

## ESTADOS UNIDOS

# Azulejo en Estados Unidos

### A. CIFRAS CLAVE

Valor de las importaciones de azulejo en EE. UU. (2020)	Porcentaje de producción nacional sobre el consumo en volumen (2020)	Porcentaje de importaciones sobre el consumo en volumen (2020)	N.º de empresas españolas exportadoras de productos cerámicos a EE. UU.
1.630 millones de USD	30,7 %	69,3 %	+/-120
Valor de las importaciones españolas de azulejo en EE. UU. (2020)	Cuota de mercado de España en valor sobre importaciones totales (2020)	Principales orígenes de las importaciones (2020)	Principales empresas por ventas en 2020
373 millones de USD	22,90 %	Italia, España, México, Turquía, Brasil y India	Mohawk, Crossville, Florida Tile y Florim USA.

## B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

### B.1. Estructura del mercado

En el sector de los pavimentos y revestimientos en Estados Unidos, el azulejo es el tercer material de construcción más importante en términos de volumen y valor por detrás de la moqueta y del vinilo de lujo.

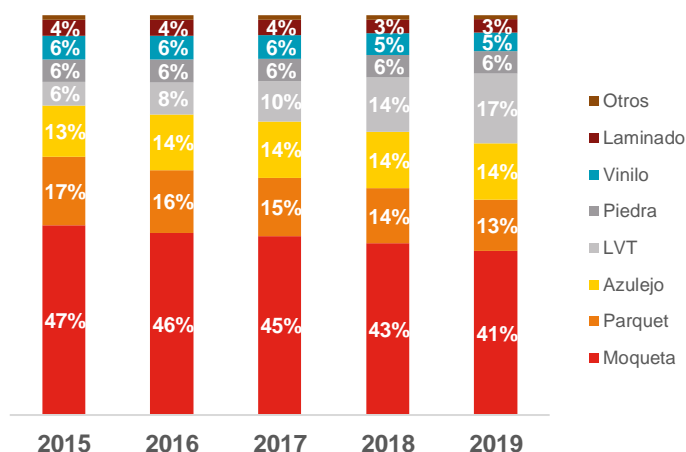
La moqueta sigue dominando el mercado con un 46,4 % de cuota de mercado en metros cuadrados y un 41,0 % en valor, aunque la tendencia de otros materiales que están aumentando sus ventas hace que este material haya perdido importancia en este mercado en los últimos años. Las ventas de este material decrecieron un 3,44 % en 2019, aunque se mantienen estables entre 11.100 y 11.700 millones de dólares en los últimos 5 años.

La categoría del vinilo de lujo es el material que ha experimentado un mayor aumento de sus ventas y el que está cobrando mayor importancia en el mercado estadounidense. En los últimos 5 años ha experimentado un aumento del 240 % y en 2019 creció un 29,4 % respecto al año anterior, lo que ha permitido que supere al azulejo en cuota de mercado y se sitúe en segunda posición en cuanto a ventas.

La madera, por su parte, crece de forma estable respecto a los años anteriores, y el laminado pierde en valor y volumen por su competencia con el vinilo de lujo.

El azulejo en 2019 se mantuvo estable y creció un 0,7 % en valor y decreció un 1,3 % en volumen, por lo que parece que se ha ralentizado el crecimiento de los años anteriores, siendo un posible motivo la necesidad de contratar expertos a la hora de instalar el azulejo, una tarea complicada.

CUOTA DE MERCADO DE LOS REVESTIMIENTOS DE SUELOS



### B.2. Tamaño del mercado

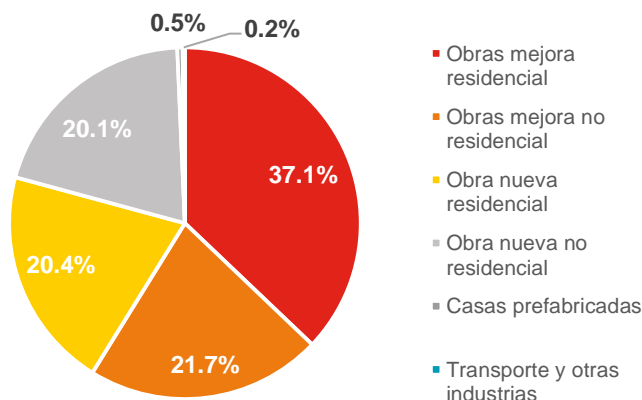
En 2020 el consumo de azulejo en Estados Unidos en volumen fue de 263 millones de m<sup>2</sup>, lo que supone una disminución del 3,5 % respecto a 2019, cuando fue de 273 millones de m<sup>2</sup>, y sitúa el consumo de azulejo a niveles de 2016 según los datos obtenidos del Tile Council of North America (TCNA).

Esto dibuja un escenario de estancamiento en el mercado del azulejo en Estados Unidos y contrasta con los datos anteriores a 2018 en los que se experimentaba un aumento constante y se presentaban cifras de crecimiento de en torno al 5 % anual.

La producción nacional se cerró en el año 2020 con 83 millones de m<sup>2</sup> producidos en Estados Unidos, lo que supuso un aumento del 0,8 %, que contrasta con la disminución de las importaciones.

En cuanto al destino final del azulejo en Estados Unidos, las remodelaciones residenciales copan la mayor cuota, seguidas de las obras comerciales de las mismas características y de la nueva construcción residencial y comercial.

DESTINO FINAL DEL AZULEJO EN EE. UU.



### B.3. Importaciones de baldosas cerámicas

El mercado de baldosas cerámicas en Estados Unidos es netamente importador y su consumo se sigue cubriendo con importaciones en, aproximadamente, un 69,3 %. Este porcentaje es elevado y se ha mantenido más o menos estable durante los últimos diez años, si bien antes de la crisis de 2008 los niveles eran superiores incluso al 80 %.

En el año 2020 las importaciones han alcanzado un valor de 1.630 millones de dólares, lo que ha supuesto una disminución del 5,58 % respecto al año anterior. En volumen, se importaron 183 millones de m<sup>2</sup>, con una reducción del 5,18 % respecto al año anterior.

Como principal factor explicativo de esta disminución, se encuentra la aplicación de sanciones a las baldosas cerámicas procedentes de China (llegándose a aplicar aranceles de hasta el 222 % sobre el valor en aduanas), lo que ha supuesto en 2020 la práctica desaparición del azulejo procedente de este país.

### B.4. Importaciones por países

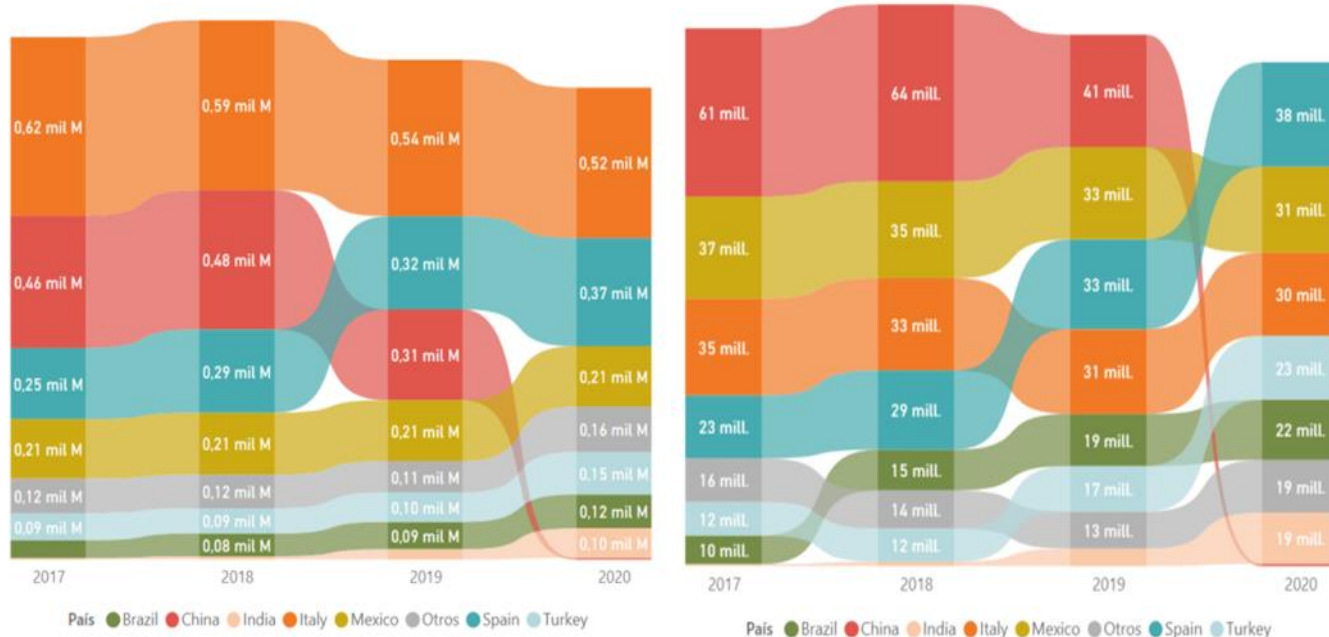
Atendiendo al valor y al volumen de las importaciones de azulejo en Estados Unidos, los cuatro primeros países proveedores son Italia, España, México y Turquía, y en 2020 representan el 80 % del total del valor de las baldosas cerámicas importadas por Estados Unidos, y el 72 % del total de metros cuadrados importados.

Italia domina el mercado estadounidense con un 31,90 % de la cuota de mercado en valor, seguida de España con el 22,90 %, pero dado el aumento de las importaciones españolas y el decrecimiento de las italianas, la distancia que separa a las importaciones de ambos países se ha continuado acortando este 2020.

#### EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE AZULEJO POR PAÍSES DE ORIGEN

En USD

En m<sup>2</sup>



En términos de volumen, en 2020 las importaciones españolas representaron el 20,71 % del total, lo que sitúa a España en una primera posición histórica, superando a México y a China, y confirma la buena senda que el azulejo español lleva desde hace unos años en el país americano.

### B.5. Precios de importación

El precio medio de la baldosa cerámica importada por Estados Unidos en 2020 se estableció en 8,92 dólares por metro cuadrado.

El mercado está dividido en dos segmentos; el segmento alto, ocupado principalmente por Italia y la mayor parte de las importaciones españolas, y el segmento bajo, ocupado principalmente por China y México, aunque debido a la práctica desaparición de las importaciones chinas también ganan importancia en este segmento las importaciones de Turquía, Brasil y la India.

En 2020, se produjo una mínima reducción del precio medio de 0,11 % entre los principales países exportadores.

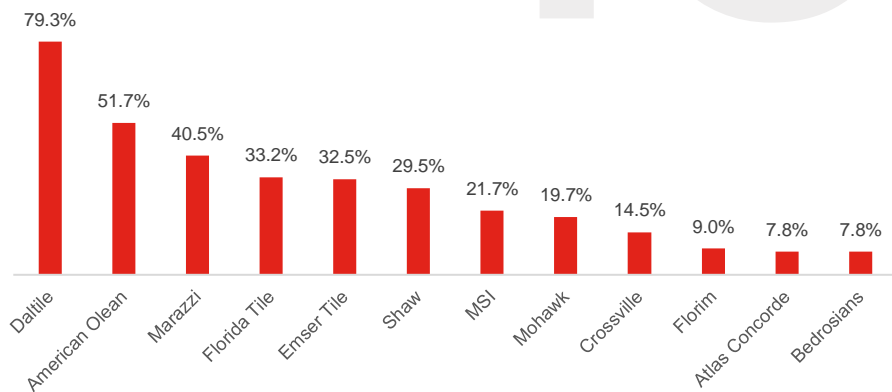
En el caso de Italia (17,17 USD/m<sup>2</sup>), el precio medio se redujo un 2,37 %, y en el caso de España (9,87 USD/m<sup>2</sup>) sólo un 0,28 %. México, por otra parte, aumentó el precio medio un 6,77 % hasta los 6,71 USD/m<sup>2</sup>, así como Turquía y Brasil, que también vieron incrementarse sus precios medios (6,33 USD/m<sup>2</sup> y 5,36 USD/m<sup>2</sup>, respectivamente).

### B.6. Principales actores

Según el informe “ReCo Market Intelligence Report” de *Floor Covering Weekly*, las marcas más importantes del sector en Estados Unidos en 2019 fueron: Daltile, American Olean, Marazzi, Florida Tile, Emser Tile, Shaw, MSI, Mohawk, Crossville, Florim, Atlas Concorde y Bedrosians.

Destaca la presencia de la que, desde 2002 es la marca filial de Mohawk, **Daltile**, que ha ido adquiriendo una posición dominante en lo que a la producción interna se refiere, con una alta cuota de mercado. A su vez, Daltile está presente en el mercado norteamericano a través de distintas marcas, que son: Daltile, American Olean, Marazzi y Ragno.

#### PORCENTAJE DE MINORISTAS EN ESTADOS UNIDOS CON ESA MARCA



Según la encuesta realizada a los minoristas de azulejo en Estados Unidos por *Floor Covering Weekly*, el 79,3 % de los mismos ofrecen baldosas de la marca Daltile, siendo la marca más presente entre los *retailers* del país. Mohawk Industries es, por tanto, líder del mercado en Estados Unidos.

Crossville, uno de sus principales competidores, ha adoptado una estrategia de ventas basada en evitar los volúmenes grandes tipo

*commodity*, optando por vender menos metros cuadrados en rangos de precio superiores. Vende principalmente a través de distribuidores independientes, aunque en los últimos años su red de distribución propia ha crecido de forma significativa gracias a una política de adquisiciones que ha duplicado su número total de puntos de venta.



## C. LA OFERTA ESPAÑOLA

Estados Unidos ha ido aumentando gradualmente su importancia para las exportaciones españolas de azulejo en los últimos años. En 2014, Estados Unidos era el 6.º destino de las exportaciones de azulejo español; en el año 2017 se convierte en el segundo, sólo por detrás de Francia y, finalmente, en el año 2020 ha superado a Francia y se ha convertido en el primer importador mundial de azulejo español con 373 millones de dólares importados, aumentando en un 16 % la cifra del año 2019.

Las importaciones de azulejo en Estados Unidos alcanzaron un máximo en el año 2018, para posteriormente descender en los años 2019 y 2020. A pesar de esta caída general, las importaciones provenientes de España han crecido tanto en volumen como en valor, y lo han hecho a un ritmo muy acelerado. Si se observa el periodo 2017-2020, el crecimiento de las exportaciones españolas ha sido de un 52 % en términos de valor y de un 66 % en volumen, frente a la caída del 10 % en valor y del 6 % en volumen del total de los países.

La nota negativa la pone el precio, que acumula una caída del 8,55 % en los últimos 3 años. El precio medio del resto de países también ha caído, si bien a una tasa inferior (-4,15 %). Sin embargo, España (9,87 USD/m<sup>2</sup>) sigue manteniendo un precio medio de importación casi un 10,65 % por encima del precio medio de importación del conjunto de países (8,92 USD/m<sup>2</sup>) en el año 2020.

En conclusión, las exportaciones españolas de baldosas cerámicas a Estados Unidos están experimentando un crecimiento muy elevado en los últimos años, hecho que cobra aún más importancia al considerar que las importaciones totales han disminuido en los últimos dos años. La cuota de mercado española en valor ha aumentado del 13,65 % en el año 2017 al 22,90 % en el año 2020, convirtiéndose así en el segundo mayor exportador de baldosas cerámicas al mercado estadounidense. Estados Unidos se ha convertido en el principal destino de las exportaciones de baldosas cerámicas españolas. Pese a la reducción del precio medio durante los tres últimos años, España ha sabido colocarse en el nivel alto del mercado, diferenciándose de sus competidores, aunque parte de los exportadores españoles compiten en precio y están situados en el segmento económico del mercado.

## D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Estados Unidos es el mayor importador de pavimentos y revestimientos cerámicos del mundo. No obstante, en los últimos dos años han descendido ligeramente tanto las importaciones (-10,49 %) como la demanda nacional de baldosas de cerámica (-8,68 %), afectados, en parte, por el fuerte crecimiento de las baldosas de vinilo de lujo en el mercado del suelo.

A pesar de la popularidad de la moqueta y el auge del vinilo, los revestimientos cerámicos siguen contando con importantes ventajas que hacen que siga siendo el suelo preferido para superficies de baño, como es su facilidad de limpieza, su resistencia y su bajo nivel de absorción de agua. Todo ello hace que los consumidores perciban el azulejo como un material muy higiénico. En este mismo sentido, la puesta en valor de las ventajas sanitarias que las superficies cerámicas presentan frente a la competencia debe ser un gran activo para aumentar sus ventas, ya que el panorama dibujado tras la COVID-19 exige a los diseñadores superficies menos porosas.

La sostenibilidad medioambiental de la cerámica y su no emisión de VOC (*Volatile Toxic Compounds*), característica del plástico, moqueta o madera, son también factores que cada vez tienen una mayor importancia para los consumidores y suponen, por tanto, una ventaja y oportunidad para el sector cerámico.

Otra oportunidad para el sector se encuentra en el fuerte crecimiento del sector de la construcción, un sector que influye de forma decisiva en la demanda de azulejos cerámicos. El sector de la construcción cayó con fuerza en los meses de abril y mayo del año 2020 con motivo de la crisis causada por la COVID-19, sin embargo, desde entonces las cifras han aumentado de forma constante hasta registrarse en 2020 un récord histórico en el gasto en construcción en Estados Unidos con 1.432 miles de millones de dólares, según el US Census Bureau.

Otra ventana de oportunidad de gran importancia en los últimos años en el sector está siendo el avance tecnológico en los productos y su diseño, donde se puede destacar la buena percepción que están teniendo en el mercado tecnologías como la impresión digital. Asimismo, la adaptación del producto a nuevas tendencias y tecnologías, como es el caso del suelo radiante, es también un elemento de gran importancia.

## E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

### E.1. Distribución

El canal de distribución del sector de los pavimentos y revestimientos cerámicos ha venido sufriendo diversas transformaciones a lo largo de los últimos años. Desde una estructura inicial donde predominaban los centros de distribución en exclusiva de baldosas cerámicas, se ha pasado a una etapa en la que los centros de distribución de todo tipo de revestimientos han sido los grandes protagonistas junto con las grandes superficies de materiales de construcción. Es decir, el sector tiende a una mayor concentración, con cada vez menos distribuidores, pero de mayor tamaño, y con un mayor número de sucursales o puntos de distribución.

Según una encuesta realizada a 600 minoristas del sector del suelo, publicada en el año 2020 por *Floor Covering Weekly*, el 57 % de las compras de baldosas cerámicas de los minoristas en Estados Unidos se realizaban de forma directa a los proveedores, frente al 52 % en el año 2016. El resto de las compras se realizaban a distribuidores locales de azulejo (24,5 %), a distribuidores locales de suelo (11,8 %) y a agentes de los proveedores (6,7 %). No obstante, estas tres últimas categorías han ido descendiendo progresivamente en los últimos años. Es decir, la tendencia en el azulejo cerámico es el **suministro directo** a través de los centros de distribución de cada empresa, por lo que los distribuidores locales y especializados están perdiendo peso progresivamente. En conclusión, la cadena de distribución está acortándose debido al incremento de la venta directa tanto a los minoristas especializados como a los contratistas y al público general a través de *showrooms*.

Como referencia, el producto cerámico importado por Estados Unidos de España tiene la siguiente distribución geográfica de entrada: Nueva York (19,98 %), Los Ángeles (19,03 %), Miami (18,99 %), Savannah (12,13 %) y Houston-Galveston (12,10 %). Estos cinco puertos abarcan en 2020 el 82 % del total de las importaciones desde España.

En la actualidad, el camino para el acceso o consolidación en Estados Unidos hay que buscarlo preferentemente en el segmento de gama alta en el canal minorista y en la penetración en el segmento de construcción comercial a través de diseñadores y arquitectos. Los arquitectos son responsables de especificar el producto de revestimiento en la mayoría de los proyectos comerciales y en los residenciales del segmento alto del mercado. Los diseñadores de interior, por su parte, suelen ser los responsables finales de la selección concreta del producto, sobre todo en los proyectos residenciales de rehabilitación y nueva construcción del segmento alto del mercado.

### E.2. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

La clasificación arancelaria (*Harmonized Tariff Schedule - HTS*) cambió a partir del año 2017. Según el Sistema Armonizado Americano (HTS), los aranceles aplicables a cada partida arancelaria se pueden consultar en el siguiente enlace: <https://hts.usitc.gov/?query=6907>.

### E.3. Ferias

Ferias	
Coverings – The Global Tile & Stone Experience: <a href="http://www.coverings.com">www.coverings.com</a>	The Kitchen and Bath Industry Show (KBIS): <a href="http://www.kbis.com">www.kbis.com</a>
The International Surface Event: <a href="http://www.intlsurfaceevent.com">www.intlsurfaceevent.com</a>	American Institute of Architects (AIA) Expo: <a href="http://www.conferenceonarchitecture.com">www.conferenceonarchitecture.com</a>
International Builders Show: <a href="http://www.buildersshow.com">www.buildersshow.com</a>	NeoCon: <a href="http://www.neocon.com">www.neocon.com</a>
HDExpo: <a href="http://www.hdexpo.com">www.hdexpo.com</a>	



## F. INFORMACIÓN ADICIONAL

Asociaciones	Publicaciones
Tile of Spain: <a href="http://www.tileofspainusa.com">www.tileofspainusa.com</a>	<i>Floor Coverings News:</i> <a href="http://www.fcnews.net/">www.fcnews.net/</a>
TCNA-Tile Council of North America: <a href="http://www.tcnatile.com">www.tcnatile.com</a>	<i>Floor Covering Weekly:</i> <a href="http://www.floorcoveringweekly.com">www.floorcoveringweekly.com</a>
NTCA-National Tile Contractors Association: <a href="http://www.tile-assn.com">www.tile-assn.com</a>	<i>Floor Focus:</i> <a href="http://www.floordaily.net/floorfocus/">www.floordaily.net/floorfocus/</a>
WFCA-World Floor Covering Association: <a href="http://www.wfca.org">www.wfca.org</a>	<i>Floor Trends Magazine:</i> <a href="http://www.floortrendsmag.com">www.floortrendsmag.com</a>
NAFCD-National Association of Floor Covering Distributors: <a href="http://www.nafcd.org">www.nafcd.org</a>	<i>Home Center News:</i> <a href="http://www.homechannelnews.com">www.homechannelnews.com</a>
CTIOA- Ceramic Tile Institute of America Inc.: <a href="http://www.ctioa.org">www.ctioa.org</a>	<i>Tile Letter:</i> <a href="http://www.tile-assn.com">www.tile-assn.com</a>
NAHB-National Association of Home Builders: <a href="http://www.nahb.com">www.nahb.com</a>	<i>Flooring Magazine:</i> <a href="http://www.flooringmagazine.com/">www.flooringmagazine.com/</a>
AIA-American Institute of Architects: <a href="http://www.aia.org">www.aia.org</a>	<i>Tile Dealer Magazine:</i> <a href="http://www.ctdahome.org">www.ctdahome.org</a>
ASID-American Society of Interior: <a href="http://www.asid.org">www.asid.org</a>	<i>Architectural Record:</i> <a href="http://archrecord.construction.com">http://archrecord.construction.com</a>
ASTM-American Society for Testing and Materials: <a href="http://www.astm.org">www.astm.org</a>	<i>Interior Design:</i> <a href="http://www.interiordesign.net">www.interiordesign.net</a>
CSI-Construction Specifications Institute: <a href="http://www.csinet.org">www.csinet.org</a>	<i>CSTD Magazine:</i> <a href="http://www.stoneworld.com">www.stoneworld.com</a>
CTDA-Ceramic Tile Distributor Association: <a href="http://www.ctdahome.org">www.ctdahome.org</a>	<i>Custom Home:</i> <a href="http://www.hanleywood.com/">www.hanleywood.com/</a>
Tile Contractors Association of America Inc.: <a href="http://www.tcaainc.org">www.tcaainc.org</a>	

## G. CONTACTO

---

La **Oficina Económica y Comercial de España en Miami** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en **Estados Unidos**.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Estados Unidos, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

2655 Le Jeune Road, Suite 1114  
Coral Gables  
Miami 33134 – Estados Unidos  
Teléfono: +1 (305) – 446 - 4387  
Email: [miami@comercio.mineco.es](mailto:miami@comercio.mineco.es)  
<http://estadosunidos.oficinascomerciales.es>

---

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) 97 10 00 00 (9 a 19 a)  
[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

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

---

**INFORMACIÓN LEGAL:** 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.

## AUTORES

Oriol Calmet López  
Álvaro Ramos Estébanez

Oficina Económica y Comercial de España en Miami  
[miami@comercio.mineco.es](mailto:miami@comercio.mineco.es)

Fecha: 03/05/2021

NIPO: 114-21-012-2

[www.icex.es](http://www.icex.es)

