

# La distribución de cerámica y materiales de construcción en España

Alejandro Mollá Descals\*  
Gloria Berenguer Contrí\*  
Irene Gil Saura\*  
María Eugenia Ruiz Molina\*  
María Teresa Vallet Belmunt\*\*

**La caracterización de las empresas de un sector es esencial para comprender la situación de la distribución comercial y analizar su evolución. En el presente trabajo abordamos el estudio de los distribuidores de material cerámico y de construcción en España a partir de fuentes de información primaria y secundaria. La lectura conjunta de los resultados obtenidos a partir de ambas fuentes de datos permite realizar una primera aproximación a la situación de un sector que ha experimentado un extraordinario crecimiento en los últimos años.**

**Palabras clave:** distribución comercial, material de construcción, cerámica, ladrillo, cemento.

**Clasificación JEL:** L81, M31, L61, L74.



COLABORACIONES

## 1. Introducción

El sector de la distribución de materiales de construcción en España se caracteriza como un entorno altamente competitivo con una gran heterogeneidad de empresas en cuanto a sus características y el surtido y servicios que ofrecen. De hecho, los materiales de construcción son distribuidos mayoritariamente en nuestro país por almacenistas, minoristas, tiendas de bricolaje y por los propios fabricantes.

El sector de materiales de construcción muestra una tendencia divergente (Euro-monitor, 2006). Por una parte, se observa una caída en la demanda privada de los productos de construcción estructural, tales como cemento y ladrillo. Por otra parte, la demanda de productos utilizados principalmente como «toque final», tales como azulejos cerámicos, goza de un fuerte crecimiento. Una prueba de ello es el hecho de que España es el primer consumidor de baldosas cerámicas del mundo (1).

Por otra parte, España es ya el sexto país en el mercado europeo del bricolaje

\* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia.

\*\* Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad Jaime I.

(1) <http://www.rbi.es/nuevo/sectorceramica.htm>

(2), si bien sus ventas crecen ya a un ritmo del 20 por 100, y se prevé que se incremente un 26 por 100 para el periodo 2004-2009, alcanzando 2.700 millones de euros en 2009 (Euromonitor, 2006). La creciente importancia de la decoración y de la cultura del bricolaje en España, el aumento del número de establecimientos de bricolaje y el creciente número de hogares unipersonales se apuntan como los principales factores del aumento de las ventas.

El presente artículo tiene como objetivo realizar un análisis preliminar del sector de la distribución de material cerámico y de construcción en España, a partir de información obtenida en fuentes de información primaria y secundaria. Parte de este trabajo recoge los resultados más destacados del informe «*La distribución de cerámica y materiales de construcción en España*» (<http://www.comercio.es>), realizado por los autores de este trabajo.

con la construcción, incluyendo material cerámico, según los códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) y/o IAE (Impuesto de Actividades Económicas).

Las dos bases de datos utilizadas fueron sometidas a una serie de depuraciones. En concreto se verificaron y eliminaron todas las duplicidades de la base de datos de ANDIMAC y de la base de datos de Alimarket, se excluyeron todas aquellas empresas especializadas en la distribución de material eléctrico, metales, etcétera, para las que, a partir de la descripción de su actividad, no se deduce que distribuyan material cerámico. Una vez realizadas las depuraciones indicadas, la muestra de empresas del sector ascendió a 950 empresas.

Una vez constituida la población de empresas sobre las que trabajar, se procedió a establecer los indicadores que permitirían una primera caracterización del sector. Estos fueron: la ubicación geográfica, el tipo de actividad, la categoría de productos comercializados, el número de empleados, el volumen de activos y facturación y las marcas propias registradas. Los datos sobre todos estos aspectos, se obtuvieron fundamentalmente a partir de la base de datos de información económica de empresas SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) (3).

La segunda fase de la investigación, de naturaleza cuantitativa a partir de la generación de información primaria, se ha desarrollado a partir de un cuestionario que se remitió a una muestra de 324 empresas del sector. A partir de dicho cuestionario se recogen datos relativos a espacio comercial

(3) SABI es una base de datos de la empresa Informa que recoge las cuentas anuales de las principales empresas españolas y portuguesas, con un histórico desde 1990. La información se obtiene de distintas fuentes oficiales: Registro Mercantil, BORME, y medios de prensa especializada.



COLABORACIONES

## 2. Diseño de la investigación

El trabajo se desarrolla en dos fases de investigación que utilizan metodologías diferentes. La realización de un estudio documental permitió abordar la primera fase cuyo objetivo era generar una base de datos de empresas del sector.

Con el fin de localizar las empresas del sector, se utilizaron dos fuentes de datos: la totalidad de las empresas asociadas a ANDIMAC (Asociación Nacional de Distribuidores de Cerámica y Materiales de Construcción) y las empresas incluidas en la base de datos de información económica sectorial Alimarket, que tienen como característica la distribución al por mayor y/o al por menor de bienes relacionados

(2) [http://www.marketingnews.es/Noticias/Bienes\\_du-raderos/](http://www.marketingnews.es/Noticias/Bienes_du-raderos/) 20061027007

CUADRO 1  
 DISTRIBUCIÓN POR ACTIVIDAD SEGÚN CNAE PRINCIPAL

Categoría	Número de empresas	Porcentajes
Comercio al por mayor.....	662	69,68
Comercio al por menor .....	68	7,16
Intermediarios del comercio .....	27	2,84
Fabricación/producción .....	22	2,32
Construcción .....	21	2,21
Transporte .....	15	1,58
Otras actividades .....	13	1,37
CNAE no localizado .....	122	12,84

Fuente: SABI y elaboración propia.

y cobertura geográfica, tipos de proveedores, actividades subcontratadas, surtido y servicios ofrecidos a clientes, así como datos de clasificación de la empresa y del encuestado. Se obtuvo finalmente un total de 161 cuestionarios válidos (índice de respuesta: 49,7 por 100).

### 3. Características de las empresas del sector a partir de fuentes de información secundaria

Con el fin de caracterizar a las empresas del sector, analizamos el tipo de actividad que realizan, su tamaño y su tasa de crecimiento.

#### 3.1. Tipo de actividad de las empresas del sector

Para analizar la actividad de las distintas empresas de la muestra, en primer lugar, consideramos la clasificación por actividad según el CNAE principal bajo el que la empresa se ha autodefinido. El Cuadro 1 muestra las estadísticas obtenidas para la muestra global.

Como se puede observar, el comercio al por mayor es la actividad principal declarada por más de la mitad de las empresas de la muestra, seguida, de lejos, por el comercio al por menor. En concreto, de las 950 empresas que forman la muestra total, el 69,68 por 100 son mayoristas. Este

porcentaje pasa al 79,95 por 100 si se consideran sólo las empresas de las cuales disponemos de la información sobre el CNAE. Para la muestra total, sólo el 7,16 por 100 de las empresas se definen principalmente como minoristas. El resto de las empresas, el 10,32 por 100, son intermediarios del comercio, fabricantes, productores, constructores y transportistas. En estos casos podría hipotetizarse que estas empresas han diversificado su actividad y han pasado de ser simples transportistas o constructores a distribuir ellos mismos materiales para la construcción.

De forma alternativa, tomando como referencia el código IAE, el 77,68 por 100 de las empresas de la muestra declaran dedicarse, entre alguna de sus actividades, al comercio al por mayor de materiales de construcción, vidrio y artículos de instalación (IAE 6174). Algunas simultanean el comercio de este tipo de materiales con otro tipo de comercio al por mayor, con el comercio minorista y/o con tareas de intermediación comercial. Consideramos pues conveniente caracterizar con más detalle a las empresas del epígrafe de IAE 6174, en función de dos criterios: su tipo de participación en el canal de distribución y su nivel de diversificación en actividades adicionales a la distribución dentro del sector de la construcción.

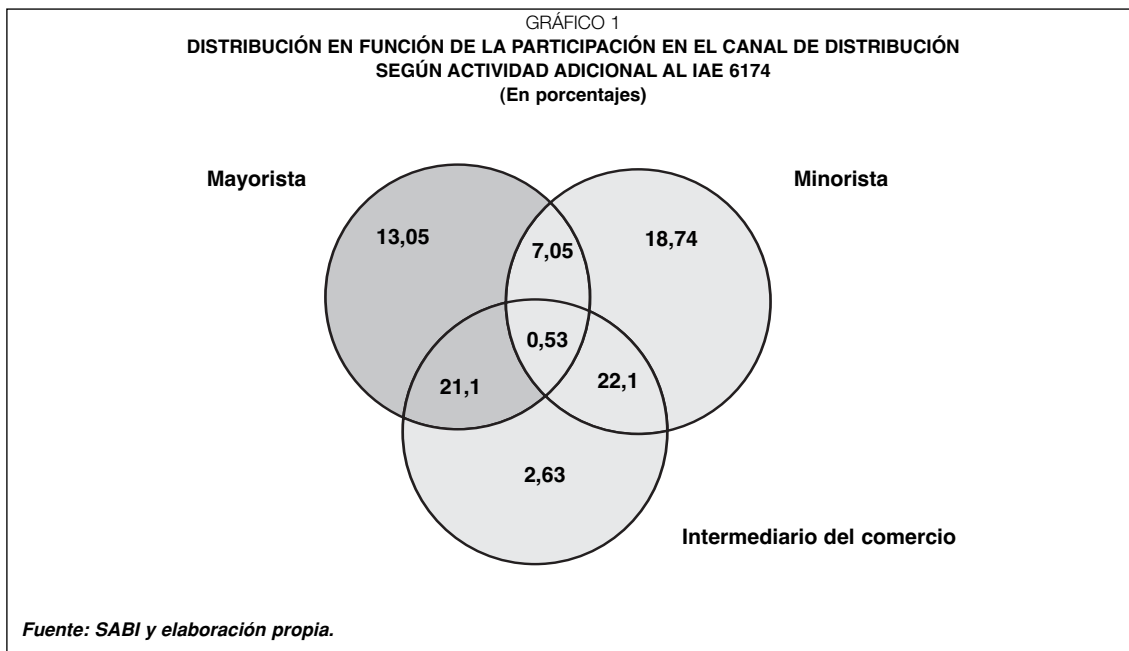
En primer lugar, procedemos a agrupar a las empresas con epígrafe 6174 en función de si únicamente son mayoristas de



COLABORACIONES

CUADRO 2 DISTRIBUCIÓN POR ACTIVIDAD DE DISTRIBUCIÓN SEGÚN IAE		
Actividad adicional a 6174	Número de empresas	Porcentajes
Especialistas (sólo mayorista de material construcción; IAE: 6174) .....	114	12,00
Mayorista de diversos productos .....	124	13,05
Minorista .....	178	18,74
Intermediarios del comercio .....	25	2,63
Mayorista y minorista .....	67	7,05
Mayorista e intermed.com. ....	20	2,11
Minorista e intermed.com. ....	21	2,21
Mayorista, minorista e interm.com.....	5	0,53
Otros epígrafes IAE .....	274	28,84
IAE no localizado .....	122	12,84
TOTAL .....	950	100,00

*Fuente: SABI y elaboración propia*



COLABORACIONES

materiales de construcción o, por el contrario, asumen el comercio al por mayor de otro tipo de mercancía y/o compatibilizan la actividad mayorista con el comercio al por menor o la intermediación comercial.

En el Cuadro 2 se expone el número de empresas localizadas en función de las distintas posibilidades de participación en el canal de distribución comercial.

Como se puede observar a partir del Cuadro 2, cerca de una tercera parte de los mayoristas dedicados al comercio de materiales de construcción compatibilizan su labor con otras actividades al margen

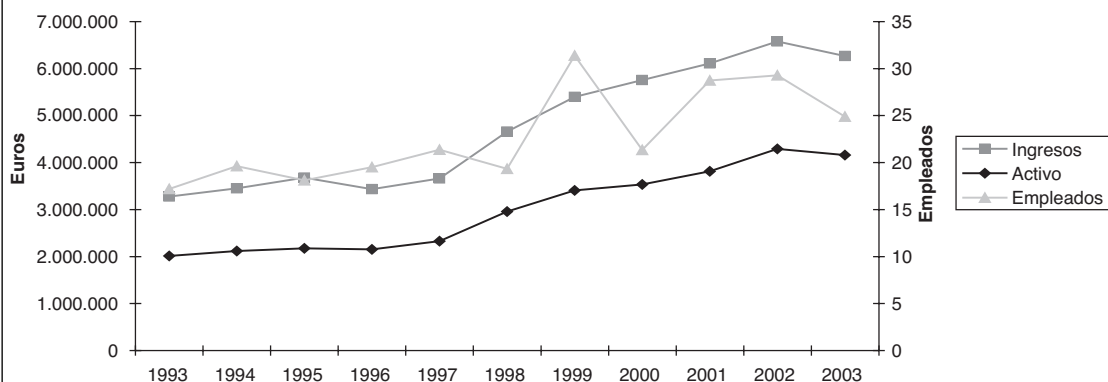
del comercio. Dentro de las labores comerciales, cerca de una quinta parte de los comerciantes al por mayor de materiales de construcción actúan asimismo como minoristas. Frente a éstos, existe un numeroso grupo de empresas que comercializa al por mayor tanto materiales de construcción como otro tipo de bienes.

Centrándonos en la actividad de distribución, el Gráfico 1 ilustra el porcentaje de empresas localizadas para cada una de las combinaciones posibles de participación en el canal de distribución para las empresas de la muestra total.

CUADRO 3  
 DISTRIBUCIÓN POR ACTIVIDAD ADICIONAL AL COMERCIO SEGÚN IAE

Actividad adicional a 6174	Número de empresas	Porcentajes
Sólo comercio (mayorista, minorista y/o intermediario).....	583	79,00
Transportista .....	101	13,69
Constructora .....	73	9,89
Fabricante de mat. construcc.....	64	8,67
Agencia o promotora inmobiliaria .....	45	6,10
Instaladora .....	17	2,30

Fuente: SABI y elaboración propia

 GRÁFICO 2  
 EVOLUCIÓN DEL PROMEDIO DEL VOLUMEN DE INGRESOS, ACTIVO Y NÚMERO DE EMPLEADOS  
 (1993-2003)


Fuente: SABI y elaboración propia



COLABORACIONES

Por otra parte, dado que un importante porcentaje de empresas mayoristas de materiales de construcción (epígrafe 6174 del IAE) declara dedicarse a otras actividades al margen del comercio, caracterizamos a las mismas según las actividades descritas por otros epígrafes del IAE bajo los que se han dado de alta. Los resultados obtenidos se muestran en el Cuadro 3.

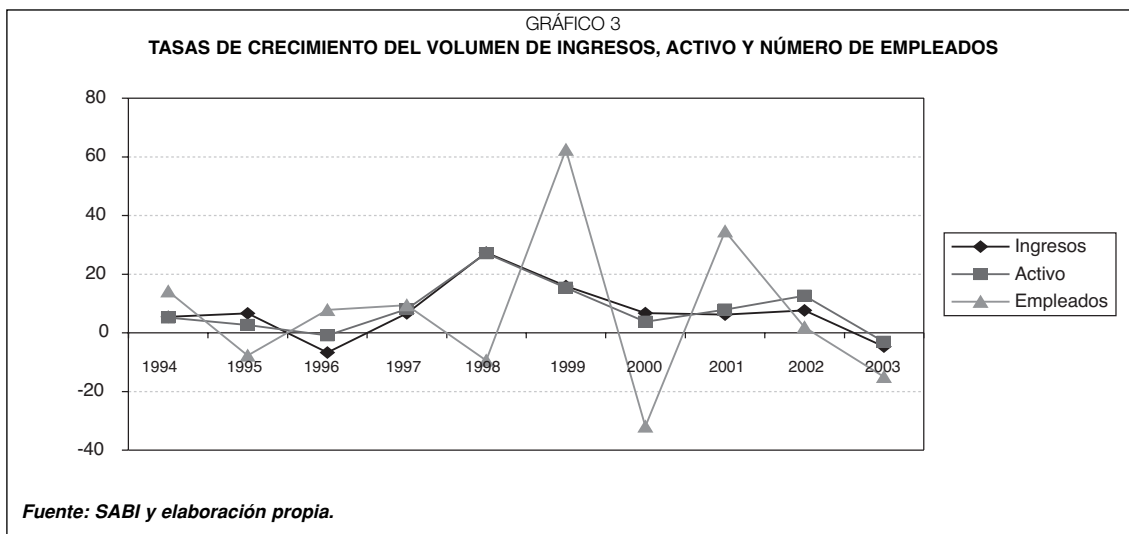
Como muestra el Cuadro 3, el 79,00 por 100 de las empresas de la muestra se dedican en exclusiva al comercio, aunque algunas compañías ejercen además como transportistas, fabricantes de materiales de construcción, instaladores, constructoras y/o promotoras y agencias inmobiliarias.

En un análisis más detallado del tipo de producto que comercializan las empresas dedicadas en exclusiva al comercio, tanto mayorista como minorista, se puede obser-

var que, tras el comercio al por mayor de materiales de construcción, las empresas del sector comercializan bienes de consumo duradero, seguidos de madera y corcho. Por lo que respecta al comercio minorista, tras la venta de materiales de construcción y artículos y mobiliario de saneamiento, destaca la comercialización de artículos de menaje, ferretería, adorno y regalo.

### 3.2. Tamaño y tasa de crecimiento de las empresas del sector

Analizamos el tamaño y la tasa de crecimiento del sector a partir de tres variables disponibles en las bases de datos consultadas; a saber: volumen de ventas, activo y número de empleados. El Gráfico 2 mues-



**CUADRO 4**  
**RANKING DE EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EN ESPAÑA**  
(Según volumen de facturación)

Posición en ranking	Empresa	Facturación (en millones de euros)	Fondos Propios (en millones de euros)	Empleo
1	Leroy Merlin .....	750	35,09	5.300
2	Porcelanosa (Div. Tiendas).....	394	0	1.818
3	Brico Group Integral Europa.....	150	0,01	7
4	Aki Bricolaje España.....	140	19,91	1.000
5	Saltoki (Grupo).....	130	0,3	300
6	Terrapilar .....	78	8,1	250
7	Grupo Arance.....	63	3,75	310
8	Keraben Tiendas S.L. ....	58	21,85	200
9	La Plataforma Point P. S.A. ....	49	15,01	375
10	Saniplast .....	44	3,12	113
11	Vera Meseguer .....	41	7,38	145
12	Eugenio Pereda .....	41	6,49	152
13	Discesur .....	39	24,48	84
14	Baycoba .....	39	0,3	110
15	Medifonsa .....	36	13,26	70
16	Trade S.A. ....	35	0,08	30
17	Euro Depot España (Bricodepot).....	33,9	48,3	40
18	Tabisam .....	33	4,44	119
19	Procalsa.....	33	0,33	93
20	Calvo y Munar S.A.....	32	3,62	100

*Fuente: Alimarket (2005) y elaboración propia.*



tra la evolución para los valores promedio de las tres variables para las empresas del sector en los últimos diez años.

Como se puede observar, la evolución de las tres variables es ascendente para las empresas del sector. Cabe resaltar, no obstante, la existencia de un descenso generalizado en los niveles de ingresos y activos en los años 1996 y 2003.

El incremento observado en el número de empleados en los años 1999, 2001 y 2002, puede venir explicado principal-

mente por la incorporación de los datos correspondientes a Leroy Merlin SA, que además sólo proporciona información para esos tres años.

Se observa, por otra parte, un comportamiento desigual de las tasas de crecimiento de las distintas variables consideradas en distintos años (Gráfico 3).

Atendiendo a la distribución de empresas en función de los criterios considerados, más de la mitad de las empresas factura menos de cinco millones de euros al

CUADRO 5  
 PROMEDIO DE INGRESOS, ACTIVO Y NÚMERO DE EMPLEADOS POR ACTIVIDAD SEGÚN CNAE PRINCIPAL

	Ingresos	Activo	Empleados
Comercio al por mayor .....	5.969.187,06	3.948.736,74	22,46
Comercio al por menor .....	3.520.668,01	2.289.822,09	15,00
Intermediarios del comercio .....	6.418.599,81	4.236.610,13	23,59
Fabricación/producción .....	8.897.519,39	5.946.850,30	41,13
Construcción .....	3.390.879,71	2.508.873,14	27,16
Transporte .....	2.537.143,68	1.106.908,53	10,68
Otras actividades .....	651.132,81	654.734,89	3,15
PROMEDIO .....	6.263.337,06	4.157.148,54	24,87

Fuente: SABI y elaboración propia.

año. Por lo que respecta al volumen de activos, para cerca de un tercio de las empresas analizadas el volumen de activos en 2006 se encontraba entre 1 y 2,5 millones de euros. En cuanto al número de empleados, la mayor parte de las empresas de la muestra tienen en plantilla entre 10 y 25 empleados. Además, el 71,29 por 100 de las empresas tienen menos de 25 empleados, y sólo el 4,66 por 100 de las empresas de la muestra total tienen más de 75 empleados.

Por último, como se puede apreciar en el *ranking* de las empresas de distribución de materiales de construcción en España (Cuadro 4), las primeras posiciones son copadas en gran medida por las grandes superficies especializadas multinacionales (Leroy Merlin, Brico Group, Aki, Bricodepot) y por las tiendas de fabricantes (Porcelanosa, Keraben).

Con el fin de analizar la posible relación entre la actividad realizada por la empresa (identificada a partir del CNAE principal) y las variables antes analizadas (número de empleados, volumen de activos e ingresos en euros), se procedió a cruzar ambos criterios. Los promedios obtenidos para las variables de análisis en cada una de las categorías de actividad se muestran en el Cuadro 5.

Las empresas fabricantes o productoras son las que alcanzan mayor tamaño en términos de número de empleados, volumen de activos y facturación. Le siguen

en volumen de ingresos y de activos los intermediarios del comercio, mientras que por lo que respecta a número de empleados, son las empresas que realizan la actividad de construcción las que alcanzan la segunda posición, dado que se trata de una industria intensiva en mano de obra. Las empresas más pequeñas, a partir de estos tres parámetros, son las que hemos recogido en el apartado de «Otras actividades».

#### 4. Características de las empresas del sector a partir de fuentes de información primaria

A partir de los datos del cuestionario se observa, en primer lugar, que la mayor parte de empresas de la muestra son sociedades limitadas de carácter familiar, presentes en más de dos provincias y cuya antigüedad, por término medio, ronda los 27 años.

En cuanto al personal en plantilla, se concentra principalmente en el departamento de logística o almacén y su edad media se encuentra entre los 26 y los 35 años para un 52,9 por 100 de las empresas de la muestra.

Por lo que respecta a la superficie dedicada a exposición, venta y almacén, se observa que la superficie dedicada a almacén supone el 70,17 por 100 de la superficie disponible, mientras que la super-



COLABORACIONES

CUADRO 6  
 SURTIDO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Productos comercializados	Número de empresas	Empresas (Porcentaje)	Número de empresas con marca propia	Empresas con marca propia (Porcentaje)
Mármol .....	44	27,3	0	0,0
Piedra natural .....	87	54,0	0	0,0
Revestimientos y pavimentos cerámicos .....	150	93,2	24	14,9
Cemento, arena y yeso .....	129	80,1	27	16,8
Cemento cola, aditivos y revest. cementosos .....	119	73,9	20	12,4
Cerámica basta .....	109	67,7	5	3,1
Tejas y cubiertas .....	97	60,2	4	2,5
Prefabricados .....	83	51,6	0	0,0
Chimeneas .....	63	39,1	2	1,2
Jardinería .....	86	53,4	1	0,6
Conducciones (tubos, válvulas, bombas...) .....	105	65,2	0	0,0
Aislantes e impermeabilizantes .....	134	83,2	15	9,3
Sanitarios .....	134	83,2	8	5,0
Griferías .....	116	72,0	11	6,8
Muebles y accesorios de baño .....	116	72,0	6	3,7
Carpintería metálica .....	32	19,9	0	0,0
Carpintería de madera .....	27	16,8	0	0,0
Herramientas, maquinaria y ferretería .....	102	63,4	5	3,1
Electrodomésticos .....	44	27,3	0	0,0
Muebles de cocina .....	43	26,7	0	0,0
Calefacción .....	39	24,2	0	0,0
Aire acondicionado .....	31	19,3	0	0,0
Calentadores y termos .....	64	39,8	0	0,0
Piscinas y tratamiento de aguas .....	32	19,9	0	0,0
Spas y saunas .....	50	31,1	3	1,9
Pinturas y barnices .....	60	37,3	8	5,0
Otros .....	6	3,7	1	0,6

*Fuente: Elaboración propia.*


**COLABORACIONES**

ficie dedicada a exposición y venta a particulares es del 14,24 por 100 y a profesionales del 15,32 por 100.

La superficie media de los almacenes es de 4.087,52 m<sup>2</sup>; el número de almacenes por empresa es de 2,16; la rotación media de las mercancías 26,65 por 100 y los metros cuadrados de *parking* de 648,69 m<sup>2</sup>.

Respecto a las tiendas, la superficie media es de 710,16 m<sup>2</sup>, la rotación media de la mercancía de 26,31 días y la media de metros cuadrados de *parking* es de 392,54.

En cuanto a la ubicación del principal almacén logístico sólo el 9,4 por 100 indica que se encuentra aislado fuera de la ciudad o de un polígono industrial, mientras que la mayoría de empresas lo localizan en la ciudad/pueblo o en un polígono industrial.

En cuanto al grado de implementación

de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, el 48,1 por 100 de las empresas realizan una gestión de los almacenes totalmente automatizada e informatizada, frente al 17,5 que indican que lo siguen haciendo de una forma tradicional y el 34,4 por 100 cuya gestión es automatizada e informatizada en parte.

En cuanto al sistema de venta en las tiendas predomina la venta a través de mostrador, 91,7 por 100 de las tiendas, siendo destacable el 15,3 por 100 de las tiendas que realizan también la venta a través de Internet.

Respecto a la distribución de las ventas, en función del tipo de cliente, destacar que el 59,83 por 100 se dirigen a los promotores/constructores y al instalador/profesional, mientras que la venta directa al público supone el 35,84 por 100.

Por lo que respecta a los proveedores, la mayor parte de las empresas distribui-



CUADRO 7  
 SERVICIOS A CLIENTES

Servicios	Número de empresas	Porcentajes
Financiación.....	83	51,6
Instalación.....	79	49,1
Transporte.....	149	92,5
Parking.....	67	41,6
Proyecto técnico (calefacción, aire acondicionado).....	20	12,4
Diseño.....	45	28,0

*Fuente: Elaboración propia.*

doras realizan sus compras directamente a los fabricantes (73 por 100), mientras que el resto lo hacen a través de mayoristas (13 por 100) y de centrales de compras (14 por 100). En cuanto al origen de los proveedores, un porcentaje muy elevado son nacionales (93,24 por 100), mientras que los proveedores de origen asiático representan el 1,36 por 100.

De las actividades subcontratadas a otras empresas, el transporte (64,6 por 100) y la gestión informática (49,8 por 100) son las que más destacan, seguidas de las empresas de seguros sobre ventas/cobro (11,8 por 100) y de comunicación y publicidad (10,6 por 100).

En el Cuadro 6 podemos observar el amplio surtido de productos ofertados por las empresas de distribución de cerámica y materiales de construcción, destacando los revestimientos y productos cerámicos en un 93,2 por 100 de las empresas encuestadas; los aislantes e impermeabilizantes en un 83,2 por 100; los sanitarios en un 83,2 por 100; el cemento, arena y yeso con un 80,1 por 100 al igual que el cemento cola, los aditivos y revestimientos cementosos.

Un aspecto interesante en el sector de la distribución es el uso de la marca propia del distribuidor, y en este sentido, en el Cuadro 6 se expone asimismo el número de empresas de distribución que comercializan productos con marca de distribución así como el tipo de producto que se comercializa con dicha marca. Así el

cemento, arena y yeso es el tipo de producto que declaran más empresas (27) que comercializan con marca propia, seguido de revestimientos y pavimentos cerámicos (24), cemento cola, aditivos y revestimientos cementosos (20), mientras que 11 empresas de la muestra indican que comercializan griferías con su propia marca.

Al considerar cual es la proporción de las ventas de cada una de las categorías sobre las ventas totales de productos ofrecidos por las empresas de distribución cerámica y materiales de construcción, destacan los revestimientos y pavimentos cerámicos con una media del 26,26 por 100 de las ventas de los establecimientos que ofrecen estos productos; el cemento, arena y yeso con una media del 13,62 por 100, seguidos de los sanitarios, griferías, muebles y accesorios de baño con el 12,94 por 100. La carpintería (puertas, tarimas, etc.) suponen el 0,97 por 100 como media de las ventas totales de estos establecimientos mientras que las pinturas y barnices suponen el 1,38 por 100.

Por lo que respecta a las marcas del distribuidor, cabe destacar que para las empresas encuestadas el 20 por 100 de sus ventas se realizan a través de productos con marca propia.

Por último, de los servicios ofrecidos por las empresas (Cuadro 7) a sus clientes destaca el transporte, con un 92,5 por 100 de las empresas que lo ofrecen; la instalación (49,1 por 100), la financiación



COLABORACIONES

(51,6 por 100) y sólo el 12,4 por 100 de las empresas presentan el servicio de desarrollar el proyecto técnico (calefacción, aire acondicionado).

## 5. Conclusiones

Los análisis precedentes han permitido identificar una serie de características estructurales de las empresas objeto de estudio. La investigación cuantitativa ha permitido completar la información obtenida a partir de las fuentes de información secundaria, que suponen una primera aproximación a la descripción sectorial.

Así, la primera fase ha utilizado información secundaria lo que ha limitado la cantidad y calidad de la información obtenida. Entre las limitaciones cabe señalar las propias de las bases de datos utilizadas, como la inexactitud de algunos datos reflejados en ellas, su falta de actualización o la necesidad de limitarse a unos campos de información no diseñados específicamente para el fin que pretende esta investigación.

A partir del análisis de la información secundaria de la muestra de las empresas del sector de la distribución de cerámica y materiales de construcción cabe resaltar que entre un 60 por 100 y un 70 por 100 de las empresas estudiadas definen su actividad principal como comercio al por mayor, destacando la heterogeneidad de las actividades desarrolladas por las empresas de la muestra, al margen o como complemento a la distribución de material cerámico y de construcción.

En cuanto a la evolución de las empresas del sector a lo largo de la última década, si bien se observan tasas de crecimiento positivas en cuanto a volumen de activos (135 por 100), empleo (49,8 por 100) e ingresos (113,4 por 100), este crecimiento es mucho más acusado en el volumen de ac-

tivos, mientras que es más moderado en cuanto al número de empleados.

La segunda fase, que utiliza datos primarios obtenidos a través una encuesta telefónica de una muestra de 161 empresas del sector, permite superar algunas de estas limitaciones al admitir, dentro de unos límites, introducir algunos tópicos más interesantes para caracterizar al sector. Así, a partir de este análisis se obtiene el retrato robot de la empresa distribuidora de materiales de construcción, que resulta ser predominantemente una sociedad limitada con base familiar, creada hace cerca de 27 años, presente en más de una comunidad autónoma y en más de dos provincias y con la mayor parte de los empleados en el departamento de logística o almacén.

El 59,83 por 100 de las ventas se dirigen a los promotores/construtores y al instalador/profesional, mientras que la venta directa al público supone el 35,84 por 100. Por ello, la superficie dedicada a exposición y venta a profesionales y a particulares es del 15,32 por 100 y 14,24 por 100, respectivamente, mientras que la superficie dedicada a almacén supone el 70,17 por 100 de la superficie disponible.

En cuanto al grado de implementación de las tecnologías de la información y la comunicación, la gestión de los almacenes es totalmente automatizada e informatizada en el 48,1 por 100 de las empresas, frente al 17,5 que indican que lo siguen haciendo de una forma tradicional y el 34,4 por 100 cuya gestión es automatizada e informatizada en parte. En cambio, el sistema de venta en las tiendas que predomina es la venta a través de mostrador (91,7 por 100), siendo destacable el 15,3 por 100 de las tiendas que realizan también la venta a través de Internet.

Por lo que respecta a las operaciones de aprovisionamiento, la mayor parte de las empresas del sector realizan sus com-



COLABORACIONES

pras directamente a los fabricantes, mientras que el resto lo hacen a través de mayoristas y de centrales de compras, con predominio de los proveedores nacionales. En cuanto a los proveedores de servicios, se subcontratan fundamentalmente el transporte y la gestión informática, seguidas de los seguros sobre ventas/cobro y la comunicación y publicidad.

En cuanto al surtido de productos ofertados destacan los revestimientos y productos cerámicos; los aislantes e impermeabilizantes; los sanitarios; el cemento, arena y yeso y el cemento cola, los aditivos y revestimientos cementosos, realizando el 20 por 100 de sus ventas totales a través de productos con marca propia. El cemento, arena y yeso es el tipo de producto que declaran más empresas que comercializan con marca propia, seguido de revestimientos y pavimentos cerámicos, cemento cola, aditivos y revestimientos cementosos.

Por último, de los servicios ofrecidos por las empresas a sus clientes destaca el transporte, seguido de la instalación y la financiación.

De esta forma, se ha podido desarrollar una descripción que permita a las empresas tener un referente de comparación de sus actuaciones en relación con el comportamiento del resto de empresas del sector. Tanto del análisis de la información procedente de fuentes secundarias como de la encuesta se concluye la gran heterogeneidad que presentan las empresas de este sector, así como la necesidad de continuar explorando sus características de cara a obtener una radiografía mas clara de este dinámico sector.

### Bibliografía

- [1] ALIMARKET (2005): *Informe Anual Alimarket 2005*. Madrid: Alimarket.
- [2] EUROMONITOR (2006): «DIY – Spain: Country report». <http://www.gmid.euromonitor.com> (Consulta: 02/08/2007).
- [3] [www.andimac.org](http://www.andimac.org)
- [4] [www.ascer.org](http://www.ascer.org)
- [5] [www.spaintiles.info](http://www.spaintiles.info)



COLABORACIONES

