



Azulejo español en Estados Unidos, vanguardia y tecnología



Apoiado en la calidad y el diseño, el sector del azulejo español ha conseguido poco a poco incrementar su presencia en el mercado estadounidense y afianzar su posición como proveedor destacado.

Estados Unidos desempeña un papel fundamental en el contexto internacional del sector de los pavimentos y revestimientos cerámicos, no solo porque es el mayor importador mundial y uno de los mercados con mayor potencial de desarrollo, sino también porque es un destino de referencia para nuestras marcas.

De hecho, fue el principal comprador de nuestro sector azulejero en 2020 y 2021 y actualmente ocupa, tras Francia, la segunda posición, con unas ventas estimadas durante los primeros ocho meses de este año en unos 370 millones de euros y una cuota sobre el total superior al 11%.

No obstante, también es cierto que las baldosas cerámicas solo son la tercera categoría más importante en este mercado en lo que al revestimiento de suelos se

refiere. La moqueta sigue dominando la situación con cerca de la mitad de la cuota de mercado en cuanto a superficie y en torno al 43% en valor, seguida a distancia por el vinilo. El incremento de las ventas de éste a lo largo de los últimos cinco años, hasta elevar un 141% sus cifras, explica que ostente actualmente un peso cercano al 29%, tanto en metros cuadrados como en dólares.

Por su parte, de acuerdo con las cifras ofrecidas por el [Tile Council of North America \(TCNA\)](#), el consumo de azulejo cerámico alcanzó los 289 millones de metros cuadrados en 2021, casi duplicando los números de 2011, y supuso cerca de un 12,4% del mercado. De forma regular, alrededor del 70% de este consumo procede de las importaciones, que en 2021 llegaron a sumar 1.987 millones de dólares,

un 22,3% por encima de lo constatado en el ejercicio anterior, y procedieron en su mayor parte de Italia, España, México y Turquía (ver infografía adjunta).

Precisamente en 2020 se produjo un moderado descenso del 5,2% de las importaciones debido sobre todo a las sanciones impuestas a los productos chinos en 2019, con unos aranceles que llegaron a situarse en el 222% sobre el valor en aduanas. El resto de importadores compensaron rápidamente el año pasado esta ausencia de China en un momento de cierta recuperación tras la pandemia con el crecimiento de la demanda.

Los últimos datos correspondientes al primer semestre de 2022 ofrecidos por el TCNA se enmarcan en un contexto menos favorable, en el que las importaciones se han visto reducidas un 3,6% en volumen

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN LOS ESTADOS UNIDOS

Indicadores principales en 2021



1.987 millones de dólares

Valor de las importaciones



71,7%/28,3%

Participación de las importaciones y de la producción nacional



Distribuidores más importantes

Crossville, Florida Tile, Florim USA, Mohawk y Stonepeak



Principales orígenes

Italia, España, México, Turquía y Brasil



24,3%

Cuota de mercado en valor de las importaciones procedentes de España: 483 millones de dólares



22,2%

Cuota de mercado en volumen de las importaciones procedentes de España: 46 millones de metros cuadrados



10,49 dólares

Precio medio por metro cuadrado de las importaciones desde España



Unas 110 firmas

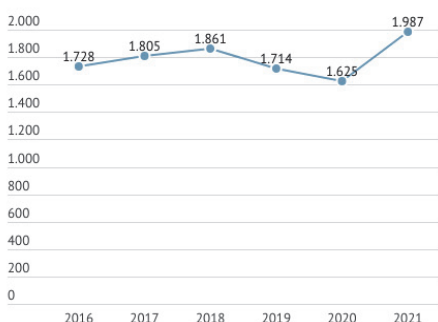
Número de empresas españolas exportadoras presentes

Fuentes: Ofecomes Miami

Evolución de las importaciones de EE. UU. de azulejo cerámico

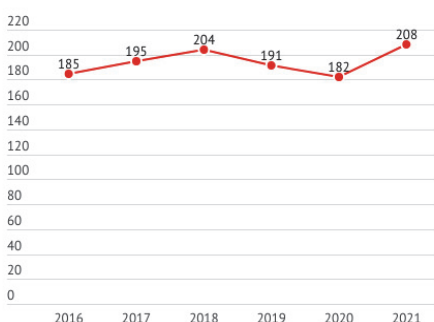
En valor

En millones de dólares



En superficie

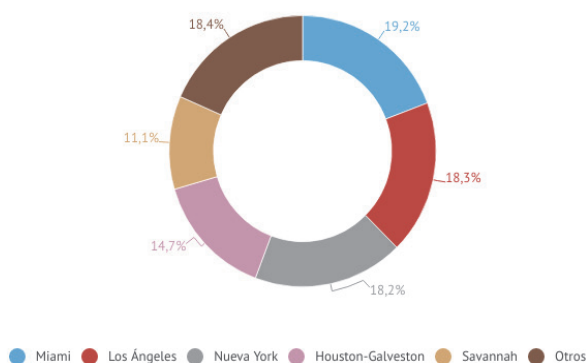
En millones de metros cuadrados



Fuente: Ofecomes Miami, a partir de USITC

Principales puertos de entrada

En porcentaje



Fuente: Ofecomes Miami, a partir de USITC

Documentación

Pavimentos y revestimientos cerámicos en Estados Unidos
Ofecomes Miami, ed. ICEX, julio 2022, 24 págs., en español

Informe Económico y Comercial. Estados Unidos
Ofecomes Washington, marzo 2022, 56 págs., en español

El azulejo en Estados Unidos
Ofecomes Miami, ed. ICEX, marzo 2022, 8 págs., en español

frente al mismo período de 2021, pero han aumentado su valor en un 17,9% hasta suponer 1.386 millones de dólares.

Superando dificultades

El aumento de los costes de la energía y de las materias primas, en un escenario marcado por la inflación, las consecuencias de la guerra en Ucrania y la incertidumbre, está afectando particularmente a aquellas actividades económicas intensivas en energía como el sector cerámico.

La Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (Ascer) ya estimaba a mediados de año que la subida del precio del gas, principal *input* energético del sector, de la electricidad y, en menor medida, de los costes de emisión, podrían elevar hasta los 2.000 millones de euros la factura energética de esta industria a pesar de los importantes esfuerzos realizados para mejorar la eficiencia.

En este entorno de dificultades, las exportaciones, empujadas por una demanda internacional todavía sostenida, han redoblado su importancia en el balance de muchas firmas españolas, dentro de un sector ya de por sí caracterizado por su clara vocación internacional.

La patronal azulejera calcula que las ventas de nuestras empresas en el exterior ascendieron hasta los 2.282 millones de euros en 182 países durante el primer semestre del año, un 26% por encima de lo marcado en el mismo período del ejercicio anterior, aunque alerta sobre una demanda en los mercados que "comienza a resentirse debido a una combinación entre el aumento de precios y los problemas y costes logísticos".

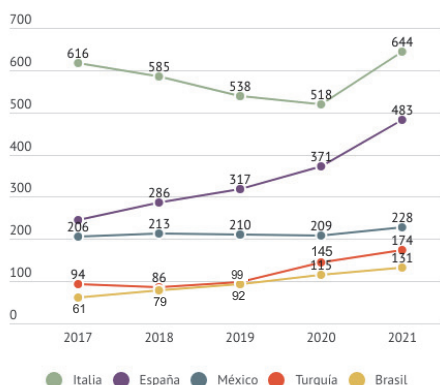
Posición española privilegiada

Tanto las cifras de 2021 como las parciales de 2022 constatan que España es la prin-

Evolución de las importaciones de sus principales proveedores

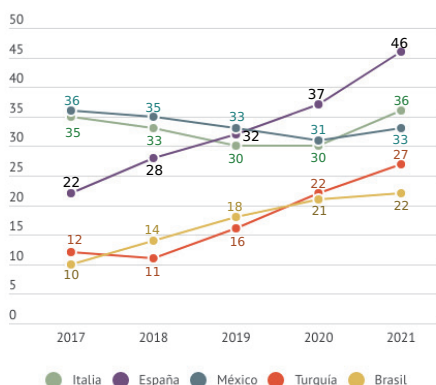
En valor

En millones de dólares



En superficie

En millones de metros cuadrados

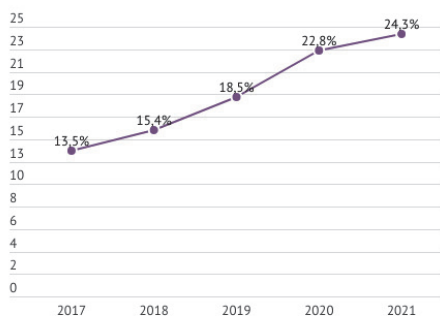


Fuente: Ofecomes Miami, a partir de USITC

La oferta española

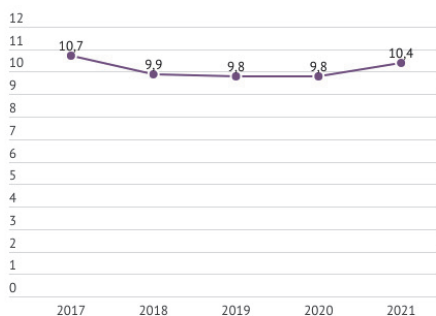
Cuota de mercado

En porcentaje



Precio medio

En dólares por metro cuadrado



Fuente: Ofecomes Miami, a partir de USITC

Según TCNA, las importaciones procedentes de España en el primer semestre de 2022 ascendieron hasta los 373,1 millones de dólares (CIF+ duty), un 32,2% más que en el mismo período del año anterior

El precio medio por pie cuadrado se situó en 1,73 dólares, por debajo de los 2,27 dólares de los productos italianos, pero más de 80 centavos por encima del precio medio del resto de los principales competidores

principal proveedora de baldosas cerámicas de EE. UU. en lo que se refiere a volumen -con una cuota sobre las importaciones del 20,4% en el primer semestre de 2022- y la segunda en valor justo después de Italia, con un valor estimado (CIF +arancel) en 373 millones de dólares para ese período.

El ligero descenso en volumen también afectó a las ventas españolas, pero se observó un incremento en valor del 32% en comparación con los primeros seis meses de 2021.

En líneas generales, podemos considerar al mercado estadounidense dividido

en dos rangos de precio. Uno alto, en el que se encuentran los productos italianos y la mayor parte de las ventas de nuestro país; y otro segmento bajo que, tras la desaparición de las importaciones chinas, está siendo ocupado por el resto de las exportaciones españolas, además de por México, Turquía, Brasil y, cada vez más, la India.

En cuanto al precio medio de las importaciones de baldosas cerámicas en los Estados Unidos, este se situó en 2021 en 9,5 dólares por metro cuadrado, tras experimentar un incremento del 7,3% frente al

ENLACES

Access2Markets. Comisión Europea
<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>

Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos
<https://www.ascer.es/>

Portal de barreras comerciales. Secretaría de Estado de Comercio de España
<https://barrerascomerciales.comercio.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx>

TCNA-Tile Council of North America
<https://www.tcnatile.com/>

Tile Contractors' Association of America
<https://www.tcaainc.org/>

Tile of Spain
<https://tileofspainusa.com/>

Servicio On de ICEX España Exportación e Inversiones
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/oportunidades-de-negocio/inicio/index.html>

registro del año anterior. El de las españolas aumentó ese año por primera vez desde 2014, hasta rozar los 10,5 dólares por metro cuadrado.

Las cifras ofrecidas por el TCNA muestran que esa tendencia al alza de los precios medios se ha mantenido en el primer semestre de 2022 para todos los suministradores. En concreto, el valor medio de las ventas españolas aumentó desde 1,23 dólares por pie cuadrado hasta 1,73 dólares, el crecimiento más relevante entre los principales proveedores.

Si bien es cierto que estos últimos incrementos responden en parte a la subida generalizada de los costes (derivada de la ya citada mayor carestía de la energía, de las materias primas y de los gastos logísticos, aunque estos últimos, eso sí, podrían ir aminorándose en un futuro), también lo es que los productos españoles han mantenido su cuota de mercado y que cada vez están más asentados en la gama alta.



Cambios en la distribución

Los canales de distribución del sector en los Estados Unidos han experimentado un importante proceso de transformación durante los últimos años. Por un lado, tal como explican desde la [Ofecomes en Miami](#), la estructura tradicional caracterizada por los centros de distribución en exclusiva ha dado paso a otra más concentrada en la que los centros distribuyen todo tipo de revestimientos y las grandes superficies de materiales de construcción ganan protagonismo.

Asimismo, se ha producido un acortamiento en la cadena de distribución por el incremento de la venta directa tanto a minoristas especializados como a contratistas y al público general a través de centros expositores. “La mayoría de las marcas nacionales”, inciden en la [Ofecomes](#), “realizan ellas mismas el proceso de distribución para tener mayor control sobre la cadena, vendiendo directamente a arquitectos y diseñadores mediante *showrooms* y minoristas independientes”.

Por otro lado, las exportaciones, que soportan en el caso de las españolas unos aranceles de entre el 8% y el 10% en función de la partida, son **canalizadas fundamentalmente por empresas especializadas** que se apoyan en sus ventajas en

DIRECCIONES DE INTERÉS

EN ESTADOS UNIDOS

Oficina Económica y Comercial de España en Miami

2655 Le Jeune Road, Suite 1114 –

Coral Gables

33134 Miami

Tel.: 00 130 544 643 87

miami@comercio.mineco.es

EN ESPAÑA

ICEX España Exportación e Inversiones

Pº de la Castellana, 278

28046 Madrid

Tel. 913 497 100

informacion@icex.es

costes de venta y envío.

Además de estos dos esquemas, también existen compañías que venden sus productos a distribuidores generales de revestimientos o a minoristas independientes.

Los grandes distribuidores tienden igualmente a centrarse en alguna de las cuatro regiones del país (Costa Este, Costa Oeste, Medio Oeste y Sur), mientras que los de tamaño subregional suelen pedir exclusividad territorial.

Opciones y tendencias

En líneas generales, el consumo de pavimentos y revestimientos cerámicos se encuentra dividido entre los sectores residencial, que acapara el 73% del mercado, y el comercial, con un 27%.

El aumento de la percepción entre los consumidores de que el azulejo es un material sostenible con un ciclo de durabilidad más largo que otros está ayudando a incrementar la popularidad de un producto que además cuenta con la ventaja de ser higiénico, fácil de limpiar y que no emite compuestos orgánicos volátiles (COV).

Sin embargo, la competencia en el uso del vinilo en el ámbito residencial, los retos a los que se enfrenta actualmente el sector de la construcción y los problemas derivados de la falta de profesionales especializados en la instalación de baldosas llevan a prever que sea el sector comercial el que mayores opciones de recorrido tenga.

En este sentido, desde la [Ofecomes en Miami](#) se resalta que “el camino para el acceso o consolidación en los Estados Unidos hay que buscarlo preferentemente en el segmento de gama alta en el canal minorista y en la penetración en la construcción comercial a través de diseñadores y arquitectos”.

Los avances tecnológicos, por ejemplo en impresión digital, y la apuesta por el diseño pueden ayudar igualmente a consolidar la presencia en un mercado en el que las **tendencias actuales pasan por la imitación de otros materiales naturales y texturas**, las combinaciones con colores suaves o la **utilización de piezas en formatos de mayores dimensiones**.

Estas últimas se han extendido a otras áreas geográficas más conservadoras gracias a la calidad ofrecida mayoritariamente por los fabricantes europeos, y a su capacidad de acceso a todo tipo de consumidor, residencial o comercial.

JAVIER GARCÍA CUESTA

SÍGANOS

