



COVERINGS 2017 ▶ LA FERIA AMERICANA DE LA CERÁMICA

EE UU, mercado de futuro para el azulejo de Castelló

▶ Las ventas al gigante americano en 2016 crecieron un 28 % y ascendieron a casi 188 millones de euros ▶ USA absorbe el 7,3 % de las exportaciones castellonenses de azulejos

DANIEL LLORENS CASTELLÓ

■ Estados Unidos es, según los datos de 2016, el segundo mejor cliente internacional de los productos cerámicos de las empresas castellonenses, un mercado que en los últimos tres años se ha convertido en la gran tabla de salvación de los resultados de las azulejeras de la provincia, de la misma manera que lo fue hace más de dos décadas, cuando era el primer destino extranjero. Una meritoria plaza en el ranking que la delegación de empresas españolas va a tratar de consolidar y ampliar con su participación en la feria Coverings, que arranca hoy y que se prolongará hasta el 7 de abril en el Orange County Convention Center, de Orlando, una ciudad fetiche para el *Tile of Spain*.

Y es que el sector ha sabido aprovechar las oportunidades que han supuesto la revalorización del dólar frente al euro y la recuperación de la economía del país en general, y de la construcción en particular. De ahí que, en medio de todas las turbulencias comercial del año 2014 y 2015, los empresarios comenzaran a incrementar su tasa de envíos al gigante americano, de manera que ha ido escalando posiciones, situándose a mediados del año 2016 en el cuarto destino, y cerraba el ejercicio situándose en la segunda, solo por detrás de Francia. Los datos hablan por sí solos: Los envíos a Estados Unidos en el año 2015 sumaron 147 millones de euros, cantidad que en el año 2016 se elevó hasta los 187,9 millones de euros. Es decir, un crecimiento del 28 %, según los datos oficiales de Ascer, de manera que EEUU ya absorbe el 7,3 % de las ventas totales: casi uno de cada 10 euros que factura el sector azulejero lo obtiene de este mercado.

«Se espera que esta evolución favorable continúe pero más suavizada», indicaba el presidente de la patronal azulejera Ascer, Isidro Zarzoso, a la hora de vaticinar cómo se plantearía el presente ejercicio. ¿La razón? «EEUU no

puede crecer a tasas del 30 % todos los años, como viene ocurriendo ahora», puntualizaba zarzoso. Y así es. En el mes de enero pasado, último periodo con datos estadísticos cerrados oficiales, las exportaciones Estados Unidos crecieron a un ritmo del 5,3 %, sumando 13,68 millones de euros y lo relegaba, por lo menos ese mes, a la tercera posición.

Lo que es innegable es que es un país con «mucha capacidad de consumo». Eso sí, matiza que «también es un mercado muy complejo y que se puede produ-



Estados Unidos compró en enero cerámica a Castelló por valor de casi 14 millones de euros. DANIEL LLORENS

cir ahora un cambio de política de comercio exterior, más proteccionista, que nos puede afectar».

Efecto Trump

Y he aquí una de las grandes incógnitas. Estados Unidos evoluciona para la cerámica castellanense como un tiro. Sin embargo, la industria contiene la respiración cuando se habla de la políti-

ca comercial y exterior que va a desarrollar el nuevo presidente del país, Donald Trump. Se da por sentado que la política que se va a implantar en el país va a ser muy proteccionista, como ya se está viendo en algunos asuntos, caso de la industria de la automoción, lo que podría derivar en barreras para la entrada de baldosas en el país. Aun así, también es cierto

que Estados Unidos es un gran consumidor de pavimentos y revestimientos cerámicos y que el país no dispone de capacidad suficiente para abastecerse. Pero también es evidente que, cualquier cambio en la política de fronteras, o en la política monetaria, es decir, una devaluación del dólar, tendría consecuencias nefastas para el *Tile of Spain*.

Los empresarios opinan: objetivo del sector

CARME RIPOLLÉS



CARME RIPOLLÉS



LEVANTE-EMV



DANIEL LLORENS



MANUEL ÁNGEL MURILLO

Consejero delegado de Colorker

▶ EEUU es uno de los mercados importante para Colorker. En el periodo 2015-2016 experimentamos un crecimiento del 10 % en cifra de ventas, siendo el peso del mercado de EEUU sobre el total del 2,5 %. En el primer trimestre de 2017 la evolución es muy importante, ya que el peso de las ventas en el mercado de los EEUU sobre el total pasa a ser del 4 %. En cuanto a los productos que el mercado demanda estamos encontrando más receptividad en los revestimientos de formatos mayores. La economía de EEUU ha crecido en 2016 un 1,6% y el mercado de productos cerámicos se ha incrementado en torno al 6%, con una buena evolución de la construcción residencial, alcanzando consumos de unos 270 millones de metros cuadrados, siendo aproximadamente el 70% del producto importado de distintos orígenes. Nuestras previsiones para este mercado son de crecimiento importante para los próximos ejercicios.

RAFAEL FABREGAT

Director general de Fanal

▶ Estados Unidos es uno de los tres primeros destinos de las exportaciones de Fanal gracias al importante avance registrado en los últimos años y estamos plenamente convencidos de que, si las medidas políticas del gobierno de Trump, no lo impide, seguirá creciendo en los próximos años a muy buen ritmo. Nosotros, además, hemos logrado consolidarnos en un nicho de mercado que pide un producto de calidad en el que nuestros diseños, acabados de super brillo y formato parecen haber encajado a la perfección. Es un mercado con grandes posibilidades. Todavía puede crecer mucho, porque hay áreas en las que, prácticamente, no hay cerámica, solo moqueta, linóleo y madera. Al principio solo lográbamos vender algo en Florida, pro ahora el uso de la cerámica está creciendo en todo el país. Es un trabajo complicado y duro, pero lo importante es que el sector español, en general, avanza a buen ritmo.

CARLOS CABRERA

Director general de Ceracasa

▶ Para Ceracasa, en estos momentos, Estados Unidos es un mercado con poco peso en nuestro mapa de exportación, y lo hemos tomado como objetivo a medio plazo, para lo que hemos desarrollado productos acordes con las tipologías más demandadas por los estadounidenses a la vez que hemos incrementado los recursos y acciones dirigidas a crecer y consolidar nuestra actividad en esa área como es, por ejemplo, nuestra presencia en Coverings después de algunos años de ausencia. El consumo porcentual de la cerámica es bajo con respecto a otros recubrimientos industriales, pero está en constante crecimiento en los últimos años y con un tirón importante desde 2015. La tendencia que apunta es a seguir creciendo si no hay condicionantes externos al consumo que lo dificulten, aunque la competencia en este mercado es muy fuerte con una gran presencia de productores mexicanos, italianos y asiáticos.

VICENTE NOMDEDEU

Director general de Azteca

▶ En estos momentos Azteca tiene centrados sus esfuerzos en Estados Unidos porque es, para nosotros, un mercado estratégico. Vamos creciendo a una velocidad tremenda, hemos montado una red de ventas en todo el país y nos quedan muy pocos estados por cubrir y queremos que sea, junto a los mercados naturales de Europa, uno de los más importantes para Azteca. Queremos que sea el primer destino de nuestras exportaciones. Para el sector azulejero castellanense, de manera general, también se trata de un mercado estratégico, hay muchas empresas que ya trabajan en ese mercado desde hace años y cada día crece más. Para el sector, Estados Unidos está siempre dentro de sus diez primeros destinos de sus exportaciones, y casi siempre entre los tres primeros. Y tiene muchas posibilidades de crecimiento, tanto por el propio producto, como robándole cuota a otro tipo de recubrimientos industriales.