

El mercado de los pavimentos y revestimien- tos cerámicos en México.

El mercado de los pavimentos y revestimientos cerámicos en México

Este estudio ha sido realizado por Eneko Álvarez de Eulate Ibaibarriaga y actualizado por Carlos García Ruzo bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México

Agosto de 2007

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
I. ANÁLISIS DE LA OFERTA	6
1. Análisis cuantitativo	6
1.1. Tamaño de la oferta	6
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	7
<i>Importaciones mexicanas</i>	7
<i>Exportaciones mexicanas</i>	13
2. Análisis cualitativo	20
2.1. Producción	20
2.2. Obstáculos comerciales	22
II. ANÁLISIS DEL COMERCIO	25
1. Análisis cuantitativo	25
1.1. Canales de distribución	25
1.2. Esquema de la distribución	26
1.3. Principales distribuidores	26
2. Análisis cualitativo	29
2.1. Estrategias de canal	29
2.2. Estrategias para el contacto comercial	30
2.3. Condiciones de acceso	33
2.4. Promoción y publicidad	37
2.5. Tendencias de la distribución	38
III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	39
1. Tendencias generales del consumo	39
1.1. Factores sociodemográficos	39
1.2. Factores económicos	40
1.3. Distribución de la renta disponible	42
1.4. Tendencias sociopolíticas	43
1.5. Tendencias legislativas	44
2. Análisis del comportamiento del consumidor	44
2.1. Hábitos de compra	44
2.2. Preferencias	45
3. Percepción del producto español	46
IV. ANEXOS	47
1. Informes de ferias	47
2. Listado de direcciones de interés	48
3. Bibliografía	63

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado de los pavimentos y revestimientos cerámicos en México, depende en gran medida de la coyuntura económica existente en el país. Y uno de los factores coyunturales más ligados a los pavimentos y revestimientos cerámicos, es la buena marcha del sector de la construcción.

La producción mexicana se ha incrementado levemente en los últimos trimestres, pero no es suficiente para abastecer la totalidad de la variada demanda que existe, sobre todo en ciertos segmentos del mercado de pavimentos y revestimientos cerámicos. Si nos referimos a un producto de calidad contrastada, con un alto componente de diseño, caso de los productos españoles, existe un nicho de mercado abierto

A nivel de importaciones, se ha dado un descenso anual consecutivo desde el año 2004, a pesar de la buena marcha del sector de la construcción. Esta fuerte bajada se centra en los pavimentos cerámicos esmaltados, con decrecimientos de casi un 15 % en 2005 con respecto al año anterior. En cambio en los no esmaltados, contemplamos aumentos en los últimos años, al igual que en 2005, con un incremento cercano al 30 %.

Por el contrario en el año 2006 se produce una recuperación de las importaciones totales, alcanzándose un incremento del 29%, lo que supone una cifra de total de importaciones de cerámica de 110 millones de dólares. Crecimiento determinado por la recuperación experimentada en las importaciones de cerámica esmaltada (un incremento del 12%) 9 millones de dólares, así como la continuación de la tendencia experimentada por la importación de cerámicas sin esmaltar, la cual a crecido un 36% (13 millones de dólares).

Dentro de la oferta, el producto español se encuentra bien posicionado, puesto que es el primer país extranjero -seguido de China e Italia- con la mayor presencia en el mercado mexicano, con algo más de cincuenta millones dólares en volumen total de exportación. Si bien esta distancia se está reduciendo progresivamente debido al papel creciente de China en las importaciones de cerámica, que en tres años (2004-2006) ha más que triplicado su presencia en el mercado mexicano.

El valor de las exportaciones mexicanas ascendió un 29% % el pasado año 2006 con respecto al 2005, siendo los pavimentos y revestimientos esmaltados, los sub-sectores con mayor peso en dicha subida. En ambos casos, Estados Unidos es el principal receptor de las exportaciones mexicanas, con una muy amplia diferencia sobre el resto de países. Hay varias posibles razones que justifican este aumento: la buena marcha del sector de la construcción

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

en EEUU, y la consiguiente demanda de materiales o la devaluación del dólar con respecto al euro y el descenso de importaciones estadounidenses de origen europeo a favor de otras con origen mexicano.

En cuanto a la distribución, es importante señalar que existe una tendencia hacia la concentración, de cara a contar con mayor fuerza en el mercado. Así las cosas, destacan varios grupos como Lamosa, Porcelanite, Interceramic, Llano de la Torre, Sanimex o Recubre.

El canal es simple y corto. Por un lado existen fabricantes, como algunos de los mencionados y por otro, cadenas de tiendas especializadas. Los fabricantes venden directamente a grandes compradores como arquitectos o constructores, y a través de comercio especializado a compradores a menor escala. Las oficinas centrales de las cadenas de establecimientos especializados también venden a grandes compradores / prescriptores cuando las marcas de su interés no cuentan con fábricas u oficinas permanentes en México; en estos casos, actúan como importadores/distribuidores de los materiales procedentes del extranjero.

Los motivos de compra de baldosas se dan, principalmente, por dos razones: una, por la reparación de la vivienda antigua, en muchas ocasiones en el cuarto de baño y dos, por la construcción nueva.

En cuanto a criterios determinantes en la decisión de compra, podemos ver que estos varían mucho en función de los segmentos a los que van dirigidos. En compradores de cantidades pequeñas y de cara al público objetivo de los productos españoles, topáramos un consumidor que busca una buena relación calidad / precio, convirtiéndose el diseño en la característica decisiva, respetando siempre cierto rango de precios.

En el caso de grandes compradores como arquitectos o constructores, el diseño también juega un papel importante, pero a diferencia de lo que ocurre con compradores a menor escala, estos se muestran más exigentes en cuanto a precio y calidades, dados su mejor conocimiento del mercado y de la oferta.

México se puede considerar un mercado abierto y si las empresas españolas de pavimentos y revestimientos cerámicos logran identificar uno o varios nichos de mercado interesantes, ofrece una demanda muy atractiva.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

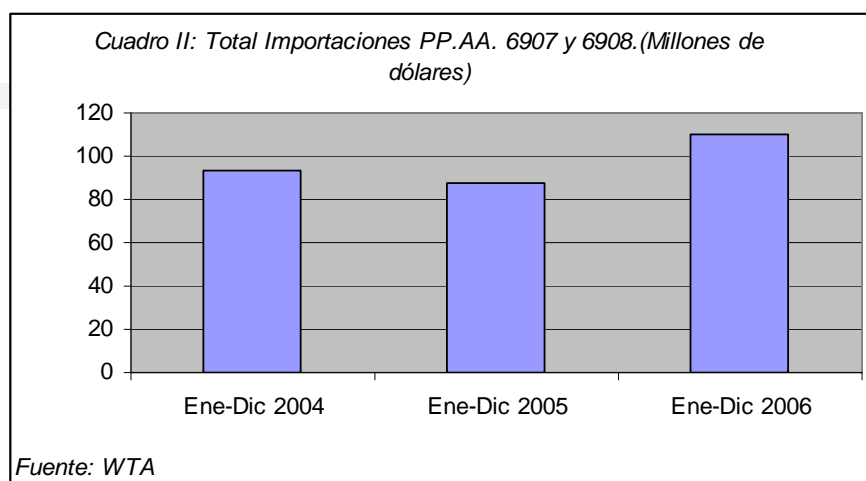
1.1. Tamaño de la oferta

Tras los buenos datos en el ejercicio 2003, las importaciones de pavimentos y revestimientos cerámicos han mostrado en 2004 y 2005 una tendencia negativa, que se ha vuelto a recuperar en el 2006 y parece que seguirá esa tendencia el año 2007. Por otro lado, las exportaciones mexicanas para estos mismos productos, muestran importantes crecimientos en los últimos años.

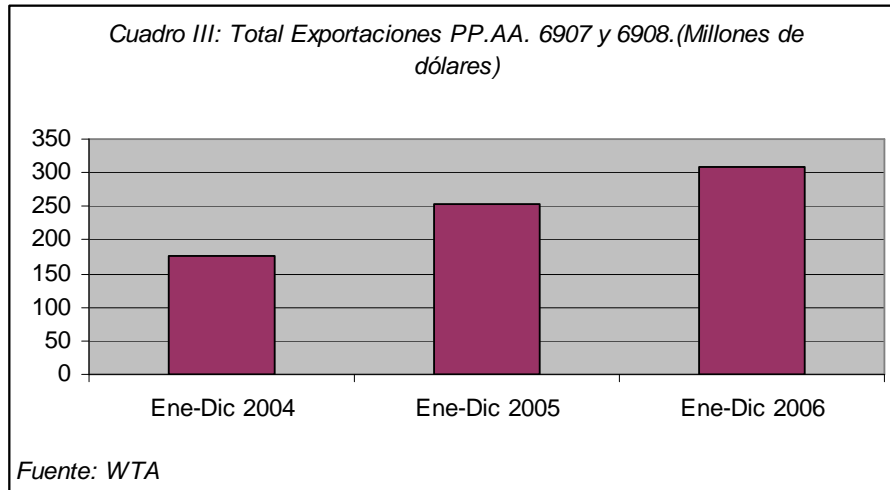
Cuadro I: Tamaño de la oferta P.P.A.A. 6907 y 6908 (enero-dic)

Descripción (Millones de dólares)	2004	2005	2006
Total exportaciones	177,516614	252,342507	309,427604
Total Importaciones	93,413301	87,915055	110,158349

Fuente: World Trade Atlas (WTA)



EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO



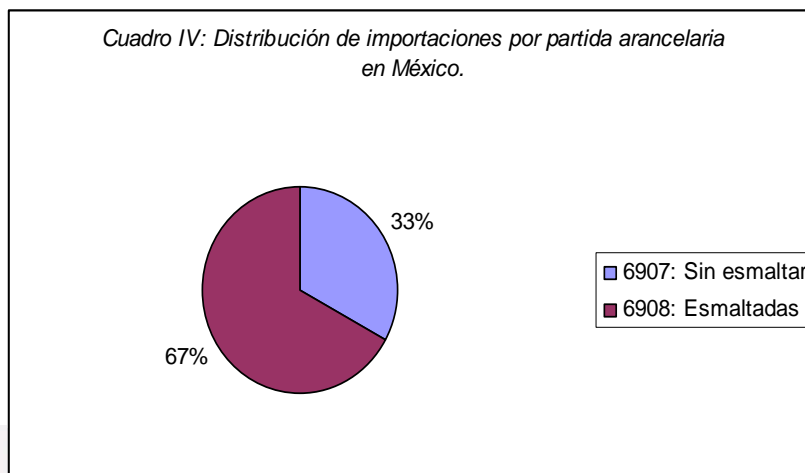
1.2. Análisis de los componentes de la oferta

En México, las importaciones de pavimentos y revestimientos cerámicos, han aumentado en los últimos años, indicador de la buena situación en la que se encuentra el sector de la construcción. El incremento en las importaciones de cerámica lleva aumentando los tres últimos años, sin embargo hubo una fuerte bajada en las importaciones en el año 2004. Bajada que afectó especialmente a los pavimentos cerámicos esmaltados (-14% en 2005 con respecto a 2004). Sin embargo, los no esmaltados, mostraron aumentos en los últimos años, al igual que en 2005 (29% con respecto a 2004), también se produjo un aumento de cerca de 60 millones de dólares en las exportaciones de cerámica en el año 2006.

Importaciones mexicanas

El valor total de las importaciones mexicanas de pavimentos y revestimientos cerámicos ha aumentado en 2006 casi un 45% con respecto a los datos del año anterior. El mercado de los productos esmaltados supuso el 67% del total, lo que supone un valor de 73 millones de dólares.

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

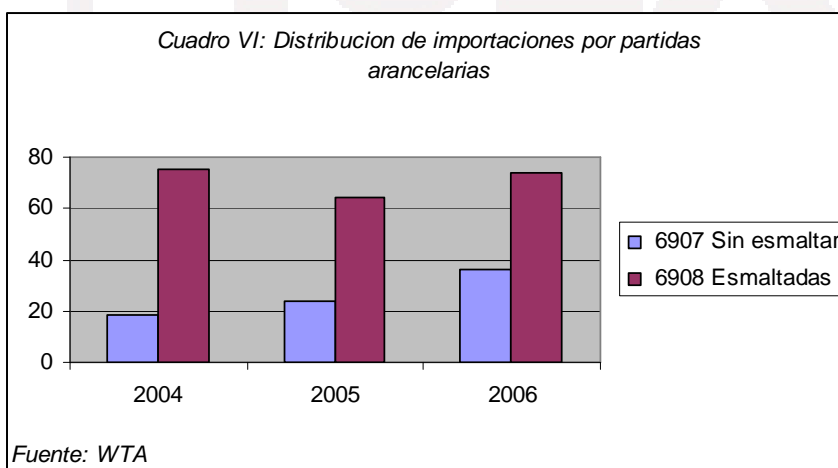


Fuente: WTA

Cuadro V: Importaciones mexicanas de placas y baldosas de cerámica; P.P.A.A. 6907 y 6908 (2004-2006)

SA	Descripción	2004	2005	2006
--	MUNDO --	99207,45483	115488,7731	134800,3497
6907	Sin esmaltar	18,403661	23,74752	36,446843
6908	Esmaltadas	75,00964	64,167535	73,711506
	Total	93,413301	87,915055	110,158349

Fuente WTA (World Trade Atlas)



Fuente: WTA

Las importaciones del producto español son las más altas. Es el país extranjero desde el que más se importa, superando los setenta millones de dólares de valor. Mucho más atrás encontramos a China, Italia y EEUU. A continuación se ofrece una tabla con la lista de principales suministradores de México de pavimentos y revestimientos cerámicos. En las tablas posteriores, la clasificación se separa por partidas arancelarias.

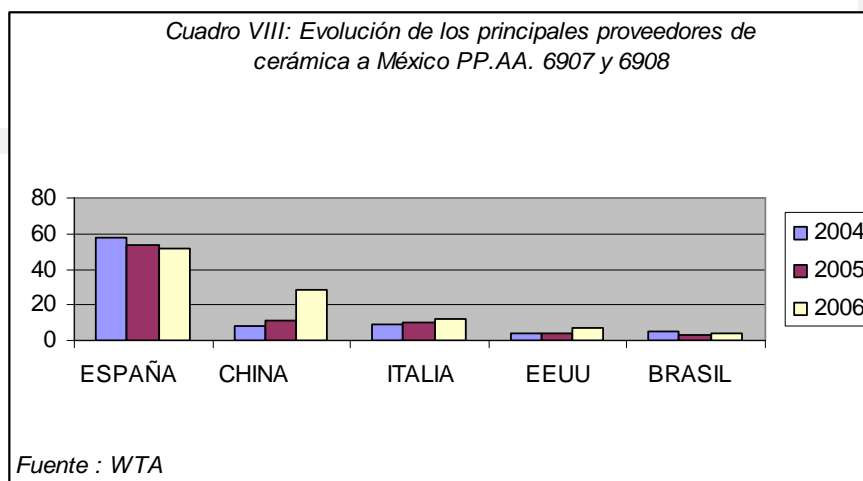
EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

Cuadro VII: Principales suministradores de placas y baldosas de cerámica; P.P.A.A. 6907 Y 6908 (2004-2006) (En millones de dólares americanos)

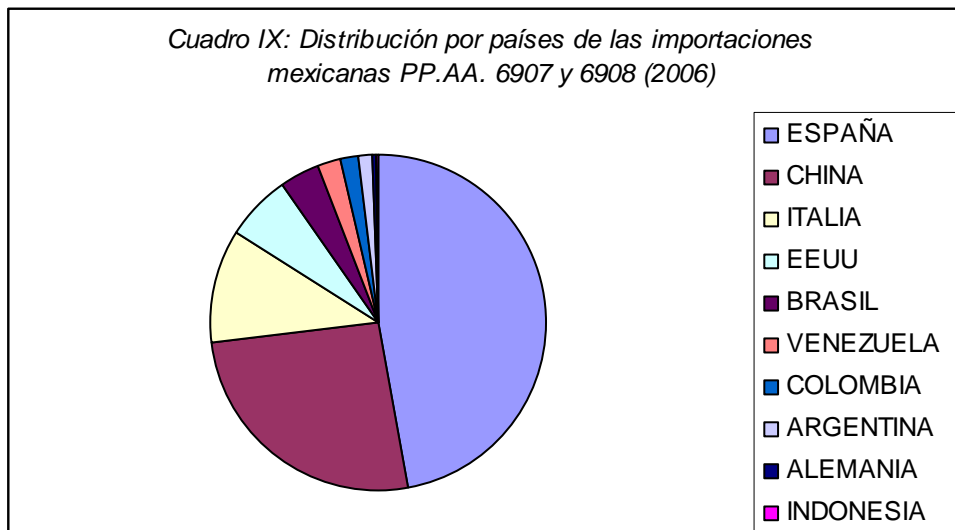
País	2004	2005	2006
MUNDO	93,413301	87,915055	110,158349
ESPAÑA	57,457361	53,246768	51,157988
CHINA	8,276649	11,311831	28,093605
ITALIA	9,296232	9,779223	11,70067
EEUU	3,675576	3,552162	7,003249
BRASIL	4,903826	3,513198	4,164735
VENEZUELA	4,175894	2,917986	2,44864
COLOMBIA	0,710327	1,15885	1,825229
ARGENTINA	2,293808	0,978238	1,449325
ALEMANIA	0,397856	0,216595	0,433883
INDONESIA	2,691664	1,194833	0,278236

Fuente: WTA (World Trade Atlas)

Como se puede observar en la anterior tabla, España sigue siendo el principal exportador a México de pavimentos cerámicos con una amplia distancia con respecto al resto de países, siendo su inmediato competidor China con 28 millones de dólares. España posee así, una cuota de mercado de poco más del 60%, un 61,64% exactamente. Sin embargo, se debe prestar atención al despegue que está consiguiendo China en lo referente a sus exportaciones de cerámica a México, ya que en el último año ha duplicado sus exportaciones hacia la República, sobre todo gracias al incremento conseguido en las cerámicas sin barnizar, donde entre ella e Italia han relegado a España al tercer puesto.



EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO



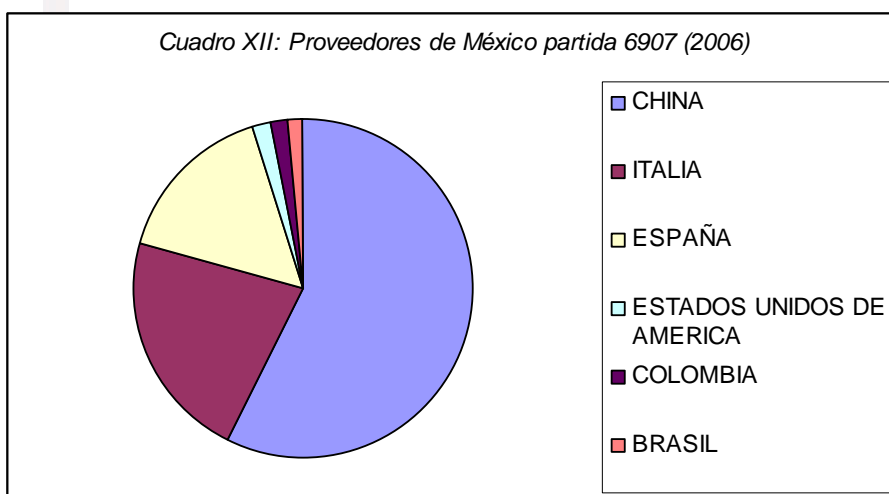
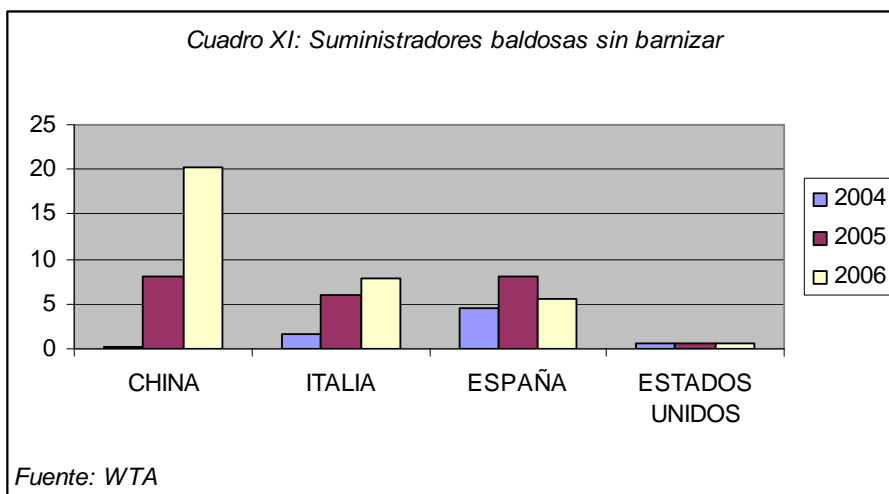
En pavimentos cerámicos sin esmaltar, China lidera la lista de los principales suministradores en 2006 con poco más del 55% de cuota de mercado (20 millones de dólares). En este segmento, España ha sido relegado a la tercera posición, siguiendo muy de cerca a Italia, con el 15% de cuota de mercado y unas exportaciones por valor de 5,6 millones de dólares en 2006. Esta situación es preocupante debido al hecho de que España lleva perdiendo cuota de mercado en dicho sector desde el año 2003, cuando era el país líder del sector con una amplia distancia sobre el resto de sus competidores, Italia, China y EEUU por aquel entonces, poseyendo el 60% de la cuota de mercado.

Cuadro X: Principales suministradores de placas y baldosas de cerámica, sin barnizar ni esmaltar; P.A. 6907 (2004-2006) (En millones de dólares americanos)

País	2004	2005	2006
CHINA	0,133334	7,974812	20,306544
ITALIA	1,607291	5,985881	7,883519
ESPAÑA	4,575991	7,968157	5,640255
ESTADOS UNIDOS	0,700217	0,614057	0,619384

Fuente: WTA

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

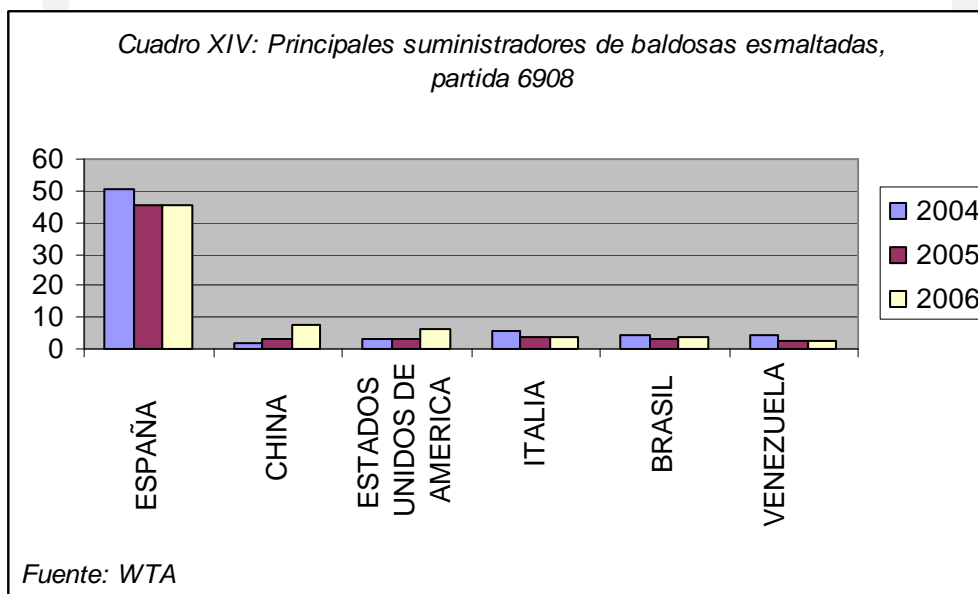


En pavimentos cerámicos esmaltados, España encabeza la lista de los principales suministradores con casi el 61% de cuota de mercado (45,5 millones de dólares). En este segmento, China ostenta la segunda posición, e Italia la tercera, siguiendo ambos países a España, ambos rondando porcentajes ligeramente superiores al 10,5%. Llama la atención en las importaciones mexicanas de cerámica el despegue que está logrando China en ambos sectores (esmaltados y sin esmaltar), si comparamos con el año pasado, China tenía únicamente el 5,9% de cuota de mercado, por lo que ha duplicado su presencia en el sector, gracias al incremento que se ha producido en las mismas. De los 9 millones de dólares de nuevas importaciones de baldosas sin esmaltar, China ha sido proveedora del 50% de las mismas, cerca de 4 millones y medio de dólares.

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

Cuadro XIII: Diez principales suministradores de placas y baldosas de cerámica, barnizadas o esmaltadas; p.a. 6908 (2004-2006) (en millones de dólares americanos)

País	2004	2005	2006
ESPAÑA	50,590124	45,278611	45,517733
CHINA	2,156676	3,337019	7,787061
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	2,843255	2,938105	6,383865
ITALIA	5,614382	3,793342	3,817151
BRASIL	4,692017	3,011163	3,655188
VENEZUELA	4,175894	2,839548	2,25741
ARGENTINA	2,243391	0,925936	1,441831
COLOMBIA	0,468272	0,808692	1,226177
INDONESIA	0,271342	0,165472	0,277156
URUGUAY	0,696843	0,322623	0,23431
ECUADOR	0,483724	0,277256	0,190196
PORTUGAL	0,060145	0,040878	0,081586

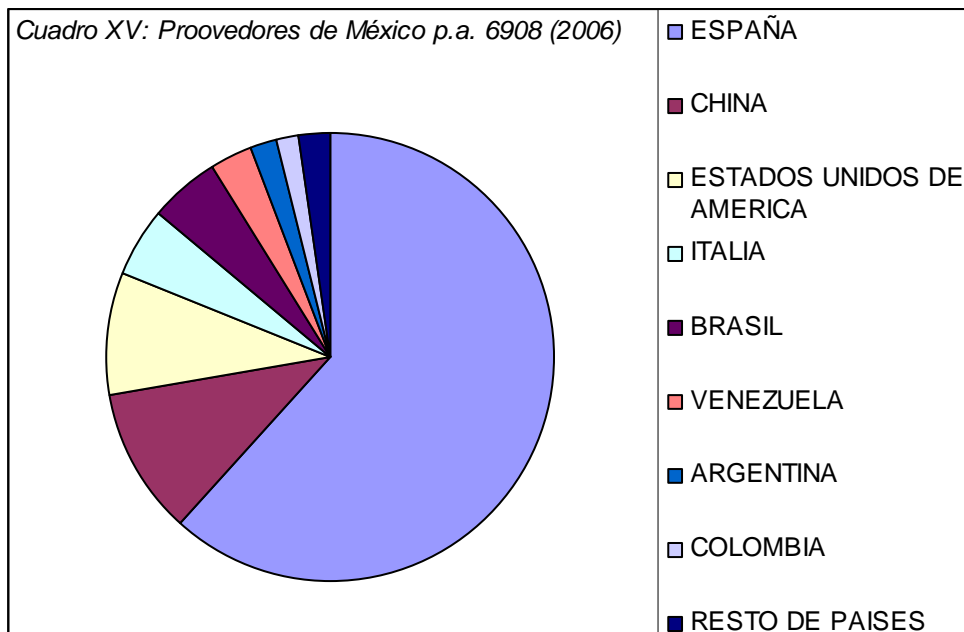


En el gráfico anterior puede apreciarse como China también, en este tipo de placa y baldosa, va tomando fuerza en los últimos años. Sin embargo, hay que destacar, que tanto la tecnología como los estándares de calidad de estos productos, están aún muy lejos de los españoles. La percepción de los productos chinos por parte del consumidor final mexicano que busca diseño y alta calidad en sus compras, es la de un producto que no se acomoda a sus expectativas.

En el gráfico que se muestra a continuación, se aprecia de forma clara la posición de liderazgo de España en las placas y baldosas barnizadas o esmaltadas. Una de las principa-

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

les razones que ha hecho que esta situación sea hoy una realidad, es la buena percepción que el consumidor mexicano tiene, con respecto al binomio precio – calidad del producto español, entendiendo como calidad, tanto la durabilidad como el diseño e innovación.

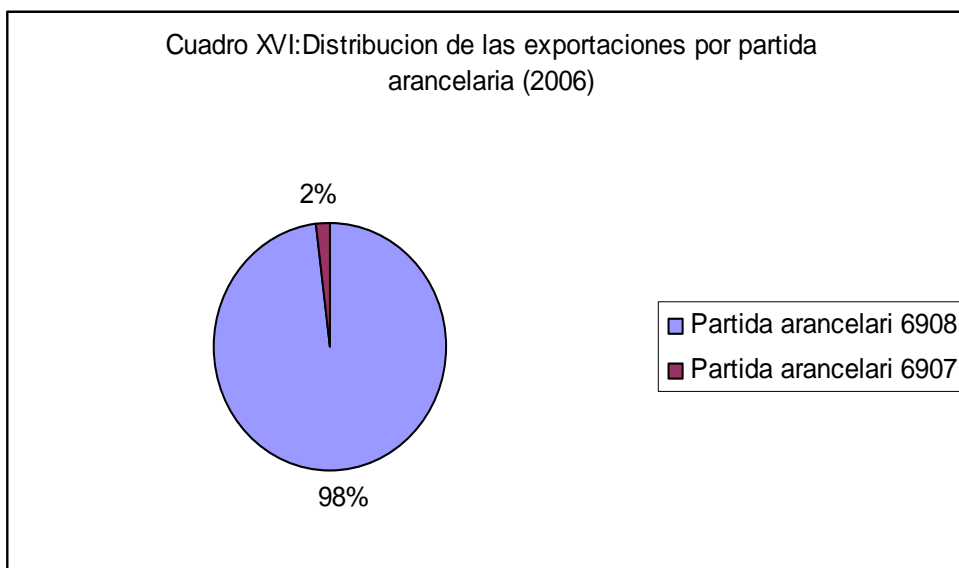


Fuente: WTA (World Trade Atlas)

Exportaciones mexicanas

Las exportaciones mexicanas ascendieron a 309,427 millones de dólares el pasado año 2006. La cifra es muy superior a la de 2005 (235 millones); la subida general, viene provocada por ambas variantes de pavimento y revestimiento cerámico, la esmaltada y la no esmaltada. Sin embargo, los pavimentos y revestimientos esmaltados, han contribuido de modo más intenso en esta subida. El ascenso puede deberse a la buena marcha del sector de la construcción en Estados Unidos y a la demanda de materiales que conlleva, así como a la devaluación del dólar con respecto al euro que ha provocado un descenso de importaciones estadounidenses de origen europeo, a favor de otras con origen mexicano.

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO



Fuente : WTA (World Trade Atlas)

Cuadro XVII: exportaciones mexicanas de placas y baldosas de cerámica; p.p.a.a. 6907 y 6908 (2004-2006)(en millones de dólares americanos)

Partida arancelaria	2004	2005	2006
6907 "sin esmaltar"	6,490	6,467	6,764
6908 "esmaltados"	58,923	171,049	245,578
Total	65,413	177,516	252,342

Fuente: WTA



Fuente: WTA

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

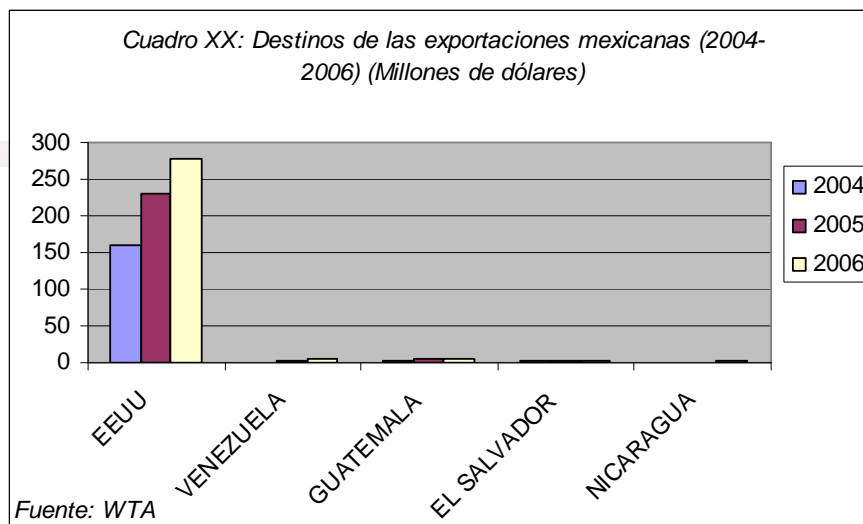
Las siguientes tablas muestran la evolución de las exportaciones mexicanas de pavimentos y revestimientos cerámicos por países de destino. Estados Unidos se muestra como el principal país receptor, con una aplastante diferencia frente al resto (91% de cuota). Países como Venezuela, Guatemala, o El Salvador, le siguen pero con un peso enormemente menor, con cuotas muy similares entre ellos (en torno al 1%).

Cuadro XIX: principales destinos de las exportaciones mexicanas de placas y baldosas de cerámica; p.p.a.a. 6907 y 6908 (2003-2005) (en millones de dólares americanos)

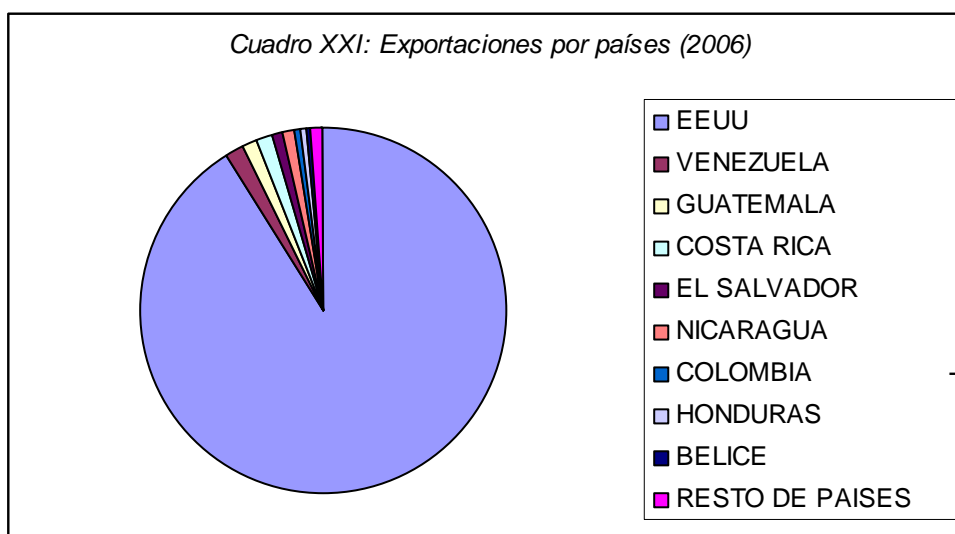
País	2004	2005	2006
EEUU	167,154321	235,858703	282,102442
VENEZUELA	0,37511	2,40599	5,023001
GUATEMALA	1,89133	3,124814	4,483139
COSTA RICA	0,001513	0,003049	3,655717
EL SALVADOR	2,267953	5,533853	3,287995
NICARAGUA	1,12732	1,758698	3,085416
COLOMBIA	0,002145	0,005677	2,202341
HONDURAS	1,129465	1,764375	1,124904
BELICE	1,540843	2,383099	0,970532
RESTO DE PAISES	3,83	0,97	3,492

Fuente: WTA

En el gráfico que sigue, puede apreciarse como Estados Unidos, en ambos tipos de placa y baldosa, va tomando fuerza en los últimos años. La favorable situación actual de cara al comercio entre ambos países es una de las razones.



EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO



Fuente: WTA

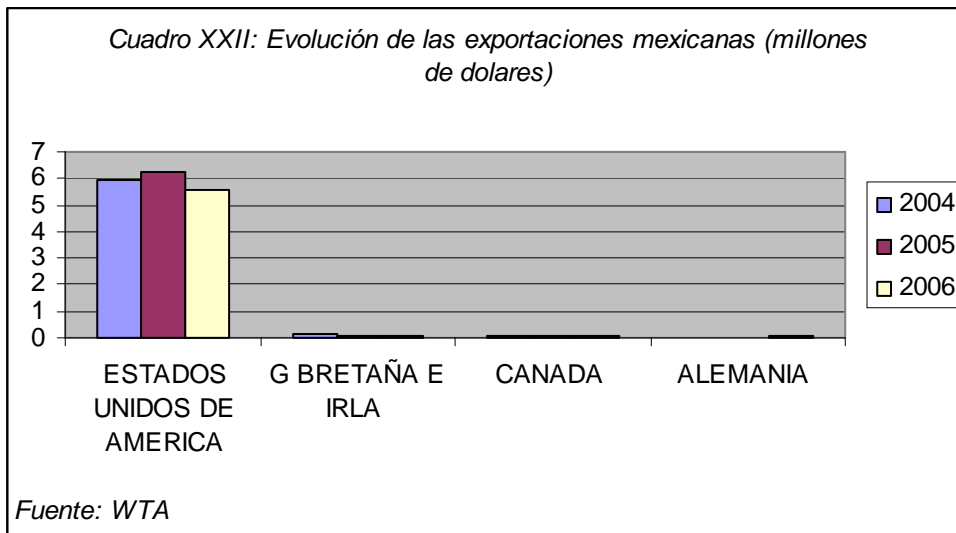
En pavimentos cerámicos sin esmaltar, Estados Unidos encabeza la lista de los principales receptores con más del 90% de cuota de mercado (5,5 millones de dólares). En este segmento, El Reino Unido ostenta la segunda posición, siguiendo muy de lejos a Estados Unidos, con el 1,9% de cuota de mercado y unas exportaciones por valor de 0,1 millones de dólares en 2006.

Cuadro XXII: Principales destinos de las exportaciones mexicanas de placas y baldosas de cerámica sin barnizar ni esmaltar; p.a. 6907 (2004-2006) (millones de dólares americanos)

País	2004	2005	2006
ESTADOS UNIDOS	5,966769	6,243215	5,556702
G BRETAÑA E IRLA	0,170581	0,087952	0,109947
CANADA	0,090624	0,045174	0,081096
ALEMANIA	0,002098	0,012583	0,05018
PUERTO RICO	0,029536	0,031153	0,046322
INDONESIA	0	0,013686	0,04562
AUSTRALIA	0,023851	0,025521	0,014759
ESPAÑA	0,012156	0,006544	0,013464
VIRGENES, ISLAS	0	0,005702	0,011556
REP DOMINICANA	0	0,016845	0,011433
RESTO PAISES	0,171	0,276	0,051

Fuente: WTA

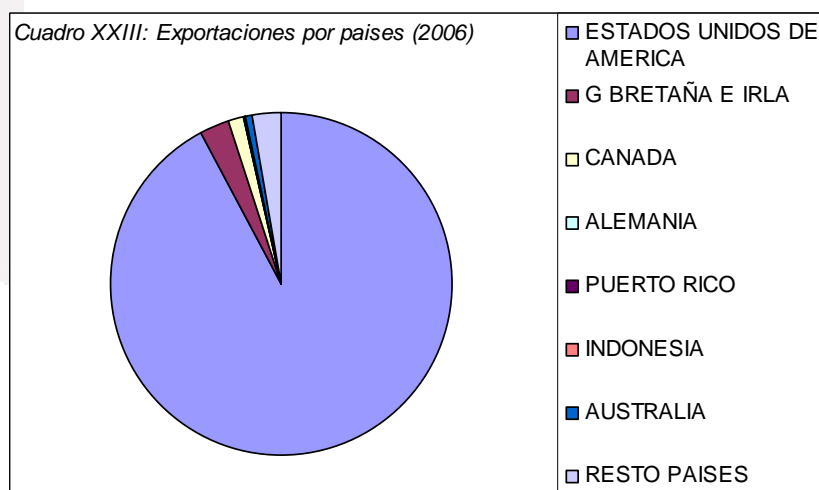
EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO



En el gráfico anterior puede apreciarse como Estados Unidos también, en este tipo de placa y baldosa, va tomando fuerza en los últimos años. Y esto a pesar de que China es un fuerte competidor de México en Estados Unidos.

Los productos chinos están haciéndose un hueco importante en el mercado estadounidense, pero existen todavía diferencias importantes en cuanto a aranceles y cuotas a favor de México, que lo sitúan en una posición de ventaja con respecto al gigante asiático, en la relación con Estados Unidos.

En el gráfico que se muestra a continuación, se aprecia de forma clara el dominio de Estados Unidos como mercado destino de las exportaciones mexicanas.



Fuente: WTA

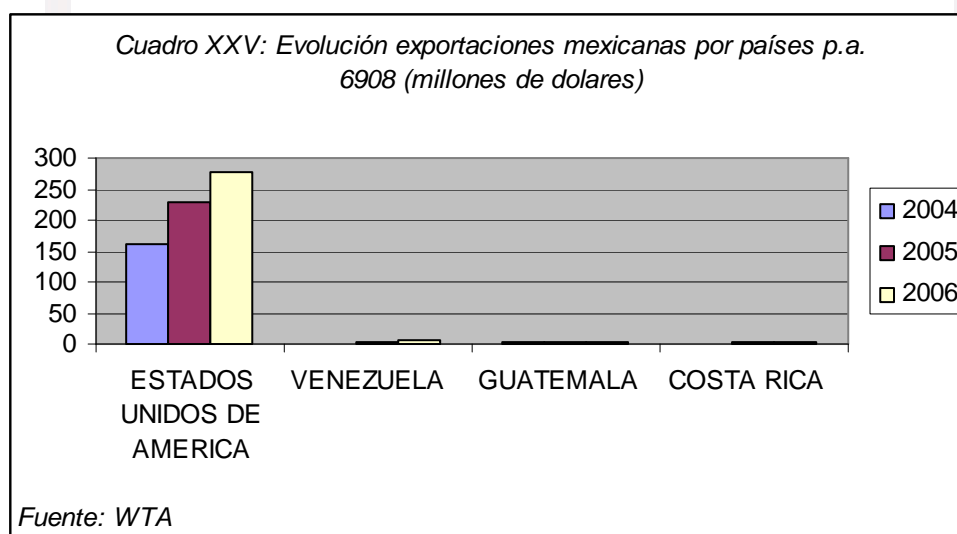
EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

En pavimentos cerámicos esmaltados, Estados Unidos encabeza de nuevo la lista de los principales receptores con más del 90% de cuota de mercado (229,6 millones de dólares). En este segmento, Guatemala figura en la segunda posición, siguiendo muy de lejos a Estados Unidos, con el 1,3% de cuota de mercado y unas exportaciones por valor de 3,1 millones de dólares en 2005.

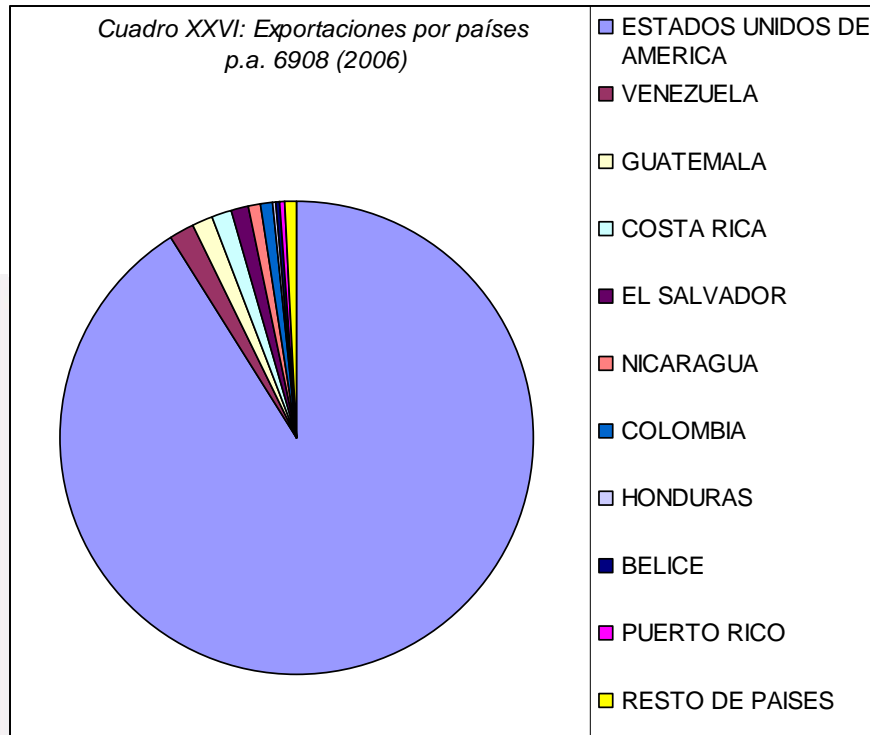
Cuadro XXIV: Principales destinos de las exportaciones mexicanas de placas y baldosas de cerámica, barnizadas o esmaltadas; p.a. 6908 (2003-2005)(en millones de dólares americanos)

País	2004	2005	2006
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	161,187552	229,615488	276,54574
VENEZUELA	0,37511	2,40599	5,023001
GUATEMALA	1,89133	3,124814	4,483139
COSTA RICA	1,12732	1,758698	3,647896
EL SALVADOR	1,540843	2,383099	3,287995
NICARAGUA	0,027289	0,923986	3,085416
COLOMBIA	0,272753	0,68206	2,202341
HONDURAS	0,528132	0,844808	1,124904
BELICE	0,728763	0,83762	0,966297
PUERTO RICO	0,296125	0,402668	0,638973
RESTO DE PAISES	3,079571	2,599124	2,430492

Fuente: WTA



EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO



Fuente: WTA

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

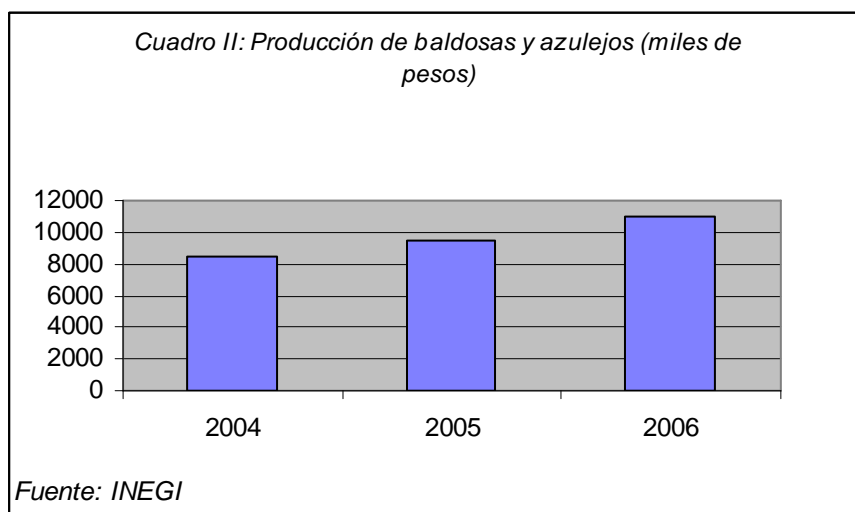
2.1. Producción

A continuación se pueden observar los datos anuales de la producción mexicana de azulejos y losetas, extraída de la encuesta industrial que realiza el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática.

Cuadro I: Tamaño de la producción (En miles de pesos)

	2004	2005	2006
Producción	8415,484	9503,374	10929,66

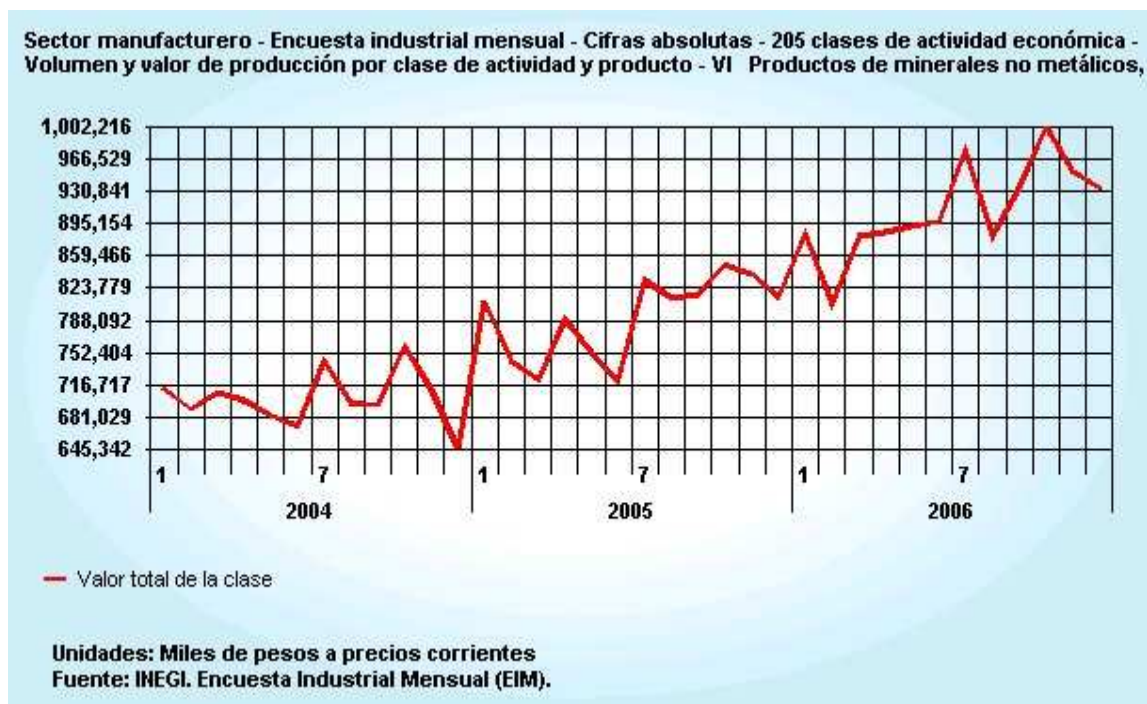
Fuente: INEGI. Encuesta Industrial Mensual.



El valor de la producción de los azulejos y losetas se ha incrementado, sobre todo desde la mitad del año pasado (2006). En los últimos periodos se aprecia una constante pero pequeña variación en las cifras, más aún teniendo en cuenta que las cifras presentadas son mensuales. El incremento señalado puede deberse tanto a una mayor producción en número, como a un incremento en el precio de lo producido.

Cuadro III: Evolución de la producción de productos minerales no metálicos

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO



A pesar de lo indicado y de los últimos incrementos de producción, la oferta mexicana es insuficiente, sobre todo en ciertos segmentos del mercado de pavimentos y revestimientos cerámicos. Si nos referimos a un producto de calidad contrastada, con un alto componente de diseño, caso de los productos españoles, existe un nicho de mercado abierto. Es importante señalar que existe una tendencia hacia la concentración, de cara a contar con mayor fuerza en el mercado. Así las cosas destacan varios grupos como Lamosa, Porcelanite, Interceramic, Llano de la Torre, Sanimex o Recubre.

Dentro de los grandes grupos, topamos con fabricantes, distribuidores e incluso, con uno (Interceramic) que cumple una doble función de fabricante y distribuidor al mismo tiempo. Interceramic es el único grupo en México que está detrás de todo el proceso, desde la producción, hasta la puesta en manos del cliente final. Esto es posible gracias a una amplia red de tiendas que posee por toda la República.

En el anexo, puede encontrarse información completa de contacto de los principales productores y distribuidores en México.

En cuanto al reparto geográfico de zonas productivas y de zonas relevantes en la venta, podemos observar el mapa que sigue. La mayor parte de las empresas se encuentran localizadas en el centro y norte del país (Estados de Nuevo León, Coahuila, Chihuahua, Zacatecas y Tlaxcala).

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

Cuadro IV: Mapa político de México



Fuente: CIENTEC

2.2. Obstáculos comerciales

Es importante señalar en este punto que, el 16 de mayo de 2002, se publicó en el DOF (Diario Oficial de la Federación) la resolución por la que se inició una investigación anti-dumping sobre las importaciones de Losetas o baldosas cerámicas esmaltadas (P.A. 6908) con origen en España. Las empresas demandantes fueron Porcelanite, Corcel, Lamosa y Revestimientos Vitromex.

Como conclusión, en la Resolución definitiva del 19 de diciembre del 2003, se da por terminada la investigación por dumping en contra de los azulejos españoles, sin medidas ni cuotas compensatorias.

ARANCELES APLICABLES

Como se puede observar en la tabla que sigue, todos los productos objeto de estudio se encuadran dentro la Categoría 20 C. La explicación a lo que dicha categoría significa se puede comprobar más adelante, llegando a la conclusión de que para el año 2006 soportarían un arancel del 3 % quedando completamente exentos a partir del año 2007. Así, aunque se negoció un calendario C iniciando con una base de 20% "ad valorem" (esto es 8% en Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

2002, 5% en 2003 y 2004, 3% en 2006 y 0% en 2007) lo cierto es que con la nota 5, México se reservó el derecho de seguir aplicando un arancel del 10% hasta el 31 de diciembre de 2006 siempre y cuando se mantuvieran aranceles para ese producto en el comercio entre México y Estados Unidos. Si bien, con la entrada del año 2007, todos los aranceles a ambas partidas arancelarias (6907 y 6908) han desaparecido, estando exentos dichos productos cerámicos en su entrada en México.

CALENDARIO DE ELIMINACIÓN DE TASAS ARANCELARIAS EN MÉXICO PARA LAS P.P.A.A. 6907 Y 6908

		TASA BASE	CATEGORIA
69.07	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.		
6907.10	- Plaquitas, cubos, dados y artículos similares, incluso de forma distinta de la cuadrada o rectangular, en los que la superficie mayor pueda inscribirse en un cuadrado de lado inferior a 7 cm.		
6907.10.01	Plaquitas, cubos, dados y artículos similares, incluso de forma distinta a la cuadrada o rectangular, en los que la superficie mayor pueda inscribirse en un cuadrado de lado inferior a 7 cm.	20	C
6907.90	- Los demás.		
6907.90.99	Los demás.	20	C
69.08	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.		
6908.10	- Plaquitas, cubos, dados y artículos similares, incluso de forma distinta de la cuadrada o rectangular, en los que la superficie mayor pueda inscribirse en un cuadrado de lado inferior a 7 cm.		
6908.10.01	Plaquitas, cubos, dados y artículos similares, incluso de forma distinta a la cuadrada o rectangular, en los que la superficie mayor pueda inscribirse en un cuadrado de lado inferior a 7 cm.	20	C
6908.90	- Los demás.		
6908.90.01	Losas para pavimentación o revestimiento.	20	C
6908.90.99	Los demás.	20	C

Fuente: TLCUE

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

RELACIÓN DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS CON SU CALENDARIO ASOCIADO:

- **CATEGORIA C:**

Cuadro V: Aranceles a la mercancía cerámica.

TASA BASE MEXICANA	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
20	18	12	8	5	5	4	3	0
15	13	10	7	5	5	4	3	0
10	8	6	5	4	4	3	1	0
7	5	4	3	3	2	2	1	0
5	4	3	2	2	2	1	1	0

Fuente: TLCUE

Para más información sobre estos temas técnicos se recomienda la lectura y consulta de la Guía de la baldosa cerámica, elaborada por varias instituciones de la Comunidad Valenciana, dentro del convenio de colaboración entre el Colegio Oficial de Arquitectos de la C.V. y la Consellería de Obras Públicas, Urbanismo y Transportes de la Generalitat Valenciana, disponible en la página Web de ASCER (www.spaintiles.info). A su vez, es interesante consultar la página Web de la Aduana de México (www.aduanas.sat.gob.mx)

II. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

El mercado mexicano de la baldosa presenta un sistema relativamente simple de canales de distribución en el que aparecen muy pocos agentes.

Los agentes del mercado mexicano se resumen en:

Fabricantes:

Los fabricantes distribuyen sus productos a través de canales cortos. Existe un intermediario más en el caso de la venta al consumidor final individual. En el caso de compras mayores (constructores, arquitectos, etcétera) habitualmente las compras se cierran directamente entre estos agentes y el fabricante.

Minoristas:

Comercio minorista especializado (cadenas de tiendas): Compran directamente al fabricante (en la mayoría de los casos) o tienen un acuerdo de exclusividad con una o varias marcas que producen los fabricantes. Con una mayor o menor superficie de tienda, se dirigen básicamente a un consumidor final que compra en cantidades pequeñas. Personas que acometen una pequeña obra o especialistas en el sector cuyos volúmenes de compra no son ni grandes ni continuados. En este tipo de comercio hay dos fuentes principales de ingreso: por un lado, la propia venta de la baldosa y por otro, la colocación del material.

A su vez, hay que tener en cuenta el gran poder que ejercen los vendedores de estos establecimientos sobre la decisión final de sus clientes. La persona que suele acudir a estos lugares, generalmente no suele conocer la oferta existente, y mucho menos las diferencias entre unos y otros productos. En tal caso, que el vendedor conozca nuestro producto y características, puede resultar determinante, de cara a que lo presente ante el comprador final como una alternativa a tener en cuenta.

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

En los casos en los que los grandes compradores (constructores, arquitectos, etcétera), estén buscando una marca concreta que no sea fabricante en México y que ni siquiera disponga de oficina propia en el país, establecerán las compras a través de las oficinas centrales de las cadenas de establecimientos especializados, y no a través de las tiendas concretas.

1.2. Esquema de la distribución

Además de buscar un contacto directo con los agentes señalados, se puede recurrir a la representación comercial

Hay que destacar las facetas positivas que puede tener la representación comercial para una empresa que no ha comenzado a trabajar en el mercado mexicano. Se trata de un mercado en continua transformación, muy competitivo, que sólo conocen los ya introducidos en él. El representante comercial, que en general lo es de varias empresas con productos diferenciados, no competitivos entre sí, hace más efectiva la presentación de un producto por la sinergia del conjunto (casi la mitad de ellos representan entre 3 y 6 empresas).

1.3. Principales distribuidores

Competencia

Italia

Modena y Regio Emilia son, con una producción de más del 80 %, las principales poblaciones donde se concentra la actividad del sector de pavimentos y revestimientos cerámicos. También son relevantes, pero a otro nivel, lugares como Imola, Faenza, El Veneto o Toscana.

La industria española ha suplido a Italia en el liderazgo productivo a nivel mundial, si no tenemos en cuenta a China. Exporta más de un 70 % de lo que produce, con un precio medio en alza, debido a la constante diferenciación y a la búsqueda de ciertos segmentos de precio alto. A pesar de su perfil exportador, en el mercado mexicano, Italia no lidera el ranking exportador, ya que España ostenta la primera posición con una diferencia considerable.

La inversión en tecnología de Italia es notable y esto ha mejorado las tipologías que ofrecen al mercado.

Existe una diferencia importante entre Italia y España, que es el número de países al que dirigen sus exportaciones. Italia, está presente en un número relativamente bajo de países, con los consiguientes riesgos de no diversificar que eso implica. Sin embargo, el esfuerzo de concentración en ciertos mercados posibilita que se enfoquen con los recursos necesarios y prestándoles la atención necesaria. Si además tenemos en cuenta que el tejido empre-

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

sarial de este sector se compone de empresas en su mayoría pequeñas, con recursos insuficientes para atender muchos mercados al mismo tiempo, la estrategia gana fuerza.

China

Al igual que en otros sectores y mercados, en el de las baldosas, China va cobrando fuerza y además a un ritmo vertiginoso. Sin embargo, del total de su producción sólo un cuarto, aproximadamente, cumple con los estándares de calidad necesarios en países desarrollados.

La imagen de los productos chinos, percibida en el mercado mexicano, tanto por compradores como vendedores, es la de un producto con escasa calidad. El consumidor es consciente de la notable diferencia de precio entre el producto chino y el español, y no es demasiado sensible al cambio de precio a la hora de comprarlo. La explicación la encontramos en que, en realidad, los compradores mexicanos de un producto chino y de uno español, en cuanto a pavimentos y revestimientos cerámicos hace referencia, se engloban en segmentos de mercado completamente distintos. Los primeros se mueven casi exclusivamente por precio, mientras que los últimos buscan diseño y calidad en su compra, respetando ciertos rangos de precio.

Hay que destacar que desde que en el año 2003 se creara la Asociación Porcelanex Limited, muchas empresas chinas se han ido introduciendo en ella. Esta asociación ha dado un fuerte impulso a la comercialización de la producción china del sector. Los datos completos de Porcelanex son:

PORCELANEX LIMITED

Flat E, 11/F, Winner Building

36 Man Yue Street

Hung Hom, Kowloon

Hong Kong

Tel: (852) 2766 3221

Fax: (852) 2765 8772

E-mail: info@porcelanex.com

Página Web: www.porcelanex.com

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

La oferta española

La provincia de Castellón concentra la actividad productora española con cerca de 250 empresas. La mayoría de las empresas mencionadas, tienen un reducido tamaño, (de 25 a 50 empleados). Sólo poco menos de la decena pasa de los 500 trabajadores.

El reducido tamaño del tejido empresarial dificulta la capacidad de exportación y, sobre todo, de una correcta atención y presencia en el extranjero. Este impedimento está siendo relativamente superado, gracias a que la gran mayoría de las empresas se han organizado dentro de ASCER (Asociación española de Fabricantes de Azulejos, Pavimentos y Baldosas Cerámicas). La posibilidad de unificar recursos y crear una imagen del azulejo español en el exterior, es importante en este sentido.

A continuación, exponemos un análisis de los puntos fuertes y de los débiles de la producción española actual, de cara a la exportación:

Puntos fuertes

Equipamiento moderno, ventaja tecnológica, capaz de sacar al mercado formatos grandes y resistentes

Competitividad de los productos españoles al ofrecer un muy buen diseño a buenos precios

Experiencia de instrumentos fundamentales de promoción e investigación (Cevisama, Qualicer)

Vocación exportadora del sector con más del 50 % de la producción exportada.

Amplia red de mercados de destino en cuanto a las exportaciones. La diversificación del riesgo es importante. Sin embargo, este aspecto también puede considerarse negativo, como se explica más adelante en las debilidades.

Puntos débiles

Reducido tamaño medio de las empresas del sector, suponiendo una dificultad añadida a la hora de exportar.

Amplia red de mercados de destino en cuanto a las exportaciones. Abarcando más de 180 países es muy difícil atender a las exigencias de cada lugar en condiciones óptimas. Los cambios de cultura, preferencias, hábitos de compra, etcétera, no permiten adaptarse y estar presente prestando el cuidado y la flexibilidad que estos mercados merecen. Y aún más teniendo en cuenta los limitados recursos y el reducido tamaño del tejido empresarial del sector.

Gama de productos.

La gama de productos españoles es variada, con formatos y tecnologías distintas. Los tipos de baldosa fabricados en España más empleados como pavimento son el azulejo, el pavimento de gres, el gres porcelánico, el gres rústico y el barro cocido.

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

En revestimientos cerámicos se ha superado la concepción de uso exclusivo para cocina y baño y su uso se ha extendido a la construcción, con una tendencia a formatos cada vez mayores.

Calidad y diseño.

La gama de diseños se ha ampliado mucho en los últimos años, contando ahora con variantes tan distintas como las imitaciones a madera, piedras, mármoles, los mosaicos o las gamas de gres porcelánico.

Tecnología

La tecnología, aunque de origen extranjero, es adaptada y mejorada continuamente. De ello se encargan entre otros, el Instituto de la Tecnología Cerámica y el Congreso QUALICER, que colabora con las empresas estrechamente.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

Teniendo en cuenta, por un lado, la posición de liderazgo tanto en cifras como en percepción que tiene el consumidor del pavimento y revestimiento cerámico español, y por otro, la buena situación del sector de la construcción en México, sobre todo en nichos de mercado como el de la vivienda residencial de precio medio – alto, podemos considerar que han de aprovecharse con la máxima eficiencia las vías de entrada posibles en el mercado mexicano.

Actualmente ninguna empresa española que vende pavimento y revestimiento cerámico en México se ha instalado productivamente en el país, limitándose a realizar ventas puntuales directamente, o a través de agentes o, en algunos casos, abriendo una oficina en México.

No podemos esconder que, de cara a mostrar una imagen más seria y de compromiso para con el país, interesaría crear vínculos, alianzas, en definitiva compromisos más sólidos que las ventas puntuales.

La inversión inicial y los costes de seguimiento de estos proyectos de implantación (bien sean exclusivamente de oficina o ya incluso también de producción en México) son altos y como hemos comentado anteriormente el tejido de pequeñas empresas existentes en España en el sector, no invita a embarcarse en desembolsos comprometedores. Sin embargo, la imagen de cara a los clientes es mucho más robusta, la información de mercado que se obtiene es de primera mano y por último, la imagen país de España que se puede crear / reforzar es mayor.

Con todo, dada la posición de liderazgo mencionada y las posibilidades en ciertos nichos de mercado, tendría sentido buscar otorgar un mayor valor añadido a los productos, ofreciendo servicios complementarios.

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

Elementos de marketing.

Producto: el producto español es apreciado y valorado. Hay que mantener esa posición invirtiendo de manera controlada para que esa buena relación calidad-precio continúe percibiéndose.

Precio: hay que tener en cuenta que tanto los compradores a mayor escala como son los arquitectos, constructores, etcétera, así como los propietarios de establecimientos minoristas, son conocedores de los precios de mercado. Hay que tratar de hacerles ver las razones para comprar un producto que aunque varía en calidad del mexicano, se distancia en precio de éste. A su vez, en el caso de los establecimientos, habrá que colaborar en la medida de lo posible, en sufragar costes como los de exposición y seguir ofreciendo márgenes atractivos.

Comunicación: Se trata de fidelizar al cliente en los segmentos elegidos; diferenciando la comunicación de cada grupo. Conviene emplear estrategias directamente relacionadas con el consumidor final, y otras que alienten al intermediario. De cara a un consumidor final que compra en cantidades pequeñas, es muy importante que el vendedor en tienda que va a relacionarse con este tipo de comprador, conozca el producto y la marca. De esta manera, podrá exponer los beneficios que la compra de nuestra marca en concreto puede aportar. La formación hacia estos vendedores, el material promocional y otros incentivos, ayudan a mantener una marca en el pensamiento del vendedor, que aconsejará al consumidor final.

De cara a compradores de cantidades mayores, es importante que los departamentos de ventas de las oficinas centrales de las cadenas de establecimientos especializados, conozcan a la perfección las cualidades de los productos de nuestra marca, ya que en este caso el comprador es un claro conocedor de materiales empleados, calidades y diseños novedosos. Además, las exigencias de precio de compradores como arquitectos, son mucho más fuertes, y por lo tanto, habrá que contar con ello a la hora de cerrar márgenes atractivos para estas cadenas.

Distribución: La tendencia hacia la reducción de canales que se está dando en otros países parece ya ser una realidad en México. Los canales en el país son muy cortos y es lógico pensar que eso favorece a los márgenes de todos los implicados haciendo que el esfuerzo de los exportadores españoles pueda ser más concentrado y efectivo.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

Se recomienda a las empresas españolas participar en las ferias importantes del sector en México (Expo-Cihac (www.cihac.com.mx), feria de la construcción y la vivienda, cuenta con un pabellón oficial del ICEX en el que participan, generalmente, más de 60 empresas españolas en cada edición.)

Asimismo, también se recomienda la participación en misiones comerciales directas que realicen las asociaciones del sector en colaboración con el ICEX.

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

Antes de acudir al mercado mexicano:

- Solicite listados de potenciales clientes a la Oficina Comercial. Para ello, describa sus productos (si es posible, adjunte catálogos vía correo electrónico)
- Realice un mailing electrónico previo de contactos para solicitar entrevista con ocasión de su visita a México. El mailing debería realizarse con uno o dos meses de antelación, puesto que este plazo permite que las empresas mexicanas tengan tiempo de planificar la visita y estudiar su oferta.
- Haga un seguimiento del mailing, contactando primero a las empresas que han mostrado interés por sus productos, y después al resto de las que han sido invitadas. A las que hayan contestado, puede ser interesante remitirles mayor información sobre su empresa, productos o precios según consideren oportuno, o según las peticiones de información que les haya hecho la empresa.
- Solicite información sobre el sector de interés: Hágase una idea general previa del sector en el país (las cantidades del producto que importa el país, y en concreto de España, el funcionamiento de la distribución, el consumo, la competencia). Esta información le ayudará a la hora de negociar condiciones con los potenciales clientes.
- Asegúrese de que su material de presentación está minimamente adaptado para la promoción internacional: tarjetas de visita, catálogos, listado de precios. Si es posible, también es muy recomendable tenerlo en los precios en destino (pesos) o, al menos, dólares americanos
- Planifique su tiempo en el mercado adecuadamente para poder visitar todas las empresas seleccionadas: Primero, los potenciales clientes con los que se ha conseguido entrevista a través del mailing previo, después una visita rápida a los puntos de venta para ver cómo se comercializa el producto. Es importante tener en cuenta que en la capital de México, las distancias entre lugares son enormes y los tiempos de desplazamiento a veces impredecibles a causa del tráfico.
- Organice con suficiente antelación su estancia en el país, así como todos los aspectos logísticos: billete y reserva de avión (o transporte alternativo), reserva en el hotel (solicite a la Oficina Comercial un listado de hoteles en la ciudad de interés), transporte del producto y material que piensa exponer en sus visitas.

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

Durante la visita

- Consejos generales para las entrevistas: Sea puntual, no se exceda en el tiempo, no prometa lo que no puede cumplir, anote las condiciones que le proponen aunque no le interesen, no olvide las preguntas que le hacen, fíjese en los datos que se insinúan sobre la competencia.
- Observación del material promocional: El primer paso para intentar introducirse en el mercado es adaptar su material promocional a las costumbres comerciales del país. No suele ser suficiente la coincidencia de idioma, otros aspectos también son de vital importancia (tamaños de catálogos y tarjetas de visita, precios F.O.B./C.I.F., especificaciones normativas y de certificación, texto descriptivo acompañando las fotografías).
- Observación del producto y los precios de la competencia: Observe sobre todo las adaptaciones específicas al mercado, la forma de presentación, el diseño, los productos complementarios, los tamaños, los envases y el etiquetado, etcétera. Antes de entrar definitivamente en un mercado deben analizarse las posibilidades reales: si el producto es realmente competitivo.
- Aproveche el viaje para visitar personalmente los diferentes canales de distribución: Observe las características del producto español y de otros países y sus precios y contraste sus observaciones con los datos que ya estaban a su disposición y con los de su propia empresa.

Después de la visita al mercado:

- Cuide los contactos que ha realizado: Envíe los datos que le han pedido en las entrevistas y aproveche para mandar información promocional sobre su empresa.
- Organice y analice la información conseguida para que pueda servir en las actuaciones siguientes: Anotaciones de las entrevistas, publicaciones sectoriales, dossiers de prensa, folletos de las asociaciones, catálogos, listas de precios de la competencia.
- Desarrolle su estrategia en el mercado: Introduciendo la visita a la siguiente convocatoria, si esto se considera de interés.

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

2.3. Condiciones de acceso

DOCUMENTACIÓN NECESARIA PARA EXPORTAR:

1. **FACTURA COMERCIAL:** Sin un formato específico, debe presentarse en un mínimo de tres ejemplares (envíos marítimos) o cuatro (para envíos aéreos o postales) y, redactada preferentemente en español. Aparte de las menciones habituales en este tipo de documento, debe contener los siguientes datos:

El valor FOB de las mercancías, en la moneda de facturación, con indicación, con todas sus letras, de esta moneda.

El valor de los gastos de transporte y del seguro de transporte.

La firma manuscrita por persona autorizada, con indicación de la razón social o con el sello de la empresa. Y esto en todos los ejemplares de la factura comercial.

Las facturas no deben contener ni tachaduras ni anotaciones que alteren los datos originales.

2. **CERTIFICADO EUR. 1:** Para beneficiarse del régimen preferencial aplicado a las mercancías de los países de la Unión Europea que se importan en el país, se debe presentar un documento EUR. 1, que servirá de justificante del origen en la Unión Europea.

Puede ser utilizado sea cual sea el valor de la expedición. Este documento se solicita en las Aduanas de Exportación, las cuales lo entregan debidamente visado, tras los trámites de despacho aduanero.

No obstante, cuando se trate de expediciones por importe inferior a 6.000 euros o, aun superándolos, se trate de un Exportador autorizado por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, será suficiente con una declaración del origen de la mercancía.

El Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, podrá autorizar a todo exportador que efectúe frecuentemente exportaciones de productos con posibilidad de obtener certificados EUR. 1, y que ofrezca garantía suficiente para controlar el carácter originario de los productos, a extender, en lugar del EUR. 1, una declaración del origen de las mercancías. Tal exportador se denomina "Exportador autorizado".

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

Esta declaración, que podrá realizarse en la factura, albarán de entrega o cualquier otro documento que permita la identificación de la mercancía, será la siguiente:

Español: "El exportador de los productos incluidos en el presente documento (autorización aduanera o de la autoridad competente n.º.....) declara que, salvo indicación en sentido contrario, estos productos son de origen preferencial ..." (lugar y fecha (firma).

Inglés: "The exporter of the products covered by this document (customs authorization No...) declares that, except where otherwise clearly indicated, these products are of ... preferential origin". (place and date)..... (signature).

Deberá indicarse de forma legible el nombre de la persona que firma la declaración. Esta declaración deberá figurar con la firma original autógrafa del exportador:

Para mayor información sobre el EUR. 1, sobre la declaración en factura o la obtención de la condición de Exportador Autorizado, ponerse en contacto con el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales (Servicio de Origen). Tel.: (0034) 91 728 9450.

3. CERTIFICADO DE ORIGEN: Es necesario para aquellas mercancías que tengan su origen en países no miembros de la UE. Debe ser emitido, según el formulario oficial de la Unión Europea, por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación correspondiente.

Hay que tener en cuenta que existe un certificado de modelo especial para los textiles, confección y calzado de origen en países terceros (no UE ni México). Este documento debe firmarse por el fabricante o exportador, salvo si los productos son de ciertos países.

4. DOCUMENTO DE TRANSPORTE (conocimiento de embarque -B/L- o conocimiento aéreo-AW/B)

5. LISTA DE BULTOS (Packing list) Tiene que describir el contenido de cada paquete que se envía. Su numeración deberá coincidir con la factura comercial.

6. OTROS ASPECTOS:

- IMPORTACIÓN TEMPORAL. CUADERNO ATA: Aunque el país se ha adherido a la Convenio A.T.A., el sistema no funciona, aun cuando las aduanas mexicanas pueden aceptar el CUADERNO A.T.A.
- TRATAMIENTO DEL EMBALAJE EN MADERA: El país reconoce las disposiciones de la Publicación nº 15 de las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias (NIMF), pero no las aplica totalmente. Los tratamientos previstos en esta norma, son altamente recomendables.

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

Por otro lado, el importador deberá cumplir con los siguientes requisitos, entendiendo que la importación sea definitiva:

- Estar inscritos en el padrón de importadores a cargo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para lo cual deben encontrarse al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, comprobar ante las autoridades aduaneras que se encuentran inscritos en el Registro Federal de Contribuyentes y cumplir con las disposiciones legales que regulan el ingreso y salida de las mercancías
- Llevar un sistema de control de inventarios registrado en contabilidad, que permita distinguir las mercancías nacionales de las extranjeras
- Contar con la información, documentación y aquellos medios de prueba necesarios para comprobar el país de origen y de procedencia de las mercancías para efectos de preferencias arancelarias, marcado de país de origen, aplicación de cuotas compensatorias, cupos y otras medidas que al efecto se establezcan conforme a la Ley de Comercio Exterior y tratados internacionales de los que México sea parte y proporcionarlos a las autoridades aduaneras cuando éstas lo requieran
- Presentar ante la aduana, por conducto de agente o apoderado aduanal, un pedimento en la forma oficial aprobada por la Secretaría. En los casos de las mercancías sujetas a regulaciones y restricciones no arancelarias cuyo cumplimiento se demuestre a través de medios electrónicos, el pedimento deberá incluir la firma electrónica que demuestre el descargo total o parcial de esas regulaciones o restricciones
- Entregar al agente o apoderado aduanal que promueva el despacho de las mercancías una manifestación por escrito, y bajo protesta de decir verdad, con los elementos que permitan determinar el valor en aduana de las mercancías
- Entregar al agente aduanal el documento que compruebe el encargo conferido para realizar sus operaciones de importación definitiva
- El importador deberá conservar copia de dicha manifestación, obtener la información, documentación y otros medios de prueba necesarios para comprobar que el valor declarado ha sido determinado de conformidad con las leyes mexicanas y proporcionarlos a las autoridades aduaneras cuando éstas lo requieran

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

Pago de impuestos al comercio exterior

Pagar, en su caso, cuotas compensatorias, así como al cumplimiento de las demás obligaciones en materia de regulaciones y restricciones no arancelarias y de las formalidades para su despacho

Documentos que se deberán anexar al pedimento de importación

La factura comercial que reúna los requisitos y datos que mediante reglas establezca la Secretaría, cuando el valor en aduana de las mercancías se determine conforme al valor de transacción y el valor de dichas mercancías sea superior a 300 dólares de los Estados Unidos de América, o su equivalente en otras monedas extranjeras. Dicha factura deberá contener los siguientes datos:

- Lugar y fecha de expedición
- Nombre y domicilio del destinatario de la mercancía. En los casos de cambio de destinatario, la persona que asuma este carácter anotará dicha circunstancia bajo protesta de decir verdad en todos los tantos de la factura
- La descripción comercial detallada de las mercancías y la especificación de ellas en cuanto a clase, cantidad de unidades, números de identificación, cuando éstos existan, así como los valores unitario y total de la factura que ampare las mercancías contenidas en la misma, así como el importe de los cargos a que se refiere el artículo 65 de la Ley Aduanera. No se considerará descripción comercial detallada si la misma viene en clave
- Nombre y domicilio del vendedor

La falta de alguno de los datos o requisitos enunciados con anterioridad, así como las enmendaduras o anotaciones que alteren los datos originales, se consideran como falta de factura, excepto cuando dicha omisión sea suplida por declaración, bajo protesta de decir verdad, del importador, agente o apoderado aduanal. En este caso, dicha declaración debe presentarse antes de activar el mecanismo de selección automatizado (semáforo fiscal). Cuando los datos a que se refiere el rubro 3) anterior se encuentren en idiomas distintos del español, inglés o francés, deben traducirse al español en la misma factura o en un documento anexo

El conocimiento de embarque en tráfico marítimo o guía en tráfico aéreo

Los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias a la importación, que se hubieran expedido de acuerdo con la Ley de Comercio Exterior, siempre que las mismas se publiquen en el Diario Oficial de la Federación y se identifiquen en términos de la fracción arancelaria y de la nomenclatura que les corresponda conforme a la tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

El documento con base en el cual se determine la procedencia y el origen de las mercancías para efectos de la aplicación de preferencias arancelarias, cuotas compensatorias, cupos, marcado de país de origen y otras medidas que al efecto se establezcan, de conformidad con las disposiciones aplicables

El documento en el que conste la garantía otorgada mediante depósito efectuado en la cuenta aduanera de garantía a que se refiere el artículo 84-A de la Ley, cuando el valor declarado sea inferior al precio estimado que establezca dicha dependencia

El certificado de peso o volumen expedido por la empresa certificadora autorizada por la Secretaría mediante reglas, tratándose del despacho de mercancías a granel en aduanas de tráfico marítimo, en los casos que establezca el Reglamento

La información que permita la identificación, análisis y control que señale la Secretaría mediante reglas, es decir mercancías susceptibles de ser identificadas individualmente, deberán indicarse los números de serie, parte, marca, modelo o, en su defecto, las especificaciones técnicas o comerciales necesarias para identificar las mercancías y distinguirlas de otras similares, cuando dichos datos existan, así como la información a que se refiere la última viñeta. Esta información podrá consignarse en el pedimento, en la factura, en el documento de embarque o en relación anexa que señale el número de pedimento correspondiente, firmada por el importador, agente o apoderado aduanal

No obstante lo anterior, las maquiladoras o las empresas con programas de exportación autorizados por la Secretaría de Economía, no estarán obligadas a identificar las mercancías cuando realicen importaciones temporales, siempre que los productos importados sean componentes, insumos y artículos semi-terminados, previstos en el programa que corresponda. Cuando estas empresas opten por cambiar al régimen de importación definitiva deberán cumplir con la obligación de citar los números de serie de las mercancías que hubieren importado temporalmente.

2.4. Promoción y publicidad

Tal y como se ha comentado antes en el apartado de estrategias de canal, se trata de fidelizar al cliente en los segmentos elegidos; diferenciando la comunicación de cada grupo. Conviene emplear estrategias directamente relacionadas con el consumidor final, y otras que alienten al intermediario. De cara a un consumidor final que compra en cantidades pequeñas, es muy importante que el vendedor en tienda que va a relacionarse con este tipo de comprador, conozca el producto y la marca.

De cara a compradores de cantidades mayores, es importante que los departamentos de ventas de las oficinas centrales de las cadenas de establecimientos especializados, conozcan a la perfección las cualidades de los productos de nuestra marca, ya que en este caso el comprador es un claro conocedor de materiales empleados, calidades y diseños novedosos.

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

2.5. Tendencias de la distribución

Los canales de distribución se resumen a tiendas especializadas para pequeños compradores, y corporativos de cadenas de tiendas o de fabricantes para arquitectos, constructores y otros compradores a mayor escala.



III . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

México, a finales del año 2005 tenía una población de 105,9 millones de habitantes, con una tasa de crecimiento del 1,8%. Alrededor del 75,3 % de la población se centra en zonas urbanas, la mayoría vive en la ciudad de México. Se calcula que para el 2010 la población llegará a 113 millones de personas, fecha para cual se espera que el 79% de la población estará concentrada en zonas urbanas.

Las familias constituyen el grupo más importante de consumidores de México, representando el 78% de la población. Existen pocas personas que viven solas (ya sean áreas rurales o grandes ciudades) y estos individuos no suman más del 6% de la población. El resto está formado por estudiantes y parejas. Algunos hogares pueden tener hasta tres generaciones (nietos, padres, abuelos) quienes viven juntos.

Dado el gran tamaño de los hogares y el promedio relativamente bajo de ingreso, el ingreso disponible tiende a ser escaso. Las familias mexicanas tienen un promedio de tres hijos y un poder de compra por hogar de 15.000 USD anuales Aunque muchas familias ganan aún menos que la cifra referida.

Los jóvenes y solteros mexicanos forman un grupo único. Aunque puede ser que no vivan solos o no tomen las decisiones de compra en el hogar, la mayor parte de su ingreso disponible lo gastan en ocio / objetivos sociales. Con sus necesidades básicas de habitación y alimentación satisfechas, este grupo de consumidores es capaz de comprar bienes más caros y otros artículos que en otras condiciones no podrían hacer.

Según la Secretaria de Turismo, cada año llegan más turistas a tierras mexicanas, superando actualmente los 20 millones. Es por ello que el número de restaurantes que se dedican al sector turismo ha crecido sustancialmente en los últimos años.

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

1.2. Factores económicos

México es uno de los países más poblados del mundo (posición) con casi 106 millones de habitantes, en cuya capital habitan 26 millones de personas. El área del país es de 1.964.375 Km², casi cuatro veces más que la extensión de España.

Cuadro I: Datos Básicos de México 2006

DATOS BÁSICOS	
Superficie	1.964.375 Km ²
Capital	MEXICO DF
Población total	103.263.388 censo 2005. *Proyección 2006: 107.525.207 habitantes
Moneda	PESO MEXICANO
Jefe de Estado	Periodo 2007-2012 FELIPE JESUS CALDERÓN HINOJOSA

Fuentes: BANCO DE MÉXICO, SHCP, INEGI, S. ECONOMIA, Estacom, Proclarity, WTA, CONAPO, OCDE, BM

En la siguiente tabla podemos ver los datos más significativos del estado actual de la economía mexicana:

ICEX

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

Cuadro 2: INDICADORES ECONÓMICOS	-2004-	-2005-	-2006-
<i>(Datos en millones de dólares)</i>			
PIB			
PIB (millones de US\$ a precios corrientes)	687.831	768.256	839.105
Tasa de variación real (pesos mexicanos)	4,4	3	4,8
Tasa de variación nominal (pesos mexicanos)	10,7	8,6	9,4
INFLACIÓN			
Media anual	4,33	3,99	3,62
Fin de período	5,19	3,33	4,05
TIPOS DE INTERÉS DE INTERVENCIÓN DEL BANCO CENTRAL			
Media anual	6,77	9,19	7,14
Fin de período	8,61	8,02	7,02
EMPLEO Y TASA DE PARO			
Población (x 1.000 habitantes)			
Población activa	57,3	57,5	58
% Desempleo sobre población activa	3,04	3,58	3,47
DÉFICIT PÚBLICO			
% de PIB	0,26	0,09	Superavit: 0,23
DEUDA PÚBLICA			
en dólares	171.216	181.707	214.807
en % de PIB	25,8	21,9	23,9
EXPORTACIONES DE BIENES			
en dólares	188.626	213.712	249.997
tasa de variación respecto a período anterior	14,48	13,7	16,6
IMPORTACIONES DE BIENES			
en dólares	197.156	221.270	256.130
tasa de variación respecto a período anterior	15,6	12,4	15,5
SALDO B. COMERCIAL			
en dólares	-8.811	-7.558	-6.133
en % de PIB	1,2	0,98	0,7
SALDO B. CUENTA CORRIENTE			
en dólares	-8.712	-5.708	-1.853
en % de PIB	1,3	0,74	0,2
DEUDA EXTERNA BRUTA			
en dólares	130.922	127.089	116.700
en % de PIB	20,2	16,5	13,9
RESERVAS INTERNACIONALES			
en dólares	61.496	68.669	67.680
en meses de importación de bienes y servicios	3,7	3,7	4,3
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA			
en dólares	18.940	18.772	19.938
TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR			
media anual	11,31	10,87	10,92
fin de período	11,15	10,60	10,90

Fuente: Oficina Comercial de la Embajada de España en México.

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

México se ha convertido en una potencia manufacturera debido a su ingreso en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).

En los últimos años, su estabilidad macroeconómica ha sido buena.

El ejercicio de control sobre la deuda tanto interna como externa, junto con una balanza comercial moderada, ha atraído a la inversión extranjera.

Con un sector bancario consolidado desde la crisis económica de los años 1994 y 1995, el país ha sido mucho menos vulnerable a las crisis financieras.

Los puntos débiles de la economía nacional son principalmente dos. En primer lugar, la excesiva concentración de sus exportaciones a EE.UU.. En segundo lugar, el problema de competitividad en lo que a comercio se refiere, principalmente, con su principal competidor China.

Las cuentas públicas han dependido excesivamente de los ingresos del petróleo.

La complicada situación política ha impedido el progreso de algunas reformas estructurales esenciales como mejoras en el sistema fiscal, energía, reformas laborales, etc.

Debido a la falta de inversión y mano de obra cualificada, no ha sido posible que se lleven a cabo esfuerzos encaminados a una mayor especialización en la producción.

1.3. Distribución de la renta disponible

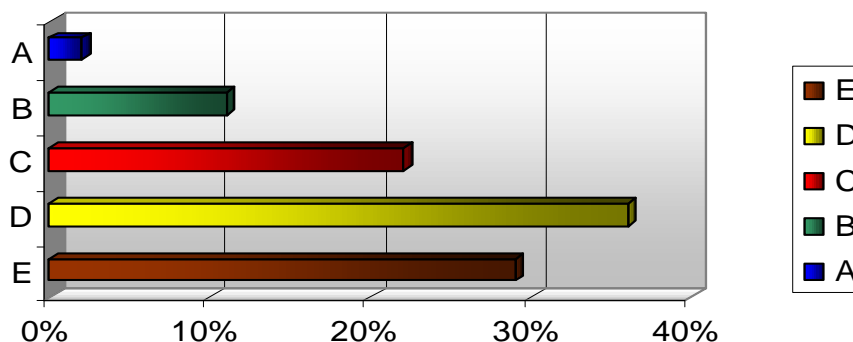
De acuerdo con la Strategic Research Corporation, de los 20 millones de hogares existentes aproximadamente en México, pueden ser divididos en 5 niveles socio-económicos:

- Hogares de ingresos altos (A): Este grupo representa casi el 2% del total de los hogares. Las cabezas de estos hogares son generalmente propietarios de negocios grandes o medianos, gerentes corporativos, directores o profesionales graduados.
- Hogares de ingresos medios a altos (B): Este grupo incluye a los propietarios de negocios pequeños, profesionales y funcionarios públicos. El nivel de educación es, mínimo, de secundaria., aunque la mayoría cuenta con título profesional. Este grupo representa el 11% de los hogares mexicanos.
- Hogares con ingresos medios (C): Este grupo se conoce también como la naciente clase media. Está compuesta por dueños de pequeños negocios y trabajadores preparados por lo menos en grado de primaria. Representan el 22% de los hogares.
- Hogares con ingresos bajos (D): Esos hogares se caracterizan por estar formados por aquellas personas que realizan oficios que no requieren conocimientos previos como chóferes, mensajeros, criadas o veladores. La mayoría de este grupo no cuenta con una educación básica completa y trabaja en el sector informal del país. Este grupo representa el 36% de los hogares mexicanos.
- Hogares en situación de pobreza extrema (E): El restante 29% de los hogares mexicanos pertenece a este nivel socio-económico. Incluye a los desempleados y aquellos que son generalmente incluidos en los programas de asistencia social.

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

Cuadro II: Distribución de los hogares mexicanos por niveles socio-económico

Distribución de los hogares mexicanos por nivel socio-económico



1.4. Tendencias sociopolíticas

La población de México está altamente urbanizada. Cerca del 35% de la población, alrededor de 37 millones de personas, viven en las tres ciudades más grandes de México: Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara. Cuentan con una participación desigual en lo que se refiere a los hogares de ingresos altos. La población urbana tiene más del 80% del poder adquisitivo y los hogares con mayores ingresos cuentan con más del 40% del poder adquisitivo.

Las ciudades secundarias de México, que incluyen ciudades como Puebla, León, Hemosillo y Veracruz, representan el 35% de la población. Se estima que estas ciudades tendrán la tasa de crecimiento más grande de México, al rededor del 2.5% lo cual representa al 40% de la población para el año 2010. Las zonas costeras, que incluyen Acapulco, Cancún, Puerto Vallarta, suman otros 3 millones de personas y se estima que llegarán a 4 millones en el 2010. Estas regiones también incluyen a más del 60% de los turistas que vienen a México.

La población rural de México suma alrededor de 24 millones de personas o cerca del 25 % del total de la población. La población rural ha decrecido continuamente en los últimos años y para 2010 se estima que serán solamente 22 millones de personas.

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

1.5. Tendencias legislativas

Durante los últimos años, México se ha abierto al exterior y ha firmado diversos acuerdos internacionales. México es miembro de las siguientes organizaciones y ha firmado los siguientes acuerdos:

- Organización Mundial de Comercio (OMC)
- Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)
- Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (TLCUEM)
- Cooperación Económica con Asia y el Pacífico (APEC)
- Código Arancelario de Sistema Armonizado: Harmonized System (HS)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)
- Organización Mundial de Aduanas (WCO).

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de compra

Los motivos de compra de baldosas en el mercado mexicano responden, en su mayor parte, a la reparación de la vivienda antigua, generalmente en el cuarto de baño y a la demanda originada por la construcción nueva.

México vive una época en la que se está construyendo mucho edificio nuevo, de un segmento medio - alto, predominando diseños muy vanguardistas. En ellos, tanto en los exteriores como en los interiores, el uso de los pavimentos y revestimientos cerámicos es habitual.

Como agentes decisores en la compra, podemos hablar de la figura de la familia en los casos de renovación de vivienda, así como de profesionales implicados en una obra de remodelación residencial en el papel de prescriptores.

Si por el contrario nos centramos en la nueva construcción, los decisores serán arquitectos, aconsejando a promotores, etcétera.

En cuanto a criterios determinantes en la decisión de compra, podemos ver que estos varían mucho en función de los segmentos a los que van dirigidos. Existe un consumidor final de compra pequeña (una pequeña remodelación de vivienda) habitualmente buscando calidad a un precio razonable, y con cierto grado de diseño. Estamos hablando de un consumidor con una capacidad adquisitiva media alta.

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

Los vendedores en tienda son, habitualmente, los encargados de orientar a esta clase de comprador acerca del grado de calidad del producto en cuestión, ya que rara vez el comprador es capaz de percibirla. La forma en que el producto esté expuesto en la tienda, simulando una cocina, un baño, etcétera, puede constituir el último empujón de cara a convencer al cliente a través del diseño.

Otro tipo de consumidor de compra pequeña, definitivamente se guía sólo por el precio, dada la escasa capacidad adquisitiva. En este caso, los productos chinos cada vez más presentes en México, están tomando fuerza.

Para los compradores de grandes cantidades, arquitectos, constructores, etcétera, la calidad es un aspecto muy relevante, aunque el precio y el diseño no quedan atrás. En muchas ocasiones, el origen de la mercancía les da la pista de una calidad presupuesta. En estos casos, el diseño toma crucial importancia de cara a la decisión final. Sin embargo, no hay que olvidar que este segmento de cliente conoce muy bien la oferta global. Los márgenes deberán ser más ajustados y los precios, justificados.

Como puntos de venta preferidos, destacan las cadenas de tiendas para las personas que compran cantidades pequeñas. La amplia red de sucursales y el apoyo de las opiniones de los vendedores son factores determinantes para ello.

Las oficinas centrales de las cadenas de establecimientos especializados son el punto de encuentro para los grandes compradores que buscan marcas comerciales sin ningún tipo de sede permanente en México.

En el caso de fábricas o de marcas con una oficina a modo de delegación el país, las reuniones con arquitectos, constructores, etcétera, tienen lugar directamente en los corporativos y no en las tiendas.

2.2. Preferencias

México goza de una amplia oferta en cuanto a formatos, colores, calidades y precios. Sin embargo, la imagen que el consumidor mexicano tiene de la baldosa, en general, coincide en algunos aspectos independientemente de las variantes en las ofertas. La baldosa como sustitutivo de la moqueta, de la madera pues se percibe como más limpia y resistente. A pesar de ello, se sigue creyendo que es más fría que las mencionadas moqueta y madera.

Las principales zonas de aplicación de las baldosas en los hogares mexicanos son por este orden, el cuarto de baño, la cocina tanto en suelo como en paredes y ya, en menor medida, el salón.

En cuanto a formatos, predominan los de 30x30 CMS, de 40x40 CMS, y el de 60x60 CMS. Sin embargo existe amplia variedad, con formatos que van más allá de lo cuadrado (45x60 CMS) y con tamaños ya muy grandes, llegando a los 80x80 CMS

Los tonos preferidos por el público, en general, son claros. En eso coinciden muchos de los vendedores consultados. A su vez, un tono específico muy repetido por los citados vendedores es el beige. Los tonos mate también gozan de buena aceptación.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Los productos españoles gozan de una buena aceptación, y la percepción del consumidor de los pavimentos y revestimientos cerámicos españoles, es de una buena relación calidad precio.

El precio y los márgenes son un aspecto muy importante cuando se trata de cerrar ventas con grandes compradores o con cadenas de tiendas.



IV . ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

No existe ninguna feria en México dedicada exclusivamente al sector de Pavimentos y Revestimientos Cerámicos. Sin embargo, destacamos la feria de la construcción más relevante del país.

EXPO CIHAC 2007

XIX Exposición Internacional de Edificación y Vivienda

Del 16 al 20 de octubre de 2007

Centro Banamex de la Ciudad de México Av. Conscripto. Col. Lomas de Sofelo

Es la feria más importante del sector de la construcción y productos relacionados en México. Tiene carácter internacional y en ella, el ICEX participa con un Pabellón Oficial. Para más información sobre la feria y condiciones de participación, contactar con Pilar Gimeno (pilar.gimeno@mcx.es)

Web: www.expocihac.com.mx

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

IMPORTADORES, FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS

ALMACENES FERRETEROS REGIONMONTANOS (ALFER)

Dirección: Diego Díaz de Berlanga nº 1107

Colonia: Jardines de Anahuac

San Nicolás de la Garza N.L.

Contacto: Enrique Yga Saade

Tel: (0052) (81) 8350 6791

Fax: (0052) (81) 8350 6793

Web: www.alfer.com.mx

Actividad: Distribuidora mayorista de pisos, azulejos, impermeabilizantes y otros artículos de acabado de construcción para toda la república, con una amplia variedad de marcas.

AZULEJOS Y MUEBLES RIVERA

Dirección: Av. División del Norte nº 1139

Colonia: Del Valle

México D.F

Contacto: Sr. Olivares

Tel: (0052) (55) 5575 1514

Fax: (0052) (55) 5559 7855

Actividad: Importadores y distribuidores de pisos y revestimientos cerámicos

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

AZULEMEX

Dirección: Av. 16 de septiembre nº 70 Ext. 200

Colonia: Industrial Alce Blanco

Naucalpan, Estado de México

Contacto: Sandra Padrón

Tel: (0052) (55) 2122 9292

E-mail: ventas@azulemex.com

Web: www.azulemex.com

Actividad: Fabricantes de azulejos

BAÑOS Y AZULEJOS AYUNTAMIENTO

Dirección: Ayuntamiento nº 67, Locales D y E.

Colonia: Centro

06050 México D.F

Contacto: Enrique Vargas

Tel: (0052) (55) 5601 2864

Fax: (0052) (55) 5521 6544

Actividad: Distribuidores de azulejo nacional

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

BAÑOS Y COCINAS ECHEGARAY

Dirección: Blvd.. Manuel Ávila Camacho nº 885

Colonia: Nativitas

53020 México D.F

Contacto: Rigoberto Solorio

Tel: (0052) (55) 5360 0007

Fax: (0052) (55) 55609809

Actividad: buscan importar pisos estilo “madera”

CASA ORTIZ

Dirección: Av. Cuathemoc nº 226

Colonia: Doctores

México D.F

Contacto: Francisco Navarro

Tel: (0052) (55) 5578 5233

Fax: (0052) (55) 5578 5233

E-mail: casaortiz@casaortiz.com

Web: www.casaortiz.com

Actividad: Importadores y distribuidores de recubrimientos cerámicos

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

CERÁMICA SANTA JULIA S.A. DE C.V.

Dirección: Av. 25 Poniente nº 2720 - B

74200 Puebla

Contacto: Iván Peñaloza Soubervielle

Tel: (0052) (248) 237 2937 / (0052) (55) 5556 1155

Fax: (0052) (248) 237 2937

E-mail: puebla@ceramicasantajulia.com.mx

Web: www.ceramicasantajulia.com.mx

Actividad: Fabricantes de azulejos

CESANTONI S.A. DE C.V.

Dirección: Carretera Panamericana Km. 24,6

98400 Zacatecas

Tel: (0052) (478) 985 4200 Ext. 2181

E-mail: contacto@cesantoni.com.mx

Web: www.casantoni.com.mx

Actividad: Fabricantes de azulejos

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

COMERCIALIZADORA CASTELLÓN

Dirección: Río San Joaquín nº 716

Colonia: 10 de abril

11250 México D.F

Contacto: Manuel Escolano

Tel: (0052) (55) 5557 4600

Fax: (0052) (55) 5557 4611

E-mail: mail@castellon.com.mx

Web: www.castellon.com.mx

Actividad: Distribuidores de azulejos

DAL TILE MÉXICO S.A. DE C.V. (DALMONTE)

Dirección: 7834 C.F. Hawn Fivvy

Dallas TX 75217

USA

Tel: (01) (214) 398 1411

E-mail: mercadotecnia@daltile.com.mx

Web: <http://mexico.dal-tile.com/>

Actividad: Fabricantes de azulejos que distribuye a través de una amplia red de asociados en México.

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

DECORAMEX

Dirección: Av. División del Norte nº 427

Colonia: Del Valle

03100 México D.F

Contacto: Alfredo Medina

Tel: (0052) (55) 5523 0829

Fax: (0052) (55) 5687 2597

Actividad: Fabricantes de azulejo artesanal

DIPROCESA (NACESA)

Dirección: Galeana nº 397 Zona Industrial El Lechugal

66350 Santa Catarina N.L.

Tel: (0052) (81) 8748 9700

Fax: (0052) (81) 8336 0609

Web: www.diprocesa.com

Actividad: Fabricantes ceramistas en mueble sanitario, pisos y azulejos. Revestimientos y recubrimientos para pisos y muros.

DISTRIBUIDORA DE LINOLEMUS

Dirección: Fray Servando nº 3 Esq. Central Lázaro Cárdenas

06080 México D.F

Contacto: Moisés Román

Tel: (0052) (55) 9149 8600

Fax: (0052) (55) 5096 1520

Actividad: Distribuidores de pisos y recubrimientos cerámicos

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

EL COMPETIDOR

Dirección: Doctor Durán nº 31 C y D

Colonia: Doctores

06720 México D.F

Contacto: Marco Antonio Herrera

Tel: (0052) (55) 5761 0375

Fax: (0052) (55) 5578 1534

E-mail: elcompetidor@terra.com.mx

Actividad: Distribuidores de azulejos nacionales

EL GIGANTE DE LOS AZULEJOS

Dirección: Av. División del Norte nº 129 Esq. San Francisco

Colonia: Portales

03100 México D.F

Contacto: Jaime Páramo

Tel: (0052) (55) 5536 8495

Fax (0052) (55) 5536 7495

Actividad: Distribuidor de azulejos

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

EL SURTIDOR

Dirección: Av. Observatorio nº 260

Colonia: Daniel Garza

11830 México D.F

Contacto: Miguel Ángel Ichicawa

Tel: (0052) (55) 5237 0300

Fax: (0052) (55) 5237 0310

E-mail: info@surtidor.com

Web: www.surtidor.com

Actividad: Distribuidores de azulejos y muebles de baño

FÁBRICA ORIÓN S.A. DE C.V.

Dirección: Av. Colón nº 2712

Colonia: Parque Industrial Naucalpan

Monterrey N.L.

Tel: (0052) (81) 8348 3900 / (0052) (81) 8313 7298

Actividad: Fabricantes de azulejos

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

GRANITOS Y REVESTIMIENTOS

Dirección: Hegel nº 209

Colonia: Polanco

11560 México D.F

Contacto: Arq. Rosethal

Tel: (0052) (55) 5255 1084

Fax: (0052) (55) 5254 8512

E-mail: veronicamjrs@aol.com

Actividad: Importadores de cerámica y azulejos, granitos y mármoles naturales

GRUPO JAGER

Dirección: Blvd.. Ávila Camacho nº 51

Colonia: Lomas de Chapultepec

11000 México D.F

Contacto: Maribel Trujillo

Tel: (0052) (55) 5282 8949

Fax: (0052) (55) 5282 1017

E-mail: venta@jager.com.mx

Web: www.jager.com.mx

Actividad: Distribuyen azulejo nacional y mueble de baño internacional

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

GRUPO SANIMEX AYUNTAMIENTO

Dirección: Ayuntamiento nº 42

Colonia: Centro

06070 México D.F

Contacto: Beatriz Aguilar

Tel: (0052) (55) 5510 2448 / (0052) (55) 5510 1427

Fax: (0052) (55) 5510 2448

Web: www.sanimex.com.mx

Actividad: Importadores / distribuidores de azulejos

INTERCERAMIC

Dirección: Blvd.. María Ávila Camacho nº 2239

Colonia: Plaza de Colima

54080 Tlanepantla, Estado de México

Contacto: Marcos Delgado

Tel: (0052) (55) 5366 6666

Fax: (0052) (55) 5366 7182

Web: www.interceramic.com

Actividad: Son fabricantes y distribuidores al mismo tiempo, con una amplia de red de tiendas propias.

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

ISIDRO OVEJAS

Dirección: Sadi Camot nº 81

Colonia: San Rafael

México D.F

Contacto: Juan Carlos Martínez

Tel: (0052) (55) 5535 5420

Fax: (0052) (55) 5546 0832

Actividad: Distribuidores de azulejo nacional

LAMOSA REVESTIMIENTOS

Dirección: Av. Ricardo Cavarrubias Oriente nº 2701

Colonia: Ladrillera

64830 Monterrey N.L.

Contacto: Rogelio Elizondo

Tel: (0052) (81) 8359 5600

E-mail: contacto@lamosa.com

Web: www.lamosa.com

Actividad: Fabricante

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

LLANO DE LA TORRE

Dirección: Av. División del Norte nº 1885

Colonia: Santa Cruz Atoyac

03500 México D.F

Contacto: Ramón Llano Prieto

Tel: (0052) (55) 5688 6633

E-mail: lsanchez@llanodelatorre.com.mx

Web: www.llanodelatorre.com.mx

Actividad: Importadores y distribuidores

MATERIALES Y ACABADOS PUENTE

Dirección: Uxmal nº 759

Colonia: Letrán Valle Benito

México D.F

Contacto: Ninfa Puente

Tel: (0052) (55) 5605 7307

Actividad: Distribuidores de azulejo nacional e importado

MUNDO DE LOS AZULEJOS, MÁRMOL Y CANTERA

Dirección: Av. División del Norte nº 737

Colonia: Del Valle

03100 México D.F

Contacto: Ramón Jaime Matus

Tel: (0052) (55) 5687 5565

Fax: (0052) (55) 5523 6011

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

Actividad: Distribuidor

PORCELANITE

Dirección: Bosques de Ciruelos nº 130 piso 9º

Colonia: Bosques de las Lomas

11700 México D.F

Contacto: Félix Aguirre

Tel: (0052) (55) 5246 9912

E-mail: info@porcelanite.com.mx

Web: www.porcelanite.com.mx

Actividad: Fabricantes de pisos y revestimientos cerámicos con varios distribuidores en la república. Estos se pueden ver en su Web.

RECUBRE

Dirección: Av. Presidente Juárez nº 2010

Tlanepantla, Estado de México

Contacto: Sofía Hernández

Tel: (0052) (55) 1106 1111 / (0052) (55) 1106 1116 (Directo para el contacto)

Fax: (0052) (55) 1106 1189

E-mail: compraz@recubre.com.mx

Web: www.recubre.com.mx

Actividad: Importadores / Distribuidores de azulejos

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

SANITARIOS, AZULEJOS, RECUBRIMIENTOS (SAR)

Dirección: Doctor Vertiz nº 206

Colonia: Doctores

06720 México D.F

Contacto: Sr. Alonso Torres

Tel: (0052) (55) 5578 6399

Fax: (0052) (55) 5761 8478

E-mail: sar@sar1.com.mx

Web: www.sar1.com.mx

Actividad: Distribuidores de azulejo nacional

SUVISA

Dirección: Andrea de Castacno nº 82

Colonia: Mixcoac

03700 Estado de México

Contacto: Mónica Contreras

Tel: (0052) (55) 5611 6831

Fax: (0052) (55) 5643 9237

Actividad: Distribuidor de azulejo nacional

ICEX

EL MERCADO DE LOS PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN MÉXICO

VITROMEX

Dirección: Isidro López Zertuche nº 4103

Colonia: Saltillo

25230 Coahuila

Contacto: Iliana Valdés

Tel: (0052) (844) 411 5000

Fax: (0052) (844) 411 5070

Web: www.vitromex.com

Actividad: Fabricante

Publicaciones especializadas

OBRAS

Editorial: Grupo Editorial Expansión

Dirección: Av. Constituyentes 956 Esq. Rosaleda Col. Lomas Altas
11950 México, D.F.

Teléfono / Fax +52 55 9177 4100 / +52 55 9177 4300

Página Web www.obrasweb.com

Especializada en soluciones para el profesional de la construcción

3. BIBLIOGRAFÍA

- ❑ World Trade Atlas. Fuente estadística
- ❑ Estacom (ICEX). Fuente estadística
- ❑ ASCER (Asociación Española de Fabricantes de Azulejos, Pavimentos y Baldosas Cerámicas). www.spaintiles.com
- ❑ ICEX (Instituto español de Comercio Exterior) www.icex.es
- ❑ INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática) www.inegi.gob.mx
- ❑ CIENTEC (Fundación para el Centro Nacional de Ciencia y Tecnología) www.cientec.or.cr
- ❑ SRE (Secretaría de Relaciones Exteriores) www.sre.gob.mx
- ❑ Cámaras de Comercio españolas www.plancameral.org
- ❑ COSMOS (Directorio Industrial y Comercial) www.cosmos.com.mx
- ❑ ITC Instituto de Tecnología Cerámica <http://www.itc.uji.es>
- ❑ QUALICER (Congreso Mundial de la Calidad del Azulejo y el Pavimento Cerámico) www.qualicer.org
- ❑ ADUANA MÉXICO www.aduanas.sat.gob.mx
- ❑ Entrevista a Comercializadora de Cerámicos
- ❑ Entrevista a Recubre
- ❑ Entrevista a Sanimex
- ❑ Entrevista a Peronda
- ❑ Entrevista a El Surtidor
- ❑ Entrevista a Dune
- ❑ Visitas a Interceramic.



ICEX