

2020: el año de Estados Unidos

Los aranceles de Trump al azulejo chino disparan unas ventas del Tile of Spain que algunos cálculos creen que pueden incrementarse en más de 75 millones de EUR si siguen las barreras comerciales al gigante asiático.

Josep Menero

El sector azulejero de Castellón encara el 2020 con moderado optimismo. Hay varios motivos para ello. En primer lugar, el hecho de que los peores presagios sobre la profundidad de la desaceleración económica parezcan haber pecado de pesimistas. Habrá frenazo del crecimiento, sí, pero el fenómeno quedará muy lejos de asemejarse a una crisis (y menos a la última, todavía hoy en el recuerdo de todos). En segundo lugar, y muy ligado a lo primero, el *Tile of Spain* cerrará el año con un incremento de ventas en el exterior que rozará el 3% e incluso será puede ser algo superior. La patronal azulejera Ascer dará más detalles al respecto durante la presente edición de Cevisama. En tercer lugar, y aunque este no sea del agrado de buena parte del empresariado, ya hay gobierno en España, con lo que en el corto plazo existe cierta esperanza de estabilidad en lo institucional y lo económico. Pero si hay un elemento que da confianza a las empresas de Castellón es la buenísima marcha del mercado de Estados Unidos.

No es que el incremento de ventas al otro lado del Atlántico sea un fenómeno nuevo. De hecho, no dejan de crecer desde el 2011, cuando apenas representaban 57 millones de EUR al año y Estados Unidos era poco menos que un desconocido para muchas compañías. En cambio, este año los ingresos por pedidos procedentes del país que gobierna **Donald Trump** su-

perarán por primera vez los 250 millones de EUR. De esta forma, la presencia de cerámicas españolas en este destino ha ido creciendo paulatinamente, pero también es cierto que en los últimos meses lo hace con una fuerza hasta ahora desconocida.

¿El motivo? Los aranceles prohibitivos que **Trump** impuso en septiembre a la cerámica china a petición del *Coalition for Fair Trade in Ceramic Tile*, que está formado por los ocho principales fabricantes de baldosas estadounidenses y que acusa al gigante asiático de competencia desleal. Las consecuencias no se han hecho esperar y si las ventas en lo que va de año crecen un 14,6% y se elevan hasta 226 millones de EUR, en septiembre y octubre, ya con las tasas a China, crecieron prácticamente un 35%. Estas cifras sitúan a Estados Unidos como el país donde más crecen las exportaciones del *Tile of Spain*.

Salvo cambios en la política arancelaria (eliminación de las barreras a las empresas chinas o imposición de nuevas a la cerámica europea, un escenario tampoco descartable al 100%), este impresionante auge de las ventas no tiene visos de frenarse en el corto plazo. Así lo sostiene el prestigioso consultor **Joe Lundgren**, quien en un artículo reciente en la revista *Ceramic World Review* apuntaba como "casi segura" la salida de China del mercado americano y predecía que



Ascer y la Generalitat Valenciana premiaron en la pasada edición de Cevisama a los importadores estadounidenses para fomentar unos intercambios que no dejan de crecer



La gran mayoría de los envíos de cerámica al otro lado del Atlántico se hacen a través del puerto de Valencia

tanto la industria autóctona como los importadores con más presencia eran los favoritos para quedarse con un pastel de 64 millones de m².

No obstante, apuntaba que para los productores estadounidenses es *“extremadamente difícil”* competir con unos importadores que tienen muy claro cuáles son las claves del éxito en este mercado: *“relaciones estables (en algunos casos de décadas), bajo precio, condiciones de pago favorables (90-120 días), una amplia gama de productos para satisfacer todas las necesidades de los distribuidores estadounidenses; la posibilidad de operar en monedas estables (por ejemplo, el euro), y el bajo coste de las tarifas de envío marítimo, en muchos casos más bajos que los costes en constante aumento del transporte por carretera dentro de los Estados Unidos”*. He ahí los ingredientes en los que el *Tile of Spain* debe insistir para salir beneficiado de esta favorable coyuntura.

El citado consultor realiza un ejercicio de economía ficción y reparte el pastel chino de forma proporcional a las ventas del año 2018. Este cálculo implica que las empresas españolas incrementarían sus ventas en el país en más de 8 millones de m², siendo el cuarto país más beneficiado por detrás de Estados Unidos, México e Italia. Teniendo en cuenta que el precio medio de venta del metro cuadrado en este mercado supera los 9 EUR, el aumento del volumen de negocio superaría los 75 millones de EUR en este escenario que, además, puede definirse de conservador porque España gana en los últimos tiempos cuota de mercado a Italia.

Un ejemplo de ello son precisamente los datos hechos públicos por la patronal de maquinaria italiana Acimac, que muestran que en 2018 Estados Unidos consolidó su posición como primer importador cerámico del mundo, al pasar de 202 millones de m² el ejercicio anterior a los 209 de ese año. Esa misma estadística mostraba cómo mientras España incrementaba su cuota de mercado en un 23% y se colocaba

en los 33 millones de metros, México e Italia perdían un 4,6% y un 7%, respectivamente. También el presidente de la patronal española Ascer, **Vicente Nomdedeu**, reconocía este mismo año que los compradores detectan que la industria española *“va más rápida que la italiana, produce más y el producto es más barato”*. De media, Italia vende el metro cuadrado de baldosas a 13,9 EUR, mientras que España lo hace a 6,6 EUR y una calidad similar, con lo que la relación entre el producto y el precio que se paga por él es favorable a las empresas nacionales.

Con estos ingredientes, no es de extrañar que este 2020 se considere como el año de Estados Unidos, el ejercicio en el que la potencia atlántica pueda superar a Francia como principal destino del azulejo español. Ese *sorpasso*, en cualquier caso (y esa es la gran noticia), no se producirá porque las ventas al país vecino vayan a la baja sino porque los pedidos transoceánicos no dejan de aumentar. Bienvenido, pues, 2020. ♦



Coverings es el acontecimiento cerámico de referencia en Estados Unidos y donde las empresas españolas se vuelcan para ganar clientes