

# La evolución del mercado americano, clave

Estados Unidos se ha convertido en el gran objeto de deseo del azulejo español.



**Josep Menero**

Eso se notó en la última feria de **Coverings** (en la foto), celebrada en el mes de abril en Orlando, cuando hasta 98 compañías cerámicas vinculadas al **Tile of Spain** tuvieron su propio stand en el encuentro sectorial más importante al otro lado del Atlántico. América interesa tanto por cantidad – cuenta con más de 327 millones de habitantes y es un mercado en constante crecimiento— como por calidad, ya que en un mundo en el que cada vez hay más competencia, España vende en este país a un precio medio de 8,86 EUR cada metro cuadrado, un tercio más caro que en el resto del mundo.

Con estas cifras, no es de extrañar que empresas y patronal hayan situado este destino como el principal donde enfocar los esfuerzos para mantener un crecimiento amenazado por la desaceleración de la economía mundial. No obstante, también en **Estados Unidos** hay problemas serios, y de su evolución dependerá que el mercado se convierta en los próximos meses en el primero en exportación, ya que ahora es segundo solo por detrás de Francia.

En primer lugar está la amenaza del presidente estadounidense, **Donald Trump**, de penalizar con aranceles varias mercancías de procedencia europea en respuesta a las ayudas públicas que la Unión Europea dio a la empresa aeronáutica Airbus, ya que el polémico dirigente las considera un ataque a la libre competencia. Entre esos productos está el azulejo, que el año pasado vendió a América del Norte por valor de 235 millones

de EUR. **ASCER** ya trabaja para, a través del *lobby* europeo Cerame Unie, analizar posibles acciones conjuntas de defensa de las exportaciones.

Otro aspecto que preocupa al sector es que la progresiva pérdida de importancia de la moqueta como material más utilizado en los recubrimientos no solo ha beneficiado al azulejo sino también a otros como el vinilo de lujo. Las firmas están convencidas de que la cerámica no tiene nada que envidiar en cuanto a calidad –al contrario-, pero la colocación del azulejo, en especial la de los formatos más grandes, es compleja y al otro lado del Atlántico faltan profesionales especializados.

El tercer aspecto es que las empresas españolas se han beneficiado de años de crecimiento del sector inmobiliario estadounidense –la cantidad de azulejo vendido ha subido un 161% en siete años–, pero la construcción en este destino también muestra los primeros síntomas de agotamiento, con lo que habrá que analizar su evolución en los próximos meses.

De momento el año ha comenzado con la misma tónica de años anteriores gracias a las fortalezas de un sector ya muy implantado en el mercado americano y que ha sabido introducir innovaciones en una distribución antaño muy controlada por las firmas italianas. Habrá que buscar fórmulas para seguir así. ♦