

Oficina Económica y Comercial de
España en San Juan de Puerto Rico

Estudios de Mercado

El mercado de cerámica para construcción en Puerto Rico

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in white, bold, sans-serif font, centered within a red square.

ICEX

El mercado de cerámica para construcción en Puerto Rico

Este estudio ha sido realizado por Rocío Sanjuán González bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de España en San Juan de Puerto Rico

Abril 2006

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I .INTRODUCCIÓN	8
1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS	8
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	9
1.1. Análisis de la oferta española	9
1.2. Análisis de la oferta italiana	10
1.3. Análisis del mercado puertorriqueño	10
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	22
2.1. Análisis de la oferta española	22
2.2. Obstáculos comerciales	22
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	25
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	25
1.1. Esquema de la distribución	25
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	26
2.1. Negociación y transporte	26
2.2. Estrategias de marketing: precio	27
2.3. Ferias y Publicaciones	29
2.4. Condiciones de suministro	30
2.5. Promoción y publicidad	30
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	31
1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO	31
1.1. Factores sociodemográficos	31
1.2. Factores económicos	31
1.3. Distribución de la renta disponible	32
1.4. Tendencias sociopolíticas	32
1.5. Tendencias culturales	33
2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	33
2.1. Hábitos de consumo	33
2.2. Hábitos de compra	33
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	36
3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	36

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

V. ANEXOS	38
1. LEY N° 75 DE CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN	38
2. COMENTARIO A LA LEY N° 75 DE CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN	41
3. LEY N° 21 DEL REPRESENTANTE DE VENTAS	44
4. LISTADO DE EMPRESAS DEL SECTOR DE AZULEJOS Y PAVIMENTOS CERÁMICOS	48
5. LISTADO DE ASOCIACIONES SECTORIALES Y COLEGIOS PROFESIONALES DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN	68
6. CAPÍTULO 69 DEL ARANCEL DE ESTADOS UNIDOS (HARMONIZED TARIFF SCHEDULE OF THE UNITED STATUS)	72

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

La oferta se compone única y exclusivamente de los productos importados, puesto que no existe en Puerto Rico producción local de azulejos ni de baldosas cerámicas. Sí que se produce terrazo, que a diferencia de la cerámica, es un producto a base de cemento y piedras que se usa para exteriores principalmente.

Durante 2005, la exportación de baldosa cerámica española aumentó en un 3,22%, debido principalmente a un crecimiento en las ventas a América del Norte y Europa del Este. Ello contrarrestó la caída en las exportaciones a Reino Unido y Portugal.

Los resultados han sido excelentes en los últimos años, siendo España el líder de este mercado. Desde 1995 y hasta el año 2002, los productos cerámicos han sido el principal capítulo de importación procedente de España, si bien el 2003 fueron sobrepasados por los productos químicos orgánicos y en el 2004 por los combustibles y aceites minerales. Las ventas españolas del capítulo 69 durante el año 2005 aumentaron hasta alcanzar la cifra de 25,17 millones de dólares.

Pese a que no existe estacionalidad en las ventas propiamente dicho, durante el segundo semestre del año comienzan a animarse las ventas, siendo noviembre el mes de mayor venta. Es costumbre que los gastos en mejoras del hogar aumenten en la etapa prenavideña con el deseo de tener lista la casa para las Fiestas.

Las perspectivas de evolución del sector no son del todo malas. El sector de la construcción en Puerto Rico continúa en alza.

No obstante, existen ciertas amenazas para las exportaciones españolas. La actual situación de cambio del euro-dólar, habiéndose apreciado el primero respecto al segundo. Y por otro lado está el emergente mercado chino donde la mano de obra barata, hace que sus productos sean altamente competitivos en precios.

Existen una serie de requisitos que las importaciones de cerámica de la construcción deben cumplir para entrar en territorio americano: Conocimiento de Embarque (*Bill of Landing*), Factura del Fabricante (*Invoice from Factory or Seller*), Lista de productos embarcados (*Packing List*) y Certificado de peso (*Weight Certificate*). Además, la fumigación de los palets que contienen la mercancía es obligatoria.

La normativa que regula la relación entre fabricante/exportador y distribuidor/importador puertorriqueño, es la *Ley n° 75 sobre Contratos de Distribución*. Al ser una legislación

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

muy proteccionista, recomendamos la lectura y previa comprensión de la misma antes de entrar a operar en el mercado puertorriqueño¹.

El organigrama de la distribución en Puerto Rico es sencillo: Fabricante/Exportador - Distribuidor/Importador - Consumidor Final. No existe ningún tipo de Asociación que agrupe a los distribuidores puertorriqueños de baldosa cerámica.

Las particulares *Leyes de Cabotaje* que se aplican en el transporte marítimo entre Estados Unidos y Puerto Rico obligan a que en el transporte de mercancías se utilice exclusivamente la marina mercante estadounidense. Al ser la flota más cara del mundo, el sobrecoste (estimado en más de un 20% de los precios internacionales) resta interés en importar el producto de Estados Unidos. Por tanto, el exportador español no debe considerar que la distancia es un obstáculo frente a Estados Unidos.

La carta de crédito no es un medio de cobro/pago internacional del gusto puertorriqueño. Se considera un medio rígido y costoso. El importador local tratará de pagar a término después de recibir la mercancía.

La variable precio es el factor principal de decisión que tiene en cuenta el consumidor puertorriqueño a la hora de comprar baldosa cerámica. Después se deja guiar por el diseño, y en última instancia por la calidad de la baldosa. Las características técnicas quedan relegadas a un segundo plano. Ello se debe a la ignorancia del consumidor, a quien ciertos distribuidores tratan de educar.

En Puerto Rico no existe ninguna feria específica para la cerámica de la construcción, aunque se expone algo de recubrimiento en la Feria de Ferreteros (*Hardware/Houseware and Building Materials Show of the Caribbean*). La falta de una feria específica se debe a que en la Isla, las ferias son de carácter local y se utilizan para que el importador promocióne sus productos ante los detallistas. No obstante, en el ámbito internacional, los empresarios puertorriqueños sí participan en las grandes ferias del sector: CEVISAMA, CERSAIE y COVERINGS.

Las principales publicaciones sectoriales son el periódico *Ferreteros y Constructores* y las revistas *Diseño y Construcción* y *Agenda de Decoración*. Además, recientemente se creó la revista *Datum Catalog* (*The Construction Products and Materials Catalog for Puerto Rico and the Caribbean*).

El consumidor local es poco exigente, por lo que el principal factor de compra es el precio. En consecuencia, las actividades de promoción son altamente efectivas. Las promociones mediante shoppers (folletos sueltos que incluyen las ofertas de la tienda) y en prensa, son altamente efectivas.

La cerámica de la construcción se usa en dos situaciones: nueva vivienda y remodelación de la vivienda actual; siendo éste último ámbito el de mayor incidencia. En Puerto Rico los azulejos se consideran elementos decorativos más que elementos de construcción. Al utilizarlos para crear ambientación en el hogar, no es extraño que las familias cambien cada varios años los azulejos y coloquen otros nuevos.

¹ Vid. Anexos 1 y 2

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

La cerámica no es un mercado de marcas. Salvo unas pocas que se reseñan en la exposición, el cliente no sabe qué marca está comprando.

Los distribuidores puertorriqueños dividen el mercado en 4 segmentos: *Do It Yourself*, *Buy It Yourself*, *Premier* y *Lujo*. Los dos primeros estamentos son los más grandes; el *premier* es un segmento pequeño y el lujo apenas representa un 0,2%.

La baldosa que se demanda principalmente es de tamaño grande, de colores claros (crema, beige, arenas, tostados, gris claro) y de la gama de los terracota y los ocre. Los diseños apreciados por el consumidor están asociados a la imitación de piedra natural, piedra envejecida, rústicos y mosaicos.

En los últimos años, sobre todo se ha puesto de moda el gres porcelánico. Gran parte del porcelánico procede de Italia, si bien cada vez hay más productos españoles en este segmento de mercado. También se produce en fábricas de Argentina, Brasil y países asiáticos.

Los detallistas de azulejos y pavimentos no ofrecen servicio de instalación. A menudo el consumidor, después de comprar el producto, recurre a personal no cualificado para hacer las obras de albañilería. El resultado es pobre y el producto pierde brillantez con la deficiente instalación. Se recurre mucho a las “chapuzas”.

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente informe versa sobre el mercado de la cerámica en Puerto Rico, la menor de la Antillas Mayores, integradas por Cuba, La Española (Haití y República Dominicana) y Jamaica. Las islas de Vieques, Culebra y Mona también pertenecen a Puerto Rico. La extensión total de la Isla es de 9.104 kilómetros cuadrados.

En términos generales, las compras a España representan el 0,68% de las importaciones puertorriqueñas totales. Las exportaciones españolas a Puerto Rico aumentaron en un 10,77% en el 2005, alcanzando la cifra de 273,16 millones de dólares.

Las ventas españolas en el 2005 se concentraron en cuatro capítulos principales que absorben el 58,61% del total de las exportaciones españolas: Combustibles minerales (35,84%), cerámica de la construcción (9,22%) productos químicos orgánicos (6,92%), y bebidas y líquidos alcohólicos (6,63%). Por tanto vemos, que el capítulo de la cerámica es de gran importancia en las relaciones comerciales entre España y Puerto Rico.

En concreto, nos referimos a las partidas 6907 y 6908, dada su importancia relativa sobre el total (3,04% y 47,96%, cada una, respectivamente, en 2005).

6907: Placas y Baldosas de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentos o revestimientos; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, con y sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte.

6908: Placas y Baldosas de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentos o revestimientos; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, con y sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Análisis de la oferta española

La producción española de baldosas cerámicas, ha mantiene un crecimiento positivo desde 1982, a pesar de que en el 2003 sufrió un leve descenso. En el 2004 se produjeron 640 millones de metros cuadrados, un 2,1% más que el año anterior. España ha alcanzado a Italia como primer país productor en la Unión Europea, y ambos se sitúan tras China a nivel mundial. Se estima que en 2004 la producción española representó un 40% de la producción europea y un 9,5% de la producción mundial.

Durante el año 2005, la exportación de baldosa cerámica española aumentó en un 3,22%. Este aumento se debió principalmente a la buena evolución del mercado europeo. Francia e Italia aumentaron las compras del producto español más de un 6% aunque las ventas en Reino Unido y Portugal disminuyeron 9,5% y 1,7% respectivamente. Destacan las exportaciones a Europa del Este: Rumania y Rusia han pasado a ser uno de los 10 primeros destinos de valor – con variaciones de 31,9% y 18,9% respectivamente-. Las ventas a América del Norte también crecieron , pero no así las realizadas a Oriente Próximo que se fueron reducidas un 11,4%. Las exportaciones del sector, dirigidas a 179 países, ascendieron a 2.041,9 millones de euros, frente a los 1.977,3 del año anterior.

En 2004 , existían en España 222 empresas de cerámica. De ellas, 210 estaban asociadas a la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos (ASCER) y copaban alrededor del 98% de la producción.

En su conjunto, el sector dio empleo directamente a más de 25.000 trabajadores e indirectamente a más de 7.000 personas. Únicamente 25 empresas (11,3% del total) superaban los 250 empleados, siendo éste uno de los criterios para determinar si una empresa es PYME o gran empresa.

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE PRODUCTOS CERAMICOS (CAPITULO 69 DEL ARANCEL)

PAÍS	Millones de m2			Variación %		Millones de euros			Variación	
	2005	2004	2003	2005-2004	2005-2003	2005	2004	2003	2005-2004	2005-2003
EEUU	34,0	35,3	35,7	-3,68%	-4,76%	216,5	210,5	212,9	2,85%	1,69%
Francia	26,5	26,3	24,5	0,76%	8,16%	211,3	199	187,1	6,18%	12,93%
Reino Unido	20,9	23,5	22,3	-11,06%	-6,28%	174,4	192,7	183,2	-9,50%	-4,80%
Portugal	15,3	15,4	15,8	-0,65%	-3,16%	108	109,9	110,6	-1,73%	-2,35%
Arabia Saudí	27,9	30,5	30,0	-8,52%	-7,00%	90,1	101,6	103,7	-11,32%	-13,11%
Alemania	9,6	10,3	9,8	-6,80%	-2,04%	89,2	89,1	86,1	0,11%	3,60%
Italia	8,0	7,5	6,2	6,67%	29,03%	72,8	68,2	58,1	6,74%	25,30%
Rusia	7,9	7,0	6,2	12,86%	27,42%	72,3	60,8	51,5	18,91%	40,39%
Grecia	13,3	12,5	11,8	6,40%	12,71%	69,3	62,5	56,6	10,88%	22,44%
Rumanía	16,5	12,2	7,9	35,25%	108,86%	60,3	45,7	32,9	31,95%	83,28%
Subtotal	179,9	180,5	170,2	-0,33%	5,70%	1164,2	1140	1082,7	2,12%	7,53%
Otros	161,4	160,0	165,5	0,88%	-2,48%	876,7	837,3	856,4	4,71%	2,37%
Total	341,3	340,5	335,7	0,23%	1,67%	2040,9	1977,3	1939,1	3,22%	5,25%

Cuadro elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de ASCER

1.2. Análisis de la oferta italiana

Italia ha sido siempre un país líder en el mercado de la cerámica de construcción, tanto en el ámbito de producción, como de ventas y en el comercio internacional.

La estrategia italiana es bien distinta a la española. Italia focaliza sus ventas en unos pocos países, soportando así un alto riesgo país. No obstante, obtiene la ventaja de poder establecer una política de marketing más profunda y agresiva y la posibilidad de crear redes comerciales que le permiten controlar mejor el mercado objetivo.

Además, la industria cerámica italiana se centra en calidad, diseño e innovación tecnológica, más que en otros factores de compra.

1.3. Análisis del mercado puertorriqueño

Las cifras de comercio exterior de Puerto Rico son facilitadas por la Junta de Planificación que trabaja con datos del Departamento de Comercio Federal y contabilizan los intercambios atendiendo a la procedencia y no al origen, de la mercancía. Los productos que llegan a Puerto Rico a través de Estados Unidos se contabilizan como estadounidenses cuando en realidad pueden tener origen distinto. En consecuencia se hace muy difícil, si no imposible, conocer con exactitud el comercio exterior de Puerto Rico.

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Otro dato a tener en cuenta es que las estadísticas elaboradas por la Dirección General de Aduanas de España no separan las cifras de Puerto Rico de las de Estados Unidos. Ello imposibilita su empleo para detectar discrepancias que pudiesen existir entre ambas fuentes y analizar sus causas.

Puerto Rico, como Estado Libre Asociado (ELA), forma parte del mercado americano. Como hemos visto en los datos anteriores, Estados Unidos continúa siendo el mayor importador de revestimientos cerámicos de España, copando un 10% del mercado de exportaciones españolas. Asimismo, Estados Unidos es el mayor importador de productos cerámicos del mundo, el cuarto mayor consumidor en términos absolutos y el decimoprimer país productor del mundo. Sin embargo, el consumo per cápita de revestimiento cerámico es 1,0 m² por habitante, sigue siendo bajo si lo comparamos con el dato de consumo medio de la Unión Europea de 2,7 m²/habitante.

La oferta se compone única y exclusivamente de los productos importados, puesto que no existe en Puerto Rico producción local de azulejos ni baldosa cerámica. Sí que se produce terrazo, que a diferencia de la cerámica, es una mezcla de cemento y piedras que se utiliza para la pavimentación de exteriores.

La importación puertorriqueña total del Capítulo 69² del Arancel para 2005, fue de 113.579.041 dólares. Ello supuso un aumento de casi un 14% respecto al año anterior y de 32,15% respecto el año 1997. Destaca el fuerte aumento de las importaciones de la partida 6903 (relativa a productos refractarios distintos de los ladrillos, losas y baldosas recogidos en la 6901 y 6902) de 216.17%, después de la reducción que sufrió en el año 2004. Otras partidas que se vieron incrementadas considerablemente fueron las 6902 y 6905 (tejas). Por el contrario las partidas 6909 y 6913 (estatuillas y efectos de adorno) disminuyeron respectivamente, en un 21,71% y un 19,26 % respecto al año anterior.

Las principales importaciones del Capítulo 69 del Arancel han pasado a provenir en primer lugar de República Dominicana (26,72% sobre el total), seguido muy de cerca de España (22,16%), Italia (11,41%), Brasil (10,18%), Estados Unidos (10,06%), China (6,22%), Colombia (2,81%), México (1,75%) y Venezuela (1,44%)

² Para un mejor conocimiento de las partidas que forman el Capítulo 69 del Arancel, vid. Anexo 7

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE PRODUCTOS CERÁMICOS (CAPITULO 69 DE ARANCEL)

(Dólares USA)

PARTIDA	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	VAR% 04-05	VAR% 97-05
6901****	291.670 0,34%	191.874 0,23%	599.728 0,61%	416.679 0,46%	169.790 0,16%	157.933 0,18%	81.978 0,09%	202.134 0,20%	191.683 0,17%	-5,17%	-34,28%
6902****	1.792.076 2,09%	1.216.819 1,48%	1.500.399 1,52%	1.557.092 1,73%	1.675.927 1,58%	1.310.404 1,51%	3.248.052 3,59%	978.019 0,98%	1.483.207 1,31%	51,65%	-17,24%
6903****	144.929 0,17%	528.745 0,65%	91.374 0,09%	525.057 0,58%	155.110 0,15%	225.376 0,26%	748.947 0,83%	162.832 0,16%	515.643 0,45%	216,67%	255,79%
6904****	980.976 1,14%	1.274.138 1,55%	2.533.252 2,57%	1.063.297 1,18%	1.135.065 1,07%	541.884 0,62%	614.275 0,68%	544.852 0,55%	687.039 0,60%	26,10%	-29,96%
6905****	1.275.420 1,48%	1.485.742 1,81%	2.174.200 2,20%	1.615.521 1,80%	1.795.592 1,70%	1.567.257 1,81%	1.596.548 1,76%	1.690.485 1,69%	2.532.081 2,23%	49,78%	98,53%
6906****	333.300 0,39%	1.221.666 1,49%	4.242.105 4,30%	1.557.925 1,74%	4.183.365 3,96%	1.930.179 2,23%	1.324.987 1,46%	535.001 0,54%	522.616 0,46%	-2,31%	56,80%
6907****	4.370.293 5,08%	5.744.948 7,01%	4.718.363 4,78%	5.323.964 5,93%	4.655.416 4,40%	3.809.516 4,39%	3.592.407 3,97%	2.874.303 2,88%	3.455.786 3,04%	20,23%	-20,93%
6908****	41.273.265 48,02%	42.206.163 51,49%	47.900.317 48,52%	45.036.898 50,16%	53.287.152 50,39%	48.292.053 55,68%	50.051.894 55,28%	51.061.265 51,13%	54.470.856 47,96%	6,68%	31,98%
6909****	2.997.524 3,49%	677.715 0,83%	1.095.623 1,11%	1.016.423 1,13%	1.174.283 1,11%	982.384 1,13%	983.674 1,09%	1.240.534 1,24%	971.219 0,86%	-21,71%	-67,60%
6910****	12.428.755 14,46%	13.357.432 16,30%	20.071.691 20,33%	11.222.111 12,50%	13.308.476 12,58%	10.611.130 12,24%	10.870.286 12,01%	8.088.490 8,10%	9.574.330 8,43%	18,37%	-22,97%
6911****	5.537.035 6,44%	1.746.935 2,13%	2.569.051 2,60%	3.145.666 3,50%	7.900.229 7,47%	2.982.897 3,44%	2.712.940 3,00%	2.342.337 2,35%	1.904.909 1,68%	-18,67%	-65,60%
6912****	4.721.958 5,49%	5.903.963 7,20%	4.958.179 5,02%	7.401.174 8,24%	3.974.899 3,76%	2.733.083 3,15%	2.495.598 2,76%	2.284.901 2,29%	2.887.763 2,54%	26,38%	-38,84%
6913****	8.104.027 9,43%	3.732.023 4,55%	3.649.381 3,70%	5.413.831 6,03%	5.487.176 5,19%	6.645.742 7,66%	4.508.723 4,98%	4.865.751 4,87%	3.928.786 3,46%	-19,26%	-51,52%
6914****	1.694.813 1,97%	2.673.711 3,26%	2.620.214 2,65%	4.491.787 5,00%	6.850.527 6,48%	4.936.553 5,69%	7.707.131 8,51%	22.991.688 23,02%	30.453.123 26,81%	32,45%	1696,84%
TOTAL	85.946.041	81.961.874	98.723.877	89.787.425	105.753.007	86.726.391	90.537.440	99.862.592	113.579.041	13,74%	32,15%

Cuadro elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

PRINCIPALES EXPORTADORES A PUERTO RICO DE PRODUCTOS CERÁMICOS (CAPÍTULO 69 DE ARANCEL) (MILES DE DÓLARES USA)

Países	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	VAR%04-05	VAR%98-05
Rep. Dominicana	-	-	1.243	1.353	1.409	7.235	23.164	30.353	31,03%	NA
			1,38%	1,28%	1,62%	7,99%	23,20%	26,72%		
España	22.476	24.195	24.689	23.354	22.860	23.218	23.663	25.174	6,39%	12,00%
	27,42%	24,43%	27,50%	22,08%	26,36%	25,63%	23,69%	22,16%		
Italia	10.673	13.259	13.738	15.020	16.130	15.120	13.249	12.957	-2,20%	21,40%
	13,02%	13,39%	15,30%	14,20%	18,60%	16,70%	13,27%	11,41%		
Brasil	6.009	7.699	6.677	7.974	8.100	9.085	11.075	11.558	4,36%	92,36%
	7,33%	7,77%	7,44%	7,54%	9,34%	10,04%	11,09%	10,18%		
Estados Unidos	22.536	32.821	26.896	39.149	21.689	16.366	9.664	11.428	18,25%	-49,29%
	27,50%	33,14%	29,96%	37,02%	25,01%	18,08%	9,68%	10,06%		
China	2.594	2.350	2.819	4.318	3.640	4.697	6.030	7.065	17,16%	172,31%
	3,17%	2,37%	3,14%	4,08%	4,20%	5,19%	6,04%	6,22%		
Colombia	2.091	2.478	2.456	2.561	2.292	2.819	3.065	3.189	4,05%	52,48%
	2,55%	2,50%	2,74%	2,42%	2,64%	3,11%	3,07%	2,81%		
México	3.788	3.876	2.605	2.582	1.580	1.521	1.435	1.983	38,20%	-47,65%
	4,62%	3,91%	2,90%	2,44%	1,82%	1,68%	1,44%	1,75%		
Venezuela	3.611	2.576	2.467	2.467	2.602	2.917	1.824	1.633	-10,46%	-54,78%
	4,41%	2,60%	2,75%	2,33%	3,00%	3,22%	1,83%	1,44%		
Subtotal	73.778	89.254	83.590	98.779	80.302	82.979	93.168	105.340	13,06%	42,78%
	90,02%	90,13%	93,10%	93,41%	92,59%	91,66%	93,30%	92,75%		
Resto	8.183	9.773	6.198	6.974	6.425	7.553	6.695	8.239	23,07%	0,68%
	9,98%	9,87%	6,90%	6,59%	7,41%	8,34%	6,70%	7,25%		
TOTAL	81.962	99.026	89.787	105.753	86.726	90.531	99.864	113.579	13,73%	38,58%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la junta de Planificación
(1) Capítulo 69 del Arancel

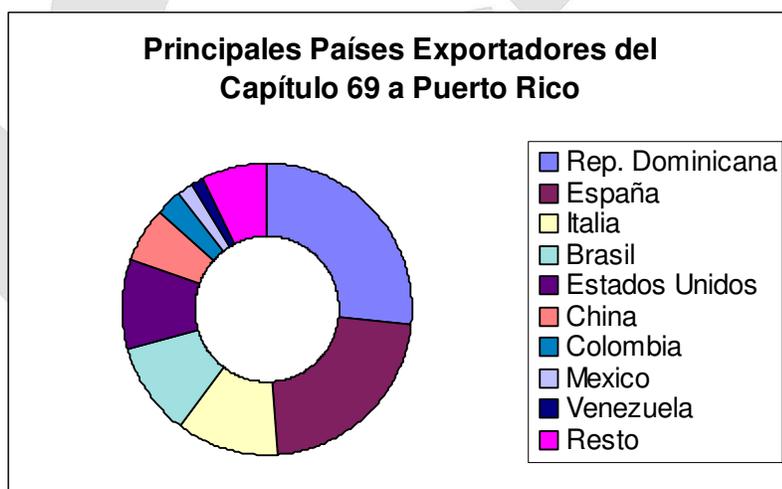


Gráfico elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Centrándonos ya en las partidas **6907** y **6908**, es decir, placas y baldosas cerámicas sin barnizar ni esmaltar y esmaltadas y barnizadas respectivamente, el panorama cambia levemente. En el caso de la partida 6907, España no destaca como país exportador a Puerto Rico, sino que, en 2005, la cabeza la lleva Italia (68,17%), seguida de lejos por Estados Unidos (12,18%) que ha visto aumentar sus importaciones tras la caída sufrida por los atentados del 11-S, España (7,44%) y Colombia (3,58%)

El caso de la partida 6908 es bien distinto, pues España ocupa una posición predominante (41,95% del mercado en 2005) por delante de Brasil (20,60%) e Italia (18,92%)

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE AZULEJOS Y PAVIMENTOS CERÁMICOS (PARTIDAS ARANCELARIAS 6907 Y 6908)

(Dólares USA)

PAIS	1997			1998			VAR.97-98
	6907	6908	Total	6907	6908	Total	
España	396.121	17.940.099	18.336.220	579.986	18.684.542	19.264.528	5,06%
	9,06%	43,47%	43,47%	10,10%	44,27%	40,18%	
Italia	2.041.209	7.139.834	9.181.043	2.847.831	7.544.575	10.392.406	13,19%
	46,71%	17,30%	17,30%	49,57%	17,88%	21,67%	
Brasil	-	5.655.530	5.655.530	4.106	5.783.966	5.788.072	2,34%
		13,70%	13,70%	0,07%	13,70%	12,07%	
Estados Unidos	1.722.209	2.236.727	3.958.936	2.131.609	1.158.672	3.290.281	-16,89%
	39,41%	5,42%	5,42%	37,10%	2,75%	6,86%	
Mejico	92.297	1.123.669	1.215.966	41.931	953.793	995.724	-18,11%
	2,11%	2,72%	2,72%	0,73%	2,26%	2,07%	
Venezuela	22.437	784.735	807.172	42.941	698.973	741.914	-8,08%
	0,51%	1,90%	1,90%	0,75%	1,66%	1,55%	
Colombia	28.048	1.174.486	1.202.534	12.347	1.356.239	1.368.586	13,81%
	0,64%	2,85%	2,85%	0,21%	3,21%	2,85%	
Otros	59.224	4.509.971	4.569.195	84.197	6.025.403	6.109.600	33,71%
	1,36%	10,93%	10,93%	1,47%	14,28%	12,74%	
TOTAL	4.370.293	41.273.265	44.926.596	5.744.948	42.206.163	47.951.111	6,73%

PAIS	1999			2000			VAR.99-00
	6907	6908	Total	6907	6908	Total	
España	627.524	21.601.087	22.228.611	376.800	21.529.223	21.906.023	-1,45%
	13,30%	45,10%	42,24%	7,08%	47,80%	47,80%	
Italia	3.165.640	9.509.072	12.674.712	3.848.635	9.469.561	13.318.196	5,08%
	67,09%	19,85%	24,09%	72,29%	21,03%	21,03%	
Brasil	14.584	7.440.344	7.454.928	7.709	6.615.218	6.622.927	-11,16%
	0,31%	15,53%	14,17%	0,14%	14,69%	14,69%	
Estados Unidos	724.495	521.053	1.245.548	832.090	801.296	1.633.386	31,14%
	15,35%	1,09%	2,37%	15,63%	1,78%	1,78%	
Mejico	47.948	907.725	955.673	24.256	302.742	326.998	-65,78%
	1,02%	1,90%	1,82%	0,46%	0,67%	0,67%	
Venezuela	34.892	653.410	688.302	27.195	299.942	327.137	-52,47%
	0,74%	1,36%	1,31%	0,51%	0,67%	0,67%	
Colombia	42.167	1.487.385	1.529.552	190.188	1.627.656	1.817.844	18,85%
	0,89%	3,11%	2,91%	3,57%	3,61%	3,61%	
Otros	61.113	5.780.241	5.841.354	17.091	4.391.260	4.408.351	-24,53%
	1,30%	12,07%	11,10%	0,32%	9,75%	9,75%	
TOTAL	4.718.363	47.900.317	52.618.680	5.323.964	45.036.898	50.360.862	-4%

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

PAÍS	2001			2002			VAR.01-02
	6907	6908	Total	6907	6908	Total	
España	305.120	20.868.207	21.173.327	288.524	20.327.352	20.615.876	-2,63%
	6,55%	39,16%	36,54%	7,57%	42,09%	39,57%	
Italia	2.948.277	11.696.876	14.645.153	2.805.866	12.808.887	15.614.753	6,62%
	63,33%	21,95%	25,28%	73,65%	26,52%	29,97%	
Brasil	7.552	7.819.427	7.826.979	3.137	7.903.878	7.907.015	1,02%
	0,16%	14,67%	13,51%	0,08%	16,37%	15,18%	
Estados Unidos	1.193.296	5.587.311	6.780.607	222.868	845.939	1.068.807	-84,24%
	25,63%	10,49%	11,70%	5,85%	1,75%	2,05%	
Mejico	36.779	120.041	156.820	67.567	58.986	126.553	-19,30%
	0,79%	0,23%	0,27%	1,77%	0,12%	0,24%	
Venezuela	14.620	270.539	285.159	24.834	492.411	517.245	81,39%
	0,31%	0,51%	0,49%	0,65%	1,02%	0,99%	
Colombia	143.392	1.891.634	2.035.026	207.784	1.500.466	1.708.250	-16,06%
	3,08%	3,55%	3,51%	5,45%	3,11%	3,28%	
Otros	6.380	5.033.117	5.039.497	188.936	4.354.134	4.543.070	-9,85%
	0,14%	9,45%	8,70%	4,96%	9,02%	8,72%	
TOTAL	4.655.416	53.287.152	57.942.568	3.809.516	48.292.053	52.101.569	-10,08%

PAÍS	2003			2004			VAR.03-04
	6907	6908	Total	6907	6908	Total	
España	241.266	20.441.037	20.682.303	196.308	21.343.465	21.539.773	4,15%
	6,72%	40,84%	38,55%	6,83%	41,80%	39,94%	
Brasil	10.590	8.799.989	8.810.579	-	10.781.619	10.781.619	22,37%
	0,29%	17,58%	16,42%	0,00%	21,12%	19,99%	
Italia	2.739.432	11.785.109	14.524.541	2.281.673	10.513.355	12.795.028	-11,91%
	76,26%	23,55%	27,08%	79,38%	20,59%	23,72%	
Colombia	233.501	1.921.851	2.155.352	23.507	2.400.709	2.424.216	12,47%
	6,50%	3,84%	4,02%	0,82%	4,70%	4,49%	
Estados Unidos	122.037	1.674.392	1.796.429	158.862	422.847	581.709	-67,62%
	3,40%	3,35%	3,35%	5,53%	0,83%	1,08%	
China	20.837	399.236	420.073	24.859	656.003	680.862	62,08%
	0,58%	0,80%	0,78%	0,86%	1,28%	1,26%	
Mejico	48.680	195.360	244.040	26.730	479.455	506.185	107,42%
	1,36%	0,39%	0,45%	0,93%	0,94%	0,94%	
Otros	122.037	1.674.392	1.796.429	175.157	4.743.851	4.919.008	173,82%
	3,40%	3,35%	3,35%	6,09%	9,29%	9,12%	
TOTAL	3.592.407	50.051.894	53.644.301	2.874.303	51.061.265	53.935.568	0,54%

PAÍS	2005			VAR.04-05
	6907	6908	Total	
España	257.079	22.852.800	23.109.879	7,29%
	7,44%	41,95%	39,90%	
Brasil	49.653	11.220.547	11.270.200	4,53%
	1,44%	20,60%	19,46%	
Italia	2.355.755	10.308.149	12.663.904	-1,02%
	68,17%	18,92%	21,86%	
Colombia	123.838	2.451.404	2.575.242	6,23%
	3,58%	4,50%	4,45%	
China	40.040	1.968.445	2.008.485	194,99%
	1,16%	3,61%	3,47%	
Estados Unidos	421.062	145.506	566.568	-2,60%
	12,18%	0,27%	0,98%	
Mejico	11.466	454.662	466.128	-7,91%
	0,33%	0,83%	0,80%	
Otros	196.893	5.069.343	5.266.236	7,06%
	5,70%	9,31%	9,09%	
TOTAL	3.455.786	54.470.856	57.926.642	7,40%

Cuadro elaborado por la Oficina Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE AZULEJOS Y PAVIMENTOS CERÁMICOS. PARTIDAS ARANCELARIAS 6907 Y 6908 (EN M²)

PAÍS	1997			1998			VAR.97-98
	6907	6908	Total	6907	6908	Total	
España	77.931	3.662.019	3.739.950	96.531	3.947.558	4.044.089	8,13%
	11%	46%	43%	10%	47%	43%	
Italia	237.405	1.029.930	1.267.335	357.878	1.106.542	1.464.420	15,55%
	34,21%	12,81%	14,52%	38,52%	13,07%	15,58%	
Brasil	-	1.345.722	1.345.722	1.392	1.467.912	1.469.304	9,18%
		17%	15%	0%	17%	16%	
Estados Unidos	342.513	446.091	788.604	435.711	305.381	741.092	-6,02%
	49,35%	5,55%	9,03%	46,90%	3,61%	7,89%	
Mejico	19.007	262.693	281.700	9.814	233.930	243.744	-13,47%
	2,74%	3,27%	3,23%	1,06%	2,76%	2,59%	
Venezuela	4.571	178.639	183.210	9.731	149.306	159.037	-13,19%
	0,66%	2,22%	2,10%	1,05%	1,76%	1,69%	
Colombia	3.372	202.310	205.682	1.777	240.180	241.957	-17,64%
	0,49%	2,52%	2,36%	0,19%	2,84%	2,57%	
Otros	9.224	909.572	918.796	16.214	1.016.890	1.033.104	12,44%
	1,33%	11,32%	10,52%	1,75%	12,01%	10,99%	
TOTAL	694.023	8.036.976	8.730.999	929.048	8.467.699	9.396.747	7,63%

PAÍS	1999			2000			VAR.99-00
	6907	6908	Total	6907	6908	Total	
España	90.680	4.518.823	4.609.503	47.554	4.752.091	4.799.645	4,13%
	15,39%	44,62%	43,01%	7,10%	47,84%	45,27%	
Italia	320.200	1.521.702	1.841.902	439.412	1.634.584	2.073.996	12,60%
	54,35%	15,03%	17,19%	65,58%	16,46%	19,56%	
Brasil	2.268	1.955.354	1.957.622	3.216	1.822.360	1.825.576	-6,75%
	0,38%	19,31%	18,27%	0,48%	18,35%	17,22%	
Estados Unidos	142.649	84.504	227.153	132.255	165.966	298.221	31,29%
	24,21%	0,83%	2,12%	19,74%	1,67%	2,81%	
Mejico	9.073	198.859	207.932	6.557	78.351	84.908	-59,17%
	1,54%	1,96%	1,94%	0,98%	0,79%	0,80%	
Venezuela	8.409	133.182	141.591	6.681	58.045	64.726	-54,29%
	1,43%	1,32%	1,32%	1,00%	0,58%	0,61%	
Colombia	7.154	307.390	314.544	31.850	383.616	415.466	32,09%
	1,21%	3,04%	2,94%	4,75%	3,86%	3,92%	
Otros	8.754	1.407.606	1.416.360	2.478	1.038.100	1.040.578	-26,53%
	1,49%	13,90%	13,22%	0,37%	10,45%	9,81%	
TOTAL	589.187	10.127.420	10.716.607	670.003	9.933.113	10.603.116	-1,06%

PAÍS	2001			2002			VAR.01-02
	6907	6908	Total	6907	6908	Total	
España	53.209	4.682.919	4.736.128	55.391	4.320.265	4.375.656	-7,61%
	10,04%	41,82%	40,39%	11,70%	40,39%	39,17%	
Italia	298.971	1.934.226	2.233.197	283.655	1.994.645	2.278.300	2,02%
	56,43%	17,27%	19,04%	59,89%	18,65%	20,40%	
Brasil	2.570	2.307.439	2.310.009	1.411	2.678.659	2.680.070	16,02%
	0,49%	20,61%	19,70%	0,30%	25,04%	23,99%	
Estados Unidos	141.286	544.434	685.720	67.774	107.925	175.699	-74,38%
	26,67%	4,86%	5,85%	14,31%	1,01%	1,57%	
Mejico	6.659	32.625	39.284	9.216	21.532	30.748	-21,73%
	1,26%	0,29%	0,33%	1,95%	0,20%	0,28%	
Venezuela	2.016	75.287	77.303	7.369	131.944	139.313	80,22%
	0,38%	0,67%	0,66%	1,56%	1,23%	1,25%	
Colombia	23.928	412.052	435.980	30.457	392.628	423.085	-2,96%
	4,52%	3,68%	3,72%	6,43%	3,67%	3,79%	
Otros	1.160	1.207.884	1.209.044	18.338	1.049.549	1.067.887	-11,68%
	0,22%	10,79%	10,31%	3,87%	9,81%	9,56%	
TOTAL	529.799	11.196.866	11.726.665	473.611	10.697.147	11.170.758	-4,74%

Cuadros elaborados por la Oficina económica y Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

PAÍS	2003			2004			VAR.03-04
	6907	6908	Total	6907	6908	Total	
España	38.485	4.045.764	4.084.249	56.393	3.757.695	3.814.088	-6,61%
	9,19%	37,55%	36,49%	16,15%	34,81%	34,23%	
<i>Brasil</i>	4.408	2.934.937	2.939.345	0	3.561.675	3.561.675	21,17%
	1,05%	27,24%	26,26%	0,00%	33,00%	31,96%	
<i>Italia</i>	281.992	1.613.362	1.895.354	222.405	1.293.772	1.516.177	-20,01%
	67,33%	14,97%	16,93%	63,69%	11,99%	13,61%	
<i>Colombia</i>	41.764	444.576	486.340	3.269	571.436	574.705	18,17%
	9,97%	4,13%	4,35%	0,94%	5,29%	5,16%	
<i>Estados Unidos</i>	16.665	316.058	332.723	30.608	125.443	156.051	-53,10%
	3,98%	2,93%	2,97%	8,76%	1,16%	1,40%	
<i>China</i>	820	69.984	70.804	8.042	188.363	196.405	177,39%
	0,20%	0,65%	0,63%	2,30%	1,75%	1,76%	
<i>Mejico</i>	6.428	31.217	37.645	3.616	105.054	108.670	188,67%
	1,53%	0,29%	0,34%	1,04%	0,97%	0,98%	
<i>Otros</i>	23.363	1.178.504	1.201.867	30.647	1.286.734	1.317.381	9,61%
	5,58%	10,94%	10,74%	8,78%	11,92%	11,82%	
TOTAL	418.799	10.774.281	11.193.080	349.226	10.793.532	11.142.758	-0,45%

PAÍS	2005			VAR.04-05
	6907	6908	Total	
España	34.855	3.951.471	3.986.326	4,52%
	7,06%	34,79%	33,63%	
<i>Brasil</i>	11.399	3.645.314	3.656.713	2,67%
	2,31%	32,09%	30,85%	
<i>Italia</i>	211.093	1.210.376	1.421.469	-6,25%
	42,74%	10,66%	11,99%	
<i>Colombia</i>	15.553	595.661	611.214	6,35%
	3,15%	5,24%	5,16%	
<i>China</i>	30.067	522.069	552.136	181,12%
	6,09%	4,60%	4,66%	
<i>Estados Unidos</i>	163.739	21.307	185.046	18,58%
	33,15%	0,19%	1,56%	
<i>Mejico</i>	2.494	85.576	88.070	-18,96%
	0,50%	0,75%	0,74%	
<i>Otros</i>	24.679	1.326.425	1.351.104	2,56%
	5,00%	11,68%	11,40%	
TOTAL	493.879	11.358.199	11.852.078	6,37%

Cuadros elaborados por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

Si observamos los datos arriba recogidos, podemos ver que las importaciones puertorriqueñas procedentes de España de las partidas arancelarias 6907 y 6908, han crecido 26,03% en valor, entre los años 1997 y 2005; y tan sólo 6,59% en cantidad. Ello se debe principalmente al aumento del tipo de cambio del Euro/Dólar que hace que los productos españoles se encarezcan.

En cuanto a la **partida 6907**, hasta el año 2001, España ocupaba el puesto número tres en el Ranking de importaciones puertorriqueñas, tras la sombra de Estados Unidos y sobre todo del líder, Italia. No obstante, a pesar de haber subido un escalón, las exportaciones

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

españolas de placas y baldosas cerámicas sin esmaltar ni barnizar, se han visto disminuidas un 15,74% en el periodo que va de 1997 a 2005.

Por el contrario, Italia ha aumentado sus ventas a Puerto Rico en un 15,41%. Si bien tuvo su punto máximo en el 2000, año en el que llegó a vender 3.848.635 dólares, sus exportaciones a Puerto Rico han disminuido hasta los 2.355.755 dólares en el 2005.

Junto al aumento de las exportaciones italianas a la Isla, destaca el posicionamiento de Colombia, cuyas importaciones han crecido un 341,15% entre 1997 y 2005; convirtiéndose en el año 2002 en el cuarto país exportador de la partida 6907.

Por el contrario, Estados Unidos ha disminuido el valor de sus exportaciones un 75,55% desde el año 1997. Durante el periodo 2002-2004 ocupó la tercera posición en el ranking de exportaciones, por detrás de España, pero en el año 2005 ha vuelto a posicionarse en el segundo puesto.

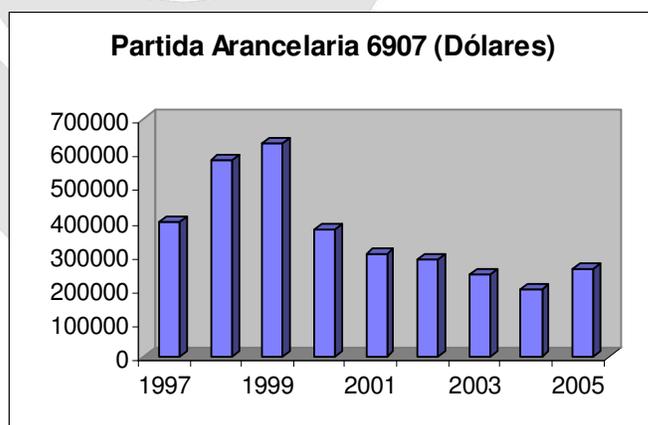
Por su parte, Brasil presenta cierta inestabilidad en sus exportaciones, con un máximo de 49.653 dólares en 2005 después de no haberse registrado ninguna operación el año anterior.

En cuanto a la baldosa cerámica esmaltada y barnizada (**partida 6908**), el liderato del producto español es indiscutible; prácticamente doblando el valor de las exportaciones brasileñas, que le siguen en la clasificación desde 2004.

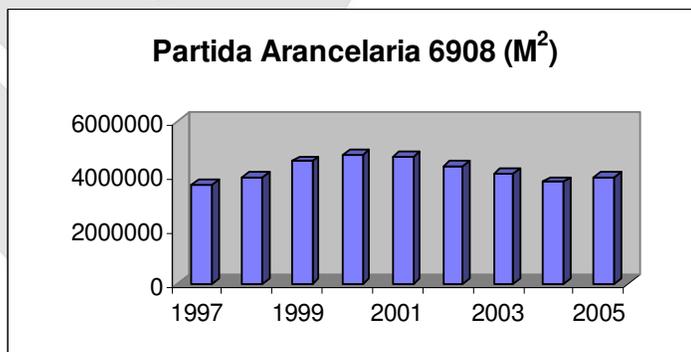
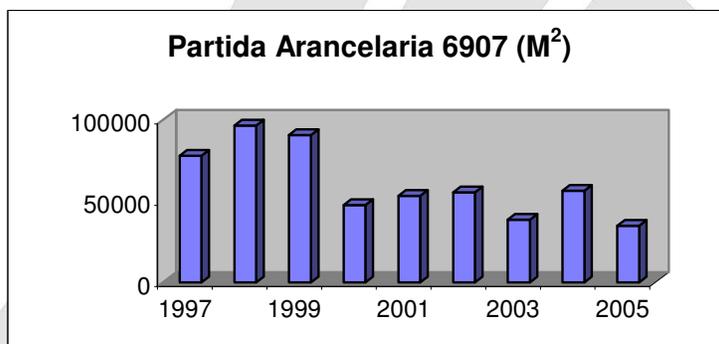
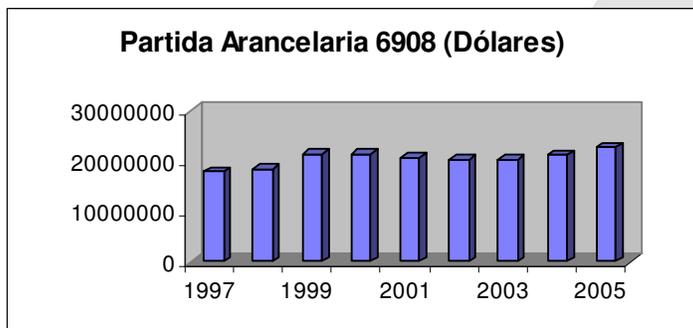
Las ventas españolas se han recuperado en los últimos tres años ya que en el periodo comprendido entre 2000 y 2002 hubo una disminución de 2,59%. En 2005, copaban un 41,15% del mercado, seguido de Brasil con un 20,60% y un importante crecimiento en las ventas de 98,40% entre 1997 y 2005.

También aumentan considerablemente las importaciones procedentes de China (393,05% desde el 2003), las de Colombia (108,72% entre 1997 y 2005) y en menor medida las de Italia (44,38%). Por su parte, para el periodo comprendido entre 1997 y 2005, Estados Unidos y México han disminuido sus exportaciones de la partida 6908 drásticamente en un 93,49% y 59,54% respectivamente.

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS PROCEDENTES DE ESPAÑA DE LAS PARTIDAS ARANCELARIAS 6907 Y 6908

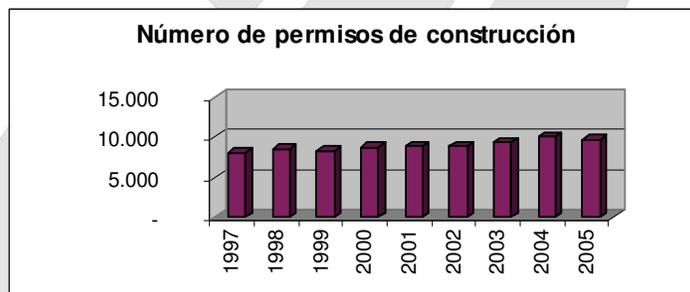
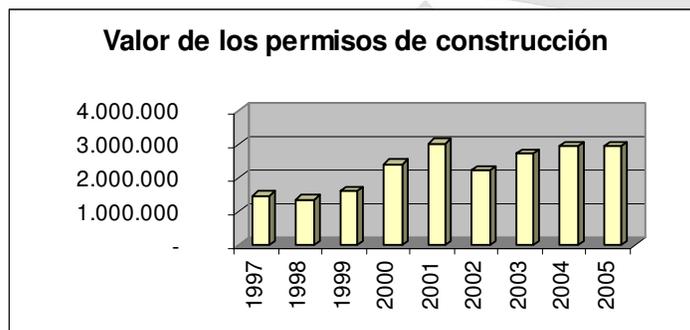


EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO



EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Las perspectivas de evolución del sector no son del todo buenas. El sector de la construcción en Puerto Rico ha disminuido en el último año. El valor de los permisos expedidos por la Administración de Reglamentos y Permisos (ARPE) mostró una disminución en el año fiscal 2005 del 3,09% respecto al año anterior. El número de unidades de vivienda nuevas totales, tanto del sector privado como del público, pasó de 20.807 en el 2004 a 17.943 en el 2005, lo que representa una reducción del 13,76%.



Fuente gráficos: Junta de Planificación y Administración de Reglamentos y Permisos de Puerto Rico

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Más aún, la lista de proyectos de infraestructura y obras públicas del Gobierno de Puerto Rico es extensa y diversificada, con un potencial de inyectar más de 4.000 millones de dólares en la economía local y de crear unos 35.000 empleos en un periodo de diez años. No todos los proyectos están en marcha o a punto de comenzar, pero el lanzamiento de una porción de ellos basta para propiciar un repunte notable de la construcción y la actividad económica en general.

No obstante, existen ciertas amenazas para las exportaciones españolas. La actual situación de cambio del euro-dólar, que muestra una apreciación del primero respecto del segundo, hace que las exportaciones españolas, en general, sean menos competitivas. Ello supone que la mercancía resulte más cara para el importador puertorriqueño, lo cual es repercutido en el precio.

Los empresarios puertorriqueños, previendo la situación, acumularon *stocks* para evitar verse afectados por la subida en el tipo de cambio. Sin embargo, lo que han conseguido es tener demasiada mercancía en *stock*, a la que necesitan dar salida para poder hacer frente a sus pagos; y para ello han iniciado una guerra de precios entre las compañías del sector.

Debido a que esta situación se ha mantenido durante un periodo largo de tiempo, los importadores están aumentando sus compras a países como Brasil, República Dominicana o México, para protegerse del riesgo y poder ser más competitivos.

El segundo peligro para las exportaciones españolas está en el emergente mercado chino. La mano de obra barata, hace que sus productos sean altamente competitivos en precios. Sin embargo, la calidad y el diseño no pueden competir con los españoles o italianos, todavía. Si observamos la evolución de las importaciones puertorriqueñas de pavimentos y revestimientos cerámicos procedentes de China, vemos que éstas han crecido en un 172,31% entre 1998 y 2005.

No obstante China podría convertirse en un peligroso competidor para República Dominicana, España e Italia, que actualmente lideran el sector con un 26,672%, 22,16 y 11,41% de cuota sobre el total de importaciones puertorriqueñas. China sólo representaba el 6,22% en 2005.

La superación de estos obstáculos por parte de las empresas españolas depende en gran medida del fortalecimiento de sus puntos fuertes y la superación de las debilidades. Entre las **fortalezas** de las empresas cerámicas de España destacan su ventaja tecnológica, el moderno equipamiento, la madurez de los instrumentos de promoción y la competitividad de sus productos, dada la calidad y diseño de los mismos.

En la otra cara de la moneda están las **debilidades**: el alto número de países a los que exporta, lo que a pesar de diversificar el riesgo, requiere un esfuerzo económico mayor para poder superar las barreras de entrada y mantenerse en dichos países. Asimismo, le impide llevar a cabo políticas de marketing agresivas.

Además, el reducido tamaño de la empresa española supone un obstáculo a la hora de llevar a cabo determinadas políticas comerciales, especialmente a la hora de internacionalizar las empresas e implantar delegaciones y redes comerciales propias en el exterior.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Análisis de la oferta española

La materia prima por excelencia del sector cerámico español, es la arcilla roja de gran calidad, utilizada en el 80% de los casos y procedente principalmente de España. También incorporan esmaltes, fritas y colorantes cerámicos fabricados en España y que presentan entre sus componentes algunos minerales de importación como las arenas de circonio.

En los últimos diez años, la industria cerámica española ha experimentado un despegue tanto cuantitativo como cualitativo, fundamentado en la aplicación de nuevas tecnologías y en el desarrollo paralelo experimentado por el sector español fabricante de esmaltes y fritas. El sector cuenta por tanto, con las tecnologías más avanzadas, que aunque de procedencia exterior, son adaptadas y mejoradas en un proceso continuo que conduce a éxitos notables como la tecnología de monococción porosa.

Tradicionalmente el azulejo ha sido fabricado siguiendo métodos diferentes y mediante un proceso prácticamente manual. A partir de la década de los setenta, los métodos se fueron automatizando, destacando el prensado en seco.

Existen dos procesos de cocción de la cerámica. El de bicocción supone que primero se cuece la pasta prensada para formar el bizcocho, después se le aplica el esmalte y se vuelve a cocer.

En la monococción el esmalte se aplica directamente sobre la pasta prensada y cruda, de modo que se queman simultáneamente para dar el acabado final.

Durante muchos años se ha discutido cuál de los dos procesos era mejor. No se ha llegado a una conclusión unánime al respecto, pero la tendencia es a abandonar la bicocción, debido a la mayor economía y facilidad de automatización de la monococción.

Además, la gama de productos españoles ofertados es muy amplia, y cada vez más, tiende a la calidad y al diseño, situándose en los mismos estándares de la competencia italiana. El esmalte cerámico y la decoración proporcionan las características técnicas superficiales deseadas. La impermeabilidad y resistencia a los detergentes en el caso de los revestimientos; y la resistencia a la abrasión, los ácidos y el rallado, para los pavimentos.

2.2. Obstáculos comerciales

Reglamentación cerámica de la construcción

Existen una serie de requisitos que las importaciones de cerámica de la construcción deben cumplir para entrar en territorio americano.

En primer lugar, Aduanas comprobará que el embarque esté acompañado de la siguiente **documentación**:

- 1- Conocimiento de Embarque (*Bill Of Landing*)
- 2- Factura del fabricante (*Invoice from Factory or Seller*)
- 3- Lista de Productos embarcados (*Packing List*)
- 4- Certificado de Peso (*Weight Certificate*)

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Es requisito indispensable para la importación de azulejos y baldosas cerámicas, que el país de origen venga especificado tanto en la baldosa, como en las cajas o palets en que venga empacado. La legislación federal exige que esté escrito en inglés (ya sea *Made in Spain* o *Spain* simplemente) y que aparezca en un lugar visible y de forma legible, indeleble y permanente en cuanto la naturaleza del artículo lo permita. Se exigen de esta exigencia las baldosas cerámicas de una pulgada cuadrada³ o menos (mosaico)

Para permitir la entrada de la mercancía a puerto, se exige la **fumigación** de todo el material de transporte y embalaje que entra a Estados Unidos (y por ende, a Puerto Rico). Según el Departamento de Agricultura, únicamente se exige que los palets sean fumigados cuando al inspeccionarlos hubiera indicio de insectos. La base legal de esta exigencia dentro de los Estados Unidos, se encuentra en el *Chapter 7 del Code Of Federal Regulation, Part 319.40.9⁴*.

En principio, la fumigación realizada en España no está oficialmente reconocida en Estados Unidos, si bien, no suele plantear ningún problema. De hecho, algunos empresarios puertorriqueños prefieren fumigar en España ya que el costo es inferior.

No existe una **reglamentación técnica u homologación** de obligado cumplimiento en el ámbito residencial de azulejos. Sin embargo, en el marco comercial, los arquitectos y constructores suelen exigir el cumplimiento de las normas contenidas en el “*Acta de Americanos Discapacitados*” (ADA) relativas a la resistencia al deslizamiento. Así, exigen el *test ASTM C1028*, que evalúa el Coeficiente de Fricción Estática para losetas de cerámica. Las superficies con un coeficiente mayor de 0’5, son reconocidas por la Administración de Salud y Seguridad Laboral (OSHA) como antideslizantes. No obstante, para las zonas públicas de alto tránsito se exige un coeficiente mayor o igual a 0’6.

Además, en los Estados Unidos, la *American National Standards Institute*, publica las normas para la fabricación e instalación de azulejos producidos en Estados Unidos. Éstos son sometidos a unas pruebas de dureza, permeabilidad, resistencia, etc. Muchos fabricantes de azulejos europeos y de otros países del mundo, se someten a estas pruebas para garantizar la calidad de sus productos, pero no existe obligación propiamente dicha. De este modo pueden incluir en sus especificaciones la conformidad de su producto con las pruebas ANSI.

En caso de que la baldosa cerámica se vaya a destinar a un proyecto público, entonces la normativa sí que exige que la misma se someta al análisis en un laboratorio autorizado, ya sea americano o puertorriqueño.

Reglamentación contratos de distribución

La Isla, de la que se acostumbra a decir que “*produce lo que no consume y consume lo que no produce*”, es un mercado de distribución. La continua recurrencia a la importación como sistema de aprovisionamiento ha colocado a la figura empresarial del distribuidor local como quizá, la más importante de todos los canales de distribución en Puerto Rico.

El distribuidor local es, grosso modo, un importador que actúa como representante de la marca. Compra en firme la mercancía y a él corresponde la comercialización y venta del

³ Una pulgada cuadrada equivale a 0,000065 m²

⁴ Para consultar el CFR dirijase a www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html#page1

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

producto. La exclusividad para todo Puerto Rico no es un atributo esencial en este tipo de empresas aunque sí es habitual.

El espíritu de la Ley pretende nivelar las condiciones de contratación de dos grupos económicamente dispares, ya que existe un desequilibrio entre las dos partes negociadoras. La *Ley n° 75* pretende proteger a los distribuidores frente a aquellos fabricantes que, una vez han conseguido un hueco en el mercado, eliminan arbitrariamente los contratos de distribución.

De acuerdo con la ley, *justa causa* (entendido como incumplimiento de algunas de las obligaciones esenciales del contrato de distribución por parte del distribuidor, o cualquier otro tipo de acción u omisión que afecte negativamente al principal), es la única razón por la que puede darse por terminada la relación. Si no mediara justa causa, el fabricante tendrá que indemnizar al distribuidor por el tiempo, dinero, energía e instalaciones consumidas. La ley pretende con esto incentivar la continuidad de los contratos.

La distribución de los gastos de publicidad y promoción varía de caso a caso y siempre son resultado de una negociación. La *Ley n° 75* y sucesivas enmiendas es la normativa aplicable a estos contratos⁵.

El representante de ventas, por su parte, es un empresario independiente que establece (con carácter de exclusividad) un contrato de representación con el fabricante. Mediante dicho contrato el representante se esfuerza en ganar clientela para el fabricante a cambio de una comisión. La *Ley n° 21 Del Representante de Ventas* regula esta figura y está redactada en términos similares a la *Ley n° 75*⁶.

⁵ Dado el carácter proteccionista de la ley, se recomienda una lectura pausada de la misma en los anexos 1 y 2

⁶ Vid. Anexo 3

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Esquema de la distribución

El organigrama de la distribución en Puerto Rico es muy sencillo; se trata de una cadena de distribución corta. El distribuidor/importador, adquiere la mercancía de la fábrica y lo vende directamente al consumidor, sin que haya por medio más intermediarios. En ocasiones existe la figura del agente, pero su importancia es relativa.

No existe ningún tipo de asociación que agrupe al importador de cerámica de la construcción en Puerto Rico. Cada empresa funciona de manera independiente, y compiten entre ellas para traer los productos más novedosos y ofertar los mejores precios. Además, cada una de ellas tiene un contrato de exclusividad “tácito” con la fábrica de la que importa.

Normalmente es el propio distribuidor/importador, el que contacta con la fábrica para hacer los pedidos. La decisión de compra depende del stock que tengan en el almacén.

Las ventas al detalle de azulejos y pavimentos cerámicos están concentradas en cadenas de tiendas especializadas. Como en Estados Unidos, los recubrimientos cerámicos se consideran productos pertenecientes al sector de la ferretería. De ahí que también las grandes cadenas de ferretería⁷ vendan azulejos y pavimentos cerámicos además de otros productos como sanitarios, artículos de jardinería, lámparas, mobiliario de cuarto de baño, etc.

En cuanto a los proyectos de construcción, sólo algunos detallistas importantes disponen de un departamento especializado en la venta a proyectos.

⁷ Como la conocida cadena norteamericana *Home Depot*

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Negociación y transporte

El transporte de la baldosa cerámica desde España a Puerto Rico se hace por vía marítima. Al mes llegan 20 barcos españoles al Puerto de San Juan, por lo que las comunicaciones son bastante extensas.

Las particulares *Leyes de Cabotaje* que se aplican en el transporte marítimo entre Estados Unidos y Puerto Rico obligan a que en el transporte de mercancías se utilice exclusivamente la marina mercante estadounidense. Al ser la flota más cara del mundo, el sobrecoste (estimado en más de un 20% de los precios internacionales) resta interés en importar el producto de Estados Unidos. Por tanto, el exportador español no debe considerar que la distancia es un obstáculo frente a Estados Unidos.

La mercancía viene embalada de fábrica, amontonada por medio de palets y agrupada en contenedores. No existe ningún requisito legal o técnico al respecto.

Siempre es el importador el que corre con los gastos ya que la negociación se lleva a cabo mediante el conocido Incoterm EXW (*ex works*) El vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador (importador puertorriqueño) en su propia fábrica, sin despacharla para la exportación ni cargarla en un vehículo receptor. Por tanto, es el importador, el que asume todos los costes y riesgos en relación con la recepción de la mercancía en los locales del exportador y el transporte hasta el destino final.

La carta de crédito no es un medio de cobro/pago internacional del gusto puertorriqueño, ya que se considera un medio rígido y costoso. Generalmente, el importador puertorriqueño paga a plazo (30, 90 o 120 días) y por medio de transferencia bancaria o cheque. Previo a la concesión del pago aplazado, las fábricas verifican el historial de crédito del importador a través de *Dun and Bradstreet* u otra compañía análoga. En ocasiones, si pagan al contado, se les ofrece un descuento por pronto pago. No obstante, esto depende del crédito de cada empresa. Si este no fuera muy bueno, el pago se haría siempre al contado.

El pago puede hacerse en dólares o en euros. La mayor parte de las empresas han adoptado la moneda europea, si bien algunas de ellas siguen pagando en dólares, en cuyo caso, el precio varía en función de la cotización, puesto que el riesgo de cambio es principalmente asumido por el importador.

Por lo general, los contratos que realizan los importadores de cerámica puertorriqueños son verbales, por lo que recomendamos un análisis previo de la ya mencionada *Ley n° 75 de Contratos de Distribución*.

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

2.2. Estrategias de marketing: precio

La variable precio, es sin duda el principal factor de decisión. El consumidor puertorriqueño se preocupa por su presupuesto antes que nada. Después se deja guiar por el diseño, y en última instancia por la calidad de la baldosa. Esto se debe a la ignorancia sobre las características técnicas del producto; de ahí que los vendedores de cerámica traten de instruir a sus clientes y asesorarles dadas las condiciones climáticas en la Isla.

El precio medio de venta en Puerto Rico de la partida arancelaria **6907** en el 2005 era de 7⁸ dólares/m². Aquellos países que ofrecen un producto de mejor calidad y diseño tienen un precio superior al precio medio, como es el caso de Italia (11,16 dólares/m²), Colombia (7,96 dólares/m²) y España (7,38 dólares/m²). Entre los países con precios menores destacan China (1,33 dólares/m²) y Estados Unidos (2,57 dólares/m²)

En lo referente a las placas y baldosas cerámicas barnizadas (partida arancelaria 6908) el precio medio de 4,80 dólares/m² fue superado por Italia (8,50 dólares/m²), Estados Unidos (8,83 dólares/m²), España (5,72 dólares/m²) y México (5,31 dólares/m²)

Precio medio de las importaciones puertorriqueñas por país (Dólares y M2)

6907

PAÍS	VALOR	CANTIDAD	PRECIO
España	257.079	34.855	7,38
Italia	2.355.755	211.093	11,16
Brasil	49.653	11.399	4,36
Estados Unidos	421.062	163.739	2,57
Méjico	11.466	2.494	4,60
China	40.040	30.067	1,33
Colombia	123.838	15.553	7,96
Total importaciones	3.455.786	493.879	7,00

6908

PAÍS	VALOR	CANTIDAD	PRECIO
España	22.852.800	3.951.471	5,78
Italia	10.308.149	1.210.376	8,52
Brasil	11.220.547	3.645.314	3,08
Estados Unidos	145.506	21.307	6,83
Méjico	454.662	85.576	5,31
China	1.968.445	522.069	3,77
Colombia	2.451.404	595.661	4,12
Total importaciones	54.470.856	11.358.199	4,80

Tabla elaborada por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

⁸ Los precios medios se han calculado de forma aproximada, dividiendo el valor de las importaciones entre la cantidad.

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Precio medio de las importaciones puertorriqueñas por país
(Dólares/M²)

6907

PAÍS	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	VAR% 04-05	VAR% 97-05
España	5,08	6,01	6,92	7,92	5,73	5,21	6,27	3,48	7,38	111,88%	45,11%
Italia	8,60	7,96	9,89	8,76	9,86	9,89	9,71	10,26	11,16	8,78%	29,80%
Brasil	0,00	2,95	6,43	2,40	2,94	2,22	2,40	0,00	4,36	NA	NA
Estados Unidos	5,03	4,89	5,08	6,29	8,45	3,29	7,32	5,19	2,57	-50,45%	-48,86%
Méjico	4,86	4,27	5,28	3,70	5,52	7,33	7,57	7,39	4,60	-37,81%	-5,32%
Venezuela	4,91	4,41	4,15	4,07	7,25	3,37	3,49	5,27	0,00	NA	NA
Colombia	8,32	6,95	5,89	5,97	5,99	6,82	5,59	7,19	7,96	10,73%	-4,27%
China	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,41	3,09	1,33	-56,90%	NA

6908

PAÍS	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	VAR% 04-05	VAR% 97-05
España	4,90	4,73	4,78	4,53	4,46	4,71	5,05	5,68	5,78	1,82%	18,05%
Italia	6,93	6,82	6,25	5,79	6,05	6,42	7,30	8,13	8,52	4,80%	22,85%
Brasil	4,20	3,94	3,81	3,63	3,39	2,95	3,00	3,03	3,08	1,68%	-26,76%
Estados Unidos	5,01	3,79	6,17	4,83	10,26	7,84	5,30	3,37	6,83	102,59%	36,20%
Méjico	4,28	4,08	4,56	3,86	3,68	2,74	6,26	4,56	5,31	16,41%	24,21%
Venezuela	4,39	4,68	4,91	5,17	3,59	3,73	3,41	4,10	0,00	NA	NA
Colombia	5,81	5,65	4,84	4,24	4,59	3,82	4,32	4,20	4,12	-2,04%	-29,11%
China	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,70	3,48	3,77	8,35%	NA

Tabla elaborada por la Oficina Económica y Comercial de España con datos de la Junta de Planificación

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Con estos precios, el empresario puertorriqueño asegura obtener unos márgenes comerciales en torno al 30%.

No existe un servicio posventa por parte del distribuidor de cerámica puertorriqueño. Su misión es la simple venta, mientras que la instalación corre a cargo del comprador, que podrá hacerlo él mismo o por medio de contratista. En el punto de venta, lo más que hacen es recomendar algún instalador de confianza. A menudo, el consumidor puertorriqueño recurre a personal no cualificado para hacer las obras de albañilería, siendo el resultado pobre y el producto pierde brillantez con la deficiente instalación.

2.3. Ferias y Publicaciones

En Puerto Rico no existe ninguna feria específica para la cerámica de la construcción, aunque se expone algo de recubrimiento en la Feria de Ferreteros (*Hardware/Houseware and Building Materials Show of the Caribbean*⁹). La falta de una feria específica se debe a que en la Isla, las ferias son de carácter local y se utilizan para que el importador promocioe sus productos ante los detallistas.

No obstante, a nivel internacional, los empresarios puertorriqueños sí que participan en las grandes ferias del sector; CEVISAMA, CERSAIE y COVERINGS.

CEVISAMA, feria celebrada en Valencia, es un referente mundial que ofrece las mejores posibilidades de negocio para las empresas de todo el mundo cuya actividad se relaciona con los sectores de baldosa cerámica, equipamiento de cocina y baño, materias primas, fritas, esmaltes y colores y maquinaria cerámica, entre otros. CEVISAMA, se caracteriza por su amplia y variada oferta que refleja todas las tendencias, tanto técnicas como decorativas.

A lo largo de más de 20 años de existencia ha logrado convertirse en una feria líder y referente internacional. La próxima edición, la número 25^o, está prevista para los días comprendidos entre el 6 y el 10 de febrero de 2007.

CERSAIE, celebrada en la ciudad de Bolonia, se constituye como el certamen ferial más importante de ámbito internacional en el sector de la cerámica para la construcción y de equipamiento de baño, junto con la feria española CEVISAMA. La próxima edición se celebrará del 26 al 30 de septiembre de 2006.

Por último, está la feria de Orlando, **COVERINGS**, la principal muestra de recubrimientos para la construcción norteamericana. La presencia española en la Feria COVERINGS es estratégica para la proyección internacional de la industria cerámica española y, en concreto, para reforzar su presencia en el mercado norteamericano. A este respecto, hay que tener en cuenta que Estados Unidos es uno de los primeros importadores del mundo de los productos cerámicos españoles, con unas compras anuales de 216,61 millones euros en 2005, +2,85% sobre 2004. Sobre el volumen total de exportaciones del sector, las ventas a Estados Unidos supusieron en 2005 un 10,61%.

⁹ Para más información consultar Hardware/Housewares Show Caribbean Inc. PO Box 29021, San Juan, PR 00929-0021. Tlf: (787) 792-4939/55. Fax: (787) 792-4925 E-mail: exhibit@coqui.net

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Las principales publicaciones sectoriales son el periódico *Ferreteros y Constructores* y las revistas *Diseño y Construcción* y *Agenda de Decoración* (ésta última del grupo Casiano). Además, recientemente se creó la revista *Datum Catalog (The Construction Products and Materials Catalog for Puerto Rico and the Caribbean)*. Esta publicación va destinada a los profesionales de la industria de la construcción, para asistirles en el proceso de selección de productos y servicios que incorporan en sus proyectos. Además de estas publicaciones, los principales diarios de la Isla: *El Nuevo Día* y *The San Juan Star*, tienen un suplemento semanal de construcción.

2.4. Condiciones de suministro

Por lo general no existe estacionalidad en las ventas. Sin embargo, hay que tener en cuenta un punto de inflexión que tiene lugar durante el segundo semestre del año y que hace que los meses de mayor venta sean octubre y noviembre. Ello se debe a la costumbre de hacer mejoras en el hogar en la etapa prenavideña, con el deseo de tener lista la casa para las fiestas de Navidad.

Los barcos tardan una media de 14 días en llegar desde España al puerto de San Juan. No obstante, el tiempo de espera desde que el importador hace un pedido a la fábrica hasta que este realmente llega a la Isla suele ser de alrededor de un mes. Este no sólo depende del fabricante, sino también del transportista. Algunas compañías se comprometen a fletar un barco regularmente todas las semanas el mismo día. Otras, esperan a tener la bodega llena para partir, lo que puede demorar la entrega de la mercancía al importador puertorriqueño.

2.5. Promoción y publicidad

El consumidor local está poco instruido en las características del producto, por lo que es poco exigente. La marca no vende. La cerámica no es un mercado de marcas. Salvo unas pocas que se reseñan en la exposición, el cliente no sabe qué marca está comprando. De ahí que las campañas de promoción puedan ser muy efectivas. Sin embargo, los empresarios puertorriqueños no dedican mucho presupuesto a esta actividad del *marketing mix*. Simplemente se anuncian en prensa, vía *shoppers* (folletos sueltos que incluyen las ofertas de la tienda), en revistas especializadas y en revistas dedicadas a la mujer (ya que es ésta la protagonista en la decisión de compra). En ocasiones también emiten algún anuncio en radio y televisión, pero no es común.

Por su parte, las fábricas españolas de baldosa cerámica, no participan en las actividades de promoción directamente. Se limitan a enviar los catálogos con sus productos para ser entregados en la tienda; y en los casos de productos de más alta calidad, en ocasiones prestan los *stands* con la marca para el *Show Room* (Exposición). Dado que la marca no es un factor condicionante de la decisión de compra, en su caso, las fábricas españolas pueden llevar a cabo 2 tipos de estrategia promocional para darse a conocer: estrategias “*pull*”, con acciones promocionales que lleguen directamente al consumidor; y estrategias “*push*”, siendo en este caso las ferias profesionales un excelente medio de contacto.

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

La Isla de Puerto Rico tiene forma rectangular y está atravesada de Este a Oeste por una cordillera que divide su territorio por el centro: la Cordillera Central y Sierra de Luquillo. La costa atlántica de la isla (Norte) concentra la mayor parte de las lluvias mientras que el Sur, bañado por el mar Caribe, es una región más seca. Al norte, se encuentra la capital, San Juan, con uno de los mayores y mejores puertos naturales del Caribe.

El clima es subtropical con variaciones estacionales mínimas. Las temperaturas oscilan entre 25° y 35° centígrados lo cual unido a la humedad (60-90%) hace sentir el calor muy intensamente, especialmente durante los meses de verano. La presencia de lluvias tropicales es constante durante todo el año, pero especialmente intensa entre los meses de mayo y noviembre.

Esto es importante a la hora de seleccionar un determinado suelo para el hogar. La moqueta puede dar calor, además de ser insalubre debido a la alta humedad, mientras que la madera o la cerámica resultan más frescas. Dadas las intensas lluvias tropicales, es conveniente un suelo que no absorba la humedad, de ahí que cada vez más, el porcelánico vaya ampliando su mercado en la Isla.

Puerto Rico tiene una población de aproximadamente 3.917.000 habitantes, con una tasa de crecimiento del 0,47% anual, y una división por sexos bastante igualada (hombres 48,04%; mujeres 51,96%). Cuenta con una densidad de población bastante alta 423 hab./km², y la mayor parte de la población se concentra entre las edades de 15 y 64 años (65,5% sobre el total de población).

El 71,2% de la población reside en zona urbana, siendo las principales ciudades: San Juan (1.020.000 habitantes), Ponce (186.000 habitantes) y Mayagüez (98.000 habitantes).

1.2. Factores económicos

El PIB del año fiscal 2005 fue aproximadamente de 82.032'5 millones de dólares.

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Las atribuciones fiscales corresponden al Estado Libre Asociado de Puerto Rico que cuenta con un sistema impositivo propio. Puerto Rico está exento de fiscalidad federal.

La *Ley de Arbitrios* impone una contribución a los bienes de uso y consumo, tanto los importados como los fabricados en Puerto Rico. El arbitrio es un impuesto indirecto cuyo tipo medio es el 6,6%. Están exentos del pago de arbitrios los alimentos, medicinas, libros, ciertas materias primas, maquinaria, etc.

A partir del 15 de Noviembre de 2006 la nueva Reforma Contributiva implementará un impuesto al consumo o “*sales tax*” del 7% que sustituirá al arbitrio. Ese 7% será dividido de la siguiente manera: un impuesto estatal del 5.5% y un 1.5% de impuesto municipal. Será el consumidor el que lo pague en el momento de la compra y el comerciante será el encargado de remitir la recaudación al Departamento de Hacienda en o antes del día 20 del mes siguiente a la compra. Estará sujeto al impuesto la venta de todos los bienes muebles tangibles, los derechos de admisión y los servicios aunque también existirán algunas excepciones.

La implementación del nuevo impuesto puede perjudicar al consumo de productos que no sean de primera necesidad, entre los que se encuentra la cerámica, ya que el precio de compra se verá incrementado.

1.3. Distribución de la renta disponible

El consumo local es superior al que cabría esperar de la renta disponible por habitante debido a las elevadas transferencias y subsidios federales y al carácter consumista de la población. Ello sin embargo no implica, que el precio no sea un factor decisivo a la hora de comprar una baldosa cerámica.

1.4. Tendencias sociopolíticas

El Estado Libre Asociado de Puerto Rico es la forma política de gobierno de este territorio autónomo no incorporado de los Estados Unidos emanada de la *Ley Pública 600 del Congreso de ESTADOS UNIDOS*. Esta forma de gobierno otorga competencias políticas a la administración insular similares a cualquier Estado de la Unión, si bien, le concede un mayor grado de autonomía en materias culturales (la lengua vernácula de la isla es el castellano y el bilingüismo real se cifra en el 11%) y fiscal principalmente. Sin embargo, no son consultados a la hora de elegir a los miembros de la Cámara de Representantes, Senado y Presidente de los ESTADOS UNIDOS, si bien, tienen derecho a la figura del Comisionado Residente, el cual se encarga de exponer y atender los asuntos de interés para la Isla en Washington, con voz, pero sin voto.

El Sistema Político local descansa en tres pilares: la figura del Gobernador, la Asamblea Legislativa y la Administración Local. La Asamblea Legislativa se compone de una Cámara de Representantes y un Senado, en la cual asistimos a un bipartidismo de facto, con dos fuerzas mayoritarias (PPD y PNP) con un tercer partido (PIP) que ni siquiera juega un papel de bisagra. Las tres fuerzas políticas basan sus diferencias de manera primordial en sus concepciones respecto al “status” político de la Isla. El Partido Popular Democrático es favorable al mantenimiento y desarrollo del actual sistema político que se

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

recoge en la formula de “Estado Libre Asociado”. El Partido Nuevo Progresista es favorable a la plena integración de la Isla en la Unión norteamericana como estado 51. El Partido Independentista Puertorriqueño apenas representa al 5% del electorado y no gobierna en ningún municipio.

1.5. Tendencias culturales

Puerto Rico es un país cálido, donde las temperaturas durante todo el año son altas. Al puertorriqueño le gusta estar siempre fresco en los locales cerrados, lo que hace que el sistema de aire acondicionado esté instalado en la mayor parte de los hogares así como en locales públicos.

Ello influye también en el tipo de suelo que eligen para sus hogares. La moqueta no es un revestimiento muy popular, ya que además de requerir más cuidados de limpieza, da más calor. Por el contrario, la baldosa cerámica es un tipo de suelo más fresco y que aísla del calor.

El alicatado de paredes en baños y cocinas es parcial, llegando al techo en muy pocos casos (sólo los más lujosos). Normalmente el alicatado de pared oscila entre 1 metros y 1.5 metros de altura.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

La cerámica de la construcción se usa en dos situaciones: nueva vivienda y remodelación de la vivienda actual; siendo éste último ámbito el de mayor incidencia.

Ya hemos visto en la primera parte de este estudio, como el número de unidades de vivienda nueva en el 2005 disminuyó un 13,76% respecto el año anterior. Los constructores, a la hora de poner el piso, generalmente eligen la baldosa cerámica como revestimiento original. De ahí que en muchas de las compañías de cerámica de la construcción en Puerto Rico exista un departamento de proyectos encargado de este tipo de cuestiones. Incluso en algunas ocasiones, representa la mitad del negocio.

Sin embargo, la loseta que se pone en la vivienda nueva, suele ser de baja calidad y de gustos sencillos, por lo que cuando el puertorriqueño entra a habitarla, es normal que decida cambiarla, sobre todo los suelos, y ponerlo a su gusto.

En Puerto Rico los azulejos se consideran elementos decorativos más que elementos de construcción. Al utilizarlos para crear ambientación en el hogar, no es extraño que las familias cambien cada varios años los azulejos y coloquen otros nuevos.

2.2. Hábitos de compra

La cerámica no es un mercado de marcas. Salvo unas pocas que se reseñan en la exposición, el cliente no sabe qué marca está comprando.

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

El comprador de baldosa cerámica puertorriqueño no está muy instruido acerca de las características técnicas de la misma, por lo que principalmente se guía por el precio y el diseño de la baldosa cerámica.

Los distribuidores puertorriqueños dividen el mercado en 4 segmentos:

- *Do It Yourself*
- *Buy It Yourself*
- *Premier*
- *Lujo*

Los dos primeros estamentos son los más grandes; el premier es un segmento chiquito y el *lujo* representa apenas un 0'2%.

Tanto el *Do It Yourself* (compra e instala el propio consumidor) como el *Buy It Yourself* (el consumidor compra pero lo instala otra persona), buscan sobre todo precio, pero la diferencia entre ambos está en

que el *Buy It Yourself* lo hace por desconocimiento. La primera vez que va a comprar baldosas, ve que todas son muy parecidas desde el punto de vista externo, y se decanta por la más barata, sin preocuparse de la resistencia, permeabilidad, etc. La próxima vez que remodele su casa aprenderá y decidirá gastar más dinero en algo mejor, que dure y luzca más.

A la hora de decidir acerca de qué baldosa comprar, generalmente es la esposa la que decide el modelo concreto que quiere para su hogar. Su opinión es decisiva. Ello está relacionado con el hecho de que en Puerto Rico, todavía existe cierto "machismo" que asigna tácitamente los papeles correspondientes a cada uno en la pareja.

Producto demandado

Según las normas ISO, las baldosas cerámicas son placas de poco grosor, generalmente utilizadas para revestimiento de suelo y paredes, fabricadas a partir de composiciones de arcillas y otras materias primas inorgánicas, que se someten a molienda y/o amasado, se moldean y seguidamente son secadas y cocidas a temperatura suficiente para que adquieran establemente las propiedades requeridas.

Las arcillas utilizadas en la composición del soporte pueden ser de coloración roja o bien coloración blanca. Los azulejos, tanto de pavimento como de revestimiento de paredes, son piezas cerámicas impermeables que están constituidas normalmente por un soporte arcilloso y un recubrimiento vítreo: esmalte cerámico.

El consumidor puertorriqueño va evolucionando poco a poco en sus gustos acerca de baldosa cerámica. Con el tiempo, se va dejando imbuir por las corrientes europeas, si bien sin grandes excentricidades.

Cada vez es más común encontrar en los hogares puertorriqueños baldosas cerámicas en las zonas comunes, los baños, las cocinas y también en los exteriores.

Pese a que las viviendas no son tan grandes como en los Estados Unidos, y es muy común vivir en apartamentos de uno o dos cuartos, en general hay gusto por los formatos grandes. Entre los **formatos** más populares para revestimiento cerámico están las

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

baldosas de 20*30 cm¹⁰, 20*25 cm, 15*20 cm, 20*20 cm y también, si bien en menor medida, 15*15cm.

En cuanto a pavimento cerámico, los formatos más solicitados son 45*45 cm, 40*40 cm, 30*30cm, 30*60cm, 50*50cm, y también se sigue vendiendo el tradicional 15*15cm.

En general, para la persona que va a instalar la baldosa cerámica, el tamaño idóneo es el de 30*30cm, puesto que facilita el trabajo. De ahí que a pesar de estar de moda los tamaños más grandes, éste siga siendo protagonista.

Los **diseños** apreciados por el consumidor puertorriqueño están asociados a la imitación de piedra natural (siempre y cuando sea una buena copia), rústicos, piedra envejecida y mosaicos. Pese a que las baldosas con brillo siguen teniendo su cuota de mercado, los acabados mates y semipulidos están de moda.

Las cenefas, adornos, mosaicos, rosetones, que combinan con el azulejo, son muy del gusto del consumidor local. Los importadores líderes en el mercado de gama alta tratan de traer las nuevas tendencias de Italia y España, pero algunas resultan todavía demasiado atrevidas para el puertorriqueño.

En cuanto a los **colores**, en Puerto Rico siguen anclados en tonos neutros y pálidos: colores crema, beige, arena, tostados, gris claro. La gama de terracotas y ocres es muy popular para azulejo de suelo.

En los últimos años, sobre todo se ha puesto de moda el gres porcelánico (denominación generalizada de las baldosas cerámicas de muy baja absorción de agua, prensadas en seco, no esmaltadas y, por tanto, sometidas a una única cocción). Gran parte del porcelánico procede de Italia, si bien cada vez hay más productos españoles en este segmento de mercado. También se produce en fábricas de Argentina, Brasil y países asiáticos. Los importadores puertorriqueños, sobre todo los destinados a la gama alta, insisten mucho en el crecimiento que han experimentado las ventas de este producto. Esto se debe principalmente a sus características, entre las que destaca la absorción de agua y resistencia al hielo. El gres porcelánico está comprendido dentro de grupo BIa (Baldosas cerámicas prensadas en seco con absorción de agua $E < 0,5\%$) de la norma *ISO 13006* y *UNE 67-087*. Esto es muy importante en tierras caribeñas, ya que el grado de humedad y las lluvias son muy elevadas. Además, es resistente a la abrasión, a las manchas y es de fácil mantenimiento. No hay que olvidar que uno de los atributos más apreciados por el consumidor puertorriqueño es la facilidad de limpieza y la resistencia al rayado.

Entre las **cualidades** que más se valoran a la hora de comprar un azulejo, está el hecho de que sea un producto fácil de limpiar y que se ensucie poco. Por supuesto, en el momento de hacer la compra también se tiene en cuenta el diseño y la calidad; si bien ya hemos visto que finalmente el factor decisivo es el precio.

¹⁰ Las medidas en Puerto Rico son en pulgadas y en pies. Para adaptarlo a centímetros, simplemente hacen el cálculo y redondean a la unidad más cercana. Por ejemplo, una baldosa de 45*45cm, equivale a 17.7165*17.7165” y se vende como 18”*18”

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

Como en cualquier mercado, es el consumidor final el que soporta costes como el aumento de los gravámenes que recaen sobre el producto, riesgo de cambio, subida en los costes de transporte, etc. Aunque al principio los importadores mantengan los precios y no quieran transmitir el costo con el fin de no ver disminuida su cartera de clientes, al final llega un momento en que hay que subir los precios del producto para no tener pérdidas.

Eso es lo que ha ocurrido con la evolución del cambio euro-dólar, que ha terminado obligando a los distribuidores de baldosa cerámica a subir sus precios y disminuir la cantidad de producto importado.

Al estar Puerto Rico incluido dentro del territorio aduanero USA toda mercancía procedente de terceros países está sometida a un **doblo gravamen**:

- al Arancel Federal USA.¹¹

- a los Arbitrios Locales sobre uso y consumo: impuesto indirecto que grava la mayor parte de los productos que se venden en Puerto Rico. El arbitrio regular de Puerto Rico es de 6,6%.

Asimismo, el consumidor puertorriqueño soporta otro tipo de coste relacionado con la inexistencia de un servicio posventa por parte de los distribuidores que cubra la instalación de la baldosa. Eso lleva a que algunos compradores (pertenecientes al segmento de *Do It Yourself*) opten por colocar ellos mismos los revestimientos cerámicos. En otras ocasiones, recurren a instaladores no expertos. Si la instalación se hace mal, la cerámica se va a ver mal y no va a durar el tiempo que debiera, con lo que el consumidor tendrá que volver a desembolsar para la compra de baldosa antes de lo previsto.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Los resultados han sido excelentes en los últimos años, siendo España el líder de este mercado. Desde 1995 y hasta el año 2002, los productos cerámicos han sido el principal capítulo de importación procedente de España, si bien el 2003 fueron sobrepasados por los productos químicos orgánicos y en el 2004 por los combustibles y aceites minerales. Las ventas españolas aumentaron un 1,91% en el 2004 respecto al 2003 hasta alcanzar la cifra de 23,66 millones de dólares.

Las ventas españolas se concentraron en el 2005 en la partida **6908** de pavimentos y revestimientos cerámicos donde España es la principal abastecedora con aproximadamente el 41,95% del total importado por la Isla. Aunque el grueso de las ventas españolas corresponde a azulejos y pavimentos cerámicos, también son interesantes los resultados de estatuillas, objetos de adorno y tejas.

En Puerto Rico, el profesional y el consumidor tienen una buena imagen del producto español considerando que los azulejos y baldosas mantienen una buena relación calidad/precio. El empleo de distinto tipo de arcilla en España e Italia (pasta roja frente a pasta blanca) se ha visualizado en el mercado de forma errónea como un distintivo de calidad de las pastas blancas en perjuicio de las arcillas castellanenses de calidad superior. A pesar de ello, el consumidor puertorriqueño llega a la tienda preguntando por

¹¹ Vid. Anexo 6

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

“losa italiana” (denominación empleada en Puerto Rico para designar a los pavimentos cerámicos) pero termina comprando la española.

Ya hemos visto que en Puerto Rico el consumidor está poco instruido en las características del producto. No obstante, cuando comienza a visitar tiendas para comprar recubrimientos, aprende sobre la dicotomía pasta blanca-pasta roja, atribuyendo mayor calidad a la pasta blanca en perjuicio de las arcillas castellanenses. El principal criterio para convencerles del producto español es el precio.

Los arquitectos y encargados de proyectos son más difíciles de convencer que el público general de que las pastas rojas ofrecen más calidad que las blancas y piden mayoritariamente que se les oferte pasta blanca. Lo que en la venta al detall no es un inconveniente serio, se convierte en un factor importante en el área de proyectos.

Aunque no es un pensamiento generalizado entre los distribuidores, algunos de los entrevistados afirman que los suelos italianos son mejores en diseño que los españoles; mientras que la baldosa de pared española es más apreciada que la italiana. No obstante, el consumidor puertorriqueño no aprecia esta diferencia y se deja llevar por sus gustos personales.

Pese a todo ello, la imagen del *Made in Spain* es buena.

V • ANEXOS

1. LEY Nº 75 DE CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN

278. Definiciones.

Para los propósitos de este Capítulo, los siguientes términos tendrán el significado que se expresa, excepto cuando el contexto claramente indique un significado diferente:

- (a) Distribuidor: persona realmente interesada en un contrato de distribución por tener efectivamente a su cargo en Puerto Rico la distribución, agencia, concesión o representación de determinada mercancía o servicio.
- (b) Contrato de distribución: relación establecida entre un distribuidor y principal o concedente, mediante la cual, e independientemente de la forma en que las partes denominen, caractericen o formalicen dicha relación, el primero se hace real y efectivamente cargo de la distribución de una mercancía, o de la prestación de un servicio mediante concesión o franquicia, en el mercado de Puerto Rico.
- (c) Principal o concedente: persona que otorga un contrato de distribución con un distribuidor.
- (d) Justa causa: incumplimiento de alguna de las obligaciones esenciales del contrato de distribución, por parte del distribuidor, o cualquier acción u omisión por parte de éste que afecte adversamente y en forma sustancial los intereses del principal o concedente en el desarrollo del mercado o distribución de la mercancía o servicios.

278a. Terminación de la relación.

No empece la existencia en un contrato de distribución de una cláusula reservándole(s) a las partes el derecho unilateral a poner fin a la relación existente, ningún principal o concedente podrá dar por terminada dicha relación, o directa o indirectamente realizar acto alguno en menoscabo de la relación establecida, o negarse a renovar dicho contrato a su vencimiento normal, excepto por justa causa.

278a-1. Justa causa para la terminación; excepciones; presunciones.

A los efectos de este Capítulo, y particularmente a los efectos de la sec.278a de este título:

- (a) No se estimará que constituye justa causa la violación o incumplimiento, por parte del distribuidor, de cualquier disposición incluida en el contrato de distribución para impedir o

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

restringir cambios en la estructura de capital del negocio del distribuidor; o cambios en el control gerencia de dicho negocio, o en los medios o forma de financiamiento de la operación, o para impedir o restringir la libre venta, transferencia o gravamen de cualquier acción corporativa, participación, derecho o interés que tenga cualquier persona en dicho negocio de distribución, a menos que el principal o concedente demuestre que tal incumplimiento pueda afectar o real y efectivamente ha afectado, en forma adversa y sustancial, los intereses de dicho principal o concedente en el desarrollo del mercado, distribución de la mercancía o prestación de los servicios;

(b) se presumirá, salvo prueba en contrario, que un principal o concedente ha menoscabado la relación establecida en cualquiera de los siguientes casos:

- (1) Cuando el principal o concedente establece en Puerto Rico facilidades¹² para la distribución directa de mercancía o la prestación de servicios que previamente han estado a cargo del distribuidor;
- (2) cuando el principal o concedente establece una relación de distribución con uno o más distribuidores adicionales para el área de Puerto Rico, o cualquier parte de dicha área contrario al contrato existente entre las partes;
- (3) cuando el principal o concedente rehúsa u omite servir injustificadamente al distribuidor las órdenes de mercancía que éste le envía, en cantidades razonables y dentro de un tiempo razonable;
- (4) cuando el principal o concedente unilateralmente y en forma irrazonable varía, en perjuicio del distribuidor, los métodos de embarque, o la forma o condiciones o términos de pago por la mercancía ordenada.

(c) No se estimará que constituye justa causa la violación o incumplimiento, por parte del distribuidor, de cualquier disposición incluida en el contrato de distribución fijando cánones de conducta, o cuotas o metas de distribución, por no ajustarse a las realidades del mercado de Puerto Rico en el momento de la violación o incumplimiento por parte del distribuidor. El peso de la prueba para demostrar la razonabilidad del canon de conducta o de la cuota o meta fijada recaerá sobre el principal o concedente.

278b. Daños.

De no existir justa causa para la terminación del contrato de distribución, para el menoscabo de la relación establecida, o para la negativa a renovar dicho contrato, el principal habrá ejecutado un acto torticero¹³ contra el distribuidor y deberá indemnizarle en la medida de los daños que le cause, cuya cuantía se fijará a base de los siguientes factores:

- (a) el valor actual de lo invertido por el distribuidor para la adquisición y la adecuación de locales, equipo, instalaciones, mobiliario y útiles, en la medida en que éstos no fueren fácil y razonablemente aprovechables para alguna otra actividad a que el distribuidor estuviere normalmente dedicado;
- (b) el costo de las mercaderías, partes, piezas, accesorios y útiles que el distribuidor tenga en existencia, y de cuya venta o explotación no pueda beneficiarse;

¹² Del inglés facility: instalaciones

¹³ Culposo

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

(c) la plusvalía del negocio, o aquella parte de ésta atribuible a la distribución de la mercancía o la prestación de los servicios de que se trate, a ser determinada dicha plusvalía tomando en consideración los siguientes factores:

- (1) número de años que el distribuidor ha tenido a su cargo la distribución;
 - (2) volumen actual de distribución de la mercancía o prestación de los servicios de que se trate y la proporción que representa en el negocio del distribuidor;
 - (3) proporción del mercado de Puerto Rico que dicho volumen representa;
 - (4) cualquier otro factor que ayude a establecer equitativamente el monto de dicha plusvalía.
- (d) el monto de los beneficios que se hayan obtenido en la distribución de la mercancía o en la prestación de los servicios, según sea el caso, durante los últimos cinco años o si no llegaren a cinco, cinco veces el promedio de los beneficios anuales obtenidos durante los últimos años, cualesquiera que fuesen.

278b-1. Remedio provisional.

En cualquier pleito en que esté envuelta directa o indirectamente la terminación de un contrato de distribución o cualquier acto en menoscabo de la relación establecida entre el principal o concedente y el distribuidor, el tribunal podrá conceder durante la pendencia del pleito, cualquier remedio provisional o medida de naturaleza interdictal para hacer o desistir de hacer, ordenando a cualquiera de las partes o a ambas a continuar, en todos sus términos, la relación establecida mediante el contrato de distribución, y/o a abstenerse de realizar acto u omisión alguna en menoscabo de la misma. En todo caso en que se solicite el remedio provisional aquí provisto el tribunal considerará los intereses de todas las partes envueltas y los propósitos de política pública que informa este Capítulo.

278b-2. Interpretación de conformidad con las leyes del Estado Libre Asociado

Los contratos de distribución a que se refiere el presente Capítulo se interpretarán de conformidad con, y se regirán por las leyes del Estado Libre Asociado de Puerto Rico, siendo nula toda estipulación en contrario.

Se considerará igualmente en contravención a la política pública que informa este Capítulo, y por ende nula e inexistente, toda estipulación que obligue a un distribuidor a dirimir, arbitrar o litigar fuera de Puerto Rico, o bajo leyes o reglas de derecho foráneas, cualquier controversia que surja en torno a su contrato de distribución.

278c. Renuncia de derechos.

Las disposiciones del presente Capítulo son de orden público y por tanto los derechos que tales disposiciones determinan no pueden renunciarse. Este Capítulo, por ser de carácter reparador, deberá interpretarse liberalmente para la más eficaz protección de tales derechos; en la adjudicación de las reclamaciones que surjan a su amparo, los tribunales de justicia reconocerán los referidos derechos a favor de quien efectivamente tenga a su cargo las actividades de distribución, no empece las estructuras o mecanismos corporativos o contractuales que el principal o concedente pueda haber creado o impuesto para encubrir la verdadera naturaleza de la relación establecida.

278d. Prescripción de la acción.

Toda acción derivada de este Capítulo prescribirá a los tres años a contar de la fecha de la terminación definitiva del contrato de distribución, o de la realización de los actos de menoscabo.

2. COMENTARIO A LA LEY N° 75 DE CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN

Aprobada el 24 de junio de 1964 y sus posteriores enmiendas -*Ley N° 106 de 23 de junio de 1966* y *Ley N° 81 de 13 de julio de 1988* protegen la figura del distribuidor en Puerto Rico.

*«Un distribuidor es un empresario mercantil independiente que ha establecido una relación de continuidad y duración, fija o indeterminada, con otro empresario principal para la distribución de un producto o servicio. Esta relación se caracteriza por la cooperación, estabilidad y confianza mutua que genera. Su finalidad es la creación, desarrollo y coordinación del mercado y la obtención de nueva clientela»*¹⁴.

En el espíritu de la ley subyace la idea de que entre fabricante (principal o concedente) y distribuidor existe un indudable desequilibrio en la fuerza negociadora de las partes y acude para "nivelar las condiciones de contratación de dos grupos económicamente dispares en fuerza"¹⁵

La *Ley n° 75 sobre Contratos de Distribución* fue creada para evitar los perjuicios surgidos como consecuencia de la práctica seguida por algunos fabricantes de eliminar arbitrariamente a los distribuidores locales tan pronto éstos creaban en Puerto Rico un mercado favorable para los productos y servicios del principal, a pesar de que el distribuidor hubiese cumplido eficientemente con sus responsabilidades bajo el contrato.

Se trataba de evitar, como quedó claro en *San Juan Mercantile vs. Canadian Transport - 108 DPR 211 (1978)*-, que un principal se apodere de la plusvalía de un negocio, una vez que el distribuidor local ha conquistado un mercado y clientela a través de su gestión empresarial. No es de extrañar, por tanto, el carácter sumamente proteccionista en favor del distribuidor que impregna todo el texto legal.

Basta leer en la *Exposición de Motivos* de la ley el siguiente párrafo, para comprobar el espíritu de la ley:

«El Estado Libre Asociado de Puerto Rico no puede permanecer indiferente al creciente número de casos en que empresas domésticas y del exterior, sin causa justificada, eliminan sus distribuidores, concesionarios, o agentes, tan pronto como (éstos) han creado un mercado favorable y sin tener en cuenta sus intereses legítimos».

La definición que la ley ofrece de la figura del distribuidor es la siguiente: *«Persona realmente interesada en un contrato de distribución por tener efectivamente a su cargo en Puerto Rico la distribución, agencia, concesión o representación de determinada mercancía o servicio».*

¹⁴ *Roberto, Inc. vs. Oxford Industries*, opinión del 30 de junio de 1988, 88 Jurisprudencia del Tribunal Supremo 107.

¹⁵ *Radamés Cobos Liccia y su esposa, etc. vs. Dejean Packing Co., Inc.* (89 JTS 104)

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

La amplitud y poca precisión con que la ley define al distribuidor fue el primero de los problemas que se plantearon. Esta imprecisión obligó a los tribunales a ir delimitando el significado con el transcurso del tiempo.

La función principal de un distribuidor es la de crear un mercado favorable y ganar clientela en favor del principal. La conquista de clientela y mercado para el producto o servicio del fabricante obligan al distribuidor a realizar una serie de gestiones, entre las que podemos citar (como bien expone la jurisprudencia en *Roberto, In y Roberto Colón vs. Oxford Industries, Inc*) las siguientes: la publicidad, la coordinación y desarrollo del mercado, las entregas de las mercancías, realización de cobros, mantenimiento de inventario, y principalmente la promoción y la conclusión de contratos de venta.

En la comercialización de un producto, pueden intervenir distintos intermediarios comerciantes, mayoristas, minoristas, agentes distribuidores, concesionarios por franquicias, representantes de fábrica, etc., pero aunque todos pueden considerarse integrantes de la cadena de distribución, no todos ellos pueden denominarse distribuidores a los efectos de la *Ley N° 75*

Para los propósitos de la *Ley de Contratos de Distribución (Ley N° 75)* una persona que no asuma responsabilidad al gestionar las ventas y no invierta en promoción o inventario, no está real y efectivamente a cargo de la distribución del producto, por lo que no puede definirse como distribuidor. En todo caso, podrá tratarse de un representante de ventas a comisión u otra figura, pero no de un distribuidor.

Los representantes de ventas no están protegidos por la *Ley n° 75* sino por la *Ley n° 21 de 3 de mayo de 1990*. Los representantes de ventas son intermediarios del comercio, que asumen gastos operacionales de ventas (v.g. oficina, automóvil, personal de oficina, teléfono, electricidad, gastos de viajes, materiales de oficina, etc.) pero no controlan ninguna de las variables comerciales para realizar el negocio del principal (v.g. precios, entregas, crédito, ajustes, términos de pago, comisiones, términos del contrato, devoluciones, cuotas,...). Así pues, los representantes de ventas forman parte de la cadena de distribución, pero no pueden definirse como distribuidores.

Por otra parte, la exclusividad en la distribución de un producto o prestación de un servicio no es atributo indispensable en la figura del distribuidor, como tampoco lo es el que la actividad del mismo cubra todo o parte del territorio de Puerto Rico¹⁶.

Los factores a considerar para determinar si estamos ante la figura de un distribuidor a los efectos de la *Ley N° 75* son los siguientes:

- * Si realiza o no, activa promoción y/o conclusión de contratos.
- * Si ejerce control sobre los precios.
- * Si tiene discreción en cuanto a pactar los términos de las ventas.
- * Si tiene responsabilidad por la entrega y cobro de la mercancía y autoridad para conceder crédito.
- * Si lleva gestiones independientes o conjuntas de publicidad.

16 En este sentido se expresa la jurisprudencia en *J. Soler Motors vs. Kaiser Jeep International*.

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

- * Si ha asumido el riesgo y responsabilidad en la gestión que realiza.
- * Si compra el producto.
- * Si posee instalaciones físicas y ofrece servicios relacionados con el producto a sus clientes.

La jurisprudencia ha establecido que ninguno de estos factores es determinante ni tiene mayor peso que el resto.

Los agentes de seguros se consideran distribuidores y por tanto la *Ley de Contratos de Distribución* extiende su protección a los mismos¹⁷.

Justa causa, como define la ley, es el «*incumplimiento de alguna de las obligaciones esenciales del contrato de distribución por parte del distribuidor, o cualquier acción u omisión por parte de éste que afecte adversamente y en forma sustancial los intereses del principal o concedente en el desarrollo del mercado o distribución de la mercancía o servicios*».

La relevancia de la justa causa es indudable si como la ley expone, «*ningún principal o concedente podrá dar por terminada dicha relación, directa o indirectamente, realizar acto alguno en menoscabo de la relación establecida o negarse a renovar dicho contrato a su vencimiento normal, excepto por justa causa*».

Queda por tanto patente que la justa causa se limita a actos atribuibles al distribuidor, salvo como quedó establecido en *Medina & Medina vs. Country Pride Foods, Ltd.*, la situación en que el principal, de buena fe y existiendo un contrato indefinido en el tiempo, decide abandonar el mercado de Puerto Rico (tras no alcanzar acuerdo en precio y crédito con el distribuidor) sin intención alguna de apropiarse de la plusvalía o clientela ganada por el distribuidor. Hasta entonces, la justa causa sólo era atribuible a actos imputables al distribuidor.

La ley dispone la imposición de una indemnización sustancial por daños, en el caso de incumplimiento de las obligaciones contractuales, para proteger el tiempo, dinero, energía e instalaciones en que ha invertido el distribuidor.

La concesión de indemnizaciones se establece cuando el principal da por terminado el contrato de distribución no mediando causa justa, causando por ello daños al distribuidor.

Las indemnizaciones cubren no sólo el daño emergente, sino también el lucro cesante. No resulta extraño que un contrato, donde quede bien especificado los hechos que las partes consideran causa justa para dar por finalizado un contrato, es de notable importancia.

El artículo 278b-1 sobre remedio provisional establece que «*en cualquier pleito en que esté envuelta, directa o indirectamente, la terminación de un contrato de distribución o cualquier acto en menoscabo de la relación establecida entre el principal o concedente y el distribuidor, el tribunal podrá conceder durante la pendencia del pleito, cualquier remedio provisional o medida de naturaleza interdictal (...) ordenando (...) continuar la relación establecida mediante contrato de distribución, y/o abstenerse de realizar acto u omisión alguna en menoscabo de la misma*».

¹⁷ *Córdoba y Simonpietri Insurance Agency et al. vs. Crown American Company of Canada*

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

En definitiva, este artículo sigue la política seguida por la ley de propiciar la continuación de los contratos. La Asamblea Legislativa de Puerto Rico, ha dejado claro que la razonable estabilidad en las relaciones de distribución es vital para la economía general, interés público y bienestar general. Por esta razón, en cualquier momento del pleito, los tribunales podrán emitir el denominado *injunction* preliminar o pendiente lite cuya finalidad no es otra que mantener el *statu quo*.

A modo de resumen, podemos definir el contrato de distribución como un contrato de duración o tracto sucesivo, inspirado en el principio de confianza. El principal concluye el contrato en base a las cualidades profesionales y económicas del concesionario (distribuidor), sus conocimientos del mercado, su capacidad comercial y su crédito. No es sino un pacto intuitu personae.

Las disposiciones de la ley son de carácter imperativo y por tanto, los derechos dispuestos por ley son irrenunciables. No cabe pues, la renuncia de derechos.

En otro orden de cosas, las estipulaciones legales respecto al sometimiento de los contratos de distribución a las leyes del E.L.A. de Puerto Rico y la declaración de nulidad de cualquier disposición contractual en contrario, abría un interrogante acerca de las cláusulas de arbitraje. La misma ley expone que se considerará nula e inexistente toda estipulación que obligue a un distribuidor a dirimir, arbitrar o litigar fuera de Puerto Rico.

Podemos sin embargo decir que, las disposiciones sobre arbitraje de esta ley, ceden ante la ley federal que establece la validez y aplicación de los convenios de arbitraje. «En tanto en cuanto esta sección conflija con la aplicación de la Ley federal de Arbitraje, prevalecerá esta última»¹⁸

3. LEY Nº 21 DEL REPRESENTANTE DE VENTAS

Aprobada el 3 de julio de 1990.

Ley para reglamentar la terminación, prohibir el menoscabo de la relación establecida y la negativa para renovar los contratos del representante de ventas.

EXPOSICION DE MOTIVOS.

A tenor con lo establecido en el caso de *Roberto Inc. y Roberto Colón y Oxford Industries, Inc.*, 88 J.T.S. 102 (1988), la *Ley n° 75* que reglamenta los contratos de distribución no cubre los representantes de ventas. Estos intermediarios del comercio no tienen en la actualidad protección legal alguna. Sin embargo, dichos profesionales crean un mercado para el fabricante mediante sus gestiones en ventas, promoción, mercadeo, cobros y otras, siempre velando por los mejores intereses del principal. El representante de ventas realiza dicha labor asumiendo todos los gastos operacionales que conlleva la misma, tales como oficina, salón de exhibición, automóvil, personal de oficina, teléfono, electricidad y agua, seguros (médico, de vida, social), gastos de viaje, gastos de representación, pago de muestrarios, materiales de oficina y patentes municipales. El representante de ventas no controla ninguna de las variantes comerciales para realizar el negocio que le asignan sus principales,

¹⁸*Mitsubishi Motors Corp. vs. Soler Chrysler-Plymouth.*

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

como por ejemplo precios, entregas, crédito, ajustes, términos de pago, comisiones, términos en el contrato, devoluciones de mercancía, cuotas, cuentas y territorio. Dichas variantes comerciales pueden afectar el desempeño de sus funciones tanto positiva como negativamente. Al adquirir una línea el representante de ventas pone a la disposición del fabricante no sólo la experiencia, sino una clientela ya establecida, que supone un volumen de venta y aún así, dicho representante no controla el derecho de vender, negociar o ceder sus líneas, ni por sucesión, retiro o muerte.

A pesar de todo el servicio que el representante de ventas rinde al principal, el primero no recibe otra compensación que no sea una comisión, sobre la cual no ejerce ningún control; está expuesto a que sin *justa causa* le cesen una línea de representación y finalmente está expuesto, por razón de su trabajo, que requiere su intervención directa y constante, a accidentes o enfermedades prolongadas que afecten las ventas y que eventualmente provoque su remoción como representante, sin compensación alguna.

La presente ley tiene el propósito de hacer justicia a ese agente comercial que es el representante de ventas, ofreciéndole medidas de protección cónsonas con la importancia de su gestión.

Decrétase por la Asamblea Legislativa de Puerto Rico:

Artículo 1. Definiciones. Para los propósitos de esta ley, los siguientes términos tendrán el significado que se expresa, excepto cuando el contexto claramente indique un significado diferente:

(a) Representante de ventas: empresario independiente que con carácter de exclusividad, establece un contrato de representación de ventas con un principal o concedente, concediéndosele un territorio definido, dentro del Estado Libre Asociado de Puerto Rico.

(b) Principal o concedente: persona que otorga un contrato de representación de ventas con un representante de fábrica.

(c) Contrato de representación de ventas: El convenio establecido entre un representante de ventas y un principal, mediante el cual e independientemente de la forma en que las partes denominen,

caractericen, formalicen dicho convenio, el primero se compromete a utilizar su mejor criterio, esfuerzo razonable y la debida diligencia en la creación o expansión de un mercado favorable dirigido a conquistar clientela para ofrecerle un producto servicio mercadeado por él en Puerto Rico y el segundo se obliga a cumplir con los compromisos resultantes del esfuerzo y coordinación del representante de ventas y al pago de una comisión o remuneración previamente pactada.

(d) Justa causa: incumplimiento de alguna de las obligaciones esenciales del contrato de representación de ventas por parte del representante de fábrica o cualquier acción u omisión por parte de éste que afecte adversamente y en forma sustancial los intereses del principal o concedente en el desarrollo del mercado o ventas de la mercancía o servicios.

Artículo 2. Terminación de la relación.

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

No empece la existencia en un contrato de representación de ventas de una cláusula reservándoles a las partes el derecho unilateral a poner fin a la relación existente, ningún principal o concedente podrá dar por terminada dicha relación, o directa o indirectamente realizar acto alguno en menoscabo de la relación establecida, o negarse a renovar dicho contrato a su vencimiento normal, excepto por justa causa.

Artículo 3. Justa causa para la terminación, excepciones, presunciones: A los efectos de este artículo y el precedente, no se estimará que constituye justa causa:

(a) La violación o incumplimiento, por parte del representante de ventas de cualquier disposición incluida en el contrato de representación de ventas fijando cánones de conducta, cuotas o metas de ventas, mercadeo o promoción que no se ajusten a las realidades del mercado de Puerto Rico en el momento de la violación o incumplimiento por parte del representante de ventas. El peso de la prueba para demostrar la razonabilidad del canon de conducta, de la cuota o meta fijada recaerá sobre el principal o concedente.

(b) Se presumirá, salvo prueba en contrario, que un principal o concedente ha menoscabado la relación establecida, en cualquier de los siguientes casos:

(1) Cuando el principal o concedente establece en Puerto Rico facilidades¹⁹ para la representación directa de la mercancía o prestación de servicios que previamente han estado a cargo del representante de ventas.

(2) Cuando el principal o concedente establece una relación de representante de ventas con uno o más representantes adicionales para el área de Puerto Rico, o cualquier parte de dicha área contrario al contrato existente entre las partes.

(3) Cuando el principal o concedente rehúsa u omite servir injustificadamente las órdenes de mercancías o servicios que el representante de ventas le envía en cantidades razonables y dentro de un tiempo razonable.

(4) Cuando el principal o concedente unilateralmente y en forma irrazonable varía, en perjuicio del representante de ventas los métodos de hacer las órdenes o embarques, la forma, condiciones o términos de pago por la mercancía o servicios.

(5) El continuo e injustificado retraso del servicio de las órdenes de mercancía o servicios que el representante de ventas envía.

Artículo 4. Daños.

De no existir justa causa para la terminación del contrato de representación de ventas, para el menoscabo de la relación establecida, o para la negativa a renovar dicho contrato, el principal habrá ejecutado un acto torticero contra el representante de ventas y deberá indemnizarle en la medida de los daños que le cause, cuya cuantía se fijará tomándose en cuenta los siguientes factores:

(a) El valor real de todas las inversiones y gastos incurridos por el representante de ventas en el desempeño de sus funciones, en la medida en que éstos no fueren fácil y razonablemente aprovechables para alguna otra actividad a que el representante de ventas estuviere normalmente dedicado;

¹⁹ Del inglés *facility*: instalación

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

(b) La plusvalía del negocio, o aquella parte de ésta atribuible a la representación de la mercancía o la prestación de los servicios de que se trate, a ser determinada dicha plusvalía tomando en consideración los siguientes términos:

1. El número de años que el representante de ventas ha tenido a su cargo la representación;
2. Volumen actual de la representación de la mercancía o prestación de los servicios de que se trate y la proporción que representa en el negocio;
3. Proporción del mercado de Puerto Rico que dicho volumen representa;
4. Cualquier otro factor que ayude a establecer equitativamente el monto de dicha plusvalía.

(c) El monto de los beneficios que se hayan obtenido en la representación de la mercancía o en la prestación de los servicios, según sea el caso, durante los últimos cinco años o si no llegaren a cinco, cinco veces el promedio de los beneficios anuales obtenidos durante los últimos años, cualesquiera que sean.

Artículo 5. Compensación alternativa.

Independientemente del artículo 4, y en la alternativa a elección del representante de fábrica, se otorgará como satisfacción total al representante de fábrica una cuantía proporcional a la duración de la representación equivalente a:

- (a) El tres por ciento (3%) del total acumulado de las ventas durante los primeros cinco (5) años.
- (b) A la cantidad calculada en el inciso "A" se le sumará el uno por ciento (1%) del total acumulado de las ventas realizadas entre los años sexto y décimo.
- (c) A la cantidad resultante en el inciso "B" se le sumará tres cuartos ($3/4$) del uno por ciento (1%) del total acumulado de las ventas realizadas entre los años undécimo y decimoquinto.
- (d) A la cantidad resultante en el inciso "C" se le sumará la mitad ($1/2$) del uno por ciento (1%) del total acumulado de las ventas realizadas en los años posteriores al decimoquinto por el resto de los años en los que hubiera existido la relación entre el representante de fábrica y el principal.

Artículo 6. Remedio provisional.

En cualquier pleito en que esté envuelta directa o indirectamente la terminación de un contrato de representación de ventas o cualquier acto en menoscabo de la relación establecida entre principal o concedente y el representante de ventas, el tribunal podrá conceder durante la pendencia del pleito cualquier remedio provisional o medida de naturaleza interdictal para hacer o desistir de hacer, u ordenando a cualquiera de las partes o a ambas a continuar, en todos sus términos la relación establecida mediante el contrato de representación de ventas y/o abstenerse de realizar acto u omisión alguna en menoscabo de la misma. En todo caso en que se solicite el medio provisional aquí provisto el tribunal considerará los intereses de todas las partes envueltas y los propósitos de política pública que informa esta ley.

Artículo 7. Interpretación de conformidad con las leyes del Estado Libre Asociado.

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Los contratos de representación de ventas a que se refiere esta ley se interpretarán de conformidad con, y se regirán por las leyes del Estado Libre Asociado de Puerto Rico, siendo nula toda estipulación en contrario. Esta nulidad sin embargo no incluirá cualquier cláusula de arbitraje pactada.

Artículo 8. Renuncia de derechos.

Las disposiciones de esta ley son de orden público y por tanto los derechos que tales disposiciones determinan no pueden renunciarse. Esta ley, por ser de carácter reparador, deberá interpretarse liberalmente para la más eficaz protección de tales derechos; en la adjudicación de las reclamaciones que surjan a su amparo, los tribunales de justicia

reconocerán los referidos derechos a favor de quien efectivamente tenga a su cargo las actividades de representante de venta, no empece las estructuras o mecanismos corporativos o contractuales que el principal o concedente pueda haber creado o impuesto para encubrir la verdadera naturaleza de la relación establecida.

Artículo 9. Prescripción de la acción.

Toda acción derivada de esta ley prescribirá a los tres años a contar de la fecha de la terminación definitiva del contrato de representación o de los actos de menoscabo, según sea el caso.

Artículo 10. Vigencia.

Esta ley empezará a regir inmediatamente después de su aprobación, pero se entenderá sin menoscabo de obligaciones contractuales surgidas con anterioridad a la misma.

4. LISTADO DE EMPRESAS DEL SECTOR DE AZULEJOS Y PAVIMENTOS CERÁMICOS

Empresa: 65th Decor Tile Inc.

Contacto: Sr. Heriberto Vilachá Silva, Presidente

Dirección Postal: PO Box 8935

8935

Carolina, Puerto Rico 00988-

Teléfono: (1-787) 757-0855

Fax: (1-787) 768-0394

Internet/e-mail: --

Domicilio: Ave. 65 de Infantería, km 7.2; Carolina, Puerto Rico 00986

Actividad Principal: Importadores, detallistas (1 tienda)

Productos: Azulejos, baldosas, losas, pavimentos cerámicos, etc.

Empresa: Azulejos & Cerámica, Inc. - Bella Europa de Terrazos de Carolina, Inc. - The Tile & Outlet Corp., - Bath & Tile - Bath & Tile Factory Outlet

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Contacto: Sr. Edwin Ramos, Presidente

Dirección Postal: PO Box 29846 65th Inf. Sta.
San Juan, Puerto Rico 00929-0846

Teléfono: Of.: (1-787) 763-3576

Fax: Of.: (1-787) 763-5022

Internet/e-mail:
edwinazu@aol.com

Domicilio: Oficina Central: Ave. De Diego #121, Urb. San Francisco, Río Piedras

Actividad Principal: Importadores, mayoristas, detallistas (5 tiendas)

Productos: Productos cerámicos: pavimentos y revestimientos cerámicos, etc. Mobiliario de baño, accesorios para baños, grifería, etc.

Observaciones: Representan con exclusividad a empresas españolas de cerámica. Compran el mobiliario de baño a distribuidores locales. Poseen cinco tiendas: THE TILE & OUTLET CORP. en Caguas (centro de la Isla), BATH & TILE FACTORY OUTLET en Hatillo (Norte); BATH & TILE, en Mayagüez (Oeste) y BELLA EUROPA DE TERRAZOS DE CAROLINA, INC. en Carolina (zona metropolitana de San Juan).

Empresa: Best Finishing Products

Contacto: Sra. Miraida Aponte, Propietaria

Dirección Postal: PMB 23, PO Box 605703

Aguadilla, PR 00605

Teléfono: (1-787) 690-1529 642-1185

Fax: (1-787) 798-8364

Internet/e-mail:
www.bfpcaribe.com /
bestfinishingproducts@gmail.com

Domicilio: Carretera 174, Urb. Industrial Minillas #106-5; Bayamón, PR

Actividad Principal: Distribuidores.

Productos: "Concreto" (cemento) decorativo para suelos y paredes (interior y exterior).

Observaciones: Distribuidores exclusivos de SureCrete. Venden fundamentalmente a instaladores.

Empresa: Carivén Imports

Contacto: Sr. José Otero Guede, Presidente

Dirección Postal: PO Box 2117

Guaynabo PR 00970

Teléfono: (1-787) 790-4080

Fax: (1-787) 790-4080

Internet/e-mail:

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

carivenimports@hotmail.com /
joseotero1@prtc.net

Domicilio: (particular)

Actividad Principal: Representante de empresas españolas de líneas de azulejos, losas y muebles de baño

Productos: Mobiliario de baño, grifería, losas, mármol, ferretería (misceláneos), puertas

Observaciones: (antiguo American Distributors). Interesa tejas.

Empresa: Celta Agencies Inc.

Contacto: Sr. Claudio Alonso, Presidente; Sr. Víctor L. González, Vicepresidente

Dirección Postal: PO Box 363794

3794

San Juan, Puerto Rico 00936

Teléfono: (1-787) 757-5650

Fax: (1-787) 750-4340

Internet/e-mail:

cancpr@yahoo.com

Domicilio: Carretera 887, km 2.9; Barrio San Antón; Carolina, Puerto Rico 00987

Actividad Principal: Importador, Mayoristas, Representantes

Productos: Material de construcción, pisos, azulejos y pavimentos, artículos sanitarios y grifería.

Observaciones: Invitado a CEVISAMA '90.

Empresa: Centro de Terrazos y Azulejos

Contacto: Sres. Jaime M. Quiñones y Sr. Edgar Quiñones, Director de Compras y Jesús M. Quiñones, Presidente y Propietario.

Dirección Postal: HC-03 Buzón 11818

Camuy, Puerto Rico 00627

Teléfono: (1-787) 898-3037

Fax: (1-787) 898-0348

Internet/e-mail:

jaimecta@libertypr.net;

edgarcta@libertypr.net

Domicilio: Carretera 2, km 93.9; Barrio Membrillo; Camuy, Puerto Rico 00627

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Actividad Principal: Importadores, detallistas (1 tienda)

Productos: Productos cerámicos (revestimiento de suelos y paredes cerámicos), enchapes y tejas de barro españolas, terrazo, etc.

Empresa: Centro Marmi Italia Inc.

Contacto: Sr. José Reyes, Gerente. Sr. Meuccio Valcabi, Propietario Italiano que vive en USA

Dirección Postal: Urb. La Riviera, 128 De Diego Ave. **Teléfono:** (1-787) 782-1460

San Juan PR 00921-3036

Fax: (1-787) 792-9285

Internet/e-mail: cmipr@aol.com

Domicilio: Urb. La Riviera, 128 Ave. De Diego, Puerto Nuevo

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores, Detallistas

Productos: marmol, granito y travertino (todos en piezas y/o en losas)

Empresa: Cerámica Roma

Contacto: Sr. Marcos Barbarrosa, Presidente

Dirección Postal: PMB 438 HC-01 Box 29030
Caguas, Puerto Rico 00725

Teléfono: (1-787) 789-7040

Fax: (1-787) 789-8999

Internet/e-mail:
cerroma@coqui.net

Domicilio: Carr. 1 Km. 25; Río Piedras a Caguas Puerto Rico 00918

Actividad Principal: Importadores, mayoristas, detallistas (1 tienda)

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Productos: Azulejos, baldosas, losas, pavimentos cerámicos, losas integrales, mármol travertino

Observaciones: No trabajan granito. Interesados en tejas.

Empresa: Comercial Adolfo S. Pagán, Inc.

Contacto: Sr. Adolfo S. Pagán, Presidente; Sr. Jose Luis Rodríguez, Director Lozas, Grifería y Sanitarios.

Dirección Postal: PO Box 364427

4427

San Juan, Puerto Rico 00936-

Teléfono: (1-787) 750-1650

Fax: (1-787) 750-1640

Internet/e-mail:

adolfo@adolfopagan.com

Domicilio: Calle 272, Urbanización Industrial Country Club; Carolina, Puerto Rico 00982

Actividad Principal: Importadores, mayoristas, detallistas (1 tienda y 1 "showroom").

Productos: Azulejos, losas, pavimentos cerámicos, grifería y "efectos" sanitarios, equipos para acueductos, artículos de ferretería.

Empresa: Comercial Toro

Contacto: Sr. Jaime Toro, Presidente y Compras

Dirección Postal: PO Box 765

Cabo Rojo, Puerto Rico 00623

Teléfono: (1-787) 851-1570 851-1510

Fax: (1-787) 851-6557

Internet/e-mail:

fnieves@comercialtoro.com

www.comercialtoro.com

Domicilio: Ave. Martín Toro Irizarri, No. 500, Cabo Rojo, Puerto Rico 00623-0765

Actividad Principal: Importadores, mayoristas y detallistas (1 tienda).

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Productos: Cerámica de la construcción (tejas, etc), mobiliario de cuarto de baño, artículos ferretería, material de construcción, etc.

Empresa: Comercial Tortuguero, Inc.

Contacto: Sr. Rafael González, hijo Presidente

Dirección Postal: PO Box 404

0404

Vega Baja, Puerto Rico 00694

Teléfono: (1-787) 858-2839

Fax: (1-787) 858-1723

Internet/e-mail:
rafigon64@aol.com

Domicilio: Carretera 2, km 41.3; Vega Baja, Puerto Rico 00693

Actividad Principal: Importadores, mayoristas y detallistas (1 tienda).Pertenece al Grupo Fermax de Ferreterías True Value

Productos: Cerámica de la construcción, artículos ferretería, mobiliario baño, mobiliario de cocina, etc., herrajes

Empresa: Empresas Massó, Inc. - Ferreterías Massó - Caguas Lumber Yard, Inc. - Fabrica de bloques Massó Inc.

Contacto: Sr. Gildo Massó Jr, Presidente; Sr. William Rivera, Compras Sra. Wilma Brito, Compras Jardinería, tablas de planchar, prod. papel, escaleras, productos para piscinas.

Dirección Postal: PO Box 446

Caguas, PR 00726-0446

Teléfono: (1-787) 746-1251

Fax: (1-787) 746-5854(Of.Ej.)
Compras:(1-787) 746-8999

Internet/e-mail:
www.massonet/emasso@prtc.net

Domicilio: Avenida Rafael Cordero #1(junto a Plaza de mercado) ; Caguas, Puerto Rico 00725

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Actividad Principal: Cadena de ferreterías (9 tiendas) y proveedor material construcción y fabricantes.

Productos: Artículos de ferretería, material para la construcción (madera, cerámica, tejas, etc.), mobiliario cuarto de baño, casas prefabricadas, pinturas, impermeabilización, etc. Fabrican bloques de hormigón de distintos tamaños.

Observaciones: Empresas Massó es la n° 76 mayor empresa puertorriqueña (76/300) y 5ª proveedora de material para la construcción. Compran en el mercado local el mobiliario cuarto de baño.

Empresa: Eugenio Serafin, Inc. d/b/a EST Hardware (Wellborn Cabinets)

Contacto: Sr. Héctor J. Torres Colón, Presidente; Sr. William Segarra, Gerente de Compras; Sr. Carlos Padua, Compras

Dirección Postal: PO Box 1409

Bayamón, Puerto Rico 00960

Teléfono: (1-787) 787-1808 / 787-3137

Fax: (1-787) 798-7037, 787-6130 y 787-1825

Internet/e-mail:

sales@esthardware.com /
www.esthardware.com

Domicilio: Calle C # 30, Parque Industrial Minillas; Bayamón, Puerto Rico 00960

Actividad Principal: Distribuidores, mayoristas

Productos: Artículos de ferretería, mobiliario de baño y cocina, sanitarios, grifería, fontanería, herramientas ferretería liviana, suministro eléctrico, etc. (no venden cuchillos).

Observaciones: No están relacionados con SERAFÍN WHOLESALERS DISTR. (Bayamón) Importan el mueble de cocina completo (no puertas por separado).

Empresa: Falelo, Inc.

Contacto: Sr. Damaso Cruz, Gerente de Operaciones; Sr. Rafael Freire Díez, Propietario; Sr. Raúl Aponte, Gerente de Compras

Dirección Postal: 352 HC-01 Box 29030

Teléfono: (1-787) 720-3086

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Caguas, Puerto Rico 00725-8900 **Fax:** (1-787) 720-4660

Internet/e-mail: www.falelo.com /
info@falelo.com

Domicilio: Carretera 1, km. 21.0, Barrio Río, Sector La Muda; Guaynabo, Puerto Rico 00970

Actividad Principal: Importadores, detallistas (1 tienda-exposición)

Productos: Artículos de grifería, sanitarios, mobiliario cuarto de baño, revestimientos de pared y cerámica para pisos de baño solamente.

Empresa: **Ferretería Maderas 3C, Inc.**

Contacto: Sr. Carlos Cuebas, Presidente y Compras, Sr. Carlos Cuebas hijo; Sr. Roberto Torres, Compras. Sr. José Betancourt

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Dirección Postal: PO Box 11279

1279

San Juan, Puerto Rico 00922-

Teléfono: (1-787) 783-8260

Fax: (1-787) 783-8371

Internet/e-mail:

www.maderas3c.com

ccuebas@yahoo.com

Domicilio: Ave. Kennedy, Urb. Ind. Bechara; Guaynabo, Puerto Rico 00922

Actividad Principal: Importadores, Mayoristas, detallistas (1ferreteria)

Productos: Artículos ferreteria: puertas, ventanas, molduras, todo tipo de productos de madera, gabinetes, cerraduras y herrajes en bronce, organizadores de closet, azulejos y pavimentos cerámicos (tejas plásticas, etc.)

Observaciones: Una de las principales ferreterías al por mayor.

Empresa: Freire

Contacto: Sr. Marcelo Arroyo, Vicepresidente ; Sra. Maribel Pérez, Compras

Dirección Postal: PO Box 191874

1874

San Juan, Puerto Rico 00919-

Teléfono: Guaynabo: 622-0505

HatoRey: 765-0093

Fax: (1-787) 622-0595

Internet/e-mail:

mperez@luisfreire.com

Domicilio: Dos locales: C/Arbolote #7, Guaynabo PR 00969. Ave. Roosevelt #128 Hato Rey.

Actividad Principal: Importadores, mayoristas y detallistas (2 tiendas).

Productos: Cerámica de la construcción, grifería, efectos sanitarios, mobiliario cocina y baño, artículos ferreteria, etc.;

Observaciones: (antes Luis Freire, Inc.) Es muy importante en el sector de sanitarios y grifería en Puerto Rico. División de KMA ASSOCIATES de Miami (Florida). Además de venta al detal, tiene un equipo de venta a proyectos de construcción. Ofrecen servicio de decoración para cuarto de baño. Importa los " gabinetes" de baño de Estados Unidos. Importan puertas para muebles de cocina y también las cocinas completas.

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Empresa: Grupo Boricua (Boricua Terrazo, Inc.; Losetas Italianas; Kitchen Tek)

Contacto: Sr. Alberto Camaid, Presidente GB, Sr. Jaime Figueroa, Gerente Div. Kitchen Tek

Dirección Postal: HC-05 Box 52335-9204, Barrio Río Cañas

Caguas, PR 00726

Teléfono: (1-787) 747-2116, 747-2117

Fax: (1-787) 747-2118 747-1862

Internet/e-mail:

www.grupoboricua.com
blville@hotmail.com

Domicilio: Carr. 1, Km. 28.3; Barrio Río Cañas; Caguas, PR 00725

Actividad Principal: Importadores, Mayoristas, Fabricantes, Distribuidores

Productos: Fabrican losetas de terrazo, quarry tiles, losas para exteriores. Importan mármol, granito, adoquines, grifería, efectos sanitarios y gabinetes de cocina.

Observaciones: Importan piedra de mármol solamente para fabricar el mármol granito (que es un terrazo con piedra de mármol).

Empresa: IMPEC (Imaginación, Inc)(Plom Electric)

Contacto: Sr. Gustavo González, Presidente

Dirección Postal: PO Box 1771

Juncos, Puerto Rico 00777-1771

Teléfono: (1-787) Juncos: 734-6565
Santurce: 620-0619

Fax: (1-787) 734-6530 734-6575

Internet/e-mail:

edna@plomelectric.com

Domicilio: Ramal 934 Km. 0.2; Barrio Ceiba Sur; Juncos, Puerto Rico 00776. Nuevo Salón de Exhibición y tienda en Ave. Ponce de León esquina Roberto H. Tood, Santurce.

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores, Rep., Detallistas

Productos: Cerámica, azulejos, pavimentos cerámicos, tejas. Artículos de plomería y electricidad; botiquines, grifería y efectos sanitarios, herramientas.

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Observaciones: IMPEC son las tiendas de baldosas, azulejos y pav. cerámicos. PLOM ELECTRIC son las tiendas de artículos para plomería y electricidad, iluminación. IMAGINACIÓN es la div. para la venta de proyectos.

Empresa: Italcerámica (Tile Center) (Carabel Export & Import, Inc.)

Contacto: Sr. Angelo Chizzolini, Presidente; Sr. Giuliano Chizzolini, Vicepresidente

Dirección Postal: 948 Ave. F.D. Roosevelt

Teléfono: (1-787) 287-0840 767-4095 RP-Caguas; Proyectos: 790-4135

2902

San Juan, Puerto Rico 00920- **Fax:** (1-787) 790-0031

Internet/e-mail:
info@italceramicapr.com
www.italceramicapr.com

Domicilio: Oficinas en Carr. 873 Km. 19.4, Bo. Tortugo, Río Piedras. Tienda en 948 Ave. Roosevelt; Puerto Nuevo,

Actividad Principal: Importadores, detallistas (8 tiendas)

Productos: Productos cerámicos: pavimentos, losas y azulejos, tejas, mármol, granito, barro español, selladores, accesorios para baño, grifería, etc.

Observaciones: antes bajo La Casa de los Pisos.

Empresa: Julio C. Martínez & Associates d/b/a Losas, Tejas y Algo Más, Inc.

Contacto: Sr. Julio C. Martínez, Presidente

Dirección Postal: PO Box 25023

Teléfono: (1-787) 758-9373

5023

San Juan, Puerto Rico 00928- **Fax:** (1-787) 758-8723

Internet/e-mail: jcma@coqui.net

Domicilio: Ave. Muñoz Rivera #E-869, Edificio Vick Center, Oficina 202, Río Piedras (frente a panadería El Hipopótamo). Almacén en Carolina, Puerto Nuevo 00985

Actividad Principal: Importadores distribuidores e instaladores

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Productos: Azulejos, tejas, mármol y granito

Observaciones: mármol y granito compactado, natural. Tejas de Venezuela.

Empresa: Losas Nuevo Estilo (Estilo Imports)

Contacto: Sr. Eduardo Ramírez de Arellano, Presidente Sra. Lisette González (esposa)

Dirección Postal: PO Box 6451
Mayagüez, PR 00681

Teléfono: (1-787) 833-4744

Fax: (1-787) 832-1245

Internet/e-mail:
estilo20@coqui.net

Domicilio: Centro de Distribución Alturas de Mayagüez; Locales 7 y 8, Mayagüez, PR

Actividad Principal: Importadores, Mayoristas, Detallistas.

Productos: Losas, tejas, pavimentos, etc.

Observaciones: Compra directo a varias empresas de España

Empresa: Losetas El Italiano (Cerámica, Azulejos, Terrazos, Inc.)

Contacto: Sr. Iván Rodríguez, Gerente General; Sr. Ramón Fernández, Presidente; Sr. Ricardo Díaz, Contralor

Dirección Postal: PO Box 4315 Bayamón Garden Sta.
4315

Teléfono: (1-787) 797-4310 797-8255 730-3800 730-3900

Bayamón, Puerto Rico 00958- **Fax:** (1-787) 730-1290 799-0185

Internet/e-mail:
elitaliano@prtc.com

Domicilio: Carretera 167, Km. 15.7; Bo. Buena Vista; Bayamón, Puerto Rico

Actividad Principal: Importadores, distribuidores, mayoristas, detallistas (13 tiendas)

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Productos: Productos cerámicos: azulejos, baldosas, tejas y losas

Observaciones: CERÁMICA, AZULEJOS, TERRAZOS, INC. es el nombre corporativo. Las tiendas se llaman LOSETAS EL ITALIANO. EL ITALIANO representa a numerosas empresas españolas de revestimientos y pavimentos cerámicos. Es una de las empresas grandes del sector.

Empresa: Metropolitan Marble Corp. (Losetas Marmetas)

Contacto: Sr. José Luis Ramírez, Presidente; Sr. Juan Ramírez, Gerente General

Dirección Postal: PO Box 9020012

0012

San Juan, Puerto Rico 00902-

Teléfono: (1-787) 251-2485

Fax: (1-787) 798-5475

Internet/e-mail:

www.loetasmarmetas.com /

loetas@loetasmarmetas.com /

jramirez@loetasmarmetas.com

Domicilio: Carr. 2 Km 17.5; Barrio Candelaria; Toa Baja, Puerto Rico 00949

Actividad Principal: Fabricantes de Terrazo, detallistas (2 tiendas)

Productos: *Terrazo, losas de mármol, productos cerámicos (pavimentos y revestimientos de pared). *Grifería. *Sanitarios.

Observaciones: Compran a distribuidor en PR las losas de mármol, azulejos y pavimentos cerámicos, grifería y sanitarios. Son fabricantes de losetas de terrazo (convencional y calibrado) marca MARMETAS. No venden granito. Losetas Marmetas es el nombre de la tienda.

Empresa: Multipisos (Rafael Batista Inc.)

Contacto: Sr. Rafael Batista, Propietario

Dirección Postal: PO Box 41251, Minillas Sta.

San Juan, Puerto Rico 00940

Teléfono: (1-787) 793-5136

Fax: (1-787) 782-0110

Internet/e-mail:

multipisos@prtc.net

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Domicilio: Ave. de Diego 313; Puerto Nuevo, Puerto Rico 00920

Actividad Principal: Importadores, detallistas (1 tienda)

Productos: Materiales y accesorios de decoración (lámparas, lavamanos rústicos), azulejos y pavimentos cerámicos, etc. Muebles rústicos en hierro y pajilla para el exterior.

Observaciones: RAFAEL BATISTA INC. es el nombre corporativo. MULTIPISOS es el nombre comercial.

Empresa: Pick & Save Inc. (World Tile)

Contacto: Sr. Noel Soler, Propietario y Compras

Dirección Postal: PO Box 909

Bayamon PR 00958

Teléfono: (1-787) 780-7358 P&S /
WT: (1-787) 263-1222

Fax: (1-787) 786-9098 P&S
/WT:(1-787) 263-1288

Internet/e-mail: picksave@prtc.net
worldtile@coqui.net

Domicilio: P&S: Carr. 29; Ave. W. Main, Hato Tejas; Bayamón, Puerto Rico 00958. WT:
Carr 1 Km. 49.9, Bo. Beatriz, Cayey PR 00736

Actividad Principal: Importadores y detallistas (5 tiendas)

Productos: P& S es de Azulejos y pavimentos cerámicos, tejas. WT es muebles baño, azulejos, pisos, pintura, pega, lechada, etc.

Observaciones: dirección postal de WT: PMB-412 PO Box 6400, Cayey PR 00737

Empresa: Plamar

Contacto: Sr. D. Raúl Pla Martínez, Presidente Sr. Raúl Pla Alvarez (hijo)

Dirección Postal: Ave. Hostos 734

Mayagüez, Puerto Rico 00682

Teléfono: (1-787) 265-7000

Fax: (1-787) 832-5070

Internet/e-mail:
www.plamarpr.com /
plamar@coqui.net

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Domicilio: Ave. Hostos 734; Mayagüez, Puerto Rico 00682

Actividad Principal: Detallistas, cadena de ferreterías (2 tiendas).

Productos: Cerámica de la construcción principalmente, mobiliario cuarto de baño, grifería, equipo y productos para instalación de losa (discos, lechada, pega), tejas. Ventanas y puertas de seguridad.

Observaciones: PLAMAR tiene tiendas: Mayagüez (Oeste de la Isla), San Sebastián (Oeste).

Empresa: Quattro Group Corp. (National Ceramics Corp. - Caribbean Marble & Granite Architectural Material Corp.)

Contacto: Sr. Daniel Rivera, Presidente Sra. Ramonita Piñero, Div. Compras National (tejas)

Dirección Postal: PO Box 961
Caguas, PR 00726

Teléfono: (1-787) 622-3400

Fax: (1-787) 622-3850

Internet/e-mail:
drivera@quattropr.com

Domicilio: Carretera 1, km. 24.5; Río Piedras, Puerto Rico 00925 (están junto a Powerline)

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores, Mayoristas, Representantes, Detallistas

Productos: National Ceramics (azulejos, baldosas, tejas, pavimentos cerámicos, grifería sanitaria) Architectural Matt. (prod. Arquitectura y decoración; topes de mármol y granito).

Observaciones: NATIONAL CERAMICS es una cadena de tiendas de cerámica construcción. La Corporación se llamaba Basic Industries, pero se dividieron.

Empresa: Rafael J. Nido, Inc. (Empresas Nido)

Contacto: Sr. Rafael J. Nido, hijo, Presidente. Div. Compras: Sr. Samuel Mateo o Sr. Luis Nazario

Dirección Postal: PO Box 11978

Teléfono: (1-787) 251-1000

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

San Juan, Puerto Rico 00922

Fax: (1-787) 251-1011 Compras

Internet/e-mail: www.ranido.com /
ranido@ranido.com

Domicilio: Carretera 866 km 1.5, Barrio Candelaria; Toa Baja, Puerto Rico 00949

Actividad Principal: Mayoristas, distribuidores.

Productos: Material para la construcción, artículos de ferretería, herramientas para ferretería liviana, material eléctrico, grifería, mobiliario baño, cerámica, etc. Fabricantes de alambres, tejidos eslabonados, tejidos soldados, etc.

Observaciones: Clasificada 10/23 mayor empresa distribuidora de material para la construcción y 1126/393 de principales empresas locales, según datos 2003 (Book of List '05). Miembros de Asociación de Comerciantes en Materiales de la Construcción y Asociación de Contratistas de Sistemas de Interiores.

Empresa: Remodela

Contacto: Sres. Arland y Lilliam Miller, Propietarios.

Dirección Postal: PO Box 362001

Teléfono: (1-787) 793-9494

San Juan, Puerto Rico 00936-
2001

Fax: (1-787) 793-4747

Internet/e-mail:
www.remodela.com /
info@remodela.com

Domicilio: 476 De Diego Ave, Puerto Nuevo, PR 00920

Actividad Principal: Detallistas.

Productos: Lavabos de cerámica y cristal, "mezcladoras" (grifos), muebles de baño, espejos, botiquines, paneles de hidromasajes y accesorios de baño. Cocinas. Revestimiento de pisos y mosaicos de cristal.

Empresa: Ricardo Alvarez Manufacturer's Representative

Contacto: Sr. Ricardo Álvarez Infiesta, Presidente

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Dirección Postal: P.O. Box 270194
San Juan, PR 00977-0194

Teléfono: (1-787) 758-9293

Fax: (1-787) 282-6705

Internet/e-mail:
adgroup@adgpr.com

Domicilio: Calle Detroit #6, Urb. Belisa, San Juan, PR 00926

Actividad Principal: Representante de fábrica

Productos: Materiales de construcción (ferretería gruesa), azulejos y pavimentos cerámicos, mármol y fuentes de mármol.

Empresa: Stone & Tile of P.R. Inc.

Contacto: Sr. José Alvarez, Presidente

Dirección Postal: PMB Department 247, HC-01 Box 29030

Caguas PR 00725-8900

Teléfono: (1-787) 720-9494

Fax: (1-787) 272-2530

Internet/e-mail: --

Domicilio: Salón de Exhibición en Carr. #1 Km. 22.0 (Carr de Río Piedras a Caguas).

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores

Productos: adoquines para interior y exterior, grass pavers, pavers, losas de barro, ladrillos, mosaicos, listelos, rosetones, tejas, barbacoas, piedra de coralina (para piscinas, terrazas y fachadas), mármol, granito, lajas naturales.

Observaciones: Interesa tejas trenzadas.

Empresa: The Home Depot

Contacto: Sra. Aileen Rivera, Gerentes de Distrito PR

Dirección Postal: PO Box 3800

Teléfono: (1-787) 776-8500
(oficinas), 787-776-1000

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Carolina, Puerto Rico 00984

Fax: (1-787) 776-8570 (oficinas),
787-776-3212

Internet/e-mail:
www.homedepot.com
/aileen_rivera@homedepot.com

Domicilio: Carr. 190, km 7, Edificio Torres CPA, Of. 102; Carolina, Puerto Rico 00984

Actividad Principal: Cadena de artículos de ferreterías y mejoras al hogar (8 tiendas).

Productos: Artículos de ferretería, material para la construcción (madera, cerámica, etc.), mobiliario cuarto de baño, casas prefabricadas, pinturas, etc. Importan de USA solamente y compran en PR.

Observaciones: Es una de las mayores cadenas norteamericana, dedicada a artículos de ferretería y mejoras al hogar. Compran en el mercado local a través de distribuidores. Cada Home Depot mantiene un inventario de mercancía cuyo costo fluctúa entre \$9 a \$10 millones. Tienen artículos de ferretería, artículos de iluminación, madera, pintura, hogar, jardinería. Tienen una sección de decoración y de cuarto de baño.

Empresa: The Pool Shop

Contacto: Sr. José Valcarcel, Propietario

Dirección Postal: PMB 128 Ave. Emiliano Pol # **Teléfono:** (1-787) 293-3738
497

San Juan, PR 00926

Fax: (1-787) 760-1347

Internet/e-mail:
atlantispoolsinc@hotmail.com

Domicilio: Carr. 844, km 3.0, Camino a la Iglesia; Cupey Bajo, San Juan, P.R. 00926

Actividad Principal: Mayoristas y detallistas

Productos: Todo lo necesario para construir y mantener piscinas (Iluminación multicolor para piscinas, motores, bombas silenciosas, filtros, calentadores, pavimento, losas y mosaicos, mármol, cloro y productos químicos etc.).

Observaciones: El mármol y los azulejos los compran a la empresa española VIDREPUR, a través de EEUU.

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Empresa: Tile, Kitchen & Bath (Scalia) (TKB)

Contacto: Sr. Raúl Coto, Propietario

Dirección Postal: PO Box 6465

Mayagüez PR 00681

Teléfono: Mayagüez: (1-787) 831-4236

Fax: Mayagüez: (1-787) 831-4276

Internet/e-mail: www.scaliapr.com / infoscaliapr.com

Domicilio: TKB en Carr 2 (al lado Triangle Dealer) en Mayagüez. Próxima otra en Bayamón

Actividad Principal: Importadores, Detallistas (dos tiendas)

Productos: muebles de cocina europeos, losas y equipos de baño

Observaciones: Las cocinas las compran en España.

Empresa: Tiles & Stones (Carlos Robles Tiles & Stones)

Contacto: Sr. Carlos Robles, Propietario

Dirección Postal: PO Box 193249

San Juan, PR 00919-3249

Teléfono: (1-787) Oficina: 779-1855 (Bayamón) 751-1446

Fax: (1-787) 764-6587 779-1856 (Bayamón)

Internet/e-mail: candres@prtc.net / www.tilesandstone.com

Domicilio: Tienda en Ave. Hostos #470 Urb. Roosevelt, Hato Rey, Puerto Rico 00918

Actividad Principal: Importadores, Detallistas (2 tiendas)

Productos: piedras, mármol, mosaicos, tejas (a pedido), crema marfil, travertino, limestone, losas de cristal (para baños, cocinas y piscinas) y losetas en cerámica. Efectos sanitarios (lavamanos, inodoros)

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Observaciones: Tienen el showroom y almacén en Bayamón , expreso de Bayamón a Cataño, Parque Industrial Luchetti Km. 1.6 Barrio Juan Sánchez

Empresa: Tiles International Corp. D/B/A Home Decor Plaza

Contacto: Sr. Juan Esteban Díaz, Presidente; Sra. Omayra Rivera, Tráfico

Dirección Postal: HC-02 Box 11270

Humacao, Puerto Rico 00791

Teléfono: (1-787) 852-3636

Fax: (1-787) 850-5044

Internet/e-mail:
tile1@libertypr.net

Domicilio: Carretera nº 3, km 88.9 (Entrada a Palmas del Mar); Humacao, Puerto Rico 00791

Actividad Principal: Importadores, Mayoristas, detallistas (1 tienda)

Productos: Azulejos y pavimentos cerámicos, tejas, mármol, sanitarios, "botiquines" (armarios de baño), artículos de iluminación, muebles de patio, etc.

Empresa: Tileworks Collections

Contacto: Lcda. Suzette Dávila, Propietaria

Dirección Postal: PO Box 9220

Humacao PR 00792

Teléfono: (1-787) 602-7059 y 852-0220

Fax: (1-787) 850-6670

Internet/e-mail:
sdrestaura@yahoo.com

Domicilio: Calle Antonio López #2 Altos; Esq. Font Martelo; Humacao PR 00792

Actividad Principal: Importadores, Distribuidores

Productos: Materiales de construcción, puertas y ventanas, artículos de ferretería (goznes, tiradores y picaportes para puertas y ventanas), especialidad en productos artesanales (azulejos, mosaicos, mármol, terracota).

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Observaciones: Los productos que trabaja son artesanales. Las puertas y ventanas las adquiere de un ebanista en PR.

Empresa: United Tile Corp.

Contacto: Sr. Raimundo Morin, Gerente General

Dirección Postal: PO Box 11239

1239

San Juan, Puerto Rico 00922-

Teléfono: (1-787) 273-8016 ofic.

Fax: (1-787) 793-3919

Internet/e-mail:
unitedtilecorp@gmail.com

Domicilio: Ave. Roosevelt 959; Hato Rey PR 00907

Actividad Principal: Importadores, distribuidores, representantes, detallistas (3 tiendas)

Productos: Productos cerámicos (revestimientos de suelos y paredes) mármol, etc.

Observaciones: Venden mármol como producto terminado (en losetas solamente). No importan granito.

5. LISTADO DE ASOCIACIONES SECTORIALES Y COLEGIOS PROFESIONALES DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

Empresa: ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES EN MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

Contacto: Sr. Gilberto Cintrón, Presidente (Elecciones anuales. Próxima mayo 07).

Dirección Postal: PO Box 9020800

0800

San Juan, Puerto Rico 00902-

Teléfono: (1-787) 721-4520 721-4872

Fax: (1-787) 721-7359

Internet/e-mail: acmc.pr@prw.net

Domicilio: Cond. Gallardo, Oficina 206; Calle Recinto Sur 301 esq. Calle Tanca; Viejo San Juan, Puerto Rico 00902

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Actividad Principal: Asociación

Productos: Materiales para la construcción y ferretería

Empresa: ASOCIACIÓN DE CONSTRUCTORES DE HOGARES DE PUERTO RICO

Contacto: Ing. Adolfo González Santini, Presidente (Elecciones anuales. Próxima oct. 06);
M^a Elena Cristy, Dtora Ejecutiva.

Dirección Postal: Calle Alhambra 3, Bajos Urb. Floral Park
Floral Park

San Juan, Puerto Rico 00917

Fax: (1-787) 751-9264

Internet/e-mail:
asoconstructores@prtc.net

Domicilio: Calle Alhambra 3, Bajos; Urb. Floral Park; Hato Rey, Puerto Rico 00917

Actividad Principal: Asociación

Empresa: ASOCIACIÓN DE CONTRATISTAS GENERALES DE AMÉRICA (CAPÍTULO DE PUERTO RICO)

Contacto: Ing. Francisco T. Del Valle (junior), Presidente (Elecciones anuales. Próximas finales 06). Sr. Miguel Príncipe, Director Ejecutivo.

Dirección Postal: Calle Perseo n° 501, Ofic. 211
Guaynabo, Puerto Rico 00920

Teléfono: (1-787) 781-2200

Fax: (1-787) 782-3480

Internet/e-mail: www.agcpr.com /
agc@agcpr.com

Domicilio: Calle Perseo n° 501 Ofic. 211; San Juan, Puerto Rico 00920

Actividad Principal: Asociación

Productos: Construcción

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Empresa: ASOCIACIÓN DE FABRICANTES DE TERRAZO

Contacto: Sr. Juan Ramírez (Junior), Presidente.

Dirección Postal: PO Box 9020012
San Juan, PR 00902-0012

Teléfono: (1-787) 251-2485

Fax: (1-787) 798-5475

Internet/e-mail:
www.loetasmarmetas.com /
loetas@loetasmarmetas.com

Domicilio: Carr. 2, km 17.5; B° Candelaria, Toa Baja.

Actividad Principal: Asociación.

Observaciones: Juan Ramírez Junior es propietario de METROPOLITAN MARBLE CORPORATION

Empresa: ASOCIACIÓN DE INDUSTRIAS PRODUCTORAS DE AGREGADOS (AIPA)

Contacto: J/Directores: Sr. Antonio Torres, Director Ejecutivo. Sr. Manuel Mayor, Presidente electo (Propietario de Canteras de PR, Inc.) Sr. José G. Ortiz, Tesorero, Sr. Jesús Burgos pasado Presidente. Sr. John McCommas, Director. (Elecciones anuales. Próximas junio 06)

Dirección Postal: PMB 310, P.O. Box 19400
San Juan, PR 00919-4000

Teléfono: (1-787) 219-1001

Fax: (1-87) 790-6188

Internet/e-mail: www.aipapr.net /
presidente@aipapr.net

Domicilio: ----

Actividad Principal: Asociación

Empresa: ASOCIACIÓN PRODUCTORES DE HORMIGÓN PREMEZCLADO DE PUERTO RICO (APHP)

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Contacto: Ing. Antonio Joglar Moreno, Presidente (Elecciones anuales. Próximas nov. 2006) Sr. Thomas E. Kierce, Director Ejecutivo.

Dirección Postal: Edif La Electrónica Ste. 217, **Teléfono:** (1-787) 274-0259
C/Bori 1608

San Juan PR 00927

Fax: (1-787) 274-0140

Internet/e-mail: tkierce@cmc.com

Domicilio: Edificio La Electrónica, Suite 217; Calle Bori #1608, Río Piedras

Actividad Principal: Asociación

Productos: aglutina los productores de hormigón premezclado de PR para defender principios e intereses comunes que atañen la industria.

Observaciones: Fundada en 1972. Se compone de 16 socios productores, 29 suplidores de insumos y servicios a la industria.

Empresa: COLEGIO DE ARQUITECTOS Y ARQUITECTOS PAISAJISTAS DE PUERTO RICO

Contacto: Arq. Manuel Bermúdez, Presidente, Sr. Luis F. Irizarry Ramírez, Director Ejecutivo (Elecciones anuales. Próximas en nov. 06).

Dirección Postal: PO Box 41176

Teléfono: (1-787) 724-1213

San Juan, Puerto Rico 00940-1176

Fax: (1-787) 724-3295

1176

Internet/e-mail: www.caappr.org /
info@caappr.org /
lirizarry@caappr.org

Domicilio: Calle Del Parque 225, Santurce, Puerto Rico 00912

Actividad Principal: Colegio profesional

Productos: Asociación de Arquitectos

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Empresa: COLEGIO DE INGENIEROS Y AGRIMENSORES DE PUERTO RICO

Contacto: Ing. Roberto Rexach Cintrón, Presidente, (Elecciones cada 2 años. Próximas agosto 2006).

Dirección Postal: PO Box 363845

San Juan, Puerto Rico 00936-3845

Teléfono: (1-787) Cuadro: 758-2250 (ext 201); 759-8483 (Ofic. Presidente)

Fax: (1-787) 756-8692 (Ofic. Presidente)

Internet/e-mail: www.ciapr.org / presidente@ciapr.org

Domicilio: Urb. Roosevelt; Hato Rey, Puerto Rico

Actividad Principal: Colegio profesional

6. CAPÍTULO 69 DEL ARANCEL DE ESTADOS UNIDOS (HARMONIZED TARIFF SCHEDULE OF THE UNITED STATES)

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2006) -- Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

CHAPTER 69

CERAMIC PRODUCTS

Notes

1. This chapter applies only to ceramic products which have been fired after shaping. Headings 6904 to 6914 apply only to such products other than those classifiable in headings 6901 to 6903.
2. This chapter does not cover:
 - (a) Products of heading 2844;
 - (b) Articles of heading 6804;
 - (c) Articles of chapter 71 (for example, imitation jewelry);
 - (d) Cermets of heading 8113;
 - (e) Articles of chapter 82;
 - (f) Electrical insulators (heading 8546) or fittings of insulating material (heading 8547);
 - (g) Artificial teeth (heading 9021);
 - (h) Articles of chapter 91 (for example, clocks and clock cases);
 - (ij) Articles of chapter 94 (for example, furniture, lamps and lighting fittings, prefabricated buildings);
 - (k) Articles of chapter 95 (for example, toys, games and sports equipment);

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

(l) Articles of heading 9606 (for example, buttons) or of heading 9614 (for example, smoking pipes); or
(m) Articles of chapter 97 (for example, works of art).

Additional U.S. Notes

1. For the purposes of this chapter, a "ceramic article" is a shaped article having a glazed or unglazed body of crystalline or substantially crystalline structure, the body of which is composed essentially of inorganic nonmetallic substances and is formed and subsequently hardened by such heat treatment that the body, if reheated to pyrometric cone 020, would not become more dense, harder, or less porous, but does not include any glass articles.

2. For the purposes of headings 6902 and 6903, the term "refractory" is applied to articles which have a pyrometric cone equivalent of at least 1500°C when heated at 60°C per hour (pyrometric cone 18). Refractory articles have special properties of strength and resistance to thermal shock and may also have, depending upon the particular uses for which designed, other special properties such as resistance to abrasion and corrosion.

3. For the purposes of heading 6902, a brick which contains both chromium and magnesium is classifiable according to which of those components (expressed as Cr₂O₃ or MgO, respectively) is the greater by weight.

4. For the purposes of headings 6905, 6907 and 6908, the term "tiles" does not include any article 3.2 cm or more in thickness.

5. For the purposes of headings 6909 through 6914:

(a) The terms "porcelain," "china" and "chinaware" embrace ceramic ware (other than stoneware), whether or not glazed or decorated, having a fired white body (unless artificially colored) which will not absorb more than 0.5 percent of its weight of water and is translucent in thicknesses of several millimeters. The term "stoneware" as used in this note, embraces ceramic ware which contains clay as an essential ingredient, is not commonly white, will absorb not more than 3 percent of its weight of water, and is naturally opaque (except in very thin pieces) even when absorption is less than 0.1 percent.

(b) The term "bone chinaware" embraces chinaware or porcelain the body of which contains 25 percent or more of calcined bone or tricalcium phosphate.

(c) The term "earthenware" embraces ceramic ware, whether or not glazed or decorated, having a fired body which contains clay as an essential ingredient, and will absorb more than 3 percent of its weight of water.

(d) The water absorption of a ceramic body shall be determined by ASTM test method designated C373 (except that test specimens may have a minimum weight of 10 g, and may have one large surface glazed).

6. For the purposes of headings 6911 and 6912:

(a) The term "available in specified sets" embraces plates, cups, saucers and other articles principally used for preparing, serving or storing food or beverages, or food or beverage ingredients, which are sold or offered for sale in the same pattern, but no article is classifiable as being "available in specified sets" unless it is of a pattern in which at least the articles listed below in (b) of this note are sold or offered for sale.

(b) If each of the following articles is sold or offered for sale in the same pattern, the classification hereunder in subheadings

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

6911.10.35, 6911.10.37, 6911.10.38, 6912.00.35 or 6912.00.39, of all articles of such pattern shall be governed by the aggregate

value of the following articles in the quantities indicated, as determined by the appropriate customs officer under section 402 of the

Tariff Act of 1930, as amended, whether or not such articles are imported in the same shipment:

12 plates of the size nearest to 26.7 cm in maximum dimension, sold or offered for sale,

12 plates of the size nearest to 15.3 cm in maximum dimension, sold or offered for sale,

12 tea cups and their saucers, sold or offered for sale,

12 soups of the size nearest to 17.8 cm in maximum dimension, sold or offered for sale,

12 fruits of the size nearest to 12.7 cm in maximum dimension, sold or offered for sale,

1 platter or chop dish of the size nearest to 38.1 cm in maximum dimension, sold or offered for sale,

1 open vegetable dish or bowl of the size nearest to 25.4 cm in maximum dimension, sold or offered for sale,

1 sugar of largest capacity, sold or offered for sale,

1 creamer of largest capacity, sold or offered for sale.

If either soups or fruits are not sold or offered for sale, 12 cereals of the size nearest to 15.3 cm in maximum dimension, sold or

offered for sale, shall be substituted therefor.

(c) The percentage of water absorption of cast and jiggered ceramic articles of the same pattern, which are "available in specified

sets" and which are imported together in a ratio of at least 5 jiggered articles to 1 cast article in the same shipment shall be the

average water absorption of such cast and jiggered articles, of the same pattern in the shipment, which average absorption shall

be deemed to be equivalent to 5 percent of the water absorption of a representative sample of such cast articles plus 95 percent of

the water absorption of a representative sample of such jiggered articles.

7. For the purposes of headings 6911, 6912 and 6913, those provisions which classify merchandise according to the value of each "article,"

an article is a single tariff entity which may consist of more than one piece. For example, a vegetable dish and its cover, or a beverage

pot and its lid, imported in the same shipment, constitute an article.

Statistical Notes

1. For the purposes of headings 6904 and 6905, a "heat insulating" article, whether or not shaped, is one having a specific gravity of 1.2 or

less and designed to impede or resist the flow of heat at temperatures above 870°C.

2. For the purposes of heading 6904:

(a) The term "solid bricks" refers to bricks containing not more than 25 percent voids.

(b) The term "hollow bricks" refers to bricks containing more than 25 percent voids.

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Heading/ Subheading	Stat/ Sub- tax	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
		1. GOODS OF SILICEOUS FOSSIL MEALS OR OF SIMILAR SILICEOUS EARTHS, AND REFRACTORY GOODS				
6901.00.00	00	Bricks, blocks, tiles and other ceramic goods of siliceous fossil meals (for example, kieselguhr, tripolite or diatomite) or of similar siliceous earths	t	Free		30%
6902		Refractory bricks, blocks, tiles and similar refractory ceramic constructional goods, other than those of siliceous fossil meals or similar siliceous earths:				
6902.10		Containing by weight, singly or together, more than 50 percent of the elements magnesium, calcium or chromium, expressed as MgO, CaO or Cr ₂ O ₃ :				
6902.10.10	00	Magnesite bricks	thousand t	Free		13%
6902.10.50	00	Other	t	Free		30%
6902.20		Containing by weight more than 50 percent of alumina (Al ₂ O ₃), of silica (SiO ₂) or of a mixture or compound of these products:				
6902.20.10		Bricks		Free		25%
	10	Alumina	thousand t			
	20	Other	thousand t			
6902.20.50		Other		Free		30%
	10	Alumina	t			
	20	Other	t			
6902.90		Other:				
6902.90.10		Bricks		Free		25%
	10	Clay	thousand t			
	20	Other	thousand t			
6902.90.50		Other		Free		30%
	10	Clay	t			
	20	Other	t			
6903		Other refractory ceramic goods (for example, retorts, crucibles, muffles, nozzles, plugs, supports, cupels, tubes, pipes, sheaths and rods), other than those of siliceous fossil meals or of similar siliceous earths:				
6903.10.00	00	Containing by weight more than 50 percent of graphite or other carbon or of a mixture of these products	kg	Free		45%
6903.20.00	00	Containing by weight more than 50 percent of alumina (Al ₂ O ₃) or of a mixture or compound of alumina and of silica (SiO ₂)	kg	Free		30%
6903.90.00		Other		Free		30%
	10	Of clay	kg			
	50	Other	kg			

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Heading/ Subheading	Stat Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
II. OTHER CERAMIC PRODUCTS						
6904		Ceramic building bricks, flooring blocks, support or filler tiles and the like:				
6904.10.00		Building bricks		Free		Free
		Solid bricks:				
	10	Heat insulating	thousand			
	20	Other	thousand			
		Hollow bricks:				
	30	Heat insulating	thousand			
	40	Other	thousand			
6904.90.00	00	Other	X	Free		30%
6905		Roofing tiles, chimney pots, cowls, chimney liners, architectural ornaments and other ceramic constructional goods:				
6905.10.00	00	Roofing tiles	m ²	13.5%	Free (A, CA, CL, E, I, J, JO, MA, MX, P) 8.4% (SG) 10.1% (AU)	55%
6905.90.00		Other		3.2%	Free (A, AU, CA, CL, E, I, J, JO, MA, MX, P, SG)	30%
	10	Heat insulating	X			
	50	Other	X			
6906.00.00	00	Ceramic pipes, conduits, guttering and pipe fittings	kg	Free		30%
6907		Unglazed ceramic flags and paving, hearth or wall tiles; unglazed ceramic mosaic cubes and the like, whether or not on a backing:				
6907.10.00	00	Tiles, cubes and similar articles, whether or not rectangular, the largest surface area of which is capable of being enclosed in a square the side of which is less than 7 cm	m ²	10%	Free (CA, D, E, I, J, JO, P) 2.6% (MX) 7% (CL) 7.5% (AU, SG) 9.7% (MA)	55%
6907.90.00		Other		10%	Free (CA, D, E, I, J, JO, P) 2.6% (MX) 7% (CL) 7.5% (AU, SG) 9.7% (MA)	50%
	10	Tiles, the largest surface area of which is capable of being enclosed in a square the side of which is 30 cm or more	m ²			
	50	Other	m ²			

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Heading/ Subheading	Stat Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6908		Glazed ceramic flags and paving, hearth or wall tiles; glazed ceramic mosaic cubes and the like, whether or not on a backing:				
6908.10		Tiles, cubes and similar articles, whether or not rectangular, the largest surface area of which is capable of being enclosed in a square the side of which is less than 7 cm:				
6908.10.10	00	Having not over 3229 tiles per square meter, most of which have faces bounded entirely by straight lines	m ²	10%	Free (CA,D, E,IL,J,JO,P) 2.6% (MX) 7% (CL) 7.5% (AU,SG) 9.7% (MA)	55%
6908.10.20	00	Other: The largest surface area of which is less than 38.7 cm ²	m ²	10%	Free (A*, CA, CL,E,IL,J,JO, MA,MX,P) 7.5% (AU,SG)	55%
6908.10.50	00	Other	m ²	8.5%	Free (CA,D, E,IL,J,JO,P) 2.5% (MX) 5.9% (CL) 6.3% (AU) 6.6% (SG) 8.5% (MA)	55%
6908.90.00		Other		8.5%	Free (CA,D, E,IL,J,JO,P) 2.5% (MX) 5.9% (CL) 6.3% (AU) 6.6% (SG) 8.5% (MA)	55%
	10	Tiles, the largest surface area of which is capable of being enclosed in a square the side of which is 30 cm or more	m ²			
	50	Other	m ²			

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

69-6		Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix			1		2
				General	Special	
6909		Ceramic wares for laboratory, chemical or other technical uses; ceramic troughs, tubs and similar receptacles of a kind used in agriculture; ceramic pots, jars and similar articles of a kind used for the conveyance or packing of goods:				
		Ceramic wares for laboratory, chemical or other technical uses:				
6909.11		Of porcelain or china:				
6909.11.20	00	Machinery parts	X	Free		40%
6909.11.40	00	Other	X	4.5%	Free (A,AU,CA, CL,E,IL,J,JO, MA,MX,P,SG)	60%
6909.12.00	00	Articles having a hardness equivalent to 9 or more on the Mohs scale	X	4%	Free (A,AU,CA, CL,E,IL,J,JO, MA,MX,P,SG)	45%
6909.19		Other:				
6909.19.10	00	Ferrite core memories	X	Free		35%
6909.19.50		Other		4%	Free (A,AU,CA, CL,E,IL,J,JO, MA,MX,P,SG)	45%
	10	Ceramic bearings	No.			
	95	Other	X			
6909.90.00	00	Other	X	4%	Free (A,AU,CA, CL,E,IL,J,JO, MA,MX,P,SG)	45%
6910		Ceramic sinks, washbasins, washbasin pedestals, baths, bidets, water closet bowls, flush tanks, urinals and similar sanitary fixtures:				
6910.10.00		Of porcelain or china		5.8%	Free (A*,AU, CA,CL,E,IL,J,JO, MA,MX,P)	60%
	05	Water closet bowls, flushometer type	No.		1.4% (SG)	
	10	Water closet bowls with tanks, in one piece	No.			
	15	Flush tanks	No.			
	20	Other water closet bowls	No.			
	30	Sinks and lavatories	No.			
	50	Other	No.			
6910.90.00	00	Other	No.	5.7%	Free (A* CA, CL,E,IL,J,JO, MA,MX,P)	60%
					1.4% (SG)	
					2.8% (AU)	

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Heading Subheading	Stat Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6911		Tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, of porcelain or china:				
6911.10		Tableware and kitchenware:				
6911.10.10	00	Hotel or restaurant ware and other ware not household ware	doz.pcs.	25%	Free (A+, CA, D, E, IL, J, MX, P) 11.6% (JO) 18.9% (SG) 20% (AU) 23% (MA) See 9911.69.05-9911.69.10 (CL)	75%
		Other:				
6911.10.15	00	Of bone chinaware: Valued not over \$31.50 per dozen pieces ..	doz.pcs.	8%	Free (A, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P) 2% (SG) 4% (AU)	75%
6911.10.25	00	Other	doz.pcs.	6%	Free (A, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P) 1.5% (SG) 3% (AU)	75%
		Other:				
6911.10.35		Available in specified sets: In any pattern for which the aggregate value of the articles listed in additional U.S. note 6(b) of this chapter is not over \$56		26%	Free (A, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P) 13% (AU) 18.2% (SG)	75%
	10	Plates not over 27.9 cm in maximum dimension; teacups and saucers; mugs; soups, fruits and cereals, the foregoing not over 22.9 cm in maximum dimension ..	doz. pcs.			
	50	Other	doz. pcs.			

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Heading/ Subheading	Stat Sur- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6911 (con.)		Tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, of porcelain or china (con.):				
6911.10 (con.)		Tableware and kitchenware (con.):				
		Other (con.):				
		Other (con.):				
		Available in specified sets (con.):				
		In any pattern for which the aggregate value of the articles listed in additional U.S. note 6(b) of this chapter is over \$56:				
6911.10.37		Aggregate value not over \$200		8%	Free (A, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P) 2% (SG) 4% (AU)	75%
	10	Plates not over 27.9 cm in maximum dimension, teacups and saucers; mugs; soups, fruits and cereals, the foregoing not over 22.9 cm in maximum dimension	doz.pcs.			
6911.10.38		Other	doz.pcs.			
		Aggregate value over \$200		6%	Free (A, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P) 1.5% (SG) 3% (AU)	75%
	10	Plates not over 27.9 cm in maximum dimension; teacups and saucers; mugs; soups, fruits and cereals, the foregoing not over 22.9 cm in maximum dimension	doz.pcs.			
	50	Other	doz.pcs.			
6911.10.41	00	Other:				
		Steins with permanently attached pewter lids, candy boxes, decanters, punch bowls, pretzel dishes, tidbit dishes, tiered servers, bonbon dishes, egg cups, spoons and spoon rests, oil and vinegar sets, tumblers and salt and pepper shaker sets	doz.pcs.	6.3%	Free (A, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P) 1.5% (SG) 3.1% (AU)	70%
6911.10.45	00	Mugs and other steins	doz.pcs.	14%	Free (A, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P) 7% (AU) 9.1% (SG)	70%

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6911 (con.)		Tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, of porcelain or china (con.);				
6911.10 (con.)		Tableware and kitchenware (con.):				
		Other (con.):				
		Other (con.):				
6911.10.52	00	Other (con.): Cups valued over \$8 but not over \$29 per dozen; saucers valued over \$5.25 but not over \$18.75 per dozen; soups, oatmeals and cereals valued over \$9.30 but not over \$33 per dozen; plates not over 22.9 cm in maximum diameter and valued over \$8.50 but not over \$31 per dozen; plates over 22.9 but not over 27.9 cm in maximum diameter and valued over \$11.50 but not over \$41 per dozen; platters or chop dishes valued over \$40 but not over \$143 per dozen; sugars valued over \$23 but not over \$85 per dozen; creamers valued over \$20 but not over \$75 per dozen; and beverage servers valued over \$50 but not over \$180 per dozen	doz.pcs.	8%	Free (A+, CA, D, E, IL, J, JO, MX, P) 2% (CL, SG) 4% (AU) 7.1% (MA)	75%
6911.10.58	00	Cups valued over \$29 per dozen; saucers valued over \$18.75 per dozen; soups, oatmeals and cereals valued over \$33 per dozen; plates not over 22.9 cm in maximum diameter and valued over \$31 per dozen; plates over 22.9 but not over 27.9 cm in maximum diameter and valued over \$41 per dozen; platters or chop dishes valued over \$143 per dozen; sugars valued over \$85 per dozen; creamers valued over \$75 per dozen; and beverage servers valued over \$180 per dozen	doz.pcs.	6%	Free (A+, CA, D, E, IL, J, JO, MA, MX, P) 1.5% (CL, SG) 3% (AU)	75%
6911.10.60	00	Serviette rings	doz.pcs.	20.8%	Free (A, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P) 10.4% (AU) 15.2% (SG)	75%
6911.10.80		Other		20.8% ^{1/}	Free (A+, CA, D, E, IL, J, JO, MX, P) 10.4% (AU) 14.5% (CL) 15.2% (SG) 18.9% (MA)	75%
	10	Suitable for food or drink contact	doz.pcs.			
6911.90.00	90	Other	doz.pcs.	5.4%	Free (A*, AU, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P) 1.3% (SG)	70%
	10	Toilet articles	X			
	50	Other	X			

^{1/} See heading 9902.69.01.

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

69-70		Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix			1		2
				General	Special	
6912.00		Ceramic tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, other than of porcelain or china:				
6912.00.10	00	Tableware and kitchenware: Of coarse-grained earthenware, or of coarse-grained stoneware; of fine-grained earthenware, whether or not decorated, having a reddish-colored body and a lustrous glaze which, on teapots, may be any color, but which, on other articles, must be mottled, streaked or solidly colored brown to black with metallic oxide or salt	doz.pcs.	0.7%	Free (A,AU,CA,CL,E,IL,J,JO,MA,MX,P,SG)	25%
6912.00.20	00	Other: Hotel or restaurant ware and other ware not household ware	doz.pcs.	28%	Free (A+,CA,D,E,IL,J,MX,P) 12.3% (JO) 19.6% (CL) 20.5% (SG) 22.4% (AU) 25.4% (MA)	55%
6912.00.35		Other: Available in specified sets: In any pattern for which the aggregate value of the articles listed in additional U.S. note 6(b) of this chapter is not over \$38		9.8%	Free (A,CA,CL,E,IL,J,JO,MA,MX,P) 2.4% (SG) 4.9% (AU)	55%
	10	Plates not over 27.9 cm in maximum dimension; teacups and saucers; mugs; soups, fruits and cereals, the foregoing not over 22.9 cm in maximum dimension	doz.pcs.			
	50	Other	doz.pcs.			
6912.00.39		In any pattern for which the aggregate value of the articles listed in additional U.S. note 6(b) of this chapter is over \$38		4.5%	Free (A+,AU,CA,CL,D,E,IL,J,JO,MX,P,SG) 3.9% (MA)	55%
	10	Plates not over 27.9 cm in maximum dimension; teacups and saucers; mugs; soups, fruits and cereals, the foregoing not over 22.9 cm in maximum dimension	doz.pcs.			
	50	Other	doz.pcs.			
6912.00.41	00	Other: Steins with permanently attached pewter lids; candy boxes, decanters, punch bowls, pretzel dishes, tidbit dishes, tiered servers, bonbon dishes, egg cups, spoons and spoon rests, oil and vinegar sets, tumblers and salt and pepper shaker sets	doz.pcs.	3.9%	Free (A,AU,CA,CL,E,IL,J,JO,MA,MX,P,SG)	55%

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6912.00 (con.)		Ceramic tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, other than of porcelain or china (con.): Tableware and kitchenware (con.): Other (con.): Other (con.): Other (con.):				
6912.00.44	00	Mugs and other steins	doz.pcs.	10%	Free (A*,AU, CA,CL,E,IL,J,JO, MA,MX,P) 6.2% (SG)	55%
6912.00.45	00	Cups valued over \$5.25 per dozen; saucers valued over \$3 per dozen; soups, oatmeals and cereals valued over \$6 per dozen; plates not over 22.9 cm in maximum diameter and valued over \$6 per dozen; plates over 22.9 but not over 27.9 cm in maximum diameter and valued over \$8.50 per dozen; platters or chop dishes valued over \$35 per dozen; sugars valued over \$21 per dozen; creamers valued over \$15 per dozen; and beverage servers valued over \$42 per dozen	doz.pcs.	4.5%	Free (A+, AU, CA, CL,D,E,IL,J,JO, MX,P,SG) 3.9% (MA) Free (A, CA, CL,E,IL,J,JO, MA,MX,P) 2.4% (SG) 4.9% (AU)	55%
6912.00.46	00	Serviette rings	doz.pcs.	9.8%	Free (A, CA, CL,E,IL,J,JO, MA,MX,P) 2.4% (SG) 4.9% (AU)	55%
6912.00.48		Other		9.8% ^{1/}	Free (A, CA, CL,E,IL,J,JO, MA,MX,P) 2.4% (SG) 4.9% (AU)	55%
	10	Suitable for food or drink contact	doz.pcs.			
6912.00.50	90	Other	doz.pcs.			
	00	Other	X	6%	Free (A,AU,CA, CL,E,IL,J,JO, MA,MX,P) 1.5% (SG)	50.5%
6913		Statuettes and other ornamental ceramic articles:				
6913.10		Of porcelain or china:				
6913.10.10	00	Statues, statuettes and handmade flowers, valued over \$2.50 each and produced by professional sculptors or directly from molds made from original models produced by professional sculptors	X	Free		20%
6913.10.20	00	Other: Of bone chinaware	doz.pcs.	3.3%	Free (A,AU,CA, CL,E,IL,J,JO, MA,MX,P,SG)	70%
6913.10.50	00	Other	doz.pcs.	Free		70%

^{1/} See heading 9902.69.01.

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

89-12		Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix			1		2
				General	Special	
6913 (con.) 6913.90 6913.90.10	00	Statuettes and other ornamental ceramic articles (con.): Other: Statues, statuettes and handmade flowers, valued over \$2.50 each and produced by professional sculptors or directly from molds made from original models produced by professional sculptors	X	Free		20%
6913.90.20 6913.90.30	00	Other: Of ceramic tile	X	Free		50%
	00	Of earthenware, whether or not decorated, having a reddish-colored body and a lustrous glaze, and mottled, streaked or solidly colored brown to black with metallic oxide or salt	doz.pcs.	Free		25%
6913.90.50	00	Other	X	6%	Free (A, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P) 1.5% (SG) 3% (AU)	51.5%
6914 6914.10 6914.10.40	00	Other ceramic articles: Of porcelain or china: Ceramic ferrules of porcelain or china, not exceeding 3 mm in diameter or 25 mm in length, having a fiber channel opening and/or ceramic mating sleeves of alumina or zirconia	X	Free		60%
6914.10.80	00	Other	X	9%	Free (A, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P) 2.2% (SG) 4.5% (AU)	60%
6914.90 6914.90.40	00	Other: Ceramic ferrules of alumina or zirconia, not exceeding 3 mm in diameter or 25 mm in length, having a fiber channel opening and/or ceramic mating sleeves of alumina or zirconia	X	Free		45%
6914.90.80	00	Other	X	5.6%	Free (A, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, P) 1.4% (SG) 2.8% (AU)	45%

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

DEFINICIÓN PARTIDAS DEL CAPÍTULO 69

PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN
6901****	Ladrillos, losas, baldosas,...de harinas silíceas fósiles...
6902****	Ladrillos,...refractarios, que no sean de harinas silíceas fósiles
6903****	Los demás artículos cerámicos refractarios que no sean de harinas silíceas fósiles
6904****	Ladrillos de construcción, bovedillas, etc.
6905****	Tejas, elementos de chimenea, etc.
6906****	Tubos, canalones y accesorios de tubería
6907****	Baldosas y losas... sin barnizar ni esmaltar
6908****	Baldosas y losas... barnizadas o esmaltadas
6909****	Aparatos y artículos para usos químicos o técnicos...
6910****	Fregaderos, lavabos, bañeras, bidés, etc.
6911****	Vajillas y demás artículos de uso doméstico, de porcelana
6912****	Vajillas,... excepto de porcelana
6913****	Estatuillas y demás objetos de adorno
6914****	Las demás manufacturas de cerámica

Cuadro elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España