



ESTUDIO
DE MERCADO

2022



El mercado de la cerámica en China

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Cantón

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



**ESTUDIO
DE MERCADO**

9 de diciembre de 2022
Cantón

Este estudio ha sido realizado por
Alejandra De Juan Martín

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Cantón

<http://China.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-014-8

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	9
3. Oferta – Análisis de competidores	11
3.1. Mercado de la cerámica en China	11
3.2. Producción local	14
3.2.1. Zonas geográficas de producción	14
3.2.2. Estructura del tejido empresarial	15
3.3. Exportaciones de baldosas de cerámica desde China	17
3.4. Importaciones de baldosas de cerámica a China	20
3.4.1. Oferta internacional	20
3.4.2. Competidores internacionales	22
3.4.3. Principales importadores	23
4. Demanda	25
4.1. Coyuntura del sector inmobiliario	25
4.1.1. Zonas de concentración del sector inmobiliario	27
4.1.2. Tipos de construcción	28
4.2. Tipo de producto demandado	36
4.2.1. Formatos	36
4.2.2. Diseños	39
4.2.3. Uso de baldosas de cerámica en espacios comunes y zonas exteriores	40
4.3. Comunicación	41
5. Precios	44
5.1. Razones del incremento de precios de la cerámica	45
5.2. <i>Store-check online</i>	46
6. Percepción del producto español	48
6.1. Principales empresas españolas presentes en China	49
6.2. Proyectos de cerámica española en China	50
6.3. <i>Showroom</i> de empresas extranjeras en Foshan	51
7. Canales de distribución	52
7.1. Clientes finales	52
7.2. Prescriptores	52
7.3. Importadores y distribuidores	53
7.3.1. ¿Cómo actúan los distribuidores en el mercado chino?	54
7.4. Canales de venta en China	55



8. Acceso al mercado – Barreras	58
8.1. Aranceles	58
8.2. Impuestos	58
8.3. Certificación CCC Obligatoria en China	58
8.3.1. Autoridades competentes	59
8.3.2. Procedimiento de certificación	59
8.4. Declaración de conformidad del proveedor	60
8.5. Requisitos generales para exportar a China	61
8.5.1. Exportador	61
8.5.2. Importador	61
8.6. Estándares nacionales chinos GB y GB/T	62
8.7. Registro de marca	63
8.8. Recomendaciones para prevenir fraudes en el mercado chino	63
9. Perspectivas del sector	65
10. Oportunidades	67
11. Información práctica	70
11.1. Ferias	70
11.2. Principales asociaciones de cerámica	70
11.3. Páginas web especializadas en el sector	72
12. Bibliografía	73



1. Resumen ejecutivo

Este estudio ha sido realizado con el objetivo de proporcionar información de valor a las empresas españolas sobre la situación actual del **mercado de la cerámica en China**.

Dado que actualmente la cerámica se utiliza en ámbitos industriales muy variados, este documento se ha orientado a analizar la partida **6907** de la clasificación arancelaria del Código Armonizado, que recoge las **placas y baldosas de cerámica, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, incluso con soporte y piezas de acabado de cerámica**, ya que ha representado entre el 65 % y el 80 % del valor de importaciones chinas del capítulo 69 estos últimos años.

El mercado mundial de baldosas de cerámica está en continuo crecimiento y **China** es el **líder indiscutible** con la mitad de la producción y el consumo de baldosas cerámicas a nivel mundial.

La producción de cerámica en China se concentra en el **sur del país**. Su clúster más importante es el de **Foshan**, en la provincia de **Guangdong**, que ha producido el 54 % de la cerámica nacional y el 25 % de producto mundial en los últimos años. Otras provincias que están adquiriendo cada vez más importancia en este sector son **Shandong, Fujian, Hebei y Jiangxi**.

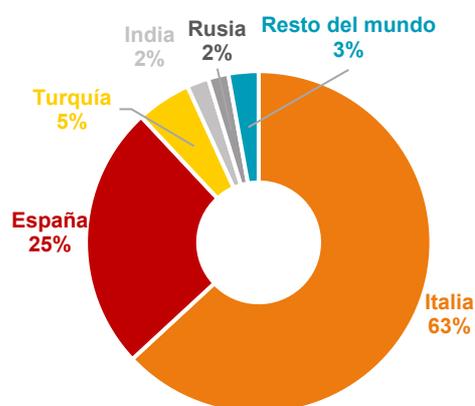
A pesar de que concentra el 50 % de la producción mundial, es un mercado atomizado y no hay ninguna empresa china entre los 20 primeros productores del mundo. Entre las principales empresas productoras chinas cabe destacar Dong Peng, Monalisa, Marco Polo, George Building Material, Guanzhu Ceramics, Nabel Group, Oceano, Jinduo Ceramics, Xin Zhong Yuan Ceramics y Hongyu Ceramics.

En relación con la oferta internacional, **Italia y España** son los principales proveedores de baldosas de cerámica a China, representando el 63 % y el 25 % del valor total importado por China, respectivamente.

En 2021, cabe destacar que la **cantidad exportada** por España e Italia **se ha mantenido estable** con respecto al año anterior, pero se ha producido un **aumento del precio medio de exportación**. España exportó a China 20.685 toneladas por un valor de 33,62 millones de euros.

PRINCIPALES PROVEEDORES DE BALDOSAS DE CERÁMICA A CHINA EN 2021

% de importaciones según valor, miles de euros



Fuente: Trade Map.



A pesar de que China es el mayor productor mundial de baldosas de cerámica, las principales empresas que compiten en **precio y calidad** con España, tanto en China como en el resto del mundo, son las empresas italianas. En China, algunas de las empresas italianas con mayor presencia son **Laminam, Florim, Cooperativa ceramiche d'Imola, Atlas Concorde, Marazzi, Panaria Group, Proxima, Casalgrande Padana, ABK Group e Italcera**.

Aunque China es el mayor consumidor de cerámica del mundo, las importaciones chinas de cerámica son muy residuales (145,74 millones de euros en 2021), por lo que **la demanda de cerámica importada representa un nicho de mercado muy pequeño**, aunque en tendencia al alza.

En China, la cerámica extranjera, como la española y la italiana, se configura como un producto aspiracional y que otorga valor añadido a las construcciones en las cuales se incluye, de manera que su mayor precio pueda justificarse frente a la amplia variedad de alternativas locales disponibles. Por este motivo, el **diseño, origen, calidad y marca** juegan un papel muy relevante en la motivación de la decisión de compra.

De esta manera, la demanda de cerámica importada está muy concentrada en **proyectos inmobiliarios de alto perfil, principalmente de ciudades de primer nivel (Pekín, Shanghái, Cantón, Shenzhen)**, como son las **residencias y villas de lujo, hoteles de 5 estrellas, sedes de grandes empresas, centros comerciales y tiendas de lujo, centros médicos de lujo, edificios emblemáticos**, entre otros.

En este contexto, la demanda de baldosas de cerámica en China está ligada a la evolución del sector inmobiliario, su principal cliente final. En el caso de la cerámica española, ligada al desarrollo de **proyectos inmobiliarios de alto nivel**.

En cuanto al **tipo de producto** más demandado, la cerámica importada en China se dirige a clientes del sector lujo, dispuestos a pagar un precio más alto por producto europeo de calidad, y con un componente de **diseño, materiales y marca** importante. Los formatos grandes, por razones estéticas, prácticas y aspiracionales son los más demandados, y la demanda de baldosas con propiedades tecnológicas avanzadas, como sistemas antibacterianos, se ha incrementado tras la pandemia de COVID-19. En cuanto a los diseños, el mercado chino tradicionalmente demanda **diseños sobrios**, con colores apagados, aunque se observa una tendencia creciente a incorporar productos con **diseños más innovadores y atrevidos** en proyectos de corte moderno.

Italia es el **principal competidor de España** en precio y calidad en el sector de baldosas de cerámica. Al comparar el **precio unitario de exportación a China** en 2021, este es similar entre ambos países (1,57 €/kg en Italia y 1,63 €/kg en España), y algo superior a la media mundial (1,52 €/kg).



Entre 2020 y 2021 se ha producido un gran incremento de precios de la cerámica provocado por el **aumento desorbitado de los precios del gas y de las materias primas**, ya que ha afectado de forma directa al coste y a la capacidad de producción de las fábricas de las empresas del sector.

La cerámica española se posiciona en China como un producto de **gama muy alta**, realizada con elevados estándares de **calidad** y que destaca por la gran variedad de **diseños** y por tener un carácter cada vez más **innovador**, lo que le supone un **importante valor añadido** en comparación con la cerámica de otros países, de calidad y precios inferiores. Por esta razón, la cerámica española es demandada por un cliente de **poder adquisitivo medio-alto** que está dispuesto a pagar un precio mayor por adquirir producto europeo.

Los fabricantes de baldosas de cerámica dependen en gran medida de los **constructores y contratistas**, los **arquitectos e ingenieros**, los **institutos de diseño** y los **distribuidores** para introducir sus productos en China y asegurar su éxito en el mercado.

Los clientes principales que demandan cerámica importada en China son los **constructores y contratistas de proyectos inmobiliarios de lujo**. No obstante, estas empresas suelen contar con el apoyo de los **prescriptores**, que son los **arquitectos, ingenieros e institutos de diseño**, ya que son los profesionales que mayor influencia tienen a la hora de decidir qué material se utiliza en los proyectos inmobiliarios.

Las decisiones de estos profesionales sobre qué producto recomendar suponen un riesgo para ellos, al impactar directamente en su marca y reputación. Por ello, para lograr atraer a un mayor número de clientes, es indispensable que las empresas fabricantes de baldosas de cerámica presenten de forma clara y adecuada las características y la calidad de sus productos, así como la forma de instalación y mantenimiento.

La principal forma de entrada de las empresas de cerámica extranjeras en el mercado chino es a través de **importadores y distribuidores locales**, los cuales cuentan con redes de distribución y un conocimiento del mercado elevado, y habitualmente se encargan de presentar los productos a prescriptores y clientes finales, contando con el apoyo de la empresa extranjera.

Los importadores chinos de cerámica habitualmente trabajan con varias marcas y formatos, que les permitan adaptarse a las características de cada proyecto en concreto y la gran mayoría de ellos cuentan con *showrooms* propios ubicados en los grandes centros de la industria de China, como el de la ciudad de Foshan.

Por otra parte, las empresas extranjeras que consideran China un mercado clave y desean tener un mayor control de su producto y marca pueden preferir establecer una **filial comercial** (*Wholly Foreign Owned Enterprise* - WFOE o *Joint Venture* con socio local) en China, contando con un equipo propio de confianza, *showrooms* y almacenes propios y supervisando directamente las acciones logísticas, comerciales y promocionales de sus productos.



Las exportaciones españolas de la **partida 6907** a China soportan un arancel del **7 %** y un IVA estándar del **13 %**.

Por otro lado, la Administración Nacional de Certificación y Acreditación de China (CNCA) exige una **Certificación Obligatoria en China (CCC)** a ciertos productos, tanto importados como domésticos, entre los que se incluye la cerámica, para autorizar su uso, comercialización, venta, importación o distribución en el país, con el objetivo de salvaguardar los derechos e intereses de los consumidores.

Para obtener esta certificación la CNCA exige, entre otros requisitos, que los productos que se vayan a exportar a China cumplan una serie de **estándares nacionales**, que pueden ser **obligatorios (GB)** o **recomendados (GB/T)**.

Las perspectivas del sector cerámico en China para la cerámica importada, especialmente la cerámica europea, son positivas, ya que, a pesar de cubrir únicamente el nicho de mercado de desarrollos inmobiliarios de lujo, este segmento presenta una creciente demanda potencial, al no haberse visto prácticamente afectada por las restricciones derivadas de la pandemia de COVID-19, e incluso haber presentado una evolución positiva en determinadas tipologías de proyectos, como la construcción de viviendas de lujo, oficinas de grado A y hoteles.

El **conocimiento del mercado** y la **versatilidad** para desarrollar gamas de producto orientadas al mercado chino es fundamental para la estrategia local de las empresas extranjeras. Se espera que el mercado chino para la cerámica del sector lujo siga demandando productos de gran formato, y valorando características innovadoras en los mismos, como tecnologías antibacterianas, antideslizantes, o no contaminantes, entre otras. Además, las baldosas de cerámica están siendo cada vez más demandadas no sólo como material decorativo o en baños, sino en estos espacios comunes, ya sean de interior o de exterior, sobre todo en cocinas y salones.

En relación con la **comunicación y promoción**, el mercado chino cuenta con unas características específicas que lo diferencian de otros mercados. Además de disponer de una web y catálogo traducidos al chino mandarín y adaptados a los usos chinos, es importante contar con presencia en las redes sociales chinas (WeChat, Weibo, Douyin) para presentar las novedades de producto a distribuidores y prescriptores; y en los *showrooms* físicos, que seguirán jugando un papel relevante como espacio de exposición de producto y sede de reuniones de negocios y eventos de empresa.

En definitiva, los **niveles de exigencia, calidad y diseño de la cerámica española** están entre los más elevados del mundo y España es reconocida en China como el origen más reputado de productos cerámicos, tan sólo por detrás de Italia. Por ello, es de suma importancia que aquellas empresas españolas que ya están presentes en el mercado chino o que tengan interés en acceder a él cuenten con una estrategia adaptada a este, que les permita aprovechar sus oportunidades y anticiparse a las nuevas tendencias, con el objetivo de mantener e incrementar su presencia.

2. Definición del sector

Este estudio tiene como objetivo ofrecer al lector nuevos datos relevantes sobre la situación actual del **mercado de la cerámica en China**, así como información general sobre los pasos que se deben seguir para introducir nuevos productos en el mercado.

Actualmente, el sector cerámico abarca un amplio número de productos que se utilizan en ámbitos industriales muy variados: cerámica sanitaria, técnica o avanzada, cerámica de construcción y cerámica de decoración, entre otros. Estos productos cerámicos están registrados en la Sección XIII (manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas), capítulo 69 (productos cerámicos), partidas 6901-6914 de la clasificación arancelaria del Código Armonizado (Código HS).

En concreto, este estudio se centrará en la **partida 6907**, que recoge las **placas y baldosas de cerámica, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, incluso con soporte y piezas de acabado de cerámica**, ya que ha representado entre el 65 % y el 80 % del valor de importaciones chinas del capítulo 69 estos últimos años. Su composición se detalla en la **Tabla 1**.

TABLA 1. PARTIDA ARANCELARIA DE LOS PRODUCTOS CERÁMICOS ANALIZADOS

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
6907	Placas y baldosas, de cerámica, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, incluso con soporte; piezas de acabado, de cerámica
690721	Placas y baldosas, de cerámica, para pavimentación o revestimiento, con un coeficiente de absorción de agua inferior o igual al 0,5 % en peso (exc. refractarios, cubos de mosaico y cerámica de acabado)
690722	Placas y baldosas, de cerámica, para pavimentación o revestimiento, con un coeficiente de absorción de agua superior al 0,5 % pero inferior o igual al 10 % en peso (exc. refractarios, cubos para mosaicos y cerámicas de acabado)
690723	Placas y baldosas, de cerámica, para pavimentación o revestimiento, con un coeficiente de absorción de agua superior al 10 % en peso (exc. refractarios, cubos para mosaicos y cerámicas de acabado)
690730	Cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, incluso con soporte (exc. cerámicas refractarias y de acabado)
690740	Cerámica de acabado (excl. refractario)

Fuente: [Base de Datos de la Comisión Europea](#)

Las **placas y baldosas cerámicas** son piezas planas, generalmente de poco espesor, fabricadas con arcillas, sílice, fundentes, colorantes y otras materias primas, que se muelen, prensan o compactan utilizando diferentes procedimientos, para después someterse a un proceso de cocción y enfriamiento, dando lugar a diferentes productos con características distintas.



Algunos de los tipos de placas y baldosas cerámicas más conocidas son los **azulejos**, las **baldosas de gres**, o el **gres porcelánico**. La principal diferencia entre estos tipos es su **porosidad** (mayor o menor absorción de agua por el reverso de la baldosa) y su **dureza**, características que son inversamente proporcionales. Según dichas características, cada uno de esos tipos de baldosas cerámicas se utilizará como pavimentos para suelos tanto en exteriores como interiores, o como revestimientos de paredes y fachadas.¹

ICEX

¹ RUBI Blog. 2022. Baldosas cerámicas: conceptos básicos y características – RUBI Blog ES. Disponible en: <https://www.rubi.com/es/blog/baldosas-ceramicas/>

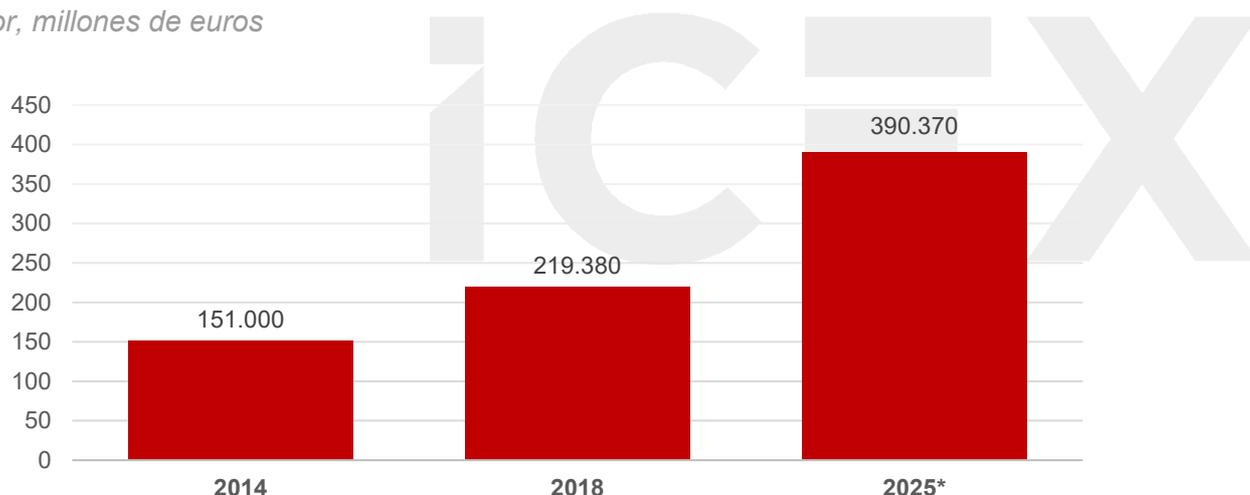
3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Mercado de la cerámica en China

El **mercado mundial de baldosas de cerámica está en continuo crecimiento**. Se prevé que crezca a una tasa anual promedio del 5 % en términos de producción (4.500 millones de metros cuadrados adicionales para 2025) y del 5,1 % en términos de consumo entre 2021 y 2025. Tal y como se observa en el **Gráfico 1**, se espera que el valor de mercado mundial alcance los 390.370 millones de euros en 2025.

GRÁFICO 1. VALOR DEL MERCADO DE LA CERÁMICA MUNDIAL EN 2014 Y 2018 Y PREVISIÓN PARA 2025

En valor, millones de euros



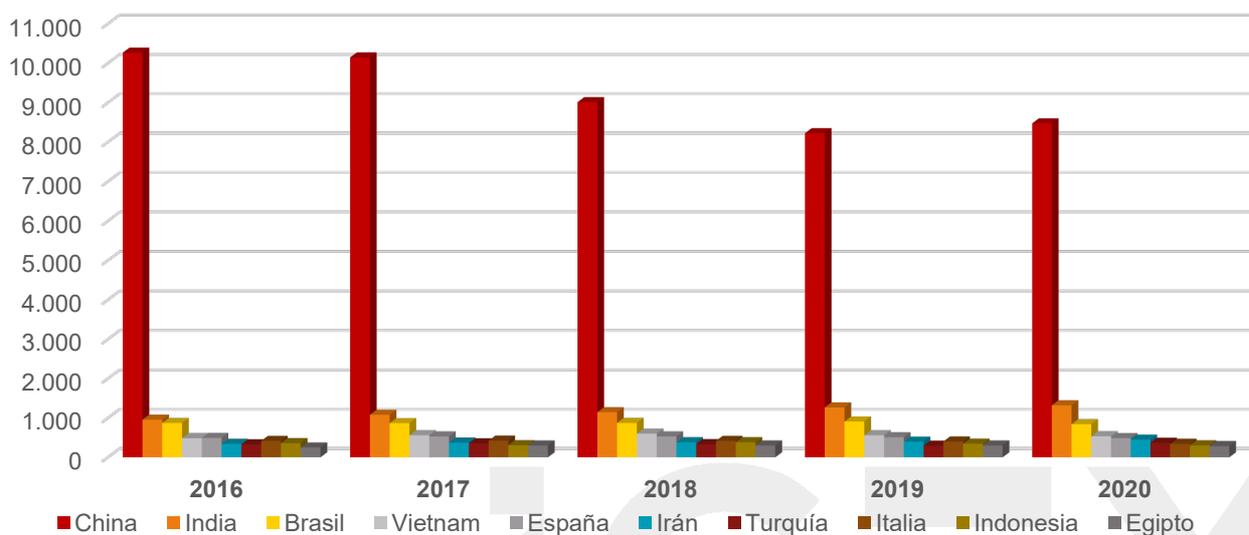
Fuente: Statista (Acimac Research Department).

China es el líder indiscutible del mundo con la mitad de la producción y el consumo de baldosas cerámicas, seguida por la India a una distancia considerable, como puede observarse en los **Gráficos 2 y 3**, y se espera que lo siga siendo en los próximos años, según las previsiones.²

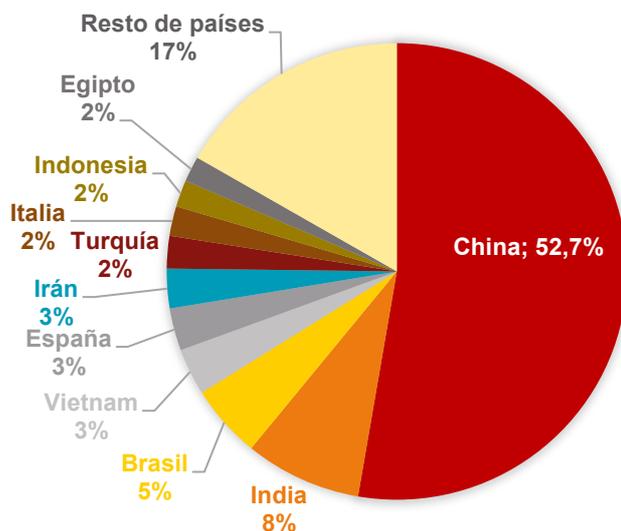
² Según el informe *Ceramic Tile Market Forecast Analysis -Trend 2021-2025*. Vesentini, I., 2022. *World ceramic tile industry and market: forecasts to 2025*. Ceramic World Web. Disponible en: <<https://www.ceramicworldweb.com/en/economics-and-markets/world-ceramic-tile-industry-and-market-forecasts-2025>>

GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE BALDOSAS DE CERÁMICA DE LOS PRINCIPALES PAÍSES FABRICANTES

Producción en cantidad, millones de metros cuadrados



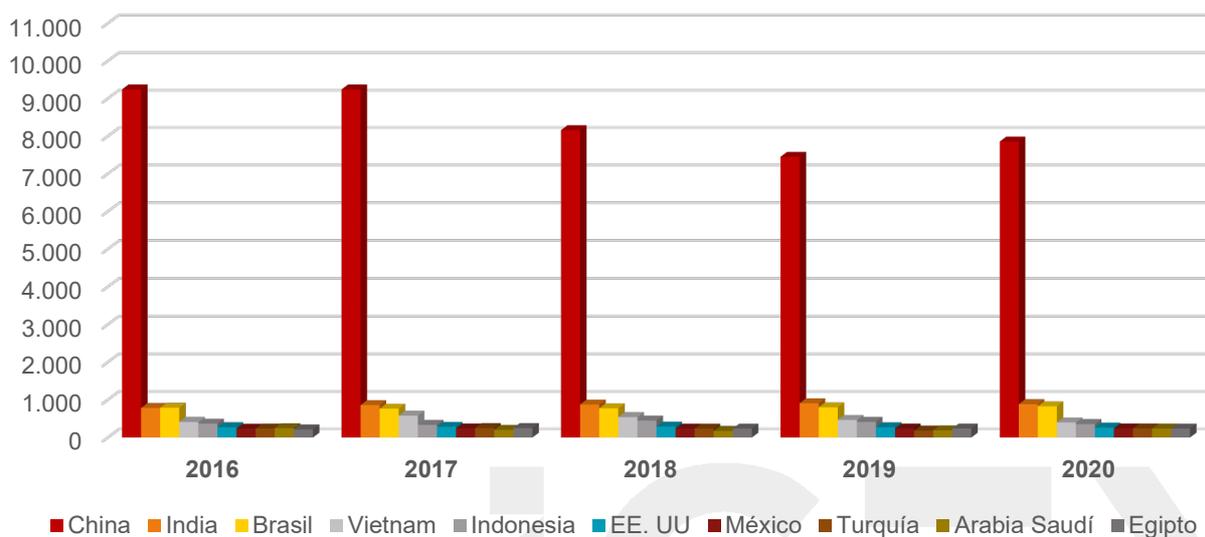
Distribución de la producción en 2020, en porcentaje



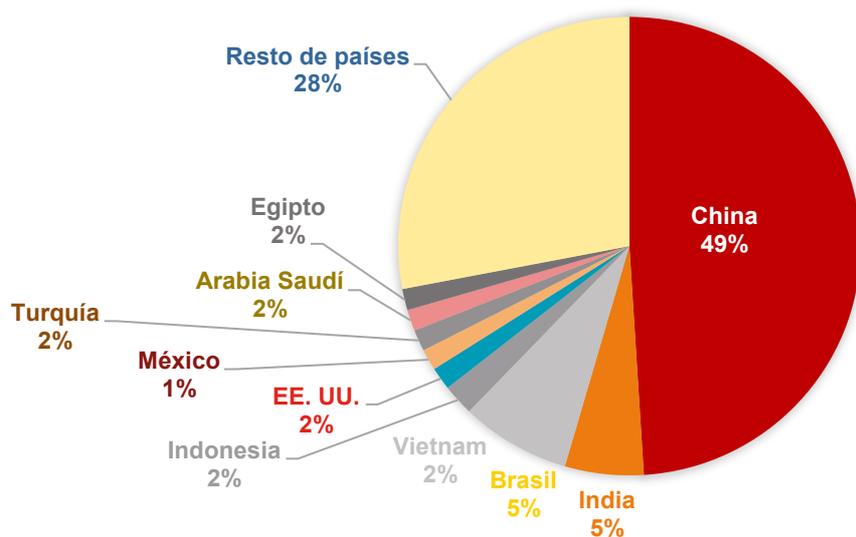
Fuente: Statista (Acimac Research Department).

GRÁFICO 3. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE BALDOSAS DE CERÁMICA DE LOS PRINCIPALES PAÍSES CONSUMIDORES

Consumo en cantidad, millones de metros cuadrados



Distribución del consumo en 2020, en porcentaje



Fuente: Statista (Acimac Research Department)

Mientras que los años 2018 y 2019 se caracterizaron por un descenso general en la producción y el consumo mundial de baldosas, en 2020 se invirtió esta tendencia y se produjo una primera

recuperación parcial a pesar de la pandemia. En China, como puede observarse en la **Tabla 2**, se **fabricaron 8.474 millones de metros cuadrados** y se **consumieron 7.859 millones de metros cuadrados**, un 3 % y un 5,4 % más que el año anterior, respectivamente.

TABLA 2. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y EL CONSUMO DE PLACAS CERÁMICAS EN CHINA, 2016-2020

En cantidad, millones de metros cuadrados

China	2016	2017	2018	2019	2020	% consumo mundial 2020	% variación 2019/2020
Producción	10.265	10.146	9.011	8.225	8.474	52,7 %	3,0 %
Consumo	9.245	9.244	8.163	7.453	7.859	49,0 %	5,4 %

Fuente: Ceramic World Web. 2021. *World production and consumption of ceramic tiles*. Disponible en: <https://www.ceramicworldweb.com/en/economics-and-markets/world-production-and-consumption-ceramic-tiles-2020>

3.2. Producción local

3.2.1. Zonas geográficas de producción

La producción de cerámica en China se concentra en el **sur del país**, en las provincias de **Guangdong, Shandong, Fujian, Hebei** y **Jiangxi**, donde se encuentran las principales empresas productoras (**Ilustración 1**).

El clúster más importante de China es el de **Foshan**, que se encuentra en la provincia de **Guangdong**. Su gran riqueza en materias primas, sumada al bajo coste de la producción de productos cerámicos, lo convierten en el **centro más importante del mundo de fabricación de baldosas de cerámica**. **En los últimos 10 años, Foshan ha producido el 54 % de la cerámica nacional y el 25 % de producto a nivel mundial.**

Shandong también desempeña un papel importante en la industria de las baldosas de cerámica de China. Su clúster se encuentra en **Zibo**. Los productos de esta región suelen ser de calidad inferior a los de la zona de Foshan, y su precio es menor, ya que, entre otras razones, los productores no importan la tinta de España o Italia, sino que la producen ellos mismos, ahorrando costes.

Las regiones de **Fujian** y **Hebei** también son cada vez más conocidas por la fabricación de baldosas de cerámica únicas y de alta calidad.

Por último, varios proveedores de baldosas cerámicas de diferentes regiones están invirtiendo en **Jiangxi** para promover políticas de reducción de emisiones y conservación de energía. Actualmente, hay muchas bases de producción de baldosas a gran escala en esta región, como

Gao'an, Pingxiang y Jiujiang. Los expertos del sector predicen que Jiangxi sustituirá algún día a Foshan como zona líder en la producción de azulejos.³

ILUSTRACIÓN 1. PRINCIPALES PROVINCIAS DE PRODUCCIÓN DE BALDOSAS DE CERÁMICA EN CHINA



Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Estructura del tejido empresarial

El sector de las baldosas de cerámica en China es muy competitivo y está altamente fragmentado. Por este motivo, a pesar de que China produce más del 50 % de la cerámica mundial, ninguna de sus empresas figura en el *top 20* de fabricantes mundiales de cerámica por nivel de facturación. A continuación, en la **Tabla 3** se presentan algunas de las principales empresas chinas de producción de baldosas de cerámica, muchas de ellas con sede en Foshan, provincia de Guangdong.

³ George Design Construction. 2021. *Top 10 Tile Manufacturer in China: The Complete Guide*. Disponible en: <https://georgebuildings.com/top-10-tile-manufacturers-in-china-the-complete-guide/>.

TABLA 3. PRINCIPALES EMPRESAS CHINAS FABRICANTES DE BALDOSAS DE CERÁMICA

Logo	Empresa	Sede central	Descripción
	Foshan Dongpeng Ceramic Co., Ltd.	Foshan	<ul style="list-style-type: none"> • Marca <i>premium</i> de baldosas cerámicas • 2000 tiendas minoristas en 600 ubicaciones en China • Vende sus productos en 66 regiones y países
	Guangdong Monalisa Ceramics Co., Ltd.	Foshan	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor fabricante de baldosas de cerámica de China. • Referente como fábrica ecológica • Alrededor de 3.000 tiendas minoristas en China • Vende sus productos en 100 regiones y países
	George Building Material Co., Ltd.	Foshan	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedor de materiales de construcción en China. • Amplia gama de productos • Vende sus productos en varios mercados en todo el mundo.
	Guangdong Marco Polo Ceramics Co., Ltd.	Dongguan	<ul style="list-style-type: none"> • Colección más completa de productos cerámicos para la construcción. • Productos de alta calidad y precios competitivos
	Guanzhu Ceramics (Foshan Xinmingzhu Ceramics Co., Ltd.)	Foshan	<ul style="list-style-type: none"> • Baldosas de cerámica de alta calidad. • Cinco bases productivas y más de 60 líneas de producción. • Más de 20 000 tiendas en todo el mundo.
NABEL	Hangzhou Nabel Group Co., Ltd.	Hangzhou	<ul style="list-style-type: none"> • Cerámica de gama alta y alta calidad. • 3 bases de producción (800.000 m²). • Exportan a Asia, África, Europa Occidental, América del Norte y Australia.
OCEANO	Foshan Oceano Ceramics Co., Ltd.	Foshan	<ul style="list-style-type: none"> • Revestimientos cerámicos de gama alta utilizando equipos de alta tecnología. • Tres bases de producción de cerámica en Foshan y Jingdezhen.
	Foshan Jinduo Ceramics Co., Ltd.	Foshan	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de alta calidad, alto grado, alto valor y alta protección. • Empresa de cerámica sostenible en China. • Dos bases de productivas y 17 líneas de producción.
	New Zhong Yuan Ceramics Co., Ltd.	Foshan	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocida como una de las mejores empresas de baldosas del mundo. • Amplia gama de productos. • 10 bases de producción de cerámica en todo el país.
	Guangdong Hongyu Ceramics Co., Ltd.	Foshan	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de alta calidad con equipos de producción avanzados. • Dos bases de producción en Foshan y Qingyuan y cuatro fábricas.

	Foshan Hanse Industrial Co., Ltd.	Foshan	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de una amplia gama de productos de diversos tamaños, diseños y colores. • La planta de producción cubre un área de 50.000 metros cuadrados y tiene una capacidad de producción diaria de 25.000 m² de revestimientos y pavimentos.
	China Ceramics Co., Ltd.	Fujian	<ul style="list-style-type: none"> • Gran variedad de productos que se venden bajo las marcas "Hengda" o "HD", "Hengdeli" o "HDL", "TOERTO", "WULIQIAO" y "Pottery Capital of Tang Dynasty". • Dos instalaciones: una situada en Jinjiang, provincia de Fujian, y la otra en Gaoan, provincia de Jiangxi.
	Foshan Wondrous Building Materials Co., Ltd.	Foshan	<ul style="list-style-type: none"> • La planta de producción cubre un área de 380.000 m². • Showroom de 5.000 m². • Exportan sus productos a Europa, Australia, Japón, Corea, Medio Oriente, Rusia, EE. UU., Brasil, África, entre otros.
	Shanghai CIMIC Tiles Co., Ltd.	Shanghái	<ul style="list-style-type: none"> • Uno de los principales fabricantes y distribuidores de baldosas cerámicas de China. • Posee más de 80 patentes. • Participación en proyectos renombrados como el Centro Financiero Mundial de Shanghái y la Expo Mundial 2010.
	Guangdong Sanfi Ceramics Group Co., Ltd. ⁴	Foshan	<ul style="list-style-type: none"> • Fue fundada en 2003 y creó una empresa conjunta en 2010 con la empresa americana Mohawk Industries Inc. el mayor proveedor de materiales para suelos del mundo. • Base de fabricación de alta tecnología. La fábrica cuenta con 10 líneas de producción, incluyendo 4 líneas de pulido, 2 líneas de cerámica y 4 líneas de porcelana vidriada.

Fuente: iNews. 2022. "Top 10 Top Tile Brands in China".

Disponible en: <<https://inf.news/en/home/03160e1dc4ea3f7fa34c8419350276cf.html>>

3.3. Exportaciones de baldosas de cerámica desde China

La feroz competencia tanto en el mercado interno como en el de exportación, ha motivado que los productores de cerámica de China desarrollen una ventaja significativa en la exportación de productos cerámicos, intensificando la aplicación de nuevas tecnologías en la producción para crear productos de calidad a costos razonables.⁵

En la **Tabla 4** se presentan de forma desglosada las exportaciones desde China de los productos que se recogen en la partida 6907: **"Placas y baldosas, de cerámica, para pavimentación o**

⁴ SANFI. 2022. *Contemporary Luxury, Top 10 Ceramic Brand* -- Guangdong Sanfi Ceramic Group. Disponible en: <http://all.kaipad.net/ST/website/sanfi_cc/en/page.php?sid=1&cid=2>

⁵ Mordorintelligence.com. 2021. *China Ceramic Tiles Market | 2022 - 27 | Industry Share, Size, Growth* - Mordor Intelligence. Disponible en: <<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/china-ceramic-tiles-market>>

revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, incluso con soporte; piezas de acabado, de cerámica”. Como puede observarse, la mayor parte de placas y baldosas de cerámica que exporta China son las que tienen un **coeficiente de absorción de agua inferior o igual al 0,5 % en peso** (44,42 %, subpartida arancelaria 690721), seguidas de las que tienen un **coeficiente de absorción superior al 0,5 %, pero inferior o igual al 10 % en peso** (44,24 %, subpartida arancelaria 690722).

Además, cabe destacar que las exportaciones de estos productos han disminuido desde 2019, debido en gran parte a **las medidas antidumping** que les han impuesto estos últimos años **la Unión Europea, Reino Unido y sobre todo Estados Unidos**, que era su principal comprador en 2018, con exportaciones por valor de 352 millones de euros, las cuales se han ido reduciendo hasta tan sólo 18 millones de euros en 2021⁶. Otras de las razones han sido el fuerte impacto de la COVID-19 y las medidas restrictivas adoptadas por el país, que han afectado gravemente a la cadena logística: los costes de transporte se han visto muy incrementados y los puertos principales de China han estado colapsados.

TABLA 4. EXPORTACIONES CHINAS DEL TARIC 6907, DESGLOSADO EN SUBPARTIDAS

En valor, millones de euros

CÓDIGO ARANCELARIO	2017	2018	2019	2020	2021	Variación porcentual 2020/2021	% sobre el total 2021
6907	4.055,708	3.756,434	4.069,071	3.601,955	3.126,859	-13,19 %	100,00 %
690721	2.082,983	2.037,895	2.107,317	1.635,705	1.388,919	-15,09 %	44,42 %
690722	1.189,039	1.074,673	1.370,404	1.502,067	1.383,428	-7,90 %	44,24 %
690723	649,032	552,127	486,426	400,498	278,638	-30,43 %	8,91 %
690730	67,946	77,219	92,144	51,783	67,030	29,44 %	2,14 %
690740	66,708	14,520	12,779	11,901	8,845	-25,68 %	0,28 %

Fuente: [TradeMap](https://www.trademap.org/)

No obstante, a pesar de que sus exportaciones en términos generales han disminuido, se puede observar en la **Tabla 5** que las exportaciones a sus **cuatro principales socios comerciales**, Vietnam, Filipinas, Hong Kong e Indonesia, se han mantenido entre 2019 y 2020 y han crecido en 2021.

⁶ Trade Map - List of importing markets for a product exported by China. 2022. International Trade Center. Disponible en: <https://www.trademap.org/>

TABLA 5. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES CHINAS DE CERÁMICA A SUS PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES

En valor, millones de euros

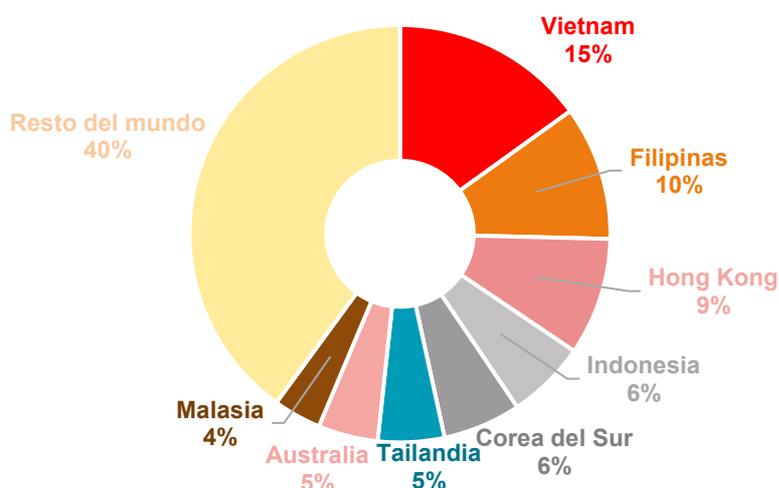
PAÍS	2017	2018	2019	2020	2021	Variación porcentual 2020/2021	% sobre el total 2021
Mundo	4.055,708	3.756,434	4.069,071	3.601,955	3.126,859	-15,19 %	100,00 %
Vietnam	272,632	250,886	426,209	423,547	470,241	9,93 %	15,04 %
Filipinas	264,658	269,387	265,726	306,560	325,505	5,82 %	10,41 %
Hong Kong	184,784	145,215	183,630	268,033	285,787	6,21 %	9,14 %
Indonesia	219,101	243,776	172,411	159,239	190,010	16,19 %	6,08 %
Corea del Sur	229,907	216,785	197,064	198,018	189,101	-4,72 %	6,05 %

Fuente: [TradeMap](#)

Tal y como se recoge en el **Gráfico 4**, el 50 % de las exportaciones chinas de baldosas de cerámica se reparten entre seis países. **Vietnam es el principal socio comercial**, importando un 15 % del volumen total exportado, seguido de **Filipinas**, que importa un 10 % y de **Hong Kong**, que importa un 9 %, y además lo hacen de forma continuada en el tiempo. A continuación, les siguen **Indonesia** y **Corea del Sur** (6 %) **Tailandia** y **Australia** (5 %) y **Malasia** (4 %).

GRÁFICO 4. CUOTA DE IMPORTACIONES DE CERÁMICA CHINA EN 2021 (TARIC 6907)

% de importaciones según valor, miles de euros



Fuente: [TradeMap](#)

3.4. Importaciones de baldosas de cerámica a China

En la **Tabla 6** se presentan de forma desglosada las importaciones de China de los productos que se recogen en la partida 6907: “**Placas y baldosas, de cerámica, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, incluso con soporte; piezas de acabado, de cerámica**”. Como puede observarse, en términos generales las importaciones han aumentado. Además, cabe destacar que casi el 85 % de las importaciones que realiza China son de placas y baldosas de cerámica con un **coeficiente de absorción de agua inferior o igual al 0,5 % en peso** (subpartida arancelaria 690721).

TABLA 6. IMPORTACIONES CHINAS DEL TARIC 6907, DESGLOSADO EN SUBPARTIDAS
En valor, millones de euros

CÓDIGO ARANCELARIO	2017	2018	2019	2020	2021	Variación porcentual 2020/2021	% sobre el total 2021
6907	111,892	125,786	147,691	134,397	145,743	8,44 %	100,00 %
690721	77,015	91,010	116,358	108,569	122,184	12,54 %	83,84 %
690722	13,261	10,518	8,440	6,805	4,724	-30,58 %	3,24 %
690723	12,725	10,494	7,502	4,715	5,647	19,77 %	3,87 %
690730	0,209	0,622	0,390	0,336	0,304	-9,5 %	0,21 %
690740	8,682	13,142	15,000	13,973	12,883	-7,8 %	8,84 %

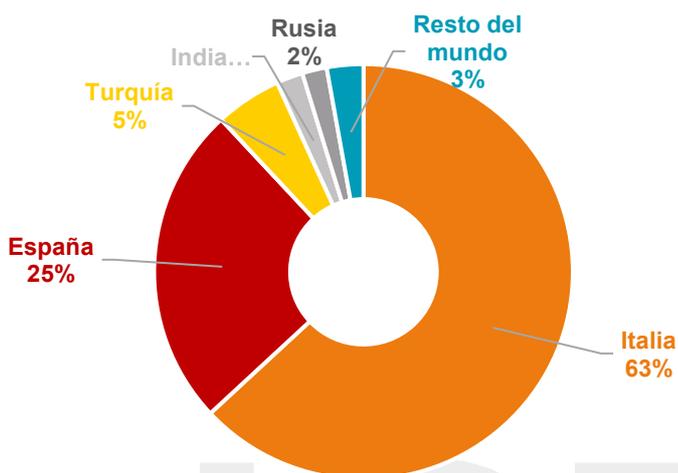
Fuente: [TradeMap](#)

3.4.1. Oferta internacional

Los principales proveedores de baldosas de cerámica a China, como refleja el **Gráfico 5**, son **Italia** y **España**, que representan el 63 % y el 25 %, respectivamente, del valor total importado por China. Así, entre ambas exportan más del 85 % de baldosas cerámicas a China. A continuación, con porcentajes muy inferiores, están **Turquía** (5 %), la **India** (2 %) y **Rusia** (2 %).

GRÁFICO 5. CUOTA DE EXPORTACIONES DE PROVEEDORES A CHINA EN 2021 (TARIC 6907)

% de las importaciones según valor, miles de euros



Fuente: [TradeMap](#)

En la **Tabla 7** se realiza una comparación del valor y de las cantidades importadas por China de sus principales proveedores entre 2019 y 2021. En términos generales, cabe destacar que, mientras que las importaciones en valor se mantienen constantes, las importaciones en cantidad disminuyen en casi un 24 %, lo que muestra que ha habido una **disminución de la cantidad exportada** y un **aumento del precio medio de exportación**, como se analizará más adelante.

TABLA 7. RANKING DE PROVEEDORES DE BALDOSAS DE CERÁMICA (6907) A CHINA

Importaciones en valor (millones de euros), cantidad (toneladas) y variación interanual (%)

PAÍSES	Importaciones en valor (millones de euros)				Importaciones en cantidad (toneladas)			
	2019	2020	2021	Δ % 2020/2021	2019	2020	2021	Δ % 2020/2021
Mundo	147,691	134,397	145,743	8,44 %	127.527	115.043	96.486	-16,13 %
Italia	84,359	71,446	92,061	28,85 %	67.884	53.868	59.775	10,97 %
España	34,473	32,831	33,455	1,9 %	26.823	20.591	22.402	8,8 %
Turquía	7,869	7,799	7,427	-4,77 %	4.150	4.496	4.493	-0,07 %
India	12,598	15,981	2,760	-82,73 %	18.688	30.082	4.436	-85,25 %
Rusia	1,713	2,440	2,588	6,07 %	607	960	850	-11,46 %

Fuente: [TradeMap](#)

3.4.2. Competidores internacionales

En China, las principales empresas internacionales de cerámica que compiten en precio y calidad con las españolas son las **italianas**.

Las principales empresas italianas que operan en el mercado chino son **Laminam, Florim, Cooperativa ceramiche d'Imola, Atlas Concorde, Marazzi, Grupo IRIS Ceramica, Panariagroup Industrie Ceramiche, ITALCER Group, Casalgrande Padana y ABK Group**, cuya información principal se recoge en la **Tabla 8**.

TABLA 8. PRINCIPALES EMPRESAS ITALIANAS QUE COMERCIALIZAN EN CHINA

Logo	Empresa	Sede central	Página web
	LAMINAM	Módena	www.laminam.com/en/
	Florim Ceramiche	Módena	www.florim.com/es/
	Cooperativa ceramiche d'Imola	Bolonia	www.imolaceramica.com/en/
	Atlas Concorde	Módena	www.atlasconcorde.com/es/
	MARAZZI GROUP	Módena	www.marazzigroup.com/
	Grupo IRIS Cerámica	Módena	https://www.irisceramica.es/
	Panariagroup Industrie Ceramiche	Módena	https://www.panariagroup.it/en/
	ITALCER Group	Reggio Emilia	https://www.gruppoitalcer.it/
	PROXIMA Tendenze Ceramiche	Módena/ Foshan	https://www.proximatiles.it/ http://www.proximatiles.com/
	CASALGRANDE PADANA	Reggio Emilia	https://www.casalgrandepadana.com/en/
	ABK Group	Módena	https://www.abkgroup.it/en/

Fuente: Pellizzari, M., 2022. Le piastrelle: statistiche e produttori. Fratelli Pellizzari. Disponible en: <https://www.fratellipellizzari.it/blog/piastrelle-produttori>

3.4.3. Principales importadores

Las empresas internacionales que quieran acceder al mercado chino de baldosas de cerámica habitualmente comienzan a hacerlo a través de un **importador o distribuidor**. En la **Tabla 9** se presenta una lista con los principales importadores chinos de baldosas de cerámica para pavimentos y revestimientos.

TABLA 9. PRINCIPALES IMPORTADORES DE BALDOSAS DE CERÁMICA EN CHINA

Empresa	Número de empleados	Facturación (en EUR)	Sede central	Teléfono de contacto
Asa Tiles Co., Ltd. - Asa Tiles	340	36.488.626	Shanghái	+86 2164978888
Foshan Bailifeng Building Materials Co., Ltd.	2.000	-	Foshan	+86 75787567828
Foshan Guangmao Ceramics Co., Ltd.	15	689.191,31	Foshan	+86 75782785280
Foshan Ryowa Ceramic Co., Ltd.	180	-	Foshan	+86 75782703027
Foshan Shiwan Eagle Brand Ceramics Co., Ltd.	3.000	78.160.183	Foshan	+86 75783963723
Guangdong Sanfi Ceramics Group Co., Ltd.	5.000	-	Foshan	+86 75782533910
Hangzhou Feishi Bathroom & Kitchen Products Co., Ltd.	1.000	45.946.087	Foshan	+86 57188680311
Hangzhou Nabel Ceramics Co., Ltd.	1.000	62.497.111	Hangzhou	+86 13616818071
Hangzhou Weinisi Ceramics Co., Ltd.	2.000	65.227.599	Hangzhou	+86 57188680959
Huludao Yangjiazhangzi Economic Development Zone Shanshui Building Materials Co., Ltd.	150	6.891.913	Huludao	-
Icot (Guangdong) Ceramics Co., Ltd.	1.000	-	Foshan	+86 75785882350
ITACA Kunshan Ceramic Technology Co., Ltd.	100	-	Kunshan	+86 51257060950
Jiangsu CN Eco-Materials Co., Ltd.	212	15.554.581	Yixing	+86 51087468170
Jiangsu Morgan Ceramics Xingxin Technology Co., Ltd.	30	1.378.382	Wuxi	+86 51085618166
Jinjiang Tengda Ceramics Co., Ltd.	500	93.471.010	Jinjiang	+86 13376968888
Jinxing Ceramics (Shanghai) Co., Ltd.	270	-	Shanghai	+86 2157314469
Jiujiang Nabel Ceramic Co., Ltd.	1.500	189.279.723	Jiujiang	+86 7928739822
Lixil Building Materials (Suzhou) Co., Ltd.	300	13.783.826	Suzhou	+86 51265364555
Ningbo Xiandai Building Material Co., Ltd.	600	933.575	Ningbo	+86 57487352005
Owens Corning (Jiangyin) Constuction Materials Co., Ltd.	65	423.549	Jiangyin	Fax: +86 51086669233
Shandong Asa Ceramic Co., Ltd.	1.000	-	Zibo	Fax: +86 5335491776
Shi'enxi Electric (China) Co., Ltd.	120	58.008.676	Suzhou	+86 51266659000
Sibelco Gilfair Xinhui Minerals Co., Ltd.	250	-	Jiangmen	+86 7506455889
Sichuan New zhongyuan Ceramics Co., Ltd.	2.000	91.892.175	Leshan	+86 8335920809
Tong Long (Xiamen) Ceramic Co., Ltd.	30	873.554	Xiamen	+86 5926091690



TOTO (Fujian) Co., Ltd.	642	29.495.784	Zhangzhou	+86 5967070715
Zhangjiajie Lifang Stone Supply Co., Ltd.	150	6.891.538	Zhangjiajie	-
Zhanjiang Fumao Ceramics Co., Ltd.	88	81.117.729	Zhangjiang	+86 7597712831

Fuente: (ITC), I., 2022. Trade Map - *List of importing companies in China for the following product: ceramic wall and floor tiles*. Trademap.org. Disponible en: <<https://www.trademap.org/>>

icex

4. Demanda

A pesar de que China es el mayor consumidor de cerámica del mundo, con unas ventas agregadas de 7.859 millones de metros cuadrados en 2020 (49 % mundial), las importaciones chinas de cerámica son muy residuales (145,74 millones de euros en 2021), por lo que **la demanda de cerámica importada representa un nicho de mercado muy pequeño**, aunque en tendencia al alza.

La cerámica extranjera en China, como la española y la italiana, se configura como un producto aspiracional y que otorga valor añadido a las construcciones en las cuales se incluye, de manera que su mayor precio pueda justificarse frente a la amplia variedad de alternativas locales disponibles. Por este motivo el **diseño, origen, calidad y marca** juegan un papel muy relevante en la motivación de la decisión de compra.

De esta manera, la demanda de cerámica importada está muy concentrada en **proyectos inmobiliarios de alto perfil, principalmente de ciudades de primer nivel (Pekín, Shanghái, Cantón, Shenzhen)**, como son las **residencias y villas de lujo, hoteles de 5 estrellas, sedes de grandes empresas, centros comerciales y tiendas de lujo, centros médicos de lujo, edificios emblemáticos**, entre otros.

En este contexto, la demanda de baldosas de cerámica en China está ligada a la evolución del sector inmobiliario, su principal cliente final. En el caso de la cerámica española, ligada al desarrollo de **proyectos inmobiliarios de alto nivel**.

4.1. Coyuntura del sector inmobiliario

El sector inmobiliario, que representa alrededor de una cuarta parte de la economía china, atraviesa una **crisis desde mediados de 2020**.

La crisis se desencadenó por dos razones principales:

- **Las políticas adoptadas por el Gobierno chino** para reducir el endeudamiento del sector, que endurecieron las condiciones de acceso al crédito a los promotores, cortando una vía de financiación.
- **Las propias características de su mercado inmobiliario**, en el que es habitual que entre el 70 % y 80 % de las compras se cierren sobre plano, lo que genera a su vez un flujo que los desarrolladores usan para financiar proyectos.



En agosto de 2020, China implementó una **política de “tres líneas rojas”** con el objetivo de desinflar de forma controlada la enorme burbuja inmobiliaria que se había gestado durante décadas.

La política tenía dos objetivos: disminuir la excesiva dependencia de la economía en la propiedad y reprimir la especulación que había puesto los precios de la vivienda fuera del alcance de muchos chinos de clase media. Según la política, los promotores debían cumplir con estrictos marcadores de salud financiera, incluido un límite del 100 % en la deuda neta a capital, para tomar préstamos de bancos y otras instituciones financieras.

Al ser incapaces de obtener préstamos bajo las nuevas reglas, muchos promotores comenzaron a sufrir graves crisis de efectivo y a no pagar sus deudas, lo que derivó en dificultades para completar los proyectos a tiempo. A raíz de esto, se desencadenó una ola de suspensión de pagos de hipotecas de los compradores de viviendas.⁷

La incertidumbre sobre las perspectivas de crecimiento de China y la preocupación por la finalización de los proyectos está afectando a la confianza del mercado: las **ventas inmobiliarias se han desplomado un 40 % con respecto a 2021 y se espera que los precios de las viviendas nuevas disminuyan un 1,4 %**. Si continúan disminuyendo los precios, la estabilidad financiera podría verse amenazada.

Para tratar de sostener el sector, China anunció a mediados de 2022 que tomaría medidas para garantizar nuevas emisiones de bonos para parte de los desarrolladores privados y lanzó un paquete de 300.000 millones de yuanes –unos 43.600 millones de euros– para gastos en infraestructuras y un fondo para los gobiernos locales.

Los datos de agosto de la **Oficina Nacional de Estadísticas china** reflejan una **caída del 6,4 % en la inversión en desarrollo inmobiliario** durante los siete primeros meses del año 2022. Caen también los **proyectos iniciados**, con un desplome interanual que supera ligeramente el **45 %**, y los **préstamos a promotores por bancos chinos en un 36,8 %**.^{8 9}

Las perspectivas para 2023 no son muy esperanzadoras. Los economistas estiman que los precios de las casas nuevas aumentarán un 2 % interanual en la primera mitad de 2023, pero las ventas del sector inmobiliario se mantendrán a la baja debido a la lentitud de la demanda.

El ritmo de recuperación del mercado inmobiliario dependerá del ritmo de las condiciones macroeconómicas, las restricciones de control de la COVID-19 y la solidez de las políticas de apoyo por parte del Gobierno.

⁷ Power, J., 2022. "As China's property crisis grows, is the global economy at risk?" Aljazeera.com. Disponible en: <<https://www.aljazeera.com/economy/2022/8/30/what-chinas-property-crisis>>

⁸ Cheng, E., 2022. "China's property sales are set to plunge 30 % — worse than in 2008, S&P says". CNBN. *China Economy*. Disponible en: <<https://www.cnbc.com/2022/07/27/chinas-property-sales-set-for-a-worse-plunge-than-in-2008-sp-says.html>>

⁹ Prego, C., 2022. "La burbuja inmobiliaria de China está estallando a lo grande: boicots a hipotecas y pagos en especie". Disponible en: <<https://www.xataka.com/otros/burbuja-inmobiliaria-china-esta-estallando-a-grande-boicots-a-hipotecas-pagos-especie>>

No obstante lo anterior, existe una serie de factores que, en el momento en que la situación actual se estabilice, podrían favorecer la recuperación del sector:

- **Tamaño de la población:** China tiene la mayor población del mundo, y el aumento de la renta per cápita y del poder adquisitivo de las familias están generando a un mayor consumo y demanda de viviendas, estimulando el desarrollo de la industria inmobiliaria.
- **Desarrollo del mercado financiero:** un motor clave en el aumento de la demanda de apartamentos residenciales desde principios de la década de los 2000 ha sido el desarrollo y la creciente competencia en los mercados financieros, ya que un número mucho mayor de personas puede ahora permitirse comprar pisos con préstamos bancarios.
- **Construcción de viviendas de protección oficial** por parte del Gobierno.
- **Crecimiento del segmento de la construcción comercial:** el rápido desarrollo de otros sectores en China estos últimos años será un importante determinante del aumento de la demanda de edificios comerciales.

4.1.1. Zonas de concentración del sector inmobiliario

Zona este

El este es la mayor región de construcción de edificios en China, ya que tiene el **mayor nivel de población** y la **mayor renta media per cápita**. El próspero entorno económico de esta región atrae a las mayores empresas del sector y crea una gran demanda de edificios residenciales y comerciales. Por estas razones, en esta zona se crea alrededor del **47,7 % del valor añadido de la industria** y alrededor del **43,5 % de su valor de producción**.

En cuanto a la superficie bruta de los inmuebles vendidos en el este de China en 2021, los edificios residenciales representaron el 32,5 %, los de oficinas el 41,4 % y los comerciales el 33,1 %. Shanghái, que es el centro económico y de negocios de China, está situado en esta región y es atractivo para las empresas y los trabajadores cualificados de todo el mundo. Por ello, la mayoría de los grandes promotores inmobiliarios consideran que Shanghái es una zona de negocios clave en China.

Zona sur

El sur de China representa el **21,7 % de los ingresos del sector** y el **23,7 % de las empresas**, por lo que muchos promotores de esta región son de escala moderada. Las actividades de servicios florecen en esta región, debido a los altos niveles de renta media. La provincia de Guangdong es el mercado inmobiliario más dinámico de China, y muchos grandes promotores, como Vanke, iniciaron sus negocios en Shenzhen y Guangzhou.

Zona norte

El norte de China representa alrededor del **16,3 % de los ingresos del sector**. En términos de superficie total de edificios vendidos en el norte de China en 2021, los edificios de oficinas representaron el 11,4 %, lo que indica una gran demanda de edificios de oficinas debido a los altos volúmenes de actividades empresariales en las dos mayores ciudades de Pekín y Tianjin en esta región. Pekín es también el centro cultural y político del país. La alta demanda en la región ha dado lugar a precios elevados de los inmuebles en los últimos años, lo que atrae a los promotores inmobiliarios.

Zona noreste

Como el noreste de China es una base industrial tradicional en el país, la demanda de edificios de oficinas es baja. Sin embargo, debido al poder de consumo relativamente alto, los edificios residenciales y comerciales tienen una gran demanda. En esta región, Shenyang, Dalian y Changchun son las principales ciudades para las grandes empresas del sector.

4.1.2. Tipos de construcción

La **segmentación del mercado inmobiliario** varía significativamente entre regiones. La proporción de oficinas es mucho mayor en las ciudades de primer nivel, incluidas todas las capitales de provincia y los cuatro municipios de Pekín, Shanghái, Tianjin y Chongqing. La proporción de apartamentos y villas de alta gama es mayor en las regiones con mayor renta per cápita y economías más desarrolladas. En este análisis nos centraremos en los desarrollos inmobiliarios del segmento alto, ya que son los potenciales clientes finales de los productos cerámicos españoles.

GRÁFICO 6. SEGMENTACIÓN DE LOS TIPOS DE CONSTRUCCIÓN EN EL SECTOR INMOBILIARIO PREVISTA PARA 2022

En % de ingresos



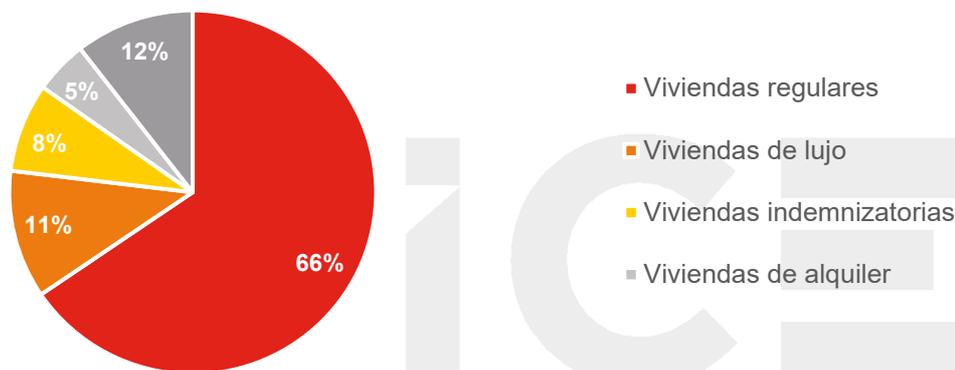
Fuente: Informe IBISWorld *Real Estate Development and Management in China*.

Viviendas de lujo

Aunque los apartamentos y villas de lujo sólo representan el 3,5 % de la superficie total, estos edificios ofrecen un precio medio por metro cuadrado mucho más elevado, que en ciudades como Shanghai o Shenzhen puede llegar a superar los 25.000 EUR/m², y representan el 5 % de los ingresos del sector inmobiliario. También se espera que representen **11,4 % de los ingresos del total de desarrollos residenciales en China** en 2022.

GRÁFICO 7. SEGMENTACIÓN DEL SECTOR INMOBILIARIO RESIDENCIAL PREVISTA PARA 2022

En % de ingresos



Fuente: Informe IBISWorld *Residential Real Estate in China*.

En un mercado bajista, las viviendas de lujo son el segmento que menos se ha resentido, e incluso presenta tasas de crecimiento positivas ya que se configuran como valores refugio. En la primera mitad de 2022, según China Real Estate Information Corp, el precio de venta de las propiedades de lujo (valoradas en 10 millones de RMB o más) aumentó un 11 % respecto al año anterior.

Este segmento incluye apartamentos y villas de gama alta de más de 144 metros cuadrados. No existen políticas preferenciales para la compra de casas de lujo y los impuestos sobre la propiedad son elevados.

FLORIM. Showroom Alfa Home Experience Center en Ningbo, Zhejiang

La empresa inmobiliaria Alfahome ofrece decoración de alta gama caracterizada por una profunda elegancia y diferentes posibilidades de personalización.

Para pavimentar y revestir los espacios interiores del **showroom Alfahome en Ningbo** se ha elegido la marca Rex, del **grupo FLORIM (Ilustración 2)**.¹⁰

¹⁰ FLORIM. 2022. *Alfahome Experience Center*. Disponible en: <<https://www.florim.com/es/proyecto/alfahome-experience-center/>>

ILUSTRACIÓN 2. PAVIMENTO DE CERÁMICA DEL *SHOWROOM* DE ALFAHOME, NINGBO

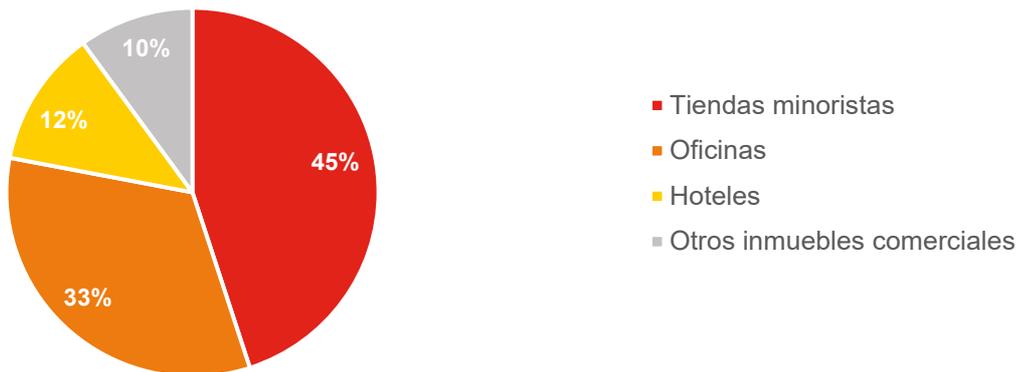


Fuente: Alfahome Experience Center, 2022.

Edificios comerciales

Los edificios comerciales son el segundo mayor segmento del sector, con una cuota del 12 % del total de ingresos en 2022. En 2021, se sacaron a la venta alrededor de 252,8 millones de metros cuadrados de edificios comerciales terminados.

GRÁFICO 8. SEGMENTACIÓN DEL SECTOR INMOBILIARIO COMERCIAL PREVISTA EN 2022
En % de ingresos



Informe: IBISWorld *Commercial Real Estate in China*.

Oficinas

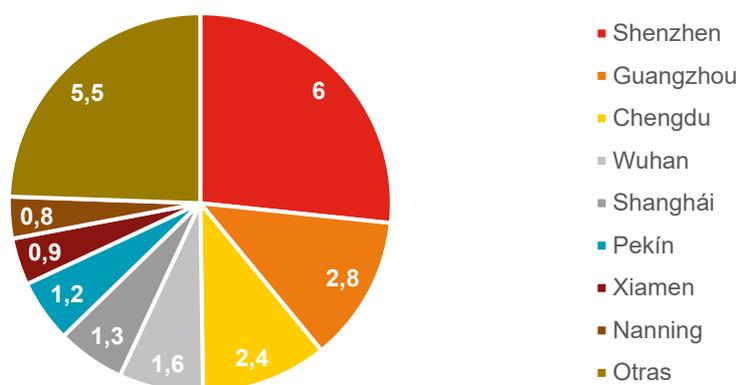
Los edificios de oficinas constituyen un importante producto inmobiliario comercial, y se espera que representen el **33 % de los ingresos del sector** en 2022.

Los edificios de oficinas suelen estar en los distritos comerciales centrales (CBD) de las principales ciudades, y se clasifican por calidad e instalaciones relacionadas (Grado B, Grado A y Grado Super

A). Entre los clientes de este segmento se encuentran bancos, empresas de TI y empresas del sector salud, cuyo crecimiento se espera impulsará la demanda de oficinas de primer nivel en China en los próximos años.

GRÁFICO 9. OFICINAS DE GRADO A EN CONSTRUCCIÓN EN 2021, POR CIUDAD

En millones de m²



Fuente: Cushman & Wakefield, *Greater China Top Office Supply and Demand Trends 2022*.

El desarrollo de nuevos proyectos inmobiliarios de oficinas de grado A en China será más alto en aquellas ciudades con menor *stock* disponible y mayor tasa de absorción, principalmente ciudades de primer nivel y grandes capitales provinciales con tasas de crecimiento elevadas. Las ciudades de Shenzhen (6 M m²), Guangzhou (2,8 M m²) y Chengdú (2,4 M m²) acogen el 50 % de los nuevos desarrollos de oficinas *premium* de China en construcción a finales de 2021¹¹.

LAMINAM. China Zun Tower en Pekín

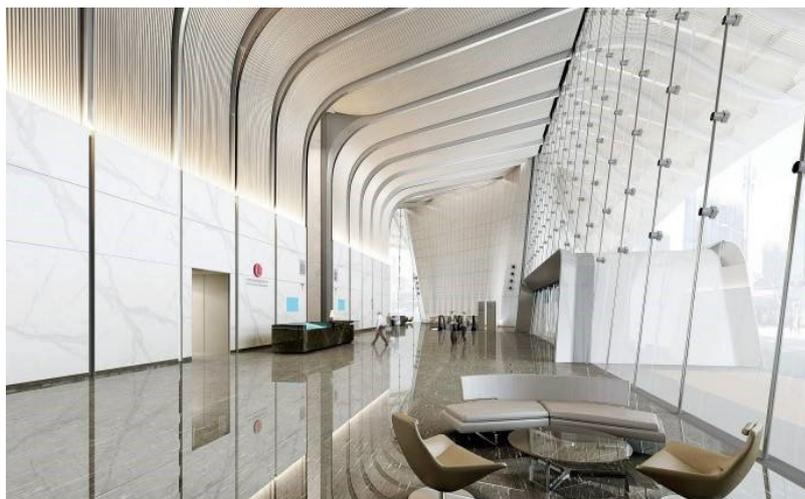
En 2019 se inauguró la China Zun Tower, la torre más alta de Pekín con 528 metros y 109 pisos. El edificio alberga oficinas, salas de conferencias, tiendas y un hotel, así como la sede principal del grupo de inversión pública CITIC GROUP (China International Trust Investment Corporation), constructores y propietarios de la torre.

Las **baldosas de cerámica Laminam** fueron utilizadas para todo el **revestimiento interior del edificio**, de aproximadamente **70 pisos (30,000 m² en total)** y de la **entrada principal (8,000 m²)**.

¹¹ Cushman & Wakefield, 2022. *Greater China Top Office Supply and Demand Trends 2022*. Disponible en: <https://www.cushmanwakefield.com/en/greater-china/news/2022/03/greater-china-top-office-supply-and-demand-trends>

El tamaño de baldosas elegido fue de 162×324 cm, para dar sensación de amplitud y continuidad (Ilustración 3).¹²

ILUSTRACIÓN 3. REVESTIMIENTO DE CERÁMICA DE LA CHINA ZUN TOWER, PEKÍN



Fuente: SCOUT Real State, 2022. *CITIC Tower- Interior design*. Disponible en: <http://www.beijingrelocation.com/blog/the-citic-tower-china-zun/>

Hoteles

Se espera que el segmento hotelero genere el **12 % de los ingresos del sector** en 2022. Este segmento incluye hoteles, moteles, hostales y otros alojamientos comerciales.

A pesar del impacto de la COVID-19 en la industria hotelera del país la construcción de nuevos establecimientos hoteleros está en crecimiento. China contaba en el primer trimestre de 2022 con 2.623 proyectos hoteleros en construcción, que suponen 477.242 nuevas habitaciones, y un crecimiento interanual del 11 %. Este crecimiento se puede atribuir a un repunte del sector tras la paralización sufrida por la industria debido a las restricciones, aunque se espera que se mantenga a medida que las ciudades de China relajen las medidas restrictivas y se recuperen los viajes de ocio y negocios.

Por ciudades, Chengdú lidera la cartera de nuevos proyectos en China, con 143 proyectos que suponen la creación de 29.276 nuevas habitaciones. Le sigue Shanghái (123 proyectos, 23.617 habitaciones), Guangzhou (118 proyectos, 24.372 habitaciones), Hangzhou (100 proyectos, 21.069 habitaciones) y Wuhan (94 proyectos/12.887 habitaciones)¹³.

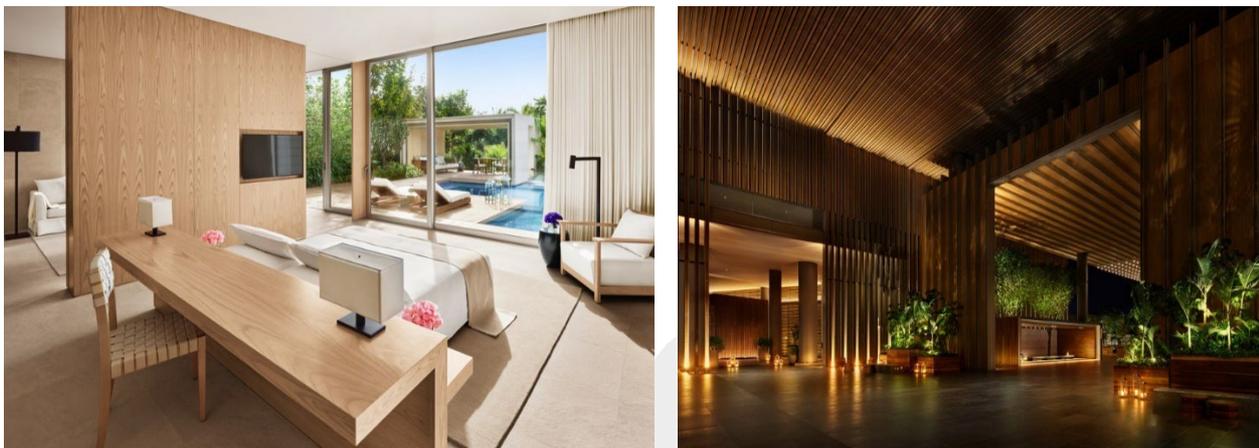
¹² New Stone. 2019. "China Zun Tower inaugurada: 70 pisos interiores revestidos con Laminam". Disponible en: <https://www.newstone.es/china-zun-tower-inaugurada-70-pisos-interiores-revestidos-laminam/>

¹³ HospitalityNet, 2022. "China's Hotel Construction Pipeline Hits Record High Project & Room Counts at Q1 2022". Disponible en <https://www.hospitalitynet.org/news/4110584.html>

ATLAS CONCORDE. Hotel de lujo en la isla de Hainán: Sanya Edition Hotel

El Hotel Sanya Edition, situado en la isla de Hainán, ha elegido el **gres porcelánico con efecto piedra de Atlas Concorde** para decorar los interiores de su estructura, creando una atmósfera de lujo y elegancia (**Ilustración 4**).¹⁴

ILUSTRACIÓN 4. PAVIMENTO DE CERÁMICA EN EL INTERIOR Y EXTERIOR DEL SANYA HOTEL, HAINÁN



Fuente: Sanya Edition Hotel de Atlas Concorde, 2022.

Otros inmuebles y desarrollos

Otro tipo de construcciones son contratadas por los gobiernos locales y por instituciones sociales, sanitarias, deportivas, y culturales, como escuelas, hospitales, universidades, museos, aeropuertos y estaciones de ferrocarril¹⁵.

PANARIA GROUP. Estación de ferrocarril de Chongqing West

Una colección de losas de cerámica ultrafina de **Panaria Group** fueron elegidas para el revestimiento de la estación de tren de Chongqing West ubicada en el distrito Shapingba de Chongqing.

El interior de la estación, la segunda más grande después de Xi'an North en el suroeste de China, fue diseñado por China Railway Eryuan Engineering Group Co., la empresa de construcción líder en China.

¹⁴ Architonic. 2022. *Sanya Edition Hotel de Atlas Concorde | Referencias de fabricantes*. Disponible en: <https://www.architonic.com/es/project/atlas-concorde-sanya-edition-hotel/20259031>

¹⁵ IBISWorld, 2022. *Real Estate Development and Management Industry in China*. Disponible en: <https://www.ibisworld.com/china/market-research-reports/real-estate-development-management-industry/>

El formato de losas de cerámica utilizado, que revistieron una superficie total de 119.600 metros cuadrados, fue de 100×300 cm con un espesor de 3,5 mm, generando una continuidad cromática y estilística en todas las áreas (Ilustración 5).¹⁶

ILUSTRACIÓN 5. REVESTIMIENTO DE CERÁMICA EN LA ESTACIÓN DE CHONGQING WEST



Fuente: Chongqing West - Railway Station.

Principales empresas constructoras

Inmuebles residenciales

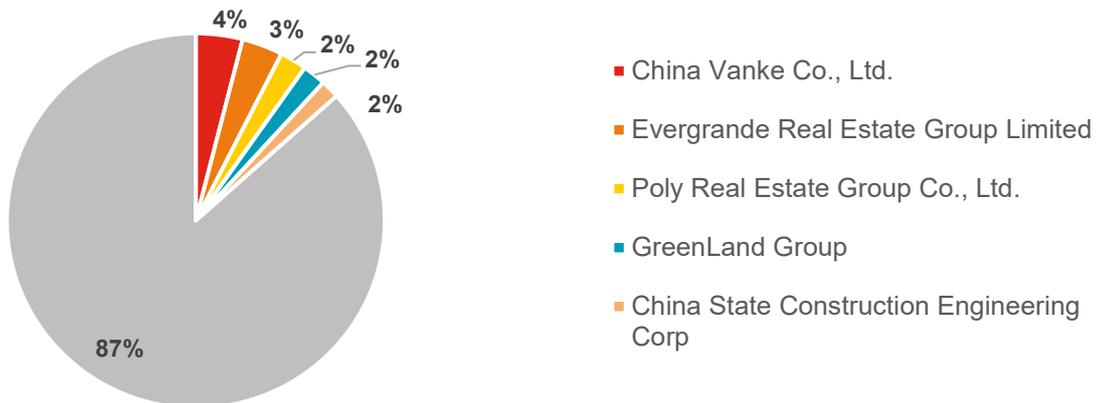
El sector inmobiliario residencial tiene un **nivel de concentración bajo, pero creciente**. Se estima que las **cuatro primeras empresas** representarán el **11,8 % de los ingresos del sector** en 2022. Hay muchas empresas pequeñas en este sector; sin embargo, la creciente competencia está obligando a las empresas a ampliar su escala y a enriquecer la capacidad de gestión del capital.

La mayoría de las empresas del sector se dedican a desarrollar edificios multifuncionales, como los residenciales, comerciales e industriales. La mayoría de las grandes empresas consolidadas del sector prestan amplios servicios de promoción inmobiliaria y cubren amplias zonas.¹⁷

¹⁶ Panariagroup Industrie Ceramiche S.p.A. 2021. *Chongqing West - Railway Station*. Disponible en: <<https://www.panariagroup.it/en/references/chongqing-west-railway-station/>>

¹⁷ IBISWorld, 2022. *Residential Real Estate Industry in China*. Disponible en: <<https://www.ibisworld.com/china/market-research-reports/residential-real-estate-industry/>>

GRÁFICO 10. PRINCIPALES COMPETIDORES DEL SECTOR INMOBILIARIO RESIDENCIAL
En % cuota de mercado



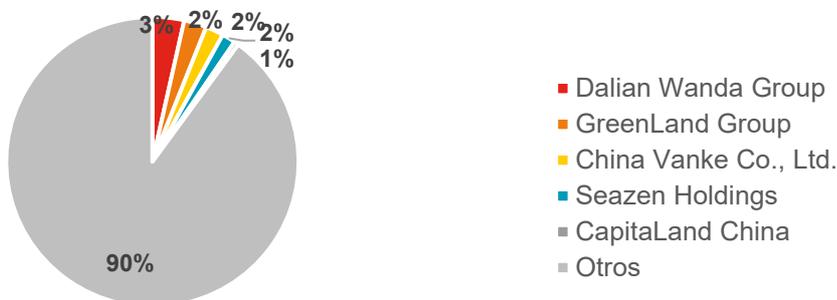
Fuente: Informe IBISWorld *Residential Real Estate in China*.

Inmuebles comerciales

El sector inmobiliario comercial tiene una **concentración de cuota de mercado baja**. Se espera que las **cuatro mayores empresas** del sector representen el **9,5 % de los ingresos en 2022**.

A medida que se intensifica la competencia, se prevé que los promotores inmobiliarios comerciales establezcan más filiales y sucursales para aumentar su cuota de mercado. La expansión en ciudades de segundo y tercer nivel probablemente ampliará el tamaño de estas empresas y aumentará la concentración del sector en los próximos cinco años.¹⁸

GRÁFICO 11 PRINCIPALES COMPETIDORES DEL SECTOR INMOBILIARIO COMERCIAL
En % de cuota de mercado



Fuente: Informe IBISWorld *Commercial Real Estate in China*.

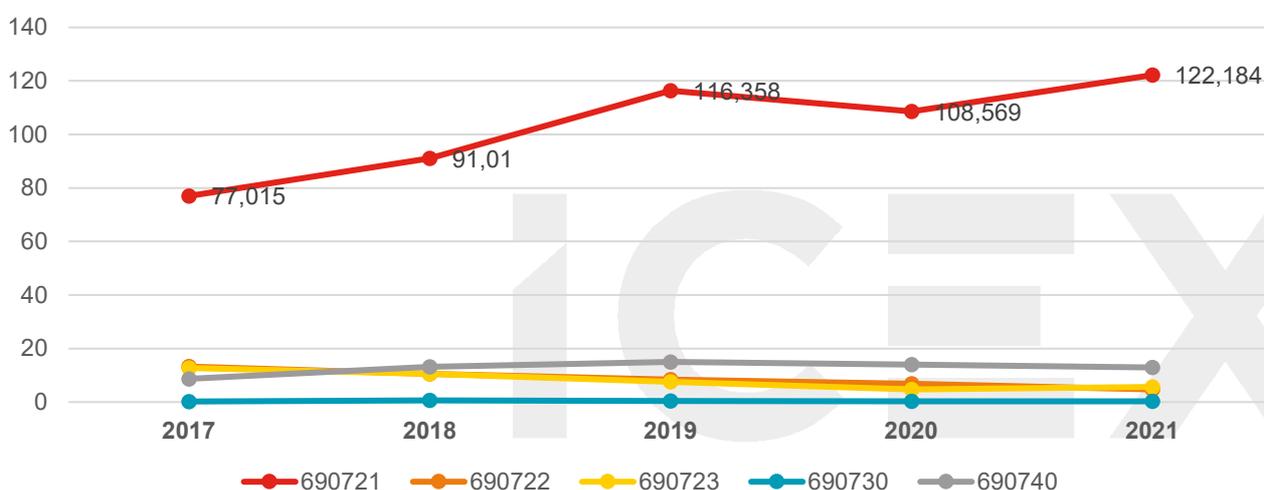
¹⁸ IBISWorld, 2022. *Commercial Real Estate in China*. [online] Disponible en: <<https://www.ibisworld.com/china/market-research-reports/commercial-real-estate-industry/>>

4.2. Tipo de producto demandado

En cuanto al tipo de producto más demandado dentro de la partida 6907: “**Placas y baldosas, de cerámica, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, incluso con soporte; piezas de acabado, de cerámica**”, el 85 % de las importaciones chinas corresponde a placas y baldosas de cerámica con un **coeficiente de absorción de agua inferior o igual al 0,5 % en peso** (subpartida arancelaria 690721).

GRÁFICO 12. IMPORTACIONES CHINAS DEL TARIC 6907, DESGLOSADO EN SUBPARTIDAS

En valor, millones de euros



Fuente: [TradeMap](#)

4.2.1. Formatos

La cerámica importada se dirige a un cliente elitista que está dispuesto a pagar un precio más alto por adquirir producto europeo y con un importante componente de diseño, materiales y marca. Por ello, los productos de cerámica italiana y española que se aprecian en el mercado chino se caracterizan ser de **gama muy alta** y **diseños cuidados**, con algunas particularidades intrínsecas al propio mercado chino.

Baldosas de gran formato y distintos espesores

Las baldosas de gran formato son muy demandadas para reformas u obras de segmento alto en China, por razones prácticas, estéticas y aspiracionales:

- Mayor sensación de amplitud y continuidad.
- Amplia variedad de usos, debido a su tamaño, consistencia y prestaciones técnicas.

- Disminución del tiempo de instalación.
- Mayor sensación de lujo y prestigio.
- Mayor conveniencia para fachadas, no sólo por su dimensión, sino por los beneficios de resistencia y durabilidad que proporcionan.¹⁹

En consecuencia, las líneas de producción de baldosas de gran tamaño han crecido significativamente en los últimos años, **popularizándose tamaños de baldosa de 60 x 120 cm, 120 x 240 cm, 120 x 260 cm y 160 x 320 cm**, con espesores de 6 y 12 mm, en función de su aplicación.

Los formatos grandes de baldosa fueron uno de los productos más destacados en la **121.ª Feria de Cantón y Cerambath** (Feria Internacional de Cerámica y Baño de China Foshan).

ILUSTRACIÓN 6. FORMATOS DE CERÁMICA MÁS DEMANDADOS EN EL MERCADO CHINO

60x120 cm



120x240 cm



¹⁹ Azulev.com. 2019. "8 Ventajas de los azulejos porcelánicos de gran formato". Disponible en: <<http://azulev.com/es/blog/azulejos-porcelanicos-gran-formato>>



120x260 cm



160x320 cm



Fuente: *Made in China, Connecting Buyers with Chinese Suppliers*. 2022. Disponible en: <<https://navonato.en.made-in-china.com/product/pOzTMgtvbfcy/China-Promotion-in-Stock-Cheap-Price-Big-Slab-Large-Format-Marble-Tile-9001800mm-Glazed-Polished-Porcelain-Floor-Tiles-Porcelain-Tiles.html>>; Foshan Sourcing. 2022. *Trend of Large format Ceramic Tiles in China* - Foshan Sourcing. Disponible en: <<https://www.foshansourcing.com/trend-of-large-format-ceramic-tiles-in-china/>>; Dongpeng Official Website 东鹏瓷砖, 2020. Disponible en: <http://www.dongpeng.com/>

Baldosas funcionales con acción antibacteriana

La pandemia ha llevado a los consumidores chinos a buscar más higiene tanto en el hogar como en el espacio público. En respuesta, cada vez se demandan más productos cerámicos que ofrezcan beneficios adicionales, asociados al bienestar, más allá de aspectos estéticos y prestacionales.

Se están creando materiales y revestimientos con acabados antibacterianos para brindar mayor tranquilidad a los consumidores, con nuevas actualizaciones en direcciones estéticas e innovaciones que amplían el atractivo del mercado. Además, los prescriptores valoran estas propiedades para sus proyectos en la búsqueda de nuevos nichos como el **canal contract** (clientes corporativos e institucionales, del sector público o sector privado) y los **espacios públicos**.

Por ejemplo, la empresa china **Foshan Dongpeng Ceramic Co., Ltd.**, una de las empresas de cerámica más importantes del país, se ha aliado con la empresa americana **Microban International, Ltd.**, líder mundial en aditivos antimicrobianos y soluciones para el control de olores, para crear una **gama de baldosas de cerámica antibacterianas**.

La tecnología antibacteriana patentada para cerámica de Microban se integra en el esmaltado de la baldosa de cerámica, penetrando en las membranas celulares de las bacterias contaminantes, y evitando que crezcan y se reproduzcan en la superficie tratada y, así, acaban muriendo.²⁰

4.2.2. Diseños

Una tendencia que no se ha visto modificada es la de la **simplicidad de los estilos**, que permiten adaptarse a todo tipo de diseño residencial: edificios de un estilo más oriental, más moderno u occidental. Básicamente, lo que busca el consumidor chino es un estilo minimalista, también denominado *light luxury*.²¹

No obstante, hoy en día, aunque muchos consumidores siguen buscando este tipo de colores más apagados, se ha producido la irrupción de otro tipo de colores más vivos, como el verde y el azul, que suelen ser sinónimos de modernidad.

En la feria **Cerambath 2021** llamó mucho la atención la “Zona de Color”, en las que se presentaban **láminas con colores muy llamativos o incrustaciones de oro**, entre otros (Ilustración 7). Esta nueva tendencia llena de color es clave para entender la evolución de los gustos del consumidor de esta industria. El gusto por materiales que trasciendan de lo clásico está tomando cada vez más relevancia en el sector.

ILUSTRACIÓN 7. “ZONA DE COLOR” EN LA FERIA CERAMBATH 2021



Fuente: página web oficial de CERAMBATH Online.

²⁰ Dongpeng and Microban® Antibacterial Ceramic Tiles, 2021. Microban website. Disponible en: <https://www.microban.com/es/dongpeng-antibacterial-ceramic-tiles>

²¹ Lázaro Capdevila, M., 2022. “Las principales tendencias en la venta de baldosas cerámicas”. Disponible en: <https://www.vigilancer.es/index.php/2022/02/18/tendencias-baldosas-ceramicas/>

4.2.3. Uso de baldosas de cerámica en espacios comunes y zonas exteriores

Otro de los cambios significativos radica en que, si bien anteriormente el consumidor chino utilizaba las baldosas de cerámica mayormente como material decorativo en **baños (Ilustración 8)**, y prefería el uso de pavimento de cemento para decorar espacios comunes o zonas exteriores, cada vez se está decantando más por el uso de las baldosas de cerámica también en estos **espacios comunes**, ya sean de **interior o de exterior**. Uno de los lugares donde más se está utilizando este tipo de material es en el pavimento y revestimiento de **cocinas, salones y terrazas (Ilustraciones 9, 10 y 11)**.

ILUSTRACIÓN 8. PAVIMENTO Y REVESTIMIENTO DE CERÁMICA EN BAÑOS



Fuente: Monalisa Group Co., Ltd. Official Website. Disponible en: <https://www.fs-monalisa.com/>

ILUSTRACIÓN 9. PAVIMENTO Y REVESTIMIENTO DE CERÁMICA EN SALONES



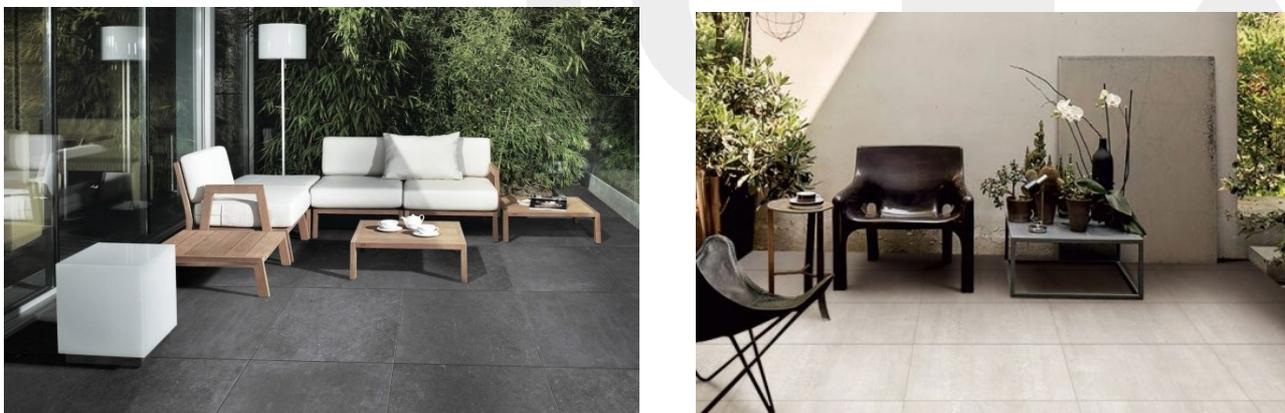
Fuente: Guangdong Mattei Ceramics Co. (no date) MATI玛缇瓷砖品牌资料介绍_玛缇瓷砖怎么样 - 品牌之家. Disponible en: https://m.pp918.com/brandshow/brandinfo_102555.html

ILUSTRACIÓN 10. PAVIMENTO, REVESTIMIENTO Y ENCIMERAS DE CERÁMICA EN COCINAS



Fuente: Donpeng Official Website东鹏瓷砖, 2020. Disponible en: <http://www.dongpeng.com/>

ILUSTRACIÓN 11. PAVIMENTO Y REVESTIMIENTO DE CERÁMICA EN TERRAZAS Y EXTERIOR



Fuente: Fuente: Donpeng Official Website东鹏瓷砖, 2020. Disponible en: <http://www.dongpeng.com/>

4.3. Comunicación

La forma en que los consumidores y empresas chinas investigan y consumen información ha cambiado: ya no sólo es importante la imagen de marca en la **tienda física o showroom**, sino que cada vez está adquiriendo más importancia el **canal online**.²² En consecuencia, los fabricantes de materiales de construcción, y sus representantes en China, que deseen influir en los prescriptores,

²² Ferretti, A., 2020. "China's new real estate Market". Ceramica.info. Disponible en: <https://www.ceramica.info/en/articoli/chinas-new-real-estate-market/>

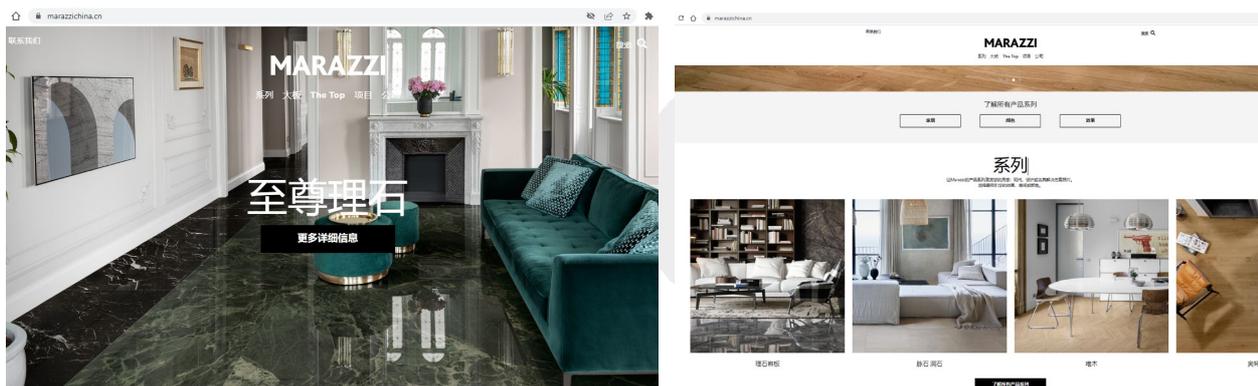
distribuidores y en el cliente final, deben asegurarse de actualizar regularmente su **presencia digital** para mejorar sus iniciativas de ventas y *marketing*.

Página web intuitiva y en el idioma chino

Es importante tener una página web disponible en chino mandarín y en la que el proceso de información de productos sea fácil, rápido y fiable. Además, el incluir videos educativos sobre la calidad y las características de los productos o sobre la instalación y mantenimiento de estos puede favorecer al éxito de la empresa.

Varias de las empresas extranjeras líderes en el mercado, como la **italiana Marazzi**, disponen de una página web propia adaptada al mercado chino, gracias a la cual consiguen llegar a un mayor número de clientes potenciales y demuestran la apuesta de su empresa por el cliente chino.

ILUSTRACIÓN 12. PÁGINA WEB CHINA DE LA EMPRESA ITALIANA MARAZZI



Fuente: 2022. Página web oficial Marazzi China. <<https://www.marazzichina.cn/>>

Catálogos digitales

Los catálogos digitales deben ser más que una exportación del catálogo físico a formato PDF. Debe tratarse de catálogos digitales que proporcionen una lista de productos amigable para el comprador chino con especificaciones, precios y disponibilidad de productos.²³

Presencia en las redes sociales chinas

Para reforzar la presencia en el mercado chino, es muy importante estar presente en aquellas plataformas y redes sociales más utilizadas por los consumidores chinos.

Por ejemplo, el grupo multinacional italiano **PanariaGroup** ha abierto un **canal en WeChat**, la plataforma digital que ofrece múltiples funciones sociales y de mensajería y que es utilizada por la mayoría de la población china. A través de este canal, la empresa **interactúa con una gran**

²³ Dean, K., 2021. "Building Materials Marketing Channel Distribution Stakeholders & Influencers". Building Products Ecosystem. Disponible en: <<https://www.bpeunboxed.com/bpe-blog/building-materials-manufacturers-channel-distribution-influencers>>



audiencia de clientes potenciales de China y más allá a través de una actualización mensual de las colecciones, nuevos productos y eventos.²⁴

icex

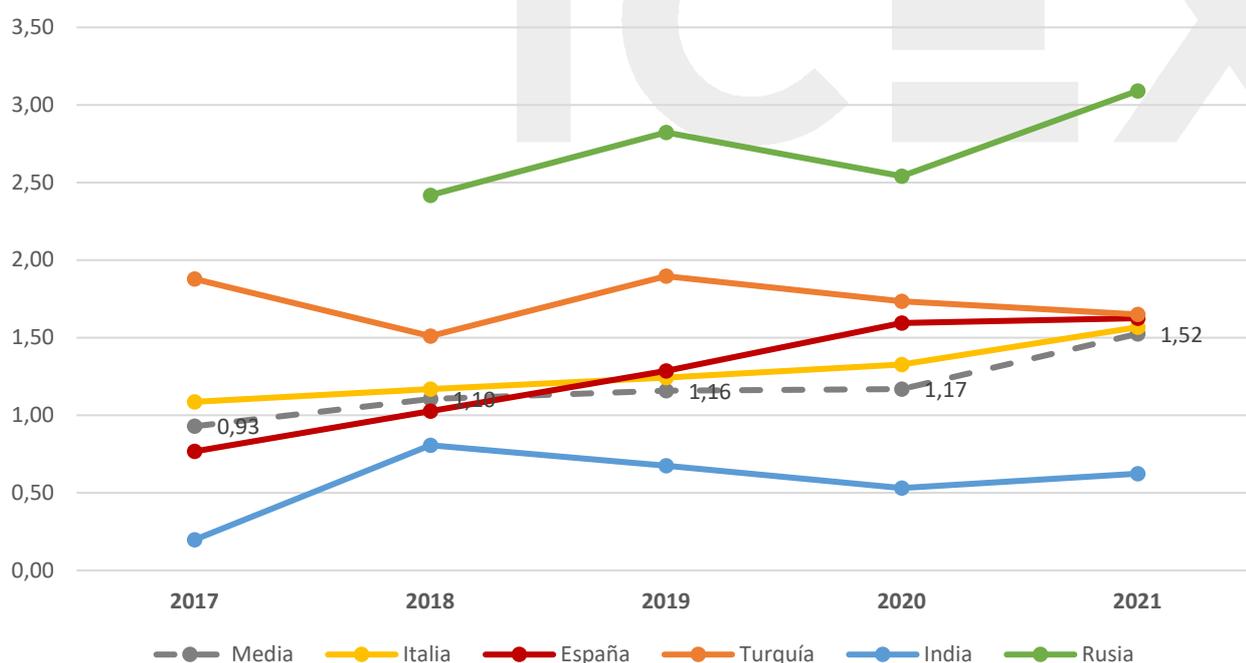
²⁴ Panariagroup Industrie Ceramiche S.p.A. 2022. « Panariagroup opens a dedicated channel on WeChat ». Disponible en: <https://www.panariagroup.it/en/news/panariagroup-opens-dedicated-channel-wechat/>

5. Precios

Italia es el **principal competidor de España** en precio y calidad en el mercado de baldosas en China. Tal y como se puede observar en el **Gráfico 13** y la **Tabla 10**, si comparamos el **precio unitario de exportación a China en 2021**, éste es similar entre ambos países (1,57 €/kg en Italia y 1,63 €/kg en España), y está algo por encima de la media mundial (1,52 €/kg). Por otro lado, cabe destacar los altos precios de exportación de Rusia (3,09 €/kg), y el bajo precio de la India (0,62 €/kg), aunque sus exportaciones a China en 2021 fueron muy residuales (apenas 2,5 MEUR) y, por tanto, no pueden tomarse como precios de referencia, ya que podrían ser fruto de 1 o 2 operaciones concretas.

GRÁFICO 13. EVOLUCIÓN DE PRECIOS UNITARIOS DE EXPORTACIÓN DE BALDOSAS DE CERÁMICA A CHINA (6907)

Precios en EUR/kg



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TradeMap.

En contraposición, **la cerámica de producción china se mueve en un rango de precios muy inferior**. Si tomamos como referencia el **precio medio de exportación de baldosas de cerámica china** al resto del mundo en 2021, apenas supera **0,32 €/kg**, aunque con un rango de precios

medios que varía enormemente en función de la tipología de producto, desde 0,17 €/kg en las baldosas destinadas a los mercados de Indonesia o Perú, a 2,5 €/kg en cerámica destinada a proyectos de alto nivel en la región administrativa especial de Hong Kong.

5.1. Razones del incremento de precios de la cerámica

El **incremento de precios** que se ha producido entre 2020 y 2021, como se observa en la **Tabla 11**, se debe al **aumento de los precios del gas y de las materias primas**, que han llevado a las industrias intensivas en energía, como la cerámica, a revisar la producción para hacer frente a una tendencia que afecta de forma directa al coste y a la capacidad de producción de sus fábricas.²⁵

En España, **la factura energética del sector cerámico se incrementó más de un 263 % en 2021**. El impacto global para el sector durante el pasado ejercicio se cuantifica en un sobrecoste de más de 1.250 MEUR comparado con 2020, con un total de la factura estimado de 1.734 MEUR. Así, en 2019 la energía suponía el 13 % de la facturación total del sector y, con las últimas estimaciones, ese porcentaje puede llegar a alcanzar el 37 % este año.

Además, la situación ha empeorado a raíz del **conflicto entre Rusia y Ucrania**. Por un lado, una de las grandes preocupaciones es el suministro de arcilla para el proceso de producción del sector cerámico español. **El 70 % de arcilla que importa el sector cerámico español proviene de Donetsk, en la región ucraniana del Donbás**. No obstante, ante el riesgo de invasión, en septiembre de 2021 las empresas comenzaron a abastecerse y, por el momento, el *stock* a corto plazo está garantizado para las empresas.²⁶

Sin embargo, la **situación de incertidumbre con respecto al precio del gas** sí puede suponer un problema más grave para las empresas de cerámica. Según la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER), hace dos años el precio del gas estaba a 15 euros el megavatio/hora; en 2020 empezó a subir hasta los 70 euros y a principios de 2022 está a más de 100 euros, por lo que, si sigue aumentando, aunque siguiese habiendo suministros de arcilla las empresas se verían obligadas a parar la producción.²⁷

A despecho de lo anterior, cabe destacar que **España es el país que mejor ha controlado el precio de exportación a China**, ya que se ha visto ligeramente afectado con una subida de tan sólo el 2 %, en comparación con Italia, su principal competidor, cuyo precio de exportación a China ha aumentado un 18 % en 2021.

²⁵ iNews. 2022. "Why does ceramic tile start a wave of price rises in 2021".

Disponible en: <<https://inf.news/en/home/ef8d24fb46c804c3baa074f06ff43e73.html>>

²⁶ Ribés, B., 2022. "Temor ante el corte de suministro de arcilla de Ucrania y un gas inviable para la industria azulejera". Periódico *El Mundo*. Disponible en: <<https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/castellon/2022/02/25/6217dc5dfdddfcb358b4606.html>>

²⁷ Plá, C. y Sanchis, A., 2022. "Las azulejeras de Castellón pendientes de la arcilla de Ucrania para mantener la producción". *Nius Diario*. Disponible en: <https://www.niusdiario.es/espana/valencia/azulejeras-castellon-pendientes-arcilla-ucrania-mantener-produccion_18_3288873074.html>

TABLA 10. PRECIOS UNITARIOS DE LOS PRINCIPALES EXPORTADORES DE BALDOSAS DE CERÁMICA A CHINA (6907)

Precios en EUR/kg y variación interanual (%)

PAÍSES	2018	2019	2020	2021	Δ % 2018-19	Δ % 2019-20	Δ % 2020-21
Mundo	1,10	1,16	1,17	1,52	4,92 %	0,86 %	30,52 %
Italia	1,17	1,24	1,33	1,57	6,27 %	6,72 %	18,18 %
España	1,03	1,29	1,59	1,63	25,31 %	24,04 %	1,95 %
Turquía	1,51	1,90	1,73	1,65	25,56 %	-8,52 %	-4,89 %
India	0,81	0,67	0,53	0,62	-16,44 %	-21,22 %	17,21 %
Rusia	2,42	2,82	2,54	3,09	16,70 %	-9,94 %	21,60 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TradeMap.

5.2. Store-check online

Al tratarse de un producto que suele comercializarse de forma B2B para proyectos específicos, el precio se negocia entre la empresa y el departamento responsable del proyecto, y puede variar mucho en función del **país de procedencia**, la **calidad y características de los materiales**, el **diseño**, el **tamaño del pedido**, el **tipo de cliente** y la **envergadura del proyecto**. Por esta razón, la información disponible de manera pública es reducida.

En la página oficial de China Ceramics City se pueden consultar los precios de varias colecciones de algunas de las empresas de cerámica que comercializan sus productos allí, la gran mayoría empresas chinas. Como muestra, en la Tabla 11 se han recopilado los precios que aparecen de dos de las principales empresas chinas, Guangdong Sanfi Ceramics Group Co. Ltd. y Hangzhou Nabel Group Co., Ltd., y de algunas de las empresas europeas presentes en China Ceramics City, como son VIVO, CASTEL, GARCIA 加西亚 y PROXIMA Tendenze Ceramiche, todas ellas con sede en Foshan.

A pesar de que esta muestra no puede ser considerada representativa, ya que existe un amplio rango de precios entre las distintas colecciones de cada empresa y entre las empresas de cada país, es interesante para analizar la gran diferencia de precios que puede llegar a existir entre empresas chinas y empresas europeas, que varía desde 1 euro/m² en productos chinos hasta más de 300 euros/m² en producto europeo, reforzando la percepción de producto exclusivo y lujoso que tiene la cerámica importada en China.

TABLA 11. PRECIOS ORIENTATIVOS DE BALDOSAS DE CERÁMICA EN CHINA
Por metro cuadrado

Empresa china	Tamaño (en mm)	Precio/m ² (CNY)	Precio/m ² (EUR)	Fuente
Guangdong Sanfi Ceramics Group Co., Ltd.	600*600	Entre 8,25 y 9,8	Entre 1,15-1,40	China Ceramics City
	600*1200	Entre 10,24 y 11,67	Entre 1,4-1,7	
Hangzhou Nabel Group Co., Ltd.	600*1200	Entre 60-150	Entre 8,5-21	China Ceramics City
	800*2400	Entre 82-311	Entre 11,5-44	
	800*2600	Entre 109-144	Entre 15-20	
	900*1800	120	17	
	1600*3200	240	34	

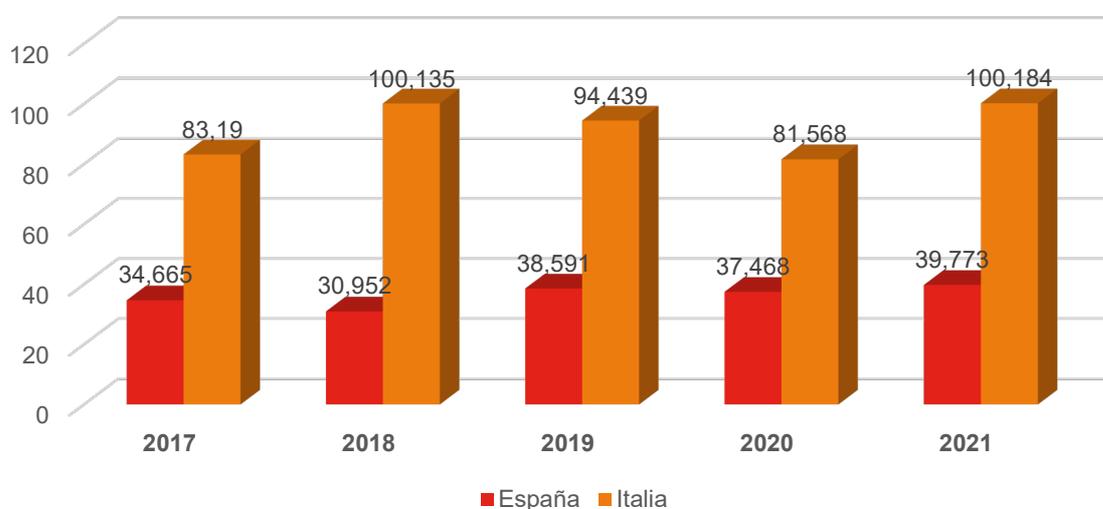
Empresa importadora europea	Tamaño (en mm)	Precio/m ² (en USD)	Precio/m ² (EUR)	Fuente
VIVO	600*1200	EXW 11	10,5	China Ceramics City
	750*1500	EXW 13	12,4	
CASTEL	600*600	EXW 6	5,7	China Ceramics City
	600*1200	EXW 7,8	7,4	
	800*800	EXW 6,4	6,1	
	1000*1000	EXW 9	8,5	
	900*1800	EXW 20	19	
GARCIA 加西亚	600*600	FOB 8,8	8,4	China Ceramics City
	600*1200	FOB 13,8	13,1	
	750*1500	FOB 16,8	16	
PROXIMA China	1200*2600	EXW 303	311	China Ceramics City
	1200*2700	EXW 334	342	

6. Percepción del producto español

La cerámica española se posiciona en China como un producto de **gama muy alta**, realizada con elevados estándares de **calidad** y que destaca por la gran variedad de **diseños** y por tener un carácter cada vez más **innovador**, lo que le supone un **importante valor añadido** en comparación con la cerámica de otros países, de calidad y precios inferiores. Por esta razón, la cerámica española es demandada para proyectos del sector lujo, capaces de asumir la diferencia de precio con respecto al producto local, ya que aporta valor añadido a su desarrollo.

Los productos de procedencia europea tienen una excelente aceptación al entenderse que poseen una calidad superior. **España** es el **segundo proveedor de China** de **placas y baldosas de cerámica**, para pavimentación o revestimiento, tan sólo por detrás de **Italia** que, tal y como se ha indicado anteriormente, es su principal competidor en precio y calidad. No obstante, como puede observarse en el **Gráfico 14**, la diferencia en valor de las exportaciones de ambos países es amplia: en 2020 Italia suministró el 53 % y España el 25 % del total de baldosas de cerámica importadas por China. En 2021 las exportaciones de Italia han aumentado considerablemente, aumentando su cuota hasta el 63 %, mientras que las españolas se han mantenido constantes.

GRÁFICO 14. EXPORTACIONES A CHINA DE BALDOSAS DE CERÁMICA PARA (TARIC 6907)
En valor, millones de euros



Fuente: Trademap.

Desde hace unos años, la industria de cerámica española ha desarrollado **materiales cerámicos de gran formato**, otra de las características más demandadas por el mercado chino, gracias a la introducción de la tecnología de prensado de losas, lo que ha dado lugar a **formatos de hasta 3,5 metros de longitud** y a una gran variedad de **espesores**, que van desde los **3 mm hasta los 20 mm**. Con esta tecnología se mantienen todas las características intrínsecas de las baldosas cerámicas e incluso se mejoran algunas de sus propiedades. Estos nuevos formatos y espesores permiten un sinfín de nuevas posibilidades en la arquitectura y el diseño de interiores, especialmente en la rehabilitación o renovación de los interiores y exteriores de los edificios.²⁸

6.1. Principales empresas españolas presentes en China

A continuación, se relacionan las principales empresas españolas que se han identificado, cuyos productos cerámicos están presentes en el mercado chino.

TABLA 12. PRINCIPALES EMPRESAS ESPAÑOLAS QUE COMERCIALIZAN EN CHINA

Logo	Empresa	Sede central	Página web
	PORCELANOSA Grupo	Castellón	www.porcelanosa.com/
	Grupo Neolith y Techsize	Castellón/ Guangdong	www.neolith.com/
	PAMESA Grupo Empresarial	Castellón	www.pamesa.com/index.html
	GRESANIA Cerámica	Castellón	www.grespania.com/
	Techlam (Levantina Group)	Castellón	www.levantina.com/es/producto/techlam/
	TAU Cerámica Solutions	Castellón	www.tauceramica.com/
	Inalco Cerámica	Castellón	www.inalco.es/en/
	BALDOCER	Castellón	https://baldocer.com/en/
	VIVES Azulejos y Gres	Castellón	https://www.vivesceramica.com/
	ARGENTA Cerámica	Castellón	https://www.argentaceramica.com/
	Cifre Cerámica	Castellón	https://cifreceramica.com/

²⁸ Tileofspain.com. 2022. El portal de los azulejos y baldosas cerámicas de España. Disponible en <https://www.tileofspain.com/>



NAVARTI cerámica	NAVARTI Cerámica	Castellón	https://www.navarti.com/
KERABEN GRUPO A reflection of you	Keraben Grupo	Castellón	https://www.kerabengrupo.com/

Fuente: Elaboración propia.

6.2. Proyectos de cerámica española en China

A continuación, se exponen algunos ejemplos de proyectos inmobiliarios de alto valor en China que han demandado cerámica española e italiana.

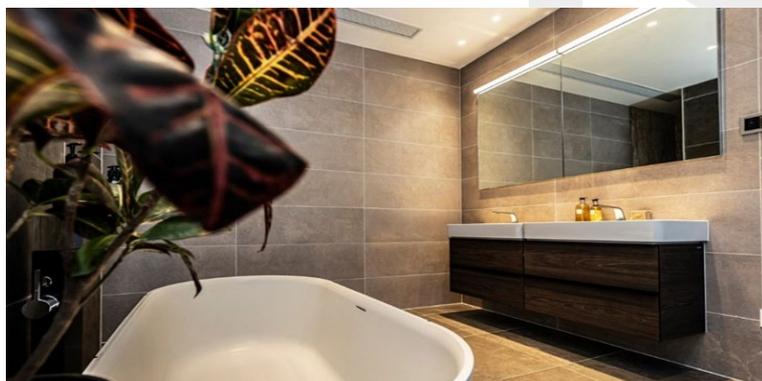
PORCELANOSA. Sector residencial de lujo en Shanghái

Varias de las colecciones cerámicas de la multinacional española Porcelanosa ha sido contratadas en dos nuevos residenciales de lujo de la capital financiera de China:

Shanghai Sanxiang

En un *loft* del complejo Shanghai Sanxiang, situado en el área de Qiantan en Pudong, se han utilizado **varias colecciones de Porcelanosa Grupo**. Por ejemplo, para pavimentar los baños se ha seleccionado una colección de tonos grises y beis (**Ilustración 13**).

ILUSTRACIÓN 13. PAVIMENTO DE CERÁMICA EN LOS BAÑOS DE SHANGHÁI SANXIANG



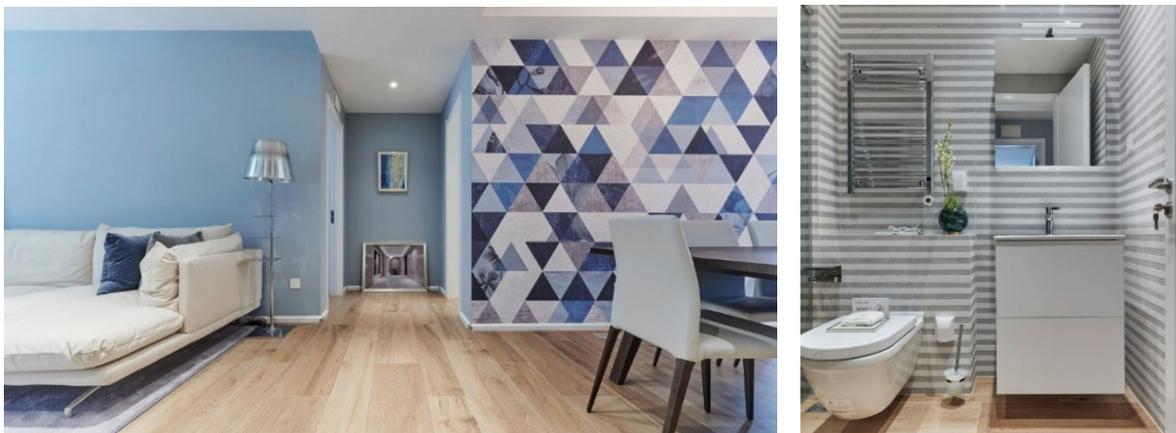
Fuente: Porcelanosa se refuerza en el sector residencial de Shanghái - Porcelanosa TrendBook, 2022

Hangzhou Sanxiang

Por otro lado, los apartamentos de Hangzhou Sanxiang han seleccionado la **madera cerámica de Porcelanosa** como **pavimento general** de la vivienda, y el **revestimiento cementoso de Porcelanosa** en los **baños**, para potenciar la amplitud del espacio gracias a sus líneas horizontales grises y blancas (**Ilustración 14**).²⁹

²⁹ PORCELANOSA TrendBook. 2022. *Porcelanosa se refuerza en el sector residencial de Shanghái*. Disponible en: <https://www.porcelanosa.com/trendbook/proyecto-residencial-sanghai/>

ILUSTRACIÓN 14. PAVIMENTO Y REVESTIMIENTO DE CERÁMICA EN LA VIVIENDA DE HANGZHOU SANXIANG



Fuente: Porcelanosa se refuerza en el sector residencial de Shanghai - Porcelanosa TrendBook, 2022.

6.3. Showroom de empresas extranjeras en Foshan

El 18 de octubre de 2021 se inauguró oficialmente en el quinto piso de **China Ceramics City** el “**Pabellón de importación de primer nivel**”, coincidiendo con la inauguración de la 37.^a Feria Internacional de Cerámica y baño de Foshan.

El objetivo de este *showroom* de empresas extranjeras en la ciudad de Foshan es crear la sede de baldosas de cerámica importada más profesional y completa de China. Cuenta con un área total de más de 10.000 metros cuadrados y reúne más de 5.000 tipos de productos importados de las mejores marcas de baldosas cerámicas originales del mundo.

Actualmente, el Pabellón de Importación ha introducido con éxito **12 marcas de baldosas cerámicas importadas** y se han ido organizando ceremonias de firma y lanzamientos de marca uno por uno con algunas de las empresas que se han instalado.

Las primeras empresas en realizar el lanzamiento incluyen: **DPI Imported Ceramics** (del grupo Dong Peng, importadores de las empresas italianas REX y CERIM y de la empresa española Grespania), **SICIS** (empresa italiana), **CK tiles** (importadores de las empresas españolas Colorker y Coverlam by Grespania y de otras fábricas italianas), **EK Colours** (empresa inglesa), **HBI** (importadores de varias fábricas españolas e italianas), **LEA Ceramiche** (empresa italiana), **Proxima Pusimai** (empresa italiana), **Firmfit Flooring** (empresa norteamericana), **Litex** y **FLORINA Ceramics** (importadores de fábricas italianas), entre otros.³⁰

³⁰ iNews. 2022. “Trends of famous enterprises in the ceramic industry”. Disponible en: <<https://inf.news/en/home/7a29d75987c18c2029911b6cea4f805a.html>>

7. Canales de distribución

El mercado de baldosas de cerámica en China está creciendo cada vez más debido al crecimiento de la población, la progresión en las actividades de renovación y reconstrucción, y el aumento de la inversión en los sectores residencial y comercial.³¹ Por ello, es muy importante que las empresas adapten sus estrategias de comercialización y sus canales de distribución a las nuevas demandas para asegurar su éxito en este mercado.

Los fabricantes de baldosas de cerámica dependen en gran medida de los **constructores y contratistas**, los **arquitectos e ingenieros**, los **institutos de diseño** y los **distribuidores** para introducir sus productos en el mercado.

7.1. Clientes finales

Los clientes principales que demandan cerámica importada en China son los **constructores y contratistas de proyectos inmobiliarios de lujo**, como son las **residencias y villas de lujo**, **hoteles de 5 estrellas**, **sedes de grandes empresas**, **centros comerciales y tiendas propias de lujo**, **centros médicos de lujo**, **edificios emblemáticos**, entre otros.

Estas empresas suelen contar con el apoyo de los prescriptores para decidir qué tipo de baldosa de cerámica es más adecuada para cada uno de los proyectos que están desarrollando. Por lo general, los **constructores y contratistas** tienen más poder de decisión en **proyectos residenciales** y los **prescriptores (institutos de diseño, arquitectos e ingenieros)** tiene más poder de decisión en **proyectos comerciales o industriales**.

7.2. Prescriptores

Los **arquitectos e institutos de diseño** son los profesionales que mayor influencia tienen a la hora de decidir qué material se utiliza en los proyectos inmobiliarios. Los institutos de diseño son empresas chinas certificadas por el Ministerio de Vivienda y Desarrollo Urbano-Rural de la R.P. china que deben aprobar todas y cada una de las partes, planos y diseños de las nuevas construcciones del país. Se estima que en China hay más de 2.000 institutos de diseño, los cuales pueden ser de propiedad privada o pública, y se clasifican en función de su número de ingenieros, experiencia y tecnología en distintos grados, que determinan el tipo, tamaño y ubicación de los proyectos en los que puede trabajar. Además de aprobar el diseño del proyecto, los institutos de

³¹ Karbasi, E., 2022. "Increasing the Sales Potential of Ceramic Tiles.Arad Branding".
Disponible en: <<https://aradbranding.com/en/increasing-the-sales-potential-of-ceramic-tiles/>>

diseño pueden ofrecer servicios adicionales, como informes de impacto ambiental, estudios de viabilidad, estimaciones de costes, servicios de diseño, construcción, búsqueda de proveedores, etc.

Las decisiones de estos profesionales sobre qué producto recomendar suponen un riesgo para ellos, al impactar directamente en su marca y reputación. Por ello, para lograr atraer a un mayor número de clientes, es indispensable que las empresas fabricantes de baldosas de cerámica presenten de forma clara y adecuada las características y la calidad de sus productos, así como la forma de instalación y mantenimiento.

7.3. Importadores y distribuidores

La principal forma de entrada de las empresas de cerámica extranjeras en el mercado chino es a través de **importadores y distribuidores locales**, los cuales cuentan con redes de distribución y un conocimiento del mercado elevado, y habitualmente se encargan de presentar los productos a prescriptores y clientes finales, contando con el apoyo de la empresa extranjera.

Los importadores chinos de cerámica habitualmente trabajan con varias marcas y formatos, que les permitan adaptarse a las características de cada proyecto en concreto. La gran mayoría de ellos cuentan con *showrooms* propios ubicados en los grandes centros de la industria de China, como el de la ciudad de Foshan.

ILUSTRACIÓN 15. SHOWROOM DE CERÁMICA IMPORTADA DE CHINA CERAMICS CITY



Fuente: Showroom del Pabellón de cerámica importada de primer nivel. China Ceramics City, Foshan, China, 2022.

Por otra parte, las empresas extranjeras que consideran China un mercado clave y desean tener un mayor control de su producto y marca pueden preferir establecer una **filial comercial** (*Wholly Foreign Owned Enterprise* - WFOE o *Joint Venture* con socio local) en China, contando con un

equipo propio de confianza, *showrooms* y almacenes propios y supervisando directamente las acciones logísticas, comerciales y **promocionales** de sus productos.

ILUSTRACIÓN 16. *SHOWROOM* DE LA EMPRESA ESPAÑOLA CASTEL EN CHINA CERAMICS CITY



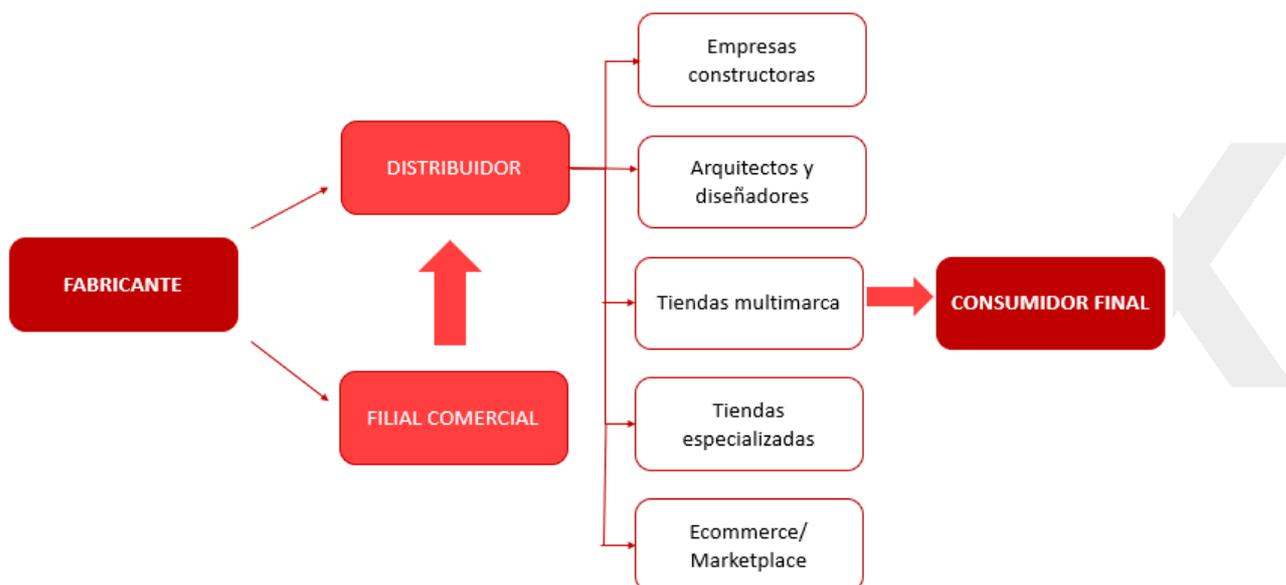
Fuente: Showroom de la empresa española Castel en China Ceramics City, Foshan, China.

7.3.1. ¿Cómo actúan los distribuidores en el mercado chino?

- Los distribuidores compran productos de un fabricante y los revenden bien directamente a usuarios finales locales o a otros mayoristas que luego venden a minoristas locales o usuarios finales. Es muy importante que el **distribuidor** que contrate la empresa sea **confiable y competente**, ya que con este tipo de distribución el fabricante le transmite al distribuidor un alto grado de riesgo, pero esto también puede resultar en un menor grado de control de sus productos.
- Muchos distribuidores chinos trabajan para empresas comerciales autorizadas para comercializar una amplia gama de productos. Algunas de las empresas más grandes tienen oficinas en otros países, junto con una red de oficinas y filiales en China. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los grandes distribuidores a veces manejan tantos productos que es posible que no presten la suficiente atención a los que menos rentabilicen. Debido al tamaño y la diversidad regional de China, en muchas ocasiones es recomendable que se **contraten a varios distribuidores para cubrir diferentes áreas**.
- Por otro lado, cabe destacar que, aunque en otros mercados internacionales un distribuidor generalmente asumirá el **papel y la responsabilidad del marketing**, en el contexto chino no suele ser así. Por ello, este tema debe discutirse en detalle con el distribuidor potencial para delimitar su responsabilidad en relación con el *marketing* y la comercialización del producto. A menudo, resulta más adecuado contratar a una empresa de *marketing* especializada.

- Los distribuidores también **evalúan a sus potenciales socios comerciales**. Por lo tanto, es importante asegurarse de que la página web cumple con los requisitos de adaptación de la página web indicados en el apartado anterior.
- Los distribuidores normalmente piden **exclusividad** a nivel de ciudad (en ciudades de segundo o tercer nivel) o en una determinada zona de la ciudad (si se trata de ciudades grandes como Pekín, Shanghái o Shenzhen), dependiendo de su tamaño y alcance. A nivel nacional o regional, será dicho distribuidor el que controle todo lo relacionado con la importación y venta de los productos, a través de sus propios *showrooms* y de tiendas propias o de terceros.³²

ILUSTRACIÓN 17. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LAS BALDOSAS DE CERÁMICA EN CHINA



Fuente: Elaboración propia.

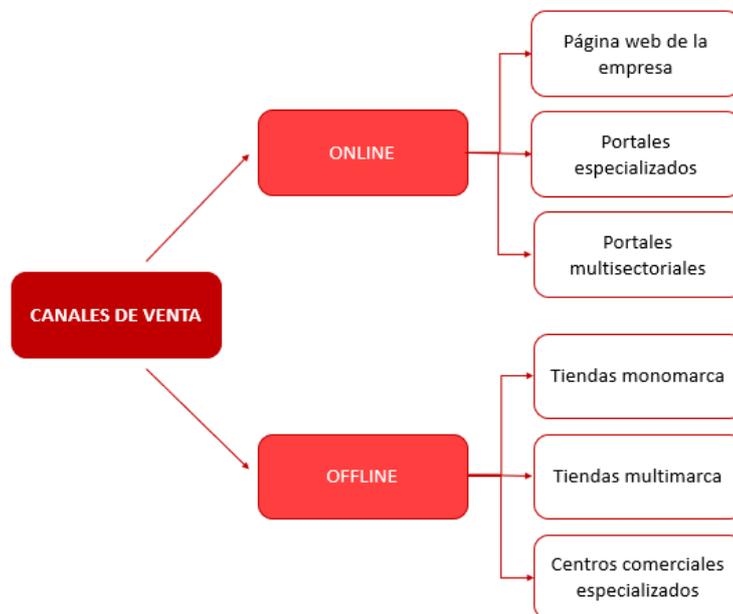
7.4. Canales de venta en China

La compra de productos y baldosas cerámicas en China se realiza tanto a través de los canales tradicionales **offline** como a través de canales **online**.

Dentro del canal **offline** destaca la venta a través de tiendas monomarca, tiendas multimarca o centros comerciales especializados y en el canal **online** destacan los portales multisectoriales, los portales especializados y las páginas web oficiales de las empresas.

³² Asialink Business. 2021. "Using distributors in China". Disponible en: <<https://asialinkbusiness.com.au/china/sales-and-marketing/using-distributors-in-china>>

ILUSTRACIÓN 18. PRINCIPALES CANALES DE VENTA EN CHINA



Fuente: Elaboración propia.

En China, el mercado *online* ofrece la posibilidad de comprar o bien baldosas individuales (desde los 60 cm x 60 cm hasta los 130 cm x 190 cm) de diferentes tamaños, o si se cuenta con el espacio que se quiere revestir, también es posible comprar un cierto número de m².

En relación con la venta a través de la **página web oficial de la empresa**, para aquellas empresas internacionales que quieran dar visibilidad a su marca y vender sus productos en otro país a través de este canal, es indispensable que adapten esta página al nuevo mercado y a sus consumidores locales, para que estos puedan conocer más acerca de la compañía y de sus productos y servicios.

Para ello, hay que tener en cuenta una serie de aspectos:

- **Adaptar el contenido según el mercado:** además de contar con una buena traducción profesional, hay que tener en cuenta factores como educación, cultura, tradiciones o hábitos de otros mercados. Las diferentes versiones de la web no deben compartir el mismo contenido, sino que, siguiendo una estructura e imagen corporativa similar, se deben adaptar al territorio geográfico al que esté dirigido. Por ello, se debe realizar un análisis de las palabras clave de búsqueda locales, así como analizar las páginas web de los competidores locales.
- **Incluir un catálogo descargable en el idioma local:** que incluya toda la información de los productos de la empresa, sus características, las condiciones de venta y los precios.
- **No incluir enlaces a sitios web no permitidos en China:** se debe tener en cuenta el cortafuegos nacional en China y asegurarse de que la página web sea apropiada para él,



evitando incluir enlaces a sitios como Facebook, Twitter o Youtube, ya que estos no son accesibles en China. Por otro lado, algunos dominios web y algunas cuentas de correo electrónico tampoco están permitidos.

- **Asegurarse de cumplir con los todos aspectos legales del mercado:** políticas de publicidad, *cookies*, protección de datos en los formularios de contacto, entre otros.³³

El hecho de que los consumidores acudan menos a los centros comerciales de forma presencial y estén más atentos a las fuentes en línea ha traído algunos cambios revolucionarios en el modelo de *marketing*. Por ejemplo, muchos de los grandes *showrooms* físicos de más de 1.000 m² han sido ahora parcialmente reemplazado por ***showrooms en línea***.

icex

³³ Expansión, Crecimiento e Internacionalización empresarial. 2021. "Cómo adaptar nuestra página web al mercado internacional" - Expansión, Crecimiento e Internacionalización empresarial. Disponible en: <<https://www.practicalteam.com/blog/como-adaptar-nuestra-pagina-web-al-mercado-internacional/>>

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Aranceles

Las exportaciones españolas de la **partida 6907** a China están sujetas a un arancel del **7 %**.

TABLA 13. ARANCELES A LAS IMPORTACIONES DE PRODUCTOS ESPAÑOLES DE LA PARTIDA 6907 EN CHINA

Principales subpartidas analizadas

Código arancelario	Producto	Arancel MFN
6907	Placas y baldosas, de cerámica, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, incluso con soporte; piezas de acabado, de cerámica	7 %
690721	Placas y baldosas, de cerámica, para pavimentación o revestimiento, con un coeficiente de absorción de agua inferior o igual al 0,5 % en peso (exc. refractarios, cubos de mosaico y cerámica de acabado)	7 %
690722	Placas y baldosas, de cerámica, para pavimentación o revestimiento, con un coeficiente de absorción de agua superior al 0,5 % pero inferior o igual al 10 % en peso (exc. refractarios, cubos para mosaicos y cerámicas de acabado)	7 %
690723	Placas y baldosas, de cerámica, para pavimentación o revestimiento, con un coeficiente de absorción de agua superior al 10 % en peso (exc. refractarios, cubos para mosaicos y cerámicas de acabado)	7 %
690730	Cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, incluso con soporte (exc. cerámicas refractarias y de acabado)	7 %
690740	Cerámica de acabado (excl. refractario)	7 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [International Trade Center](https://www.iti.org/)

8.2. Impuestos

Existen diferentes modalidades de impuesto sobre el valor añadido (IVA) de los productos en China. **El IVA que corresponde y se aplica sobre los productos de cerámica de la partida 6907 es el estándar de 13 %** (“ventas de importaciones de bienes”).³⁴

8.3. Certificación CCC Obligatoria en China

El Certificado Obligatorio Chino, conocido como CCC por sus iniciales en inglés (*China Compulsory Certification*) fue introducido por primera vez en 2003 por la **Administración Nacional de**

³⁴ Export to China-China Customs. 2022. Spanish-tile - China Customs HS Code & China Import Tariffs for spanish-tile. Disponible en: https://hs.e-to-china.com/hs-code-spanish-tile-d_3-t_1.html

Certificación y Acreditación de China (CNCA). Se trata de un requisito exigido a ciertos productos tanto importados como domésticos, entre los que se incluye la cerámica, para su uso, comercialización, venta, importación o distribución. El objetivo de este sistema de certificación es salvaguardar los derechos e intereses de los consumidores.

A pesar de algunos avances relacionados con la aplicación de la CCC, sigue siendo un sistema de evaluación de la conformidad oneroso, caro y que requiere mucho tiempo, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (pyme). Los requisitos actuales del sistema de la CCC no siempre están relacionados con el nivel de riesgo de los productos, lo que implica que el sistema de la CCC es más restrictivo para el comercio de lo necesario.

8.3.1. Autoridades competentes

La máxima autoridad competente es la **Administración Estatal de Regulación del Mercado** (en inglés State Administration for Market Regulation, SAMR), la cual incluye a su vez dos organismos:

- La **Agencia de Normalización de China** (The Standard Administration of China, SAC). Se trata del organismo central para desarrollar y promulgar estándares nacionales en China.
- La **Agencia para la Acreditación y Certificación** (Certification and Accreditation Administration, CNCA) coordina la certificación y pruebas obligatorias, incluyendo la CCC.

Asimismo, el **Centro de Certificación para Productos Automotrices** (en inglés China Certification Center for Automotive Products, CCAP) certifica a los proveedores del sector automotriz, mientras que el **Centro de Certificación de Calidad de China** (China Quality Certification Center, CQC) se encarga de la certificación CCC de productos de otros sectores industriales.

8.3.2. Procedimiento de certificación

El proceso de certificación se divide en seis etapas, de entre las cuales la **prueba de productos** y la **inspección de la fábrica o planta de producción** son las más importantes.

ILUSTRACIÓN 19. ETAPAS DEL PROCESO DE CERTIFICACIÓN CCC



Fuente: [ICEX España Exportación e Inversiones](#)

Cabe destacar que la prueba de productos debe ser realizada por laboratorios de prueba acreditados en la República Popular de China. Sin embargo, España cuenta con un laboratorio acreditado para llevar a cabo estas pruebas. [CCIC Europe Testing S.L.](#) es la sucursal de CCIC (China Certification and Inspection Group) implantada en L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona).

Acudiendo a esta entidad se pueden reducir notablemente los costes de inspección de producto, ya que se realizan en el propio laboratorio, sin necesidad de enviar muestras a China. Se puede encontrar más información en su página web: <http://www.ccicspain.com/sp/index.htm>

En [este enlace](#) se puede obtener un documento en el que se explica con detalle el procedimiento que hay que seguir para conseguir la **Certificación CCC China**, elaborado las Oficinas Económicas y Comerciales de España en China.

8.4. Declaración de conformidad del proveedor

En China se exige a los productos de cerámica de las partidas 690721, 690730 y 690740 la obtención de un **certificado de conformidad (CoC)** que determine que el producto que se va a importar cumple con los requisitos exigidos por la normativa china.

Este documento, que debe ser preparado por el fabricante de los bienes o conjuntamente entre el fabricante extranjero y el importador chino como representante del primero, es un **requisito previo para la Certificación Obligatoria de China (CCC)** y también puede ser exigido para el **despacho de aduanas** y el **acceso al mercado**.

La autoridad china responsable de emitir este certificado es, al igual que para la certificación CCC, la Administración de Certificación y Acreditación de la República Popular China (CNCA), dependiente de la Administración Estatal de Regulación del Mercado (SAMR).

Un CoC debe incluir los siguientes elementos:

1. Identificación del producto: descripción detallada del producto al que hace referencia el CoC.
2. Listado de todas aquellas normas de seguridad que el producto debe de cumplir, especificando cada una de ellas y justificando la necesidad del CoC.
3. Identificación del importador o fabricante: el nombre, la dirección y el número de contacto del importador o del fabricante en su caso.
4. Lugar y fecha exacta de la fabricación del producto.
5. Fecha y lugar en el que se llevaron a cabo las pruebas necesarias para garantizar la calidad del producto.



- Nombre, ubicación y demás información necesaria para la identificación del laboratorio y de los profesionales que realizaron las pruebas.

8.5. Requisitos generales para exportar a China

A continuación, se ofrece una lista detallada de toda la documentación general necesaria para el exportador e importador.

8.5.1. Exportador

- *Packing list* 装箱单
- *Commercial Invoice* (debe tenerse en duplicado) 商业发票
- Factura proforma (sólo si es requerida por importador) 形式发票
- Conocimiento de embarque (*Bill of Lading*) o conocimiento aéreo (*Airway Bill*)
- Certificado de seguro (siempre que se empleen Incoterms CIF o CIP)
- Registro de aduana (tanto del exportador como del importador) 进出口货物收发货人注册登记申请书
- Registro de exportador (ante GACC) 备案登记表

8.5.2. Importador

- Licencia de negocio (registrado ante la SAMR) 公司注册(备案)申请书
- Licencia de negocio para exportar e importar (se solicita ante el Ministerio de Comercio) 进出口经营资格申请表
- Registro de importador (ante GACC) 备案登记表
- Certificado de Inspección de la mercancía⁵⁷, que deberá solicitar el importador local para poder pasar la aduana e importación 入境货物报检单
- Declaración de importación de aduana (emitir a los 14 días de recibir la mercancía en aduana) 中华人民共和国海关进口货物报关单

Dado que la normativa de la aduana local puede cambiar sin previo aviso o actualizarse con el tiempo, se recomienda verificar con las Oficinas Comerciales la información incluida en las presentes listas.³⁵

8.6. Estándares nacionales chinos GB y GB/T

Existen una serie de estándares nacionales que deben cumplir aquellos productos que se vayan a exportar a China, estos pueden ser **obligatorios (GB)** o **recomendados (GB/T)**. A continuación, se presentan algunos de los más importantes:

- **GB/T 4100-2015 y GB/T 3810-2016:**

La norma de producto actual para las baldosas cerámicas en China es **GB/T 4100-2015**, y la norma de método de ensayo correspondiente es la serie **GB/T3810-2006**.

Los indicadores de evaluación de la calidad para evaluar los productos de baldosas cerámicas incluyen la **deformación**, la **tasa de absorción**, la **resistencia a la fractura**, la **resistencia al desgaste**, la **resistencia al choque térmico**, la **resistencia a la corrosión química**, entre otros. La resistencia a la corrosión química es uno de los índices de inspección de calidad importantes para los productos de baldosas cerámicas.

TABLA 14. ESTÁNDARES NACIONALES PARA BALDOSAS DE CERÁMICA

Estándar nacional	Descripción
GB/T 4100-2015	Especificaciones estándar para baldosas de cerámica
GB/T 3810.1-2016	Métodos de prueba para baldosas cerámicas - Parte 1: Muestreo y condiciones de aceptación
GB/T 3810.2-2016	Baldosas cerámicas. Parte 2: Determinación de las dimensiones y la calidad de la superficie
GB/T 3810.3-2016	Baldosas cerámicas. Parte 3: Determinación de la absorción de agua, porosidad aparente, densidad relativa aparente y densidad aparente de las baldosas cerámicas
GB/T 3810.4-2016	Baldosas cerámicas. Parte 4: Determinación del módulo de ruptura y resistencia a la rotura
GB/T 3810.5-2016	Baldosas cerámicas. Parte 5: Determinación de la resistencia al impacto mediante la medición del coeficiente de restitución de las baldosas cerámicas
GB/T 3810.6-2016	Baldosas cerámicas. Parte 6: Determinación de la resistencia a la abrasión profunda de las baldosas sin esmaltar
GB/T 3810.7-2016	Baldosas cerámicas. Parte 7: Determinación de la resistencia a la abrasión superficial de las baldosas esmaltadas
GB/T 3810.8-2016	Baldosas cerámicas. Parte 8: Determinación de la dilatación térmica lineal
GB/T 3810.9-2016	Baldosas cerámicas. Parte 9: Determinación de la resistencia al choque térmico baldosas cerámicas
GB/T 3810.10-2016	Baldosas cerámicas. Parte 10: Determinación de la dilatación por humedad

³⁵ Web Oficial de la Unión Europea. 2022. Access2Markets. Exportar a terceros países. Disponible en: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/results?product=69072110&origin=ES&destination=CN>



GB/T 3810.11-2016	Baldosas cerámicas. Parte 11: determinación de la resistencia al agrietamiento de las baldosas esmaltadas.
GB/T 3810.12-2016	Baldosas cerámicas. Parte 12: Determinación de la resistencia a las heladas baldosas cerámicas
GB/T 3810.13-2016	Baldosas cerámicas. Parte 13: Determinación de la resistencia química baldosas cerámicas
GB/T 3810.14-2016	Baldosas cerámicas. Parte 14: Determinación de la resistencia a las manchas Baldosas cerámicas
GB/T 3810.15-2016	Baldosas cerámicas. Parte 15: Determinación de plomo y cadmio emitido por las baldosas
GB/T 3810.16-2016	Baldosas cerámicas. Parte 16: Determinación de pequeñas diferencias de color

Fuente: 赛德斯威, 2022. 国标陶瓷砖标准GB/T 4100-2015 (陶瓷砖—定义、分类、特性和标记) . Bilibili.com. Disponible en: <<https://www.bilibili.com/read/cv16960363/>>

En la página oficial del [Gobierno de la República Popular China](#) aparece un listado más exhaustivo de los estándares naciones, aunque sólo están disponibles de forma gratuita en idioma chino.

8.7. Registro de marca

Independientemente de la importancia de cumplir con las regulaciones chinas, hay que resaltar la necesidad, para evitar problemas de falsificaciones, fraudes y **proteger la marca de la empresa**, de **tenerla debidamente registrada en China** antes de llevar a cabo cualquier tipo de actividad de promoción comercial en el país. Para conocer el procedimiento de registro de marca en detalle, puede descargar el informe elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Pekín: Registro de la marca y patentes en China.

8.8. Recomendaciones para prevenir fraudes en el mercado chino

Las empresas que intervienen en operaciones de comercio internacional están sujetas a un creciente **riesgo de fraudes, estafas y delitos de distinta índole** por parte de entidades o personas del crimen organizado. Estas acciones pueden concluir en el robo de bienes, suplantación de identidad, violaciones de la propiedad intelectual y otros daños.

El comercio con China también se ve afectado por estos riesgos, comunes a todos los países. China es hoy en día un país líder en exportaciones y principal proveedor mundial en prácticamente todos los mercados. Por ello son muchas las empresas extranjeras que buscan socios o proveedores chinos con los que comerciar. En ocasiones, dichas operaciones conllevan un cierto riesgo, ya que no se conoce suficientemente al socio o las normas que rigen una operación comercial.

Por esta razón, una vez se accede al mercado chino le recomendamos que consulte la guía sobre [Recomendaciones para evitar fraudes en China](#), elaborada por la Oficina Económica y Comercial



de España en Cantón en 2021, en la que podrá encontrar recomendaciones para minimizar los riesgos en su operativa comercial con China, así como distintas vías de actuación que puede seguir, en el caso de que surja algún contratiempo.

ICEX

9. Perspectivas del sector

- **Sector nicho, pero creciente demanda potencial**

Las importaciones chinas de cerámica, en comparación con su enorme tamaño de mercado y el volumen de sus exportaciones al exterior, son diminutas. Debido a su gran industria local, China únicamente necesita aprovisionarse en el exterior de aquellos productos que su industria no puede producir: productos del segmento lujo, con un componente de diseño, tecnología, marca o calidad exclusivo.

A pesar de las restricciones a la movilidad debido a la pandemia de COVID-19 y a la crisis inmobiliaria en la que China está sumida desde 2020, el sector de desarrollos inmobiliarios de lujo apenas se ha resentido, e incluso presenta una evolución positiva en determinadas tipologías de proyectos, como la construcción de viviendas de lujo, oficinas de grado A y hoteles.

- **Competencia local e internacional**

China es el mayor productor del mundo de productos cerámicos y en su mercado pueden encontrarse productos locales de prácticamente todas las tipologías, aunque en términos generales, la producción china es de una gama inferior debido a la menor disponibilidad de recursos tecnológicos y de I+D en su industria. En cualquier caso, la cerámica importada, y especialmente la europea, se considera un producto aspiracional y de lujo, cuyo origen, diseño y marca juegan un papel relevante en la decisión de compra, por lo que no compite de manera directa con la cerámica de producción local.

Internacionalmente, **Italia** va a seguir siendo el **principal competidor de España** en precio y calidad, tanto en el mercado chino como en el resto del mundo. Las empresas italianas están reforzando su presencia en el mercado chino con acciones promocionales, *showrooms* y equipos propios.

- **Grandes formatos, tecnologías innovadoras y nuevos diseños**

Se espera que el mercado chino para la cerámica del sector lujo siga demandando productos de gran formato, y valorando características innovadoras en los mismos, como tecnologías antibacterianas, antideslizantes, o no contaminantes entre otras.

Los nuevos diseños también juegan un papel relevante en la decisión de compra. Mientras que los proyectos más clásicos seguirán demandando colores sobrios y apagados, los desarrollos más modernos se están abriendo a diseños más innovadores, frescos y coloridos.



- **Nuevas formas de comunicación y venta *online*, pero el *showroom* físico seguirá siendo el gran escaparate para las marcas extranjeras**

En relación con la **promoción *online***, cabe destacar que, el hecho de que los consumidores acudan menos a los centros comerciales de forma presencial y estén más atentos a las fuentes en línea ha traído algunos cambios revolucionarios al modelo de *marketing*. Por ejemplo, muchos de los grandes *showrooms* físicos han sido ahora parcialmente reemplazado por *showrooms* en línea.

Además, a raíz de la COVID-19, muchas **ferias** del sector que se celebraban anualmente de forma presencial han adaptado sus actividades al **formato *online***, con una acogida muy positiva y un número de visitantes y expositores muy elevado. Por ello, es muy probable que de aquí en adelante este tipo de eventos se sigan organizando de forma híbrida.

A despecho de lo anterior, con la vuelta a la presencialidad la gran mayoría de empresas cerámicas han vuelto a impulsar **eventos promocionales físicos propios** para dar a conocer a sus clientes sus novedades de este año, y han **renovado sus *showrooms*** recibir visitas.

ICEX

10. Oportunidades

- **Competencia internacional limitada**

Los principales productos cerámicos procedentes del extranjero presentes en China son los italianos y los españoles. A pesar de que la demanda de productos importados se limita casi exclusivamente al sector del lujo, apenas un puñado de marcas de baldosas extranjeras cuentan con presencia en China y sus productos y diseños destacan en los principales *showrooms* y ferias del país.

- **Demanda limitada pero en crecimiento**

Los desarrollos inmobiliarios de alto nivel son los que menos se han resentido en los últimos años y presentan tasas de crecimiento positivas. Consecuencia de ello, las importaciones chinas de cerámica marcan una tendencia al alza, y resisten mejor que otros productos las coyunturas macroeconómicas y el alza de precios.

- **Los importadores y distribuidores chinos llevan varios años sin establecer nuevas relaciones comerciales con empresas extranjeras**

China mantiene sus fronteras cerradas y fuertes restricciones a la movilidad interna desde marzo de 2020 debido a la pandemia de COVID-19. En estos años, muchas de las ferias internacionales del país se han cancelado, pospuesto o desarrollado de forma *online*. Del mismo modo, los importadores y distribuidores chinos no han podido salir a buscar nuevos proveedores, conocer nuevas tendencias de la industria mundial de la cerámica y descubrir nuevos productos, diseños o tecnologías innovadoras.

- **Diseño de producto orientado al mercado chino**

El mercado chino cuenta con unas características propias que determinan la demanda de una tipología concreta de producto: grandes formatos, diseños adaptados a los gustos locales, etc. El conocimiento del mercado, y la versatilidad para desarrollar gamas de producto orientados al mercado chino es fundamental para la estrategia china de las empresas extranjeras. Los importadores y distribuidores locales pueden ser una buena referencia para determinar la tipología de producto más adecuada para sus clientes, pero también los arquitectos y diseñadores locales con mejor reputación, que pueden ayudar a configurar y posteriormente prescribir productos exclusivos para el mercado chino.

- **Explotar la marca España**

Los niveles de exigencia, calidad y diseño de la cerámica española están entre los más elevados a nivel mundial y son reconocidos en China como el origen más reputado de productos cerámicos, tan sólo por detrás del producto italiano. Las principales ventajas de los productos españoles son el **diseño** y los **acabados**, por lo que la cerámica española tiene más éxito en eventos o exposiciones enfocados al diseño y la decoración que en actividades más industriales.

- **Estrategia de comunicación y promoción adaptada al mercado**

El mercado chino cuenta con unas características específicas que lo diferencian de otros mercados desde el punto de vista de la comunicación y promoción. Además de contar con una web y catálogo traducido al chino mandarín y adaptado a los usos chinos, es importante contar con presencia en las redes sociales chinas (WeChat, Weibo, Douyin) para presentar las novedades de producto a distribuidores y prescriptores. Los *showrooms* físicos seguirán jugando un papel relevante como espacio de exposición de producto y sede de reuniones de negocios y eventos de empresa. En función de la estrategia comercial de la empresa pueden ubicarse en centros de grandes ciudades o los grandes clústeres de la industria, como la ciudad de Foshan.

- **Incremento del uso de baldosas de cerámica en salones y exteriores**

Tradicionalmente, el consumidor chino prefería el uso de pavimento de cemento para decorar espacios comunes o zonas exteriores. Hoy día las baldosas de cerámica están siendo cada vez más demandadas no sólo como material decorativo o en **baños**, sino en estos **espacios comunes**, ya sean de interior o de exterior. Uno de los lugares donde más se está utilizando este tipo de material es en el pavimento y revestimiento de **cocinas y salones**.

- **Nuevas tendencias de consumo: *Do It Yourself* (DIY)**

Los sistemas actuales de colocación de las baldosas suponen una dedicación de tiempo importante y que se lleve a cabo por personal especializado. Cada vez más clientes finales quieren realizar la colocación él mismo, pero eso no es posible debido a la naturaleza del producto y los sistemas de colocación disponibles³⁶.

- **Innovaciones tecnológicas**

La cerámica importada en China, de manera general se considera de mejor calidad que la local, y el mercado demanda nuevas innovaciones tecnológicas aplicadas a las baldosas cerámicas:

³⁶ Dolz, L., 2022. "Nuevas tendencias de consumo: el e-commerce y el DIY". *Diario del Puerto*. Disponible en: <<https://www.diariodelpuerto.com/logistica/reto-6nuevas-tendencias-de-consumo-el-e-commerce-y-el-diy-JRGD16236645638288510>>



- **Diseño aplicado a los productos cerámicos:** el diseño 3D o la realidad virtual son algunas de las principales incorporaciones para diseñar los productos del presente y el futuro.
- **Fabricación e impresión 3D:** además, se está el 3D va a adquirir cada vez más importancia para la propia fabricación del producto final.
- **Alianzas con otros sectores:** el sector de la cerámica se ha aproximado a algunas firmas tecnológicas o especializadas en tecnología industrial para aplicar todas las innovaciones posibles a sus productos.
- **Uso de nanomateriales en el sector cerámico.** La nanotecnología permite explorar nuevas características de la cerámica en diferentes vertientes, como, por ejemplo, superficies autolimpiables a través de recubrimientos foto catalíticos o de mayor resistencia, u obtención de materiales más higiénicos, que se activan por la incidencia de la luz ultravioleta y evitan la proliferación de colonias biológicas.

ICEX

11. Información práctica

11.1. Ferias

Feria	Ciudad	Última edición	Localización	Enlace
Ceramics China - China International Ceramics Technology, Equipment, Building Ceramics & Sanitaryware Expo 2022	Cantón	29 de JUNIO-2 de JULIO de 2022	Cantón [Canton Fair Complex]	https://en.ceramicschina.net/
CERAMBATH-China International Ceramic & Bathroom Fair	Foshan	5-8 de JULIO de 2022	Online / China Ceramics City	http://en.cerambath.org/
UNICERAMICS EXPO	Foshan	20-24 de JULIO de 2022	GICEC - Guangdong (Tanzhou) International Convention and Exhibition Center	https://www.uniceramicsexpo.com/
IACE CHINA 2022-China International Exhibition for Advanced Ceramics	Shanghái	4-6 de NOVIEMBRE de 2022	Shanghai World EXPO Exhibition & Convention Center (SWEECC)	http://en.iacechina.com/?site=16
BUILD + DÉCOR- International Building Decorations & Building Materials Exhibition	Pekín	13-16 de MARZO de 2023	China International Exhibition Centre (CIEC)	https://www.build-decor.com/en/
CBD SHENZHEN- China Construction Expo 2023	Shenzhen	3-5 de JULIO de 2023	Shenzhen Convention and Exhibition Center	http://www.cbdfair-sz.com/

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas oficiales de las ferias.

11.2. Principales asociaciones de cerámica

Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER)	
Perfil	ASCER es la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos y representa aproximadamente el 95 % de la producción sectorial, convirtiéndose en una de las asociaciones sectoriales de mayor representatividad en España.
Contacto	+34 964 727 200
Dirección	Ronda Circunvalación, 186 12003 Castellón, España
Página web	https://www.ascer.es/



Instituto de Tecnología Cerámica (ITC)	
Perfil	El convenio entre la Universitat Jaume I de Castelló (UJI) y la Asociación de Investigación de las Industrias Cerámicas (AICE) ha dado lugar al Instituto de Tecnología Cerámica (ITC) como respuesta a las necesidades de las empresas del clúster cerámico español. Realizan proyectos de I+D+i y transferencia de tecnología a las empresas, con el objetivo de generar innovación y mejorar el posicionamiento estratégico del sector cerámico a escala internacional.
Contacto	+ 34 964 34 24 24
Dirección	Campus Universitario Riu Sec, Avda. de Vicent Sos Baynat s/n 12006 Castellón-España Pol. Ind. SUPOI-8. C/ Cedrillas, nº20. 12550 Almassora (Castellón)- España
Página web	https://www.itc.uji.es/

Chinese Ceramic Society (CCS)	
Perfil	La Sociedad China de Cerámica (CCS) es una organización académica, corporativa y social sin ánimo de lucro para profesionales dedicados al campo de la cerámica china con un enfoque en la investigación científica
Contacto	+86 1057811261
Dirección	No. 11, San Li He Road, Beijing 100831, China
Página web	http://www.chinaglass-expo.com/

Consejo de China para la Promoción del Comercio Internacional de Materiales de Construcción(CCPIT)	
Perfil	Tiene como objetivo promover el comercio, la inversión y la cooperación económica y tecnológica entre los distintos países del mundo dentro del campo de los materiales de construcción.
Contacto	Teléfono: +86 10 57811698
Dirección	15/F, Tower C, China Building Materials Building, No. A11, Sanlihe Road, Haidian District, Beijing
Página web	http://www.ccpitbm.org/site/en/index.html

China Building Decoration Association (CBDA)	
Perfil	Portal web para la industria de decoración arquitectónica y la industria de materiales de construcción de China
Contacto	+86 010 56296379
Dirección	Piso 10, Edificio Ganjiakou, Distrito Haidian, Beijing
Página web	http://en.eaca.org.cn/



11.3. Páginas web especializadas en el sector

- [El Periódico del Azulejo](#)
- [Plaza Cerámica](#)
- [Levante. El mercantil valenciano. Distrito cerámico](#)
- [China Ceramic City](#)
- [Ceramic World Web](#)
- [Instituto de Tecnología Cerámica - Asociación de investigación de las industrias cerámicas \(ITC-AICE\)](#)

ICEX

12. Bibliografía

Architonic. 2022. Sanya Edition Hotel de Atlas Concorde | Referencias de fabricantes. Disponible en: <<https://www.architonic.com/es/project/atlas-concorde-sanya-edition-hotel/20259031>>

Asialink Business. 2021. Using distributors in China. Disponible en: <<https://asialinkbusiness.com.au/china/sales-and-marketing/using-distributors-in-china>>

Azteca Cerámica. 2022. Nueva marca Kolossal, porcelánico de gran formato. Disponible en: <<https://azteca.es/nueva-marca-kolossal-porcelanico-de-gran-formato/>>

Azulev.com. 2019. 8 Ventajas de los azulejos porcelánicos de gran formato. Disponible en: <<http://azulev.com/es/blog/azulejos-porcelanicos-gran-formato>>

Ceramic Tile Market Forecast Analysis -Trend 2021-2025. Vesentini, I., 2022. World ceramic tile industry and market: forecasts to 2025. Ceramic World Web. Disponible en: <<https://www.ceramicworldweb.com/en/economics-and-markets/world-ceramic-tile-industry-and-market-forecasts-2025>>

Ceramic World Web. 2021. World production and consumption of ceramic tiles. Disponible en: <<https://www.ceramicworldweb.com/en/economics-and-markets/world-production-and-consumption-ceramic-tiles-2020>>

Cheng, E., 2022. China's property sales are set to plunge 30 % — worse than in 2008, S&P says. CNBN. China Economy. Disponible en: <<https://www.cnn.com/2022/07/27/chinas-property-sales-set-for-a-worse-plunge-than-in-2008-sp-says.html>>

China Ceramics City- Pabellón de importación de primer nivel, 2022. China Ceramics City. Disponible en: <https://www.chinaceramicscity.com/>

Coverlam by Grespania. 2022. Azulejos gran formato. Disponible en: <<https://www.coverlambygrespania.com/azulejos-gran-formato/>>

Dean, K., 2021. Building Materials Marketing Channel Distribution Stakeholders & Influencers. Building Products Ecosystem. Disponible en: <<https://www.bpeunboxed.com/bpe-blog/building-materials-manufacturers-channel-distribution-influencers>>

Dolz, L., 2022. Nuevas tendencias de consumo: el e-commerce y el DIY. Diario del Puerto. Disponible en: <<https://www.diariodelpuerto.com/logistica/reto-6nuevas-tendencias-de-consumo-el-e-commerce-y-el-diy-JRGD16236645638288510>>



Dongpeng and Microban® Antibacterial Ceramic Tiles, 2021. Microban website. Disponible en: <https://www.microban.com/es/dongpeng-antibacterial-ceramic-tiles>

Expansión, Crecimiento e Internacionalización empresarial. 2021. Cómo adaptar nuestra página web al mercado internacional - Expansión, Crecimiento e Internacionalización empresarial. Disponible en: <https://www.practicalteam.com/blog/como-adaptar-nuestra-pagina-web-al-mercado-internacional/>

Export to China-China Customs. 2022. Spanish-tile - China Customs HS Code & China Import Tariffs for Spanish-tile. Disponible en: <https://hs.e-to-china.com/hs-code-spanish-tile-d-3-t-1.html>

Ferretti, A., 2020. China's new real estate market. Ceramica.info. Disponible en: <https://www.ceramica.info/en/articoli/chinas-new-real-estate-market/>

FLORIM. 2022. Alfahome Experience Center. Disponible en: <https://www.florim.com/es/proyecto/alfahome-experience-center/>

Foshan Sourcing. 2022. Trend of Large format Ceramic Tiles in China - Foshan Sourcing. Disponible en: <https://www.foshansourcing.com/trend-of-large-format-ceramic-tiles-in-china/>

Grespania. 2022. Catálogo Grespania Colección 2022. Disponible en: <https://www.grespania.com>

iNews. 2022. Top 10 Top Tile Brands in China. Disponible en: <https://inf.news/en/home/03160e1dc4ea3f7fa34c8419350276cf.html>

iNews. 2022. Trends of famous enterprises in the ceramic industry. Disponible en: <https://inf.news/en/home/7a29d75987c18c2029911b6cea4f805a.html>

iNews. 2022. Why does ceramic tile start a wave of price rises in 2021. Disponible en: <https://inf.news/en/home/ef8d24fb46c804c3baa074f06ff43e73.html>

IBISWorld, 2022. Commercial Real Estate in China. [online] Disponible en: <https://www.ibisworld.com/china/market-research-reports/commercial-real-estate-industry/>

IBISWorld, 2022. Real Estate Development and Management Industry in China. Disponible en: <https://www.ibisworld.com/china/market-research-reports/real-estate-development-management-industry/>

IBISWorld, 2022. Residential Real Estate Industry in China. Disponible en: <https://www.ibisworld.com/china/market-research-reports/residential-real-estate-industry/>

(ITC), I., 2022. Trade Map - List of importing companies in China for the following product: ceramic wall and floor tiles. Trademap.org. Disponible en: <https://www.trademap.org/>



Karbasi, E., 2022. Increasing the Sales Potential of Ceramic Tiles. Arad Branding. Disponible en: <<https://aradbranding.com/en/increasing-the-sales-potential-of-ceramic-tiles/>>

Lázaro Capdevila, M., 2022. Las principales tendencias en la venta de baldosas cerámicas. Disponible en: <<https://www.vigilancer.es/index.php/2022/02/18/tendencias-baldosas-ceramicas/>>

Mordorintelligence.com. 2021. China Ceramic Tiles Market | 2022 - 27 | Industry Share, Size, Growth - Mordor Intelligence. Disponible en: <<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/china-ceramic-tiles-market>>

New Stone. 2019. China Zun Tower inaugurada: 70 pisos interiores revestidos con Laminam. Disponible en: <<https://www.newstone.es/china-zun-tower-inaugurada-70-pisos-interiores-revestidos-laminam/>>

Pamesa.Cerámica. 2022. Catálogo de producto. Disponible en: <<https://www.pamesa.com/CATALOGOSPAM.html>>

Panariagroup Industrie Ceramiche S.p.A. 2021. Chongqing West - Railway Station. Disponible en: <<https://www.panariagroup.it/en/references/chongqing-west-railway-station/>>

Pellizzari, M., 2022. Le piastrelle: statistiche e produttori. Fratelli Pellizzari. Disponible en: <<https://www.fratellipellizzari.it/blog/piastrelle-produttori>>

Plá, C. y Sanchis, A., 2022. Las azulejeras de Castellón pendientes de la arcilla de Ucrania para mantener la producción. Nius Diario. Disponible en: <<https://www.niusdiario.es/espana/valencia/azulejeras-castellon-pendientes-arcilla-ucrania-mantener-produccion-18-3288873074.html>>

Porcelanosa, 2022. Catálogos | Porcelanosa. Disponible en: <<https://www.porcelanosa.com/catalogos/>>

PORCELANOSA TrendBook. 2022. Porcelanosa se refuerza en el sector residencial de Shanghái. Disponible en: <<https://www.porcelanosa.com/trendbook/proyecto-residencial-sanghai/>>

Power, J., 2022. As China's property crisis grows, is the global economy at risk? Aljazeera.com. Disponible en: <<https://www.aljazeera.com/economy/2022/8/30/what-chinas-property-crisis>>

Prego, C., 2022. La burbuja inmobiliaria de China está estallando a lo grande: boicots a hipotecas y pagos en especie. Disponible en: <<https://www.xataka.com/otros/burbuja-inmobiliaria-china-esta-estallando-a-grande-boicots-a-hipotecas-pagos-especie>>

Ribés, B., 2022. Temor ante el corte de suministro de arcilla de Ucrania y un gas inviable para la industria azulejera. Periódico El Mundo. Disponible en: <<https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/castellon/2022/02/25/6217dc5fdffcb358b4606.html>>



RUBI Blog. 2022. Baldosas cerámicas: conceptos básicos y características – RUBI Blog ES. Disponible en: <<https://www.rubi.com/es/blog/baldosas-ceramicas/>>

Ruiz, A., 2018. La Transformación Digital en la Industria Cerámica | TicNegocios.es | Cámara Valencia. Tecnología para los negocios. Disponible en: <<https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/la-transformacion-digital-en-la-industria-ceramica/>>

SANFI. 2022. Contemporary Luxury, Top 10 Ceramic Brand -- Guangdong Sanfi Ceramic Group. Disponible en: <http://all.kaipad.net/ST/website/sanfi_cc/en/page.php?sid=1&cid=2>

Techsize.com. 2022. Página oficial Techsize Neolith China. Disponible en: <<http://www.techsize.com/>>

Tileofspain.com. 2022. El portal de los azulejos y baldosas cerámicas de España. Disponible en <<https://www.tileofspain.com/>>

Trade Map - List of importing markets for a product exported by China. 2022. International Trade Center. Disponible en: <<https://www.trademap.org/>>

Web Oficial de la Unión Europea. 2022. Access2Markets. Exportar a terceros países. Disponible en: <<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/results?product=69072110&origin=ES&destination=CN>>

赛德斯威, 2022. 国标陶瓷砖标准GB/T 4100-2015 (陶瓷砖—定义、分类、特性和标记). Bilibili.com. Disponible en: <<https://www.bilibili.com/read/cv16960363/>>

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

