

Mensaque ha superado el bache que casi abocó a sus dueños a vender la empresa a un competidor. La histórica fábrica sevillana de azulejos, que este año estrenará nuevas instalaciones, ha vuelto a los beneficios tras muchos años de pérdidas

Mensaque vuelve a los beneficios

TEXTO: ENCARNA FREIRE FOTO: MILLÁN HERCE

SEVILLA. «La suerte de Mensaque es tener unos clientes muy especiales, una calidad y un nombre». Con estos resortes, afirma Jaime Moreno, director comercial y de marketing de Mensaque Rodríguez y Cia. desde hace dos años y medio, la empresa familiar sevillana, fundada en 1846, ha podido mantenerse contra viento y marea. Las sucesivas crisis del sector cerámico, atezado por la falta de arcilla de calidad rrimero, y por la agresiva competencia de la industria valenciana, profusa imitadora de los productos sevillanos, después, se ha llevado por delante a muchas otras industrias locales.

La compañía, propiedad del empresario Agustín Artillo, y de su esposa, Carmen Guimerá Rodríguez, biznieta de uno de los fundadores, ha recibido en los últimos años diferentes ofertas de compra; la última, de una empresa de Castellón, cuyas pretensiones eran quedarse con el fondo de comercio y la marca y trasladar la fábrica. «La familia se negó por una cuestión sentimental y se esforzó por mantener la empresa en Sevilla», señala Jaime Moreno.

Los dueños, que compraron la empresa a punto de quebrar en 1992, han logrado reflotarla a base de redimensionarla e implantar políticas de gestión y reducción de gastos.

Nueva fábrica

Actualmente, se abre una etapa nueva para la fábrica de azulejos artesanos, que ha vuelto a dar resultados positivos tras casi veinte años de pérdidas. A finales de este año sus 42 trabajadores estrenarán instalaciones en los mismos terrenos de Santiponce donde se ubica. El proyecto de trasladarse al polígono industrial de Aznalcóllar con el respaldo de la Junta de Andalucía, ha quedado atrás porque las ayudas públicas prometidas nunca llegaron.

Los propietarios han optado por vender una parte de los terrenos y destinar los recursos obtenidos a la modernización de la fábrica. Las nuevas instalaciones, en las que se invertirán 700.000 euros, contarán con un horno y secadero nuevos, y con sistemas punteros de prensa, esmaltación y tratamiento de residuos.

Las mejoras permitirán triplicar la capacidad de producción de Mensaque. «Nuestro gran problema es que hemos llegado al límite. Los pedidos grandes, como por ejemplo el que hizo el Rey de Marruecos para su nuevo palacio de Tánger, colapsan la fábrica porque son productos artesanos y no damos abasto», explica el director comercial. Mantener la tradición del azulejo de alta gama es el principal objetivo de los responsables de la empresa, una oferta exclusiva que representa el 80% de la producción de Mensaque, marca conocida mundialmente. «Que se vuel-



Una pintora de Mensaque decora un azulejo de relieve

Azulejos de oro para mansiones y palacios

A Mensaque se le ha llamado el Rolls Royce de la cerámica. El Rey de Marruecos, la familia real saudí o los sultanes de Omán y Brunei son algunos de sus clientes. El gusto por lo exclusivo es algo muy extendido también en Estados Unidos, donde la firma sevillana tiene un mercado significativo. Mansiones de la opulenta Boca Raton, en la costa sur de Florida, están decoradas con azulejos de oro de 24 quilates cocidos en el horno de Mensaque, a mil euros el metro cuadrado.

Las rúbricas de la infanta Isabel Francisca, conocida popularmente como «la Chata», Orson Wells, Joselito El Gallo o Carmen Polo de Franco están estampadas en su libro de visitas. Notoria fue en 1982 la de Sadam Husein, que se gastó un millón de dólares de los de entonces en piezas de cerámica.

Los cuadros pintados son lo más valioso de la producción. Su sello está en el palacio de Montpensier, la Plaza de España o estaciones de metro de Buenos Aires y Moscú. «¿Habrá algún azulejo sevillano en el metro de Sevilla o será todo mármol y metal?», inquiriere escéptico el responsable comercial.

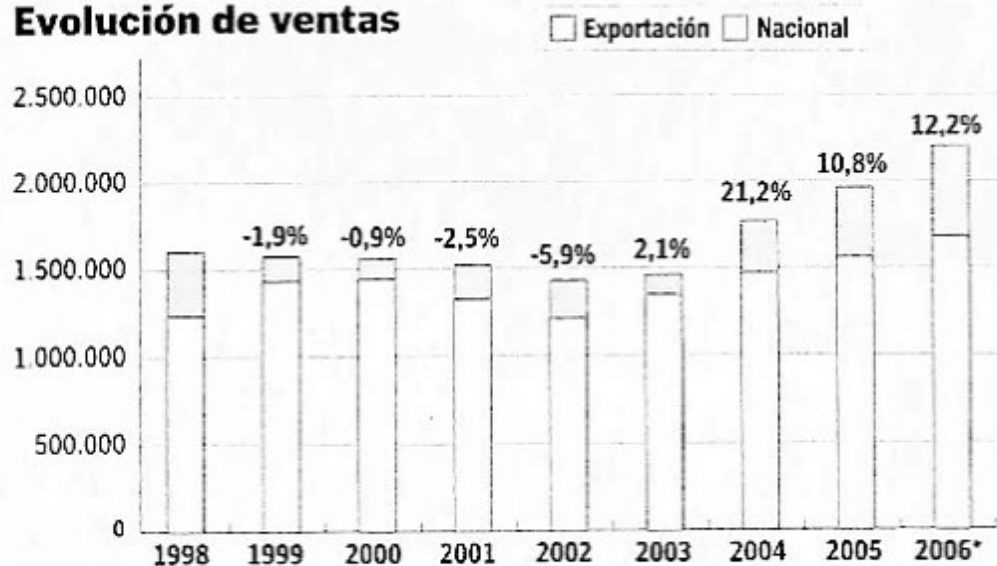
va a identificar el azulejo de Sevilla con Mensaque es nuestra meta», subraya, tras destacar el esfuerzo en implantar sistemas de calidad.

150 años en el mercado

La compañía complementa su oferta con producciones destinadas a un mercado más genérico y ha logrado incrementar las ventas por encima del 20%. Es un crecimiento significativo en un segmento muy maduro y con un producto que lleva 150 años en el mercado. Se basa principalmente en la exportación, que ya representa casi un tercio de la facturación total, el triple que hace dos años. Las plazas más rentables y de mayores expectativas son el Golfo Pérsico y Estados Unidos.

El negocio de Mensaque empezó a crecer a partir de 2003 (ver gráfico). En la previsión para 2005 (1,9 millones de euros y un 10,8% de aumento en las ventas) no computa el mes de agosto, que permanecerá cerrado para instalar el horno en la nueva planta. El objetivo es doblar la cifra en cuatro años.

Evolución de ventas



* Previsión

JAVIER PADILLA