

El mercado de pavimentos y revestimientos cerámicos en Perú.

El mercado de pavimentos y revestimientos cerámicos en Perú.

Este estudio ha sido realizado por Marta Herranz Díaz y Carlos Javier Martínez Martín bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima.

Mayo 2009

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
I. INTRODUCCIÓN	6
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	6
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	7
1. Análisis cuantitativo	7
1.1. Tamaño de la oferta	7
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	10
2. Análisis cualitativo	15
2.1. Producción	15
2.2. Obstáculos comerciales	16
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	17
1. Análisis cuantitativo	17
1.1. Canales de distribución	17
1.2. Esquema de la distribución	17
1.3. Principales distribuidores	20
2. Análisis cualitativo	21
2.1. Estrategias de canal	21
2.2. Estrategias para el contacto comercial	21
2.3. Condiciones de acceso	21
2.4. Condiciones de suministro	21
2.5. Promoción y publicidad	22
2.6. Tendencias de la distribución	22
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (INDUSTRIAL)	23
1. Evaluación del volumen de la demanda	23
1.1. Crecimiento esperado	23
1.2. Tendencias industriales	25
1.3. Tendencias tecnológicas	25
1.4. Tendencias medioambientales	25
2. Estructura del mercado	26
3. Factores asociados a la decisión de compra	26
4. Percepción del producto español	28
V. ANEXOS	29
1. Informes de ferias	29
2. Listado de direcciones de interés	31
3. Bibliografía	34

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El presente estudio de mercado aborda el sector de los pavimentos y revestimientos cerámicos en Perú. En él se propone la disección del sector desde el punto de vista de la oferta, la demanda, la distribución, las condiciones de acceso al mercado; intentando extraer las características fundamentales que definen a este sector en Perú, así como, la interpretación de los acontecimientos que han influido en su increíble desarrollo de los últimos años y la situación y oportunidades del producto español en este mercado.

Como conclusiones principales resaltan los siguientes puntos:

- El mercado de pavimentos y revestimientos cerámicos está en una etapa de gran crecimiento en Perú siendo las importaciones actuales (49 millones de dólares CFR) un 176% superiores a las de 2005 (17 millones).
- El mercado nacional es satisfecho en un 80% por producto nacional y un 20% de importaciones.
- El sector se divide en pavimentos y revestimientos cerámicos sin barnizar y barnizados. Ambos han crecido mucho en los últimos años aunque la producción nacional se ha centrado en los barnizados mientras que la demanda de no barnizados se satisface casi completamente con producto importado (crecimiento importaciones 2008 de 129%).
- La producción nacional de revestimientos y pavimentos cerámicos barnizados, gama estrella de este sector, ha ido creciendo hasta transformar Perú de un país tradicionalmente importador a exportador en el 2006. Esta tendencia ha continuado en los últimos años exportando en el 2008, 41 millones US\$ CFR, frente a 31 millones de importaciones.
- Los principales países importadores en el 2008 son China con 22.711.769 US\$ CFR (46,30%), España con 10.271.380 US\$ CFR (20,94%), Brasil con 6.318.212 US\$ CFR (12,88%), Italia con 3.711.278 US\$ CFR (7,57%) y Bolivia con 2.242.893 US\$ CFR (4,57%).
- España es, históricamente, líder en la gama de porcelanatos. Éstos no se fabrican en la industria nacional y por ello resulta una ventaja competitiva para nuestro país.

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

- China, que se introdujo en este mercado hace relativamente pocos años, ha conseguido hacerse líder tanto del sector de no barnizados como en el de barnizados, siendo el principal competidor de España en este último.
- Los competidores inmediatos de España, por tener productos posicionados de similar manera, en el mercado peruano son, principalmente Italia y Brasil.
- No existen barreras arancelarias ni obstáculos comerciales reseñables en la importación del producto en Perú.
- El canal de distribución es el mismo para la mercancía local y la importada.
- El mercado nacional está muy atomizado, existiendo multitud de importadores y distribuidores que comercializan el producto. Cassinelli es el principal importador del pavimento en el país, siendo además, el principal distribuidor de productos españoles.
- Se espera un crecimiento favorable para el mercado de materiales y acabados para la construcción acorde a la evolución positiva del sector construcción.
- El mercado peruano es un mercado de precio. No obstante, el producto español cuenta con un gran prestigio y reconocimiento de marca.

ICEX

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS:

DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Este estudio de mercado se enclava, dentro de los productos industriales, en el sector de los pavimentos y revestimientos cerámicos.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Se consideran las siguientes partidas arancelarias (código HS):

69.07.10 y **69.07.90**: Placas y baldosas, de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte.

69.08.10 y **69.08.90**: Placas y baldosas, de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte.

A efectos prácticos las dos partidas de *placas y baldosas de cerámica sin barnizar ni esmaltar* (**69.07.10** y **69.07.90**) y las dos de *placas y baldosas de cerámica barnizadas o esmaltadas* (**69.08.10** y **69.08.90**), se consideran como una (**69.07** por un lado y **69.08** por el otro) para facilitar la información aportada mediante cuadros y hacer más sencilla su comprensión.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta:

El tamaño del mercado se presenta en los siguientes cuadros:

Pavimentos y revestimientos cerámicos sin barnizar (69.07)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importaciones (CFR)	1.340.337	1.440.091	2.634.996	4.184.948	7.591.199	17.368.792
Exportaciones (FOB)	23.890	25.196	12.793	52.237	82.843	55.602

Fuente: Veritrade

Elaboración propia

Pavimentos y revestimientos cerámicos barnizados (69.08)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importaciones (CFR)	11.605.047	12.632.228	15.021.090	16.961.166	20.468.523	31.682.460
Exportaciones (FOB)	8.549.806	10.439.515	11.234.651	18.831.856	28.429.455	41.767.244

Fuente: Veritrade

Elaboración propia

Todas las cifras están en US\$ (dólares americanos).

Lo más remarcable de este análisis es la impresionante etapa de crecimiento por la que está pasando el sector, tanto en la gama de barnizados como en no barnizados. Podemos observar que principalmente el mercado peruano de pavimentos y revestimientos cerámicos se centra en la gama de barnizados, aunque se puede observar que los productos sin barnizar, han pasado de ser una cantidad irrisoria hace solo 4 años a llegar a ocupar un tercio del total de importaciones del mercado.

Las importaciones han ido creciendo a un ritmo muy alto, acompañando a la evolución del sector proveniente de la demanda interna que se crea, principalmente para satisfacer al sector de la construcción. Sin embargo, hemos de destacar que el volumen de exportaciones para pavimentos y revestimientos barnizados, ha ido creciendo a un ritmo mayor al de importaciones, convirtiendo a Perú en un país mayormente exportador desde el año 2005.

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

Por partidas, en la gama de sin barnizados, vemos que las exportaciones no tienen ninguna relevancia, ya que los productores locales se han ido especializando en la gama estrella, que son los barnizados. Sin embargo, se observa que las importaciones están sufriendo un rápido crecimiento al pasar de tan solo 2 millones de dólares importados en 2005 a más de 10 millones de dólares en el 2007.

Todos los pavimentos y revestimientos cerámicos (69.07 y 69.08)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Importaciones (CFR)	12.945.384	14.072.319	17.656.086	21.146.114	28.059.722	49.051.252
Tasa de variación		8,71%	25,47%	19,77%	32,69%	74,81%
Porcentaje barnizados	90%	90%	85%	80%	73%	65%
Porcentaje sin barnizar	10%	10%	15%	32%	27%	35%
Exportaciones (FOB)	8.573.696	10.464.711	11.247.444	18.884.093	28.512.298	41.822.846
Tasa de variación		22,06%	7,48%	67,90%	50,99%	46,68%
Porcentaje barnizados	99,72%	99,76%	99,89%	99,72%	99,71%	99,87%
Porcentaje sin barnizar	0,28%	0,24%	0,11%	0,28%	0,29%	0,13%

Fuente: Veritrade

Elaboración propia

El área de pavimentos barnizados, es el sector principal del mercado de pavimentos y revestimientos. Su evolución en los últimos años nos muestra un gran dinamismo creciendo tanto en sus importaciones, que se ha duplicado en tan solo tres años, pero más intensamente es la evolución de sus exportaciones, las cuales se han cuadruplicado en el mismo periodo de tiempo. Esto convirtió a Perú, como hemos dicho, de un país importador a exportador en el 2006.

Estos datos significan que la industria nacional se ha ido especializando en la gama estrella, los barnizados. Sin embargo, se puede observar que la gama de productos sin barnizar, que en el 2003 suponían tan solo un 10 por ciento de las importaciones, en el 2008 suponen un 35%. El crecimiento es debido a que los productos sin barnizar son productos mucho más económicos y en los últimos años en Perú, el crecimiento de la demanda de estos materiales viene dado por el sector de la construcción para proyectos de nuevas viviendas para la clase media y baja.

La producción del país está representada por las dos empresas nacionales Cerámica San Lorenzo y Cerámica Lima, ambos con importante participación de capital extranjero: Celima pertenece al grupo ROCA (español) y San Lorenzo que pertenece a ETEX Group (holding multinacional).

CERÁMICA LIMA, fundada en 1982, pertenece al grupo industrial Trebol Celima Roca. Este grupo está conformado por tres empresas: Corporación Cerámica S.A., Cerámica Lima S.A. y Roca, empresa española líder mundial en productos para el baño, la cual, como socio estratégico, aporta su enorme experiencia en el sector, así como el vigor empresarial que la ha colocado en el importante lugar que ocupa. De esta forma Cerámica Lima es la empresa más importante del sector productor de revestimientos cerámicos en el Perú. Actualmente cuenta con dos plantas industriales con una capacidad productiva mensual que le permite satisfacer la demanda del mercado local y exportar aproximadamente el 20% de su producción a otros mercados.

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

Actualmente tiene una capacidad de producción anual de 36.000 m² entre azulejos y pisos cerámicos.

CERÁMICA SAN LORENZO es parte de ETEX GROUP, importante grupo industrial internacional que ocupa una posición de liderazgo en el campo de los materiales y acabados para la construcción, con más de 150 empresas establecidas en los cinco continentes. CERÁMICA SAN LORENZO cuenta con una planta de producción en Lurín con una extensión total de 130.000 m² cuyas maquinarias para la fabricación de cerámica son de la última tecnología disponible en el mercado.

Por el contrario, frente a solo dos grandes fabricantes, existe una extensa red de distribuidores en todo el país. Algunos de ellos trabajan exclusivamente con producto importado como es el caso de Rivelsa aunque la mayoría combinan ambos productos el local y el importado. Estos distribuidores llegan al cliente final así como a constructores y también arquitectos que abarcan también los materiales y acabados para la construcción acorde a satisfacer los gustos del consumidor final.

PRODUCCIÓN NACIONAL

CERAMICA SAN LORENZO SAC

Ventas	Balance 2004	Balance 2005	Balance 2006
USD	27.694.232	31.472.362	36.846.567

Fuente:

Informa del Perú

Elaboración propia

CERAMICA LIMA SA

Ventas	Balance 2002	Balance 2003	Balance 2004
USD	43.911.999	44.075.703	48.650.790

Fuente:

Informa del Perú

Elaboración propia

En el año 2004, año en común en que se presentan las ventas de ambas empresas nacionales con participación de capital extranjero, se analiza unos resultados superiores por el lado de Cerámica Lima, el doble que las ventas de Cerámica San Lorenzo. Además Cerámica Lima no sólo abarca los pavimentos y revestimientos cerámicos, también comercializa sanitarios y grifería a diferencia de Cerámica San Lorenzo.

No se disponen de datos más actualizados de estas grandes empresas ya que, al entrar a formar parte de grandes grupos empresariales, han dejado de presentar públicamente sus cuentas.

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

1.2. Análisis de los componentes de la oferta:

PRODUCCIÓN

La producción local de pavimentos y revestimientos cerámicos, según los datos de la Oficina de Estadística del Ministerio de Producción, tuvieron un incremento de la producción de un 10,6% en el 2008 sobre la del 2007.

Sin embargo, comenzó los primeros meses del año 2009 con un detrimento del -30,3% de la producción de los meses enero y febrero en comparación con la producción acumulada de esos meses durante el año 2008. Aunque los datos aislados de dos meses, no son significativos del comportamiento general de la producción, si revelan el efecto que la crisis internacional está teniendo sobre este sector.

La producción local, como ya se ha dicho, está formada exclusivamente por las dos empresas fabricantes: Cerámicas Lima y Cerámicas San Lorenzo. En términos de volumen, la industria local produce mensualmente cerca de 4 millones de metros cuadrados (aproximadamente 48 millones de metros cuadrados al año), de los cuales 2,6 millones fueron producidos por Cerámica Lima y 1,4 millones de metros fueron producidos por Cerámicas San Lorenzo. El 70% aproximadamente, se consumen en el mercado interno. En términos de valor, la industria estaría facturando anualmente en torno a los 140 millones de dólares, de los cuales 98 millones de dólares corresponderían a las ventas locales.

Aproximadamente un 30% de la producción local (42 millones de dólares) se destina al exterior. El precio medio de exportación es de 1,06 dólares estadounidenses (3,40 nuevos soles peruanos) el metro cuadrado. Los principales destinos son los otros países latinoamericanos -destacando Chile- y a EE.UU., cuyos sectores de construcción han mostrado un alto dinamismo en los últimos años), lo cual estaría incidiendo en una elevada tasa de utilización de capacidad instalada de las firmas del sector (80% en 2008). Por ejemplo, Cerámicas Lima posee una capacidad instalada total de 2,9 millones de metros cuadrados, de los que solo está utilizando un 80%, 2,3 millones de metros. Mientras, que la tasa de utilización del Ministerio de Producción, que se basa en la comparación de la producción de un periodo con la máxima producción histórica anterior en el mismo periodo de tiempo, muestra que la utilización del 2008 fue de un 84%.

Entre el 80% y el 85% de las ventas locales se destina a satisfacer la demanda del sector de la construcción. Este sector lleva una tendencia creciente desde hace unos años y, aunque se estima un crecimiento en el 2009 de un 6 o 7%, se teme que este crecimiento no se reflejará en el crecimiento del sector de pavimentos y revestimientos cerámicos. Esto se debe a que en Perú se engloba en el sector Construcción tanto la inversión en infraestructuras públicas como la construcción de viviendas. El crecimiento de viviendas se está estancando y, este justamente, es el que sirve de motor impulsor para los pavimentos y revestimientos cerámicos.

Por el estancamiento de la construcción e vivienda y por el freno en las exportaciones, derivado de la crisis mundial, se estima un crecimiento del 0% en el sector para el 2009.

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

Indicadores del Mercado de pisos y revestimientos cerámicos (año 2008)

Producción local estimada	48 millones de metros cuadrados
Consumo interno estimado	34 millones de metros cuadrados
Exportaciones estimadas	14 millones de metros cuadrados
Crec. % proyectado de la producción	0.0%
Principales competidores	Grupo Trébol-Celima-Roca, Cerámica San Lorenzo, Corp. Cerámica
Grado de concentración del mercado	Alto
Importaciones	14% del consumo interno

Fuente: Produce, empresas del sector e Información facilitada por Cerámicas Lima.

IMPORTACIONES

En cuanto al ranking de los principales países de origen de las importaciones de Perú en los seis últimos años (período de 2003 a 2008), se aportan datos para las cuatro partidas consideradas, divididas, como comentamos anteriormente, en dos bloques.

	IMPORTACIÓN DE PERÚ POR PAÍSES DE PAVIMENTOS SIN BARNIZAR							
	2005		2006		2007		2008	
	CFR US\$	Tasa Variación	CFR US\$	Tasa Variación	CFR US\$	Tasa Variación	CFR US\$	Tasa Variación
CHINA	698.724	267%	1.582.592	126%	3.924.902	148%	12.691.502	223%
ITALIA	437.031	-11%	679.849	56%	1.248.400	84%	2.053.465	64%
BRASIL	395.514	265%	513.149	30%	754.943	47%	745.729	-1%
ECUADOR	734.392	47%	790.260	8%	1.037.856	31%	679.991	-34%
ESPAÑA	96.303	269%	49.469	-49%	306.030	519%	299.886	-2%
OTROS	328.725	159%	299.150	-9%	319.068	7%	898.219	182%
TOTAL IMPORTACIONES	2.634.996	83%	3.914.469	49%	7.591.199	94%	17.368.792	129%

Fuente: Veritrade

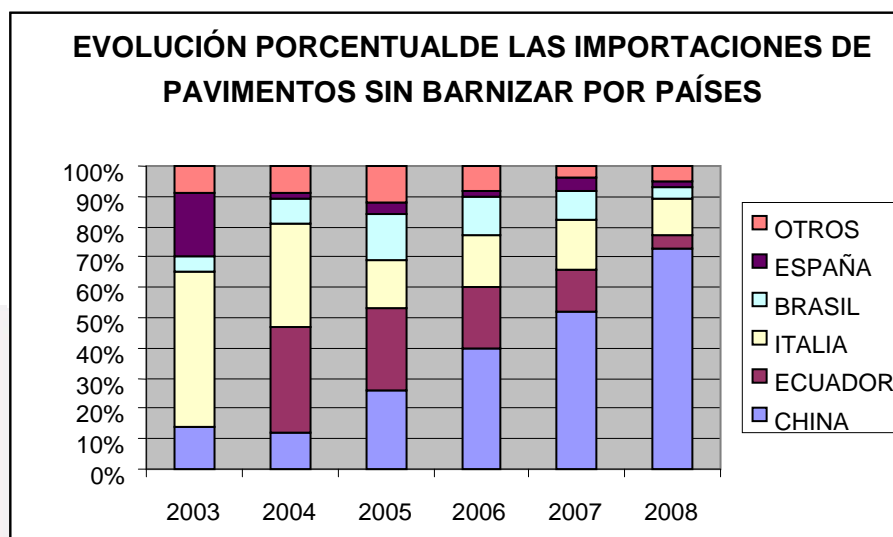
Elaboración propia

	IMPORTACIÓN DE PERÚ POR PAÍSES DE PAVIMENTOS SIN BARNIZAR CUOTA DE IMPORTACIONES (%)					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
CHINA	14	12	26	40	52	73
ITALIA	51	34	16	17	16	12
BRASIL	5	8	15	13	10	4
ECUADOR	0	35	27	20	14	4
ESPAÑA	21	2	4	2	4	2
OTROS	9	9	12	8	4	5
TOTAL IMPORTACIONES	100	100	100	100	100	100

Fuente: Veritrade

Elaboración propia

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ



Fuente: Veritrade

Elaboración propia

Así, en cuanto a las **placas y baldosas de cerámica sin barnizar ni esmaltar** (69.07.10 y 69.07.90), el primer cuadro muestra la expansión del mercado de pavimentos sin barnizar especialmente en los últimos dos años del periodo estudiado. Cabe subrayar la participación marginal de España en este tipo de producto. España se mantiene en una posición discreta durante todo el período alcanzando la cuota más alta en 2007. Los principales competidores en el período señalado son **China, Italia, Brasil y Ecuador**. China se presenta como el principal importador de este rubro liderando el mercado desde el 2005 y con un volumen que crece enormemente hasta el 2008 siendo su volumen de importación en este último año 60 veces mayor que en 2004. Sus cifras han aumentado vertiginosamente en los últimos dos años 2007 y 2008. Destaca también el caso de Ecuador que ha irrumpido en dicho mercado en 2004 haciéndose con una cuota importante del mercado que fue creciendo hasta superar el millón de dólares en 2007 pero que ha perdido cuota de mercado el último año. Ambos países se han visto favorecidos por el establecimiento de precios más bajos. Merece una especial atención el caso de Italia, que siendo el líder inequívoco hasta el 2003 con el 50% de la cuota, vio arrebatado su liderazgo por la entrada de países con ventaja en precios como primero Ecuador y posteriormente China. Con respecto a Brasil, aunque su volumen de participación crece poco a poco, no consigue ganar cuota de mercado.

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

IMPORTACIÓN DE PERÚ POR PAÍS DE PAVIMENTOS BARNIZADOS								
	2005		2006		2007		2008	
	CFR US\$	Tasa Variación	CFR US\$	Tasa Variación	CFR US\$	Tasa Variación	CFR US\$	Tasa Variación
CHINA	1.750.855	58%	2.684.755	53%	4.573.626	70%	10.020.267	119%
ESPAÑA	6.025.295	14%	5.779.838	-4%	7.202.150	25%	9.971.494	38%
BRASIL	3.842.100	27%	3.242.713	-16%	4.459.416	38%	5.572.483	25%
BOLIVIA	2.285.727	45%	2.758.737	21%	2.272.788	-18%	2.242.893	-1%
ITALIA	613.875	-34%	394.353	-36%	551.844	40%	1.657.813	200%
OTROS	611.273	-20%	972.142	59%	1.408.483	45%	2.217.510	57%
TOTAL IMPORTACIONES	15.129.125	19%	15.832.538	5%	20.468.307	29%	31.682.460	55%

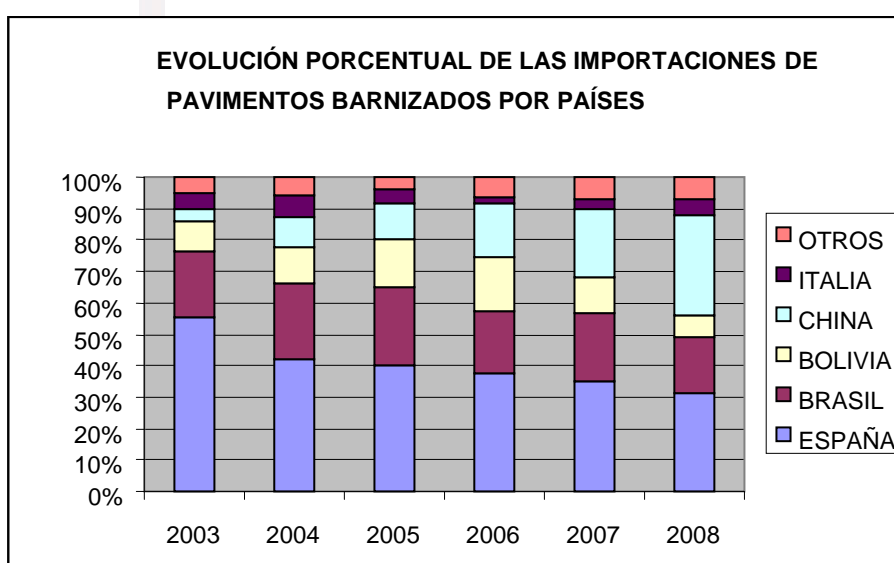
Fuente: Veritrade

Elaboración propia

IMPORTACIÓN DE PERÚ POR PAÍS DE PAVIMENTOS BARNIZADOS CUOTA DE IMPORTACIONES (%)						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
CHINA	4	9	12	17	22	32
ESPAÑA	56	42	40	37	35	31
BRASIL	21	24	25	20	22	18
BOLIVIA	10	12	15	17	11	7
ITALIA	5	7	4	2	3	5
OTROS	5	6	4	6	7	7
TOTAL IMPORTACIONES	100	100	100	100	100	100

Fuente: Veritrade

Elaboración propia



Fuente: Veritrade

Elaboración propia

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

Por otro lado, en cuanto a las placas y baldosas de cerámica barnizadas o esmaltadas (69.08.10 y 69.08.90) España detenta el dominio absoluto del período como principal país suministrador de Perú hasta el 2008. Así, entre 2001 y 2007 lidera el ranking de países suministradores pero en 2008 es sobrepasado tanto en volumen como en cuota por China, cuyas exportaciones crecieron más de 10 veces en tan solo 4 años. Aunque España, ha aprovechado el crecimiento del mercado para incrementar su volumen de ventas, no ha crecido lo suficiente para seguir manteniéndose líder. Como principales competidores del período podemos señalar China, Brasil, Bolivia e Italia. Todos estos competidores a excepción de Italia entran a precios relativamente bajos (como se puede observar en la tabla comparativa de precios de la página 28 de este estudio). Hay que prestar especial atención a la paulatina pérdida de cuota de importaciones en pro de los otros países ya que España comenzó en el 2001 con una cuota del 71% y en el año 2008 cuenta tan sólo con el 31% de cuota. Brasil mantiene una cuota constante del 20% durante todo el periodo situándolo en el tercer puesto de Importadores. Italia, que es un gran competidor de pavimentos sin barnizar, en el mercado de los barnizados, no consigue superar la cuota del 5-7%. En general, el mercado de pavimentos barnizados ha triplicado su volumen total en estos seis años por lo que se espera una progresión en el próximo periodo. China ha sido, sin duda, el protagonista del máximo crecimiento en estos últimos años y se espera siga creciendo en los próximos liderando el mercado en el futuro más inmediato.

COMPETENCIA

En este punto se indica cuáles son los principales competidores para España por cada una de las partidas. Así, se desglosa a los competidores tanto por país como por empresa.

Placas y baldosas de cerámica sin barnizar ni esmaltar (69.07.10 y 69.07.90):

PAVIMENTOS SIN BARNIZAR 2006

	SUMINISTRADORES 2008	Total US\$ CFR	% CUOTA IMPORTACIÓN	PAÍS ORIGEN
1	HOMETRADE INC	2.612.319	8%	CHINA
2	R.A.K (GAO YAO) CERAMICS CO.,LTD	975.305	3%	CHINA
3	FOSHAN JUNJING INDUSTRIAL CO LTD	865.045	3%	CHINA
4	COUNTRY STRONG DEVELOPMENT CO.,	828.954	3%	CHINA
5	CASALGRANDE PADANA S.P.A.	747.638	2%	ITALY
6	COUNTRY STRANG DEUELAPMENT CO.,	662.643	2%	CHINA
7	JDD INDUSTRY CO. LIMITED	598.424	2%	CHINA
8	GRAIMAN CIA. LTDA.	571.586	2%	ECUADOR
9	HOMETRADE INC.	559.234	2%	CHINA
10	OTROS	24.427.206	73%	
	TOTAL	32.848.353	100%	

Fuente: Veritrade

Elaboración propia

En cuanto a las marcas comercializadas por cada país suministrador en el mercado peruano de pavimentos sin barnizar, en la tabla anterior podemos examinar esta información desglosada por empresa, país de procedencia y ventas totales en el último año del periodo estudiado. Se mencionan las principales suministradoras durante 2008, considerando las 10 más importantes por volumen de ventas y cuota de importación. En dicho mercado los principales

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

actores económicos son Hometrade Inc., R.A.K. y Foshan Junjing. Como se puede observar, todas son empresas Chinas. Al introducirse el gigante asiático en el mercado de los pavimentos y revestimientos no barnizados en Perú, se cambió la estructura de mercado, introduciéndose un mayor número de empresas con pequeñas cuotas de mercado convirtiéndolo en un mercado altamente atomizado.

Placas y baldosas de cerámica barnizadas o esmaltadas (69.08.10 y 69.08.90):

PAVIMENTOS BARNIZADOS 2008

	SUMINISTRADORES 2008	Total US\$ CFR	% CUOTA IMPORTACIÓN	PAÍS ORIGEN
1	GEOLÓGICA TILE S.L.	2.106.965	3%	ESPAÑA
2	FOSHAN JUNJING INDUSTRIAL CO.	1.382.718	2%	CHINA
3	GRAIMAN CIA. LTDA.	1.043.622	2%	ECUADOR
4	PORCELANA JEIS IRIARTE LTDA.	706.765	1%	BOLIVIA
5	HOMETRADE INC	672.650	1%	CHINA
6	FOSHAN XINZHONGWEI ECONOMIC	633.875	1%	CHINA
7	CERAMICA COBOCE	599.813	1%	CHINA
8	VEGRO TILES CO., LTD	589.421	1%	CHINA
9	KERABEN S.A.	568.770	1%	ESPAÑA
10	FOSHAN XINYUE CERAMICS CO.,LTD	538.661	1%	CHINA
11	FOSHAN JUNJING INDUSTRIAL CO LTD	462.251	1%	CHINA
	OTROS	58.561.011	88	
	TOTAL	67.866.521	100%	

Fuente: Veritrade

Elaboración propia

En cuanto a las marcas comercializadas por cada país suministrador en el mercado peruano de pavimentos barnizados, en la anterior tabla podemos examinar esta información desglosada por empresa, país de procedencia y ventas totales. Se mencionan las principales suministradoras durante el 2008, considerando las más importantes por volumen de ventas.

Cabe destacar la idea de que el mercado de barnizados está muy repartido ya que ninguna empresa alcanza un alto porcentaje de participación. De hecho la cuota de importación está diseminada entre innumerables proveedores. La empresa que lidera el pelotón es la española Geológica Tile S.L., con un 3% de cuota de importación. Otros países presentes en este mercado son los países vecinos Bolivia, Ecuador y también China.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Las plantas productivas en Perú se encuentran localizadas en Lima, su capital. En las distintas provincias se despliega la red de distribución del material de las fábricas nacionales. El tipo de producto fabricado en tierras peruanas excluye al porcelanato, éste es exclusivamente importado de países como España. Por lo tanto se trabaja especialmente el pavimento barnizado como hemos analizado en los datos cuantitativos y en menor medida la arcilla sola.

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

Dentro de los aspectos cualitativos, la producción de azulejos que corresponden a baño, cocina o piso se reparte de tal forma que un 40% corresponde a pared, que recoge Baño, Cocina y Ambiente. Siendo el la mayor parte los azulejos dedicados al Piso o Suelo con un 60%.

2.2. Obstáculos comerciales

No existen obstáculos comerciales para importar en Perú este producto en ninguna de sus dos gamas. Por lo tanto no aplican derechos específicos, antidumping ni tampoco sobretasa. (Cuadro proporcionado por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat): <http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/informai/trar.htm>).

No existen restricciones ni prohibiciones para el ingreso y salida al país de las mercancías pertenecientes al sector de pavimentos y revestimientos cerámicos.

Tampoco aplican normas técnicas de fabricación y homologación así como requisitos medioambientales del producto, regímenes comerciales y fiscales, restricciones de envase y embalaje. Obstáculos en medios de pago y contratos comerciales. etc.

A la vista de los datos cuantitativos y teniendo en cuenta la producción y los obstáculos comerciales, se procede a analizar los principales competidores (producción local y otros productos de importación) desde el punto de vista cualitativo:

Como mencionamos anteriormente, la producción nacional no abarca el porcelanato por lo tanto ésta es una gran ventaja competitiva de España, líder en este tipo de producto. Sin embargo China constituye una amenaza debido al continuo plagio que realiza del producto español y cada vez con una tecnología más depurada. Italia es competidor directo por sus diseños y colores, sin embargo las estadísticas exhiben unos volúmenes del producto italiano en barnizados mucho menores que el español. Los acabados bolivianos, brasileños y ecuatorianos son de una calidad menor así como sus precios. El mercado peruano según algunos empresarios locales es un mercado de precios prioritariamente más que de marcas y calidad. Este hecho es una amenaza clara para el producto español, de gran calidad y renombre pero también con un rango de precios dentro del segmento de lujo.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Una idea importante es que los canales de distribución son los mismos para los productos nacionales y extranjeros. Los importadores son a su vez distribuidores de las fábricas locales y del producto importado también.

Como fabricantes en el mercado peruano se puede hacer mención únicamente a Celima y Cerámicas San Lorenzo. Éstos utilizan su red de distribuidores a nivel nacional para hacer llegar sus productos al cliente final.

1.2. Esquema de la distribución

Procedemos ahora a cuantificar los volúmenes que manejan los principales distribuidores e importadores del producto en Perú. Comenzamos describiendo la gama estrella, los pavimentos y revestimientos barnizados:

Importadores de Pavimentos barnizados 2008

Importadores 2008	Total US\$ CFR	% Cuota Importación
CASSINELLI S A	7.095.576	13%
SANICENTER S.A.C.	4.165.398	7%
ACE PERU S.A.C.	2.859.556	5%
DECOR CENTER S.A.	2.813.490	5%
ARQ-STUDIO S.A.C.	1.705.561	3%
CERAMICA SAN LORENZO SAC	979.242	2%
SODIMAC PERU S.A.	804.055	1%
PECASA PEDRO CAMAIORA SA	721.767	1%
CERAMES IMPORT S.A.C.	713.575	1%
DECORACIONES D CASA S.R.L.	627.370	1%
TRADING ELECTRIC COMPANY S.R.L.	517.098	1%
ALTAVISTA CERAMICA E.I.R.L.	435.598	1%
OTROS	33.296.129	59%
TOTAL	56.734.415	100%

Fuente: Veritrade Elaboración propia

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

Importadores de Pavimentos barnizados 2007

Importadores 2007	Total US\$ CFR	% Cuota Importación
CASSINELLI S A	4.236.523	10%
SANICENTER S.A.C.	2.817.080	6%
DECOR CENTER S.A.	1.383.743	3%
PECASA PEDRO CAMAIORA SA	1.352.443	3%
ARQ-STUDIO S.A.C.	559.379	1%
ACE PERU S.A.C.	521.630	1%
SODIMAC PERU S.A.	482.762	1%
CERAMES IMPORT S.A.C.	458.850	1%
QUAN SHENG PERU SAC	417.815	1%
JALUFE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	387.204	1%
IMP Y COM TORREMOLINOS DEL PERU SA	381.302	1%
ROMASA S.A.C.	380.244	1%
OTROS	30.273.693	69%
TOTAL	43.652.669	100%

Fuente: VeritradE Elaboración propia

Importadores de Pavimentos barnizados 2006

Importadores 2006	Total US\$ CFR	% Cuota Importación
CASSINELLI S A	4.325.696	26%
SANICENTER SAC.	1.849.106	11%
DECOR CENTER S.A.	1.090.042	6%
PECASA PEDRO CAMAIORA SA	1.014.658	6%
SODIMAC PERU S.A.	531.129	3%
CERAMES IMPORT SAC.	484.158	3%
IBEROCERAMICAS DEL PERU S.A.	384.673	2%
ARQ-STUDIO SAC.	382.726	2%
IMP Y COM TORREMOLINOS DEL PERU SA	372.084	2%
FERRETERIA SAUL PAREDES E.I.R.L.	330.454	2%
OTROS	6.170.285	36%
TOTAL	16.935.010	100%

Fuente: VeritradE Elaboración propia

El importador más destacado de las baldosas barnizadas y porcelanatos en Perú es **Cassinelli S A**. Otras empresas a resaltar son **Sanicenter SAC**, **ACE Perú**, **Pecasa Pedro Camaiora SA** y **Decor Center SA**. Estas 5 empresas copan el 30% del mercado. Las demás empresas peruanas de dicho mercado realizan importaciones de menor volumen acorde a su capacidad financiera.

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

Con lo que respecta a Cassinelli S.A., trabaja con contratos en exclusiva con sus proveedores. Los más importantes son las empresas españolas Geotiles (Geologica Tile SL) y Building and Advancement S.L. Aunque sigue siendo líder del sector, ha ido perdiendo cuota relativa de mercado. Sanicenter SAC trabaja sobre todo con empresas españolas y también brasileñas al igual que Pecasa Pedro Camaiora SA. La repartición de la cuota de mercado entre ellas se acentúa año a año y hace que el mercado sea cada vez más competitivo y atomizado. Por su parte Pecasa Pedro Camaiora SA que era un importante participante hasta el 2006, ha quedado relegado a un octavo puesto. Decor Center importa de la empresa ecuatoriana Graiman y de la china Hometrade. Decor Center, que es líder en el mercado de pavimentos sin barnizar, ha ido ganando cuota en el mercado de barnizados hasta un 5-6% del mismo. Por lo tanto, la evolución en el mercado de barnizados es bastante estable y el total del mercado se distribuye entre numerosos participantes.

Por otro lado, los siguientes cuadros muestran la información relativa a los pavimentos y revestimientos sin barnizar.

Importadores de Pavimentos sin barnizar 2008

Importadores 2008	Total US\$ CFR	% Cuota Importación
DECOR CENTER S.A.	5.874.889	20%
CASSINELLI S A	2.243.330	8%
CERAMICA LIMA S A	1.901.256	6%
ARKETIPO S.A.	909.779	3%
SANICENTER S.A.C.	866.145	3%
GGM IMPORTACIONES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	794.322	3%
SODIMAC PERU S.A.	585.275	2%
PECASA PEDRO CAMAIORA SA	449.969	2%
ARQUITOTAL S.A.C	398.176	1%
DISTRIBUCIONES OLANO S.A.C.	316.604	1%
FNPO PERU S.A.C.	308.166	1%
QUAN SHENG PERU SAC	269.872	1%
OTROS	14.477.505	49%
TOTAL	29.395.289	100%

Fuente: Veritrade Elaboración propia

Los importadores peruanos más destacados de pavimentos sin barnizar en el año 2008 fueron **Decor Center S.A.** y **Cassinelli S.A.**. El resto de importadores alcanzan cuotas muy similares entre sí. De hecho Decor Center S.A. se ve como el actor económico principal ya que acapara un 20% del mercado de este producto aunque esta cuota ha disminuyendo ya que en 2006 tenía un 42%. Decor Center importa básicamente de la empresa ecuatoriana Graiman y de la china Hometrade. Arketipo S.A. con un 21% de cuota de importación en el mercado peruano, mantiene como principal proveedor a la empresa brasileña Eliane S/A Revestimientos Cerámicos. También cabe mencionar que la empresa Cassinelli S.A., la cual es la principal importadora de la gama de barnizados, en esta rama tiene una participación muy modesta, casi inapreciable.

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

1.3. Principales distribuidores

Cassinelli S A

Empresa peruana especializada en la venta de acabados para construcción. Cassinelli tiene la mayor cuota de participación en la comercialización de cerámicos nacionales e importados. Sanitarios, grifería y productos afines; la compañía está consolidada en Perú como una de las más grandes cadenas peruanas de acabados para la construcción.

En el año 2005 ingresaron a los almacenes de Cassinelli más de 800 contenedores de productos que se han sumado a los más de dos millones de metros cuadrados de venta de productos nacionales. Esto sin duda muestra la solidez de la empresa en el ámbito nacional.

Cassinelli cuenta con seis grandes tiendas que totalizan una superficie de 23.428 metros cuadrados, estratégicamente ubicadas en las zonas más representativas de Lima. Cuenta con más de 80 años de presencia y liderazgo en acabados para la construcción.

Dentro de los pavimentos barnizados importados, el producto español es el que más vende Cassinelli y también del que más tiene. De todo lo importado el producto español supondría el 70%.

Clave de su éxito es la representación en exclusiva de marcas españolas como Porcelanosa. Keraben. Venus. Geotiles y Cerámicas Gómez entre otros.

Sanicenter SAC

Sanicenter SAC es una compañía importadora peruana que inicia sus operaciones comerciales el año 1995, formada inicialmente por quince personas. En la actualidad, Sanicenter es una empresa que cuenta con 42 trabajadores y está abriendo progresivamente sucursales en algunas regiones del país como Trujillo y Chiclayo. En el año 2008 alcanzó una cuota de importación del 7% en la gama de pavimentos barnizados. Los países proveedores son España con marcas como Halcón Cerámicas S.A., Brasil destacando Cerámica Artística Gisela Ltda. y Eliane S/A Revestimientos Cerámicos y en menor medida Bolivia con Cerámica Conoce.

Ace Peru (Maestro Home Center SAC)

Maestro Home Center S.A., empresa peruana dedicada a la comercialización de artículos ferreteros y productos para el mejoramiento del hogar. Pertenecen a la cooperativa ferretera más grande de los Estados Unidos, Ace Hardware Corporation de Oakbrook, Illinois. La empresa nace en el año 1993.

Maestro Home Center se encuentra en el negocio de retail de Mejoramiento del Hogar en el Perú, siendo en Lima el principal proveedor de proyectos para construir, remodelar y ampliar.

Decor Center S.A.

Inicia operaciones en el año 1994 con su primera tienda en Lima, en el distrito de La Molina, ofreciendo desde un primer momento acabados de alta calidad. Hoy en día, cuenta con 76 empleados fijos y cuatro puntos de venta en Lima donde ofrece marcas nacionales así como marcas internacionales.

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

Decor Center S.A. alcanza una mayor cuota de importación en la gama de pavimentos sin barnizar que en el año 2008 es el 10% aunque también se encuentra en el top 10 de los distribuidores de pavimentos barnizados cuya cuota de importación varía del 3 al 6% en los últimos años. Sus principales proveedores internacionales son Graiman Cia. Ltda. de Ecuador. Hometrade Inc. de China y Cipa Gres S.P.A. de Italia. De momento no trabaja el producto español.

Arketipo S.A.

ROSELLÓ & CÍA (Razón Social: ARKETIPO) es una empresa de origen familiar con más de 140 años de experiencia en materiales y acabados para la construcción. En la actualidad cuenta con 30 empleados fijos y su única tienda está ubicada en el distrito de Breña en Lima.

Arketipo sobresale en el área de pavimentos sin barnizar, aunque ha ido perdiendo importancia relativa en los últimos años y actualmente solo importa un 3%. Trabaja con proveedores principalmente de Brasil como Eliane S/A Revestimientos Cerámicos y Maximiliano Gaidzinski S.A. Ind. Su distribución de productos españoles es mínima.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategia del canal

Algunas de las empresas españolas que exportan a Perú prefieren como canal de distribución del producto los importadores frente a los agentes locales que cobran comisión o los distribuidores ya que su contratación supone un salario. El segmento objetivo es el público con renta per cápita más alta. Otros fabricantes españoles también amplían el abanico incluyendo el consumidor final con rentas más modestas.

Estrategias para el contacto comercial

La estrategia más comentada por los empresarios españoles y peruanos para establecer contacto comercial es la feria española **Cevisama** a la cual acuden algunos de los distribuidores e importadores peruanos asiduamente ya que en ella se encuentra representado todo el gremio de fabricantes españoles de pavimentos y revestimientos cerámicos. Otra estrategia comercial también usada es la de trabajar con un representante en Perú el cual lleva una cartera de clientes compatibles entre sí. La tercera opción es la participación en Misiones Comerciales de distintas Cámaras de Comercio de España, a través de estas misiones el directivo de exportaciones de la fábrica española viaja al país de destino conociendo in situ a sus potenciales clientes.

2.2. Condiciones de acceso

Acorde a la SUNAT y como ya se ha comentado en el capítulo de obstáculos comerciales, no existe ningún tipo de requisito específico en cuanto al producto y su embalaje se refiere.

2.3. Condiciones de suministro

La mayoría de los importadores y distribuidores peruanos empiezan sus negocios con las fábricas españolas transportando un contenedor. Por otra parte, la empresa más consolidada en el mercado peruano, Cassinelli, tiene un pedido mínimo de 6 ó 7 contenedores al año. El transporte en barco cuenta con un período de tránsito de prácticamente un mes hasta desembarcar en el puerto del Callao.

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

2.4. Promoción y publicidad

Las fábricas españolas pueden aportar junto con el pedido de la empresa peruana un banco de muestras para exhibir en sus tiendas. También realizan el envío de catálogos aunque, en algunas ocasiones, el periodo de envío de éstos es prolongado y su retirada en Aduanas puede acarrear algún gasto adicional. Otra vía es la publicidad en los canales de televisión peruanos por parte del distribuidor.

Con respecto a publicaciones escritas en Perú dentro del ámbito de pavimentos sólo hemos encontrado las dos revistas del principal distribuidor del mercado nacional:

Cassinelli presenta 400.000 ejemplares anuales de la Revista Cassinelli patrocinada por entidades como el Banco Scotiabank o los grandes almacenes Ripley. En ella exhibe las últimas novedades de pavimentos y revestimientos cerámicos así como un catálogo de ofertas.

Otra publicación de Cassinelli es la revista Mi Casa, con 50.000 ejemplares mensuales donde ofrece reportajes y entrevistas de la actualidad del país teniendo siempre de fondo el tema de los pavimentos y su óptima utilización.

2.5. Tendencias de la distribución

Hace aproximadamente ocho años, Celima presentaba una situación muy similar al monopolio en el Perú. Sin embargo, actualmente el mercado está mucho más equilibrado con la participación de distintos agentes económicos.

El mercado peruano cuenta con un grupo formal de distribución conformado por los agentes económicos mencionados anteriormente y también presenta un grupo con marcado carácter informal que está recogido en las zonas de Palau, Marzano y Romasa.

Con respecto a las marcas blancas, Cassinelli tiene marca propia que fabrican terceros pero de otra gama no de pavimentos.

IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA (INDUSTRIAL)

1. EVALUACIÓN DEL VOLUMEN DE LA DEMANDA

1.1. Crecimiento esperado

El gran crecimiento de este mercado, se debe sobretodo en gran medida al crecimiento del sector de la construcción en Perú. El sector construcción creció 10,7 por ciento en el cuarto trimestre del 2008, explicado por el incremento en el consumo interno de cemento (10,1 por ciento) y por la mayor ejecución de carreteras (51,8 por ciento). En el 2008, este sector registró un crecimiento de 16,5 por ciento, similar al del año anterior; en general, el crecimiento del sector se debe a la expansión en obras relacionadas a centros comerciales, viviendas, industrias, entre otros; tanto por la mayor inversión privada como por la promoción de inversiones en proyectos públicos.

La evolución favorable del consumo interno del cemento fue impulsada por la mayor demanda del sector privado y público para la ejecución de diversas obras de infraestructura. Asimismo, el incremento en el avance físico de obras (18,23%) es explicado por las obras realizadas por el Programa Provías Nacional, Programa Provías Descentralizado y la continuación de las obras de rehabilitación de caminos vecinales, emergencia vial y mantenimiento periódico de caminos rurales y la rehabilitación de trochas carrozables.

El principal demandante de los productos cerámicos es el segmento de viviendas tradicionales (fuera de los programas Mivivienda y Techo Propio), gracias a la reactivación del crédito hipotecario, la influencia de nuevas tendencias en los acabados de construcción (factor también importante en el segmento de oficinas) y la recuperación de los ingresos de los estratos medio y alto. Asimismo, la demanda del segmento de viviendas económicas ha crecido sostenidamente, con perspectivas de consolidarse en el medio plazo. Por otro lado, la demanda se ha incrementado en los segmentos de oficinas y locales comerciales, en particular en este último, debido al crecimiento de la actividad comercial en centros comerciales, supermercados y tiendas.

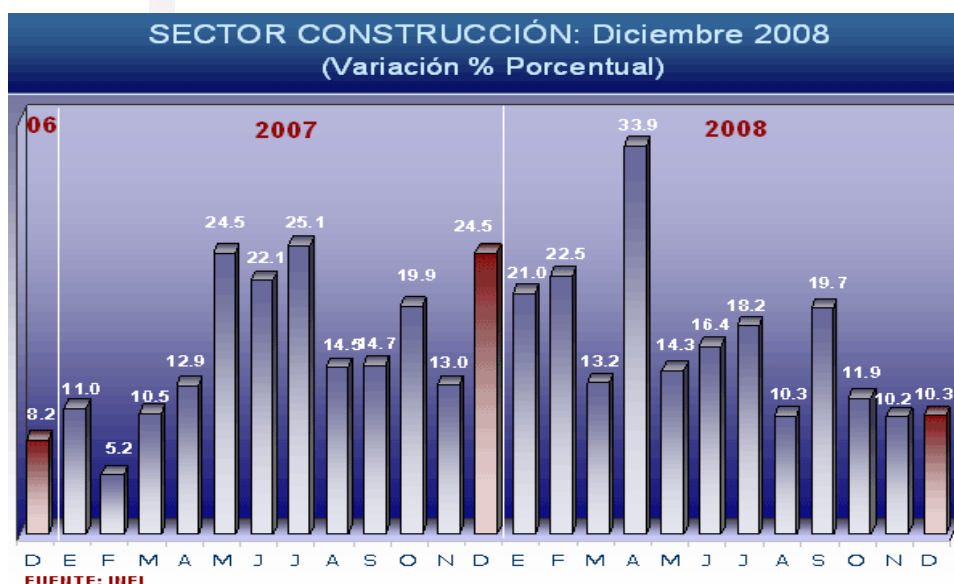
En el 2009, si bien durante el primer trimestre del año el mercado de revestimientos cerámicos y porcelana sanitaria experimentó una contracción de aproximadamente un 3% en relación al mismo periodo del año anterior, según datos de la corporación cerámica, se espera que las ventas de este sector muestren una recuperación en los próximos meses. Esta contracción de los primeros meses se debió tanto a los efectos de la crisis financiera internacional como a un sobrestock de la cadena comercial. El crecimiento esperado del sector es de

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

un 5% en el mercado interno y podría alcanzar en un escenario optimista hasta un 8%, impulsado por la mayor demanda de los sectores B y C.

Las principales empresas nacionales del sector, Cerámica San Lorenzo y Cerámica Lima (Celima), mantienen programas de inversiones destinados a elevar su capacidad de producción y su oferta de productos. En los últimos dos años, invirtieron 40 millones de dólares en la ampliación de la capacidad de producción. De este modo, la capacidad instalada total de la industria habría crecido cerca del 40%. Aunque siguen concentradas en el mercado interno, las principales empresas nacionales siguen diversificando sus fuentes de ingresos (variedad de productos y mercados de destino).

Podemos observar el desarrollo del sector de la construcción, del que depende principalmente la demanda de los productos del mercado de pavimentos y revestimientos, en el siguiente cuadro:



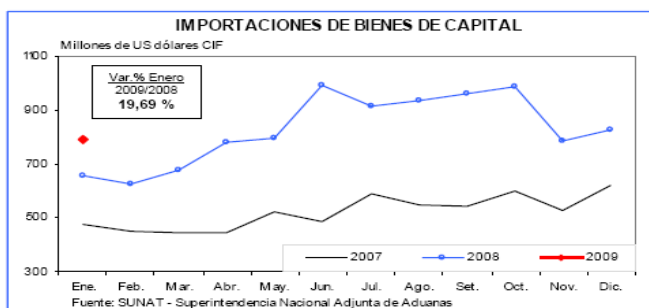
Este sector ha logrado mantener un crecimiento anual promedio de 8% desde el año 2002 y re-presentar el 5.2% del PIB nacional. Desde mediados de 2005 el sector construcción viene registrando un crecimiento acelerado ya que se encuentra en el ciclo más prolongado de crecimiento desde 1977. Entre 2001 y 2006, la actividad constructora creció un 47% mientras que el PIB global lo hizo un 32%. En los años 2007 y 2008 se ve un crecimiento extraordinario del sector, muy por encima de los años anteriores, observándose una bajada durante los últimos meses del 2008 provocado principalmente por la crisis internacional. Este comportamiento se debe a la volatilidad del sector. A pesar de ello, el actual ciclo expansivo constructor es el de menor variabilidad desde hace 60 años. Este dato es importante ya que hace presagiar que cuando la economía ingrese a la fase contractiva o de desaceleración, los cambios en la actividad del sector serían más moderados respecto a lo observado en periodos anteriores.

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

IMPORTACIONES DE BIENES DE CAPITAL Y MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN

Millones de US dólares CIF

Mes	2007	2008	2009 P/	Var. % 2009/2008
Ene.	475,6	658,2	787,8	19,69
Feb.	449,5	625,6		
Mar.	442,2	676,2		
Abr.	443,6	782,5		
May.	523,9	797,5		
Jun.	486,0	993,6		
Jul.	590,8	914,9		
Ago.	547,1	937,0		
Set.	543,1	958,3		
Oct.	600,0	984,2		
Nov.	528,7	787,7		
Dic.	617,6	828,0		
TOTAL	6248,1	9943,5		



La tendencia del sector respecto a las importaciones es de crecimiento constante desde hace años y se espera, esta demanda continuará creciendo, mientras continúe el crecimiento del sector.

1.2. Tendencias industriales

Existen distintas categorías de pavimentos y revestimientos cerámicos: 1ª categoría. Comercial (otra calidad) y discontinuado.

Las fábricas españolas exportan azulejos de “1ª categoría” al Perú. Si bien es cierto que algunos distribuidores del sector informal reclaman piezas de 2ª categoría o comercial por el tema precio y para facilitar su colocación entre el público. Como hemos mencionado anteriormente, el mercado peruano es un mercado de precios más que de calidad.

Además de las categorías del producto otras tendencias actuales son los formatos grandes (60*60. 100*50. 120*60).

1.3. Tendencias tecnológicas

Algunas de las fábricas españolas que exportan a Perú utilizan novedosos sistemas en el proceso de producción lo cual constituye una clara innovación frente a la tecnología rotocolor. Con las nuevas tendencias tecnológicas en pavimentos y revestimientos cerámicos los fabricantes españoles han eliminado el llamado “efecto ventana”, que dejaba la pieza de cerámica sin decoración en los bordes.

También se han modificado otros parámetros como el indicador de la dureza PI3 que es el mínimo hoy día.

Otra tendencia en los acabados españoles son los colores innovadores que son poco comunes en Perú, este hecho resulta ser una ventaja en relación a los productos nacionales.

1.4. Tendencias medioambientales

Anteriormente los costos energéticos del sector representaban entre 20% y 25% de sus costos de fabricación. La utilización del gas de Camisea, en reemplazo del diesel, ha permitido seguir reduciendo los costos productivos. El desarrollo del Proyecto Camisea constituye un componente fundamental de la estrategia peruana en el campo de la energía. Al representar una fuente de energía confiable y a bajo costo. Camisea proporciona importantes beneficios

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

directos a los usuarios finales de electricidad y mejora la competitividad de la industria peruana, aumentando el estándar de vida. Además, el uso de gas natural en lugar de otros combustibles fósiles como el diesel oil, fuel oil y carbón genera beneficios ambientales mejorando la calidad de aire a través de menores emisiones de gases causantes del efecto invernadero.

2. ESTRUCTURA DEL MERCADO

Con relación a la comercialización, las zonas de concentración de materiales de construcción son el principal canal de colocación de los productos cerámicos a los clientes finales. No obstante, está creciendo la participación de las ventas vía tiendas de productos para la mejora del hogar -inclusive en los estratos de menos ingresos- lo que permite diversificar los canales de distribución. Actualmente la comercialización minorista comprende cerca del 20% de las ventas de productos cerámicos.

El porcentaje de la demanda que se dedica a gama media-baja es del 80% en el caso de Cassinelli, el principal distribuidor del porcelanato español en Perú. Por tanto un 20% corresponde a la gama alta. En el caso de otros distribuidores el porcentaje relativo a gama alta es prácticamente inapreciable debido a su difícil rotación en tienda ya que Perú es un mercado de precio según los distribuidores entrevistados y el nicho de alto poder adquisitivo es mucho menor.

3. FACTORES ASOCIADOS A LA DECISIÓN DE COMPRA CALIDAD

El producto español está asociado a grandes estándares de calidad en el mercado internacional y Perú no es una excepción. Sin embargo, el comportamiento del consumidor peruano se inclina más a precios reducidos y por tanto con una calidad más limitada. No obstante, los pavimentos españoles tienen su nicho de mercado para los gustos más exquisitos. Existe por tanto la relación producto de España con calidad (incluso aunque algunos de los productos importados de España no se encuentren posicionados como productos de calidad en su propio país).

PRECIO

El precio de los productos cerámicos queda muy determinado por la imagen de calidad que ofrece al consumidor. Esta imagen a su vez, queda muy determinada por la marca país, la cual afecta en gran grado a la elección del consumidor entre una y otra marca. De esta manera, productos de calidades semejantes, como algunos peruanos y españoles, se ofrecen a diferentes precios por la mayor aceptación del producto español como de mayor calidad y confianza.

Los precios del metro cuadrado de cerámica y porcelanato en Perú, oscilan en la franja de los 6 dólares americanos* los modelos más económicos, a los 40 dólares para los modelos más lujosos.

En las gamas más bajas, que oscilan entre los 6 y los 12 dólares el metro cuadrado, encontramos sobretodo productos peruanos seguidos de los bolivianos. La mayoría de los modelos de Celima y San Lorenzo, los fabricantes nacionales, se venden dentro de esta franja de precios. El porcelanato y cerámico importado de otros países andinos y los productos chinos,

* (1 DÓLAR= 2.991 NUEVOS SOLES PERUANOS SEGÚN MEF MAYO 2009) (1 EURO = 3,935 NUEVOS SOLES PERUANOS SEGÚN MEF MAYO 2009)

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

también se encuentran en esta franja. Los productos bolivianos, como el caso de Gladymar, Margla o Favoce, se venden desde lo alto de la gama baja, unos 8 dólares, hasta los 13 dólares el modelo más cotizado.

La franja de precios de la gama media va desde los 12 dólares americanos a los 23 dólares el metro cuadrado de piso o mayólica. En ella se incluyen la mayoría de los productos importados de Brasil y España de modelos más económicos de marcas como Roca, Goma y Gentes para España, o Gyotoku e Incepa para Brasil. En esta franja encontramos la mayor variedad de oferta tanto en marcas, precios y modelos.

Dentro de la gama alta o cerámicos importados Premium, están posicionados, con precios que oscilan entre los 23 dólares americanos hasta los 40 dólares por metro cuadrado de piso de cerámico o porcelanato, las marcas italianas, como marcas y productos de gran prestigio. También encontramos dentro de la gama premium, a los productos españoles y brasileños más selectos y exclusivos. El producto español más caro ronda los 33 dólares mientras que los productos brasileños e italianos alcanzan los 40 dólares.

En el cuadro siguiente apreciamos el precio por kilogramo de los pavimentos líderes en Perú:

Relación de Precios de Pavimentos Barnizados 2008

Principales importadores (más de un millón de US\$ al año)

Origen	Total Net Kg.	Total US\$ CFR	US\$/Kg
ITALIA	1.859.379	1.657.813	0,89
ESPAÑA	17.564.538	9.971.494	0,57
BRASIL	12.836.093	5.572.483	0,43
ECUADOR	3.438.624	1.373.502	0,40
CHINA	31.732.967	10.020.267	0,32
BOLIVIA	9.362.888	2.242.893	0,24

Fuente: Veritrade Elaboración propia

Se aprecia que el pavimento español dobla su precio con respecto a los pavimentos importados de países como Bolivia y China. Por su parte Italia muestra el precio más caro por kilogramo y también el menor volumen importado. Estos datos confirman de nuevo el posicionamiento de España en la gama alta.

Sin embargo, se ve que los productos chinos y bolivianos compiten con el producto nacional en la gama baja, siendo un poco más destacable el producto ecuatoriano.

SERVICIO POSTVENTA

El servicio postventa es parte del éxito en el trato con el cliente. Cuando el consumidor final se decanta por pavimentos españoles, el servicio postventa es parte de la garantía de calidad, así lo afirma Cassinelli, el principal distribuidor de marcas españolas en Perú.

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

España presenta como sus dos grandes señas de identidad la creatividad y el diseño de vanguardia, dos claves para entender el presente y el futuro de la cerámica española en el panorama internacional.

Cinco de cada diez azulejos fabricados en España se queda en el mercado doméstico. Con el consumo per cápita de cerámica más alto del mundo y un ritmo de construcción trepidante en los últimos años, el mercado interno es el principal cliente de la industria cerámica española.

En 2005, ASCER (Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos) puso en marcha un plan de comunicación a nivel nacional con el objetivo de posicionar los azulejos y pavimentos cerámicos como una opción de vanguardia, innovadora y versátil. La cerámica no conoce límites, en cuanto a diseño, usos, colores, formatos y formas, espacios, efectos, relieves, etc. El único límite es la imaginación del usuario. Las acciones del plan van dirigidas principalmente al público profesional (arquitectos, interioristas, constructores, estudiantes y afines) mediante relaciones públicas; y al público de consumidores finales a través de publicidad en medios masivos.

España se mantiene como primer productor de la UE en el 2004, con una cuota del 40%. España e Italia representan el 76.8% de la producción comunitaria y se sitúan después de China, aunque a una notable distancia, como los primeros productores mundiales, seguidos muy de cerca por Brasil.

Las marcas españolas que están presentes en el mercado peruano de pavimentos y revestimientos cerámicos son:

GEOLOGICA TILE S.L.. BUILDING AND ADVANCEMENT S.L. KERABEN S.A.. MAGIC CERAMICS S.L., CERAMICAS DEL FOIX S.A. y VENUS CERAMICA S.A.

Otras marcas españolas con menor volumen o con presencia en el pasado reciente del mercado andino son:

HALCON CERÁMICAS. ITALGRES. NAVARTI. EL MOLINO. PLAZA CERÁMICAS. CERÁMICAS TESANY. APAVISA Porcelánico. UNDEFA y Aparici Cerámica.

En general el producto español se percibe con un plus de calidad y diseño. El acabado tiene reconocimiento internacional. Por tanto España se encuentra en el top de pavimentos y revestimientos cerámicos con un gran prestigio que acompaña a sus marcas. La desventaja que ven los distribuidores entrevistados es el tema precio. España en los mercados internacionales está posicionada en el segmento de lujo.

V ■ ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

En Perú hasta el momento no existe ninguna feria del sector que se celebre de carácter periódico. Por este motivo los distribuidores de pavimentos peruanos acuden a las principales ferias internacionales; algunas de ellas se detallan a continuación.

No obstante en el año 2006 en CASACORP, recinto ferial donde se celebran ferias de diversos sectores, se auspició el azulejo español por parte de diversos distribuidores mancomunados con proveedores españoles.

CEVISAMA

La 27 edición de CEVISAMA, que se celebró en Feria Valencia del 10 al 13 de febrero, congregó a un total de 82.252 compradores, de los que 11.402 fueron visitantes extranjeros, procedentes de 141 países.

Cevisama es una feria anual de carácter profesional que se celebra en Valencia (España). la próxima edición será del 9 al 12 de febrero de 2010.

Se pueden encontrar baldosas cerámicas, tejas y ladrillos y bloques de vidrio; materias primas, fritas, esmaltes y colores; equipamiento de baño y cocina; materiales y utillaje para solados y alicatados. También cuando su celebración coincide en años pares se incorpora maquinaria e instalaciones.

Feria Valencia

Av. De las ferias s/n

46035 Valencia. España

Telf. 0034/902 74 73 30

Fax 0034/902 74 73 45

cevisama@feriavalencia.com

<http://www.feriavalencia.com/cevisama>

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

REVESTIR

Feria anual celebrada en Sao Paulo. Brasil. El sector al que está dirigida es la construcción civil y los productos que pueden encontrarse son revestimientos cerámicos, mármol y granitos, moquetas, laminados, vidrios y otras rocas ornamentadas.

Organizador: VNU Business Media Brasil

Lugar de celebración: Transamérica ExpoCenter Sao Paulo

Rua Monte Castelo. 55

Granja Viana. Cotia

SP. 06710-675

Telf. 55114613-2000

Fax 55114613-2001

revestir@vnu.com.br

<http://www.vnu.com.br>

COVERINGS

Coverings ha sido, durante casi 20 años la feria más importante en Norteamérica para el sector de la baldosa y piedra natural. Año tras año, visitantes de todas las ramas del sector se dan cita para conocer nuevos productos, nuevos proveedores y toda la información para hacer crecer su negocio. Todo lo relacionado con la piedra y el azulejo, se puede encontrar en esta feria.

Coverings Show Management

National Trade Productions

313 S. Patrick St

Alexandria. VA 22314 U.S.A.

Telf: 866.285.3691

Telf. (fuera de EEUU): +1 703 706 8257

Fax: 800.883.9466

Fax (fuera de EEUU): +1.703.706.8229

coveringsinfo@ntpshow.com

<http://www.coverings.com>

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

Lista de distribuidores:

Cassinelli

Oficina central:

Sr. Enrique Labarthe

elabarthe@cassinelli.com

Av. República de Panamá 4491. Surquillo

Telf. 00511/4513712

<http://www.cassinelli.com>

Decor Center

Oficina Central:

Sr. Estefano Camaiora

lbonelli@decor-center.com

administración@decor-center.com

Av. La Molina 473. Lima 03

Teléfono: 00511/6187800

Fax: 00511/6187810

<http://www.decor-center.com>

Arketipo

Oficina Central:

rossello@rossellosa.com.pe

Jirón Zorritos 617. Breña. LIMA

Teléfono: 00511/3305560

Fax: 00511/4317742

<http://www.rossellocia.com.pe>

Sanicenter

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

Oficina Central:

Isabel de la Vega

i_delavega@sanicenter.com.pe

Av. Alfredo Mendiola 965 Urb. Palao – San Martín de Porres. Lima

Teléfono: 00511/5347393

Fax: 00511/5341977

<http://sanicenter.com.pe>

Pecasa Pedro Camaiora

Oficina Central:

Sr. Alberto Camaiora

acamaiora@pecasa.com.pe

Avda. Santa Rosa 350

Urb. La Aurora. Ate (Lima)

Telf. 00511/3262000

Fax: 00511/4763874

Rivelsa

Oficina Central:

Sr. Javier Flores Ugaz

javier@rivelsasrl.com

Avda. Tomás Marsano 2596

Miraflores

Telf. 00511/2710491

Fax: 00511/2710490

<http://www.rivelsasrl.com/>

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

Lista de productores nacionales:

CERÁMICA LIMA

Oficina Central:

Sr. Gustavo Villar

gvillar@celima.com.pe

Av. Alfredo Mendiola N° 1465.

Lima 31. Perú.

Telf. 00511/ 534 4268

Fax: 00511/534 3028

[http:// www.celima-trebol.com](http://www.celima-trebol.com)

CERÁMICA SAN LORENZO

Av. Industrial s/n. Las Praderas de Lurin. Lima 16.

Perú

Israel Córdova

Teléfono (51-1) 417-0800

Fax (51-1) 430-0540

<http://www.sanlorenzo.com.pe>

E-mail expo@csl.com.pe

Otros datos de investigación:

* Entrevista a CASSINELLI <http://www.cassinelli.com>

* Entrevista a RIVELSA <http://www.rivelsasrl.com>

* Entrevista a UNDEFASA <http://www.undefasa.com>

* Entrevista a PERONDA <http://www.peronda.com>

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PERÚ

3. BIBLIOGRAFÍA

* Adex Data Trade <http://www.adexdatatrade.com>

- Asociación Española de Fabricantes de Azulejos. Pavimentos y Baldosas

Cerámicas (ASCER) <http://www.spaintiles.com>

* BANCO CENTRAL DE RESERVA <http://www.bcrp.gob.pe>

- Congreso Mundial de la Calidad del Azulejo y el Pavimento Cerámico (QUALICER) <http://www.qualicer.org>

* INFORMA DEL PERÚ <http://peru.informa.es>

- Instituto español de Comercio Exterior (ICEX) <http://www.icex.es>
- Instituto de Tecnología Cerámica (ITC) <http://www.itc.uji.es>

* Ministerio de Economía y Finanzas <http://www.mef.gob.pe>

- Sistema de Información Económica del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) <http://www.inei.gob.pe>

* Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) <http://www.sunat.gob.pe/>

* VERITRADE <http://www.veritrade.info/>