

# Estados Unidos, un mercado tan exigente como fructífero

**El Tile of Spain pugna en EE.UU. por ganar cuota de mercado ante los fabricantes italianos y mexicanos y, de forma paralela, frente a la moqueta y el vinilo, las superficies más demandadas. Paradójicamente, la crisis de la covid-19, gracias a las características del azulejo como material higiénico y antialérgico, puede dotar a la cerámica de un argumento de venta decisivo en el contexto actual de máxima preocupación por la limpieza.**

**Martín Plaza**



La industria cerámica nacional transita por una coyuntura de máxima complejidad y está necesitada de buenas nuevas que aporten luz frente a la crisis sanitaria y económica derivada de la propagación del coronavirus en todo el mundo. En estos tiempos de gran complejidad, el clúster azulejero multiplica sus esfuerzos en una doble línea.

En primer lugar, por mantener a salvo su tesorería y su liquidez. Y en segundo, por recuperar cuanto antes el volumen de las ventas en sus mercados prioritarios. A la espera de que cristalice el demandado plan para incentivar el consumo en España, los destinos internacionales focalizan la atención del

*Tile of Spain*, con Estados Unidos como máximo exponente. Aunque Francia también pugna por mantenerse como el país que más recubrimientos cerámicos adquiere, el gigante americano, previsiblemente, acabará 2020 en el número 1 de este ranking y su pujanza en los últimos años constituye la mejor noticia para los fabricantes españoles, que han vuelto a desplegar en este destino sus redes comerciales más cualificadas, tal y como sucedió durante la primera década del siglo.

No en vano, el azulejo ha ido ganando peso en el territorio estadounidense y, dentro de las opciones de pavimentos, ya es la tercera categoría más usada, solo superada por la moqueta (con un 48% de cuota de mercado y un predicamento poco comprensible dadas sus contraindicaciones), y por el vinilo, que ha experimentado una evolución fulgurante en el último lustro y en estos momentos posee un 23,5% del 'pastel'.

El azulejo es la siguiente opción preferida, con un 14,4% del total de ventas del sector y un margen de crecimiento a medio y largo plazo más que significativo. De hecho, desde 2009 y hasta 2018 el consumo creció de forma constante, llegando a rozar los 290 millones de m<sup>2</sup> hace dos ejercicios. En 2019 esta línea al alza cambió, reduciéndose el consumo en un 5,4%, pero el sector confía en que fuera un mal dato aislado.

Sin embargo, los efectos colaterales de la covid-19 pueden generar un cambio de tendencia. La sociedad norteamericana, al igual que la de todo el planeta, ha cambiado su percepción de las superficies y de los acabados. Junto a la estética, son tanto o más importantes sus prestaciones adicionales en cuanto a higiene, mantenimiento y limpieza. En este aspecto, la cerámica presenta unos resultados óptimos, ya que, gracias a su baja porosidad e impermeabilidad no absorbe la suciedad, no se generan manchas en su superficie ni deterioro en su interior. Además, es antialérgica pues posee una capacidad

de aislamiento eléctrico que repercute en que los recubrimientos cerámicos eviten la captación del polvo ambiental activo.

Estas propiedades ya estaban siendo promocionadas por parte del *Tile of Spain*, a través de una potente campaña en EE.UU., y ahora con más razón es un momento idóneo para trasladar a este importante mercado los valores añadidos de un material cuya instalación se convierte en una herramienta más para conseguir ambientes más limpios y saneados.

Otros puntos fuertes de la cerámica *made in Spain* son destacados en el reciente informe del ICEX sobre los pavimentos y revestimientos cerámicos en EE.UU., elaborado por los técnicos de la Oficina Económica y Comercial de España en Miami: *“A pesar de la popularidad de la moqueta y el reciente auge del vinilo, otros factores de oportunidad del sector son la creciente percepción de los consumidores del azulejo como material altamente sostenible que presenta un ciclo de durabilidad muy largo en comparación con otros”*.

#### ❖ Golpe a la competencia china en forma de aranceles

El mercado de cerámica en EE.UU. es netamente importador, ya que su potencial productor alcanza el 30% de las ventas y el restante 70% proviene de las compras en el extranjero. Este porcentaje se ha mantenido estable durante los últimos 10 años y en 2019 las importaciones alcanzaron los 1.729 millones de dólares, tal y como reseña el ICEX en su último análisis sectorial. En el equilibrio de poderes entre los principales vendedores a EE.UU. (Italia, España, China y México) ha habido un importante cambio que ha perjudicado de forma sensible al país asiático. La introducción por parte de la Administración Trump de aranceles a los productos chinos ha frenado de golpe la pujanza de los recubrimientos en el país, algo que ha sido aprovechado por el resto de actores, incluido el *Tile of Spain*.

Antes de la crisis del coronavirus, Italia se mantenía líder (31,3%) pese a una leve reducción de su cuota de mercado y España (18,64%) consiguió situarse en segundo lugar, siendo el único país con un crecimiento considerable durante el último ejercicio y superando a China. El ICEX, eso sí, recalca que India, *“a pesar de contar con una baja cuota de mercado, es el país que más ha visto crecer sus exportaciones a EE.UU., con un 225% de incremento de cuota respecto a 2018, seguido por Brasil (19,7%), Turquía (17,5%) y España (12,4%)”*.

Otro aspecto fundamental es el precio. Los acabados cerámicos españoles, junto a los italianos, se encuentran ubicados en el segmento alto del mercado, con una percepción por parte de los profesionales y de los usuarios de ser un material con valor añadido, calidad, fruto de la I+D, con un diseño de vanguardia y de sostenibilidad. México, Turquía y China sitúan su producto en un segmento de precio inferior. La Oficina Económica y Comercial de España en Miami subraya que *“el*

*precio medio de la baldosa cerámica importada por Estados Unidos en 2019 se estableció en 9,29 dólares por m<sup>2</sup>, sufriendo un incremento del 1,6% respecto al precio medio establecido para 2018. Este incremento se ha dado principalmente en México (6,29 \$), China (7,68 \$) e Italia (17,60 \$), que han aumentado su precio medio en un 3,36%, 2,29% y 0,25%, respectivamente. Por otro lado, Turquía (7,12 \$) y España (9,89 \$) han reducido sus precios en un 15,78% y 1,05%, de la misma manera”*.

Es un hecho que durante el pasado ejercicio, España redujo el precio medio de sus exportaciones por quinto año consecutivo, alcanzando los 9,89 \$ y confirmando una continuada tendencia de reducción de precios desde el precio máximo de 13,62 \$ marcado en 2014. El descenso del precio del producto español del 27% en este periodo se ha producido en un contexto de un fuerte incremento de metros vendidos. El ICEX constata que *“Italia, con unos niveles de calidad similares y unos precios más elevados, solo ha reducido sus precios un 4%”*.

Con los ‘deberes’ de no devaluar el producto, el azulejo *made in Spain* sigue centrando su atención en el mercado americano y, precisamente por ello, supuso un importante quebranto económico la suspensión de Coverings (foto) debido a la crisis sanitaria por el coronavirus. Aunque en 2020 la gran cita ferial se desarrollaba en Nueva Orleans, un destino menos propicio que el estado de Florida (donde se celebra invariablemente, cada dos años), los 90 expositores españoles han perdido la oportunidad de continuar expandiendo su red de clientes en EE.UU.

El salón ha sido en la última década una cita clave para que las exportaciones a EE.UU. aumentaran de forma continuada desde 2011 hasta 2018. De hecho, España es el país que más se ha beneficiado de este incremento en la importación. Si se analiza el periodo 2010-2019, el crecimiento de las importaciones en volumen fue de casi un 400%, frente a un 48% del total de los países. En 2019, las importaciones crecieron un 13%, mientras que las importaciones del sector se reducían en un 5%. De esta manera, el año se cerró con 322,33 millones de dólares y 32,59 millones de m<sup>2</sup> de importaciones de baldosas cerámicas de EE.UU. procedentes de España.

#### ❖ Nueva ventana de promoción

Prueba de la importancia que los fabricantes españoles conceden a este país es el lanzamiento a finales del mes de mayo del *restyling* de la web específica del *Tile of Spain* ([www.tileofspainusa.com](http://www.tileofspainusa.com)), con una puesta en escena renovada y con mayor número de recursos para que los prescriptores americanos dispongan de todas las herramientas para conocer con más detalle los acabados cerámicos de última generación de las firmas adheridas a ASCER. El *site* incluye una galería de proyectos, la selección de las iniciativas formativas (fundamentales para los profesionales del sector), así como una sección multimedia para poner en valor la industria azulejera española. ♦