

CEVISAMA

AÑOS 30 **Diario**
del Puerto
PUBLICACIONES
2023



• Desde cualquier parte del mundo a **África Occidental**

30

30 años operando en África como naviera de referencia



**7 oficinas en España y
más de 100 en todo el mundo**



**Especialistas en
África Occidental**

**Soluciones
personalizadas
e innovadoras**



**Cobertura global
con salidas semanales**



**Soluciones para todo tipo de cargas:
Contenedor, RO-RO, Carga de Proyecto**



+34 91 572 06 45

@Marguisa Shipping Lines

marguisa@marguisa.com

Villanueva nº5, 1º 28001 Madrid, España

Visita nuestra web

www.marguisa.com



ÍNDICE

- 5** La industria cerámica regresa a su feria

LA FERIA

- 6** Cevisama vuelve por todo lo alto
- 10** Carmen Álvarez, directora de Cevisama: "Cevisama es el imán del visitante profesional extranjero en la Comunitat Valenciana"

LAS CIFRAS DEL SECTOR CERÁMICO

- 14** La subida de los precios reduce el impacto de la caída de las exportaciones

RADIOGRAFÍA DE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR CERÁMICO NACIONAL

- 18** El clúster cerámico y sus aliados
- 20** LAS MATERIAS PRIMAS
- 22** AIMPR: "Las empresas de la AIMPR se han esforzado en mantener los puestos de trabajo y su competitividad"
- 24** ANFFECC: "Son necesarias ayudas urgentes en el sector cerámico para paliar la crisis que el escenario mundial actual ha provocado"
- 26** ASEBEC: "El sector trabaja de manera casi exclusiva para la industria azulejera española"

EL DISEÑO

- 29** ATC: "Es necesario que se potencie directamente a las empresas exportadoras"

LA FABRICACIÓN

- 31** Vicente Nomdedeu, presidente de ASCER: "Hemos perdido competitividad artificialmente en europa por los desequilibrios en las ayudas estatales"

38 EL ALMACENAMIENTO Y LA DISTRIBUCIÓN

- 39** ANDIMAC: "El mercado de la construcción en España experimentará un gran cambio este año hacia la rehabilitación energética"
- 40** PUERTOS: PortCastelló activará nuevas bonificaciones pensando en la industria cerámica
- 42** PUERTOS: Valenciaport, el puerto con la mejor conectividad de todo el Mediterráneo
- 44** CARRETERA: Los transportistas piden al clúster cerámico soluciones a los tiempos de esperas y unos precios justos
- 49** OPERADORES LOGÍSTICOS: "Los transitarios especializados en el clúster cerámico siguen trabajando en aportar el máximo valor añadido"

51 LA COMERCIALIZACIÓN

- 51** La comercialización y colocación

EMPRESAS SELECCIÓN

- 53** APM Terminals Spanish Gateways
- 54** Dachser
- 55** Grupo Trimodos
- 56** Interglobo
- 57** Marguisa
- 58** Palletways
- 59** Portsur Castellón
- 60** Raminatrans Castellón
- 61** TMG
- 62** Transportes Monfort

DIRECTORA DE DIARIO DEL PUERTO PUBLICACIONES

Loli Dolz

CONTENIDOS DE LA PUBLICACIÓN

Arturo García, Fernando Vitoria, Loli Dolz, Raúl Tarrega

DISEÑO DE PORTADA

Taller de Ideas y Comunicación - Raúl Molina

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Raúl Molina, Ximo Lacámara

REDACCIÓN DIARIO DEL PUERTO

Arturo García, Bárbara Cordero, Helena Travé, Jaime Pinedo,
Juan Porta, Loli Dolz, Miguel Jiménez, Raúl Tarrega

DIRECTORA COMERCIAL

Eva Monrós

SECRETARÍA COMERCIAL

Bárbara Manzanera

DEPARTAMENTO COMERCIAL

Mavi Guirao, Juan Manuel Barba, Juan Carlos Sarmentero

ADMINISTRACIÓN

Lola García

CONTROL DE DISTRIBUCIÓN

Enrique Cervera, Antonio Leal, Rafael Sancho, Diego Valcárcel

Servicio de Atención al Socio Suscriptor:

sas@grupodiario.com

Es un producto de



DIRECTOR GENERAL
Paco Prado

DISEÑO



FOTOGRAFÍA ARTÍSTICA Y AÉREA

Taller de Ideas y Comunicación, S.L.

DIRECCIÓN

Rocío Álvarez

EVENTOS Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Raquel Rocafull

DISEÑO

Raúl Molina

EDITA

grupo



DIRECTOR GENERAL

Fernando Vitoria

DIRECTORA GENERAL EDITORIAL

Magda Tatay

DIRECTOR DE DIARIO DEL PUERTO

Miguel Jiménez

DIRECTORA DE DIARIO DEL PUERTO PUBLICACIONES

Loli Dolz

IMPRIME

grupo



DIRECCIÓN ARTES GRÁFICAS

Héctor Das

PREIMPRESIÓN

José Antonio Sánchez, José Carlos García

IMPRESIÓN

Luis Mateo, Fermín Leal

Ronda del Port, 519, Edificio TERSACO, 2ª pl., Oficina 213
08039 Puerto de Barcelona
Tel. 93 289 67 07 - barcelona@grupodiario.com

Colón de Larreategui, 26, 4º A
48009 Bilbao
Tel. 94 425 72 48 - bilbao@grupodiario.com

Calle Vargas, 7, local 10
28003 Madrid
Tel. 91 536 21 17 - madrid@grupodiario.com

Calderers, 40, Pol. Ind. Camí de La Mar
46120 Alboraya - Valencia
Tel. 96 330 18 32 - redaccion@grupodiario.com

Queda prohibida la reproducción total o parcial del contenido de esta publicación, su tratamiento informático o su transmisión por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia u otros métodos, sin permiso previo y por escrito de la empresa editora. La empresa editora no comparte necesariamente las opiniones recogidas en los artículos y entrevistas firmados.

DEPÓSITO LEGAL: V-3733-1993



LA INDUSTRIA CERÁMICA REGRESA A SU FERIA



LOLI DOLZ

Directora de Diario del Puerto Publicaciones

La industria cerámica y su cadena de valor se dan cita, a partir de hoy, en Feria Valencia en el certamen Cevisama 2023. El salón regresa al calendario ferial tras dos años de ausencia obligada por culpa de la pandemia y la situación geopolítica que ha lastrado la actividad poniendo en riesgo la rentabilidad de las empresas.

Cevisama vuelve con una imagen renovada, fresca y moderna y con el objetivo de ponerse a disposición de la industria y sus clientes para impulsar la actividad. "Queremos transmitir desde el certamen a todos nuestros clientes que nos adaptamos a las nuevas circunstancias y a los cambios de forma natural, creciendo con ellos", explica el Comité Organizador. Además, se ha trabajado para que el reencuentro entre el expositor y el visitante sea fructífero y se retomen las relaciones comerciales a los niveles anteriores a la pandemia.

Más de 500 marcas expositoras se darán cita estos días en la feria que ocupará unos 80.000 metros cuadrados de exposición. En cuanto a los visitantes, el Comité Organizador recuerda que en la última edición celebrada en 2020 se recibieron a más de 90.000 visitantes, 21.000 de ellos extranjeros, así que... ¿por qué no repetir la hazaña?

Las perspectivas de la Organización son muy buenas, aunque bien es cierto que tendremos que esperar para hacer balance porque ya hay algunos eslabones de la cadena de valor, como el Diseño o las Materias Primas, que han renunciado (en parte) a asistir al certamen debido a sus circunstancias económicas. Se confía en el salón expositivo, aseveran los colectivos, pero se llega al evento con unos números en las cuentas de resultados inesperados y, lo peor, con unas previsiones complicadas para este año. Así que toca ser precavido.

Por el momento, nos quedamos con todo aquello que se ha hecho para poner los mimbres de la mejor de las cestas: la feria ha seguido apostando fuertemente por el diseño con el espacio de Cevisama Trends, por el sector contract y de proyectos (así como la estrecha vinculación entre el diseño y las industrias de la cerámica y el baño) y ha creado dos nuevos espacios (Cevisama Build y The New Architectonics) dentro de su apuesta por la sostenibilidad y la construcción industrializada. También se ha invitado a más de 3.000 empresas, tanto distribuidores como arquitectos y hay confirmados más de 570 compradores internacionales, de 70 países.

Así que confiemos en que la industria cerámica salga reforzada del evento. Por el momento, los fabricantes seguirán batallando contra los altos costes energéticos y de las materias primas, la demanda en descenso, las ayudas que no llegan y la pérdida de competitividad que, como nos indica ASCER, se ha producido "artificialmente en el mercado europeo a causa de los desequilibrios en las ayudas estatales que reciben otros productores como los italianos".

Cevisama se pone al servicio de nuestra industria para ayudarles e impulsarles en la recuperación, ¿lo logrará?





CEVISAMA VUELVE POR TODO LO ALTO



Cevisama organiza en 2023 su 39ª edición después de un periodo de muchas complicaciones.



ARTURO GARCÍA

Tras dos años de inactividad por COVID, Cevisama, la feria líder en el sector cerámico y de baño, regresa a Feria Valencia, entre el 27 de febrero y el 3 de marzo, con el objetivo de volver a reunir al sector con las cifras que se lograron alcanzar antes de la pandemia: más de 90.000 visitantes.

Edición 2021, cancelada. Edición 2022, aplazada y, posteriormente, cancelada. Cevisama organiza en 2023 su 39ª edición después de un periodo de muchas complicaciones. Ya controlada la pandemia, la feria ha preparado su retorno manteniendo su caché y su esencia, pero añadiendo también algunas novedades para que los visitantes puedan disfrutar del reencuentro con los expositores con las tendencias vanguardistas de última generación.

El trabajo duro y la ilusión con la que se ha trabajado en el regreso es patente, al conocer que nombres como Anne Lactaon y Francis Kéré, quienes obtuvieron el prestigioso galardón Pritzker en las galas de 2021 y 2022 respectivamente, participarán en Cevisama. Pero la apuesta firme para este 2023 es la arquitectura, con el pabellón del diseño donde se ubicará el espacio Cevisama Trends, dedicado a los arquitectos o diseñadores que se desplacen hasta la feria. En el Foro de Arquitectura se podrá recurrir a la ayuda de profesionales experimentados y con peso en el sector para acercar la actualidad desde su punto de vista hacia el del público.

SOSTENIBILIDAD, EFICIENCIA Y DISEÑO

El canal Contract y la expansión internacional funcionan como pilares de la feria. Además, este año destaca como novedad la creación de "Cevisama Build", un nuevo apartado donde la sostenibilidad, la eficiencia energética y el diseño copan la atención de los visitantes. En este espacio se posibilitará que los profesionales tengan acceso a lo último en materia de tecnología y construcción de una forma que destaque la sostenibilidad y el ahorro por encima de todo, mediante ponencias ecosostenibles que tratarán nuevas vías de negocio. De este modo, Cevisama da respuesta a la alta demanda que está teniendo este tipo de construcción, que también afecta a las reformas y al canal Contract.

EL DATO

90.000
VISITANTES

A la última edición de Cevisama, que tuvo lugar en 2020, acudieron 90.000 Visitantes.



Más de 500 marcas van a mostrar sus novedades en Cevisama 2023. 

.....
Empresas punteras de los distintos sectores mostrarán sus novedades y tendencias a todos los profesionales y prescriptores del sector

Entre los compradores invitados ya seleccionados destacan distribuidores españoles y los principales distribuidores de mercados exteriores. 



500 MARCAS

Más de 500 marcas van a mostrar sus novedades en Cevisama 2023. Baldosas cerámicas, azulejos y pavimentos, equipamiento de baño, piedra natural, construcción industrializada, maquinaria. En total serán casi 400 expositores directos los que estarán presentando sus novedades en Cevisama 2023.

Empresas punteras de los distintos sectores mostrarán sus novedades y tendencias a todos los profesionales

y prescriptores del sector. Se trata de firmas que confían en Cevisama como plataforma comercial y como la gran feria del sector cerámico y de equipamiento de baño español. No en vano, Cevisama sigue siendo el altavoz y “el mejor escaparate para la industria cerámica y de baño y cumple 39 ediciones llevando el Made in Spain a todos los rincones del mundo”, aseguran sus organizadores.

Para esta edición, además, se ha invertido un millón de euros en la más

potente acción promocional de su historia, mediante la que se ha invitado a miles de compradores VIP de países objetivo del sector. Entre los compradores invitados ya seleccionados destacan distribuidores españoles y los principales distribuidores de mercados exteriores en los que la cerámica tiene importante presencia o gran potencial de crecimiento, así como profesionales del canal contract que son destacados prescriptores de producto y promotores de proyecto.

COMPRADORES EXTRANJEROS

A menos de un mes para su inauguración, Cevisama ya había multiplicado por cuatro las confirmaciones de compradores extranjeros. De este modo, el certamen esperaba volver a alcanzar los 21.000 compradores extranjeros de más de 150 países que recibió en su última edición.

COMERCIO EXTERIOR

Pero Cevisama también es un punto de encuentro para los actores del comercio exterior que hacen posible que los productos cerámicos se muevan entre los diferentes mercados. Sin ir más lejos, hasta el mes de noviembre del pasado año se exportaron productos cerámicos españoles por valor de 3.991 millones de euros, un 18,2% más que en el mismo periodo del año anterior. Y aunque es cierto que el volumen sacado al exterior descendió un 12,1%, el sector cerámico sigue siendo uno de los puntales de la economía española.

En este contexto, las empresas logísticas y de transporte de productos cerámicos volverán a estar presentes en Cevisama para exponer su oferta de servicio dedicado y exclusivo para un sector con unas necesidades muy concretas. Asimismo, también repetirán presencia las autoridades portuarias de Castellón y Valencia, gestoras de los dos recintos portuarios que canalizan la mayor parte de las importaciones y exportaciones del sector cerámico.

STONE GALLERY

Las empresas de piedra natural también contarán con un espacio expositivo en Cevisama 2023, gracias a Stone Gallery, un espacio agrupado que cuenta con el apoyo económico del IVACE.

Stone Gallery reunirá a un total de 14 empresas del sector, un número que crece respecto a la última edición, en la que contó con la participación de nueve empresas.



Cevisama ha invertido un millón de euros en la más potente acción promocional de su historia



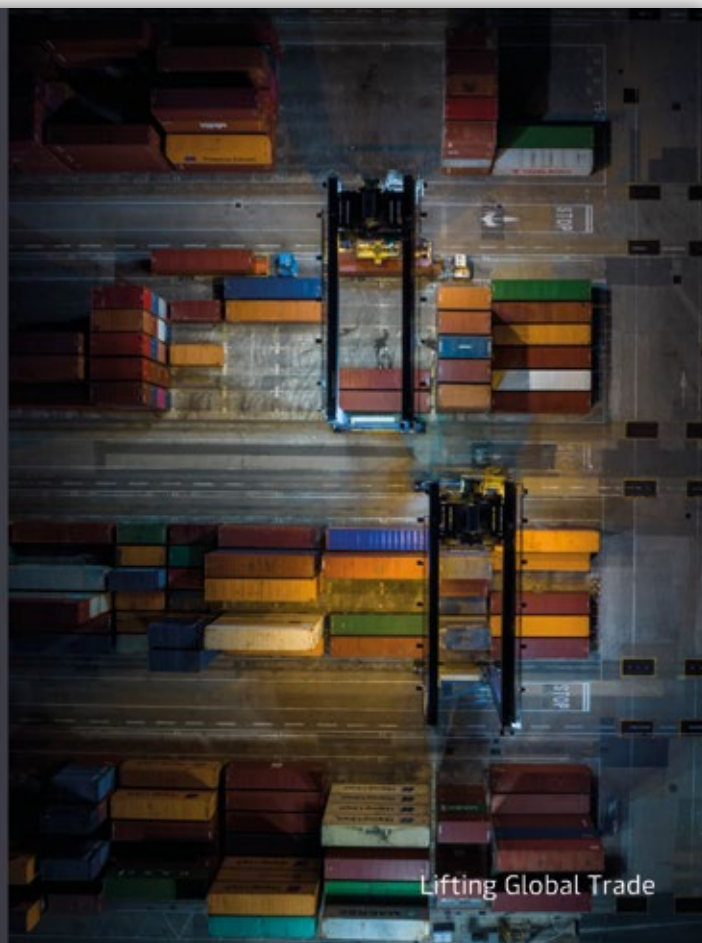
Las empresas de piedra natural también contarán con un espacio expositivo en Cevisama 2023



In Spain,
we **lift more**
than containers



Learn more on apmterminals.com



Lifting Global Trade



CARMEN ÁLVAREZ
directora de Cevisama



“CEVISAMA ES EL IMÁN DEL VISITANTE
PROFESIONAL EXTRANJERO EN LA
COMUNITAT VALENCIANA”

Carmen Álvarez es la directora de Cevisama desde 2011 y este año afronta una de las ediciones más complicadas y, a la vez, más emocionantes del certamen del sector cerámico, azulejero y de baño por excelencia.

ARTURO GARCÍA

El certamen regresa con fuerza, después de las suspensiones provocadas por la pandemia, para ponerse a disposición de los clientes y toda la industria y “ayudarles e impulsarles”, en palabras de su directora, quien ha atendido a Diario del Puerto para hablar sobre los cambios, las novedades y el programa, entre otros asuntos, de la feria líder del sector.



Estamos trabajando para que Cevisama 2023 sea la mejor edición posible y el reencuentro entre expositor y visitante sea fructífero

Después de dos años sin feria, ¿cómo afronta la Organización de Cevisama el evento?

Cevisama vuelve en esta próxima edición con una imagen renovada, fresca y moderna. Es lo que queremos transmitir desde el certamen a todos nuestros clientes: que nos adaptamos a las nuevas circunstancias y a los cambios de forma natural, creciendo con ellos. En la actualidad contamos con más de 500 marcas expositoras y con unos 80.000 metros cuadrados de exposición. Lo cierto es que hemos trabajado muy intensamente para esta próxima edición de Cevisama y las perspectivas son muy buenas.

¿Cómo han afectado los últimos cambios en el organigrama de la Organización?

El equipo de Cevisama lleva más de dos años preparando intensamente esta edición, desde que celebráramos en 2020 -justo antes de la pandemia- la trigésima novena edición. En este sentido, desde Feria Valencia se ha

redoblado esfuerzos por preparar esta cita, tanto durante el periodo en el que Manuel Rubert ha estado al frente del Comité Organizador como desde que anunciara su renuncia. Rubert ha trabajado codo con codo con Feria Valencia por el futuro de Cevisama y estamos muy agradecidos por ello.

En este periodo de pandemia y postpandemia, ¿han permanecido cerca de los clientes? ¿De qué manera?

Sin duda este parón ha sido duro y complicado para todo el equipo de Cevisama. Hemos estado preparando la Feria con toda la ilusión e intensidad de siempre sin que se haya podido materializar todo este trabajo. Pero esta situación nos ha ayudado a reflexionar y a buscar lo mejor para nuestros clientes. Eso es lo que estamos trabajado ahora para que Cevisama 2023 sea la mejor edición posible y que el reencuentro entre el expositor y el visitante sea absolutamente fructífero y se retomen las relaciones comerciales a los niveles anteriores a la pandemia.

Ya hay más de 500 marcas confirmadas. ¿Qué previsiones totales se hacen para Cevisama 2023? ¿Qué esperan de ella? ¿Con qué cifras arranca Cevisama 2023?

Cevisama 2023 va a ser una gran feria. En la última edición celebrada se recibieron más de 90.000 visitantes, 21.000 de ellos extranjeros. Es decir, estaba todo el poder de compra nacional y una amplísima representación de extranjeros. Para nosotros, lo más importante sería mantener esa pujanza de la demanda exterior. Y creo que vamos bien encaminados. Por el lado de la oferta, actualmente contamos ya con más de 500 marcas expositoras y con unos 80.000 metros cuadrados de exposición.

CEVISAMA SE PONE AL SERVICIO DE LA INDUSTRIA

¿Por qué cree que es necesario para las empresas acudir a foros sectoriales como Cevisama?

Sin duda, Cevisama sigue siendo el altavoz y el mejor escaparate para la industria cerámica y de baño y cumple 39 ediciones llevando el Made in Spain a todos los rincones del mundo. Sin duda, ha sido siempre la principal plataforma de internacionalización para el sector y lo va a seguir siendo. Y es que hay que considerar que, aunque la situación económica sea tan compleja para el sector, lo que no se puede hacer es dejar de vender. Y Cevisama es eso, la mejor herramienta de venta. El sector azulejero es clave en el tejido industrial nacional. Y desde las administraciones se han de articular las medidas y ayudas que le permitan superar esta situación tan anómala del mercado.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el sector?

La industria cerámica, al igual que otros sectores de alto uso energético está atravesando un momento complicado debido al alza en los costes de la energía y de las materias primas entre otras cuestiones. Y es ahora, precisamente, cuando Cevisama se pone al servicio de nuestra industria para ayudarles e impulsarles en la recuperación.



¿Qué novedades se han incorporado para hacer de la feria una referencia sectorial?

Cevisama sigue apostando fuertemente por el diseño con el espacio de Cevisama Trends y el pabellón del diseño en el que participan empresas enfocadas al contract y a proyectos. De esta forma se da también respuesta al prescriptor (arquitecto, diseñador...) que nos visita. Esto se suma al amplio programa de actividades paralelas, como el Foro de Arquitectura, en el que profesionales de renombre ayudarán a entender la actualidad, aportando valiosa información sobre la dirección que está tomando el sector contract y de proyectos, así como la estrecha vinculación entre el diseño y las industrias de la cerámica y el baño.

Asimismo, Cevisama apuesta por la sostenibilidad y la construcción industrializada con dos nuevos espacios: Cevisama Build y The New Architectonics

¿Cuáles son, en su opinión, los puntos fuertes y diferenciales que presenta este año Cevisama?

Déjenme destacar que Cevisama es el gran foro donde estar a la última de las tendencias de vanguardia internacional. Y una buena prueba de ello es nuestro Foro de Arquitectura. Tenemos a los premios Pritzker de 2021 y 2022, Anne Lactaon y Francis Kéré, y al arquitecto del Veles e Vents de Valencia, David Chipperfield. Son tres arquitectos de primer orden mundial. Junto a ellos tenemos un extenso programa de charlas y conferencias con ponentes de primerísimo nivel y muy enfocados a la sostenibilidad, al diseño y la construcción industrializada.

¿Y sus asignaturas pendientes?

Siempre hay aspectos de mejora y desde Cevisama seguimos trabajando en conformar el mejor escaparate para ser más atractivos para los mercados, tanto nacionales como internacionales.

¿Cómo ha sido la comercialización del salón tras los dos años de parón?

¿Destacaría algún nuevo mercado en el que la respuesta sectorial haya sido destacada? ¿Qué es lo que más gusta de la feria cuando se presenta en el exterior?

Cevisama tiene un gran poder de atracción en los mercados internacionales. Y este año se ha hecho un esfuerzo muy importante en este ámbito. Mire, hemos invitado a más de 3.000 empresas, tanto distribuidores como arquitectos y ya tenemos más de 570 compradores internacionales confirmados, de 70 países. De estos países, hemos hecho hincapié en EE. UU., Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y Canadá. Cevisama es el principal imán del visitante profesional extranjero en la Comunitat Valenciana. Y este año, sin duda, la presencia de compradores internacionales está garantizada.



Desde las administraciones se han de articular medidas que permitan superar esta situación anómala del mercado



Contamos con más de 500 marcas expositoras y con unos 80.000 metros cuadrados de exposición

¿Siguen siendo la internacionalización y la potenciación del canal Contract los ejes estratégicos a potenciar por la feria?

Absolutamente. Y en este sentido este año estrenamos un nuevo espacio: Cevisama Build, cuyo eje es la sostenibilidad, la eficiencia energética y el diseño. Un nuevo concepto de soluciones constructivas para la industria de la construcción sostenible que completa la oferta expositiva de Cevisama. Este espacio permitirá a los profesionales acceder a las novedades y tendencias en materia de tecnología y materiales de construcción, potenciando la sostenibilidad y el ahorro en los proyectos de obra nueva, reforma y rehabilitación.



Desde Cevisama seguimos trabajando en conformar el mejor escaparate para ser más atractivos a los mercados tanto nacionales como internacionales





El volumen de mercancía cerámica exportada hasta noviembre de 2022 ha caído un 12,1%.

FERNANDO VITORIA

LA SUBIDA DE LOS PRECIOS REDUCE EL IMPACTO DE LA CAÍDA DE LAS EXPORTACIONES

La crisis del gas ha marcado crudamente la realidad del sector cerámico en el año 2022, esta circunstancia ha afectado, lógicamente, a las exportaciones de los productos cerámicos españoles, que han descendido un 12,1% en volumen (metros cuadrados), según los datos acumulados hasta el mes de noviembre de 2022.

Estas cifras, sin embargo, contrastan claramente si se analizan las exportaciones según el volumen de las ventas, que ha sumado hasta noviembre 3.990 millones de euros, un 18,2% que hasta el mismo mes del año anterior. Este dato confirma que los precios del sector se han incrementado en el último año en buena parte para hacer frente a los crecientes costes de producción.

Esta no es, sin embargo, una buena noticia para un sector que a finales de 2022 acumulaba ocho meses seguidos de caída de la producción. De mantenerse esta tendencia, en 2023 la subida de los precios no podrá enjugar el descenso del volumen exportado, un dato especialmente preocupante dada la importancia del comercio exterior para este sector industrial.

**Distribución de la exportación española en áreas geográficas
(enero-noviembre 2022). Fuente: ASCER**



Europa es el principal destino de las exportaciones españolas. 

EUROPA A LA CABEZA

Atendiendo al valor de las exportaciones, con los datos acumulados al mes de noviembre de 2022, Europa sigue siendo el primer receptor de las exportaciones españolas de material cerámico, con ventas por valor de 2.024 millones de euros y un crecimiento del 25,1% respecto a los once primeros meses del año anterior. Las exportaciones a Europa suponen el 50,7% del total.

Los países de la Unión Europea (UE27) son los que acaparan la mayor parte de las exportaciones españolas hacia Europa, con ventas por valor de 1.565,7 millones de euros y un crecimiento de estas del 28,2% respecto a 2021. Los 27 países reciben el 39,2% del



La terminal de
**Graneles del Puerto
de Castellón**

Comprometidos con la **Calidad** y el **Medio Ambiente**



www.portsurcastellon.com

540m lineales de atraque con
16m de calado

130.000m² de superficie de
campas y almacenes

Próxima ampliación de 210m
del muelle en Zona Sur

Tel.: +34 964 767 877

portsur@portsurcastellon.com



América es el segundo socio comercial para las exportaciones del sector cerámico. 

total de la exportación española. De ellos, los países de la zona euro representan el 33,3%, con un volumen de ventas hasta noviembre de 2022 de 1.329,2 millones, un 30% más que el año anterior.

Por su parte, los países del este de Europa no integrados en la UE, recibieron en 2022 exportaciones de cerámica española por valor de 152,4 millones de euros, un 5,5% menos que el año anterior. Este grupo de países reciben el 3,8% de la exportación cerámica española.

AMÉRICA, SOCIO DE REFERENCIA

El continente americano es la segunda área geográfica mundial destino de las exportaciones de la industria cerámica española. Hasta noviembre de 2022 recibió el 21,2% del total exportado con un valor de 844,7 millones de euros, un 11,2% más que hasta el mismo mes del año precedente.

Desglosando por áreas, Norteamérica acaparó el 14,5% del total de continente, con 580,3 millones en ventas y un crecimiento del 17,8%. Más concretamente, Estados Unidos recibió el 12,1% de las exportaciones por un valor de 483,3 millones, un 18% más que en 2021.

Centroamérica, por su parte, importó cerámica española hasta noviembre de 2022 por un valor de 157,7 millones de euros (el 4% del total americano), un 4,7% más que en 2021; mientras que Sudamérica recibió exportaciones españolas de productos cerámicos con un valor de 106,6 millones de euros, un 8,3% menos que el año anterior. Sudamérica tan solo representa el 2,7% de la producción española dedicada a la exportación.



El valor de las importaciones asiáticas de cerámica española creció en 2022 un 17,1%

ASIA AL ALZA

El valor de las importaciones asiáticas de cerámica española creció en 2022 un 17,1% hasta copar el 17,3% del total de las exportaciones. Las ventas en Asia hasta noviembre de 2022 alcanzaron un valor de 689 millones de euros.

Los países del este y del sudeste asiático, con 88,5 millones en ventas y 42,6 millones, respectivamente, fueron los principales destinos de la exportación española hasta noviembre.

ORIENTE PRÓXIMO, ÁFRICA Y OCEANÍA

Los países de Oriente Próximo son la cuarta área geográfica del mundo en cuanto a recepción de las exportaciones de la industria cerámica española. Hasta noviembre de 2022 recibieron producto español por valor de 567,3 millones de euros, un 16,7% más que el año anterior. En conjunto, Oriente Próximo representa el 14,2% de las exportaciones españolas.

Por su parte, África importó en 2022 el 9,9% de la producción española dedicada a exportación, con un valor de 395,6 millones de euros, un 4,7% más que en 2021. Los países del Magreb, con 192,3 millones, descendieron su cuota hasta el 4,8% y sus compas descendieron un 4,7%.

Finalmente, las compras de Oceanía sólo representaron el 0,9% del total, con 37,5 millones en ventas y un crecimiento del 2,2% respecto a 2022.

ESTADOS UNIDOS, PRIMER PAÍS COMPRADOR

Estados Unidos fue en 2022 el primer país comprador de la cerámica española. El 18% del incremento del valor de sus compras, no obstante, contrasta claramente con el volumen de estas compras, que fue un 17,3% inferior.

Muy de cerca, Francia es el segundo país receptor de las exportaciones cerámicas españolas, con compras por un valor de 449,5 millones y un crecimiento del 20,8% respecto a 2021. El volumen importado, como en el caso de Estados Unidos, también fue bastante inferior al valor, aunque en este caso el descenso registrado ha sido solo del 2,1%.

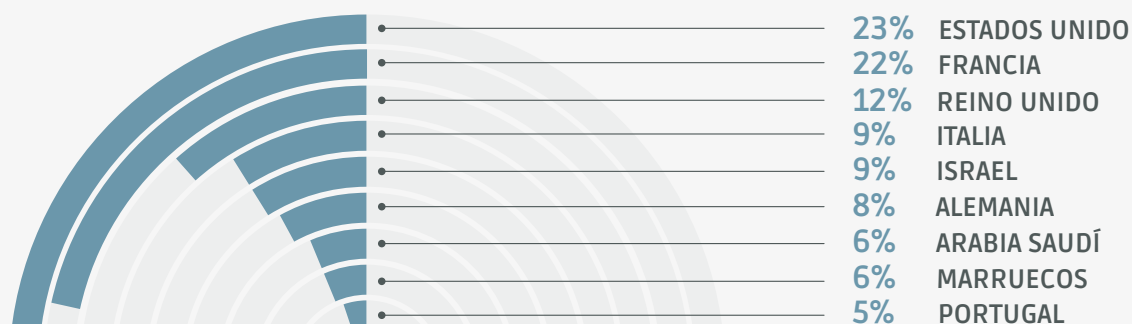
Como tercer país del comercio exterior cerámico español figura Reino Unido, con compras por valor de 243,4 millones y un incremento del 27,4%. En este caso, además, también se ha registrado un notable crecimiento del volumen importado, que ha crecido un 12%.

Este mismo caso se reproduce con Italia, el cuarto social comercial de la cerámica española, que hasta noviembre incrementó el valor de sus compras un 40,5%, hasta los 182,8 millones, y también el volumen adquirido, un 18,4% más.

Israel completa el TOP 5 de los principales países destino de las exportaciones cerámicas españolas hasta el mes de noviembre de 2022, con compras por valor de 182,4 millones (un 31,3% más que en 2021) y un volumen de producto que fue un 8,5% inferior.

Alemania (con 162,4 millones y un crecimiento del 32,7% del valor de sus compras), Arabia Saudí (132,4 millones y 15% de incremento), Marruecos (126 millones y 7% de crecimiento) y Portugal (109 millones y 34% de crecimiento del valor de sus compras), completan la tabla de los principales países destino de la exportación cerámica española en 2022.

Principales países destino de la exportación española (enero-noviembre 2022). Fuente: ASCER



Estados Unidos, Francia y Reino Unido son los tres principales países compradores de la cerámica española.



EL CLÚSTER CERÁMICO Y SUS ALIADOS

LOLI DOLZ

El sector español fabricante de baldosas cerámicas tiene un gran peso en la economía valenciana y española. Por ello, es muy interesante conocer en qué situación se encuentran los principales agentes que forman parte de su cadena de valor.

Cinco grandes eslabones son los que integran la cadena de valor del clúster cerámico: producción de las materias primas (proveedores del sector cerámico), diseño (proveedores del sector cerámico), fabricación (sector cerámico en sí mismo / ASCER), almacenamiento y distribución (valor añadido – sector logístico) y comercialización (valor añadido).

Todos ellos, fabricantes de la industria cerámica, el equipamiento de baño y sectores afines, estarán estos días en Cevisama, el certamen más relevante del sector cerámico, equipamiento para baño y piedra natural, para presentar sus últimas propuestas y conseguir una proyección mundial.

LAS CIFRAS PRINCIPALES DE LA CADENA DE VALOR DEL CLÚSTER CERÁMICO Y SU VARIACIÓN RESPECTO 2019

MATERIAS PRIMAS + DISEÑO

2.023 M€

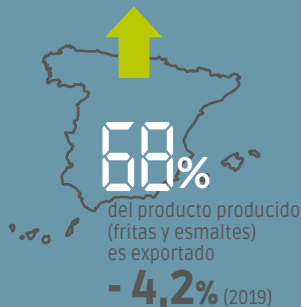
Cifra de negocio total de fabricantes de fritas y esmaltes y maquinaria

+ 16,3% (2019)

5.914

Empleados totales de fabricantes de fritas y esmaltes y maquinaria

+ 9,6% (2019)



FABRICACIÓN + DISEÑO

4.855 M€

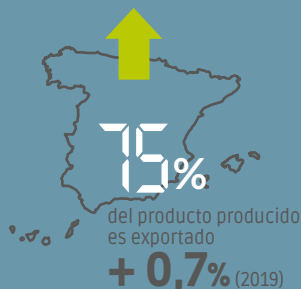
Cifra de negocio total de fabricantes de azulejos y pavimentos cerámicos

+ 29,2% (2019)

17.180

Personas ocupadas de fabricantes de azulejos y pavimentos cerámicos

+ 8,7% (2019)



ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN + DISEÑO



representa la cerámica del peso de carga movido en el PORT DE CASTELLÓ

+ 8,1% (2019)



representa la cerámica del peso de carga movido en el PORT DE VALENCIA

+ 1,3% (2019)



EMPRESAS de ANDIMAC especializadas en la distribución de azulejos y pavimentos cerámicos

COMERCIALIZACIÓN + DISEÑO



consumido en España

+ 18,8% (2019)



de m² colocados en España en 2021

+ 15% (2019)

LAS MATERIAS PRIMAS



LOLI DOLZ

El eslabón de las materias primas es vital para cualquier actividad productiva ya que sin ellas no se podría generar ningún producto. Son el primer agente que interviene en la cadena de valor de la actividad de fabricación de azulejos y pavimentos cerámicos. En este eslabón destacan las materias primas (y otros insumos) y los esmaltes, fritas y pigmentos. El proceso de fabricación cerámico comienza con la selección de las materias primas que forman parte de la baldosa y que son fundamentalmente arcillas, feldspatos, arenas, carbonatos y caolines, entre otras materias.

• • • • •

El primer eslabón de la cadena de valor de la industria cerámica tiene que ver con las materias primas, los esmaltes, fritas y pigmentos y la maquinaria vinculada

En este eslabón se integran también, por un lado, la industria de fritas y esmaltes -que es la que prepara los productos para otorgar color y acabados característicos a la cerámica, con una fuerte incidencia en el diseño- y, por otro, los fabricantes de maquinaria que aportarán un valor extra a la producción gracias a la fabricación de maquinaria específica (hornos, prensas, secaderos, atomizadores y actividades de esmaltado y decoración, etc.) que optimizará el proceso de molturación, de atomización o de fabricación de azulejos y pavimentos cerámicos.

Con Monfort, su mercancía viaja en buena compañía

Más de 90 años de experiencia

Camiones de última generación Euro VI y GNL

Más de 150 conductores y profesionales

Paletizado, pulverulento y químico líquido

Geolocalización en tiempo real

Gestión de logística integral

Servicio directo a más de 15 países



Tel. +34 964 341 100 · info@monfort.es · www.monfort.es

AIMPR

Francisco Calomarde, presidente de la Asociación Nacional de Importadores de Materias Primas para uso Cerámico (AIMPR)

“LAS EMPRESAS DE LA AIMPR SE HAN ESFORZADO EN MANTENER LOS PUESTOS DE TRABAJO Y SU COMPETITIVIDAD”



Francisco Calomarde, presidente de la Asociación Nacional de Importadores de Materias Primas para uso Cerámico (AIMPR).



ARTURO GARCÍA

Francisco Calomarde, presidente de la Asociación Nacional de Importadores de Materias Primas para uso Cerámico (AIMPR), asegura que la crisis del sector está poniendo en riesgo la competitividad del sector cerámico valenciano y los puestos de trabajo en el clúster de Castellón.

La invasión a Ucrania y el conflicto diplomático con Argelia ha interrumpido la tendencia alcista que se experimentó desde 2021 hasta mediados del pasado año, una evolución que se debía “al buen hacer de las empresas

importadoras de materias primas”. En el segundo semestre de 2022 se ralentizó significativamente la actividad en el sector y se instauró la incertidumbre como una variable más de gestión en esta industria.

Dada la dependencia que los costes de gas natural y electricidad tienen sobre la rentabilidad del sector cerámico, se produjo la pérdida de competitividad frente a otros países productores, donde sí se ha apostado por otorgar ayudas y, en consecuencia, se produjo “la caída de pedidos, puesto que una parte del incremento de costes se ha tenido que trasladar al producto

final”, explica Calomarde, que a su vez defiende que “las empresas de la Asociación se han esforzado en mantener los puestos de trabajo y su competitividad, logrando cerrar el año cumpliendo las previsiones gracias al primer semestre, pero con una rentabilidad mermada por el incremento de costes directos, aliviados por la disminución progresiva del precio de los fletes”.

GRANDES RETOS

La actividad que más ha afectado al sector, según Calomarde, es la pérdida de la cuota de la actividad con Argelia, uno de los principales clientes

de España. Con la ruptura de relaciones con el país africano y la situación de bloqueo producida, los países vecinos han aprovechado para desbancar los productos españoles y conquistar el mercado argelino.

"Poder recuperar el mercado argelino es muy relevante", cuenta el presidente de la AIMPR, quien argumenta que la asociación está y estará defendiendo a sus clientes y ayudándoles a que sigan siendo competitivos y puedan desarrollar nuevos productos con la inclusión de nuevas materias primas o logrando opciones más competitivas. Una práctica que ya se está empleando ya que, dado este escenario actual, surge la necesidad de encontrar nuevas fuentes y productos.

Calomarde también recalca que, con el peso que tiene dentro del PIB de España, habría que potenciar al



Poder recuperar el mercado argelino, uno de los principales clientes de España, es muy relevante

sector cerámico "como figura relevante dentro de la política nacional y darle el posicionamiento que se merece. Con ayudas directas se conseguiría no sólo mantener el empleo si no también crearlo y por supuesto no perder la competitividad a nivel global".

ASISTENCIA A CEVISAMA

Preguntado por la asistencia a los asociados de AIMPR a Cevisama, Calomarde confirma que no será una asistencia uniforme. "El 25% de ellos estará presente con su propio stand, como han asistido hasta que llegó la pandemia. El resto también estará presente, pero con otro formato: presentando sus nuevas propuestas en sus propios showrooms fuera de Cevisama, pero con visitas y reuniones con proveedores y clientes en el propio recinto", confirma el presidente de AIMPR.



RAMINATRANS CASTELLÓN
INTERNATIONAL FORWARDERS

CASTELLÓN · VALENCIA · ALICANTE · BARCELONA · MADRID
BILBAO · ZARAGOZA · ALGECIRAS · GRAN CANARIA
PALMA DE MALLORCA · RIBARROJA · VIGO · A CORUÑA
SEVILLA · GIJÓN · RIGA · MIAMI · CIUDAD DE MÉXICO
GUADALAJARA (MX) · NUEVA DELHI · KUALA LUMPUR
BANGLADESH · BANGKOK · NINGBO · SHENZHEN
QINGDAO · HONG KONG · SHANGHAI · XIAMEN
DALIAN · XINGANG · TIANJIN



RAMINATRANS CASTELLÓN, S.L.

Gran Vía Tárrega Monteblanco, 243

Pol. Ind. Los Cipreses

12006 Castellón - (Spain)

Tel. 34 96 424 15 82 - Fax 34 96 425 74 14



Logistics Solutions

castellon@raminatrans.com www.raminatrans.com



Fernando Fabra, presidente de la ANFFECC (Asociación Nacional de Fabricantes de Fritas, Esmaltes y Colores Cerámicos). 

ANFFECC

Fernando Fabra, presidente de la ANFFECC (Asociación Nacional de Fabricantes de Fritas, Esmaltes y Colores Cerámicos)

“SON NECESARIAS AYUDAS URGENTES EN EL SECTOR CERÁMICO PARA PALIAR LA CRISIS QUE EL ESCENARIO MUNDIAL ACTUAL HA PROVOCADO”

ARTURO GARCÍA

El presidente de la ANFFECC (Asociación Nacional de Fabricantes de Fritas, Esmaltes y Colores Cerámicos), Fernando Fabra, habla claro: “El reto principal a corto plazo es mantener rentabilidad y demanda, con el objetivo de poder mantener producción e investigación y desarrollo en España”. Y para lograrlo, recalca Fabra, “son necesarias ayudas urgentes en el sector cerámico para paliar la crisis que el escenario mundial actual ha provocado”.

Como señala Fabra, estas ayudas urgentes tendrán que llegar tanto del

gobierno central como del autonómico para regresar a los niveles de competitividad que España tenía en el mercado cerámico.

Desde ANFFECC consideran que “lo más resolutivo sería subvencionar el precio del gas, de igual manera que se está haciendo en otros países competidores de la Unión Europea”. La idea de la Asociación “no es ser un sector subvencionado”, pero sí creen que se necesitan “ayudas proporcionales a los sobrecostes, para trabajar con costes estables y competitivos mientras se investiga y desarrollan nuevas tecnologías que permitan producir nuestros productos cumpliendo los retos de descarbonización”.

ACTIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN

Las empresas asociadas a ANFFECC cerraron el 2022 con una facturación en torno a un 14% superior que la del año anterior, pero “lo preocupante”, asegura Fabra, “es que en términos de volumen las ventas han caído un 20%. Un año que cierra con ganancias mayores pero que ha sido muy difícil, con una incertidumbre total y volatilidad extremadamente alta de los costes energéticos”.

Para este año, las previsiones son “difíciles de concretar”, por lo que en ANFFECC se han visto obligados a “recurrir a decisiones nada favorables ni deseadas como pueden ser despidos, ERTES e incluso estrategias de deslo-

calización", ya que las ayudas que han solicitado "de momento no han llegado".

La caída de la demanda, que comenzó hace dos o tres meses, se ha agudizado. Sobre todo, en el mercado nacional, por ajustes de producciones de los clientes azulejeros respecto a sus competidores o por los elevados precios energéticos en España, que les resta también competitividad. "Además, a nivel de exportación, dos de nuestros mercados principales como eran Argelia y Rusia han caído debido al bloqueo comercial en el primer caso, y a la guerra de Ucrania en el segundo, y por el momento, teniendo en consideración las conversaciones con autoridades y las noticias publicadas, Fabra expresa que no son optimistas en su recuperación", detalla el presidente.



Se necesitan ayudas proporcionales a los sobrecostos, para trabajar con costes estables y competitivos mientras se investiga y desarrollan nuevas tecnologías que permitan producir nuestros productos cumpliendo los retos de descarbonización

SIN PRESENCIA EN LA FERIA

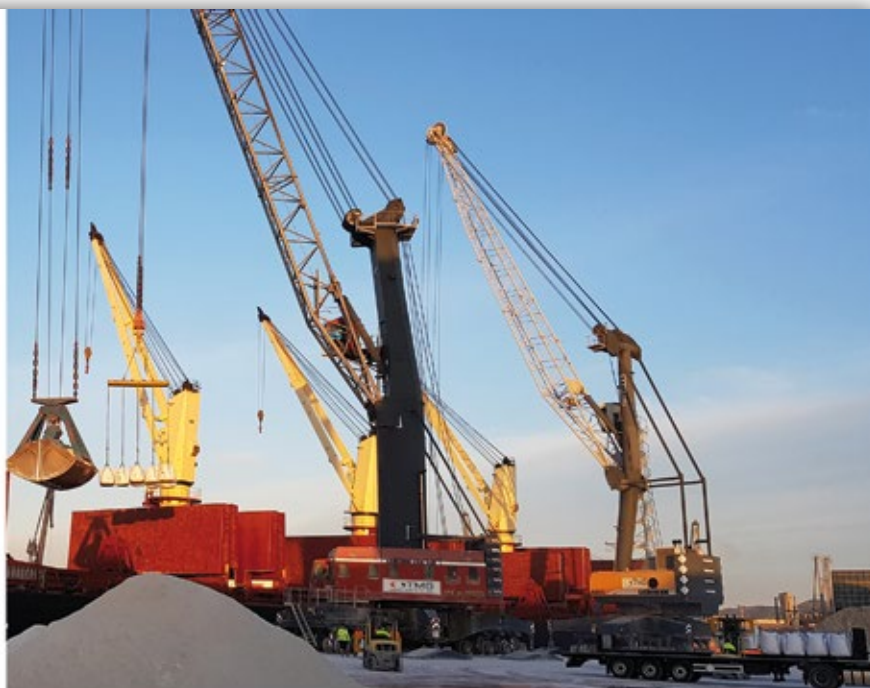
Este año, "lamentablemente", cada una de las empresas asociadas a ANFFECC ha decidido de manera individual no acudir al certamen. Según han comunicado a la Asociación, mayoritariamente han sido decisiones en la que "ha prevalecido la política conservadora de gastos ante el escenario que se plantea este año, de falta de rentabilidad y costes elevados".

Fabra concluye: "Confiamos en poder superar esta crisis lo antes posible, para que las empresas de nuestro sector puedan plantearse en términos económicos volver a exponer en la feria Cevisama, como siempre lo hemos solido hacer".



**CARGA
Y DESCARGA
DE GRANEL,
MERCANCÍA
GENERAL
E INDUSTRIAS
RENOVABLES**

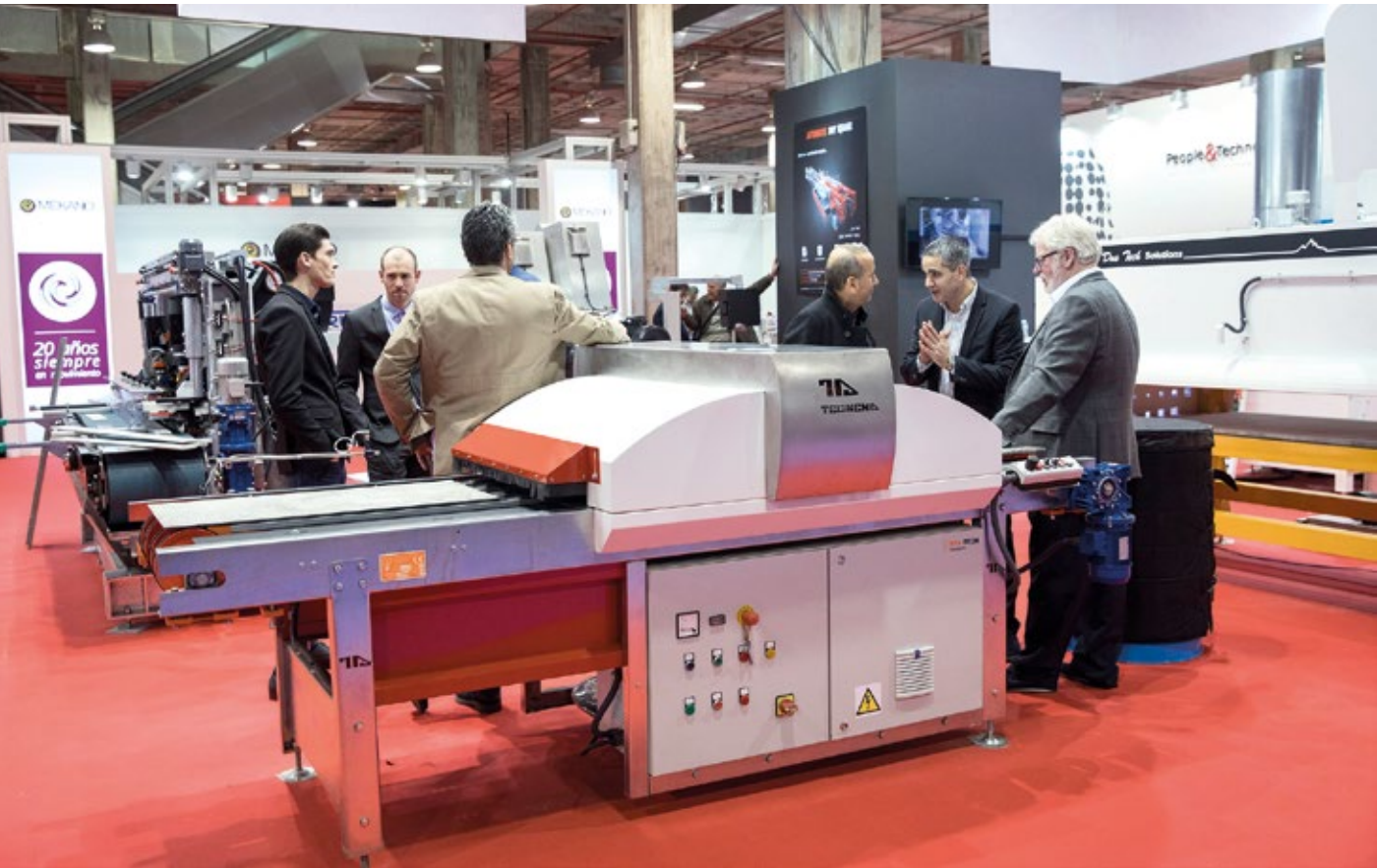
**ESPECIALISTAS
EN SECTOR
CERÁMICO**



www.tmg.com.es

Muelle Serrano Lloberas, s/n. - local 1
Edificio Usuarios - Puerto de Castellón
Tel.: 964 73 70 49 - Fax: 964 28 85 33 - 12100 Castellón
tmg@tmg.com.es

TMG
TERMINAL MARÍTIMA DEL GRAO



ASEBEC es una asociación fija en las celebraciones de la feria Cevisama. 

ASEBEC

"EL SECTOR TRABAJA DE MANERA CASI EXCLUSIVA PARA LA INDUSTRIA AZULEJERA ESPAÑOLA"

ARTURO GARCÍA

El sector español de fabricantes de maquinaria y bienes de equipo para la industria cerámica tiene su mayor representación en ASEBEC, asociación que actúa de patronal y que se encarga de desarrollar líneas de trabajo que ayuden al sector a mantener la senda de crecimiento iniciada hace una

década. ASEBEC está integrada por unas 48 empresas.

ASEBEC se integra en el primer eslabón de la cadena de valor de la industria cerámica española ya que, en todo el proceso de producción, se requiere de maquinaria específica. En este caso, además, el sector necesita de unos fabricantes de maquinaria expertos porque la demanda de maqui-

naria específica para los procesos de molturación, atomización o la propia fabricación de azulejos y pavimentos cerámicos (hornos, prensas, secaderos, atomizadores y actividades de esmaltado y decoración) es elevada. "El sector trabaja de manera casi exclusiva para la industria azulejera española, en cuyo éxito mundial ha sido un eslabón básico", explica la Asociación en su web.

En los últimos años, las empresas españolas de maquinaria cerámica han realizado un importante esfuerzo de superación y son conocidas y reconocidas a nivel mundial por la calidad, servicio, adaptación a las necesidades del cliente y la constante puesta en marcha del I+D+i necesario para mantener la producción en una línea constante de puesta al día con los últimos procesos.

REGRESO A LA FERIA

ASEBEC y su marca de promoción internacional Spanish Ceramic Technology participarán de forma activa en Cevisama, al contar con un stand. Junto a la Asociación estarán algunas de las empresas asociadas, en concreto once,

que expondrán sus desarrollos tecnológicos en el evento de Feria Valencia.

Cabe recordar que la Asociación presentó en la última edición de Cevisama un informe junto al Observatorio de Mercado del Instituto de Tecnología Cerámica (ITC), y con el apoyo del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE), sobre la maquinaria especializada y sus ventas durante la pandemia. Ya por aquel entonces se confiaba en la recuperación del sector, y tras contar con testimonios de distintas asociaciones, es el camino que se ha seguido y cuya recuperación solo ha podido verse truncada por la dura crisis que el mundo cerámico vive en estos momentos.



Las empresas españolas de maquinaria cerámica han realizado un importante esfuerzo de superación y son reconocidas a nivel mundial por la calidad, servicio, adaptación y la constante puesta en marcha del I+D+i

DACHSER
Intelligent Logistics

Soluciones logísticas
globales e integradas.
DACHSER Interlocking

DACHSER Spain Air & Sea Logistics S.A.U.
Regional Office Spain
C/ Dr. J.J. Dómine, 15-2 • 46011 Valencia
Tel.: +34 96 316 57 00 • Fax: +34 96 367 76 58
dachser.spain-asl@dachser.com • dachser.es

Interglobo
INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDERS

INTERNATIONAL FREIGHT FORWARDERS
A human technology world in forwarding

Interglobo Forwarders Spain - Av. del Puerto, 302 - Of. 3.3 - 46024 Valencia - España
Teléfono + 34 960 660 268 - Mail: interglobospain@interglobo.com
www.interglobo.com



EL DISEÑO

LOLI DOLZ

El diseño es el segundo eslabón de la cadena de valor y es tremendamente importante para la actividad porque marca el camino al resto de participantes de la producción cerámica. El diseño define el qué, el cómo y el por cuánto del proceso productivo cerámico ya que este eslabón de la cadena de valor concreta asuntos como la elección de las materias primas, tendencias a seguir y, lo más importante, aporta un valor añadido al producto final que permite la diferenciación entre las empresas del sector e incrementa su competitividad. Por este motivo, son muchas las empresas del sector cerámico las que invierten en un departamento de Diseño con el que intentar ser únicos en un mundo globalizado y muy competitivo.

Cabe destacar, que el sector innova constantemente y que, en los últimos años, se ha generalizado el uso de decoración digital, lo cual ha permitido dar un salto diferencial en los acabados de las baldosas, permitiendo una gestión racional de la tinta y posibilitando la impresión de superficies texturizadas e imágenes de alta calidad. Gracias a esta nueva tecnología y procedimiento, las empresas pueden realizar una gestión más eficiente de la decoración y un mayor control en la línea de producción, lo que revierte en la reducción de costes.

Juan José Montoro, presidente de la Asociación Española de Técnicos Cerámicos (ATC). 

ATC

Juan José Montoro, presidente de la Asociación Española de Técnicos Cerámicos (ATC)

“ES NECESARIO QUE SE POTENCIE DIRECTAMENTE A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS”



ARTURO GARCÍA

“Las subvenciones llegan tarde y mal, por lo que es necesario que se potencie directamente a las empresas exportadoras, tanto en ferias internacionales como en acciones de defensa de marcas españolas”. Así lo cree Juan José Montoro, presidente de la Asociación Española de Técnicos Cerámicos (ATC), quien considera el momento idóneo para “mantener y redoblar” el apoyo a las empresas en los mercados exteriores, dada la importancia de un clúster tan completo que colabora con líderes del sector cerámico. Un grupo que está perdiendo competitividad y mercados frente a competidores internacionales que sí están recibiendo ayudas cuantiosas.

El escenario global ha provocado que el sector en su conjunto afronte los retos de invertir e innovar para adaptarse rápidamente a las nuevas situaciones; fabricar a demanda, debido a la incertidumbre de los costes; buscar nuevas oportunidades de negocio en el mercado global y otros sectores; rete-

ner el talento ante la deslocalización; y no desligarse de la importante posición comercial que tiene España frente al resto del mundo.

PRESENTES EN CEVISAMA

Montoro asegura que ATC acudirá a la cita ferial, ya que “hay que estar apoyando al sector y hacer todo lo que sepamos y podamos en nuestra humilde dimensión, para que nuestros técnicos y empresas se formen y tengan la información más novedosa que les permita innovar y sortear con éxito estas crisis. Tiempos de crisis, tiempos de oportunidades, esa es la actitud”.

Este año, con todos sus proyectos en marcha, los presentarán en Cevisama: formación, patrimonio inmaterial, actuación en las escuelas para ayudar en la integración laboral, los premios Impulsa y el Congreso del técnico cerámico con el título “Mas allá de la industria 4.0”.

Por otro lado, Montoro subraya que, desde su Asociación, “vemos con preocupación como las empresas están padeciendo por la situación difícil en la que nos encontramos, con algunas que

dan de baja su participación en Cevisama y se van montando exposiciones paralelas al calor de la feria. Creo que es un error a medio y largo plazo, pero tenemos confianza en nuestro sector, en nuestras empresas y en nuestras gentes, siempre hemos superado las crisis solos y de esta, saldremos más fuertes”.

EL CAMINO HASTA AQUÍ

450 personas físicas y 105 empresas del clúster cerámico son asociados a la ATC, relaciones que permiten al presidente de la entidad realizar un balance de año “negativo para toda la industria en general, y para la cerámica en particular, que debe hacer de la crisis una oportunidad”, pero también argumenta que “con todo este panorama, debemos seguir creyendo que somos los mejores tecnológicamente”.

La buena gestión y la innovación harán posible la adaptación y superación de la crisis, o sucesiones de crisis, según ATC. “Las empresas que no inviertan o no innoven lo tendrán complicado, pero me consta que hay mucha actividad en este sentido”, concluye Montoro.



Sede de la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER) en Castellón.



LA INDUSTRIA CERÁMICA

LOLI DOLZ

El sector español fabricante de baldosas cerámicas es una industria con un gran peso en la economía valenciana y española. La industria cerámica representa 14,4% del PIB industrial de la Comunidad Valenciana y supone más del 20% del total del PIB de la provincia de Castellón. Según el informe de PwC Impacto socioeconómico y fiscal del sector de azulejos y pavimentos cerámicos en España, el clúster tiene un efecto tractor y multiplicador muy

importante ya que por cada euro de PIB directo del sector aporta 2,1 euros de PIB adicional a la economía de España (datos 2019).

Además, representa el 11,6% del empleo industrial de la Comunidad Valenciana y el 17,9% del total del empleo de la provincia de Castellón. Por cada empleo directo del sector, aporta 2,8 empleos adicionales a la economía española (datos 2019).

ASCER (Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos) representa aproximadamente al 95% de la producción nacional.

ASCER

Vicente Nomdedeu,
presidente de ASCER

**“HEMOS PERDIDO
COMPETITIVIDAD
ARTIFICIALMENTE
EN EUROPA POR LOS
DESEQUILIBRIOS EN LAS
AYUDAS ESTATALES”**



Vicente Nomdedeu, presidente de ASCER.

LOLI DOLZ

Las empresas fabricantes del sector cerámico español han destinado esfuerzos ingentes en 2022 para mantener producción, ventas y empleo en un contexto complejo. Ahora se preparan para un 2023 complicado. No

obstante, como subraya el presidente de la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER), Vicente Nomdedeu, “somos una industria que en una coyuntura normal tiene un nivel muy elevado de competitividad. La capacidad exportadora de la industria azulejera española está más que demostrada”.

AÉREO, TERRESTRE Y MARÍTIMO
CONTENEDORES COMPLETOS
GRUPAJES
ALMACENAJE Y DISTRIBUCIÓN
ADUANAS

ASTHON - SHARE LOGISTICS

Expect more for your global cargo

VALENCIA
Av. de Francia, 161-BAJO · 46024 Valencia
Tel. +34 96 324 56 65
valencia@asthoncargo.net

ALGECIRAS
Tel. +34 956 688 307 Ext.: 5053
algeciras@asthoncargo.es

BARCELONA
Tel. +34 933 297 397
asthoncarn@asthoncargo.cat

BILBAO
Tel. +34 94 661 22 93
bilbao@asthoncargo.es

www.asthoncargo.es · www.sharelogistics.com



El pasado 23 de noviembre, el presidente y el secretario general de ASCER, Vicente Nomdedeu y Alberto Echavarría, respectivamente, mantuvieron un encuentro con el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, en noviembre. En la reunión también participó el presidente de la Generalitat Valenciana, Ximo Puig. El presidente Sánchez se mostró receptivo con la información trasladada por ASCER y se comprometió a seguir explorando vías de apoyo para el sector y la industria gasintensiva, así como a continuar trabajando en la búsqueda de las ayudas que se solicitan desde la industria azulejera.



El actual contexto, lo más importante es conocer cómo están las empresas del sector cerámico español. ¿Cómo están? ¿Cuáles son sus principales preocupaciones?

Las empresas de nuestro sector están muy afectadas por la crisis energética que se inició a finales 2021 y que se ha visto agravada en 2022 a causa de la guerra en Ucrania.

Las empresas han destinado esfuerzos ingentes en 2022 para mantener producción, ventas y empleo en un contexto complejo, pese a todo las cuentas de resultados están debilitadas ya que estimamos que casi 1 de cada 2 euros que se han facturado en 2022 se han destinado a pagar la factura energética.

EL DATO

5.700
MILLONES

Las previsiones de cierre de 2022 de ASCER son de 5.700 millones de euros de facturación total, de los cuales 4.300 millones de euros son de exportación. En producción, se rondarán los 500 millones de metros cuadrados.



Nos preocupan los plazos en los que se reciban las ayudas, puede que lleguen demasiado tarde

Se han incrementado los precios, pero sin repercutir el 100% de la subida de costes de producción, sin embargo, la demanda se ha resentido y nuestros productos han perdido competitividad. La demanda se ha frenado en mercados de fuera de la UE, puesto que nuestra competencia de terceros países ha mantenido precios, pero también -y más preocupante- hemos perdido competitividad artificialmente en el mercado europeo a causa de los desequilibrios en las ayudas estatales que reciben otros productores como los italianos.

En diciembre, trasladaron su incertidumbre ante el texto del RDL 20/2022, de 27 de diciembre, ¿ha habido novedades?

Hasta el momento no hay novedades. Nos consta que se está trabajando en la orden ministerial con la concreción de las ayudas, pero seguimos esperando. Nos preocupan los plazos en los que se reciban las ayudas, puede que lleguen demasiado tarde.

¿Ya está funcionando la Mesa de la Cerámica que anunció el presidente de la Generalitat, Ximo Puig? ¿Se ha agilizado el plan de ayudas y que contempla destinar 5.000 euros por trabajador para paliar los efectos de la crisis energética sobre este sector económico?

Esta es otra vía en la que estamos trabajando junto con la Generalitat para que puedan complementar las ayudas que se reciban desde el gobierno de España. El contacto es continuo y esperamos que a lo largo de febrero se publiquen las ayudas autonómicas, la agilidad en la definición y en la llegada de las ayudas es vital para las empresas.





Porcelanosa ha iniciado el 2023 con la apertura de una planta automatizada de 36.000 metros cuadrados que prevé una producción anual de 1.300.000 metros cuadrados.

FUTURO

En el actual escenario internacional y nacional, ¿qué previsiones tienen para el presente ejercicio?

Somos una industria que en una coyuntura normal tiene un nivel muy elevado de competitividad. La capacidad exportadora de la industria azulejera española está más que demostrada. La evolución de las cifras del sector, en estos momentos, está supeditada a la llegada de las ayudas directas y a la estabilización del precio del gas, solo así podremos revertir la situación de pérdida de competitividad en los mercados y solventar el problema de tesorería de las empresas.

¿Cuál es el escenario en el tema de las materias primas?

En cuanto a materias primas, afortunadamente en 2022, más allá del incremento del coste de las mismas, no hemos sufrido desabastecimiento como sí ha sucedido en otros sectores.



No nos podemos permitir que el no contar con las infraestructuras adecuadas suponga una mayor merma en nuestra competitividad

Sé que las circunstancias internacionales son complejas, pero ¿cómo cree que podrían mejorarse las exportaciones españolas?

La competencia mundial es grande, competimos con países con menores precios de energía y legislaciones más laxas. Y también competimos dentro de la UE con países con mayor apoyo de sus gobiernos, lo que aumenta la brecha artificialmente. Es importante que todos juguemos con las mismas reglas de juego.

También competimos con otros productos sustitutivos con menores costes productivos, aunque con peor rendimiento a lo largo de su ciclo de vida. Soy un firme defensor de las ventajas y beneficios que la cerámica como material aporta a la construcción y a la arquitectura sostenible.



Se han incrementado los precios, pero sin repercutir el 100% de la subida de costes de producción, sin embargo, la demanda se ha resentido y nuestros productos han perdido competitividad

En este punto, toca hablar de las infraestructuras pendientes y urgentes que permitirían mantener la distribución y servicio a los clientes del sector, aportándoles competitividad, y que el año pasado ya estaban pendientes...

No es que sigan siendo determinantes, hoy le diría que lo son todavía más puesto que son un factor que suma competitividad a un sector. En un momento en que estamos perdiendo competitividad por desigualdades en el apoyo a la

industria, no nos podemos permitir que el no contar con las infraestructuras adecuadas suponga una mayor merma en nuestra competitividad frente a otros productores de otros orígenes.

En su opinión, ¿cuáles son las infraestructuras que más necesitan?

La mejora en los puertos, tanto en el de Valencia (salida de producto terminado) como en el de Castellón (entrada de materias primas); el desarrollo de sus respectivos accesos; la estación intermodal; y la potenciación



Hemos logrado reducir nuestras emisiones el máximo que podemos lograr aplicando las mejores tecnologías disponibles actualmente

del tráfico de mercancías a través de ferrocarril, etc. etc.

SOSTENIBILIDAD

¿Cuáles son los principales retos a los que deben enfrentarse las empresas cerámicas pensando en el mañana?

Pensando en el medio-largo plazo, sin duda alcanzar los objetivos de descarbonización es nuestro principal desafío. Hemos logrado reducir nuestras emisiones el máximo que podemos lograr aplicando las mejores tecnologías disponibles actualmente.



ASCER alerta de que el impacto del aumento de los costes energéticos, sobre todo del gas.



“LA PRODUCCIÓN RETROCEDE UN 15% VOLVIENDO A NIVELES DE 2019”

¿Cómo ha ido el año 2022? ¿Se cumplieron las peores previsiones?

Los datos de 2022 no son positivos y están muy afectados por el alza del coste del gas, un factor externo que escapa totalmente a la capacidad de influencia. Pese a que la facturación estimamos que crecerá en torno a un 17%, hay que tener en cuenta el resto de indicadores puesto que los datos en valor están sobrestimados por la inflación y no se traducen en beneficios.

La factura energética sectorial estimamos que será de alrededor de 2.235 millones de euros, el 40% de lo que estimamos que facturará el sector (5.700 millones de euros). La producción retrocede un 15% volviendo a niveles de 2019, muy lastrada por el alza en el coste de la energía y materias primas. La exportación crece en valor, pero en volumen cae en torno a un 12%, con países clave para Tile of Spain con disminución en la demanda.

Según el reciente estudio elaborado por PwC la cuenta de resultados a nivel sectorial en 2022, en base a la estimación de ingresos y los costes calculados muy afectados por los incrementos en los costes de la energía y las materias primas, registrará una caída del EBITDA de 36 puntos porcentuales pasando de un EBITDA positivo de 16% a un EBITDA en negativo de -20%.



Las empresas del sector cerámico están muy afectadas por la crisis energética que se inició a finales 2021 y que se ha visto agravada en 2022 a causa de la guerra en Ucrania. 

El margen de mejora es limitado y para lograr mayores reducciones de emisiones de CO2 son necesarios cambios tecnológicos disruptivos aún en fase de investigación, pues no existe actualmente una alternativa energética viable - tanto a nivel téc-

nico como competitivo - al gas natural para atender la demanda térmica de la industria.

En el sector tenemos en marcha diferentes iniciativas de I+D+i para desarrollar la tecnología necesaria y poder realizar pruebas piloto a nivel

industrial mediante la electrificación de parte de los procesos y el uso de hidrógeno verde, pero son desarrollos todavía en fase embrionaria. Lamentablemente en nuestra industria vamos a necesitar márgenes temporales más amplios para alcanzar los objetivos.

DelCorona & Scardigli

SPAIN S.L.U.

SINCE 1874

GLOBAL LOGISTICS PROVIDER

www.dcsspain.com

CEVISAMA
 Valencia 27th Feb - 3rd Mar 2023





H.O. Barcelona: + 34 93 269 7000
Valencia Office: +34 96 367 1587
Alicante - Barcelona Airport - Irún - Zaragoza

La energía y la adaptación de la industria para alcanzar los objetivos de descarbonización ¿Siguen siendo un gran desafío? ¿Las administraciones son conscientes de ello? ¿Ayudan?

La crisis energética, agravada por la invasión rusa de Ucrania, ha provocado escasez de combustible y alzas desmesuradas de los precios, poniendo el foco en la importancia de abandonar cuanto antes la dependencia de los combustibles fósiles y apostar por las energías renovables.

La energía, tanto la generación, el suministro y su coste, se han convertido en uno de los principales desafíos para la competitividad de la industria. Por ello, es necesario definir una estrategia energética que responda a las particularidades y necesidades de la industria, con el apoyo de la Administración a todos los niveles, de forma que pueda garantizarse su competitividad y capacidad de generar empleo, al mismo tiempo que permita la transición necesaria, de una forma justa y equilibrada.



Para lograr los objetivos de descarbonización, no cabe la menor duda que será necesario realizar inversiones millonarias en infraestructuras y tecnología tanto por la parte privada como pública



 Las empresas españolas acudieron a la última edición de CERSAIE.

“LA SITUACIÓN ECONÓMICA COMPLEJA HA OBLIGADO A LAS EMPRESAS A REPLANTEARSE SU ACTIVIDAD PROMOCIONAL”

¿Qué esperan de Cevisama? ¿Cuáles son los valores de asistir a eventos como estos?

Cevisama es el foro de encuentro para que expositores y compradores, distribuidores, arquitectos, prescriptores, diseñadores, interioristas, todo el conjunto de stakeholders del sector se encuentren en un mismo momento y lugar. Las perspectivas de afluencia de visitantes son buenas y nos constan los esfuerzos que desde la Feria se están llevando a cabo para atraer compradores. Dicho esto, desde la última edición de Cevisama, en 2020, han sucedido muchas cosas y ha habido cambios profundos en la forma de hacer. La pandemia y la imposibilidad de celebrar eventos presenciales multitudinarios aceleró la digitalización de las empresas y obligó a buscar alternativas y nuevas formas de promocionar los productos entre los clientes internacionales. Las empresas constataron que podían seguir haciendo promoción internacional sin asistir a ferias y poniendo en marcha otras herramientas. En esta edición, la situación económica compleja ha obligado a las empresas a replantearse su actividad promocional y a optimizar sus recursos y como consecuencia son numerosas las bajas en la participación. Las empresas son ahora más selectivas con sus inversiones en acciones promocionales, y buscan aquellas inversiones que mayor rentabilidad y valor diferencial les ofrezcan.

Para lograr los objetivos de descarbonización, no cabe la menor duda que será necesario realizar inversiones millonarias en infraestructuras y tecnología tanto por la parte privada como pública.

El pasado año nos comentó que la oferta de profesionales técnicos formados tanto para trabajar en las plantas, como para colocar el producto en obra era insuficiente. ¿Sigue siendo así?

Sigue siendo un problema, existe una falta de vocación para trabajar en oficios y si nos centramos en la oferta de colocadores formados es del todo insuficiente. Es un problema que encontramos a nivel europeo y nos preocupa puesto que nuestro producto no está realmente acabado hasta que está correctamente colocado.



La industria cerámica representa 14,4% del PIB industrial de la Comunidad Valenciana y supone más del 20% del total del PIB de la provincia de Castellón.





GRUPO TRIMODOS

Stinsa · Transargi



**40 años
conectando
el mundo**

- Transporte **intermodal**
- Tránsitos **marítimos**
- Transporte por **carretera** nacional e internacional

- **Almacenaje** y actividades de valor añadido
- Servicios complementarios
- Proyectos logísticos ad hoc y consultoría

¡Podemos ayudarte!
comercial@grupotrimodos.com

Carmelo, tel. +34 699 033 733



**SUCESORES DE
SEBASTIAN ROCA, S.A.**



**ROCA CASTELLÓN
CONSIGNACIONES, S.L.**

CONSIGNACIONES - ADUANAS - TRÁNSITOS
GESTIÓN OPERACIONES PORTUARIAS



Paseo Buenavista, 15
12100 GRAO CASTELLÓN
P.O. Box 153
Tels. 964 73 72 72
964 28 44 88
Fax 964 28 52 73
M. AH. 608662176
seroca@seroca.net



EL ALMACENAMIENTO Y LA DISTRIBUCIÓN

LOLI DOLZ

La cadena de valor del sector cerámico cuenta con un eslabón fundamental tras la producción: el almacenamiento y la distribución.

Una vez que se han identificado y flejado los palés de azulejos y pavimentos, se trasladan a los almacenes en donde se apilan en altura. “Estos almacenes pertenecen en su gran mayoría a los fabricantes”, explica ASCER. Por cierto, gracias a que los azulejos y

pavimentos cerámicos son materiales muy resistentes, el proceso de manipulación y el transporte se realiza de una manera más sencilla. Así, una vez finalizado el proceso de embalaje, los productos cerámicos están preparados para su distribución a destinos de todo el mundo.

Esta última labor, la distribución del producto acabado, la desempeñan empresas especializadas. Este proceso se puede llevar a cabo tanto por vía terrestre como por vía marítima.

Cabe recordar que el sector de azulejos y pavimentos cerámicos español exporta alrededor del 75% de su producción. Por este motivo, son importantes las actividades vinculadas con los tráficos cerámicos en los puertos de Castellón y Valencia, donde el tráfico de mercancías cerámicas representa en torno al 38,9% y 32,1% del peso de carga movido, respectivamente. Los principales destinos de los azulejos y los pavimentos cerámicos son Estados Unidos (12%) y Francia (11%).

ANDIMAC

“EL MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN EN ESPAÑA EXPERIMENTARÁ UN GRAN CAMBIO ESTE AÑO HACIA LA REHABILITACIÓN ENERGÉTICA”



Jaume Rul-lan, presidente de Andimac.



ARTURO GARCÍA

Andimac, la asociación que representa a la distribución profesional de materiales para la edificación y rehabilitación, defiende que, según sus análisis, “el mercado de la construcción en España experimentará un gran cambio este año, hacia la rehabilitación energética de edificios y viviendas”.

Jaume Rul-lan, presidente de Andimac, destaca que la respuesta a este nuevo mercado “va a ser clave”. Desde la perspectiva de la distribución profesional, “el reto es no quedarse en una posición de retaguardia en la creación de valor, en la toma de decisión- explica Rul-lan, presidente de Andimac. De ser así, una demanda concentrada en productos y sistemas concretos restará valor a su rol”.

Hay casos de éxito en países en los que, muchos años atrás, el cambio normativo impulsó este giro del mercado que con una gran probabilidad

va a acontecer en España, matiza el experto. “Se trata de modelos basados en la cualificación y el reconocimiento de ésta, la profesionalización de una actividad que se dice profesional, pero carece de atributos colectivos que la identifiquen y la diferencien como tal”, comenta. Y este, asegura Rul-lan, es el reto: “Construir un valor de mercado reconocido para un modelo de negocio en transformación”.

CIFRAS VARIABLES E INESPERADAS

Andimac realizó una previsión para el 2022 que, por causas obvias, no contaba con los conflictos que se produjeron y se mantienen en el tiempo hasta hoy. “Se esperaba una clara recuperación económica después del declive que supuso la pandemia, pero la guerra de Ucrania nos ha conducido a una crisis energética y al incremento de los precios de las materias prima y a la posterior inflación”, asevera el presidente.

Eso sí, aclara, “el año no ha sido malo dadas las circunstancias, pero sí que ha descendido la actividad y se ha visto superada por un mayor incremento de la inflación: menos unidades vendidas pero mayor facturación”.

PARTICIPACIÓN EN LA FERIA

Andimac estará presente en Cevi-sama y llevará a cabo la realización del IV Día del Distribuidor, que se celebrará el 2 de marzo con el impulso de ASCER (Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos) y el apoyo de Conselleria de Hacienda y Modelo Económico de la Generalitat Valenciana.

En este acto, realizado para reconocer la importancia de la distribución profesional de cerámica y baño, se realizarán una entrega de premios y una serie de presentaciones de interés para las empresas de distribución, como la presentación de la primera escuela dirigida a vendedores de cerámica, ESVEC.



La crisis internacional, con la guerra de Ucrania como gran exponente, ha provocado un frenazo en las importaciones de materias primas para el Puerto de Castellón.

PUERTOS

PORTCASTELLÓ ACTIVARÁ NUEVAS BONIFICACIONES PENSANDO EN LA INDUSTRIA CERÁMICA

RAÚL TARREGA

Castellón ha sido siempre un puerto eminentemente receptor de materias primas para el sector cerámico. La complicada coyuntura internacional, marcada por la guerra en Ucrania, ha trastocado la evolución de los flujos de carga directamente ligados a esta industria algo que, aunque esperado, no deja de ser preocupante para el recinto y su comunidad portuaria.

Aun así, y gracias a una primera mitad de 2022 donde las empresas del clúster azulejero hicieron acopio de materias primas, el Puerto de Castellón cerró 2022 moviendo 20.942.490 toneladas, un 1,3% menos respecto

al año anterior. Los graneles líquidos registraron un incremento del 3,5% en volumen, con 10.263.666 toneladas. Por otro lado, se movieron 9.156.401 toneladas de graneles sólidos, un 2,4% menos que el año anterior. Por último, el tráfico que más se resintió es el de mercancía general, con un descenso del 21,9%, y 1.487.427 toneladas movidas.

Mercancías muy relacionadas con el sector cerámico, como el feldespato -3,8 millones de toneladas-, arcillas -1,7 millones de toneladas-, y caolín -1,1 millones de toneladas-, se vieron muy afectadas el pasado año, sobre todo a partir del mes de junio. De hecho, en el capítulo de "Minerales no metálicos", se registró un descenso del 6,21%, con

6.761.952 toneladas, que se suma a la caída del 7,72% en el movimiento de materiales de construcción, con 1.485.132 toneladas.

En suma, más de un tercio de todas las mercancías que se mueven en el Puerto de Castellón provienen del clúster cerámico, que tiene en el enclave un socio fundamental, pero no únicamente como puerta de entrada para graneles y materias primas, sino que juega un papel relevante en la definición de las estrategias comerciales del propio sector, ya que la Autoridad Portuaria de Castellón mantiene una interlocución directa con la industria para poder conocer sus necesidades y darles respuesta.

EL DATO

210.627
TONELADAS

En 2022, el Puerto de Castellón perdió todos los flujos de graneles sólidos procedentes de Ucrania, que en 2021 llegaron a las 210.627 toneladas.

BONIFICACIONES

La Autoridad Portuaria de Castellón es consciente de la importancia de acometer acciones inmediatas para ayudar al clúster cerámico. La Autoridad Portuaria de Castellón pondrá en marcha este año nuevas bonificaciones en la aplicación de diferentes tasas portuarias. En concreto, se contempla un aumento de la bonificación del 20% en las tasas para las terminales de graneles sólidos, un 15% para la mercancía en contenedor y un máximo de un 40% en la tasa a la mercancía.

PortCastelló vivió un boom en la importación de materias primas a comienzos de 2022 tras el estallido del conflicto ucraniano, debido sobre todo a la búsqueda de nuevos mercados, sobre todo en Turquía, una situación atribuible a una estrategia de acopio ante el aumento de incertidumbre. Recientemente, el presidente de PortCastelló, Rafa Simó, advirtió que el corte en la llegada de gas ruso “va a provocar que, casi con toda seguridad, haya paradas en la producción o el cierre de algunas empresas del sector”.

Hoy por hoy, el recinto de El Grao cuenta con tres muelles dedicados al tráfico de graneles sólidos: Muelle Transversal Exterior, Muelle de la Cerámica y el Muelle de Costa Sur, sumando un total de 1.257 metros de línea de atraque. Esta oferta en infraestructuras, sin embargo, a lo largo de los próximos años se incrementará de manera notable, con la puesta en marcha del Acceso Ferroviario Sur y el desarrollo del Proyecto Octopus, que supondrá la revitalización de la Dársena Sur.

ACCESO FERROVIARIO:
GANANDO COMPETITIVIDAD

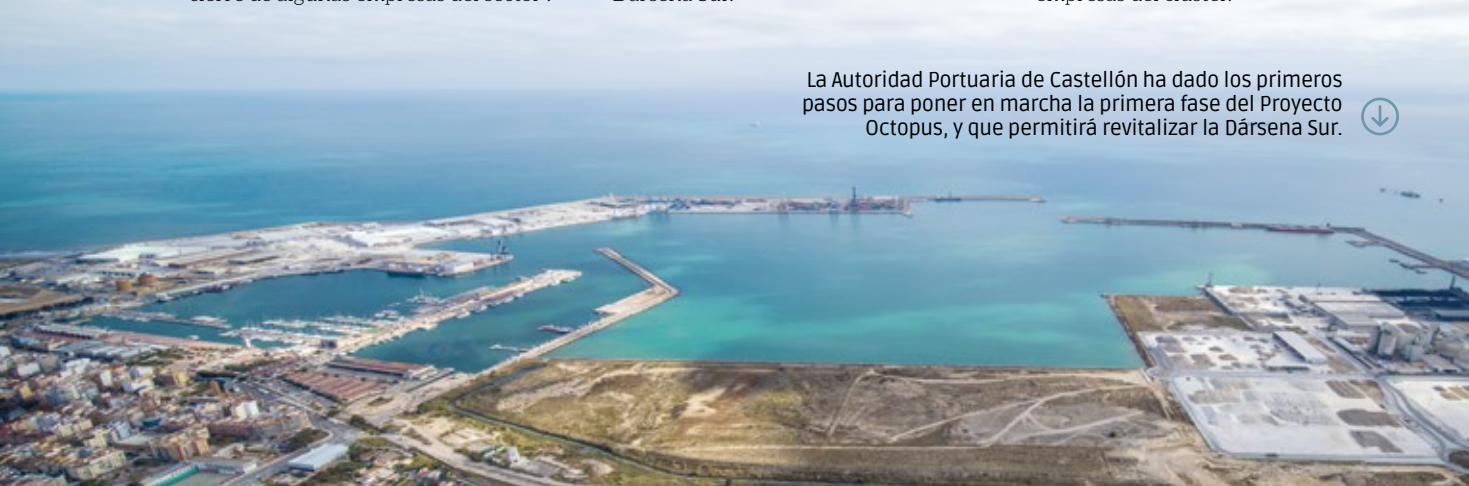
La Autoridad Portuaria de Castellón empieza a dar los primeros pasos para que esa nueva zona sea una realidad cuanto antes. PortCastelló y Adif colaborarán para reutilizar los residuos de la obra del nuevo acceso ferroviario -350.000 metros cúbicos- para rellenar muelles, logrando crear un nuevo espacio de aproximadamente 40.000 metros cuadrados, el 12% del total del proyecto.

La llegada al puerto del ferrocarril por el sur puede marcar un antes y un después. El pasado mes de enero, María Luisa Domínguez, presidenta de Adif, Álvaro Rodríguez, presidente de Puertos del Estado y Rafa Simó, presidente de la Autoridad Portuaria de Castelló (APC), firmaron un convenio para impulsar el conjunto de actuaciones que materializarán ese nuevo acceso ferroviario. El acuerdo establece una inversión de 132 millones de euros, de los cuales 71,7 millones los asumirá Adif, y el resto, 60,3 millones, los aportará la Autoridad Portuaria de Castellón.

Al respecto, Rafa Simó adelanta que “esta obra nos permitirá ganar en competitividad, dado que las empresas reclaman disponer de unos accesos ferroviarios al puerto y una estación intermodal para operar en PortCastelló”. Este nuevo enlace sur, de uso exclusivo para trenes de mercancías, y con 8,3 kilómetros de longitud en vía única electrificada y ancho mixto facilitará la entrada de la mercancía en tren al recinto portuario sin condicionantes de longitud, alcanzando los 750 metros.

Con una dotación de 93 millones de euros y 885 metros lineales de muelle, la Dársena Sur dispondrá en los próximos años de 420.000 metros de superficie, que unidas a las ya existentes, sumarán 700.000 metros cuadrados. Si bien toda esta superficie no está pensada para dar servicio en exclusiva al sector cerámico, lo cierto es que PortCastelló espera que pueda hacer de palanca tractora para aumentar el atractivo y la competitividad del puerto y, así, poder atraer a nuevas empresas del clúster.

La Autoridad Portuaria de Castellón ha dado los primeros pasos para poner en marcha la primera fase del Proyecto Octopus, y que permitirá revitalizar la Dársena Sur.





La conectividad ofertada por el Puerto de Valencia a casi cualquier zona del mundo es una potente herramienta para las empresas exportadoras del sector cerámico.



PUERTOS

VALENCIAPORT, EL PUERTO CON LA MEJOR CONECTIVIDAD DE TODO EL MEDITERRÁNEO

RAÚL TARREGA

La industria cerámica y azulejera española es eminentemente exportadora. La mayor parte de su producción se destina a satisfacer las demandas de sus clientes internacionales. Por ello, el hecho de que haya grandes puntos de distribución con una alta conectividad es fundamental para el sector.

Valenciaport, como herramienta al servicio de su hinterland, cumple perfectamente con el papel de puerta hacia el resto del mundo, y se convierte en una clave para que las empresas cerámicas y azulejeras puedan ser globales, ya que por sus instalaciones pasa alrededor del 68% de las exportaciones del sector.

De hecho, esta industria es la que más mercancía mueve por los muelles gestionados por la Autoridad Portuaria de Valencia, a pesar de la complicada coyuntura internacional y de que otros sectores como el energético -en forma de Gas Natural Licuado- están configurándose como una nueva alternativa.

El clúster cerámico de Castellón está notando en demasía la crisis en Ucrania, y eso se refleja en los datos estadísticos. En 2022, Valenciaport gestionó 6.759.130 toneladas de materiales de construcción elaborados, lo que supone un descenso del 12,9% respecto 2021. Gran parte de la responsabilidad de estas cifras hay que buscarla en el frenazo que ha sufrido la exportación, que el pasado

año se quedó en 5.738.378 toneladas, lo que supone una caída del 14,62%. La importación y el tráfico nacional sufrieron pocas variaciones, con descensos del 3,11% y del 0,36%, respectivamente.

En años anteriores, sin embargo, fue la exportación la que pudo aliviar las cargas que sufría el sector cerámico. En 2021, uno de los mejores ejercicios en este capítulo, Valenciaport fue la herramienta para que 6.720.596 toneladas de materiales de construcción elaborados encontraran su sitio en los mercados internacionales, 23,13% más. Y fue en 2020, año en que el golpe de la pandemia sanitaria fue más fuerte, cuando se exportaron 5.458.221 toneladas, un 8,09% por encima de 2019.

A LA ESPERA DE LAS NUEVAS INFRAESTRUCTURAS

La actual oferta de infraestructuras de Valenciaport, aunque bastante potente, sigue estando coja, ya que proyectos como el de la nueva terminal de contenedores o el Acceso Norte siguen durmiendo el sueño de los justos. Si bien es cierto que la situación económica actual no es el escenario perfecto para poner en marcha nuevas infraestructuras, hay que puntualizar que esta situación, con un marcado carácter coyuntural, dejará paso a un nuevo repunte de los tráficos para el que los puertos deben estar preparados, si lo que realmente quieren es seguir sirviendo a su hinterland.

El proyecto más avanzado es el de la Terminal Norte. A la espera del visto bueno del Consejo de Ministros, la Autoridad Portuaria de Valencia ya tiene preparados los pliegos para poder licitar las obras del nuevo muelle una vez haya luz verde del Ejecutivo. Las cifras son mareantes. Por un lado, la APV va a movilizar 542.694.149,17 euros de inversión pública para la construcción de dicho muelle, a los que se añadirán los 1.021 millones que aportará Terminal Investment Limited (TIL), para acabar de acondicionar y equipar la nueva terminal, que a grandes rasgos contará con una superficie de unas 137 hectáreas y 1.970 metros de línea de atraque, con una capacidad para albergar cinco millones de contenedores. La importancia para el sector cerámico radica en que, una vez puesta en marcha, las instalaciones multiplicarán la competitividad del Puerto de Valencia.

El Acceso Norte, por el contrario, sigue estando algo más verde. Aún queda por saber qué solución de las cinco proyectadas es la idónea. El desarrollo de este acceso es una reivindicación histórica para el sector cerámico, que ve como las empresas de transporte por carretera deben realizar en cada servicio más de 30 kilómetros adicionales para llegar al Acceso Sur del puerto, lo que repercute en un mayor coste y, por tanto, en una menor competitividad, además del perjuicio ambiental que supone expulsar toneladas adicionales de dióxido de carbono.

EL DATO

1.001.061

TONELADAS

En términos absolutos, el sector cerámico y azulejero ha dejado de exportar por los muelles valencianos un total de 1.001.061 toneladas.

VALOR

El gran atractivo de Valenciaport para la industria cerámica es, sin duda, su alta conectividad. Según el último Port Liner Shipping Connectivity Index (LSCI) que elabora la Conferencia de

las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Valencia es el puerto con la mejor conectividad de todo el Mediterráneo, situándose además entre los 25 primeros a nivel mundial, lo que refuerza a Valenciaport como recinto de referencia para mejorar la competitividad y oportunidades de las empresas del sector cerámico.

Además, y según este índice, Valencia sigue ocupando el primer lugar en este ranking entre los puertos españoles, y la cuarta posición en el conjunto de Europa tras Róterdam, Amberes y Hamburgo.

Hoy en día, los enclaves gestionados por la Autoridad Portuaria de Valencia mantienen conexiones con casi 1.000 puertos de 168 países diferentes. De hecho, desde los muelles valencianos,

que operan con un centenar de líneas regulares ofertadas por 35 compañías navieras diferentes, se han enviado o llegado mercancías desde mercados tan dispares como China o Estados Unidos, pero también destinos Papúa Nueva Guinea, Vanuatu, Wallis and Futuna, Islas Vírgenes o Guam, entre otras.

Pero esa conectividad no se circunscribe únicamente a la marítima, sino que se extiende a la ferroviaria. Gracias a su ubicación, Valenciaport llega a prácticamente cualquier punto de la Península Ibérica a través del Corredor Mediterráneo, el Corredor Cantábrico-Mediterráneo y el Corredor Central, que le permite conectar con Madrid y Portugal. Interlocución directa con la industria para poder conocer sus necesidades y darles respuesta.

Las grandes infraestructuras pendientes del Puerto de Valencia, como la nueva terminal de contenedores o el Acceso Norte, siguen siendo reivindicaciones de la industria azulejera.



Las empresas de transporte de mercancías por carretera advierten, desde la segunda mitad del pasado año, de una ralentización en los flujos de carga relacionada con el sector cerámico.



CARRETERA

LOS TRANSPORTISTAS PIDEN AL CLÚSTER CERÁMICO SOLUCIONES A LOS TIEMPOS DE ESPERA Y UNOS PRECIOS JUSTOS

RAÚL TARREGA

Los eslabones de la cadena logística relacionados directamente con la industria cerámica han vivido un año 2022 muy intenso. Los vaivenes en los tráficos portuarios, con una primera mitad muy activa y una segunda parte al ralentí, han condicionado la actividad de transportistas y empresas transitaras.

El clúster está advirtiéndolo desde hace tiempo los problemas que conllevan el retraso en la percepción de ayudas. La reducción de las exportaciones fuera de la Unión Europea provocadas por la pérdida de competitividad debido al incremento de costes dentro de Europa, por un lado, y el agravio comparativo en el mercado europeo viendo como las empresas de Italia y Portugal sí que están recibiendo ayudas por parte de sus gobiernos, por otro, están teniendo su repercusión en el transporte y en las operaciones comerciales internacionales.

Lo cierto es que podría decirse que el pasado año ha sido agrio para el transporte por carretera, "muy difícil de gestionar y con mucho desgaste humano, pero también con muchas satisfacciones", tal y como reconoce Lorena Ballester, vicepresidenta de la Federación Valenciana de Empresarios del Transporte y la Logística (FVET). Y es que logros como la implantación de la cláusula del combustible, la reducción

del tiempo de las paralizaciones, la revisión de muchas tarifas y el aumento de las inspecciones para controlar la morosidad han marcado un año en el que también se vivió un paro patronal, los coletazos de la pandemia, la guerra en Ucrania y la inflación.

Víctor González, presidente de Fetransa y Fenatport, pone el acento en que los problemas coyunturales se agudizaron durante el último trimestre de 2022, y especialmente sobre el transportista autónomo, "que dispone por norma general de menos recursos con los que afrontar periodos de recesión como el que vivimos en la actualidad".



La recuperación de la industria azulejera y la reactivación de la actividad de la zona asiática tras el último repunte de contagios encabezan las preocupaciones de este nuevo año por la repercusión directa sobre las exportaciones e importaciones



“El sector cerámico afronta, al igual que el nuestro, un proceso de adaptación a nuevas normativas medioambientales y a una coyuntura de mercado cambiante que dificulta su actividad en el corto plazo”

Víctor González
presidente de Fenatport
y Fetransa



“El principal reto al que se enfrenta el transporte es buscar la rentabilidad de nuestras operativas en esta situación, ajustando sus recursos para poder continuar operando”

Lorena Ballester
vicepresidenta de la FVET



“Espero que nuestros clientes sean conscientes de la situación en la que estamos ahora y estrechen lazos con nuestras empresas para ir por el camino de ganar productividad y no simplemente de la reducción de precios como estrategia”

Carmelo Martínez
presidente de ACTM

Por su parte, Carmelo González, presidente de la Asociación Empresarial Castellonense de Transportes de Mercancías (ACTM), alerta de que “la situación económica no invita al optimismo ni en nuestra provincia ni a nivel nacional”, debido a la guerra, la incertidumbre en los precios de los carburantes y la bajada del consumo interno. Sin embargo, pone en valor toda la regulación aprobada en 2022,

aunque insta a “aportar a nuestros clientes el valor que supone el transporte, mejorar la comunicación con ellos y aprender a ser más productivos”.

CONSECUENCIAS DIRECTAS

En este contexto que aporta de todo menos seguridad, los profesionales de la carretera consultados por Diario del Puerto Publicaciones coinciden en que todo lo que afecte

a la industria cerámica y del azulejo acaba reflejándose en su actividad. “La dependencia es alta y en los últimos años, los acontecimientos sufridos han afectado bastante a este sector produciendo importantes fluctuaciones de demanda”, afirma Lorena Ballester.

Las empresas de transporte se encuentran en un momento en el que han tenido que aumentar y disminuir sus recursos en función de sus

2023

1 de marzo
València

IVACE AWARDS FOR
THE PROMOTION OF
TILE OF SPAIN



2023
a partir
del 1 de marzo



necesidades y hacer ver a los cargadores que algunos de sus procesos generaban ineficiencias.

Carmelo González habla de que el transporte es un "marcador preciso" y recuerda que la industria de la cerámica está sumida en una "crisis de demanda", que repercute en el transporte. No se puede obviar el descenso de producción del azulejo, incidiendo directamente en el sector del transporte, algo en lo que insiste Víctor González, que matiza que "el futuro del azulejo va estrechamente ligado a los resultados del transporte en nuestra comunidad portuaria". Las características peculiares del sector, que "concentra en Castellón un 80% de toda la producción nacional", y que utiliza el Puerto de Valencia para exportar un porcentaje importante de sus mercancías, "lo convierten en uno de los principales recursos económicos que decantan la balanza en los resultados de nuestras empresas de transporte". Además, la visión claramente exportadora de la industria cerámica de Castellón convierte al transporte portuario por carretera en una pieza fundamental de su cadena de suministro y en consecuencia, cualquier alteración en sus cifras de venta o producción de materiales auxiliares, repercute de forma directa sobre el sector.

RETOS DE FUTURO

¿Qué va a pasar en 2023? Esa es la pregunta del millón para el transporte por carretera. Lo cierto es que el año se presenta con incertidumbre. La recuperación de la industria azulejera y la reactivación de la actividad de la zona asiática tras el último repunte de contagios encabezan las preocupaciones de este nuevo año por la repercusión directa sobre las exportaciones e importaciones del Puerto de Valencia.

Para Lorena Ballester, el principal reto al que se enfrenta el transporte es "buscar la rentabilidad de nuestras operativas en esta situación, ajustando sus recursos para poder continuar operando". Se trata de una "decisión complicada", puesto que "el coste del conductor y del vehículo parado es alto". Ante esta situación, sin embargo, la vicepresidenta de

la FVET insta a los empresarios a "apostar por mantener precios que permitan sufragar todos nuestros costes a medio y largo plazo y no solo sirvan para captar tráfico".

Para Víctor González, el gran reto es "recuperar el volumen de cargas previo a la pandemia", unos flujos que dependen "claramente de factores ajenos, tanto a los transportistas como a las propias industrias productoras". Para el presidente de Fetransa y Fenatport, "el sector cerámico afronta,

Los transportistas instan a los grandes centros logísticos de carga a colaborar para seguir mejorando los tiempos de espera.




**ASOCIACIÓN
DE CONSIGNATARIOS
Y EMPRESAS
PORTUARIAS**

**Muelle Serrano Lloberes, s/n.
Antiguo Edificio Autoridad Portuaria (bajo)
12100 GRAO DE CASTELLÓN
Tel. 964 067 183 - e-mail: info@acepcas.es**



⬆ El sector del transporte insta al Gobierno a poner en marcha cuanto antes un paquete de ayudas directas a la industria azulejera con el objetivo de que mantenga su actividad.

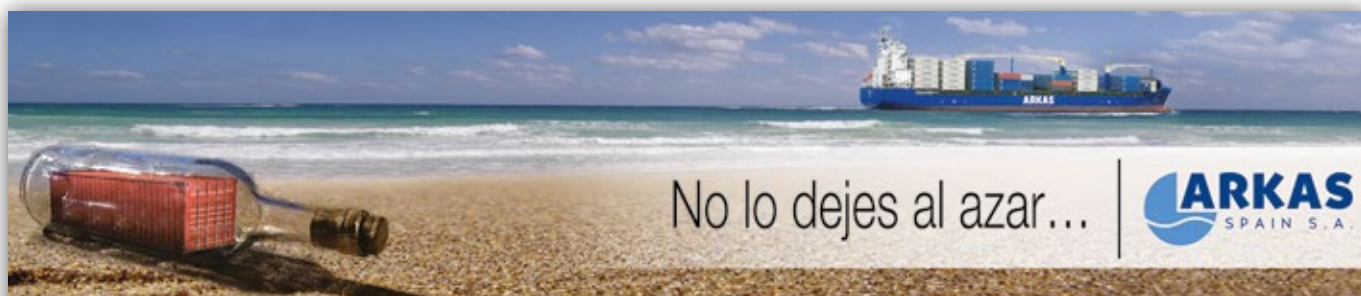
al igual que el nuestro, un proceso de adaptación a nuevas normativas medioambientales y a una coyuntura de mercado cambiante que dificulta su actividad en el corto plazo”.

Para Carmelo Martínez, la clave está en “mejorar la productividad para alcanzar más rentabilidad”, y pone en valor las reuniones con las empresas cargadoras del sector que desde hace más de un año se mantiene para que

se pierda el menor tiempo posible en los puntos de carga. “Se han realizado muchos avances, pero lamentablemente, con las circunstancias actuales, los tiempos de carga pasan a ser un problema secundario frente a la falta de cargas”, reconoce el presidente de la ACTM. Por ello, se muestra partidario de implementar nuevas tecnologías en la gestión diaria de las empresas, ya que de esta manera “podremos optimizar



El transporte por carretera coincide en señalar la necesidad y urgencia de que las ayudas prometidas por el Gobierno al sector cerámico lleguen cuanto antes



VALENCIA Paseo Alameda, 34-6ª planta, Edificio Mozart - 46023 VALENCIA - Tel. (0034) 96 044 00 60 - Fax (0034) 96 044 00 61 - arkas-spain@arkas-spain.com
BARCELONA World Trade Center Barcelona - Moll de Barcelona s/n - Edifici Nord 7ª mod 709-710 - 08039 BARCELONA - Tel. (0034) 93 144 00 50
CASTELLÓN Avda. del Mar, 44 1-A1 - 12003 CASTELLÓN - Tel. (0034) 96 435 08 56 - Fax (0034) 96 435 08 56



los procesos y aumentar la productividad”, algo que beneficiará, de manera recíproca, al clúster cerámico. Y añade: “Espero que nuestros clientes sean conscientes de esta situación en la que estamos ahora y estrechen lazos con nuestras empresas para ir por el camino de ganar productividad y no simplemente de la reducción de precios como estrategia”.

Las empresas del clúster cerámico tienen en el transporte por carretera un gran aliado, no sólo para dar salida a sus productos en los mercados exteriores, sino también para unir fuerzas en la reclamación de sus demandas. De hecho, el presidente de ACTM pide que se hagan efectivas las ayudas del Gobierno. “Queremos que el sector de la cerámica, imprescindible para nuestra provincia, alcance otra vez,



niveles normales de producción, pleno empleo y estabilidad con los precios del gas”, aspectos que repercutirán positivamente en el trans-

porte de mercancías por carretera. Por ello, Carmelo Martínez pide a la industria “ir de la mano” para lograr el crecimiento de ambos sectores.

“ES NECESARIO QUE SE PAGUE LO QUE CUESTA UN SERVICIO Y SE PAGUE A TIEMPO”

El hecho de que los flujos de carga actuales sean bajos no debe servir “para solucionar las deficiencias que históricamente venimos arrastrando en períodos de mucha actividad”, tal y como apunta Víctor González, presidente de Fenatport y Fetransa. Tradicionalmente, el transportista ha interiorizado los problemas cronificados de ordenar horarios de carga. Por ello, “debe trabajarse en aspectos que permitan racionalizar horarios de carga, evitando horas de espera interminables que se traducen en cuadros de estrés innecesarios para un profesional que cuantifica sus beneficios o pérdidas en función del número de viajes realizados y no en función del tiempo que pasa en el interior de su cabina”.

Lorena Ballester, vicepresidenta de la FVET, refuerza esa idea, ya que para ella “lo primero” que debe lograr el clúster cerámico es “volver a ser competitivo en el mercado internacional y recuperar sus volúmenes de fabricación y venta”. Sin embargo, pide “más ayudas para poder paliar los efectos energéticos de la guerra” que tanto penaliza al sector.

No obstante, es necesario que las empresas de la industria cerámica, al igual que el resto de las empresas que contratan los servicios de transporte, “respeten la nueva normativa que se ha implantado en los últimos meses respecto a la cláusula de revisión del precio del combustible y el régimen sancionador de la morosidad, entre otras medidas que han cambiado las relaciones comerciales de los transportistas”. Para los transportistas es fundamental: “Es necesario que se pague lo que cuesta un servicio y se pague a tiempo para poder seguir siendo uno de los motores de impulso de sectores como la industria cerámica en un momento tan crítico”.

Con todo, el sector del transporte reconoce el esfuerzo realizado por el sector cerámico y azulejero en los últimos meses. El cambio normativo respecto a los tiempos de espera a partir del cual el transportista tiene derecho a indemnización “ha provocado que muchas empresas del sector cerámico hayan reorganizado sus fábricas y hayan establecido horarios y turnos de carga, disminuyendo los tiempos de espera significativamente”, afirman las fuentes consultadas.

Para concluir, la vicepresidenta de la FVET insiste en la necesidad de poner fin a la congestión del Puerto de Valencia, ya que el tiempo es un factor imprescindible para rentabilizar las operativas y que los conductores puedan cumplir las obligaciones respecto a los tiempos de conducción y descanso, además de garantizar unas condiciones laborales dignas.



↑ Las empresas transitarias especializadas en el sector cerámico y azulejero apuestan cada vez más por diversificar su actividad y mercados.

OPERADORES LOGÍSTICOS

Luis Rosa, presidente de ATEIA-OLTRA Valencia

“LOS TRANSITARIOS ESPECIALIZADOS EN EL CLÚSTER CERÁMICO SIGUEN TRABAJANDO EN APORTAR EL MÁXIMO VALOR AÑADIDO”

RAÚL TARREGA

Los transitarios han mostrado una gran capacidad de adaptación en un año 2022 marcado por la inseguridad en el comercio internacional. Tal y como reconocen los profesionales del sector consul-

tados por Diario del Puerto Publicaciones, desde el inicio de la segunda mitad del pasado ejercicio se constató “una ralentización de los flujos de mercancías, una caída en los pedidos y un cambio en la proporción oferta vs demanda”. En ese sentido, el presidente de ATEIA-OLTRA Valencia, Luis Rosa,

adelanta que la prolongación del conflicto armado en Ucrania hace que las previsiones para la primera mitad de 2023 no sean muy halagüeñas.

Los transitarios, no obstante, prefieren mostrarse optimistas, y esperan que a partir del segundo trimestre de año pueda comenzar a



“La escasez de materias primas, el incremento de los costes de la energía, o la guerra en Ucrania y sus consecuencias en Europa son situaciones que afectan a los transitarios y, por lo tanto, a los clientes”

Luis Rosa
presidente
de ATEIA-OLTRA Valencia

cambiar la situación. Ante este escenario, la mayoría de los operadores logísticos que hasta el momento centraban buena parte de sus esfuerzos en dar servicio al sector azulejero, han decidido abrir el foco y comenzar con la diversificación de su actividad y mercados.

No obstante, y en un mundo globalizado interconectado, “todos los mercados se han visto afectados de un modo u otro”, por lo que la búsqueda de nuevos nichos “es muy complicada”. Hoy en día, los problemas son generales. El presidente de ATEIA-OLTRA Valencia habla de “escasez de materias primas, incremento de los costes de la energía, o la guerra en Ucrania y sus consecuencias en Europa son situaciones que nos afectan a nosotros y, por lo tanto, a nuestros clientes”.

Por eso, en estos momentos, el papel del transitario es fundamental. “La labor del transitario consiste en buscar la mejor opción en todo momento para conseguir que una mercancía se mueva entre dos destinos con el servicio más eficaz y el coste más competitivo”, afirma el presidente de ATEIA-OLTRA Valencia. “Al tener un alcance global, cuando no hay una complicada coyuntura en un punto la hay en otro, y si no es una crisis energética es una falta de equipo, o una congestión en un puerto o una terminal, por lo que nosotros estamos constantemente actualizándonos en la consideración hora a hora de todos los factores que pueden afectar a la necesidad concreta del cliente y proponiendo la mejor solución”, declara Luis Rosa.

Por eso, “los transitarios especializados en el clúster cerámico siguen trabajando en aportar el máximo valor añadido, como ha hecho o ha debido hacer siempre”, a través de un aumento de su tamaño y competitividad y apostando por implementar procesos digitales. En ese sentido,

“visibilizar las razones de que somos un eslabón imprescindible de la cadena logística” es importante, al igual que concienciar al cliente que si ese eslabón se debilita, “toda la cadena puede tensionarse”.

Y es esa visión panorámica de los transitarios la que les permite reclamar a la Administración que acelere los proyectos de crecimiento de los dos grandes puertos más cercanos al clúster cerámico. “Día a día se constata que las actuales infraestructuras del Puerto de Valencia son insuficientes”, lamenta Luis Rosa. Por eso, el presidente pide “asumir” que la Terminal Norte “es una necesidad imperiosa”, y reclama “dejar de poner palos en las ruedas y ponerse a trabajar en su consecución desde ya”.

Asimismo, el Puerto de Castellón “también se encuentra en proceso de ampliación y lo ha hecho muy bien como referente para la entrada de materias primas para la industria cerámica”.

Sin embargo, el presidente de ATEIA-OLTRA Valencia puntualiza que, además de las infraestructuras, hace falta “todo el apoyo estatal a la industria cerámica para poder continuar siendo lo más competitivo posible teniendo en cuenta que el uso del gas es fundamental y la escalada de los precios parece imparable”.



Los transitarios instan a la Administración a acelerar los proyectos de crecimiento de los puertos de Valencia y de Castellón, y demandan que las ayudas a la industria cerámica lleguen cuanto antes



LA COMERCIALIZACIÓN Y COLOCACIÓN

LOLI DOLZ

El final de la cadena de valor la ocupan dos importantes actividades: la comercialización y la colocación de los productos cerámicos.

Tras la participación de estos agentes, el producto (con sus características técnicas, diseño y reconocimiento de marca) es evaluado en el mercado y llega al usuario final.

Para lograr exitosamente esta venta, la comercialización es una de las fases más importantes de la cadena de valor y exige una necesaria promoción ante el consumidor que se realiza tanto en ferias como en eventos institucionales.

ASCER (Asociación Española de Fabricantes de Baldosas cerámicas), que representa aproximadamente al 95% de la producción nacional, en colaboración con todo el sector y con el apoyo del Instituto de Comercio exterior (ICEX), lleva años potenciando la marca "Tile of Spain" que representa el producto cerámico español en todo el mundo. En este sentido, a lo largo del año se realizan numerosas acciones adaptadas a los diferentes mercados para dar a conocer la calidad y el valor añadido de la cerámica española y sus diferentes usos, no solo entre distribuidores sino también entre prescriptores como arquitectos, diseñadores e interioristas.



La calidad en la colocación es una cuestión esencial para el sector, ya que es ese el momento en el que las baldosas pasan a ser un producto final



Además, "Tile of Spain" participa en ferias nacionales e internacionales, como Cevisama (Valencia), Cersaie (Bolonia) y Coverings (Estados Unidos), organiza los Premios Cerámica de arquitectura y diseño interior para fomentar los nuevos usos de la cerámica, forma a futuros profesionales a través de las Cátedras cerámicas y lidera campañas de comunicación pro cerámica.

El sector también cuenta con el apoyo del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) y de la Cámara de Comercio de Castellón para acciones más concretas, detalla el informe de PwC España "Estudio de impacto del sector 2021".

El proceso de comercialización puede realizarse directamente por los fabricantes o a través de los distribuidores o prescriptores. A través de grandes superficies, tiendas especializadas o pequeños distribuidores, los consumidores entran en contacto con la producción del sector.



El final de la cadena de valor la ocupan dos importantes actividades: la comercialización y la colocación de los productos cerámicos

El círculo se completa con la colocación de los azulejos y pavimentos cerámicos. Los fabricantes recomiendan que este proceso sea desarrollado por colocadores, profesionales especializados en el control y organización a pie de obra de los trabajos de colocación de los diferentes tipos de azulejos y pavimentos. ¿Por qué? Porque la calidad en la colocación es una cuestión esencial para el sector, ya que es el momento en el que las baldosas pasan a ser un producto final y la buena colocación ofrece más garantías.

Como recuerda el informe de PwC España, en los últimos años el sector ha experimentado una falta de nuevos profesionales especializados y con experiencia para responder a las exigencias de los nuevos productos cerámicos, por ejemplo, de gran tamaño, y esto ha generado un incremento del coste actual de la colocación. Alrededor de 150 millones de metros cuadrados de productos cerámicos fueron colocados en España en 2021, señala PwC España.

EMPRESAS SELECCIÓN

APM TERMINALS SPANISH GATEWAYS MANTENDRÁ SU PLAN DE INVERSIONES EN 2023 PARA SEGUIR MEJORANDO SUS SERVICIOS

LOLI DOLZ

El objetivo de APM Terminals Spanish Gateways es sencillo: ayudar a sus clientes a hacer crecer su negocio con soluciones que se adaptan a sus necesidades con la seguridad como prioridad en la gestión.

Para lograrlo, APM Terminals integra en una única estructura las terminales marítimas de la compañía en España y forma parte de la red global de APM Terminals, compuesta por 75 terminales de todo el mundo. "Juntas, ofrecemos operaciones fiables, seguras y eficientes basadas en la mejora continua, en la flexibilidad y en la búsqueda de soluciones que resuelvan todas las necesidades de nuestros clientes, con un enfoque estandarizado de las operaciones para ofrecer de los mejores niveles de servicio, soluciones digitales innovadoras que permiten a los clientes solicitar sus servicios de forma rápida y sencilla, y una dedicación absoluta a través de nuestros equipos de atención al cliente", explica a Diario del Puerto Publicaciones María García Juan, chief commercial officer de APM Terminals Spanish Gateways.

Además, APM Terminals ofrece múltiples servicios. "Desde nuestros servicios marítimos -con tarifas competitivas, flexibilidad y eficiencia-, a nuestros servicios de valor añadido adaptados a las necesidades logísticas locales, o a los centrados en la puerta, con información accesible a los agentes de la cadena de suministro", apunta María García Juan. Todo ello, con herramientas digitales con información en tiempo real como Track & Trace, notificaciones sobre el estado del contenedor, APIs y Terminal Alerts, "para una mayor transparencia y confianza", asevera la chief commercial officer.

SIGUIENDO CON LOS PLANES

Finalmente, preguntada por el año 2022 de la compañía, la directiva apunta que ha sido un año marcado por el comienzo de la desaceleración de la economía a nivel mundial "y así lo hemos visto reflejado en la última mitad del año". En este sentido, "estos datos vaticinan un 2023 que probablemente vendrá marcado por un contexto de desaceleración del comercio a nivel global. No obstante, en APM Terminals Spanish Gateways mantenemos nuestro plan de inversiones para seguir en la senda de mejoras de los servicios que la compañía presta a sus clientes", concluye García Juan.



María García Juan, chief commercial officer de APM Terminals Spanish Gateways.



Con la seguridad como prioridad en la gestión, en APM Terminals ayudamos a nuestros clientes a hacer crecer su negocio con soluciones que se adaptan a sus necesidades



APM Terminals integra en una única estructura las terminales marítimas de la compañía en España y forma parte de la red global de APM Terminals, compuesta por 75 terminales de todo el mundo.



DACHSER DESTACA SU SERVICIO PUERTA A PUERTA, NETWORK Y ESPECIALIZACIÓN ANTE EL SECTOR CERÁMICO

LOLI DOLZ

La experiencia del equipo, el conocimiento de los diferentes sectores industriales y la profesionalidad en el mundo del transporte y la logística son los valores y los factores fundamentales a la hora de seleccionar un buen socio o aliado, por ello, Dachser se presenta al sector cerámico con sus mejores credenciales. "En nuestro caso, además, contamos con nuestro propio network o red a lo largo de las regiones de Asia Pacífico, Europa y América como valor añadido, ofreciendo esa seguridad necesaria a ambos lados de las operaciones de compra venta internacionales para que las mercancías lleguen de forma segura, eficaz y a tiempo a su destino final", subraya Federico Pascual, head of sales Air & Sea Logistics Southern Europe de Dachser.

Sobre su especialización, Pascual no duda: "La respuesta es clara. En todo lo relacionado con el servicio puerta a puerta y todo el aporte necesario para un buen aprovisionamiento dentro de la cadena de suministro".

Servicios

Dachser, a través de sus unidades de negocio European Logistics y Air & Sea Logistics, ofrece todo tipo de servicio por carretera, ferrocarril, mar y aire, apoyados además con más de 267.646 metros cuadrados de capacidad para operaciones logísticas a nivel nacional.

"Las más completa gama de productos Entargo (que ofrecen la posibilidad de determinar la fecha de entrega en la que las mercancías deben llegar al destinatario) para el transporte internacional por carretera y conexiones directas con los principales puntos de Europa y su posterior entrega o distribución, desde nuestras principales plataformas en España y Portugal", añade Federico Pascual.

En cuanto al transporte aéreo y marítimo, basada en su estrategia de Gateways, Dachser ofrece una amplia cobertura para cargas de contenedores completos FCL como para cargas de grupaje LCL/LCL, tanto en exportación como importación.

En el transporte aéreo "estamos ofreciendo nuestro servicio estándar a más de 49 destinos de exportación, así como ocho orígenes de importación", detalla el head sales, y los servicios Back-to-Back, Priority y Global Sky Express, para paquetería y documentación, "que estamos ofreciendo en el mercado desde hace más de 30 años".



Federico Pascual, head of sales Air & Sea Logistics Southern Europe de Dachser. 

2022: UN AÑO DURO PERO GRATIFICANTE

Considerando las grandes dificultades que se vivieron durante el año pasado y las situaciones geopolíticas que "seguimos sufriendo", 2022 ha sido "un muy buen año donde hemos ofrecido las soluciones necesarias a nuestros clientes para salvar todos los obstáculos que nos íbamos encontrando. Ha sido muy duro, pero a la vez muy gratificante".

Sobre el 2023, el head sales destaca que siguen trabajando en el aspecto organizativo, la digitalización y en seguir trasladando a sus clientes las ventajas de los diferentes portales digitales que tienen.

"En la parte operativa, hemos desarrollado nuevas rutas directas de LCL desde India que se unen a las que ya mantenemos con China, además de potenciar las diferentes líneas directas de Exportación hacia Latam y la consolidación de nuestro Air Gateway en Madrid como punto de entrada y salida del tráfico aéreo", concluye Federico Pascual.



En la parte operativa, hemos desarrollado nuevas rutas directas de LCL desde India que se unen a las que ya mantenemos con China, además de potenciar las diferentes líneas directas de Exportación hacia Latam y la consolidación de nuestro Air Gateway en Madrid como punto de entrada y salida del tráfico aéreo

EMPRESAS SELECCIÓN

GRUPO TRIMODOS: "40 AÑOS AYUDANDO A NUESTROS CLIENTES A OPTIMIZAR SUS TRANSPORTES, LOGÍSTICA Y ALMACENAJE"

LOLI DOLZ

Dentro de su objetivo de ayudar a las empresas a encontrar la mejor solución para hacer llegar sus mercancías a destino, Grupo Trimodos adquirirá este año una nave logística en Castellón de 6.000 metros cuadrados y el proyecto, "que esperemos que vea pronto la luz, de mejorar el servicio de transporte de contenedor, tanto en el puerto de Castellón como en Valencia", explica la compañía a Diario del Puerto Publicaciones.

"Además, 2023 es un año muy especial para nosotros ya que cumplimos 40 años ayudando a nuestros clientes a optimizar sus transportes, logística y almacenaje", añade la compañía.

Como se recordará, Grupo Trimodos está formado por dos empresas: Transargi y Stinsa, cada una con una especialización diferente. Por un lado, Transargi es la agencia de transportes por carretera de ámbito local, nacional e internacional al tiempo que transitaria marítima y aérea; y, por otro, Stinsa está especializada en transporte intermodal (ferrocarril), además de disponer de tres centros logísticos, dos de ellos en la provincia de Castellón y Sevilla, donde se realizan labores de almacenaje y actividades de valor añadido.

Por ello, al ser preguntados por su especialización, la compañía subraya que se puede resumir en: "Ayudar a las empresas a encontrar la mejor solución para hacer llegar sus mercancías a destino y, para ello, disponemos de los siguientes departamentos: carretera, contenedor, marítimo, intermodal, logística y proyectos ad-hoc".

Pensando en la cadena de valor de la industria cerámica, cabe destacar que Transargi ha sido un aliado de la cerámica desde sus inicios ya que realizaba, antes de que las líneas de contenedor llegaran al Puerto de Castellón, el transporte en convencional de la cerámica al puerto para ser embarcado en buques de mercancía general, recuerda la compañía.

Además, "realizamos el movimiento de materias primas desde las fábricas de nuestra área de influencia al puerto de Castellón, el transporte local para empresas cerámicas y de fritas y esmaltes y el transporte de contenedores a los puertos de Castellón y Valencia", apostilla Grupo Trimodos.



Carmelo Martínez, 
gerente de Grupo Trimodos - Stinsa y Transargi.

En Stinsa tienen un servicio de grupaje a Suecia especializado para el azulejo y disponen de 20.000 metros cuadrados de suelo logístico cubierto entre los dos centros, "donde damos servicio de almacenaje, preparación de pedidos y consolidación de pedidos para cargas de exportación, tanto en contenedor como camión".

HACIENDO BALANCE

Aunque 2022 fue un año que empezó con unas grandes previsiones, debido a los factores conocidos (conflicto armado de Ucrania, bloqueo comercial de Argelia y crisis energética) acabó "dejándonos un mal sabor de boca". "Acabamos el año con un buen crecimiento, pero con una tendencia desfavorable en el último trimestre", destacan las mismas fuentes.

Aunque las previsiones para este año son poco optimistas debido a la situación actual del sector cerámico, "estamos decididos a aumentar nuestra presencia en el sector ya que, actualmente, solo representa el 25% de nuestra facturación". Para ello, han decidido enfocarse en la última adquisición de 6.000 metros cuadrados de nave logística en Castellón y el proyecto de mejorar el servicio de transporte de contenedor, tanto en el puerto de Castellón como en Valencia.



***Estamos decididos a aumentar
nuestra presencia en el sector ya que,
actualmente, solo representa el 25% de
nuestra facturación***

INTERGLOBO: “EL SECTOR CERÁMICO ES DE VITAL IMPORTANCIA PARA NUESTRO DESARROLLO”

LOLI DOLZ

Interglobo Forwarders Spain llega a Cevisama con el objetivo claro: seguir siendo el aliado que las empresas del sector presente estos días en Feria Valencia necesita. “El sector cerámico es de vital importancia para nuestro desarrollo esencial, la cerámica sigue siendo nuestro principal nicho donde poder encontrar nuestro volumen de trabajo”, explican a Diario del Puerto Publicaciones José Luis Mercader y José Fuertes, CEO y general manager, respectivamente, de Interglobo Forwarders Spain.

Como recuerdan los directivos, “Interglobo tiene una dedicación muy importante a este sector, que no solo viene dada por la historia de Interglobo España, sino también por la importancia que este mercado siempre ha tenido desde sus diferentes oficinas, comenzando por Génova (nuestra central), como otras interoceánicas en Norte América, Latinoamérica o Extremo Oriente”.

En este sentido, Cevisama permitirá al operador el acercamiento a las empresas exportadoras de cerámica a las que ofrecerán sus servicios y ayuda. En concreto, Fuertes destaca que todos los relacionados al tránsito internacional de mercancías están pensados para las empresas presentes en Cevisama, tanto para cargas vía marítima como vía aérea. “En la carga aérea, desde principios del año pasado y tras obtención de la certificación IATA, contamos con nuestro propio departamento para el tráfico aéreo, con el apoyo logístico de una oficina en el Aeropuerto de Valencia, lo que ha significado una presencia en este mercado que cada vez se va afianzando más”, detalla el general manager.

Por otro lado, en la carga marítima subraya que comprende todo tipo de envíos, “tanto de carga suelta como contenerizada, ya sea en contenedores para carga seca como en contenedores reefer, con una creciente participación principalmente en estos últimos”. En la actualidad, Interglobo mueve tráficos de alimentación, como puede ser la verdura congelada y otros tipos de productos alimenticios que requieran frío para su transporte.

Asimismo, “debemos resaltar la creación reciente (aún acabamos de empezar) de nuestro departamento de Importación, el cual va a significar un importante giro en nuestra política comercial y creemos que va a poder darnos una importante participación en el mercado”, opina José Fuertes.

En lo que se refiere a la carga seca de exportación, Interglobo está presente en varios de los sectores, “pero, desde nuestra creación en 2017, nuestro fuerte está en el tráfico de exportación de cerámica, principalmente, al continente americano, tanto Norteamérica, como Latinoamérica”, afirman los directivos.



José Luis Mercader y José Fuertes, CEO y general manager, respectivamente, de Interglobo Forwarders Spain. 

CONSOLIDAR

Tras un 2022 “totalmente atípico”, en el que los niveles de exportación se dispararon hasta el mes de agosto e Interglobo vivió dos realidades (una positiva con “el incremento de las cargas y por ende el incremento de la facturación” y otra negativa “por la lógica carencia de servicio marítimo por parte de las compañías navieras que, durante parte de este período de tiempo, no disponían de suficiente equipo de contenedores o espacios en los buques para la gran demanda de exportación existente”), el operador se prepara para un 2023 que “será o debería ser” un periodo de estabilización a todo lo vivido durante el anterior año. “Veremos a partir del segundo semestre si esto empieza a hacerse realidad”, indica el general manager.

En cuanto a los proyectos a la vista, los directivos de Interglobo destacan dos que, en definitiva, coinciden con su estrategia de diversificación. Por un lado, la consolidación de la apuesta por el tráfico aéreo, “que comenzando muy bien como lo ha hecho, deseáramos afianzarnos más en los diferentes mercados”; y, por otro, la apuesta por la importación, cuyo departamento es de reciente creación -este mismo año- y que “tratamos de impulsar para poder ocupar un lugar en el mercado”.

Como herramienta de competitividad para lograr estos hitos, Interglobo apuesta por su especialización: “Ofrecer un servicio personalizado, con un trato humano, para lo que nos basamos en una plantilla cohesionada, implicada y con una alta vocación de atención al cliente, pues al final lo que vendemos es precisamente servicio al cliente”, concluye Fuertes.

EMPRESAS SELECCIÓN



Marguisa destaca el buen desempeño de todo su equipo a la hora de ofrecer sus servicios especializados



“MARGUISA ES UN GRAN ALIADO PARA LAS EMPRESAS PRESENTES EN CEVISAMA POR LA REGULARIDAD Y VERSATILIDAD DE NUESTROS SERVICIOS”

LOLI DOLZ

Marguisa Shipping Lines (perteneciente al Grupo Sea & Ports) se prepara para dar un salto de calidad este año y ya está trabajando en las herramientas que le permitirán ganar aún más en eficiencia y calidad.

“Para 2023 tenemos un año lleno de retos. Ahora mismo estamos muy involucrados en la transformación digital de Marguisa. Estamos trabajando también en nuevos desarrollos que ayuden a nuestros clientes a tener mayor accesibilidad e información, pero siempre manteniendo un contacto cercano y local”, detalla a Diario del Puerto Publicaciones, Andrés Cadenas, director comercial de la división de Contenedor de Marguisa.

Marguisa ofrece servicios integrales de transporte marítimo en contenedores, carga rodada (ro-ro) y carga general (breakbulk) y son especialistas en África Occidental, con más de 30 años de experiencia.

Además, la compañía es un gran aliado para las empresas presentes en Cevisama “por la regularidad y versatilidad de nuestros servicios. África Occidental es uno de los mercados con mayor potencial actualmente. Siendo Marguisa un experto en esta área, con una amplia cobertura de puertos gracias a nuestros servicios regulares, somos el socio ideal para poten-

ciar y fomentar la internacionalización de empresas en esta área geográfica. Nuestra experiencia, nuestros buques propios y nuestro equipo local dedicado son garantía de éxito”.

explica Andrés Cadenas.

Preguntado por cómo ha ido el 2022, el responsable comercial confirma que fue un año lleno de altibajos. “El gran reto ha sido gestionar el incremento de costes estructurales, como el búnker. Sin embargo, gracias al buen desempeño de todo nuestro equipo, hemos sido capaces de aplicar políticas que limiten el impacto de estos incrementos a nuestros clientes, garantizando siempre la calidad de los servicios. Todo esto ha hecho que el año 2022 haya sido un muy buen año, tanto en términos de volumen como económicos”, concluye.



Marguisa ofrece servicios integrales de transporte marítimo en contenedores, carga rodada (ro-ro) y carga general (breakbulk) y son especialistas en África Occidental, con más de 30 años de experiencia

“EL SERVICIO EXPRÉS DE PALLETWAYS ES ESPECIALMENTE EFICAZ Y EFICIENTE PARA EL SECTOR CERÁMICO”

LOLI DOLZ

Palletways sigue trabajando en optimizar sus procesos y mejorar sus operativas. Por ello, en enero puso en marcha su Hub de Barcelona, que da cobertura a toda Cataluña y Baleares, mejorando la eficacia y los tiempos, y aumentando la competitividad. “Estamos trabajando en la mejora de la operativa en los Hubs, reduciendo los tiempos de manipulación de los palés y optimizando su información, lo que ayudará a mejorar, aún más, las ratios de eficiencia”, confirma a Diario del Puerto Publicaciones Gregorio Hernando, director general de Palletways Iberia.

La compañía es especialista en la distribución exprés de mercancía paletizada, con servicios de entrega que van desde las 24 horas (incluso antes de las 12 o 14 horas del día siguiente, en función de la zona), a servicios más estandarizados de 48 horas, a cualquier parte de la Península Ibérica. “Asimismo, nuestro servicio de transporte internacional cuenta con envíos de entrega muy competitivos”, detalla Hernando.

Como expertos en la distribución exprés de prácticamente todo tipo de mercancías que vayan sobre palés estandarizados y homologados, “recogemos la mercancía en el lugar indicado y gestionamos su entrega en unos plazos realmente ajustados, con un nivel de eficiencia único. Para ello contamos en Palletways Iberia con cuatro hubs (Madrid, Zaragoza, Bailén y Barcelona) donde se gestiona la mercancía para el miembro de la zona de entrega”, explica el director general. Sus sistemas de carga y descarga, así como sus aplicaciones específicas, les permiten ser “extremadamente eficientes y ofrecer toda la información sobre trazabilidad y documentación en tiempo real a nuestros clientes”.

En este sentido, subraya el Hernando, “este servicio exprés es especialmente eficaz y eficiente en el sector de materiales de construcción, y específicamente en el ámbito de la cerámica y productos análogos. La paletización de estos productos, la homogenización de los embalajes y sus importantes factores basados en peso/volumen nos permiten ofrecer un servicio urgente con una eficiencia total. Esto permite enviar pocas unidades de palés de forma muy competitiva”.

De hecho, indica el director general, Palletways cuenta con varias compañías que utilizan sus servicios de forma regular, tanto para envío a sus distribuidores como a obras y construcciones, donde los tiempos de tránsito son valores muy tenidos en cuenta.



Gregorio Hernando, director general de Palletways Iberia.



Asimismo, las empresas presentes en Cevisama ofrecen sus productos a nivel internacional “y nuestra red internacional, presente en más de 24 países de Europa, es un excepcional aliado para cubrir las demandas en tiempos muy ajustados”.

Finalmente, preguntado por el balance que realizan del ejercicio recientemente concluido, el director general de la compañía señala que se ha mantenido el ritmo, “pese a las diversas situaciones coyunturales”. El crecimiento de Palletways Iberia ha sido del 10%, llegando a mover más de 1,3 millones de palés (10 millones en el total del Grupo). “Esto ha sido, en gran medida, gracias a la implicación de los miembros y la fidelización de nuestra cartera de clientes”, indica Hernando.

Para este año, añade el directivo, “esperamos mantener un crecimiento similar, aunque es un año gobernado por múltiples factores que generan una enorme incertidumbre en el mercado. Para ello, seguimos trabajando en optimizar procesos y mejorar las operativas”.



La paletización de estos productos, la homogenización de los embalajes y sus importantes factores basados en peso/volumen nos permiten ofrecer un servicio urgente con una eficiencia total

EMPRESAS SELECCIÓN



La terminal ubicada en la Dársena Sur del puerto de Castellón presentará sus servicios especializados en Cevisama. 

PORTSUR CASTELLÓN SEGUIRÁ INVIRTIENDO EN I+D E INSTALACIONES PARA APORTAR VALOR A LA CADENA DE SUMINISTRO

REDACCIÓN

Portsur Castellón, la terminal privada ubicada en la Dársena Sur del puerto de Castellón, visitará Cevisama para promocionar sus servicios especializados entre los que destacan los ofrecidos al granel cerámico.

“Ofrecemos servicios de estiba, desestiba, almacenamiento, manipulación, logística y transporte, consignación de todo tipo de mercancías a granel (alimentario, cerámico, fertilizantes...)”, detalla a Diario del Puerto Publicaciones, Víctor Lorenzo París, CCO (Chief Commercial Officer Comercial) de Portsur Castellón.

Asimismo, Víctor Lorenzo París subraya que los valores añadidos que Portsur aporta a la industria cerámica presente estos días en Feria Valencia pasan, en primer lugar, por “aportar valor a la cadena de suministro del sector”. En segundo lugar, la experiencia de la compañía (Portsur pertenece a Grupo Gimeno) en el puerto de Castellón, sus desarrollos e inversiones para cubrir las necesidades de sus clientes, son contundentes.

Preguntado por qué balance realizan del año 2022, el CCO indica que ha sido “un gran año marcado por un primer semestre de récord y un segundo en datos de contención”.

Para este año el objetivo será “seguir creciendo de la mano de nuestros clientes para llegar a procesos in house, con desarrollos en I+D e inversiones y ampliación del muelle. También desarrollaremos unas nuevas naves modulares”, detalló Víctor Lorenzo.



Víctor Lorenzo París, CCO (Chief Commercial Officer Comercial) de Portsur Castellón. 



Ofrecemos servicios de estiba, desestiba, almacenamiento, manipulación, logística y transporte, consignación de todo tipo de mercancías a granel



Pensado en la industria cerámica, Raminatrans Castellón destaca su adaptabilidad a las necesidades del sector. 

RAMINATRANS CASTELLÓN SE ESPECIALIZA EN LA VENTA ONLINE DE AZULEJOS, SANITARIOS Y ACCESORIOS

LOLI DOLZ

El buen posicionamiento con el que cuenta dentro del sector azulejero es el resultado de la combinación de pertenecer a Grupo Raminatrans, grupo logístico internacional, y a su vez el enorme conocimiento, como Raminatrans Castellón, del entramado empresarial de esta provincia, en general, y en particular de la industria azulejera. Así de contundentes se muestran Vicente Ramos y Esther Pérez, director general y directora comercial de Raminatrans Castellón, preguntados por los valores diferenciadores de la compañía.

"Esta unión nos confiere una posición privilegiada a la hora de ofrecer nuestros servicios logísticos, ya que cuenta con una potente red de agentes corresponsales y de oficinas propias del Grupo Raminatrans, a través de las que a lo largo de los años ha conseguido diversificar mucho los destinos que ofrecemos a nuestros clientes como por ejemplo, África en su conjunto, el Mediterráneo Oriental, rutas en el Caribe y Sudamérica, Estados Unidos, Turquía, países de Oriente Medio y Extremo Oriente", puntualiza Esther Pérez.

"Las infraestructuras con las que contamos facilitan enormemente el grupaje, picking y la última milla propias de la industria cerámica, lo que constituye un hub de mercancías con destino al resto de Europa y al Reino Unido", añade la directora comercial de Raminatrans Castellón.

ADAPTABILIDAD

Grupo Raminatrans ofrece los servicios propios de un operador logístico integral: transporte marítimo internacional tanto

en contenedor completo como en grupaje, agencia de aduanas, cargas aéreas, transporte por carretera nacional e internacional y almacenaje. Además, sus almacenes están habilitados como DA, DDA, LAME y ADT, y también realizan cargas de proyectos de piezas con dimensiones y pesos especiales.

Asimismo, pensado en la industria cerámica, Raminatrans Castellón destaca su adaptabilidad a las necesidades del sector, "al fin y al cabo hemos crecido en paralelo, por ejemplo, en los últimos años Raminatrans Castellón se ha especializado en el sector de la venta online de azulejos, sanitarios y accesorios, gestionando sus servicios de recogida, picking y distribución nacional e internacional por toda Europa", detalla el director general de Raminatrans Castellón.

"Haber podido diversificar de esta manera nuestros servicios ha sido una labor de muchos años donde hemos aunado experiencia, especialización y mejora continua, adaptándonos siempre a las necesidades de nuestros clientes", subraya Vicente Ramos.

Finalmente, tras un 2022 "desigual", Raminatrans Castellón llega al 2023 con la confianza renovada y las cosas claras: "Nosotros somos aliados de la industria azulejera por lo que todo lo que le afecta también nos afecta a nosotros".

En este sentido, Raminatrans Castellón acude a Cevisama con optimismo, "porque, tras dos años muy duros, estar aquí, en nuestra feria nacional más importante ya es positivo".

"No hay que olvidar que si el sector azulejero es resiliente, el de la logística también; por ello, acudimos a este certamen con nuestra filosofía de empresa muy clara: ofrecer un amplio abanico de servicios y soluciones logísticas de cualquier tipo y ser un referente para el sector azulejero", concluye Vicente Ramos.

TMG CONSTRUIRÁ UNAS NAVES CON MECANIZACIÓN SOSTENIBLE EN SU CONCESIÓN EN EL PUERTO DE CASTELLÓN

LOLI DOLZ

La Terminal Marítima del Grao (TMG) comenzó a operar en el Puerto de Castellón en noviembre de 2012.

Especializándose en graneles cerámicos, TMG dio sus primeros pasos como estibadora con un equipo de profesionales con una larga trayectoria en el sector.

Desde entonces, la firma ha ido consolidando sus servicios de estiba y desestiba de buques de granel, mercancía general y proyectos eólicos e industrias renovables.

TMG opera, en régimen de concesión, una de las terminales de graneles sólidos del muelle de la Cerámica. Esta terminal tiene 16.500 metros cuadrados, con 210 metros de línea de atraque. Precisamente el pasado mes de octubre, la Terminal confirmó, junto con la otra compañía que opera en el muelle, que empezaba a materializar las inversiones anunciadas de 36 millones de euros en el muelle de la Cerámica del puerto de Castellón con las firmas de las correspondientes actas de replanteo, donde operan en régimen de concesión. Las inversiones servirán para introducir mejoras en materia de protección ambiental, infraestructuras y medios mecánicos y de descarga de altas prestaciones para ganar en eficiencia y sostenibilidad.

"Durante este año, para cumplir con los compromisos medioambientales que nos afectan, vamos a construir unas naves con una mecanización sostenible en nuestra concesión. También se pretende explorar en el mercado, nuevas líneas de negocio", detalla a Diario del Puerto Publicaciones la empresa.

Tras un 2022, en el que TMG mejoró sus expectativas marcadas al inicio de año, la compañía lleva a Cevisama para presentarse a la industria como una herramienta generadora de competitividad. "Somos su principal entrada de mercancía al puerto de Castellón y, aunque la empresa es joven, nuestro equipo lleva más de 20 años trabajando en el puerto y conoce perfectamente el sector", concluye TMG.



TMG consolida sus servicios de estiba y desestiba de buques de granel, mercancía general y proyectos eólicos e industrias renovables



TMG cuenta con una flota de tres grúas Liebherr y varias tolvas, palas cargadoras y carretillas en sus instalaciones en el puerto de Castellón. 



Monfort presta servicios logísticos completos y dispone de más de 15.000 metros cuadrados de naves dedicadas al almacenaje y re-embudo de mercancía.



TRANSPORTES MONFORT, PIONERA EN EL TRÁFICO CON ITALIA Y EL USO DE CISTERNAS PARA PRODUCTOS PULVERULENTOS

LOLI DOLZ

CONSOLIDAR PROYECTOS

Transportes Monfort, empresa pionera en abrir nuevas rutas de transporte por carretera desde Castellón a Europa, se presenta en Cevisama con su amplia gama de servicios entre los que se encuentran el transporte nacional e internacional de carga completa, grupaje, productos pulverulentos, mercancías peligrosas y residuos, tanto en plataforma como en cisterna de productos pulverulentos. "A través de nuestra filial Transportes Belda de Benicarló ofrecemos transporte de productos químicos líquidos, incluido ADR, a nivel nacional e internacional", añade la compañía.

Por otra parte, Monfort presta servicios logísticos completos y dispone de más de 15.000 metros cuadrados de modernas y amplias naves dedicadas al almacenaje y re-embudo de mercancía en la avenida Enrique Gimeno de Castelló, con autorización APQ-Seveso así como Depósito Aduanero.

Asimismo, Transportes Monfort destaca, en relación con sus servicios vinculados con la industria cerámica, que fueron pioneros, tanto en el tráfico con Italia, país con el que dispone de un servicio de grupaje y al que cada semana se envían más de 90 camiones, como en el uso de cisternas para productos pulverulentos en la provincia, para el transporte de materias primas del sector. El operador ofrece un servicio directo a 15 países europeos (Italia, Francia, Portugal, Alemania, Bélgica...).

Por otro lado, sobre el 2022, además de haber sido el año de celebración del 90 aniversario de la empresa, "ha sido un año con mucha actividad, pero complicado, principalmente por las variaciones de precio del combustible que, entre las ayudas del Gobierno por un lado y la comprensión de nuestros clientes, a los que hemos tenido que repercutirles parte del coste, por otro, hemos podido cerrar de forma razonable".

Sobre el futuro, Transportes Monfort confirma que seguirá siendo complicado por "la ralentización de la actividad de la industria cerámica, los precios de los combustibles y los problemas que están teniendo los fabricantes de camiones con el suministro de piezas lo que ha reducido la producción e incrementado los precios, lo que dificulta mantener el ritmo normal de renovación de las flotas".

A nivel interno, la compañía espera que sea un ejercicio de consolidación de proyectos centrados en la formación e innovación. En concreto, "nuestra idea es consolidar nuestras líneas de negocio, transporte y almacenamiento, sin abandonar nuestra base de clientes del sector cerámico y productos químicos. Pero sobre todo seguir manteniendo nuestro alto nivel de servicio a los clientes aportando innovación y sostenibilidad a su cadena de suministro", concluye la empresa.

AÑOS **30** **Diario** del Puerto

www.diariodelpuerto.com
redaccion@grupodiario.com

Líderes en información logística





PORTCASTELLÓ

Autoridad Portuaria de Castellón

**PortCastelló,
liderando el futuro**

www.portcastello.com