Paviment* i el de *Monococció Porosa* (o de revestiment), en substitució del tradicional sistema de bicocció (CONSELLERIA DE TREBALL... 1991, 20). Amb aquests nous procediments, la fabricació de taulells es reduïa sensiblement en temps, alhora que augmentava en qualitat. Paral·lelament, la construcció del gasoducte suposava un important estalvi energètic en aquest procés de reconversió, al qual començà a emprar-se massivament el gas natural per a la producció d'energia tèrmica. El 1990, la pràctica totalitat de les empreses ceràmiques i auxiliars estaven connectades al gasoducte, i suposaven més del 90% del consum industrial de gas natural a nivell provincial. Tots aquests factors condicionen un creixement sense precedents de la producció (CONSELLERIA DE TREBALL... 1991, 3), de manera que al període 1981-88 aquesta es duplica, passant-se de 110 a 220 milions de capacitat productiva, mentre la productivitat augmenta notablement, ja que el 1981 un treballador produïa 7.500 m²/any de taulell i el 1988 arribava als 14.500. Gràcies a aquesta reconversió, les empreses assoleixen un alt grau de modernització, informatització i competitivitat.

A la fi de la dècada dels vuitanta, la *Segona Reconversió Industrial* s'ha consumat, suposant un augment de la capacitat de producció elevat i, fins i tot, excessiu. Fins a 1988 la demanda espanyola havia crescut ràpidament gràcies a la recuperació del *Sector de la Construcció* (bé en noves vivendes o bé en rehabilitacions), principal i quasi únic client de taulell a nivell estatal. El mercat espanyol suposava un 70% de les compres, quedant el restant 30% per a l'exportació. A partir de 1989, però, la demanda interior comença a minvar, degut a les mesures de refredament econòmic que provoquen un descens en l'activitat constructora (CEVISAMA, 1991). Les empreses que havien treballat fins a 1988 a un 100% de la seua capacitat de producció, han de reduir la seua producció efectiva, que el 1989 és del 93% de la capacitat total i el 1990 del 85%, malgrat la qual cosa els magatzems es carreguen de *stocks*. Només l'exportació compensa la inadequació produïda entre la capacitat d'oferta i la demanda, ja que la venda exterior segueix creixent a bon ritme, duplicant pràcticament el seu volum entre 1986 i 1991. Davant la davallada al mercat interior, que no ofereix signes de recuperació a curt termini, l'exportació presenta les expectatives més positives de cara al futur, per la qual cosa mereix una atenció primordial en aquest estudi.

EVOLUCIÓ RECENT DE LES EXPORTACIONS TAULELLERES

La llarga tradició exportadora del taulell, iniciada a final del segle XIX, comença a adquirir un volum considerable als anys cinquanta amb la fi del bloqueig internacional al règim franquista. L'any 1952 comença un ritme d'exportació relativament important que té el seu cim el 1955, amb un volum d'exportació que no tornarà a ser superat fins al 1970. Distints factors condicionen que aquest inici exportador siga efímer, ja que el 1958 no s'arriba a una tercera part de les vendes aconseguides tres anys abans. La poca serietat de l'empresariat, la

L'auge assolit per la indústria taulellera resulta especialment atractiu a l'hora de fer una anàlisi de la seua evolució recent i les seues perspectives de futur en l'actual context de crisi econòmica en la que ens trobem immersos al començament dels anys noranta.

La indústria taulellera es troba fortament concentrada en una reduïda àrea del nord del País Valencià, a la comarca de la Plana de Castelló. Localment hi ha una forta concentració a l'Alcora i Onda, que històricament han estat les capdavanteres, degut a l'existència als seus termes municipals de pedreres d'argila, matèria primera fonamental per a la ceràmica. Des dels anys setanta augmenta la importància d'altres municipis com ara Castelló i Vila-real, beneficiats per l'A-7, N-340 i el FFCC València-Barcelona. Actualment hi ha tres eixos de localització taulellera, el de la C-232 entre Castelló i l'Alcora, el de la C-223 entre Vila-real i Onda i el que segueix paral·lel al gasoducte, a través de la N-340 i la C-238 que va de Nules a Vilafamés, passant per Vila-real i Castelló.

La indústria taulellera, que entre els anys vint i començament dels trenta havia augmentat ràpidament el seu nombre d'empreses i la seua producció, es va veure seriosament afectada per l'esclat de la guerra civil i la postguerra (GOMIS MARTÍ, 1990, 297). Durant els anys cinquanta s'aprecia certa recuperació en aquesta indústria, gràcies a una sèrie de mesures governamentals per a la construcció de vivendes, que rellancen la indústria taulellera a nivell estatal. No serà fins als anys setanta quan es produeix una profunda renovació tecnològica, imprescindible per a resoldre la crisi estructural que arrossegava aquesta indústria (GOMIS MARTÍ, 1990, 313). Les empreses taulelleres comencen a augmentar la seua producció gràcies a la *Primera Reconversió Industrial*, que va consistir en la introducció d'innovacions tecnològiques que suposaren una major uniformitat i qualitat del producte, així com un augment de la capacitat de producció i de la productivitat. A les darreries dels setanta, la producció es va estancar degut a la segona crisi econòmica internacional, motivada per la puja dels preus energètics. Al començament dels vuitanta la indústria taulellera es troba encara endarrerida respecte a l'estat de fabricació a Itàlia, principal productor mundial. L'única eixida per a la renovació de la indústria taulellera era una nova reconversió industrial, que no anava a resultar gens fàcil davant la difícil conjuntura econòmica d'inicis de la dècada.

Malgrat la crisi estructural que patia la indústria ceràmica, a partir de començaments dels anys vuitanta, l'empresariat taulellera va realitzar la *Segona Reconversió Industrial* sense cap tipus d'ajuda estatal (C.O.C.I.N., 1984). El ritme de la reconversió fou lent fins a 1986, data en la qual, amb l'entrada d'Espanya a la C.E.E., es produí una acceleració de les inversions en la indústria ceràmica, que passen de 3.823 milions de pessetes el 1986 a 9.294 milions dos anys després. El 1990 pràcticament el 100% de les empreses taulelleres s'havien posat al dia tecnològicament. Al menys tres quartes parts de les fortes inversions realitzades durant la segona meitat dels vuitanta anaven dirigides a la compra de maquinària ceràmica (C.O.C.I.N., 1989). Les principals innovacions tecnològiques van con-

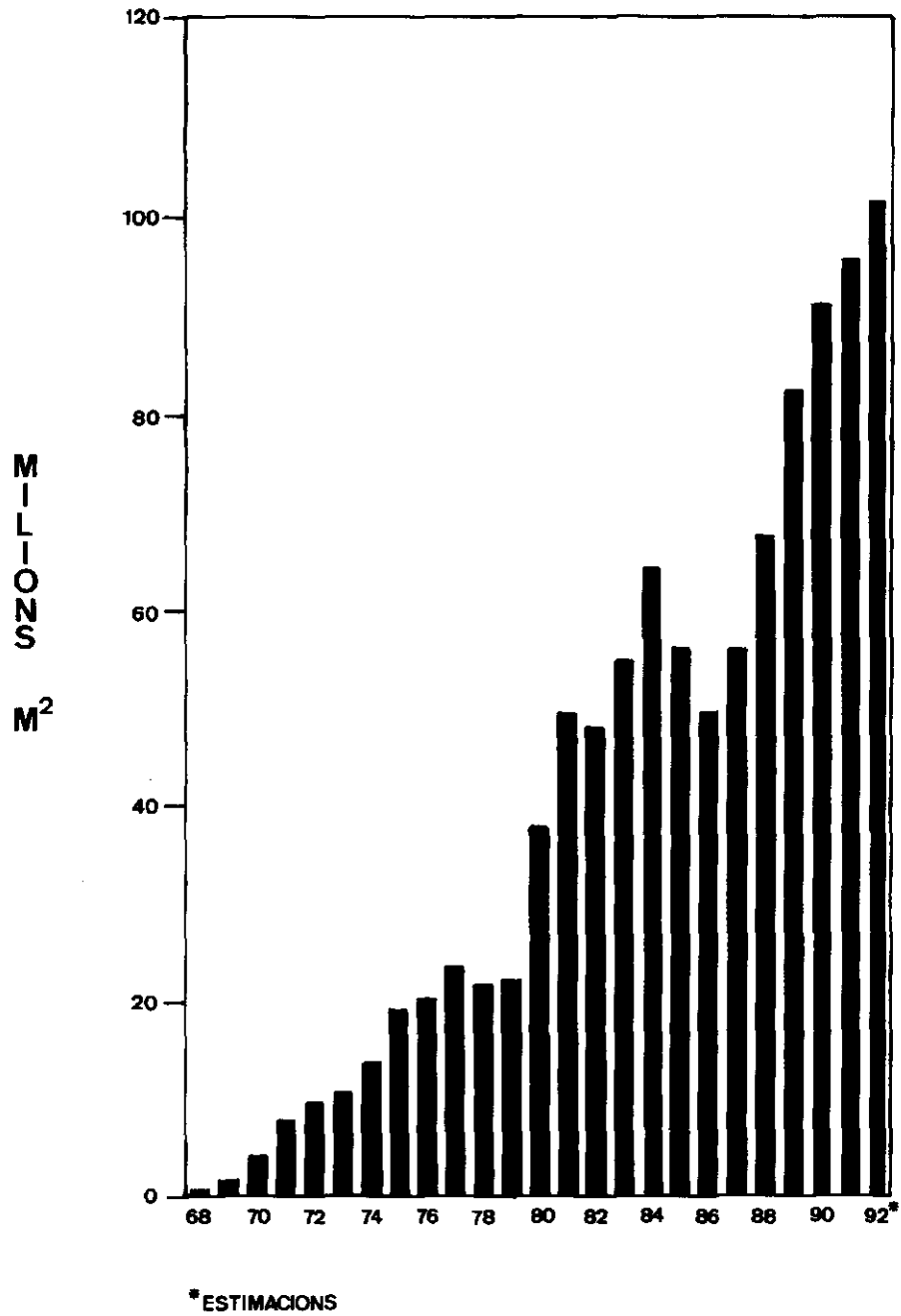


Figura 2. Evolució de les Exportacions Espanyoles de Taulell entre 1968 i 1992. Font: IRESCO 1976; Conselleria d'Economia... 1986, p 31. C.O.C.I.N. 1981-91 a.

deficient qualitat del producte i la no reinversió dels beneficis en la pròpia indústria taulellera, propicien una atonia exportadora (GOMIS MARTÍ, 1990, 301-303). Durant la dècada dels seixanta es manté aquest estancament arribant-se al mínim el 1965, any al qual l'exportació només suposa un 1'5% de la producció total.

A partir de 1969 les vendes exteriors comencen a augmentar, posant-se de manifest que aquesta activitat exportadora no era ja conjuntural, sinó que s'havia assolit un cert grau de desenvolupament (IRESCO, 1976, 56). La *Primera Reconversió Industrial* propicià un augment de la qualitat i competitivitat exterior del producte, alhora que incrementà la capacitat de producció de les empreses a un ritme superior al de la demanda del mercat interior, amb la qual cosa els empresaris tenen la necessitat de recórrer al mercat exterior per a donar eixida a tota la seua producció (CONSELLERIA D'ECONOMIA I HISENDA, 1986, 29). Les exportacions es multipliquen en el seu volum per setze entre 1970 i 1977 (figura 2).

El bienni 1978-79 suposa un parèntesi en l'increment de les vendes exteriors causat per la segona crisi energètica internacional. Aquesta interrupció se supera el 1980 i, sobretot, el 1981, any en el que s'està a punt d'assolir els cinquanta milions de metres quadrats. L'exportació de paviments i revestiments ceràmics s'estabilitza entre 1982 i 1986, oscil.lant entre un màxim de 63 milions el 1984 i uns mínims de 47 el 1982 i 49 el 1986. A partir d'aquest darrer any la venda exterior coneix un creixement ininterromput fins a 1992, duplicant-se la mateixa, assolint pràcticament els 100 milions de m² (figura 2, quadre 1).

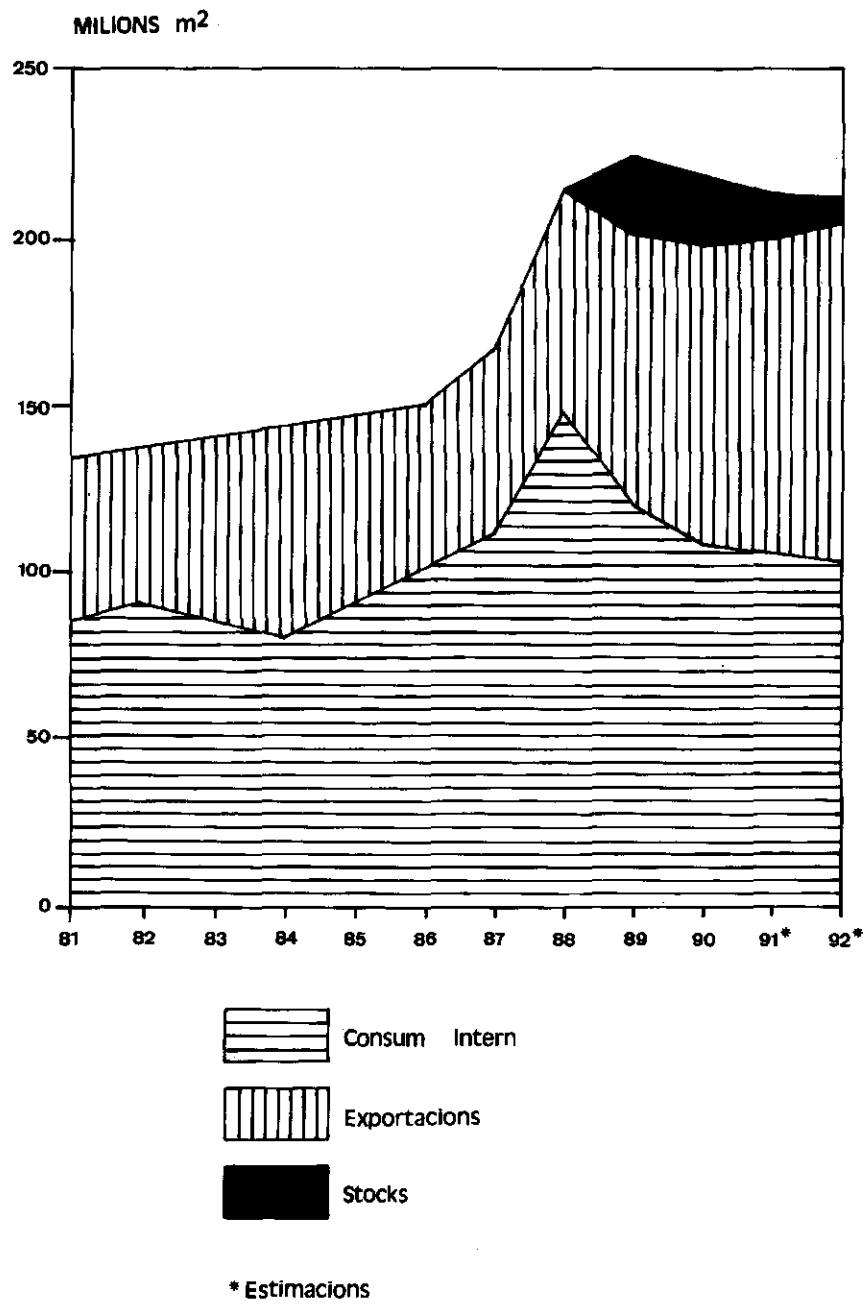
Quadre 1

Evolució de les exportacions espanyoles entre 1981 i 1992

Any	Volum			Ingressos	
	x1.000m ²	%Exp./Prod.	%CS/Esp.	Milions pts.	%CS/Esp.
1981	49.531	36'7	80'0	18.929	85'2
1982	47.456	34'3	85'4	19.729	79'1
1983	54.762	38'8	85'8	26.353	89'3
1984	63.659	44'2	89'8	33.859	92'3
1985	55.279	36'8	85'3	32.073	90'5
1986	49.141	31'8	88'2	31.310	89'0
1987	56.088	33'4	85'8	38.287	88'6
1988	66.692	30'7	87'1	48.490	88'9
1989	82.704	36'8	87'1	60.331	88'4
1990	90.721	41'4	88'1	65.429	89'4
1991	95.156	43'5	89'5	73.110	89'8
1992*	100.000	47'8	91'9	87.000	91'7

Font: C.O.C.I.N. de Castelló (1981-91 a, b, c). Elaboració pròpia.

* Estimacions segons dades gener-octubre 1992.



L'evolució de les exportacions durant la dècada dels vuitanta i començaments de la dels noranta consta de tres etapes. La primera, entre 1981 i 1986, en la que la producció creix lentament, i dins d'aquesta un 60-65% es destina al consum interior, mentre un 35-40% s'exporta. S'aprecien una sèrie d'oscil·lacions en el volum de les exportacions, ja que el 1984 hi ha un notable augment de les mateixes, suposant un 44,2% de la producció, un alt percentatge que ve motivat per la necessitat de donar eixida als productes ceràmics, davant la greu crisi constructora a Espanya que frena la demanda interna de taulell (DALMAU I DE MIGUEL, 1991, 17); mentre el 1986 hi ha una recuperació del sector de la construcció, que fa augmentar les vendes a Espanya, reduint-se les exportacions, que sols suposaven aquell any el 31'8%. Aquesta estratègia empresarial, basada en l'ús de l'exportació com una vàlvula d'escapament en moments de crisi al mercat interior, mostrava la gran capacitat de l'empresariat tauleller per a adaptar-se a les adversitats, però també indicava una poc assentada i inestable tàctica exportadora, que no permetia la consolidació de les vendes exteriors (DOMÍNGUEZ I AGUT, 1988, 190).

Una segona etapa seria entre 1986 i 1988, moment en que la producció creix ràpidament, gràcies a les fortes inversions en la modernització de les empreses (compra de maquinària, creació de noves indústries), i a una recuperació del *Sector de la Construcció* (DALMAU I DE MIGUEL, 1991, 17), que tira molt fort de la demanda espanyola de taulell. El consum interior durant aquest trienni augmenta notòriament, assolint pràcticament el 70% de la producció, mentre les exportacions, enfonsades el 1986 al mateix nivell que cinc anys abans, tenen un creixement moderat, suposant només el 30-33% de la producció el 1986-88.

La tercera i última etapa en l'evolució de les exportacions comença el 1989 i continua actualment, i es caracteritza perquè el mercat intern sofreix una davallada causada per una nova crisi a la construcció, descendant la seua participació en la producció d'un 53'5% el 1989 a un 49% dos anys després. Això obliga a reduir la producció efectiva de les empreses, malgrat la qual cosa els *stocks* comencen a acumular-se, especialment el 1989, any que suposen un 10% de la producció (CEVISAMA, 1991). A partir de 1990 es minoren els productes estocats mitjançant un progressiu ajustament de la producció a la demanda. Mentre, les exportacions són les úniques que creixen a un ritme considerable, passant de representar el 36'8% de la producció el 1989 al 43'5 el 1991, continuant la tendència a l'alça durant 1992, any en que, segons les dades entre gener i juliol, s'estima que s'assoliran els 100 milions de m² exportats (figura 3, quadre 1).

La participació castellanenca en les exportacions espanyoles de taulell és més que remarcable, tant en volum com en ingressos. La mitjana de participació entre 1984 i 1991 se situa en el 88% del volum i el 89'6% dels ingressos. A més a més, cada volta la participació augmenta, ja que el 1981 només suposava el 80 i 85% respectivament, mentre les estimacions per a 1992 les situen en més del 91% tant del volum com del valor (quadre 1). La participació de l'exportació dins la producció castellanenca és lleugerament superior que a la resta de l'Estat. El 1990, la Plana de Castelló fabricava aproximadament el 84% de la producció espanyola,

Entre 1981 i 1984 els preus dels revestiments i paviments ceràmics es mantingueren fluctuants. Després va començar un important augment, especialment el 1987 i 1988. Durant aquest període la bona conjuntura econòmica mundial i una competència internacional encara no massa forta permetien uns preus alts. Els exportadors arriben a vendre partides de ceràmica amb un marge de beneficis superior al 50% sobre el cost de producció.

A partir de 1989 els preus comencen a baixar, tot i l'augment de la qualitat i disseny dels productes exportats (DALMAU I DE MIGUEL, 1991, 157). Aquesta brusca davallada és precisa per a poder afrontar la major competència internacional, així com per al relleu de les exportacions després del considerable descens de la demanda interior. Tot i que els empresaris es veuen obligats a treballar amb un menor marge de beneficis, aquesta situació afavoreix en altres aspectes l'exportació, com ara en:

- *Una augment del volum exportat.* La inflexió en els preus incentiva l'exportació, consolidant-la i incrementant-la als mercats. La reducció del cost del taulell facilita l'increment de la quota de mercat espanyola arreu del món. L'augment de les exportacions és superior a Espanya que a Itàlia des de 1989. El país transalpí, en 1989-91, augmenta el seu volum exportat en només un milió de m² (de 216,4 a 217,3), mentre l'exportació espanyola passa en el mateix període de 82,7 a 95,2 milions m².
- *Una millor competència amb materials alternatius.* La competència internacional no només existia amb els països productors de taulell, sinó també amb els productes substituïdors, com ara la fusta, parquet, pintura, marbre, terratzo, etc. El taulell gaudeix de les millors condicions higièniques, de qualitat i resistència, però, en contrapartida, és un producte car (DALMAU I DE MIGUEL, 1991, 204-210). Amb la minva del seu preu competeix en millors condicions amb els altres materials.
- *Una compensació davant les pèrdues al mercat espanyol.* Enfront d'una producció espanyola adaptada a una elevada demanda interior que coneix un important declivi a partir de 1989, la reducció del preu era una mesura imprescindible per a estimular l'exportació. Amb la fi d'evitar que els magatzems s'ompliren de productes estocats calia aquest augment de les vendes exteriors per a contrarestar el descens del mercat intern. Amb la disminució dels preus del taulell augmenta de forma considerable les seues exportacions, aconseguint-se una reducció dels productes estocats el 1991.

Durant els deu primers mesos de 1992 s'ha exportat per un valor de 72.741 milions de pessetes, amb un volum estimat de 83 milions m², la qual cosa dona un preu mitjà de 875 pts, que reduït al valor constant de 1991, suposa unes 830 pts, de manera que l'evolució actual és cap a una nova alça dels preus.

i expedia el 88'1% de l'exportació. Així, des de la Plana s'enviava a l'exterior el 43% de la producció castellanenca, mentre que des de la resta només s'arribava al 30%. Els preus són també superiors a la Plana, ja que el 1990 el preu mitjà del taulell castellanenc era de 732 pts./m² i el 1991 de 772, mentre que a la resta de l'Estat els preus del taulell eren de 642 i 739 respectivament.

Al conjunt global de l'exportació industrial castellanenca, els productes ceràmics suposen un 60% dels ingressos, molt per sobre del 17% dels productes químics. El 1986 la indústria taulellera només suposava el 43'5% de les exportacions castellanenques, apreciant-se un augment del pes de la mateixa al llarg d'aquests anys. En el conjunt de les exportacions castellanenques, incloent les agrícoles, l'any 1986 els cítrics suposaven el 32'5% i la ceràmica el 29'3%; mentre que el 1991 els revestiments i paviments ceràmics arriben a un 44'3%, i la taronja només un 26'8%. A nivell del total d'exportacions valencianes, les exportacions de taulell castellanenc van suposar durant 1991 el 6,5% dels ingressos, mentre durant el període gener-octubre de 1992 han arribat ja al 7,3% de les exportacions des del País Valencià.

INGRESSOS I PREUS PER EXPORTACIÓ

Durant la dècada dels vuitanta es coneix una bona conjuntura pel que fa als preus del taulell, que se situen sempre per sobre de les 800 pts. constants per metre quadrat. Amb la dècada dels noranta es coneix, però, una davallada (quadre 2).

Quadre 2

Evolució dels ingressos i preus per exportació

Any	Pessetes Corrents		Valor pesseta 1991	Pessetes Constants 1991	
	Milions pts.	Pts/m ²		Milions pts.	Pts/m ²
1981	18.929	382	0'444	42.633	861
1982	19.729	416	0'504	39.145	825
1983	26.353	481	0'568	46.396	847
1984	33.859	532	0'634	53.405	839
1985	32.073	580	0'689	46.550	842
1986	31.310	637	0'751	41.691	848
1987	38.287	683	0'790	48.464	864
1988	48.490	727	0'828	58.563	878
1989	60.331	729	0'885	68.171	824
1990	65.429	721	0'944	69.310	764
1991	73.110	768	1'000	73.110	768
1992*	87.290	872	1,050	83.133	830

Font: C.O.C.I.N. de Castelló (1981-91 a) i Anuario El País (1992 a). Elaboració pròpia.* Estimació segons dades gener-octubre 1992.

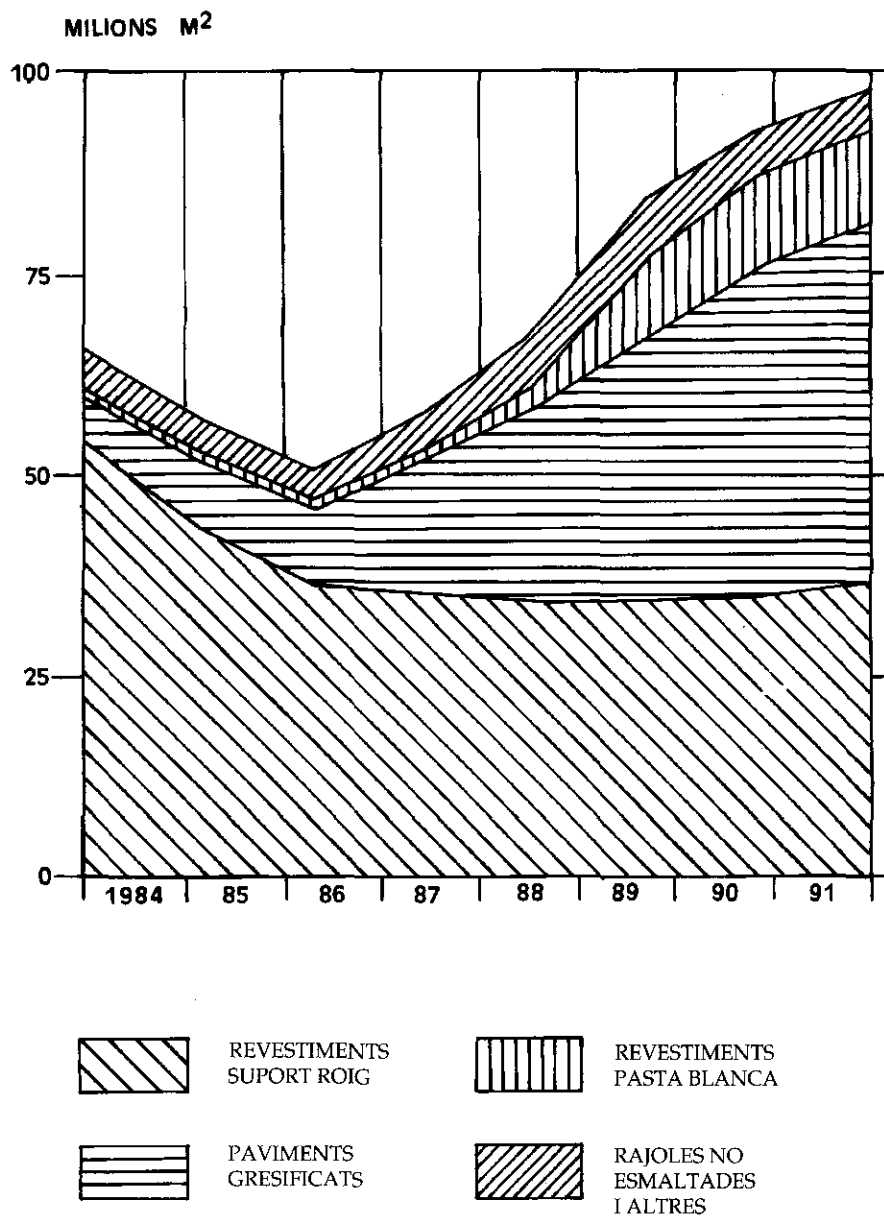


Figura 4: Evolució dels Productes d'Exportació entre 1984 i 1991. Font: ASCER 1984-91. Elaboració pròpia.

TIPUS DE PRODUCTE EXPORTAT.

Fins a mitjan dècada dels vuitanta la producció i exportació estava copada pels revestiments, produïts mitjançant el sistema tradicional de *Bicocció*. La causa del major ús del revestiment (taulell de paret) sobre el paviment (taulell de sòl) era que, abans de la reconversió industrial, la ceràmica per a la construcció estava quasi exclusivament restringida a les parets i sòls dels lavabos i cuines, de manera que els revestiments recobrien quatre superfícies i els paviments només una, sent per tant molt més difosa la utilització dels primers.

La *Segona Reconversió Industrial* introdueix massivament el sistema de *Monococció* de paviment, a partir de la segona meitat dels vuitanta, per mitjà del qual la fabricació de paviments es redueix notablement en temps, augmentant en qualitat (DOMÍNGUEZ I AGUT, 1989 a). El paviment de *Monococció*, també conegut com a paviment *Gresificat* o *Gres*, prompte coneix una gran difusió, ampliant-se el seu camp d'aplicació tant en interiors residencials com als exteriors, gràcies a les seues característiques de duresa i resistència a l'abradió. Les exportacions de *Gres* s'han multiplicat per nou en el període 1984-91, i actualment suposen el 46% del volum i el 50'2% dels ingressos.

Els revestiments, mentre, han conegut un estancament fins a finals de la dècada, moment en que comença a instal·lar-se en algunes empreses el sistema de *Monococció Porosa*, mitjançant el qual els revestiments es fabriquen en un procés semblant al del *Gres*, reduint el temps i augmentant la qualitat. De cara al futur la *Monococció Porosa* o de revestiment ha de ser un dels principals pilars per a l'exportació, degut a la superioritat tècnica de les nostres empreses sobre les italianes, gràcies a les qualitats específiques de les argiles valencianes amb aquest sistema de fabricació. Dins els revestiments, els de *Suport Roig*, tot i que encara suposen tres quartes parts de les exportacions, estan estancats des de 1984, i són ara els de *Pasta Blanca* els que més han crescut darrerament. De tota manera el ritme de creixement dels revestiments, tot i l'avanç tecnològic que ha suposat la *Monococció Porosa*, està sent molt més lent que el dels paviments gresificats, ja que encara no han trobat importants camps d'aplicació, a banda dels seus àmbits habituals a les parets de banys i cuines. Els revestiments, en conjunt, suposen el 49% del volum total exportat el 1991 i el 47'8% dels ingressos. Hi ha, però, una gran diferència entre els de *Suport Roig* i els de *Pasta Blanca*, ja que els primers suposen un 37'4% del volum exportat i només un 32'6% del valor, mentre els segons són un 11'6% del volum i un 15'2% dels ingressos, sent, per tant, els darrers menys en quantitat, però de major qualitat.

Entre 1984 i 1991 s'adverteix una important baixada i posterior estancament dels revestiments de *Suport Roig*, els quals suposaven un 82'6% de les exportacions el 1984, i només un 37'4% el 1991, reduint-se les quantitats expedides no solament en percentatge sinó també en números absoluts. Mentre, hi ha un espectacular augment de les exportacions de paviments *Gresificats*, les quals s'incrementen ininterrompudament des de 1984, passant de suposar un 8'1% aquell any a un

DESTÍ DE LES EXPORTACIONS.

L'any 1991, només la C.E.E. absorbeix la meitat de les exportacions. Molt per darrere queden altres àrees geogràfiques consumidores de taulell espanyol, com ara el Pròxim Orient, Nord-amèrica i Extrem Orient (quadre 4).

Quadre 4

Arees de destí de les exportacions l'any 1991

Area	Volum		Ingressos		Preu pts/ m ²
	x1.000m ²	%	milions	%	
C.E.E.	46.254	48'6	38.869	53'2	840
Pròxim Orient	12.197	12'8	6.095	8'3	500
Nord-amèrica	9.974	10'5	7.850	10'7	787
Extrem Orient	9.592	10'1	7.539	10'3	786
Iberoamèrica	4.168	4'4	3.531	4'8	847
Africa Negra	4.162	4'4	2.418	3'3	581
Africa àrab	4.039	4'2	2.478	3'4	614
E.F.T.A.	3.219	3'4	3.006	4'1	934
Resta	1.551	1'6	1.324	1'8	854
EUROPA	50.065	52'6	42.360	58'0	848
ASIA	21.805	22'9	13.650	18'7	626
AMERICA	14.142	14'9	11.381	15'6	804
AFRICA	8.201	8'6	4.895	6'7	596
OCEANIA	943	1'0	825	1'3	875
TOTAL	95.156	100'0	73.110	100'0	768

FONT: ASCER (1986-91). Elaboració pròpia.

Per països, els principals destins de les exportacions el 1991 van ser també els de la C.E.E., ja que entre els set primers importadors per ingressos hi ha sis que són comunitaris. Fora d'aquesta àrea destaquen els Estats Units, Mèxic i Canadà a Amèrica; Singapur i Hong-Kong a l'Extrem Orient; Aràbia, els Emirats àrabs i Israel al Pròxim Orient, i en menor mesura, Sud-àfrica i Marroc al continent africà (figura 5).

En el període entre 1986 i 1991 destaquen especialment quatre grans mercats per la seua rellevància, ja que suposen tots junts un 88'39% de les vendes en aquest període. Entre les quatre zones destaca la C.E.E., que acapara quasi la meitat de les exportacions; els països àrabs (incloent el Magrib, Egipte i el Pròxim Orient, amb l'estat d'Israel, encara que no siga àrab), que s'agrupen en funció de la semblança en el tipus i preu del producte exportat cap a aquesta àrea; Nord-amèrica, amb l'important mercat dels Estats Units; i Extrem Orient, on Hong-

46% el 1991. Els revestiments de *Pasta Blanca*, que el 1984 solament representen l'1'6%, el 1991 son l'11'6%, donant-se un important creixement a partir de 1989. Finalment, els productes no esmaltats, després d'incrementar les seues exportacions fins a 1988, s'han reduït fins situar-se en un 5% del volum i en només un 2% del valor el 1991 (figura 4, quadre 3).

Quadre 3

Evolució dels productes d'exportació entre 1984 i 1991

Any	No esmaltat i altres		Revestiment Suport Roig		Revestiment Pasta Blanca		Paviment Gresificat	
	x1.000 m ²	%	x1.000 m ²	%	x1.000 m ²	%	x1.000 m ²	%
1984	4.899	7'7	52.558	82'6	1.030	1'6	5.153	8'1
1985	4.175	7'5	42.219	76'4	1.014	1'8	7.871	14'3
1986	3.406	6'9	35.303	71'8	1.247	2'6	9.195	18'7
1987	4.386	7'9	34.880	62'2	1.660	3'0	15.163	27'0
1988	7.093	10'6	33.700	50'5	3.186	4'8	22.713	34'1
1989	6.949	8'4	33.340	40'6	9.724	11'8	32.185	39'2
1990	5.247	5'8	34.006	37'5	10.979	12'1	40.067	44'2
1991	4.786	5'0	35.617	37'4	11.007	11'6	43.746	46'0

FONT: ASCER (1984-91). Elaboració pròpia.

Des de 1984 es veu un procés de substitució en els productes exportats, apreciand-se una major tendència a les expedicions de productes amb un major valor afegit (DALMAU I DE MIGUEL, 1991, 159). Hi ha un progressiu augment en l'exportació de paviments *Gresificats* (de 5'15 milions m² a 43'75, entre 1984 i 1991) i dels revestiments de *Pasta Blanca* (de 1'03 milions m² a 11'01 en el mateix període). Tots dos productes tenen més alt valor afegit, gran qualitat i preus superiors a la mitjana, així, el 1991 el paviment *Gresificat* es venia a 818 pts/m² i el revestiment de *Pasta Blanca* a 1.004 pts/m². Mentrestant el revestiment de *Suport Roig* coneix un acusat descens (de 52'6 milions de m² el 1984 a 35'62 el 1991). Aquest darrer producte és de menor qualitat i preu, ja que el 1991 es venia a 644 pts/m².

De l'evolució dels diferents tipus de producte, per tant, s'observa que hi ha hagut un important canvi en la qualitat del producte exportat durant els últims anys. La integració espanyola a la C.E.E. suposà una acceleració del procés de renovació tecnològica, augmentant la qualitat dels revestiments i paviments ceràmics, i com vorem al pròxim punt, incrementant-se el volum exportat cap als mercats de major poder adquisitiu (DOMÍNGUEZ I AGUT, 1989 a).

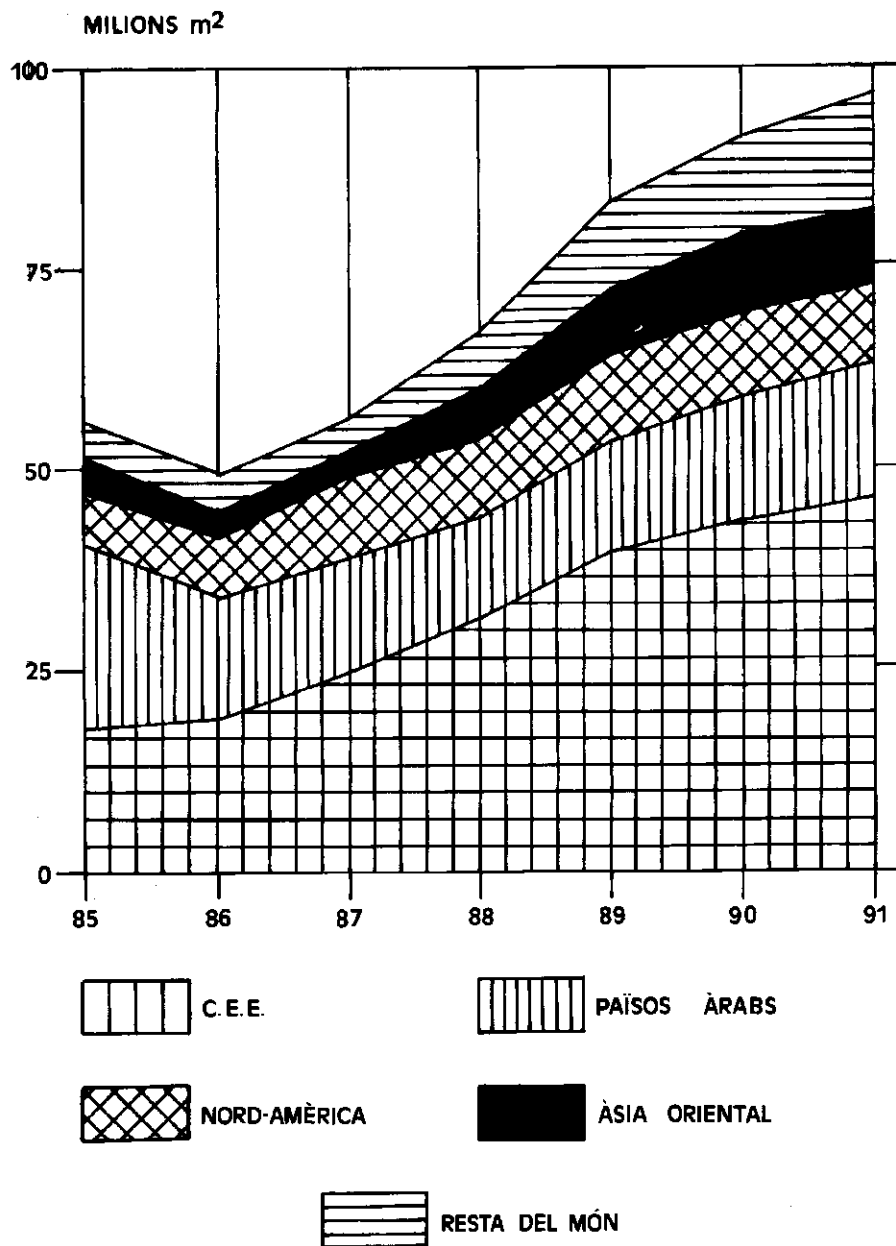


Figura 6: Principals Àrees de Destí de les Exportacions Espanyoles entre 1986 i 1991. Font: ASCER 1986-91. Elaboració pròpia.

es divideixen els països àrabs, la zona asiàtica i l'africana, cal dir que la primera suposa un 27'3% del volum exportat el 1985, un 12'1% el 1988 i un 12'8% el 1991; mentre el Magrib i Egipte representaven el 13'2%, 6'7% i 4'2% respectivament, notant-se un major descens en aquesta zona nord-africana.

Quant al mercat nord-americà, cal parlar d'un important creixement fins a 1989, que a partir d'aquest any es veu frenat. Aquest increment respon a la millora de la qualitat del taulell espanyol en un mercat, en principi, eminentment lucratiu. L'estancament a partir de 1990 es deu, més que a un descens de les compres nord-americanes, a una baixada dels preus del taulell espanyol, ja que els volums de compra encara són remarcables. Els nord-americans incrementen les seues compres de 6'9 milions m² el 1985 a 10'5 el 1989, baixant les importacions des d'Espanya fins als 9'9 milions de m² el 1991. En ingressos passen d'un 13'6% del total el 1985 a un 14'8% el 1989 i un 10'7% el 1991.

Pel que fa referència a l'Extrem Orient hi ha també un augment important entre 1985 i 1991. El primer any s'exporta cap a la zona a l'entorn dels 3'5 milions de m², el 1988 s'arriben als 6 i el 1991 quasi als 10 milions; en ingressos aquesta àrea suposa un 6'8%, un 8'9% i un 10'3% respectivament. Aquesta zona, que aparentment no sembla un mercat lucratiu, compra a uns preus superiors a la mitjana, a diferència dels països d'Àsia occidental.

Finalment, podem considerar àrees de menor importància les de L'EFTA, que el 1985 importava 1'8 milions de m², tres anys després 2'5 i el 1991 3'2, significativament un 4'1% del valor; Ibero-amèrica, que es la que més ha crescut al període 1985-91, passa dels 0'7 milions el 1985, als 1'9 el 1988 i als 4'2 milions de metres quadrats el 1991, amb uns ingressos que suposen prop del 5% del total durant aquest any; i l'Àfrica no àrab, que augmenta d'1'7 milions el 1985, als 1'9 el 1988 i 4'2 el 1991, representant un 3'3% del valor.

Al període 1986-91 destaquen com a principals països compradors de taulell espanyol els de la C.E.E., ja que entre els set primers cinc són comunitaris (figura 7).

França és al llarg d'aquest període el primer client de taulell espanyol, amb un 12'8% del volum exportat i un 12'5% del valor. El fet que algunes zones del Migdia francès (Tolosa, Perpinyà, Montpeller) siguin mercats naturals més accessibles que poden ser els de la Corunya o Sevilla, incideix en la importància de les exportacions al país gal (DALMAU I DE MIGUEL, 1991, 163). No obstant, França, que és el segon importador mundial de paviments i revestiments ceràmics, només destina una cinquena part aproximadament de les seues compres al taulell espanyol. La majoria de les seues importacions provenen d'Itàlia, mercat que se situa més a prop de les grans àrees de consum gal·les, com ara Marsella, Lió i París; i a més a més de l'accessibilitat, els italians disposen de l'avantatge d'una important i consolidada xarxa comercial. Així i tot, l'evolució de les exportacions espanyoles a França entre 1986 i 1991 ha estat de continu creixement fins al 1990. L'any 86 s'exporten 7'5 milions m², l'any 88, 8'9, i l'any 90 10'8, descendint el volum exportat l'any 91 fins als 9'8 milions de m². Els francesos han estat els primers

Kong i Singapur són els principals importadors. Pel que fa a la resta del món, destaquen les àrees de l'EFTA, Iberoamèrica i Àfrica no àrab, que se situen cadascuna entre un 3-5% de les exportacions (figura 6).

La C.E.E. és, amb diferència, l'àrea de major importància pel que fa a les exportacions de revestiments i paviments ceràmics des de les nostres empreses. L'any 1985 el seu pes era considerable, però no predominant, ja que els països àrabs amb un 40'5% superaven el volum de les exportacions cap a la Comunitat, que era del 32'1%. A partir de 1986, coincidint amb l'entrada espanyola, diversos factors propicien un augment de les exportacions en l'àrea comunitària, i entre aquests no es troba com a primordial el desarmament aranzelari derivat del *Tractat d'Adhesió*, donat que els aranzels amb la C.E.E. eren relativament baixos abans de la incorporació. Entre les causes de l'augment de les exportacions cap al Mercat Comú, cal esmentar la capacitat de recerca de mercats dels nostres exportadors taulellers, que degut a la caiguda del preu del petroli i a la saturació dels enviaments als mercats àrabs, es van veure forçats, a mitjan dècada dels vuitanta, a buscar nous destins per a exportar els seus productes, ja que els enviaments exteriors s'havien reduït al mateix nivell que al començament de la dècada. Fins a 1986 l'exportació era emprada principalment com una vàlvula d'escapament, però amb l'entrada a la C.E.E. comença a consolidar-se, tractant-se més seriosament, amb la formació de xarxes comercials arreu dels països comunitaris, guanyant professionalitat els nostres exportadors, millorant el servei i, sobretot, augmentant la qualitat del taulell, que va ser l'altre gran factor condicionant de l'increment de les exportacions cap a aquesta àrea. La incorporació a la C.E.E. va accentuar el procés de reconversió que s'estava duent a terme a les empreses taulelleres, propiciant, gràcies a la introducció de les innovacions tecnològiques (sistemes de monococció de revestiment i paviment), un notable augment de la qualitat i disseny del taulell espanyol, que va augmentar sensiblement les exportacions cap a mercats amb major poder adquisitiu i major estabilitat, tant de la C.E.E. com de Nord-amèrica (DALMAU I DE MIGUEL, 1991, 163). El volum de compres de taulell espanyol desde la C.E.E. ha augmentat des dels 17 milions m² de l'any 1985 als 31 del 1988 i als 46 del 1991, mentre els ingressos passen del 32'1% al 46'8% i al 53'2% respectivament

Pel que fa als països àrabs, cal dir que aquestos s'han caracteritzat per la seua inestabilitat en les exportacions. Des de 1985, com a conseqüència de la caiguda del preu del petroli i del dòl.lar, així com per la saturació i certa manca de qualitat en els enviaments cap a aquella àrea, s'han reduït notablement les exportacions als països àrabs (DOMÍNGUEZ I AGUT, 1988, 190). La davallada dels preus petrolífers i la saturació dels enviaments cap a aquella zona reduïren les seues compres. El volum exportat cap a aquesta àrea ha minvat de 22 milions de m² el 1985, a 12 el 1988 i augmentant a 16 el 1991, any en que suposen un 17'1% del volum. Els preus baixos pagats pels compradors àrabs, però, fan que només un 11'7% dels ingressos vinguen d'aquella àrea, quan el 1985 el 36'6% del valor de les exportacions espanyoles de taulell arribaven d'aquell mercat. Dins les dues grans àrees en que

compradors per volum de taulell espanyol durant aquest període, i per ingressos, només han estat superats pel Regne Unit els anys 1988 i 1989. El preu pagat pels importadors francesos, al contrari que la tendència general que ha estat de descens, ha augmentat els últims anys, passant de les 771 pts/m² (constants de 1991) el 1989, a les 796 el 1991, situant-se a un nivell semblant als preus del Regne Unit i Estats Units, països que tenien el 1989 uns preus sensiblement superiors als de França.

El Regne Unit ha estat el segon destí preferent de les nostres exportacions. Quasi dos terceres parts de la seua importació de taulell procedeix d'Espanya, sent l'únic país comunitari, junt a Portugal i Irlanda, que compra més taulell espanyol que italià. L'evolució de les compres britàniques ha estat marcada per un increment de les mateixes fins a 1989, any a partir del qual s'estanquen, ja que el 1986 el Regne Unit importa 6'8 milions de m², 9'4 el 1989 i 8'3 el 1991. Pel que fa al rànquing els britànics han estat els segons millors clients en volum importat durant 1986-90, després de França, sent superats també per Alemanya el 1991. Pel que fa als ingressos fou el primer comprador el 1988 i 1989, però el 1991 era el tercer, després de França i Alemanya. A partir de 1990, seguint la tònica d'altres països importadors, com ara els Estats Units, els preus pagats pel Regne Unit descendeixen, passant el 1989 de les 891 pts/m² (constants el 1991) a les 806 l'any 1991. La poc pròspera economia britànica, que afecta el seu sector de la construcció, ha contribuït a l'estancament de les seues importacions a partir de 1990, passant d'un 12'2% del valor el 1989 a un 9'1% el 1991. No obstant, el volum i els ingressos de les importacions al Regne Unit són encara més que notables.

Els Estats Units han estat entre 1986 i 1990 els tercers millors clients de taulell per ingressos i volum, passant al quart lloc el 1991, per darrere de França, Alemanya i Regne Unit. A diferència dels països de la C.E.E., als quals la pràctica totalitat de les importacions provenen des d'Itàlia i Espanya, als E.U.A. són també importants proveïdors Mèxic i Japó. Les importacions espanyoles suposen el 15%, tant del volum com del valor, situant-nos com a els segons proveïdors de taulell pel que fa als ingressos (després d'Itàlia) i tercers quan al volum (després d'Itàlia i Mèxic). La trajectòria de les compres estado-unidenques s'ha caracteritzat per un augment fins al 1990 i un posterior descens, ja que el 1986 importaven 5 milions de m² i el 1990 8'2, baixant a 7'7 el 1991. Els preus s'havien mantingut alts fins a 1989, però a partir de 1990 descendeixen de forma notable, situant-se en nivells poc superiors a la mitjana, passant de les 997 pts/m² (constants de 1991) el 1989 a 792 pts/m² (constants de 1991) l'any següent, per a tornar a augmentar el 1991 fins a les 803 pts/m². Cal ressenyar que les principals àrees de destí de les exportacions de taulell són les de Florida i Califòrnia, degut al clima més propici per a l'ús de productes ceràmics, així com pels gustos amb tendències semblants a les llatines, tot i que l'àrea del nord-est (Boston-Nova York-Washington) també ha estat un bon client, tot i que és la zona que més s'ha ressentit per la crisi industrial que pateix el país.

El quart país per volum d'exportació, amb un 7,1% del mateix ha estat l'Aràbia Saudita, un mercat molt inestable amb tendència a la baixa des de 1984.

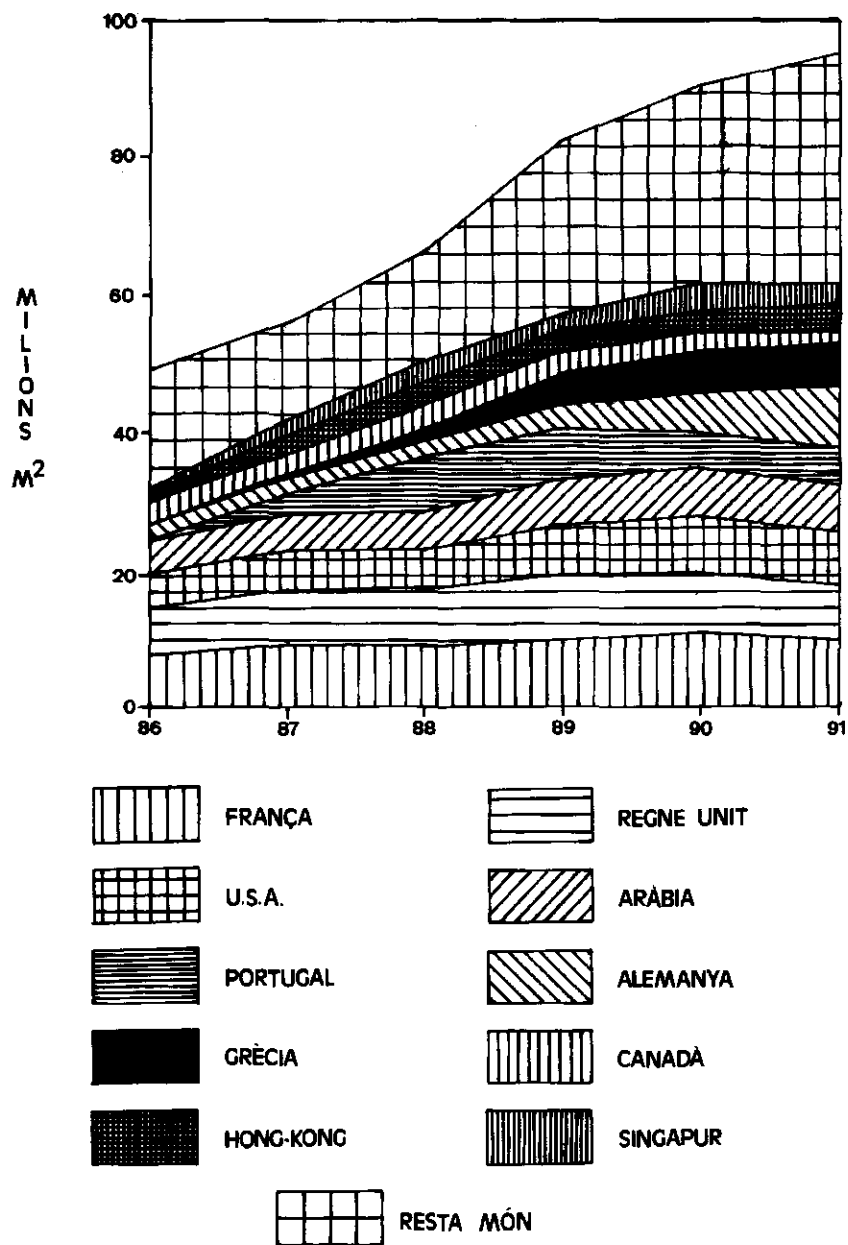


Figura 7: Principals Països de Destí de les Exportacions Espanyoles entre 1986 i 1991. Font: ASCER 1986-91. Elaboració pròpia.

mentre el 1991 arriba als 5'8 milions de m². Pel que fa als ingressos ha passat d'un insignificant 0'05% el 1986 al 5'3% de 1991. Grècia s'ha convertit el 1991 en el client que més importa taulell espanyol per càpita. Cal destacar també que els grecs, després d'Itàlia i Espanya són els principals consumidors de taulell per habitant. Es veu clarament com les zones mediterrànies són, amb diferència, les primeres consumidoras mundials de taulell per habitant.

Després dels grecs, Itàlia ha estat el país que majors ingressos per exportació ha suposat per al taulell espanyol al llarg del 1986-91, amb un 3'7%, tot i que només amb un 2% del volum. Els italians han tingut també un important creixement, ja que el 1986 representaven un 1'17% del valor i el 1991 arriben al 5'6%, situant-se aquest darrer any com el sisé millor client per ingressos. Pel que fa a les quantitats de m² exportades cap a Itàlia, cal dir que són bastant inferiors percentualment, ja que el 1986 eren de 340.000 m² (0'7%) i el 1991 de 3'1 milions m² (3'3%). Aquestes xifres mostren els alts preus pagats pels importadors italians, que amb només un 3'3% del volum representen el 5'6% del valor. Això es degut a que els productes exportats cap al país transalpí són d'un alt valor afegit, especialitzats i, lògicament, no produïts allà. El preu pagat pels italians el 1991 fou de 1.304 pts/m², un 70% més alt que la mitjana, i tres voltes superior que els preus d'Àrabia Saudita. El mateix passa a la inversa, ja que les importacions espanyoles des d'Itàlia foren pagades el 1991 a 1.750 pts/m², el preu més alt amb diferència dels pagats per les nostres escasses importacions.

Canadà ha estat també un bon client al llarg d'aquests anys (1986-91), tot i que ha baixat bastant, i l'any 1991 era el 13é comprador per volum i valor, quan durant el període referit ha estat el vuité client per volum d'exportació. El descens, al igual que els seus veïns dels E.U.A., s'ha produït des de 1989, ja que aquest any compraven 2'9 milions de m², mentre l'any 1991 eren 2'3. Pel que fa als ingressos l'any 1989 suposava el 3'7% dels mateixos, i el 1991 solament el 2'3%.

Singapur i Hong-Kong han estat al llarg de 1986-91 els millors clients d'Àsia oriental. Tots dos han suposat un 6'2% del volum i un 7% del valor durant aquest període. El 1986 representaven el 3'2% del volum amb 1'6 milions de m² i el 1991 arriben al 6'7% amb 6'4 milions de m². Els petits estats de Singapur i Hong-Kong, com a ports francs que són, es comporten freqüentment com a vies d'accés per a altres àrees pròximes molt majors, com ara les de Malàisia i Indonèsia (per a Singapur) i de Xina (per a Hong-Kong).

Mèxic ha estat un important client al llarg d'aquest període, especialment des de 1989, coincidint amb l'estancament dels seus veïns nord-americans. El 1986 sols comprava taulell per un valor de 43.000 pts corrents, mentre el 1989 arriba als 1.900 milions i el 1991 als 2.245. Aquest es l'únic client important d'Ibero-amèrica, àrea en la qual països com Argentina, i sobretot Brasil, són importants productors, la qual cosa incideix en l'escàs volum de les importacions.

La resta de la llista d'importadors es configura per països que suposen sempre menys del 2% del volum i valor. En ella cal destacar els Emirats Àrabs, Israel i el Líban al Pròxim Orient, remarcant la pèrdua important de mercats en aquesta àrea, ja que el 1985, dins els vint-i-tres principals compradors, sis n'eren

L'any 1991 Aràbia suposa només un 4% dels ingressos, quan el 1986 havia suposat un 17% i els anys 1983 i 1984 més d'un 20%. La causa de que aquest país i el seu entorn fóra el gran client del taulell espanyol durant la primera meitat dels vuitanta va estar condicionada per la bona conjuntura econòmica del Pròxim Orient, causada per la puja dels preus del petroli, d'una banda, i per la escassa competència italiana en aquella àrea degut als alts preus dels transalpins, ja que el mercat saudita compra tradicionalment productes amb un menor valor afegit. La davallada que va patir la seua importació es va deure a la baixa dels preus energètics, que tingué conseqüències negatives per a l'economia global dels països àrabs. Els preus pagats pels saudites són uns dels més baixos, en funció de la poca qualitat exigida per aquest mercat, i a més a més durant el període 1986-91 encara s'han reduït més, passant de les 521 pts/m² (constants de 1991) el 1986, a les 438 de l'any 1991.

Portugal, cinqué client per volum i quart per valor, és el mercat que més ha crescut entre 1986 i 1991. L'important increment conegut per les importacions portugueses té el seu punt de partida amb la incorporació el 1986, junt a Espanya, a la C.E.E.. L'acta d'adhesió establí un acord entre portuguesos i espanyols pel qual hi havia aranzel zero en les transaccions comercials entre tots dos estats (DOMÍNGUEZ I AGUT, 1988, 236), de manera que Portugal començà a augmentar les seues compres a Espanya de forma notable, no solament amb la ceràmica, sinó amb tot tipus de productes industrials. Els lusitans mancaven de tot tipus d'infraestructura, i davant l'oportunitat que se li presentava, van començar a «construir» el país. La causa per la qual Espanya fou la principal proveïdora va ser, no solament l'aranzel nul, sinó també l'accessibilitat i el fet de ser el seu mercat natural, així com la semblança en els gustos ibèrics. Tot això va provocar l'augment de les vendes cap a Portugal. A partir de 1989, però, la tendència alcista es frena degut a dos raons, l'augment de la producció portuguesa de taulells i la clàusula de salvaguarda presentada pels empresaris lusitans de taulell per a restringir les importacions espanyoles. El 1985 Portugal sols significava el 0,06% dels ingressos per exportació, el 1986 només el 0,8% i dos anys després arriba a l'11%, estabilitzant-se posteriorment en el 7% de 1991.

Alemanya és el mercat que més ha crescut al període 1989-91 (+128%). L'any 1991, els germans augmenten en un 42% el volum de les seues importacions de taulell espanyol, mentre França baixa un 9%, Regne Unit un 10%, Estats Units un 6% i Aràbia un 5%. El gran augment entre 1989 i 1991 de les exportacions ha propiciat que els alemanys passen d'ocupar el sisé al segon lloc al rànquing d'importadors entre aquests dos anys. Alemanya és el primer importador mundial de taulell, però la gran majoria de les seues compres procedeixen d'Itàlia, que l'any 1991 va exportar més de 60 milions de m² cap a aquest país, mentre d'Espanya només s'importen 8'3 milions, aproximadament el 15%. Les exportacions alemanyes el 1986 eren de 2'3 milions de m², el 1989 de 3'6 i el 1991 de 8'3, passant de suposar un 5% dels ingressos totals el 1986 a quasi un 10% el 1991.

Grècia ha estat, junt a Portugal, el país que major creixement de les compres ha tingut entre 1986 i 1991, ja que el 1986 només comprava 173.000 m² de taulell,

una quota de mercat semblant a la dels italians als continents africà i asiàtic, degut sobretot als preus més barats dels nostre taulell, en uns mercats amb poques exigències qualitatives. A Europa, tot i la distància existent encara amb el volum exportat per Itàlia, s'han aconseguit increments superiors als d'aquest país, gràcies a l'augment de la qualitat del taulell espanyol, factor primordial per a la venda en aquesta àrea. A Amèrica, tots dos països han vist reduïdes les seues exportacions durant 1991, però amb una disminució més remarcable de les importacions italianes.

Malgrat la reducció del preu del taulell italià de 1991, i l'augment de l'espanyol al mateix període, la diferència entre el cost d'un i altre taulell és encara notable. La compra d'una partida de productes ceràmics de qualitat semblant, costa una mitjana de quasi un 30% més si s'importa des d'Itàlia que des d'Espanya. Les causes per les que, amb preus més alts, té major implantació el taulell italià són:

- La professionalitat: a Itàlia hi ha més gent preparada i experimentada que a Espanya des del punt de vista de l'exportació, degut a que treballen en unes xarxes comercials fortes i consolidades des de fa molts anys. Al nostre país el sector ha crescut molt ràpidament, sense tenir temps de preparar adequadament els seus professionals, tenint que recórrer en ocasions a personal estranger. Aquesta major experiència professional italiana influeix en el bon tracte als clients i en el saber treballar millor els mercats (CONSELLERIA DE TREBALL... 1991, 10). Algunes empreses castellonenques són perfectament equiparables a les de Mòdena i Reggio-Emília en aquest sentit, però no les suficients, degut a les reduïdes dimensions de la majoria de les nostres fàbriques, que no permet realitzar un fort màrqueting arreu dels mercats d'exportació.
- El servei: L'eficàcia i rapidesa dels enviaments de partides ceràmiques cap als seus llocs de destí, especialment la C.E.E., es deu a que el servei italià és més eficient, ja que aquest ve funcionant des de fa molts anys, configurant-se unes xarxes comercials molt fortes arreu dels principals països importadors mundials.
- La producció: Itàlia produeix molta més quantitat que Espanya, i a més a més fa un tipus de producció molt diversificada, gràcies a l'avantatge tècnic i de disseny. Aquesta varietat implica un major valor afegit. La producció espanyola, no obstant, als últims anys ha començat a diversificar-se amb la fi d'adequar-se a les exigències dels possibles mercats d'exportació, tot i que existeix encara un cert endarreriment respecte a Itàlia.
- La imatge: La qual s'ha creat per una major experiència, professionalitat, servei i diversificació de la producció, que en resum, són la suma dels factors abans esmentats. La imatge fa possible que els compradors preferesquen un producte italià amb qualitat semblant a un d'espanyol, malgrat que el preu del primer siga superior. Els italians han aconseguit

de la zona (Aràbia, Emirats, Jordània, Kuwait, Líban i Bahrein), que suposaven una quarta part dels ingressos per exportació. Al continent africà destaquen Marroc, Sud-àfrica i Líbia, notant-se també la pèrdua de pes específic d'aquest continent, que el 1986 suposava el 15'7% dels ingressos i el 18'2% del volum, i països com Egipte, Algèria i Marroc eren 4rt, 9é i 17é respectivament al rànquing d'importadors. Països com Indonèsia i Corea del sud són clients significatius a l'àrea de l'Extrem Orient, però a molta distància de Singapur i Hong-Kong. A Oceania, Austràlia ha perdut molt de pes en les nostres exportacions, ja que el 1991 ocupa el 25é lloc al rànquing. Finalment, Suècia, és l'únic país amb cert volum de compra dins l'E.F.T.A., zona en la qual la majoria del taulell prové d'Itàlia. Irlanda, amb un milió de m² importats d'Espanya i Dinamarca amb 0'1 són els clients menys importants de la C.E.E..

Al pròxim punt podem vore com el volum exportat des d'Itàlia és encara sensiblement superior que des d'Espanya, sobretot degut a la importància d'aquell país en la gran àrea importadora de la C.E.E.. No obstant també s'observa com els nostres exportadors se situen en uns nivells molt acceptables, sobretot a Àfrica i Àsia, alhora que la quota de mercat augmenta a la C.E.E..

COMPARACIÓ ENTRE L'EXPORTACIÓ ITALIANA I ESPANYOLA.

Itàlia és el primer productor i exportador de paviments i revestiments ceràmics, i compta amb el major complex tauleller mundial, ubicat a les províncies de Mòdena i Reggio-Emília (Emília Romana). Per darrere dels italians la indústria taulellera espanyola se situa com la segona productora i exportadora mundial. Un 85% de la producció i un 90% de l'exportació espanyola procedeixen de la Plana de Castelló. Les exportacions de tots dos països suposen aproximadament un 70% del total mundial, encara que el saldo és molt favorable als italians, que exporten el 50% mundial, front només el 20% espanyol (DALMAU I DE MIGUEL, 1991, 170).

L'evolució de les exportacions espanyoles durant l'any 1991 ha estat positiva, amb un augment del volum exportat pròxim al 5% respecte a l'any anterior, i de quasi el 12% pel que fa als ingressos. El preu mitjà del taulell s'ha incrementat de les 721 pts/m² el 1990 a les 768 l'any següent. Mentre, les exportacions italianes només han crescut un 0'2% del seu volum, disminuint els ingressos un 2'8% respecte a 1990, en tant que el preu mitjà del taulell ha baixat de 1.009 pts/m² a 980.

Allarg de 1991 ha continuat, per tant, la tònica d'augment de les exportacions espanyoles i d'estancament de les italianes, que ja s'havia observat el 1990. Entre 1989 i 1991, el volum de les exportacions espanyoles va créixer un 15'1%, mentre les italianes només puguen un 0'4%. La quantitat de m² exportats des d'Itàlia és encara, però, molt superior a l'espanyola, amb un volum de 217'3 i de 95'2 respectivament. Això suposa que a la suma de les exportacions italianes i espanyoles, el primer país suposa el 69'5%, mentre el segon el 30'5%, millorant la participació espanyola respecte al 29'5% de 1990 i al 27'6 de 1989.

El progressiu augment de les nostres exportacions ha permès situar-nos amb

CONCLUSIONS I ACTUACIONS PER AL FUTUR.

Les exportacions de taulell, tot i l'augment de la competència italiana i internacional, encara no han frenat la seua expansió, ja que en gran número de mercats el consum per càpita és encara molt baix. Itàlia i Espanya, principals productors i exportadors mundials, són també els principals consumidors amb 3'5 m²/habitant, molt per davant de Grècia, Alemanya i el Benelux amb 2 m²/hab., França i Portugal amb 1'5, el Regne Unit amb 0'7 i els Estats Units i Canadà amb 0'35 (ASSOPIASTRELLE, 1992, 44). Les exportacions espanyoles i d'altres productors, davant la poca implantació del taulell en moltes àrees, poden augmentar notablement durant els pròxims anys.

El principal obstacle per a l'augment de l'exportació al subsector de paviments i revestiments ceràmics va a ser la lluita amb els materials alternatius. Els productes ceràmics parteixen amb l'avantatge de no existir un material substitutori amb les mateixes característiques de qualitat, resistència, higiene i varietat de disseny. Igualment els taulells, una volta instal·lats, són un dels materials que suporten menys despeses de manteniment, ja que són difícilment deteriorables. Per contra, els revestiments i paviments ceràmics, com a producte de qualitat que són, resulten relativament cars en comparació amb altres materials substitutoris. El principal inconvenient, però, del taulell és el seu elevat cost d'instal·lació, tant en temps com en el preu de la mà d'obra. Això fa que en molts països, l'ús dels taulells quede restringit a sòls i parets de cuines i banys, mentre per a la resta de la vivenda es prefereixen materials de fàcil instal·lació, encara que normalment amb major despesa de manteniment posterior, com ara el parquet, suro, fusta, moqueta, marbre, pintura, paper pintat, etc (DALMAU I DE MIGUEL, 1991, 204-210). Només a Espanya i a Itàlia, el taulell ha aconseguit expandir-se arreu de tota la vivenda i d'altres àmbits no residencials, tant de caràcter públic com privat.

Per a competir amb major garantia, d'una banda amb els materials alternatius i d'altra amb la gran competència internacional, especialment la italiana, el nostre taulell ha de complir una sèrie d'objectius, com ara els de:

- Una major diversificació i selectivitat de la producció. Per a tal fi és necessari eixir arreu dels potencials mercats i conèixer les exigències i possibilitats dels mateixos, amb la fi de poder adequar la producció a les necessitats i demandes de cada país. Fins a mitjan dècada dels vuitanta, la producció es basava en uns determinats tipus de producte de qualitat mediocre. Amb l'augment de les nostres exportacions, els fabricants han començat a diversificar la seua producció en funció de les necessitats del mercat demandant, per a aconseguir penetrar així amb més facilitat als mercats exteriors (SECTOR ESPAÑOL DE AZULEJOS... 1992, 38). Actualment, per posar alguns exemples, les empreses espanyoles fabriquen paviments especialment resistents a l'abradió, productes per a zones fredes, per a zones industrials afectades per atacs d'àcids, rajoles per a piscines, antirelliscant i altres tipus de taulells segons les diferents exigències

crear-se una imatge de superioritat quan a disseny, qualitat i tecnologia avançada (CONSELLERIA DE TREBALL... 1991, 10), que fa que als mercats lucratius de la C.E.E., E.F.T.A., Nord-amèrica i Austràlia, els italians exporten en grans quantitats. A les àrees geogràfiques on la imatge de qualitat no és un factor primordial per a la importació de taulell, com ara Àfrica i Àsia, la quota de mercat dels productes ceràmics espanyols és semblant o superior a la italiana.

Quadre 5

Exportacions espanyoles i italianes l'any 1991

ZONA	ESPANYA					ITALIA				
	x1000 m ²	%aug. 1990	milió pts	%aug. 1990	preu	x 1000 m ²	%aug. 1990	milió pts ⁽¹⁾	%aug. 1990	preu
EUROPA	50065	6'5	42360	15'2	846	155219	2'0	155154	0'0	999
C.E.E.	46254	6'7	38869	15'6	840	126201	3'6	124779	1'5	989
Alemanya	8309	41'5	6821	49'2	821	57643	12'2	53226	11'2	23
França	9834	-8'7	7824	-1'1	796	35866	-3'7	38561	5'5	1075
Benelux	4022	22'1	3877	37'8	964	15704	-2'6	15108	-3'1	962
Grècia	5784	4'7	3851	5'7	666	10471	2'8	7733	-5'4	739
R. Unit	8253	-10'2	6652	-3'8	806	4788	-9'7	6406	-9'5	1338
Portugal	5734	8'3	4899	20'4	854	90	4'3	130	4'2	1444
Itàlia	3127	25'5	4077	36'6	1304					
Espanya						942	6'2	1647	15'3	1748
E.F.T.A.	3219	-2'8	3006	5'9	934	20630	-6'0	22982	-5'8	1114
AMERICA	14142	-3'5	11381	3'1	804	25200	-10'9	25514	15'7	1012
E.U.A	7664	-6'3	6156	0'6	803	17532	-15'1	17723	19'4	1011
Canadà	2310	0'5	1694	1'0	733	4482	3'4	4615	-6'3	1029
Resta	4168	0'3	3531	8'8	847	3187	-3'4	3175	-5'3	996
ASIA	21805	4'3	13650	6'5	626	21142	2'2	19016	-1'8	899
Singapur	3062	-10'3	2577	-7'9	842	3236	2'8	3607	-2'7	1114
Hong-K.	3353	3'1	2334	14'3	696	3469	-6'3	4046	-2'6	1166
AFRICA	8201	13'4	4895	22'1	596	8368	4'3	5644	-2'0	674
OCEANIA	943	7'2	825	4'8	875	7346	-4'7	7539	9'5	1026
TOTAL	95156	4'9	73110	11'7	768	217277	0'2	212867	-2'8	980

⁽¹⁾ Xifres originals en dòl.lars, convertides a pessetes amb una cotització mitjana de 104'1 pts el 1991. FONT: ASCER (1991) i (1986-91). ASSOPIASTRELLE (1992 a). Anuario El País (1992 b). Elaboració pròpia.

qualitat, el disseny, i en definitiva el valor afegit del producte, alhora que cal buscar un estil propi i diferenciat. Fins ara els baixos preus dels paviments i revestiments espanyols han possibilitat un important mercat a les àrees menys afavorides econòmicament, com ara Àsia i Àfrica, situant-se les nostres exportacions en igual volum que les italianes. Però, de cara a prioritzar els mercats lucratiu occidentals, que a llarg termini resulten molt més estables, cal tendir a la producció de paviments i revestiments ceràmics de grans formats, alt contingut tecnològic i excel·lent disseny, factors que primen en àrees com la C.E.E. i Nord-amèrica per a la importació de taulell (DALMAU I DE MIGUEL, 1991, 173). L'avanç italià en aquest aspecte fa que aquestes àrees de gran potència econòmica importen majoritàriament taulell d'aquell país, no obstant, però, l'augment progressiu del disseny i la qualitat espanyola possibilita que a poc a poc els nostres productes ceràmics s'introdueixen en aquestes zones. Sobre aquest aspecte té gran importància la celebració des de 1988, i amb caràcter bianual, de *Qualicer*, Congrés Mundial de la Qualitat del Revestiment i Paviment Ceràmic, organitzat per la Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Castelló i el Col·legi Oficial d'Enginyers Industrials (DOMÍNGUEZ I AGUT, 1989b). La futura creació d'una Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Ceràmica a la Universitat Jaume I de Castelló va a permetre mantenir un nucli d'investigació i de formació de professionals d'alt nivell (DALMAU I DE MIGUEL, 1991, 218).

- Promoció dels nostres taulells a nivell internacional. La venda personal, la promoció a través de les fires, exposicions, revistes i catàlegs és de gran rellevància a l'hora de donar a conèixer els nostres productes. Cada any, un bon nombre d'empreses espanyoles de taulell mostren els seus *Stand*s a les fires internacionals de materials de construcció, destacant CERSAIE a Bolonya, CEVISAMA a València, BAU a Munic, i ITE als Estats Units. També un bon grapat d'empreses realitzen importants campanyes de promoció i publicitat dels seus productes als mitjans de comunicació de masses, així com muntatges de sales d'exhibició a les grans ciutats i oficines de venda en diferents països (DALMAU I DE MIGUEL, 1991, 217). El nombre d'empreses, però, és encara reduït en comparació amb les italianes. Per a augmentar-les cal realitzar una unió i cooperació, com s'havia assenyalat anteriorment, en el procés de comercialització, aconseguint així que les petites empreses puguin estar també representades a nivell internacional. La promoció dels nostres taulells ha d'estar encaminada a prioritzar les àrees de major poder adquisitiu, per a la qual qual cosa són fonamentals, a banda l'alta qualitat del producte, les campanyes de promoció i publicitat, en definitiva, un fort *Marketing*.

Si es compleixen aquests requisits, el futur de l'exportació espanyola de taulell ha de ser positiu. Per a aconseguir-ho, però, cal que continue l'esperit i

del mercat. Dins d'aquesta diversificació de la producció cal aprofitar la nostra superioritat tècnica en paviments de grans formats i en la monococció porosa, gràcies a les característiques de les argiles valencianes (DALMAU I DE MIGUEL, 1991, 173).

- La coordinació entre les empreses. Per a fer possible la diversificació i selectivitat de la producció cal una cooperació entre les empreses espanyoles, que majoritàriament són de dimensions reduïdes, i per tant de limitada producció, amb la qual cosa no poden assolir l'alt nivell de competitivitat de les grans indústries taulelleres italianes. Fins ara s'han donat alguns intents de formació de consorcis d'exportació entre petites empreses, però sense obtenir els resultats desitjats. Cal promoure més seriosament aquest tipus d'iniciatives que suposarien una major i més diversificada producció (cada petita empresa es dedicaria a un tipus de producte). La major i més variada producció comportaria aconseguir un millor *Mix Marketing*, és a dir, una oferta diversificada, que faria augmentar les vendes, amb un cost inferior propiciat per la reducció de despeses que impliquen les economies d'escala. Vendre més amb menys costos representa un major marge de beneficis, dels quals un major percentatge podria dedicar-se d'una banda a la recerca i investigació de nous mercats i consolidació dels existents, i d'altra, a la promoció del producte als mitjans de comunicació, a les fires especialitzades internacionals, en definitiva, donar a conèixer el producte al públic.
- La millora del servei. Amb la fi de mantenir i incrementar les vendes exteriors cal no desatendre l'atenció i el servei al client. Els exportadors, una volta finalitzat el subministrament del taulell, han de continuar fent un gran esforç per visitar i comunicar-se amb els seus compradors, evitant així l'aparició de problemes que puguen magnificar-se per la manca de contactes. Aquesta relació de continuïtat i eficàcia en el servei és primordial als mercats, especialment els més lucratiu (SECTOR ESPAÑOL DE AZULEJOS... 1992, 37-39). La consolidació de xarxes comercials al mercat exterior en base a estratègies empresarials premeditades és fonamental. En aquest sentit, els italians ens duen molts anys d'avantatge, tot i el gran avanç que als últims anys han dut a terme els exportadors espanyols. D'altra banda, la demanda de taulell segueix creixent, ja no solament en àmbits residencials, sinó també en la construcció de locals comercials i industrials, amb la qual cosa les empreses espanyoles han d'estar preparades per a subministrar en grans quantitats, prestant la deguda atenció a les peticions i aconseguint que les entregues es realitzen en les dates acordades.
- L'augment de la qualitat i el disseny. Tot i el reconeixement internacional de la qualitat del taulell espanyol, cal seguir amb aquest procés continuat de modernització i actualització tecnològica amb la fi de millorar la

afany emprenedor de l'empresariat i el recolzament del sector públic. Junts han de tractar de situar la indústria taulellera a nivell de modernització i actualització tal que siga capaç de competir a la mateixa altura que la producció italiana. Si s'assoleix aquest objectiu, la indústria de revestiments i paviments ceràmics pot oferir garanties de serietat i estabilitat als mercats internacionals, en definitiva, pot ser una indústria forta, moderna i consolidada de cara a la plena integració al mercat únic europeu.

BIBLIOGRAFIA

- ANUARIO EL PAIS (1992 a): Valor Adquisitivo de la Peseta (1981-91). *Economía Española*. pp. 394-395.
 -(1992 b): Cotización del Dólar 1991. *Economía Española*. p. 400.
- ASCER (Asociación Española de Azulejos, Pavimentos y Baldosas Cerámicas), (1984-91): *Principales Productos de Exportación*.
 -(1986-91): *Estadística Origen Países de Exportación*.
 -(1991): *Evolución de las Exportaciones y Comparación España-Italia*.
- ASSOPIASTRELLE (Associazione Italiana di Fabbricanti di Piastrelle), (1992 a): Italian Ceramic Tiles Exports to the World, *Cer. Il Mensile dell' Assopiastrelle*, 11/92, p. 41.
 -(1992b): Ceramic Tile per Capita Consumption, *Cer. Il Mensile dell' Assopiastrelle*, 11/92, p. 44.
- CEVISAMA (1991): *El Azulejo en España*. Gabinet d'Informació de la Fira Mostrari Internacional de València i ASCER.
- C.O.C.I.N. (Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació) de Castelló, (1984): *Estudio del Sector Azulejero*.
 -(1989): 1988. *Récord Histórico de la Inversión Registrada en el Sector Azulejero*.
 -(1981-91 a): *Comercio Exterior. Sector Azulejero*.
 -(1981-91 b): *Exportaciones Castellonenses*.
 -(1981-91 c): *Datos de Producción Efectiva Estimada. Sector Azulejero*.
- CONSELLERIA D'ECONOMIA I HISENDA (1986): Sector Ceràmic, *Llibre Blanc sobre la Repercussió a la Comunitat Valenciana de l' Adhesió d'Espanya a la C.E.E.*
- CONSELLERIA DE TREBALL I AFERS SOCIALS (1991): La Industria de Pavimentos y Revestimientos Cerámicos en Castellón, *Monografies de Treball. Suplements d'Estadística d'Ocupació*, 77/1991.
- DALMAU, J. I. i DE MIGUEL, E. (1991): *El Azulejo. Estudio Sectorial*, Universitat Politècnica de València.
- DOMÍNGUEZ I AGUT, E. (1987): *El Sector Azulejero y la Provincia de Castellón*, C.O.C.I.N. de Castelló.
 -(1988): *Perspectivas de Futuro Económico de la Provincia de Castellón*, C.O.C.I.N. de Castelló. pp. 190-199.
 -(1989 a): *Sector Cerámico e Integración Española en la C.E.E.* C.O.C.I.N. de Castelló.

- (1989 b): *El Sector Cerámico en la Perspectiva del Mercado Unico*, C.O.C.I.N. de Castelló.
- GOMIS MARTÍ, J.M. (1990): *Evolució Històrica del Taulellet*, Diputació de Castelló, Col·lecció Universitària. pp. 232-313.
- IRESO (Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales), (1976): *Comercialización Exterior de Azulejos*, Madrid, Ministerio de Comercio.
- I.V.E. (1986-91): *Comerç Exterior per Seccions i Capítols, Estadística de Comerç Exterior. Comunitat Valenciana*.
- SECTOR ESPAÑOL DE AZULEJOS, PAVIMENTOS Y BALDOSAS CERAMICOS (1992): *La Tecnología después de la Reconversión, Azulejo. Cerámica Noble*, 73, pp. 20-38.