

inform

ATC

Edición 2011 - 14 de agosto hasta 16 de 2011

Boletín Informativo de la Asociación Española de Economía Comportamental



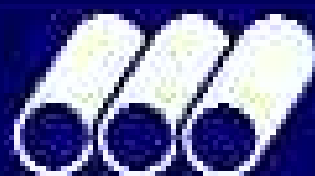
www.congresoatc.com

Federico Michavila: “El reto es apostar por la globalización, la innovación y el marketing”

Novaref

The New Generation

NOVA 421 NOVASIX NOVA VIII NOVA HF NOVASKAR



Pallarés

suministros industriales



Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Com. Gral. Miraflores, s/n. 5.º • 46100 Burjassot • Tel. +34 96 82 82 29 • Fax +34 96 82 81 26 • 0350 Buss - Carrer Miraflores 5 • www.pallares.com



El presidente del Grupo Torrecid, Federico Michavila Heras, está convencido de que la industria cerámica española tiene futuro, pero para ello hay que aprovechar las ventajas de la globalización, una fase que considera superior a la internacionalización y que permite el aprovechamiento de las sinergias que se generan en cada mercado, aportando ventajas competitivas a los clientes en cada etapa. Michavila, que fue reconocido por ATC con su Medalla de Plata, avanza en la entrevista realizada por Daniel Náger, algunas de las ideas que lanzará en la conferencia con la que inaugurará la novena edición del Congreso del Técnico Cerámico (www.congresoatc.com).

COMITÉ DE REDACCIÓN DE LA REVISTA

José María Batán
Francisco Corma
Fernando Font
Fernando García
Silvestre Jiménez
Daniel Llorens
Maribel López
Isabel Martínez-Urrea
Alejandro Montañés
María Monzó
Héctor Morales
Daniel Náger
José Ribera
Jaime Sánchez
Serafín Tortosa
Paula Traver

Correspondencia: c/ Jesús Martí Martín 24, local 11. 12006 Castellón. Tel. 964 20 00 63 fax 964 24 17 91.
e-mail: atc@atece.org **web:** www.atece.org **Imprime:** Publicidad Castellón, s.l. **Depósito Legal:** CS-349-94

La redacción de informATC no se hace responsable de las opiniones de los colaboradores

4 ATC, en la prensa.

5 a 8 Entrevista a Federico Michavila, presidente de Torrecid: "El reto es apostar por la globalización, la innovación y el marketing".

10 y 11 ArtAlcora reunió a más de 8.000 personas y puso en valor el potencial artístico de la cerámica.

12 ATC celebró la decimocuarta edición de la tradicional Subida al Desierto en bicicleta.

13 Jarque defiende la importancia de los engobes en la producción azulejera.

14 La librería Argot garantiza un descuento del 5% a todos los profesionales asociados a ATC.

15 a 18 El azulejo italiano, una industria que crece fuera para consolidar su liderazgo. Por Daniel Náger, jefe de la sección de Economía del periódico Mediterráneo.

20 a 23 ¿Cuánto cuesta la moda? Por Jaime A. Hernández Álvarez, gerente de Plantas de Cerámica Alfagres S.A. Bogotá (Colombia).

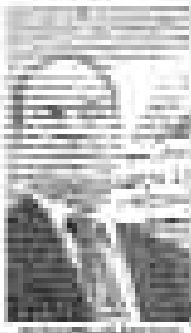
24 En noviembre comenzará la segunda edición del curso avanzado para técnicos cerámicos.

25 y 26 Noticias del sector cerámico.

ATC

Un momento decisivo en la historia de la cerámica en España

El momento decisivo en la historia de la cerámica en España se vivió en los años ochenta y noventa, cuando se produjo el nacimiento de la cerámica moderna en España. Este momento se caracterizó por la aparición de nuevos materiales y técnicas de fabricación, así como por la creación de nuevas formas y estilos. Este momento fue decisivo para la cerámica española, ya que permitió su evolución y su integración en el mundo de la arquitectura y el diseño.



AZULEJO Agosto 2007

TECNICA CERAMICA nº 354

45 años de la ATC participativa

por M. Martínez y J. J. Martínez

El 45 aniversario de la ATC participativa es un momento histórico para la cerámica española. Desde su creación en 1962, esta asociación ha sido un pilar fundamental en el desarrollo de la cerámica moderna en España. Su labor ha consistido en promover la investigación, la innovación y la difusión de los conocimientos en este campo. Este aniversario es una oportunidad para reflexionar sobre el camino recorrido y proyectar el futuro de la cerámica española.

El momento decisivo en la historia de la cerámica en España se vivió en los años ochenta y noventa, cuando se produjo el nacimiento de la cerámica moderna en España. Este momento se caracterizó por la aparición de nuevos materiales y técnicas de fabricación, así como por la creación de nuevas formas y estilos. Este momento fue decisivo para la cerámica española, ya que permitió su evolución y su integración en el mundo de la arquitectura y el diseño.

Este momento decisivo en la historia de la cerámica en España se vivió en los años ochenta y noventa, cuando se produjo el nacimiento de la cerámica moderna en España. Este momento se caracterizó por la aparición de nuevos materiales y técnicas de fabricación, así como por la creación de nuevas formas y estilos. Este momento fue decisivo para la cerámica española, ya que permitió su evolución y su integración en el mundo de la arquitectura y el diseño.



Una muestra de cerámica moderna en un momento decisivo de su historia.

CONSTRUCCIÓN 430

Batán apuesta por la internacionalización para paliar el frenazo de la construcción

El presidente de ATC busca por los frentes europeos y asiáticos a través del extranjero

El presidente de ATC, Juan José Batán, apuesta por la internacionalización de la cerámica española para paliar el frenazo de la construcción en España. Batán busca por los frentes europeos y asiáticos a través del extranjero.



El presidente de ATC, Juan José Batán, apuesta por la internacionalización de la cerámica española para paliar el frenazo de la construcción en España. Batán busca por los frentes europeos y asiáticos a través del extranjero.

El presidente de ATC, Juan José Batán, apuesta por la internacionalización de la cerámica española para paliar el frenazo de la construcción en España. Batán busca por los frentes europeos y asiáticos a través del extranjero.

LEVANTE 10/9/2007

LEVANTE 21/8/2007

Michavila abrirá el congreso de ATC con una charla sobre la globalización

El presidente de ATC abre el congreso con una charla sobre la globalización

El presidente de ATC, Juan José Batán, abrirá el congreso de ATC con una charla sobre la globalización. Batán abordará el impacto de la globalización en la cerámica española y las oportunidades que ofrece.

El presidente de ATC, Juan José Batán, abrirá el congreso de ATC con una charla sobre la globalización. Batán abordará el impacto de la globalización en la cerámica española y las oportunidades que ofrece.

El presidente de ATC, Juan José Batán, abrirá el congreso de ATC con una charla sobre la globalización. Batán abordará el impacto de la globalización en la cerámica española y las oportunidades que ofrece.

El presidente de ATC, Juan José Batán, abrirá el congreso de ATC con una charla sobre la globalización. Batán abordará el impacto de la globalización en la cerámica española y las oportunidades que ofrece.

ENTREVISTA A FEDERICO MICHAVILA, PRESIDENTE DEL GRUPO TORRECID

“El reto es apostar por la globalización, la innovación y el marketing”

POR DANIEL NÁGER

El presidente del Grupo Torrecid, Federico Michavila Heras, está convencido de que la industria cerámica española tiene futuro, pero para ello hay que aprovechar las ventajas de la globalización, una fase que considera superior a la internacionalización y que permite el aprovechamiento de las sinergias que se generan en cada mercado, aportando ventajas competitivas a los clientes en cada etapa. Michavila, que fue reconocido por ATC con su Medalla de Plata, avanza en esta entrevista alguna de las ideas que lanzará en la conferencia con la que inaugurará el IX Congreso del Técnico Cerámico.

PREGUNTA: Usted ofrecerá la conferencia inaugural del próximo Congreso del Técnico Cerámico con una conferencia titulada ‘La Globalización: ¿una amenaza o una oportunidad?’. Desde su punto de vista, ¿cuál de las dos salidas, internacionalización o deslocalización, es la que debe emprender el sector cerámico castellonense?

RESPUESTA: Prefiero utilizar el término ‘globalización’ en lugar de ‘deslocalización’, ya que pienso que queda más claro el concepto que se quiere transmitir cuando se habla de una empresa que tiene presencia en todas aquellas partes del mundo donde puede tener mercado, y lo que sucede en una determinada área geográfica influye en las decisiones que pueda adoptar en otra muy distinta, etc. En términos similares se podría hablar de un sector ‘globalizado’, como podría ser el sector cerámico. Hecha esta puntualización, desde mi punto de vista la internacionalización no es más que una fase, una etapa más dentro del proceso de globalización, que es hacia donde debe tender toda empresa que quiera competir con éxito, siempre y cuando la idiosincrasia de su mercado particular así lo justifique. Quedarse solamente en ser una empresa internacionalizada, supone perder muchas de las ventajas que ofrece la globalización.

P: ¿Es posible internacionalizar sin deslocalizar o toda internacionalización implica una deslocalización, por el simple hecho de desviar una parte de la producción fuera de las instalaciones de la firma matriz?

R: Si lo que se plantea en la pregunta es internacionalizar la producción sin más, lógicamente se podrá hacer, pero no parece que tenga mucho sentido ya que, como se ha indicado en la respuesta anterior, no se aprovecharían las ventajas que ofrece la globalización en lo que se refiere al flujo internacional de otros recursos, por lo que el resultado final podría ser bastante dudoso.



P: En la industria cerámica española, solo las compañías fabricantes de esmaltes, fritas y colores cerámicos han apostado por la internacionalización de su producción, con filiales en los principales mercados de todo el mundo, al contrario de las firmas azulejeras, salvo escasas y conocidas excepciones. ¿A qué atribuye esta diferente estrategia de cada uno de los sectores?

R: De entrada, el mercado de las empresas de fritas y esmaltes es muy distinto al de los fabricantes de azulejos, por lo que estratégicamente cada sector ha podido optar por una opción. Si entráramos en casos particulares, las razones con las que nos podríamos encontrar serían, al menos, tantas como empresas.

P: ¿Qué implicaría en materia de empleo para Castellón una apuesta decidida por la internacionalización de la producción cerámica?

R: Si tomamos como referencia las empresas de fritas y esmaltes, vemos cómo la mayor parte nos hemos internacionalizado, estamos en proceso de globalización... pero no por ello hemos dejado de crear puestos de trabajo en el país de origen. Lo importante es tener personas preparadas que puedan asu-



mir responsabilidades y responder a los requerimientos que exige el mercado en cada momento, en definitiva, afrontar nuevos retos.

P: Cree que el sector azulejero debería iniciar también este proceso de internacionalización de la producción? ¿Corre la industria azulejera el riesgo de llegar tarde a esta fase, debido al rápido desarrollo local de los terceros países productores?

R: No se puede dar una respuesta generalista, ya que va a depender de la situación particular de cada empresa y de cómo tienen distribuidas sus ventas y clientes. En cualquier caso, y como se deduce de respuestas anteriores, pienso que la globalización es un fenómeno al que nadie puede estar ajeno y menos en el sector cerámico, que se encuentra presente en todo el mundo.

P: Precisamente, la industria cerámica italiana ya fabrica más de 100 millones de metros cuadrados de pavimentos y revestimientos cerámicos (el 20% de su producción total) en alguna de las plantas productivas que poseen fuera de su país de origen. ¿Cómo valora este hecho?

R: Positivamente. Este dato indica que a esas empresas les resulta más rentable fabricar esos 100 millones de metros cuadrados en otros países. Ahora bien, es muy importante tener en cuenta que de esa manera están generando una serie de recursos que les permiten afrontar en mejor situación los planes estratégicos que se planteen, entre los que sin duda estarán inversiones en Italia, tanto a nivel de mejora de la productividad de las plantas como de innovación en nuevos productos y procesos con los que competir mejor en el mercado y mantener la competitividad.

P: A la hora de internacionalizar, ¿qué es mejor: crear una planta nueva en el extranjero con capital español, adquirir una empresa local de ese país que ya esté en funcionamiento, colaborar

con empresas locales mediante acuerdos tipo joint-ventures...?

R: No se puede generalizar proponiendo un modelo único que vaya a servir de manera universal, sino que, lógicamente, hay que estudiar caso por caso y actuar en consecuencia. De hecho, en nuestro caso hemos hecho uso de algunas de las opciones que se plantean en la pregunta.

P: ¿Es posible mantener el actual estatus del sector cerámico español sin la internacionalización, abordando todos los mercados desde Castellón como hasta la fecha venía ocurriendo?

R: Durante muchos años, tanto las empresas azulejeras como de esmaltes han estado vendiendo sus productos en diferentes países desde el país de origen, es decir, internacionalizando en cierta manera solamente la parte comercial, sin necesidad de internacionalizar también otros aspectos como la producción, el capital u otro tipo de recursos, y han funcionado y subsistido hasta ahora. Realmente, el problema reside en el hecho de que la velocidad a la que se producen los cambios en el entorno es cada vez más rápida y para poder hacerles frente es necesario utilizar otras herramientas distintas a las empleadas hasta el momento, que son precisamente las que proporciona la globalización.

P: ¿Qué ha aportado, en cuanto a ventajas competitivas, la internacionalización de la producción para las compañías fabricantes de fritas, esmaltes y colores cerámicos?

R: La globalización, por encima de la internacionalización, implica el flujo internacional de diferente tipo de activos, tanto tangibles como intangibles. Todo ello ha contribuido a tener un mejor conocimiento de lo que demanda el mercado y disponer de los recursos necesarios para poder responder con rapidez y eficacia a sus requerimientos, proporcionando a nuestros clientes las mejores ventajas competitivas.

P: ¿Considera que esa estrategia hacia la diversifi-



cación geográfica de las empresas de fritas y esmaltes deberá seguir ampliándose a medio y largo plazo, o con la actual red ya están cubiertos todos los mercados?

R: El mercado cerámico mundial es muy amplio. Hoy en día están cubiertos los principales países, pero existen áreas geográficas a las que todavía se llega a través de los departamentos de exportación, pero que, o bien ya son grandes productores, o bien tienen un gran potencial para serlo.

P: España es actualmente el segundo mayor productor mundial de pavimentos y revestimientos cerámicos, solo superado por China. Sin embargo, Brasil está a punto de superar a España. ¿Tiene trascendencia que España ocupe un puesto destacado en este apartado o es intrascendente, debido a que lo realmente importante es el control de la comercialización, como le ocurre a Italia?

R: Es importante tener un sector cerámico español con un volumen de producción elevado, ya que ello supone que existen numerosas empresas fabricando, con lo que se crean sinergias que ayudan a avanzar al sector. Ahora bien, lo realmente importante y crucial es que dentro de ese sector existan empresas líderes que dominen el mercado mundial a través de la innovación y el marketing, generando nuevos productos que puedan competir con otros materiales distintos de la cerámica y que permitan colaborar directamente con prescriptores como arquitectos, interioristas, consumidores finales... De esta manera, el extendido temor a los productores asiáticos, en especial China, estaría mucho menos justificado.

P: Lo que sí se está viendo en los últimos meses son movimientos hacia la integración de empresas, con el fin de ganar dimensión, así como una gran colaboración entre firmas. ¿Es suficiente o todavía hay que profundizar más en estos apartados?

R: La mayor parte de las empresas del sector cerámico están catalogadas como pequeñas o medianas, e incluso el tamaño de las consideradas como grandes empresas, que normalmente son las líderes del sector, es muy pequeño si lo comparamos con el de sus homólogas en otros sectores. Es muy importante superar un determinado tamaño crítico para generar los recursos necesarios con los que llevar a cabo los planes estratégicos de la empresa y poder mantener la competitividad necesaria que garantice el futuro de la misma. Por lo tanto, es lógico pensar que todo movimiento que vaya en ese sentido tendrá muchas posibilidades de éxito.

P: El sector cerámico está inmerso en una espiral de incremento desmesurado de los costes. ¿Cuál es la actual situación y cuáles son las previsiones a corto y medio plazo?

R: En estos momentos, a nivel mundial existe una incertidumbre tanto en aspectos económicos como políticos, lo que crea una situación de inseguridad en los mercados que, al final, se traduce, por ejemplo, en desajustes entre los costes y los precios. Esta tendencia no parece que vaya a cambiar a corto o medio plazo, por lo que los mercados continuarán viéndose resentidos y tendrán que responder, bien con ajustes de precios, bien con nuevos productos y procesos, etc.

P: Esta situación ha llevado a una teórica repercusión de los gastos en los precios de venta al cliente. ¿Han sido suficientes las subidas propuestas o todavía son necesarias nuevas revisiones para que los márgenes de rentabilidad continúen manteniéndose?

R: Los márgenes de rentabilidad van resintiéndose año tras año y lo que está claro es que una empresa o es rentable o desaparece. Por lo tanto, las empresas deben adoptar las medidas necesarias, siempre dentro de la legalidad y de acuerdo con unas normas básicas de ética e integridad, para mantener sus márgenes.

P: ¿Qué problema existe para que los productos españoles tengan una mayor subida de precios, hasta situarlos al mismo nivel que los italianos?

R: La respuesta a esta pregunta puede ser simplemente: imagen de marca. Se puede definir 'marca' como el sobreprecio que estamos dispuestos a pagar por un producto o servicio que emocionalmente intuimos que es mejor. En este campo, tenemos que continuar mejorando.

P: ¿Por qué es tan difícil que las empresas y sus directivos se unan masivamente con el fin de conseguir ventajas competitivas que les beneficien a ellos directamente y, a su vez, al conjunto del sector, en apartados como el aprovisionamiento de materias primas, comercializadoras de gas, la creación de almacenes de distribución, el control de la logística...?

R: Muchas de las barreras existentes se han ido generando históricamente a medida que el sector ha ido avanzado. Hoy en día, se podría considerar que estas barreras irán desapareciendo conforme el mercado y el negocio vayan cambiando.

P: La industria cerámica española se ha convertido en una magnífica potencia en el campo de la producción, pero siempre ha tenido como punto débil la comercialización de los productos, en comparación, por ejemplo, con Italia. ¿Cree que ambos países han equilibrado sus fuerzas en el apartado comercial?

R: Como ya he comentado en alguna respuesta anterior, Italia ha comprendido mejor el concepto de imagen de marca y es un terreno en el que hemos mejorado sustancialmente, pero todavía nos llevan alguna ventaja. No obstante, algunas de las empresas líderes del sector español ya se encuentran al mismo nivel.

P: A su juicio, ¿cuáles son los principales retos de la industria cerámica castellanense?

R: Además de profundizar en el camino de la globalización, hay que apostar por la innovación y el marketing como estrategia para mantener la competitividad del sector. De hecho Torrecid siempre ha apostado por la innovación y el marketing como base de su propio desarrollo y del de sus clientes. Así lo demuestran las diferentes innovaciones que hemos ido incorporando en el mercado a lo largo de los años, como la monococción porosa en los inicios, o la tecnología de decoración digital InkCid hace tan solo un par de años y que hoy utilizan más de 50 empresas de las más destacadas del sector cerámico español e italiano. Además facilita una estrecha colaboración, incluso vía Internet, con prescriptores como arquitectos, interioristas, consumidores finales, etc. y permite a su vez implicarlos directamente en el diseño y fabricación de productos para mercados de mayor valor añadido, idóneos para recubrir nuevos espacios y superficies, como fachadas, techos, etc.

P: ¿Se cuenta con los suficientes medios para poder abordar esos retos (capital de las empresas, know-how, apoyo gubernamental...)?



R: El primer elemento que hay que poner encima de la mesa por parte de todos es ser conscientes de que el reto es apostar por la globalización, la innovación y el marketing. A partir de ahí, si todos estamos de acuerdo, con dedicación, esfuerzo, constancia, creatividad, etc., es decir con toda una serie de valores que, por desgracia, se están perdiendo, se pueden conseguir los medios necesarios para afrontar dichos retos.

P: El sector cerámico castellanense cuenta actualmente con más de 200 empresas productoras de azulejos y una treintena de fritas y esmaltes, que crean más de 30.000 empleos directos y facturan más de 6.000 millones de euros. ¿Podría describir cómo será a su juicio el panorama a medio y largo plazo?

R: El futuro puede ser mucho mejor que la situación actual, siempre y cuando seamos capaces de hacer frente al reto comentado anteriormente, pero por supuesto hay que hacerlo con rapidez, ya que en caso contrario los cambios del entorno, que se producen a una velocidad vertiginosa, van a impedir cualquier tipo de reacción.

P: ¿Cree que la industria cerámica en general tiene futuro o solo están llamados a continuar existiendo unos pocos?

R: Todo puede tener futuro en esta vida, pero para ello es necesario acudir a un concepto que no hemos tenido oportunidad de tratar en esta entrevista, el liderazgo. En cualquier campo de actividad son necesarios líderes que prevean el futuro y vayan marcando los cambios necesarios para garantizarlo.

IX

Congreso del Técnico Cerámico

Empresas patrocinadoras

azulejo



B
BONET
Group

GRUPPO
COLOROBIA

COLORONDA s.l.
fritas y esmaltes cerámicos

CUCCOLINI
ceramiche

al Periódico de
AZULEJO

esmalglass-itaca
DUCO

ESMALTES, SA

faenza editrice ibérica s.l.a.

FERRO

IMERYS
Tiles Minerals

lamberti
ceramiche, s.p.a.

m macer

MAINCER, S.L.
MAJOLICA E AZULEJOS PORTUGAL

METCO

NETZSCH
.....

PAMESA
CERAMICA

QUIMIALMEL
Quiza Corporation

quimiCer

rocersa
CERAMICA

SAAT|printitalia

SACMI

SMALTICERAM

SYSTEM
Ceramics

TC
Técnicos Cerámicos

TORRECID

LICERSA
LITOLI CERAMICI, S.p.A.

ARTALCORA REUNIÓ A MÁS DE 8.000 PERSONAS Y PUSO EN VALOR EL POTENCIAL ARTÍSTICO DE LA CERÁMICA

La tercera edición de la feria ArtAlcora puso en valor el potencial artístico de la cerámica entre los días 17 y 19 del pasado mes de agosto y consiguió un gran éxito de público al recibir a más de 8.000 personas. La manifestación, que fue inaugurada por el alcalde de la localidad, Javier Peris, contó con la participación de 40 stands de ceramistas de España, Francia y Portugal, país al que estaba dedicada la feria. Entre los expositores se encontraba la Asociación Española de Técnicos Cerámicos (ATC), en cuyo stand se promocionaron las actividades y publicaciones de la Asociación entre los muchos artistas y profesionales que visitaron la capital de l'Alcalatén.

En la inauguración de la feria, Peris recordó que el origen de la cerámica en la provincia de Castellón comenzó, precisamente, en Alcora en el año 1727, en la Real Fábrica del Conde de Aranda, y señaló que desde el Ayuntamiento se promueven actos como ArtAlcora para recordar la tradición cerámica como el concurso internacional o esta feria que "reúne a los artesanos y artistas cerámicos de la provincia".

Durante las dos primeras jornadas, los días 17 y 18 de agosto, estaba previsto que el ceramista indio Wali Hawes, presentase en ArtAlcora 2007 su proyecto titulado La pared, un horno monumental concebido para esta localidad y que pretendía ser un "elemento humano de unión de la artesanía y la industria cerámica". Según explicó Wali, La pared era un "intento de llevar la cerámica al campo de la metáfora", para lo que el artista quería dar al horno una significación más allá de "una herramienta para convertir barro en cerámica".

En este sentido, el artista recordó que en su país de origen, la India, la cerámica tradicional tiene un peso muy fuerte y anunció que, en los últimos años, "se está realizando mucha cerámica contemporánea muy influida por los estudiantes que se forman en Estados Unidos o en el Reino Unido".

El horno de Wali, comenzó a instalarse en el Camino Norte de la localidad, pero sus monumentales medidas impidieron que pudiese concluirse con éxito, ya

10



que se derrumbó una de sus paredes. El proyecto tenía unas dimensiones de 4 por 3 metros y 60 centímetros de grosor, y en su interior debía exhibirse un centenar de piezas de diferentes ceramistas de la Comunitat Valenciana, Cataluña y Portugal, además de obras del propio artista indio.

Las actividades programadas en la feria de Alcora durante la última jornada también gozaron de un gran éxito de público, siendo especialmente interesante la conferencia *Nuevas tecnologías aplicadas a la artesanía cerámica: el plasma*, expuesta por José Ribera, técnico cerámico de larga y reconocida experiencia en cuyo historial destaca su participación en la funda-

ción de ATC, entidad en la que ha ocupado el cargo de presidente.

Otro atractivo de la feria fue, sin lugar a dudas, el Concurso Internacional de Cerámica de Alcora. El primer premio, Premio Alcora, dotado con 6.000 euros y patrocinado por el Ayuntamiento, fue para la obra Mural, de Myriam Jiménez Huertas; el segundo, Premio l'Alcalatén, dotado con 4.000 euros y patrocinado por la Diputación Provincial, fue para la obra She-et I de Peca Paikkari. Por su parte, el tercer galardón, Premio Cotanda, dotado con 2.500 euros y patrocinado por el teniente general Federico Michavila, fue para la obra Eclósion, de Akashi Murakami.



Nabertherm
CORPORATION

Fabricación de hornos especiales de cocción rápida y grande temperatura para laboratorios.

Hornos de alta potencia para la cocción de cerámica, tratamiento térmico de resinas y fundición.

Nabertherm S.p.A. - Via S. Felice, 10 - 41013 Soragna (PR) - Italia
Tel. 0521/81111 - Fax 0521/81112
E-mail: info@nabertherm.com

ATC CELEBRÓ LA DECIMOCUARTA EDICIÓN DE LA TRADICIONAL SUBIDA AL DESIERTO EN BICICLETA

Cuando esta revista llegue a los socios de ATC, ya se habrá celebrado la decimocuarta edición de la Subida al Desierto en bicicleta, programada para el pasado día 29 de septiembre, una de las pruebas lúdicas-deportivas más tradicionales y con mayor participación de cuantas organiza la Asociación Española de Técnicos Cerámicos, junto con el Paseo Ciclista, y que este año, al igual que en la anterior convocatoria ha contado con el patrocinio de Taller Gràfic Sargantana.

ATC celebra la Subida al Desierto en bicicleta de manera ininterrumpida, y con carácter anual, desde 1994. Desde entonces y hasta la actualidad, la cita, que no ha dejado de evolucionar y crecer, se ha convertido en un acontecimiento ya tradicional en el calendario de la Asociación, que año tras año consigue despertar el interés de un mayor número de profesionales.

12 De este modo, los técnicos del sector cerámico no dudan cada año en practicar un poco de deporte y ascender hasta uno de los puntos más emblemáticos de la provincia de Castellón, en una prueba en la que se combina el deporte, la competición y la amistad, y en la que hay dos categorías o modalidades: bicicleta de carretera o bicicleta de montaña.

Cerca de un centenar de técnicos de la industria cerámica tomaron parte en esta prueba que, respetando

las tradiciones, finalizó con una entrega de regalos y premios simbólicos entre los participantes, al tiempo que se celebró un gran almuerzo de hermandad en un ambiente distendido y de amistad que fue la nota predominante durante toda la jornada.



JARQUE DEFIENDE LA IMPORTANCIA DE LOS ENGOBES EN LA PRODUCCIÓN AZULEJERA

La Asociación Española de Técnicos Cerámicos (ATC) celebró el pasado 13 de septiembre un aula-debate dedicada a *Engobes, formulación y modificación* que fue impartida por el experto Fernando Jarque Bosque. La iniciativa se desarrolló en la sede de ATC y contó con la participación de numerosos profesionales de la industria cerámica provincial.

En esta jornada, Jarque explicó que el uso de un engobe puede mejorar o empeorar un producto cerámico en función de su composición y uso, por lo que se divulgaron sus características y cualidades para que los técnicos cerámicos puedan disponer de una herramienta adicional para la mejora de la calidad de las baldosas cerámicas, tanto en el esmaltado como en el material terminado.

En esta jornada se dieron a conocer diversas formulaciones de engobes, las materias primas utilizadas y los motivos de su inclusión en la fórmula. Además, se comentaron experiencias propias de desarrollo y modificación de engobes, tanto en España, como en



el extranjero, donde una modificación del engobe es importante, ya que no se dispone de la asistencia rápida por parte de los fabricantes de fritas.

En definitiva, se puede decir que, con la organización de esta nueva aula-debate, ATC consiguió plenamente su objetivo: aportar ideas que puedan ser válidas para modificar los engobes y que se ajusten a las verdaderas necesidades de las fábricas cerámicas castellanenses.

13



Curso Avanzado

EN GESTIÓN PARA TÉCNICOS



2 CONVOCATORIA

Próximamente: II Convocatoria
El curso se impartirá el día 13 de septiembre de 2018 en la sede de la Asociación Española de Técnicos Cerámicos (ATC) en Madrid.

El curso está dirigido a los técnicos cerámicos que deseen mejorar sus conocimientos en el uso de los engobes en la producción de baldosas cerámicas. El curso se impartirá en la sede de la Asociación Española de Técnicos Cerámicos (ATC) en Madrid.

e&s
Escuela Superior de Cerámica

El curso se impartirá el día 13 de septiembre de 2018 en la sede de la Asociación Española de Técnicos Cerámicos (ATC) en Madrid.

El curso se impartirá el día 13 de septiembre de 2018 en la sede de la Asociación Española de Técnicos Cerámicos (ATC) en Madrid.

LA LIBRERÍA ARGOT GARANTIZA UN DESCUENTO DEL 5% A TODOS LOS PROFESIONALES ASOCIADOS A ATC



les, permite la legislación vigente. Así, la cultura y la información serán ahora más económicas para los técnicos cerámicos.

Además, hay que recordar que ATC mantiene un convenio de colaboración con la prestigiosa Clínica Baviera, empresa líder en intervenciones de corrección visual por láser que cuenta con numerosas clínicas en las principales ciudades Europa y un equipo formado por más de 70 expertos oftalmólogos.

El acuerdo entre ATC y Clínica Baviera permite a los socios de ATC, así como a sus familiares más directos (padres, hijos, cónyuges y hermanos) poder visitar cualquiera de las clínicas de Baviera y beneficiarse de importantes descuentos en los servicios y tratamientos rela-

cionados con la visión. La lista de ventajas son muchas y variadas pero, por ejemplo, hay que resaltar que se obtiene un precio muy ventajoso en la corrección por láser, así como en los tratamientos de cataratas y glaucoma, por lo que los socios de ATC pagan un 20% menos que el resto de pacientes.

La Asociación Española de Técnicos Cerámicos mantiene convenios de colaboración con diferentes e importantes empresas instaladas en la provincia de Castellón. Mediante estos acuerdos, todos los técnicos cerámicos integrados en ATC pueden obtener precios muy ventajosos a la hora de cuidar su vista o de comprar un buen libro. Una línea de trabajo que aporta importantes ventajas económicas a todos los asociados.

ATC ha suscrito recientemente un convenio de colaboración con la librería Argot, uno de los establecimientos que más han dinamizado la vida cultural de la provincia en los últimos años y que, además, copiando el modelo impuesto en Estados Unidos por las tiendas Borders, cuenta con servicio de kiosko y una cafetería que se ha convertido en un punto de encuentro para todos los amantes de la literatura.

Todos los socios de ATC tendrán, a partir de ahora, la posibilidad de poder comprar cualquier tipo de libro con un descuento de 5%, el máximo que, para este tipo de productos cultura-



EL AZULEJO ITALIANO, UNA INDUSTRIA QUE CRECE FUERA PARA CONSOLIDAR SU LIDERAZGO

POR DANIEL NÁGER

Jefe de la sección de Economía del periódico Mediterráneo

La ciudad de Bolonia acoge Cersaie del 2 al 6 de octubre. La cita ferial no sólo pasa por ser en la actualidad el acontecimiento dedicado exclusivamente a los recubrimientos cerámicos de mayor proyección internacional de cuantos tienen lugar en todo el mundo, junto con la feria valenciana de Cevisama, sino que sirve, tras veinticinco años de convocatorias, efeméride que alcanza en esta edición, para demostrar la vitalidad de una industria que sigue siendo líder mundial en cuanto a diseño, prestigio y ventas.

La industria italiana fabricante de pavimentos y revestimientos cerámicos no está exenta de las tensiones derivadas de la globalización de la economía. El incremento de los costes, los problemas generados por el suministro energético, la creciente competencia internacional de los nuevos países fabricantes --España ha dejado de ser un competidor para ser un aliado en todas las cuestiones de defensa comercial en la Unión Europea-- y la peligrosa pérdida de los márgenes de rentabilidad son cuestiones que están afectando, y mucho, al 'normal' funcionamiento del sector, contando con idénticos problemas a los que están haciendo frente los fabricantes españoles. Sin embargo, el 'Made in Italy' está respondiendo con una asombrosa capacidad de adaptación y, sobre todo, consolidando su supremacía en valores como la innovación, la creatividad y el posicionamiento en el segmento más alto del mercado. Esta es la radiografía de la industria italiana en grandes cifras.



LA PRODUCCIÓN EN ITALIA

La industria de cerámica asentada en Italia fue en el año 2006 prácticamente estable en cuanto a su producción, estimada de 568 millones de metros cuadrados, lo que supone un pequeño retroceso de 1,4 millones de metros cuadrados (-0,25%) con respecto al ejercicio anterior. Este nuevo descenso en el volumen de fabricación supone ya el quinto consecutivo, ya que la tendencia se mantiene invariable desde el año 2001, si bien la del pasado ejercicio fue la de menor intensidad.

15

LA ESTRUCTURA DEL SECTOR

El sector cerámico transalpino lo componen 207 empresas, 18 menos que el año anterior. Esta indus-

www.foto-gente.com

fotografato

fotogeneracion.com

REPORTAJES DE TURISMO
REPORTAJES DE TURISMO
REPORTAJES DE TURISMO
REPORTAJES DE TURISMO
REPORTAJES DE TURISMO

foto-gente@fotogente.com
FOTOGENTE.COM



tria genera 28.093 empleos, con una caída de 991 puestos (-3,41%) frente al dato del 2005. La producción de las marcas se lleva a cabo en 303 plantas e instalaciones fabriles (14 unidades menos que en el 2005), que acumulan 671 hornos (26 menos que doce meses antes). La dimensión media de una empresa italiana productora de cerámica es de 135 puestos de trabajo.

Las inversiones totales fueron de 256 millones de euros (-8,40%), lo que equivale a un 4,46% de la facturación. Los nuevos planes de expansión para este 2007 auguran inversiones por valor de 331,7 millones de euros (29,57%).

LA INTERNACIONALIZACIÓN PRODUCTIVA

Uno de los fenómenos en los que el sector italiano ha entrado de lleno es el de la internacionalización de su actividad productiva. A 31 de diciembre de 2006, estaban operativas fuera de las fronteras italianas 18 sociedades directamente controladas o participadas por 9 grupos cerámicos italianos, que generaban 6.478 puestos de trabajo (+56,7% respecto al informe del año 2005). De este modo, la producción italiana en sus plantas del extranjero era de 114,8 millones de metros cuadrados (+13,51%). Las ventas de este conjunto de firmas rozan una facturación de 875,9 millones de euros (+25,38%).

LA COMERCIALIZACIÓN

Del total producido, las empresas transalpinas han comercializado, según los datos que maneja la patronal italiana Confindustria Ceramica, 566,3 millones de metros cuadrados (2 millones de metros cuadrados del total fabricado quedaron en stock), lo que representa un crecimiento en cuanto a volumen de producto del +1,07% frente a los doce meses previos. En total, las ventas del sector fueron por valor de 5.741,6 millones de euros, lo que arroja un crecimiento del +6,78% en un año.

Llamativo resulta que el sector reconozca que el 85,2% de este importante balance en la facturación se haya conseguido a través de las ventas directas por parte de las firmas fabricantes, lo que supone un avance con respecto al 2005 del +1,15%, pero mucho más llamativo aún es que las marcas reconozcan que el 9,27% de la facturación obtenida procede de las ventas de productos producidas por ellos mismos, pero comercializadas por otras marcas competidoras italianas, lo que arroja un avance en términos relativos del +14,7% y, sobre todo, da una prueba del alto nivel de colaboración que existe entre las firmas. Por el contrario, el 4,9% restante de la actividad comercial se ha derivado de las ventas efectuadas por agentes comerciales intermediarios, un dato que implica un retroceso en este apartado

del 16,22% con respecto al nivel del año anterior.

LAS VENTAS

La facturación del sector productor de pavimentos y revestimientos cerámicos italianos se repartió de la siguiente manera: el mercado doméstico generó un negocio por ventas de 1.538,2 millones de euros (+4,95%), mientras que el grueso de la actividad lo acapararon las exportaciones, cercanas a los 4.158,3 millones de euros (+7,62), teniendo en los países bálticos a sus mejores clientes en la actualidad, con valores que van desde el 2,05% de Finlandia hasta el 26,84% de Letonia. También Grecia (+4,13%) evoluciona favorablemente para Italia, al igual que Francia (+1,86%). Muy fuerte es su crecimiento también en Rusia (+13,78%), e incluso en países de Asia (+2,58%) y África (+10,24%).

Por el contrario, la industria italiana retrocede en sus grandes mercados tradicionales: Alemania (-3,63%), el archipiélago británico (un -3% de media), España (-0,5%) o incluso Estados Unidos (-1,35%), caída esta última derivada del crecimiento de la competencia de los países asiáticos, la fortaleza del euro y la crisis inmobiliaria que está viviendo el gigante norteamericano.

EL PRECIO

Los empresarios italianos, fieles a su política de revisión anual de las tarifas, incrementaron el precio de venta de sus productos en un valor medio del 5,74%, fruto del incremento del +4,65% aplicado en el mercado doméstico y del 6,12% en el resto de los países. El propio presidente de Confindustria Cerámica, Alfonso Panzani, reconoce que el dato es consecuencia de "una mejora en la oferta del mix de producto, pero también una respuesta al crecimiento de los costes, sobre todo el gas metano y las materias primas". "Solo así en parte, y probablemente no todas las empresas, podrán conseguir una mejora en los márgenes de rentabilidad", añade Panzani.



17



TECLA
ordinadora

NUEVAS INSTALACIONES

AV. ANDALUCIA, 14 12.200 ONDA

INFORMATICA

MOBILIARIO OFICINA

DIVISORIAS

FALSOS TECHOS

Tel: 902 885 674 Info@teclaordinadors.com www.teclaordinadors.com



LA TIPOLOGÍA PRODUCTIVA

18

Italia es líder indiscutible en la fabricación y comercialización de gres porcelánico, situación que explica en parte el alto nivel de facturación, que casi duplica a la del conjunto del sector cerámico español. De los 568,6 millones de metros cuadrados, 383,1 corresponden a este producto de alta gama, es decir, el 67,38% de la producción del conjunto del sector, con un crecimiento anual del 3,84%. Le siguen los productos de monococción (20,50% del conjunto), es decir, 116,6 millones de metros cuadrados, lo que indica un retroceso anual del -9,45%, mientras que la bicocción se queda con otro 8,34% del pastel gracias a sus 47,4 millones de metros cuadrados fabricados, lo que arroja otro retroceso en este apartado del -4,89% en doce meses.

Si se desglosa por tipología de porcelánico, los modelos esmaltados son, por sexto año consecutivo, los que reflejan un mayor crecimiento en las plantas productivas (los 255,5 millones de metros cuadrados fabricados en el 2006, es decir, el 44% de la producción italiana, suponen una subida del +4,42%). Por su parte, el gres porcelánico no esmaltado se sitúa en los 127,6 millones de metros cuadrados (el 22,45% del total), con un nivel de crecimiento del 2,68%.

Por usos, Italia sigue dominando la fabricación de pavimentos, que suman el 81,23% de la producción total, casi un punto menos que en el balance del ejercicio 2005 (454,6 millones de metros cuadrados, repartidos en 374,2 millones de gres porcelánico y 68,2 millones de baldosas de monococción). El

revestimiento, cerca de 105,1 millones de metros cuadrados, se distribuye entre los 46,5 millones de modelos de bicocción y de 48,4 millones de monococción.

Para el presidente de la patronal italiana Confindustria Ceramica, los datos del 2006 confirman la "gran vitalidad" del sector, testimoniada por "la ligera subida de las ventas en el mercado doméstico y de la exportación, así como una aceleración de la internacionalización productiva". Además, destaca el posicionamiento de las compañías en el segmento alto del mercado.

Aun así, cree prematuro que estos signos se interpreten como el inicio de un nuevo ciclo de crecimiento, dada la importante reducción de márgenes que se ha producido en el sector, así como la creciente competencia internacional y los problemas que generan costes como el de la energía. A este panorama añade sombras como la crisis inmobiliaria norteamericana.

Por todo ello, considera esencial que las empresas sigan transformando su estructura para poder posicionarse en los mercados estratégicos, al tiempo que las organizaciones empresariales deben ser ágiles para liderar "nuevas y sofisticadas líneas de innovación y desarrollo", con especial "capacidad para leer anticipadamente las principales tendencias de futuro frente a los competidores", sin descuidar otros apartados como la aplicación de la tecnología y la mejora del sistema de distribución, que requieren nuevos modos para "estar presentes en los mercados de todo el mundo".

inkjet

Tinta Inkjet. Esmalglass Itaca, la solución para los sistemas de impresión digital.

Especialmente formulada con pigmentos de mayor solubilidad y compatibilidad, asegura el máximo rendimiento con un óptimo grado de vida y durabilidad más suaves. Ideal para óxido y validada para con Soluciones Inkjet, asegura también un alto rendimiento y menor consumo por página (COP) en impresión y procesos. Ven y compruébalo.

solucionesinkjet
by **esmalglass-itaca** by itaca

esmalglass-itaca by itaca

País:
España
Sede:
Valencia (España)
Actividad:
Tintas y barnices

País:
Brasil
Sede:
Osasco (Brasil)
Actividad:
Tintas y barnices

País:
Brasil
Sede:
Osasco (Brasil)
Actividad:
Tintas y barnices

País:
Brasil
Sede:
Osasco (Brasil)
Actividad:
Tintas y barnices

País:
Brasil
Sede:
Osasco (Brasil)
Actividad:
Tintas y barnices

www.esmalglass.com

¿CUÁNTO CUESTA LA MODA?

POR JAIME A. HERNÁNDEZ ÁLVAREZ

Gerente de Plantas de Cerámica Alfagres S.A. Bogotá (Colombia)

Recientemente, el área comercial de nuestra empresa ofreció nuestros productos a un cliente nuevo en los Estados Unidos y éste le manifestó que no estaba interesado en ellos porque eran una "pasta roja molida en seco" calificándolos como "una porquería", razón por la cual me animé a reflexionar sobre el tema y a escribir este artículo, el cual es responsabilidad únicamente del autor y no compromete a la entidad para la cual estoy vinculado.

Es bien conocido por todos los ceramistas del mundo, sobre todo por los productores y a veces menos por los comercializadores, las verdaderas diferencias técnicas entre un gres porcelánico, una monococción fabricada con molienda en húmedo y bastante menos con una monococción hecha con molienda en seco. Si bien no son productos comparables por las diferencias en sus características técnicas, su tecnología y sus procesos de fabricación; sí tienen una cosa en común y es su funcionalidad, es decir, su uso. Me refiero al uso en el interior de un hogar sea en los suelos o paredes de baños, cocinas y áreas sociales, excluyendo el uso en exteriores (a la intemperie) y en aplicaciones de índole comercial con tráficos pesados. Hoy por hoy, las tendencias mundiales han llevado al gres porcelánico al interior de los hogares y se ha convertido en una moda que no podemos negar y que indudablemente ha cambiado las costumbres de consumo de la gente cuando se trata de remodelar o de adquirir una vivienda nueva.

Vale la pena reseñar que un gres porcelánico es un cuerpo cerámico gresificado (vitrificado) de alta densidad, es decir con una porosidad casi nula (de menos del 0,5%) y que puede presentarse en su superficie de trabajo (cara expuesta o cara vista) sin esmalte (gres porcelánico técnico) o con esmalte (gres porcelánico esmaltado); el porcelánico técnico debido a su bajísima micro porosidad es usado sin esmalte porque no se mancha con los agentes a los que normalmente está sometido en su uso, en cambio en el esmaltado, es la capa de esmalte la que soporta todos los esfuerzos. Una monococción es un cuerpo cerámico con porosidad, que puede alcanzar valores hasta del 15% y que por tener esta característica (alta porosidad, si se quiere) es necesario esmaltar su superficie de trabajo para sellarla y evitar así que se pueda ensuciar, superficie que a su vez es quien da el valor agregado al soporte cerámico y al cliente final. En la práctica, en un gres

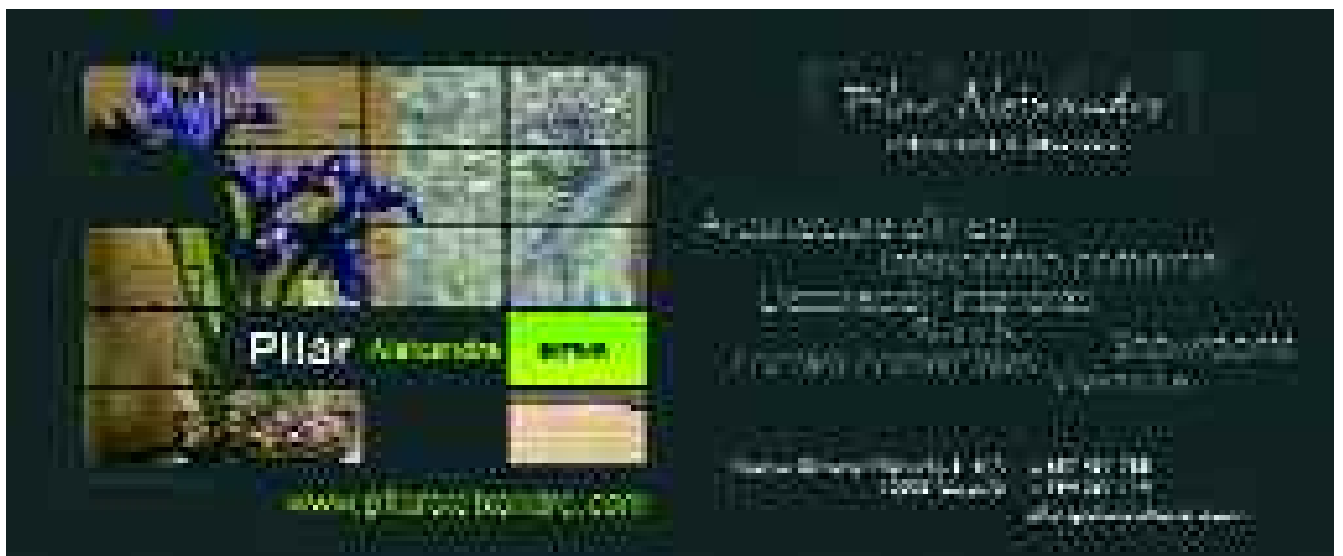


porcelánico esmaltado o una monococción esmaltada hecha por vía húmeda o seca, es la capa de esmalte quien soporta todos los esfuerzos a la que es sometida, es la que da la belleza y el valor agregado mientras que el cuerpo cerámico cumple una función de soporte que debe resistir principalmente las mínimas cargas a la flexión para que ésta no se rompa, independientemente de su proceso de preparación o de su color "pasta roja" o "pasta blanca". En conclusión es el esmalte quien debe tener grandes prestaciones, el soporte debe garantizar la resistencia mecánica mínima necesaria para que cumpla con su objetivo.

En el procesamiento de las materias primas para hacer el cuerpo cerámico es necesario molerlas hasta llevarlas a tamaños de partículas muy finas para lo cual el método más generalizado en el mundo es la molienda en húmedo que consiste en colocar la receta de las materias primas, como arcillas,

feldespatos y otros en un tambor girante que contiene agua y cuerpos moledores para realizar la tarea de reducir el tamaño de las partículas, mezclarlas muy bien y obtener la famosa "barbotina" que luego deberá ser atomizada para eliminar la cantidad de agua que ésta contiene (aprox. 27%) hasta llevarla a la humedad necesaria para ser prensada (5- 7%). En el proceso en seco se utilizan medios mecánicos como molinos de martillos, pendulares, etc., para reducir las partículas, sin necesidad de agregar agua, contando solo con aquella que las materias primas traen naturalmente desde la extracción en la mina, del orden del 10% aproximadamente.

Los dos procesos tienen sus ventajas y desventajas según el tipo de producto que se vaya a producir, y he aquí donde quizás viene la confusión o la "mala fama" atribuida a los productos hechos por vía seca frente a los de vía húmeda. A la pregunta ¿es posible hacer productos de alta calidad, que superen las normas internacionales, para el interior de una vivienda, por vía seca? Absolutamente sí. Desafortunadamente, lo que ha sucedido en el pasado es que algunos productores que no han logrado estos estándares de calidad han reducido el precio de venta para colocar sus producciones, dañando la reputación del proceso y asociándolo a un producto de mala calidad. Pero en el mercado existen productores de cerámica fabricada por vía seca con estándares de calidad elevada que han perfeccionado su "know how" y que comercialmente gozan de gran reputación. No niego



que llegar a altos niveles de calidad por la vía seca sea un camino fácil, pero no es imposible.

¿Qué tiene que ver con la moda?

En los estándares internacionales de calidad se han establecido los requerimientos mínimos que necesita un piso, pared o recubrimiento cerámico para que no se rompa, fisure o malgaste con las cargas habituales de tráfico en un hogar. Y es precisamente aquí el punto que hace la gran diferencia, porque la moda nos ha llevado a instalar en el interior de nuestros hogares un producto como el gres porcelánico esmaltado con unas prestaciones técnicas demasiado altas en comparación con el mínimo requerido para que funcione bien y calificando mal e injustamente a un producto hecho por molienda en seco que se acerca más a éstos estándares mínimos y que en la práctica cumple con las condiciones y prestaciones requeridas para tal aplicación.

¿Cuáles son estas diferencias?

decir está sobreespecificado. Entonces ¿por qué los mínimos para un porcelánico son tan altos y tan distantes de la monococción? Para poderlos comparar entre sí, tener unos términos de referencia mínimos entre los fabricantes y asegurar unos valores mínimos de calidad entre ellos. Pero esto poco tiene que ver con su funcionalidad, como ya se explicó anteriormente.

La diferencia en la absorción hace que el porcelánico sea mucho más compacto, un 12% más en su densidad aparente, este aumento de masa unido a un mayor espesor por consiguiente un mayor peso por metro cuadrado (29% adicional) será determinante en las cantidades consumidas de materias primas, energía, agua y emisiones de CO² al medio ambiente.

¿Cuál es el precio que se paga por la moda?

Por cada metro cuadrado de gres porcelánico esmaltado producido y usado en el interior de un

COMPARATIVO MONOCOCCIÓN MOLIENDA EN SECO CON GRES PORCELÁNICO

Recursos empleados para su fabricación	Monococción Molienda en seco		Gres Porcelánico Molienda en húmedo		Diferencia	
	Afegres		Pto. Típico Italiano esmaltado	Norma	Und.	%
	Pompei	Norma	45 x 45 Pasta Blanca	45 x 45 Pasta Roja		
Tamaño	45 x 45		45 x 45			
Tipo bizcocho	Pasta Roja		Pasta Blanca			
Peso en kg/m ² (Pto. Terminado)	17		22		5	29%
Absorción de agua en %, máxima	10	10	0,1	0,5		
Resistencia mecánica en N/mm ²	24	18	50	35	26	108%
Carga de Rotura en N, espesores >=7,5 mm	1000	800	2.500	1.300		150%
Espesor mm	8,2		9,5		1,3	16%
Densidad aparente kg/m ³	2.073		2.316		5,3	29%
Peso en crudo base seca (Contiene mat. Orgánico) Kg/m ²	17,9		23,2		5,3	29%
Cantidad de recursos No renovables 95% kg/m ²	17,0		22,0		5,0	29%
Cantidad de Agua de humidación %	6%		23%			
Peso en verde kg/m ² (salida prensas)	19,0		30,1		11,0	58%
Cantidad de agua en lts/m ² a evaporar	1,1		6,9		5,8	506%
Total energía evaporación molienda kcal	1.713		10.376		8.663	506%
Energía térmica secado 130 kcal/kg	2.475		3.203		728	29%
Energía térmica Greificado 350 kcal/kg	6.263		8.105		1.842	29%
Total energía requerida kcal/m ²	10.451		21.684		11.233	107%
Cantidad de m ³ de Gas natural/m ² (8.200 kcal/m ³)	1,27		2,64		1,4	107%
Cantidad de CO ₂ en kg por combustión del gas	1,72		3,56		1,8	107%
Cantidad de CO ₂ en kg por oxidación del material orgánico contenido en la pasta cerámica	0,72		0,93		0,2	29%
Cantidad total en kg/m ² de CO ₂ emitido a la atmósfera	2,43		4,49		2,1	85%

Tabla 1

En la tabla 1, podemos ver cuáles son las principales diferencias entre uno y otro tipo de producto y el impacto que éstas tienen en los recursos naturales, arcillas, agua, combustibles y emisiones de CO². Nótese que la resistencia mínima requerida para un pavimento en monococción es de 18 Newton/mm² (24 N/mm² es el 33% más alto para el caso del producto pompei hecho en seco pasta roja) con un valor mayor o igual a 18 cumple con los requerimientos de resistencia mínima para su buen desempeño. Una monococción por vía seca típicamente ya supera estos valores y un gres porcelánico los supera sobradamente, en más del doble (50 N/mm² 2,7 veces más que el mínimo funcional), es

hogar, en donde podría instalarse una monococción fabricada por vía seca de calidad comparable por su esmalte, se utilizan:

- 5 kg. más de materias primas, que es cerca del 29% adicional.
- 5,8 litros de agua, que son 5 veces más.
- 11,200 kcal. de energía, más del doble.
- 2,1 kg. de CO² adicionales a la atmósfera.

Además de lo anterior, el cliente final paga precios considerablemente más altos por estos productos, en muchos casos hasta el triple. Los adhesivos utilizados son muchísimo más costosos porque deben

DATOS DE INTERÉS

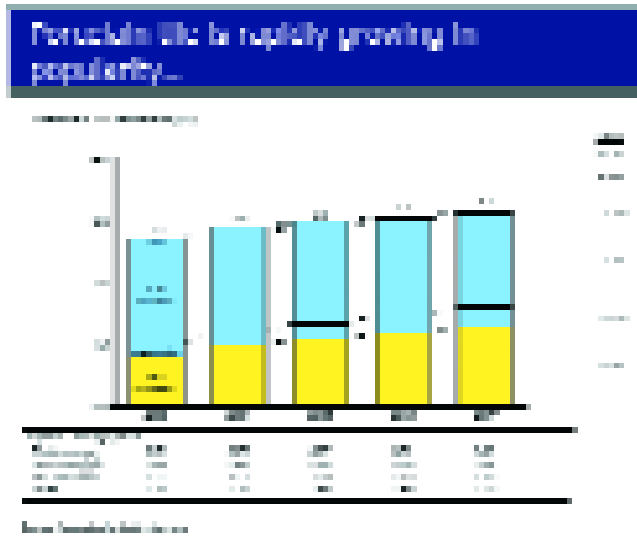
Cantidad en kg de CO2 producido por un galón de gasolina	8,74
Kg de CO2 emitidos por un automóvil con un consumo de 40 Galones	350
Kg/año de CO2 emitido por el automóvil	6.256
Consumo estimado en millones de m ³ de gas producido consumido año en USA	120
Cantidad de toneladas de CO2 emitido por su producción	530
Si fueran de monococción molida en seco toneladas	250
Año en toneladas (filiencia)	347
Diferencia en las toneladas al año	36.166
RECURSOS NATURALES NO RENOVABLES	
Cantidad de agua en millones de litros ahorrada	680
Cantidad de energía en millones de m ³ de gas natural ahorrada	164
Cantidad de maletines, papeles, cables, teléfonos, etc. ahorrados	600

Tabla 2

ser enriquecidos con sustancias acrílicas para lograr adherir superficies sin porosidad.

En la tabla 2, se puede apreciar el impacto que tiene en un año el hecho de usar un producto sobre-especificado en vez del necesario, por ejemplo como tener cerca de 40,000 vehículos menos emitiendo CO² (aproximadamente la cantidad de automóviles nuevos que se venden en Colombia en un año).

En conclusión, las bondades de una monococción molida en seco son muy altas si se tiene en cuenta nuestro ya bien deteriorado medio ambiente y que si seguimos las tendencias de la moda el precio que tenemos que pagar es demasiado alto. Después de escribir lo anterior me pregunto ¿será que estamos vendiendo muy barato y debemos subir los precios?



EN NOVIEMBRE COMENZARÁ LA SEGUNDA EDICIÓN DEL CURSO AVANZADO PARA TÉCNICOS CERÁMICOS

La Asociación Nacional de Técnicos Cerámicos vuelve a poner en marcha el Curso Avanzado para Técnicos Cerámicos que impartirá e&s Escuela Superior de Negocios de Castellón dado el éxito de la primera edición.

El objetivo, como en la primera edición, es el formar a los técnicos cerámicos en métodos de gestión tanto propios de su área como aquellos que no lo son. El motivo de seguir ofertando el curso avanzado es que en el momento empresarial en el que nos encontramos la gestión se ha convertido en una baza importante para seguir siendo competitivo y el técnico cerámico no puede ser ajeno a esta tendencia.

El que el curso incluya tanto materias que les incumben directamente a los técnicos cerámicos como aquellas que no, es el hecho que cualquier persona de responsabilidad en una empresa debe tener una visión global a la hora de aportar sus ideas con coherencia.

El Curso Avanzado se mantiene como un curso adaptado a las necesidades de los técnicos cerámicos por lo que se tratarán casos de la industria cerámica y los profesores de e&s tendrán conocimientos sobre el sector.

El número máximo de alumnos por clase será de 25. De esta manera, se conseguirá crear una participación activa y personalizar la formación. En consecuencia, se reservarán las plazas en función del orden de presentación de las solicitudes de inscripción, por lo que todo aquel que esté interesado ya puede reservar su plaza a través de la Asociación.

Si se supera el curso el alumno recibirá un título acreditativo de su superación por la Escuela Superior de Negocios e&s y de la ATC. e&s ha sido reconocida por el diario económico Expansión como una de las principales escuelas de negocios españolas y es la única de la Comunidad Valenciana en dedicarse exclusivamente a la formación de personas con experiencia.

El curso se iniciará en noviembre de 2007 y finalizará en marzo de 2008. Tendrá lugar los martes y jueves de 18.00 a 21.00 horas y el coste será de 2.450 euros por alumno. Sin embargo, la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo concede a las empresas una subvención de 1.209 euros para todos aquellos técnicos que quieran realizar el curso. De

este modo, el precio final del curso sería de 1.241 euros por alumno.

PROGRAMA

1. DIRECCIÓN DE OPERACIONES

- Planificación de la producción: planificación de las necesidades de materiales y de los requerimientos de capacidad.
- Métodos de producción: SMED y otros de mejora continua.
- Control de la producción: indicadores.
- ¿Cómo gestionar las compras para reducir costes?

2. FINANZAS PARA NO FINANCIEROS

- Cómo interpretar un balance
- ¿Hasta qué punto puedo endeudarme?
- ¿Qué área de la empresa aporta más margen?
- ¿Cómo me afecta a la rentabilidad la dimensión del stock?

3. DIRECCIÓN DE MARKETING

- ¿Conozco las necesidades reales de mis clientes más allá de sus deseos?
- ¿Cómo me ven mis clientes?
- ¿Quiere lo mismo el canal que el consumidor final?
- ¿Qué productos debo lanzar y cuales eliminar?
- ¿Cómo crear una marca sin publicidad?

4. DIRECCIÓN DE PERSONAS

- Como seleccionarles y retribuirles
- Como implicar a los colaboradores y que permanezcan en la empresa

5. HABILIDADES DIRECTIVAS

- Cómo debo delegar
- Organización de los puestos de trabajo
- Negociación

6. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

- ¿Cómo gana dinero la empresa?
- ¿Cuál es mi posición frente a mis competidores?
- ¿Qué hago para superarles?

7. CONTROL DE GESTIÓN Y COSTES

- ¿Cuánto me cuesta producir un metro cuadrado en cada producto teniendo en cuenta no sólo el área de producción sino también el resto?



AICE rindió un emotivo homenaje a Miguel Carda

La Asociación de Investigación de las Industrias Cerámicas (AICE) celebró el pasado mes 6 de julio un acto de homenaje a su presidente de honor, Miguel Carda Rius en agradecimiento a su larga trayectoria al frente de la entidad, cuyo convenio con la UJI permitió la creación del Instituto de Tecnología Cerámica (ITC). En esta celebración participaron numerosos profesionales que han pertenecido al consejo rector de AICE desde su fundación en 1984 y hasta la actualidad, así como de la anti-

gua junta directiva de Alicer, de la que Miguel Carda fue presidente desde su creación como Asociación para la promoción del Diseño Cerámico.

En este sentido hay que resaltar que tanto el actual presidente de AICE, Joaquín Piñón Gaya, como el director honorario de la asociación, Agustín Escardino, resaltaron la figura de Miguel Carda y su amplia trayectoria en relación con la industria cerámica. Cabe recordar que Miguel Carda Rius estuvo al frente de la patronal azulejera Ascer durante el período comprendido entre los años 1982 y 1990, además fue presidente de la Federación Europea de Empresarios (CET) en los años 1989 y 1990, posteriormente se hizo cargo de la presidencia del certamen Cevisama en la edición de 1997 y fue presidente de Alicer durante 10 años, desde su constitución en abril de 1993, hasta junio de 2003, en que fue nombrado presidente honorario.

Jordania suspende la investigación contra las importaciones cerámicas españolas

El gobierno jordano ha cerrado la investigación de salvaguardia abierta en febrero a la importación de pavimentos y revestimientos cerámicos fabricados en España sin establecer medidas compensatorias. Tras el estudio de las alegaciones y acciones interpuestas, entre otras

EN LA EMPRESA

También miramos por ti

El sector cerámico español sigue a ritmo de innovación y calidad, ofreciendo soluciones innovadoras, prácticas y sostenibles para todos los entornos.

Proyectos de gran formato de máxima calidad, innovación y sostenibilidad para los arquitectos y diseñadores de interiores.

Porque nosotros nos damos a nosotros mismos.

Passión x CASTELL

organizaciones, por Ascer, la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Jordania y la delegación de la Comisión Europea en Amman, los fabricantes jordanos han retirado finalmente la demanda.

De haber prosperado la denuncia, el gobierno jordano habría establecido una medida compensatoria de entre 2,5 a 3,5 euros por metro cuadrado durante un periodo aproximado de tres años. "Considerando el precio medio de exportación del azulejo español, cifrado en 3,6 euros por metro cuadrado, esta medida compensatoria, equivalente al establecimiento de un arancel adicional del 70% al 97%, habría cerrado prácticamente el mercado jordano al producto cerámico comunitario", explican fuentes de la patronal Ascer.



26

Gas Natural patrocina el premio de arquitectura de Ascer

El presidente de la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER), Fernando Diago, y el director general de Negocios Mayoristas de Gas Natural, Manuel Fernández, firmaron el pasado 31 de julio el convenio que permitirá desarrollar la categoría de Arquitectura que se engloba en la sexta edición de los Premios Cerámica de Arquitectura e Interiorismo que organiza la patronal azulejera. Según el convenio, Gas Natural Comercializadora aportará 60.000 euros para patrocinar el premio dedicado a la Arquitectura y apoyará con su aportación la difusión y comunicación del premio.

El certamen pretende fomentar el buen uso de la cerámica española en la arquitectura y el interiorismo contemporáneo, tanto en España como en el resto del mundo. El jurado de esta edición, integrado por reputados profesionales de la arquitectura y el interiorismo, estará presidido por el prestigioso arquitecto Eduardo Souto de Moura.

El plazo para presentar una obra a concurso y aportar la documentación requerida finalizará el próximo 31 de octubre. Los premios se entregarán en febrero de 2008 coincidiendo con Cevisama.

Los premios Cerámica de Arquitectura e Interiorismo han evolucionado en los últimos años gracias a la creciente calidad de los proyectos presentados y al prestigio de los candidatos. En las últimas ediciones nombres como el arquitecto Guillermo Vázquez Consuegra, con

su proyecto en el Archivo de Castilla La Mancha en Toledo; Ángela García Paredes e Ignacio García Pedrosa con el diseño del Palacio de Congresos de Peñíscola, y Enric Miralles y Benedetta Tagliabue con la rehabilitación del mercado de Santa Caterina en Barcelona han hecho de este concurso un referente para estos colectivos de profesionales.

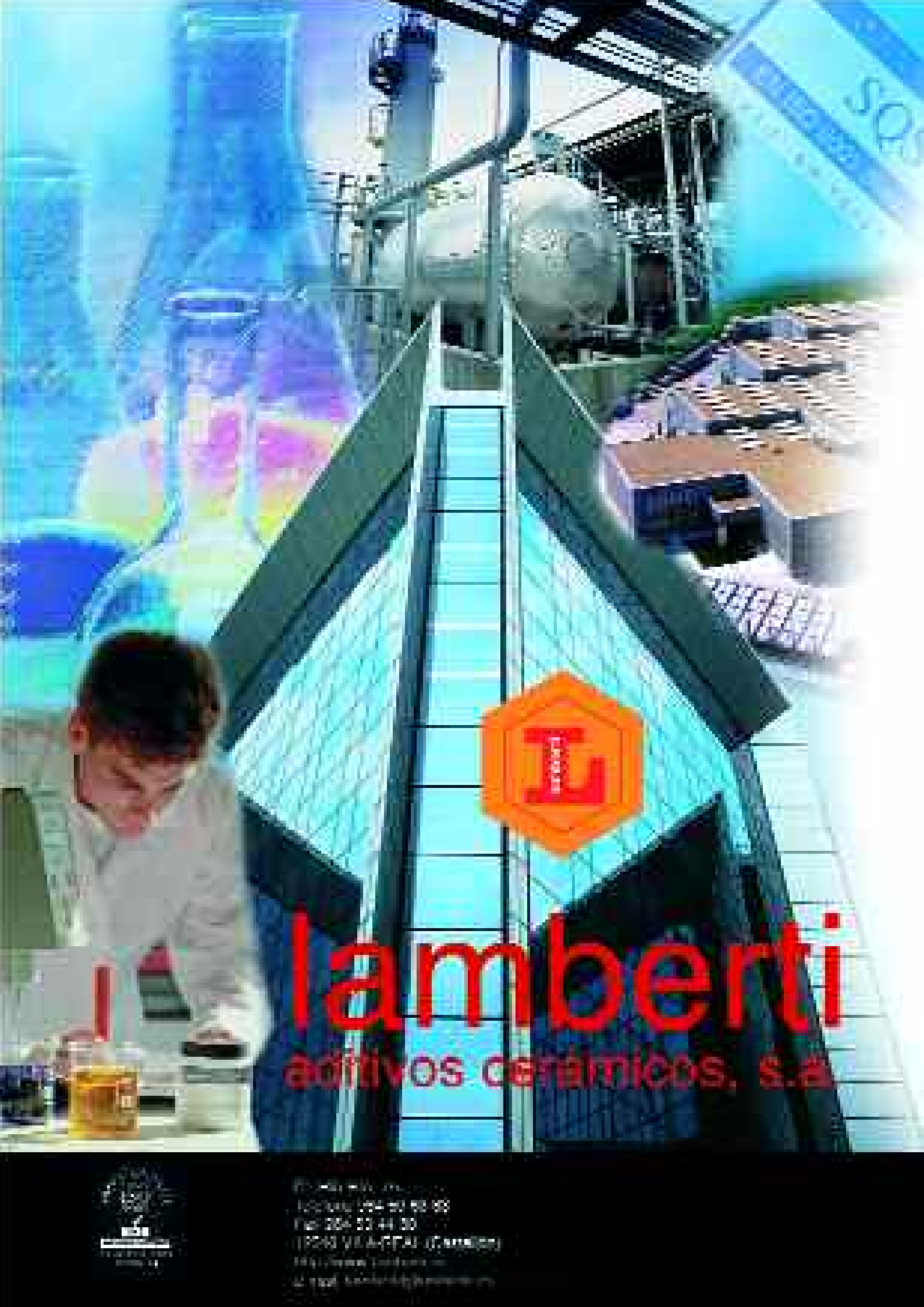
Grupo Halcón recibe el premio Accord de la Cámara de Comercio

La Cámara de Comercio de Castellón entregó el pasado 13 de julio el premio Accord 2007 al Grupo Halcón Cerámicas en reconocimiento a su política empresarial de compromiso con la sociedad. Este galardón, que cumple este año su cuarta edición, premia cada año a las compañías que más sobresalen por el desarrollo de buenas prácticas de calidad social como la inserción en su plantilla de trabajadores pertenecientes a colectivos desfavorecidos, la contratación indefinida de sus empleados y, en general, el compromiso que a lo largo de su actividad han adquirido con la sociedad castellanense.

Vicente Gascó, director de Recursos Humanos del Grupo Halcón Cerámicas, fue el responsable de recoger el galardón de manos del presidente de la Cámara, Salvador Martí Huguet. Para Gascó, el premio Accord significa un reconocimiento "a la política que la empresa viene desarrollando en los últimos años en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa, y de manera especial en la integración laboral de mujeres y de colectivos desfavorecidos; así como a las medidas que la compañía está adoptando para conseguir la conciliación de la vida laboral y familiar, y el acercamiento e interrelación entre empresa y sociedad".

Venus compra la totalidad de acciones de Mapisa

Venus Cerámica ha comprado el 100% de las acciones de la azulejera Mapisa, cuyas instalaciones se encuentran en la localidad de la Población Tornesa. Además, Venus también ha comprado la planta productiva que la azulejera Rocersa tenía el término municipal de Nules, ya que dicha compañía se encuentra, en la actualidad, concentrando toda su actividad fabril en la nueva sede de Alcora. Venus Cerámica, cuyas instalaciones también están ubicadas en Nules, pertenece al grupo griego Hatzigeorgiou y la nueva compra tiene como objetivo ampliar la capacidad productiva de la compañía hasta alcanzar en 2008 los 12 millones de metros cuadrados de pavimentos y revestimientos cerámicos. Es decir, se trata de triplicar su producción, ya que en 2006 la capacidad de fabricación de la compañía era ligeramente superior a los cuatro millones de metros cuadrados. Por otro lado, y desde la propia compañía, se asegura que está prevista «una inmediata inversión en tecnología punta para modernizar las instalaciones que así lo requieran, con el objetivo de que todos nuestros productos cumplan las más altas especificaciones técnicas». Según datos oficiales, la compañía Venus Cerámica facturó a lo largo del año pasado más de 32 millones de euros y se trata de una compañía eminentemente exportadora, ya que dedica a los mercados internacionales hasta el 88% de su producción.



Lambertini

aditivos cerámicos, s.a



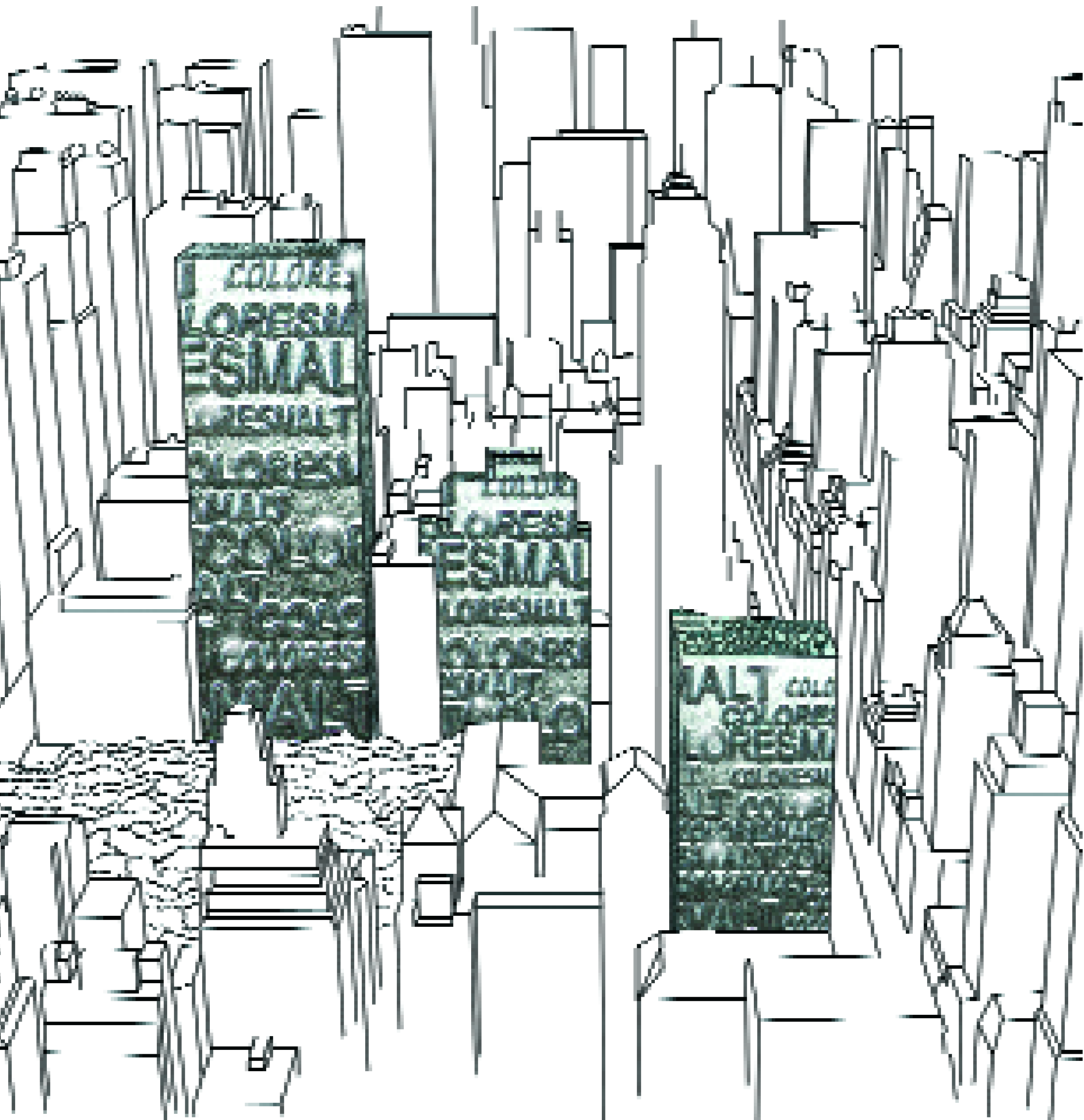
Bo. 444 - 46100 - Murcia
Teléfono: 964 60 58 99
Fax: 964 60 44 30
19040 VILA-REAL (Castellón)
E-mail: ventas@lambertini.es
www.lambertini.es



COLOR ESMALT, S.A.

TITANIA

ESMALTES METALIZADOS



línea impresa en industrial - productos patentados - en línea - ACTIVA TÉCNICA

C/789 km/ 1201 La Hoya Blanca (Castellón) España Tel. 894 34 19 71 Fax. 894 34 17 19