

**ANÁLISIS DEL MERCADO EXTERIOR DE
PRODUCTOS MANUFACTURADOS AL ÁREA
MERCOSUR. APLICACIÓN EN LA COMUNIDAD
AUTÓNOMA DE VALENCIA**



2001

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN. METODOLOGÍA	4
1.1. Objetivos	4
1.2. Metodología	5
2. ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA	6
2.1. Datos físicos	6
2.2. Datos demográficos.....	6
2.3. Estructura económica	9
2.3.1. Producto interior bruto	9
2.3.2. Estructura sectorial.....	10
2.4. Situación laboral.....	12
2.4.1. Tasas de actividad y paro	12
2.4.2. Segmentación sectorial.....	13
2.5. Comercio exterior.....	16
3. EL SECTOR DE REVESTIMIENTOS CERÁMICOS	18
3.1. Producción y empleo.....	18
3.1.1. Producción.....	18
3.1.2. Empleo	18
3.1.3. Estructura productiva	22
3.2. Ventas. Comercio exterior	23
3.2.1. Facturación. Consumo.....	23
3.2.2. Comercio exterior.....	26
3.3. Tipología de la producción española.....	33
3.4. Inversión industrial.....	35
3.5. Tecnología.....	36
3.6. Exportaciones españolas al Área Mercosur	37

4. SECTOR REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN ÁREA MERCOSUR	41
4.1. Mercosur. Características generales	41
4.1.1. Objetivos y ámbito de Mercosur	41
4.1.2. La economía de los países del MERCOSUR	43
4.2. Brasil	46
4.2.1. Entorno Socioeconómico	46
4.2.2. Sector Revestimientos Cerámicos	48
4.2.3. Inversiones Extranjeras	56
4.2.4. Canales de Distribución	57
4.2.5. Política arancelaria	59
4.3. Argentina.....	60
4.3.1. Entorno Socioeconómico	60
4.3.2. Sector revestimientos cerámicos	63
4.3.3. Inversiones extranjeras	72
4.3.4. Canales de distribución	72
4.3.5. Política arancelaria	74
4.4. Chile	75
4.4.1. Entorno Socioeconómico	75
4.4.2. El Sector de Revestimientos Cerámicos.....	77
4.4.3. Canales de Distribución	81
4.4.4. Política arancelaria	81
4.5. Uruguay.....	83
4.5.1. Entorno Socioeconómico	83
4.5.2. El sector de revestimientos cerámicos	86
4.5.3. Canales de distribución	92
4.5.4. Política arancelaria	92
4.6. Paraguay	93
4.6.1. Entorno Socioeconómico	93
4.6.2. El sector de revestimientos cerámicos	95

4.7. Bolivia.....	95
4.7.1. Entorno Socioeconómico	95
4.7.2. El sector de revestimientos cerámicos	98
5. ANÁLISIS CUALITATIVO DEL MERCADO MERCOSUR EN RELACIÓN CON LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS CERÁMICOS DESDE LA COMUNIDAD VALENCIANA	99
5.1. Objetivos	99
5.2. Metodología	99
5.3. Conclusiones de la investigación	102
5.3.1. Situación actual	102
5.3.2. Perspectivas futuras.....	105
5.3.3. Efectos sobre el empleo.....	107
6. CONCLUSIONES	110
6.1. Análisis diagnóstico de la situación actual.....	110
6.2. Perspectivas de futuro	111
6.3. Actuaciones específicas en el ámbito del empleo	112

1. INTRODUCCIÓN. METODOLOGÍA

1.1. Objetivos

El presente estudio trata de determinar la incidencia de la exportación al Área Económica Mercosur (países Mercosur más Chile y Bolivia como asociados), en sectores de productos manufacturados de la Comunidad Valenciana, con especial énfasis en las posibilidades de creación de empleo.

Inicialmente se planteó la posibilidad de estudiar sectores productivos de importancia en la economía de la Comunidad Valenciana, potencialmente competitivos en los mercados exteriores. Concretamente los sectores de textil confección, calzado, inmuebles y revestimientos cerámicos.

Los primeros estudios determinaron, que solamente este último sector tiene un flujo de explotaciones consolidado y una posición competitiva en el Área Mercosur, por lo que se acordó centrar el trabajo en este sector.

Los objetivos específicos del trabajo han sido:

- Establecer un análisis diagnóstico de la situación del sector de los revestimientos cerámicos en la Comunidad Valenciana y Mercosur.
- Determinar las posibilidades de incremento del flujo de exportación de productos del sector de revestimientos cerámicos la Comunidad Valenciana al Área Mercosur y su repercusión sobre la creación de empleo.
- Definir actuaciones dirigidas a cubrir las necesidades de nuevos empleos generados por el incremento de exportación.

1.2. Metodología

El trabajo se ha desarrollado combinando el análisis de datos secundarios relativos a la situación socioeconómica de las áreas objeto del trabajo (Comunidad Valenciana y países del Área Mercosur) y al sector de revestimientos cerámicos en las áreas apuntadas, junto con el análisis de los datos resultantes de un trabajo de investigación cualitativa realizado con agentes del sector.

La estructura del informe, que responde a la metodología descrita, es la siguiente:

- Análisis de la situación socioeconómica de la Comunidad Valenciana, con especial énfasis en el sector industrial, y su posición relativa dentro del contexto de la realidad socioeconómica española.
- Análisis del sector de revestimientos cerámicos en la Comunidad Valenciana y España.
- Análisis similares a los referidos (socioeconómico y sector) de los distintos países del Área Mercosur.
- Análisis, diagnóstico y tendencias observadas en el flujo de exportación de revestimientos cerámicos al Área Mercosur.
- Para la realización de esta fase del estudio, se ha realizado un trabajo de investigación de campo, basado en grupo de discusión con empresarios y directivos de empresa y entrevistas en profundidad con directivos de asociaciones profesionales y técnicos prescriptores del sector.
- Conclusiones obtenidas de la combinación de informaciones secundarias y cualitativas recogidas en los apartados anteriores.

2. ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

2.1. Datos físicos

- Situada en la Costa Oriental de la Península Ibérica, la Comunidad Valenciana ocupa una superficie total de 23.255 km², que representa el 4,6% de la superficie total de España.

Por extensión se sitúa en la octava posición entre las Comunidades Autónomas.

- Integran la Comunidad Valenciana las provincias de Valencia, Alicante y Castellón, con superficies respectivas de 10.806 km², 5.817 km² y 6.632 km².

Las tres provincias tienen zona litoral con el mar Mediterráneo, con una longitud total de 532 kms.

- Geográficamente la Comunidad Valenciana se encuentra situada en uno de los principales ejes de comunicación o intercambio europeo, el denominado eje del sistema sur.

2.2. Datos demográficos

- La comunidad Valenciana según el último censo de 1998 (Revisión del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 1998), tiene una población de derecho de 4.023.441 habitantes, suponiendo el 10% de la población total española.
- La densidad demográfica es de 173 habitantes/km², muy superior a la española de 79 habitantes/km².

A nivel nacional es la cuarta Comunidad Autónoma en población, solamente superada por Andalucía, Cataluña y Madrid.

- El crecimiento demográfico de la Comunidad en el periodo 1960-1998, ha sido de 1,524 millones de habitantes, que supone un 61% (Datos del Anuario Estadístico de la Comunidad Valenciana).

Comparativamente en el mismo periodo, España ha crecido 9,324 millones de habitantes, un 30,5%.

Es decir la Comunidad Valenciana ha crecido en habitantes el doble de la media de España.

Consecuentemente la densidad demográfica ha evolucionado en la Comunidad Valenciana de 107 habitantes/km² (1960) a 170 habitantes/km² (1998), en tanto que España pasaba de 60 a 78 habitantes/km² en idéntico periodo.

El cuadro adjunto refleja los siguientes datos por provincias y a nivel de España:

- Población.
- Densidad demográfica.
- Evolución 1960-1986-1998.

Evolución población Comunidad Valenciana

	<u>Alicante</u>	<u>Castellón</u>	<u>Valencia</u>	<u>C. Valenciana</u>	<u>España</u>
Superficie km ²	5.817	6.632	10.806	23.255	505.986
Año 1960					
Población	718.213	342.649	1.438.043	2.498.905	30.528.500
Densidad (hab/km ²)	123,5	51,6	133,1	107,4	60,3
Año 1986					
Población	1.217.279	436.588	2.078.815	3.732.682	38.473.418
Densidad (hab/km ²)	209,3	65,8	192,4	160,5	76,0
Año 1998					
Población	1.388.933	461.712	2.172.796	4.023.441	39.852.651
Densidad (hab/km ²)	238,8	69,6	201,1	173,	78,7

Fuente: Anuario Estadístico de España 2000.

- Las consecuencias fundamentales que se pueden obtener del cuadro anterior, son:
 - La Comunidad Valenciana creció en el periodo 1960-1986 un 50% en tanto que España lo hacía en un 26%.
En el periodo 1986-1998 los crecimientos respectivos fueron del 8,1% y el 3,5%.
 - Existe una profunda desigualdad en la distribución demográfica, puesto que Alicante y Valencia tienen alta densidad demográfica (por encima de 200 habitantes/km²), Castellón no llega a los 70 habitantes/km².
- Respecto a los movimientos migratorios, la Comunidad Valenciana es fuertemente receptora de población inmigrante.

En el periodo 1994-1998, la inmigración ha supuesto un asentamiento de 425.750 habitantes, que supone el 10,6% de la población total. Este porcentaje es bastante uniforme en las tres provincias.

Movimientos migratorios de las provincias valencianas Inmigraciones

Año	Alicante	Castellón	Valencia	C. Valenciana
1994	29.414	8.780	40.550	78.744
1995	31.336	9.924	45.052	86.312
1996	21.188	6.858	38.031	66.077
1997	33.158	9.851	44.915	87.924
1998	41.409	11.537	53.727	106.673
Total	156.505	46.950	222.275	425.730

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Movimiento Natural de la Población. Tomado de Anuario Estadístico de la Comunidad Valenciana.

2.3. Estructura económica

2.3.1. *Producto interior bruto*

- El Producto Interior Bruto a precios de mercado de la Comunidad Autónoma Valenciana en 1999, fué de 8,856 billones de pesetas, que representa un 9,5% del PIB de España.

A precios constantes, el PIB de la Comunidad Valenciana ha crecido un 15,76%, en el periodo 1995-1999, en tanto que el correspondiente a España creció un 14,61%. (Datos del Instituto Nacional de Estadística. Contabilidad Regional de España 1995-1999).

- A escala nacional la Comunidad Valenciana ocupa el **cuarto lugar por PIB**, detrás de Cataluña (16,554 billones de pesetas), Madrid (15,070 billones de pesetas) y Andalucía (11,318 billones de pesetas), todos estos datos referidos a 1998. La renta per cápita española en idéntico año, fue de 2,182 millones pts/habitante.

Consecuentemente la renta por habitante de la Comunidad es ligeramente inferior a la nacional, que solamente es superada por la provincia de Castellón.

- Por provincias el **PIB regional está repartido** de la siguiente forma (datos 1998).
 - Valencia: 54,7%
 - Alicante: 31,7%
 - Castellón: 13,6%

El crecimiento en el periodo 1995-1998 ha sido similar en las tres provincias.

- En términos de **PIB por habitante**, de los datos correspondientes a 1998 se obtienen los siguientes resultados:
 - Valencia: 2,082 millones pts/habitantes
 - Alicante: 1,883 millones pts/habitantes
 - Castellón: 2,421 millones pts/habitantes
 - Comunidad valenciana: 2,052 millones pts/habitantes

PIB Regional a precios de mercado 1998

	PIB (millones pts)	habitantes	PIB/hab. (millones pts.)	PIB/h en \$ (1\$:150 pts)
Alicante	2.616.543	1.388.933	1,883	12.553
Castellón	1.118.092	461.712	2,421	16.140
Valencia	4.523.734	2.172.796	2,082	13.880
Comunidad Valenciana	8.258.369	4.023.441	2,052	13.680
España	86.968.554	39.852.651	2,182	14.346

Fuente: Anuario Estadístico Comunidad Valenciana 2000.

2.3.2. Estructura sectorial

- En la Comunidad Valenciana la segmentación por ramas de actividad del **Valor Añadido Bruto en el año 1999**, fue la siguiente:
 - Sector primario: 3,62%
 - Energía: 2,24%
 - Industria: 22,40%
 - Construcción: 8,00%
 - Servicios: 63,80%
- El Valor Añadido Bruto de la **industria en la Comunidad Valenciana**, ascendió en 1999, 1,794 billones de pesetas, que frente a los 15,750 billones de pesetas de España, supuso el **11,4% del total nacional**.

Sin embargo el peso de la industria fue en la CAV del 22,4% en tanto que en España ascendió al 18,72%. (Datos del INE. Contabilidad Regional de España 1995-1999).

- La actividad de **revestimientos cerámicos** está incluida en el CNAE con el código: 26.30: Fabricación de azulejos y baldosas y cerámicas. A su vez es un subgrupo de Industrias de otros productos minerales no metálicos.

Este último grupo generó en 1999 en la Comunidad Valenciana una cifra de negocios de **834 mil millones de pesetas**, que supuso un 12,33% del total del sector industrial.

- A nivel nacional, este grupo solamente supone el 5,60% del total de la industria, es decir aproximadamente la mitad que en la Comunidad Valenciana.

Consecuentemente, el grupo de **Industrias de otros productos minerales no metálicos** producido en la CAV, generó en 1999 el **24% de la cifra de negocios del total español**.

- En **costes de personal supuso el 16,1%** del total de la industria de la CAV., y el 26,7% de su sector en el total de España.
- En **inversión** el epígrafe de Vidrio y Cerámica ascendió en 1999 a 21.408 millones de pesetas, **23,10%** del total de la inversión en industria en la CAV.

El siguiente sector, Producción y transformación de metales, invirtió 9.933 millones de pesetas, 10,80% del total.

Por provincias la inversión en el epígrafe de Vidrio y Cerámicas, la práctica totalidad (21.021 millones de pesetas) se realizó en Castellón, suponiendo el 72% de la inversión provincial en industria.

La provincia de Castellón invirtió en el epígrafe reseñado, una cantidad superior a la inversión total de la provincia de Alicante (20.632 millones de pesetas) (Datos obtenidos del Anuario de Estadística de la Comunidad Valenciana. Año 2000).

2.4. Situación laboral

2.4.1. Tasas de actividad y paro

- Según la Encuesta de la Población Activa de 1999, la Comunidad Valenciana cuenta con una **población activa** de 1,673 millones habitantes, **51,2%** de la población encuestada (16 y más años) similar a la media española (50,2%).
- Los parados suponen un **13,9%** de la población activa, frente a un **15,9% en el total nacional**.

Por sexos los porcentajes de parados son el 9,16% para hombres y el 20,9% para las mujeres, cifras inferiores asimismo a la media española (11,1% y 23% respectivamente).

- Por provincias destaca el alto grado de ocupación de la provincia de **Castellón**, con un porcentaje de parados del **8,25%**, que en el caso de los **hombres** se reduce al **5%**, **cifra considerada de pleno empleo**.

En el cuadro adjunto, realizado a partir de los datos existentes en el Anuario Estadístico de la Comunidad Valenciana 2000, quedan reflejados los datos relativos a la situación laboral.

Tasas de actividad, paro y agrupación por sexo

1999 (media anual)	Alicante	Castellón	Valencia	C. Valenciana	España
ambos sexos					
tasa de actividad	52,89	50,83	50,25	51,20	50,23
tasa de paro	13,50	8,27	15,37	13,90	15,86
tasa de ocupación	45,75	46,63	42,52	44,09	42,26
hombres					
tasa de actividad	64,78	64,80	63,97	64,34	63,10
tasa de paro	10,02	4,96	9,54	9,16	11,14
tasa de ocupación	58,28	61,58	57,87	58,44	56,07
mujeres					
tasa de actividad	41,92	38,10	37,84	39,24	38,37
tasa de paro	18,46	13,39	24,28	20,97	23,02
tasa de ocupación	34,18	33,00	28,65	31,01	29,54

Fuente: Anuario Estadístico de la Comunidad Valenciana 2000. Encuesta de Población Activa.

2.4.2. Segmentación sectorial

- La **estructura del empleo por sectores** en la Comunidad Valenciana, medida en porcentaje de trabajadores activos para el año 1999, según datos de la E.P.A., son los siguientes:
 - Agricultura: 4,94%
 - Industria: 23,43%
 - Construcción: 9,61%
 - Servicios: 56,69%
 - Parados de más de tres años y que buscan primer empleo: 5,33%

Respecto a la media de España, existe una mayor traslación de la Agricultura a la Industria en la Comunidad Valenciana, puesto que la actividad de estos sectores a nivel español es del 7,44% y 18,33% respectivamente.

- A nivel provincial destaca el **peso de la industria en Castellón**, que supone el **29,60%** frente al 23,43% de la Comunidad y el 18,33% de España.

Por el contrario los servicios que esta provincia suponen solamente el 52,09%, por debajo del porcentaje de la Comunidad 56,69% y de España 57,38%.

- Respecto a los índices de ocupación y paro sectorial, en Agricultura la tasa de paro de la Comunidad Valenciana 7,05% es muy inferior a la media de España 16,98%.

Idéntica situación, aunque más atenuada se produce en construcción, 7,45% frente a 11,45%.

En servicios las tasas de paro son similares, 9,16% frente a 9,21%.

- El fenómeno inverso se produce en industria. La tasa de paro de la Comunidad Valenciana es del 9,41% frente al 7,52% de España.

Sin embargo la provincia de **Castellón, la tasa de paro en industria es del 5,23%, prácticamente pleno empleo**, pese a que, como ha quedado reflejado anteriormente, la población activa en el sector es de aproximadamente el 30%.

- En el epígrafe de Productos minerales no metálicos, al que pertenece los Revestimientos Cerámicos, el número de empleados en 1999 en la Comunidad Valenciana fue de 46.027, con una participación del 26,2% del total nacional.

Respecto al total de empleo en la industria de la región, supuso el 13,15%.

En el cuadro adjunto, quedan reflejados estos datos detalladamente.

Tasa de actividad por sectores 1999 E.P.A.

	ALICANTE	%	CASTELLÓN	%	VALENCIA	%	COM. VALENC.	%	ESPAÑA	%
ACTIVOS	581,8		193,9		898,0		1673,7		16423	
OCUPADOS	503,3	86,51%	177,9	91,75%	760,0	84,63%	1443,0	86,22%	13817	84,13%
PARADOS	78,5	13,49%	16	8,25%	138	15,37%	230,7	13,78%	2606	15,87%
AGRICULTURA										
ACTIVOS	27,3	4,69%	13,8	7,12%	41,5	4,62%	82,7	4,94%	1222,4	7,44%
OCUPADOS	25,5	93,41%	13,1	94,93%	36,4	87,71%	76,9	92,95%	1014,8	83,02%
PARADOS	1,8	6,59%	0,7	5,07%	5,1	12,29%	5,8	7,05%	207,6	16,98%
INDUSTRIA										
ACTIVOS	138,7	23,84%	57,4	29,60%	196	21,83%	392,1	23,43%	3010,4	18,33%
OCUPADOS	121,7	87,74%	54,4	94,77%	179,2	91,43%	355,2	90,59%	2784	92,48%
PARADOS	17	12,26%	3	5,23%	16,8	8,57%	36,9	9,41%	226,4	7,52%
CONSTRUCCIÓN										
ACTIVOS	56,9	9,78%	17,6	9,08%	86,4	9,62%	160,9	9,61%	1652,9	10,06%
OCUPADOS	52,3	91,92%	17	96,59%	79,8	92,36%	149	92,60%	1463,7	88,55%
PARADOS	4,6	8,08%	0,6	3,41%	6,6	7,64%	11,9	7,40%	189,2	11,45%
SERVICIOS										
ACTIVOS	331,2	56,93%	101	52,09%	516,6	57,53%	948,8	56,69%	9422,9	57,38%
OCUPADOS	303,8	91,73%	93,5	92,57%	464,7	89,95%	861,9	90,84%	8555	90,79%
PARADOS	27,4	8,27%	7,5	7,43%	51,9	10,05%	86,9	9,16%	867,9	9,21%
PARADOS 3 AÑOS Y SIN 1º EMPLEO		4,76%		2,11%		6,40%		5,33%		

Fuente: Anuario Estadístico de la Comunidad Valenciana 2000.

2.5. Comercio exterior

- Las exportaciones por tipo de producto en el año 1999, ascendieron a 2.252 millones de pesetas, distribuidas en 380 mil millones a agricultura y 1.872 millones a industria, 17% y 83% respectivamente.
- Las exportaciones han crecido en el último año un 3%. En el periodo 1995-1999 el crecimiento ha sido del 38%, algo más de un 8% de media en términos interanuales.

El cuadro adjunto refleja la evolución de exportaciones de la Comunidad Valenciana, en el periodo 1995-1999.

Exportaciones e expediciones por tipos de productos(millones de pesetas)

Año	Alicante	Castellón	Valencia	C. Valenciana
1995	368.190	339.021	925.385	1.632.596
1996	420.335	349.041	1.034.094	1.803.470
1997	510.415	419.326	1.136.319	2.066.061
1998	545.237	445.287	1.197.137	2.187.661
1999 ¹	540.535	471.542	1.240.125	2.252.202
agricultura	75.089	79.238	225.758	380.085
industria	465.446	392.304	1.014.368	1.872.118

Fuente: Anuario Estadístico Comunidad Valenciana 2000. Estadística de Comercio Exterior e Intracomunitario.

- Los **productos cerámicos** supusieron en 1999, el **tercer capítulo exportador** de la Comunidad Valenciana tras los automóviles y frutas.

Su importe 272.065 millones de pesetas, representan el **12,1% del total de exportaciones**.

Principales productos exportaciones y expedidos por la Comunidad Valenciana según capítulos de TARIC

	Millones de PTA	% CV	% Acumulado
1999 ²	2.252.202	100,0	----
87 vehículos automóviles, tractores ,etc.	423.136	18,8	18,8
08 frutas comestibles	275.488	12,2	31,0
69 productos cerámicos	272.065	12,1	43,1
64 calzados y artículos análogos	240.149	10,7	53,7
84 reactores nucleares, calderas, maquinas, etc.	136.469	6,1	59,8
94 muebles, aparatos de iluminación, etc.	93.401	4,1	63,9
07 legumbres y hortalizas, plantas y flores	60.149	2,7	66,6
32 extractores, tintorerías, etc	55.099	2,4	69,0
39 materiales de plástico y su manufactura	39.570	1,8	70,8
85 maquinas y aparatos eléctricos	39.330	1,7	72,5
resto de productos	617.346	27,4	100,0

Fuente: Instituto Valenciano de Estadística (IVE)

² Provisional

3. **EL SECTOR DE REVESTIMIENTOS CERÁMICOS**

3.1. **Producción y empleo**

3.1.1. **Producción**

- La producción anual del sector español de revestimientos cerámicos (baldosas y azulejos) en el año 2000, fue de **621 millones de m²**, un 3,2% más que en 1999.
- En el periodo 1995-2000, la producción ha evolucionado desde 400 a 621 millones de m², que supone un crecimiento del 55% en el quinquenio y de un **11% de media interanual**.

Este ritmo de crecimiento se ha venido produciendo ininterrumpidamente durante la década de los noventa.

- En términos de producción mundial, la **cuota de España es del 15,1%**, ligeramente inferior a Italia, país tradicionalmente líder, que obtuvo una cuota del 15,3%.
- En el año 1995 las cuotas respectivas de ambos países eran del 13,6% y 19,1% y al iniciar la década de los noventa, Italia duplicaba a España en producción.
- En el ámbito de la **Unión Europea**, 35,5% de la producción mundial, el **sector español se sitúa con una cuota del 42,4%**.
- Aproximadamente el **93% de la producción nacional se realiza en la provincia de Castellón**.

3.1.2. **Empleo**

- El empleo estimado del sector en 2000, se sitúa alrededor de **25.000 trabajadores** directos y al menos en unos 4.000 indirectos.

- En el periodo **1995-2000**, el empleo directo ha crecido aproximadamente un **50%**.

Los cuadros adjuntos, obtenidos de la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos, Pavimentos y Baldosas Cerámicas (ASCER), reflejan las siguientes situaciones:

- Evolución de los principales datos del sector a nivel nacional en el periodo 1995-2000.
- Evolución de los 20 países productores en el periodo 1995-2000.

Resumen de los principales datos del sector

		1995	1996	1997	1998	1999	2000
Producción efectiva	Millones m ²	400	424	485	564	602	621
Número de trabajadores		16.800	17.800	19.000	21.700	24.000	25.000
Ventas totales estimadas	Millones ptas.	314.563	329.097	396.855	442.532	479.502	549.243
Exportación	Millones ptas.	169.037	183.367	227.808	248.382	262.636	311.493
% exportación sobre total de ventas estimadas		49,1%	51,1%	52,8%	51,5%	50,1%	52,0%
Ventas domésticas estimadas	Millones ptas.	145.526	145.730	169.047	194.150	216.866	237.750
Importación	Millones ptas.	3.019	3.180	3.673	5.467	6.443	6.301
Consumo aparente en España	Miles m ²	197.006	188.831	217.941	249.857	272.747	290.424
Cuota española sobre el consumo aparente		99,1%	99,1%	99,1%	98,6%	98,6%	98,8%
Estimación de la producción mundial	Millones m ²	2.950	3.180	3.406	3.673	3.825	4.123
Estimación del comercio exterior mundial	Millones m ²	818	831	939	974	1.022	
Cuota española en la producción mundial de baldosas		13,6%	13,3%	14,2%	15,4%	15,7%	15,1%
Cuota española en el comercio exterior de baldosas		23,0%	23,5%	25,7%	26,8%	26,4%	
La exportación sectorial en la exportación española		1,48%	1,42%	1,49%	1,52%	1,53%	1,52%
Superávit comercial sectorial	Millones ptas.	166.018	180.187	224.135	242.915	256.193	305.192

Fuente: ASCER 2000.

Los veinte primeros países productores
Producción en millones de m²; cuota mundial y variación anual en porcentaje

	1995			1996			1997			1998			1999			2000		
	Produc.	Cuota	Variac.	Produc.	Cuota	Variac.	Produc.	Cuota	Variac.	Produc.	Cuota	Variac.	Produc.	Cuota	Variac.	Produc.	Cuota	Variac.
España	562,2	19,1	10,2	554,5	17,4	-1,4	572,2	16,8	3,2	589,0	16,0	2,9	606,3	15,8	2,9	631,8	15,3	4,2
Brasil	400,0	13,6	25,0	424,0	13,3	6,0	485,0	14,2	14,4	564,0	15,4	16,3	602,0	15,7	6,7	621,0	15,1	3,2
China	291,1	9,9	0,4	337,1	10,6	15,8	369,0	10,8	9,5	400,7	10,9	8,6	428,5	11,2	6,9	452,7	11,0	5,6
Turquía	226,3	7,7	11,3	262,6	8,3	16,1	307,9	9,0	17,2	362,4	9,9	17,7	382,0	10,0	5,4	452,3	11,0	18,4
México	104,9	3,6	12,8	112,6	3,5	7,3	148,0	4,3	31,4	154,0	4,2	4,1	150,0	3,9	-2,6	175,0	4,2	16,7
Taiwán	70,0	2,4	-6,7	82,0	2,6	17,0	100,0	2,9	22,0	115,8	3,2	15,8	127,3	3,3	9,9	139,3	3,4	9,4
India	85,6	2,9	-7,2	99,5	3,1	16,2	105,0	3,1	5,5	104,4	2,8	-0,6	112,6	2,9	7,9	120,8	2,9	7,2
Indonesia	64,9	2,2	48,2	70,9	2,2	9,3	62,0	1,8	-12,6	91,7	2,5	48,0	103,4	2,7	12,7	109,3	2,7	5,7
EE.UU	134,4	4,6	57,1	153,4	4,8	14,1	135,0	4,0	-12,0	69,8	1,9	-48,3	67,5	1,8	-3,3	83,4	2,0	23,7
Irán	56,6	1,9	1,9	61,9	1,9	9,4	68,0	2,0	9,9	63,4	1,7	-6,8	74,0	1,9	16,7	77,0	1,9	4,1
Tailandia	46,0	1,6	21,6	49,7	1,6	8,2	46,0	1,4	-7,5	62,5	1,7	35,8	63,0	1,6	0,9	75,0	1,8	18,9
Malasia	70,6	2,4	21,5	77,5	2,4	9,7	67,0	2,0	-13,6	80,5	2,2	20,2	70,6	1,8	-12,3	72,2	1,8	2,3
Portugal	44,8	1,5	5,4	51,0	1,6	13,8	45,0	1,3	-11,7	62,3	1,7	38,4	55,6	1,5	-10,7	65,2	1,6	17,2
Alemania	50,0	1,7	11,1	53,8	1,7	7,6	60,0	1,8	11,5	60,0	1,6	0,0	64,0	1,7	6,7	64,0	1,6	0,0
Egipto	69,0	2,3	-2,8	59,6	1,9	-13,6	59,0	1,7	-1,0	63,8	1,7	8,1	63,6	1,7	-0,3	61,7	1,5	-3,0
Japón	21,9	0,7	-3,6	25,2	0,8	15,5	31,6	0,9	25,3	48,6	1,3	53,7	51,2	1,3	5,4	60,7	1,5	18,5
Argentina	84,2	2,9	2,5	81,1	2,6	-3,7	82,0	2,4	1,1	60,0	1,6	-26,8	54,0	1,4	-10,0	59,3	1,4	9,8
Rusia	42,7	1,4	-10,9	46,9	1,5	9,8	36,0	1,1	-23,2	55,7	1,5	54,8	53,8	1,4	-3,5	54,8	1,3	1,9
Francia	48,2	1,6	-7,1	53,1	1,7	10,3	40,0	1,2	-24,7	44,7	1,2	11,8	48,2	1,3	7,8	46,5	1,1	-3,6
Resto Países	45,0	1,5	0,0	44,0	1,4	-2,2	44,0	1,3	0,0	45,0	1,2	2,3	42,5	1,1	-5,6	41,0	1,0	-3,5
UE	0,4	0,0	5,2	0,5	0,0	11,2	0,5	0,0	13,3	0,6	0,0	5,9	0,6	0,0	5,2	0,7	0,0	9,1
Total Mundo	1.160,2	39,3	13,0	1.165,5	36,7	0,5	1.250,8	36,7	7,3	1.352,7	36,8	8,1	1.409,9	36,9	4,2	1.465,6	35,5	4,0
	2.949,7	100	9,9	3.179,9	100	7,8	3405,8	100	7,1	3.673,4	100	7,9	3.825,1	100	4,1	4.122,8	100	7,8

Fuente: Asociaciones Nacionales, Andar per Ceramiche y elaboración propia.

Países ordenados por los datos de producción de 2000.

Produc.: Producción en millones de m²

Cuota mundial: Porcentaje sobre la producción mundial

Variac.anual: Variación anual en la producción, en %

3.1.3. Estructura productiva

- La industria española cuenta en el año 2000, con un total de **255 empresas**, con la siguiente evolución en los últimos años:

	<u>1996</u>	<u>1997</u>	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>
Nº empresas	220	216	227	240	255

- En la **Comunidad Autónoma de Valencia se sitúan 212 empresas**, distribuidas de la siguiente forma:
 - Castellón 197 empresas
 - Valencia 14 empresas
 - Alicante 1 empresa
- La gran mayoría de las empresas creadas en los últimos años, se ha producido en la **provincia de Castellón**. De las 35 empresas creadas en el periodo 1996-2000, 25 lo han sido en la CAV (21 en Castellón y 4 en Valencia).
- Atendiendo al tamaño de las empresas, únicamente **20 empresas** (8% del total) **superan los 250 empleados**, superando 7 de ellas 500 empleos.

El **46,3% emplean a menos de 50 trabajadores**. El mayor estrato es el formado por las empresas con una plantilla media de 25 a 50 empleados.

- Italia, país de referencia para el sector español, tiene un número de **empresas similar a España** (253 empresas en 2000).

Sin embargo, al contrario que España, está inmerso en un proceso de concentración de empresas y centros productivos. Al inicio de los años 80 existían 450 empresas.

El proceso de reconversión en Italia, se caracteriza simultáneamente, por un crecimiento significativo de los hornos de gres porcelánico que son los productos de mayor valor.

Actualmente existen 248 hornos de estas características, 100 de ellos creados en los últimos tres años.

- Esta situación ha venido provocada por la **mayor competitividad del sector español**, que ha estado ganando cuota de mercado ininterrumpidamente, durante los últimos años. En 1990 la producción italiana doblaba a la española, en tanto que hoy día las producciones son prácticamente iguales. En términos de productividad el sector emplea en Italia 31.300 trabajadores, frente a 25.000 en España, para producciones similares.

3.2. Ventas. Comercio exterior

3.2.1. *Facturación. Consumo*

- Las ventas totales del sector en España, ascendieron en 2000 a **3.301 millones de euros** (550.000 millones de pesetas), con un crecimiento anual del 14,5%.

En el periodo 1995-2000 el crecimiento ha sido del 75%.

- En términos de ventas por m² producido, la evolución en pts./m², ha sido:

<u>1995</u>	<u>1996</u>	<u>1997</u>	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>
786	776	818	784	796	884

Indudablemente el **incremento de los precios energéticos y de la cotización del dólar**, factores determinantes en la producción y la exportación respectivamente, han sido determinantes del significativo incremento del ejercicio 2000.

- El **consumo nacional** se sitúa en 2000 en **290 mil m²**, con un incremento respecto a 1999 del 6,5%. En el periodo 1995-2000, este incremento ha sido del 47%.

En términos económicos, en el año 2000 se han alcanzado 237 mil millones de pesetas, con un crecimiento anual del 9,6%. En el periodo 1995-1999, este incremento ha sido del 63%.

- Los precios por m² han tenido una evolución más moderada que la de las ventas totales. En pesetas/m², estos precios han sido:

<u>1995</u>	<u>1996</u>	<u>1997</u>	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>
736	772	775	776	795	818

- En términos de **consumo por habitante, España es el país líder mundial** entre los principales países consumidores.

En 1999 el ratio fue de **6,8 m²/habitante**. Este ratio en países de nuestro entorno como Italia, Francia o Alemania quedaba entre la mitad y la tercera parte. Solamente Portugal con 6,2 m²/habitante se aproxima al consumo doméstico español.

España es el tercer consumidor mundial tras Brasil y China.

En el cuadro adjunto, quedan reflejadas las cifras correspondientes a los veinte países consumidores, en el periodo 1995-2000.

Los veinte primeros países consumidores. Consumo en miles de m², cuota mundial, variación anual y relación importaciones sobre consumo en porcentaje; consumo per cápita en m²/habitante

	1995			1996			1997			1998			1999			Per Cápita	Import./ consumo
	Consumo	Cuota Mundial	Variac. Anual	Consumo	Cuota Mundial	Variac. Anual	Consumo	Cuota Mundial	Variac. Anual	Consumo	Cuota Mundial	Variac. Anual	Consumo	Cuota Mundial	Variac. Anual		
Brasil	256.837	8,8	0,2	303.134	9,7	18,0	331.827	9,9	9,5	368.116	10,2	10,9	382.415	10,2	3,9	2,2	0,4
China	220.704	7,5	12,2	247.481	7,9	12,1	298.491	8,9	20,6	352.309	9,8	18,0	375.916	10,0	6,7	0,3	1,2
España	197.006	6,7	9,1	188.831	6,1	-4,1	217.941	6,5	15,4	249.857	7,0	14,6	272.747	7,3	9,2	6,8	1,4
Estados Unidos	127.474	4,4	4,6	144.882	4,6	13,7	165.250	4,9	14,1	171.993	4,8	4,1	210.428	5,6	22,3	0,8	66,7
Italia	190.300	6,5	0,8	176.000	5,6	-7,5	179.000	5,3	1,7	180.400	5,0	0,8	190.000	5,1	5,3	3,3	6,4
Alemania	204.620	7,0	8,2	189.452	6,1	-7,4	195.906	5,8	3,4	196.326	5,5	0,2	189.456	5,0	-3,5	2,3	77,4
Francia	98.747	3,4	7,4	97.371	3,1	-1,4	100.203	3,0	2,9	111.350	3,1	11,1	115.282	3,1	3,5	2,0	78,3
Taiwán	82.680	2,8	-16,7	98.559	3,2	19,2	98.649	2,9	0,1	103.473	2,9	4,9	113.701	3,0	9,9	5,2	2,9
México	53.562	1,8	-21,7	61.798	2,0	15,4	80.024	2,4	29,5	96.552	2,7	20,7	107.452	2,9	11,3	1,1	5,6
Turquía	78.665	2,7	0,7	78.569	2,5	-0,1	113.225	3,4	44,1	118.110	3,3	4,3	102.908	2,7	-12,9	1,6	1,4
India	63.039	2,2	57,0	68.009	2,2	7,9	59.532	1,8	-12,5	90.008	2,5	51,2	101.739	2,7	13,0	0,1	0,2
Polonia	37.184	1,3	35,4	50.474	1,6	35,7	69.057	2,1	36,8	71.140	2,0	3,0	68.155	1,8	-4,2	1,8	57,9
Portugal	47.220	1,6	22,5	54.575	1,7	15,6	50.264	1,5	-7,9	54.456	1,5	8,3	61.842	1,6	13,6	6,2	34,2
Irán	44.161	1,5	22,3	47.682	1,5	8,0	43.689	1,3	-8,4	61.955	1,7	41,8	60.579	1,6	-2,2	0,9	0,1
Argentina	38.113	1,3	-19,7	43.224	1,4	13,4	36.296	1,1	-16,0	58.275	1,6	60,6	56.409	1,5	-3,2	1,5	13,6
Rusia, Fede.	59.941	2,0	3,7	66.817	2,1	11,5	58.384	1,7	-12,6	59.267	1,6	1,5	54.674	1,5	-7,7	0,4	13,0
Indonesia	134.120	4,6	59,0	147.388	4,7	9,9	133.356	4,0	-9,5	59.793	1,7	-55,2	53.047	1,4	-11,3	0,2	0,5
Japón	80.672	2,8	7,6	80.733	2,6	0,1	80.896	2,4	0,2	58.767	1,6	-27,4	52.741	1,4	-10,3	0,4	6,8
Egipto	21.544	0,7	-3,5	24.858	0,8	15,4	31.356	0,9	26,1	48.490	1,3	54,6	52.060	1,4	7,4	0,8	1,9
Tailandia	63.845	2,2	23,9	74.226	2,4	16,3	62.005	1,8	-16,5	75.823	2,1	22,3	50.452	1,3	-33,5	0,8	0,4
Resto Países	824.602	28,2	9,2	876.633	28,1	6,3	954.478	28,4	8,9	1.007.749	28,0	5,6	1.084.849	28,9	7,7	0,5	49,0
UE	893.642	30,6	7,4	861.822	27,6	-3,6	913.641	27,2	6,0	965.166	26,9	5,6	1.004.376	26,7	4,1	2,7	42,7
Total mundo	2.925.036	100	8,1	3.120.696	100	6,7	3.359.829	100	7,7	3.594.209	100	7,0	3.756.852	100	4,5	0,6	27,2

Fuentes: Elaboración propia a partir de los datos de comercio y producción de cada país.

Consumo: Consumo en miles de m²

Per cápita: Consumo per cápita en m²/habitante

Cuota mundial: Porcentaje sobre el consumo mundial

Import./consu.: Porcentaje de las importaciones sobre el consumo de cada país

Países ordenados por los datos de consumo de 1999.

Variac. Anual: Variación anual del consumo

3.2.2. Comercio exterior

- Las ventas de España en el exterior en el año 2000, ascendieron a **1.872 millones de euros (311.500 millones de pesetas)**, con un incremento respecto al año anterior del 18,6%.

La exportación supone el **57% de las ventas totales del sector**.

En el periodo enero-mayo de 2001, las exportaciones han continuado creciendo a un ritmo del 7,4%, respecto a idéntico periodo del año anterior.

- En el periodo **1995-2000**, la exportación española **se ha incrementado en un 70%** en términos económicos, al pasar de 188 a 321 mil millones de pesetas.

En el mismo periodo, la exportación en m² ha crecido un 63%.

- El precio de la exportación estimado en pesetas/m², ha sido en el año 2000 de aproximadamente **939 pts./m²**.

El cuadro adjunto refleja el valor de las exportaciones en el periodo 1995-2000, apreciándose un valor unitario muy superior al del mercado nacional, indicando que los productos exportados son los de mayor calidad y precio.

Evolución de las principales magnitudes sectoriales

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
m ² Producción (millones)	400	424	485	564	602	621
m ² Consumo Nacional *	197	188	218	250	272	290
m ² Exportación	203	236	267	314	330	331
Pts/ m ² Exportación	926	826	902	831	818	939

Fuente: ASCER

* No se han tenido en cuenta las importaciones, por ser su volumen poco significativo.

- España ocupaba en 1999 **segundo lugar tras Italia**, en el ranking de países exportadores.

La cuota en ese año en el mundo era del 26,4% frente al 40,8% de Italia. No obstante en el periodo 1994-1999, España incrementó su cuota desde el 22,3% al 26,4%, mientras que Italia evolucionó del 45,7% al 40,8%.

- **Turquía y Brasil están creciendo** de forma significativa, habiéndose convertido de importadores netos en 1994 a exportadores con cuotas del 4,7% cada uno en el total del comercio mundial.

No obstante hay que significar que **Italia y España** siguen manteniendo los **dos tercios de la exportación mundial**.

El cuadro adjunto, refleja las cifras correspondientes a los 20 primeros países exportadores, indicando para el periodo 1994-1999.

- Valor de la exportación en miles m².
- Incremento anual.
- Cuota mundial.

Los veinte primeros países exportadores
Exportación en miles de m²; cuota mundial y variación anual en porcentaje

	1994			1995			1996			1997			1998			1999		
	Export.	Cuota Mundial	Variac. Anual	Export.	Cuota Mundial	Variac. Anual	Export.	Cuota Mundial	Variac. Anual	Export.	Cuota Mundial	Variac. Anual	Export.	Cuota Mundial	Variac. Anual	Export.	Cuota Mundial	Variac. Anual
Italia	324.917	45,7	17,4	361.429	44,2	11,2	363.287	43,7	0,5	389.060	41,4	7,1	405.686	41,6	4,3	416.771	40,8	2,7
España	158.443	22,3	25,3	188.117	23,0	18,7	195.207	23,5	3,8	241.398	25,7	23,7	261.426	26,8	8,3	270.199	26,4	3,4
Turquía	15.686	2,2	-6,1	27.094	3,3	72,7	35.107	4,2	29,6	36.708	3,9	4,6	37.669	3,9	2,6	48.519	4,7	28,8
Brasil	34.042	4,8	-3,7	35.046	4,3	2,9	35.233	4,2	0,5	39.754	4,2	12,8	35.245	3,6	-11,3	47.706	4,7	35,4
México	14.957	2,1	20,1	17.542	2,1	17,3	22.120	2,7	26,1	24.789	2,6	12,1	25.376	2,6	2,4	25.825	2,5	1,8
Portugal	15.533	2,2	45,0	16.350	2,0	5,3	14.322	1,7	-12,4	15.510	1,7	8,3	18.580	1,9	19,8	22.460	2,2	20,9
Alemania	20.323	2,9	-15,7	20.639	2,5	1,6	17.986	2,2	-12,9	17.967	1,9	-0,1	19.411	2,0	8,0	20.863	2,0	7,5
Tailandia	6.740	0,9	-0,8	6.989	0,9	3,7	3.556	0,4	-49,1	5.280	0,6	48,5	5.085	0,5	-3,7	20.364	2,0	300,5
Francia	20.473	2,9	5,0	20.985	2,6	2,5	18.317	2,2	-12,7	25.465	2,7	39,0	25.825	2,7	1,4	19.645	1,9	-23,9
Rep. Checa	5.757	0,8	-45,6	11.700	1,4	103,2	13.262	1,6	13,4	16.221	1,7	22,3	17.945	1,8	10,6	14.973	1,5	-16,6
Indonesia	3.595	0,5	34,1	2.237	0,3	-37,8	9.333	1,1	317,2	4.441	0,5	-52,4	10.135	1,0	128,2	14.692	1,4	45,0
Malasia	6.464	0,9	25,8	7.101	0,9	9,9	4.510	0,5	-36,5	6.399	0,7	41,9	8.206	0,8	28,2	14.363	1,4	75,0
China	8.211	1,2	-38,9	10.965	1,3	33,5	16.705	2,0	52,3	13.510	1,4	-19,1	13.000	1,3	-3,8	10.510	1,0	19,2
Países Bajos	9.238	1,3	-10,1	11.065	1,4	19,8	9.377	1,1	-15,3	7.694	0,8	-17,9	7.167	0,7	-6,8	10.394	1,0	45,0
Emiratos A. U	1.241	0,2	-60,5	3.980	0,5	220,7	4.211	0,5	5,8	8.445	0,9	100,5	6.565	0,7	-22,3	6.476	0,6	-1,4
Argentina	4.078	0,6	78,9	8.091	1,0	98,4	8.832	1,1	9,2	6.686	0,7	-24,3	4.687	0,5	-29,9	5.079	0,5	8,4
Japón	8.606	1,2	-36,8	5.599	0,7	-34,9	5.079	0,6	-9,3	5.658	0,6	11,4	5.906	0,6	4,4	4.831	0,5	-18,2
EE.UU.	663	0,1	-66,0	1.808	0,2	172,7	3.730	0,4	106,3	4.409	0,5	18,2	3.438	0,4	-22,0	3.802	0,4	10,6
Venezuela	3.145	0,4	-12,3	5.151	0,6	63,8	743	0,1	-85,6	3.786	0,4	409,6	4.637	0,5	22,5	3.791	0,4	-18,2
Sudáfrica	538	0,1	0,2	923	0,1	71,6	1.308	0,2	41,7	1.379	0,1	5,4	2.662	0,3	93,0	3.151	0,3	18,4
Resto países	47.747	6,7	20,3	55.526	6,8	16,3	48.785	5,9	-12,1	64.380	6,9	32,0	55.624	5,7	-13,6	37.825	3,7	-32,0
UE	556.965	78,4	16,9	626.973	76,6	12,6	626.715	75,4	0,0	704.795	75,1	12,5	748.625	76,8	6,2	768.141	75,1	2,6
Total mundo	710.397	100	11,7	818.337	100	15,2	831.010	100	1,5	938.939	100	13,0	974.275	100	3,8	1.022.239	100	4,9

Fuente: Asociaciones Nacionales, Oficinas Comerciales y elaboración propia.

Países ordenados por los datos de exportación de 1999.

Export: Exportaciones en miles de m²

Cuota mundial: Porcentaje sobre la exportación mundial

Variac. Anual: Variación anual de la exportación

- El principal destino de las exportaciones españolas es la **UE con un 41,5% de cuota**, seguido de Estados Unidos con el 11,1%.

Otras zonas significativas son Oriente Próximo con el 13,0% y Este de Europa con el 10,1%.

- **América Latina supone un 10%** aproximadamente de las exportaciones totales.

Entre los países más destacados se encuentran México que importó en el 2000, 6.751 millones de pesetas (2,2% de las exportaciones españolas), República Dominicana, Venezuela y Costa Rica con cuotas próximas al 1%.

El resto de países de América del Sur, importó de España en 2000 unos 16.000 mil millones de pesetas, con un 5,5% de la exportación global.

- En el periodo enero-mayo de 2001, hay que significar el crecimiento del Este de Europa (28,2%), y especialmente de Rusia (45,9%), Oriente Próximo (20,2%) y África (26,5%). Destacan sobremanera el crecimiento de Arabia Saudita con un 60,6% y en sentido contrario Alemania con una caída del 20,8%. Los países de América (Central y Sur) han crecido un 15,6% y México un 21,1%.

La cifra global de exportación para los primeros supuso 10.873 millones de pesetas, de los que 3.300 correspondieran a Venezuela y Costa Rica. El Área Mercosur ha mantenido las cifras del año 2000.

En los cuadros adjuntos, quedan reflejados los siguientes datos:

- 25 primeros destinos de las exportaciones españolas. Periodo 1996-2000.
- 20 primeros países importadores. Periodo 1994-1999.
- Exportación española por áreas geográficas. Periodo 1999-2000.
- Exportación española por áreas geográficas. Periodo enero-mayo, 2000-2001.
- 10 primeros destinos de las exportaciones españolas. Periodo enero-mayo, 2000-2001.

Los 25 primeros destinos de las exportaciones españolas
Exportaciones en miles de m² y en millones de pesetas; variación anual en porcentaje

Países	1996		1997		1998		1999		2000	
	Pta	APta	Pta	APta	Pta	APta	Pta	APta	Pta	APta
EE.UU.	15.069	15,2	20.270	34,5	25.576	26,2	30.402	18,9	37.872	24,6
Francia	13.476	12,7	16.204	20,2	19.216	18,6	22.680	18,0	26.379	16,3
Portugal	14.664	13,4	16.288	11,1	18.862	15,8	21.833	15,8	24.183	10,8
Reino Unido	13.349	19,3	16.968	27,1	18.907	11,4	21.105	11,6	23.929	13,4
Alemania	15.024	-6,7	15.380	2,4	16.542	7,6	16.184	-2,2	16.678	3,1
Arabia Saudí	4.748	-35,4	6.478	36,4	8.869	36,9	10.317	16,3	14.486	40,4
Polonia	7.968	58,4	10.891	36,7	10.719	-1,6	9.810	-8,5	9.864	0,6
Italia	7.619	24,8	7.468	-2,0	7.642	2,3	8.554	11,9	9.851	15,2
Israel	6.134	12,4	7.740	26,2	8.272	6,9	10.116	22,3	9.744	-3,7
Grecia	6.280	-5,5	7.160	14,0	7.107	-0,7	7.494	5,4	8.702	16,1
México	1.239	41,5	3.030	144,5	4.587	51,4	4.874	6,2	6.751	38,5
Países Bajos	4.771	2,4	5.134	7,6	5.212	1,5	5.793	11,2	5.923	2,2
Rusia	3.793	41,6	6.838	80,3	5.630	-17,7	3.455	-38,6	5.789	67,6
Irlanda	2.064	27,5	2.736	32,6	3.623	32,4	4.293	18,5	4.872	13,5
Australia	1.862	-5,6	2.520	35,3	3.008	19,4	3.752	24,8	4.457	18,8
Bélgica	4.255	8,5	4.047	-4,9	4.457	10,1	3.989	-10,5	4.149	4,0
Emiratos Arab. Un.	2.052	-1,4	2.739	33,5	3.660	33,6	3.444	-5,9	4.076	18,4
Kuwait	1.680	9,8	2.638	57,1	2.218	-15,9	2.854	28,7	3.719	30,3
Rep. Dominicana	720	12,8	1.450	101,5	1.819	25,4	2.859	57,2	3.612	26,4
Canadá	2.229	2,1	2.729	22,5	2.710	-0,7	2.757	1,7	3.400	23,3
Hong Kong	7.066	-11,6	7.746	9,6	4.472	-42,3	3.115	-30,3	3.327	6,8
Singapur	5.255	14,3	4.349	-17,2	3.275	-24,7	3.367	2,8	3.029	-10,0
Venezuela	290	-53,6	1.526	425,7	2.360	54,7	2.237	-5,2	2.960	32,3
Costa Rica	524	8,1	1.611	207,6	1.962	21,8	1.917	-2,3	2.906	51,6
Argelia	2.050	-2,8	2.146	4,7	2.223	3,6	2.612	17,5	2.829	8,3
Total Mundo	183.367	8,5	227.808	24,2	248.382	9,0	262.636	5,7	311.493	18,6

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Dpto. de Aduanas e Impuestos Especiales

Datos ordenados según las cifras de exportación de 2000

Pta. exportación en millones ptas.

APta: Variación anual en la exportación en ptas., en %

Los veinte primeros países importadores
Importación en miles de m²; cuota mundial y variación anual en porcentaje.

	1994			1995			1996			1997			1998			1999		
	Import.	Cuota Mundial	Variac. Anual	Import.	Cuota Mundial	Variac. Anual	Import.	Cuota Mundial	Variac. Anual	Import.	Cuota Mundial	Variac. Anual	Import.	Cuota Mundial	Variac. Anual	Import.	Cuota Mundial	Variac. Anual
Alemania	141.106	19,9	17,8	155.620	19,0	10,3	148.452	17,9	-4,6	153.906	16,4	3,7	152.026	15,6	-1,2	146.656	14,3	-3,5
EE.UU	66.991	9,4	2,1	72.682	8,9	8,5	86.712	10,4	19,3	101.659	10,8	17,2	117.493	12,1	15,6	140.328	13,7	19,4
Francia	64.931	9,1	8,3	71.747	8,8	10,5	72.371	8,7	0,9	75.203	8,0	3,9	85.350	8,8	13,5	90.282	8,8	5,8
Polonia	14.870	2,1	36,7	23.067	2,8	55,1	32.262	3,9	39,9	43.040	4,6	33,4	41.447	4,3	-3,7	39.466	3,9	-4,8
Reino Unido	22.801	3,2	5,2	26.257	3,2	15,2	29.381	3,5	11,9	33.374	3,6	13,6	33.135	3,4	-0,7	38.102	3,7	15,0
Grecia	22.462	3,2	14,5	28.038	3,4	24,8	27.578	3,3	-1,6	32.621	3,5	18,3	32.592	3,3	-0,1	31.967	3,1	-1,9
Australia	19.273	2,7	-2,5	17.914	2,2	-7,1	17.505	2,1	-2,3	19.992	2,1	14,2	21.334	2,2	6,7	26.138	2,6	22,5
Israel	10.683	1,5	35,3	14.151	1,7	32,5	16.924	2,0	19,6	19.778	2,1	16,9	21.937	2,3	10,9	25.708	2,5	17,2
Arabia Saudí	21.310	3,0	-3,1	28.494	3,5	33,7	22.132	2,7	-22,3	24.922	2,7	12,6	29.388	3,0	17,9	24.969	2,4	-15,0
Portugal	9.067	1,3	20,3	13.570	1,7	49,7	15.083	1,8	11,1	16.164	1,7	7,2	18.556	1,9	14,8	21.142	2,1	13,9
Países Bajos	20.778	2,9	23,4	23.486	2,9	13,0	20.438	2,5	-13,0	19.933	2,1	-2,5	21.413	2,2	7,4	20.677	2,0	-3,4
Bélgica	23.011	3,2	-0,9	24.690	3,0	7,3	22.518	2,7	-8,8	23.099	2,5	2,6	24.750	2,5	7,1	20.647	2,0	-16,6
Canadá	11.754	1,7	-13,0	12.768	1,6	8,6	14.448	1,7	13,2	16.308	1,7	12,9	18.065	1,9	10,8	20.512	2,0	13,5
Hong Kong	21.964	3,1	-6,9	23.228	2,8	5,8	23.623	2,8	1,7	26.367	2,8	11,6	22.531	2,3	-14,5	19.283	1,9	-14,4
Singapur	17.824	2,5	23,8	18.862	2,3	5,8	19.336	2,3	2,5	19.075	2,0	-1,3	16.363	1,7	-14,2	16.785	1,6	2,6
Austria	18.010	2,5	5,4	16.447	2,0	-8,7	16.963	2,0	3,1	18.834	2,0	11,0	17.073	1,8	-9,4	16.495	1,6	-3,4
Italia	10.852	1,5	13,8	10.535	1,3	-2,9	9.293	1,1	-11,8	10.539	1,1	13,4	11.401	1,2	8,2	12.069	1,2	5,9
Suiza	10.523	1,5	13,2	10.792	1,3	2,6	10.485	1,3	-2,8	10.531	1,1	0,4	10.728	1,1	1,9	11.509	1,1	7,3
Hungría	5.908	0,8	30,0	6.625	0,8	12,1	6.481	0,8	-2,2	8.761	0,9	35,2	10.593	1,1	20,9	10.052	1,0	-5,1
Sudáfrica	9.524	1,3	21,9	11.685	1,4	22,7	11.714	1,4	0,2	13.498	1,4	15,2	8.772	0,9	-35,0	8.337	0,8	-5,0
Resto de países	166.755	23,5	18,0	207.679	25,4	24,5	207.311	24,9	-0,2	251.335	26,8	21,2	259.328	26,6	3,2	281.115	27,5	8,4
UE	349.331	49,2	13,0	389.599	47,6	11,5	384.852	46,3	-1,2	408.099	43,5	6,0	425.172	43,6	4,2	428.840	42,0	0,9
Total mundo	710.397	100	11,7	818.337	100	15,2	831.010	100	1,5	938.939	100	13,0	974.275	100	3,8	1.022.239	100	4,9

Fuentes: Asociaciones Nacionales, Oficinas Comerciales y elaboración propia.

Países ordenados por los datos de importación de 1999.

Import.: Importaciones en miles de m²

Cuota mundial: Porcentaje sobre la importación mundial

Variac. Anual: Variación anual de la importación

Exportaciones españolas por zonas geográficas

Zonas	Año 1999 (millones Pta.)	Año 2000 (millones Pta.)	Año 2000 (millones euros)	Variación 2000 sobre 1999 (%)	Destino de las exportaciones españolas (%)
Europa	143.472	164.860	990,8	14,9	52,9
Unión Europea	116.707	130.098	781,9	11,5	41,8
UEM-11 (Zona euro) ¹	85.914	94.988	570,9	10,6	30,5
Este de Europa ²	22.589	29.881	179,6	32,3	9,6
Oriente Próximo ³	31.436	37.030	222,6	17,8	11,9
América del Norte	38.032	48.023	288,6	26,3	15,4
EE.UU	30.402	37.872	227,6	24,6	12,2
Iberoamérica (sin México)	19.438	23.905	143,7	23,0	7,7
Este y sudeste asiático ⁴	12.397	15.302	92,0	23,4	4,9
África	12.207	15.059	90,5	23,4	4,8
Oceanía	4.301	4.971	29,9	15,6	1,6
Resto del mundo	1.362	2.343	14,1	72,0	0,8
Total mundo	262.646	311.493	1872,1	18,6	100

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Dpto. de Aduanas e Impuestos Especiales.

Exportaciones españolas por zonas geográficas.

Zonas	Ene-may 2000 (millones Pta.)	Ene-may 2001 (millones Pta.)	Ene-may 2001 (millones euros)	Variación 2001 sobre 2000 (%)	Destino de las exportaciones españolas (%)
Europa	68.556	72.287	434,5	5,4%	53,3%
Unión Europea	56.012	56.372	338,8	0,6%	41,5%
UEM-11 (Zona euro)	44.993	45.092	271,0	0,2%	33,2%
Este de Europa ²	10.678	13.685	82,3	28,2%	10,1%
Oriente Próximo ³	14.717	17.693	106,3	20,2%	13,0%
América del Norte	18.967	19.194	115,4	1,2%	14,1%
EE.UU	15.224	15.113	90,8	-0,7%	11,1%
América Central y del Sur	9.402	10.873	65,3	15,6%	8,0%
Este y sudeste asiático	6.635	6.276	37,7	-5,4%	4,6%
África	5.874	7.430	44,7	26,5%	5,5%
Oceanía	2.156	1.691	10,2	-21,6%	1,2%
Resto del mundo	756	736	4,4	-2,7%	0,5%
Total mundo	126.414	135.716	815,7	7,4%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Dpto. de Aduanas e Impuestos Especiales.

Los 10 primeros destinos de las exportaciones españolas

Países	Ene-may 2000 (miles ptas.)	Ene-may 2001 (miles ptas.)	Ene-may 2001 (euros)	Variación 2001 Sobre 2000
EE.UU.	15.223.822	15.112.942	90.830.611	-0,7%
Francia	11.599.872	12.592.700	75.683.651	8,6%
Reino Unido	9.904.406	10.253.639	61.625.612	3,5%
Portugal	10.436.010	9.456.960	56.837.474	-9,4%
Arabia Saudí	4.884.780	7.847.161	47.162.387	60,6%
Alemania	7.642.600	6.672.676	40.103.590	-12,7%
Italia	4.306.285	4.680.916	28.132.872	8,7%
Israel	4.286.536	3.945.403	23.712.350	-8,0%
Grecia	3.255.363	3.817.727	22.945.001	17,3%
Polonia	4.094.988	3.242.554	19.488.142	-20,8%

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales y elaboración propia.

3.3. Tipología de la producción española

- En términos porcentuales, la producción española (medida en m²), se distribuye actualmente de la siguiente manera:
 - Azulejos 38,2%
 - Pavimentos 61,8%

En el año 1995 la proporción era prácticamente igual, por lo que ha habido una fuerte traslación hacía la producción de pavimento.

- Por lo que respecta al tipo de producto, la proporción de **esmaltados es del 91,3%** de la producción total, habiéndose mantenido estable en los últimos 5 años.

Los **pavimentos esmaltados suponen el 83%** aproximadamente del total de la producción de pavimentos.

Por su parte el **gres porcelánico supone actualmente un 5,5%** con una evolución creciente, habiéndose casi duplicado la producción de 1995.

En el cuadro adjunto, queda reflejadas las producciones en m² y porcentajes, durante el periodo 1995-2000.

Tipología de la producción española
Datos en miles de m² y en porcentajes

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Extrudidos	19.960	19.716	18.382	36.719	27.617	27.462
% sobre producción total	5,0	4,7	3,8	6,5	4,6	4,4
Gres porcelánico	13.840	14.119	16.539	23.983	29.795	34.051
% sobre producción total	3,5	3,3	3,4	4,3	4,9	5,5
Azulejos	196.560	199.662	224.119	264.461	258.391	237.504
% sobre producción total	49,1	47,1	46,2	46,9	42,9	38,2
Pavimentos esmaltados	169.600	189.867	225.962	238.837	286.198	321.983
% sobre producción total	42,4	44,8	46,6	42,3	47,5	51,8
Esmaltados	371.600	395.550	450.517	505.634	545.813	567.045
% sobre producción total	92,9	93,3	92,9	89,7	90,7	91,3
Sin esmaltar	28.400	28.450	34.484	58.366	56.187	53.955
% sobre producción total	7,1	6,7	7,1	10,3	9,3	8,7
Azulejos	196.560	199.662	224.119	264.461	258.391	237.504
% sobre producción total	49,1	47,1	46,2	46,9	42,9	38,2
Pavimentos	203.440	224.338	260.882	299.539	343.609	383.496
% sobre producción total	50,9	52,9	53,8	53,1	57,1	61,8
Pasta roja	-	-	406.479	482.421	503.979	521.347
% sobre producción total	-	-	83,8	85,5	83,7	84,0
Pasta blanca	-	-	78.522	81.579	98.021	99.653
% sobre producción total	-	-	16,2	14,5	16,3	16,0
Total	400.000	424.000	485.000	564.000	602.000	621.000

Fuente: ASCER.

3.4. Inversión industrial

- A partir de las cifras publicadas por la Consellería de Industria de la Generalitat Valenciana, puede estimarse que la inversión industrial en 2000 del sector de baldosas cerámicas en la **Comunidad Valenciana fue de 24.419 millones de pesetas**. Dada la concentración sectorial esa cifra es muy próxima al valor de la inversión de la industria cerámica en toda España.

Esto representó un **30% de toda la inversión en la Comunidad**, y cerca del **73%** de la contabilizada en la provincia de **Castellón**.

Como inversión industrial se entiende la realizada en tres apartados: maquinaria, instalaciones y utillaje; Terrenos, edificios y otras construcciones; Otras inversiones de equipo. Se contabiliza tanto la inversión en nuevas plantas como en la ampliación de las existentes.

Inversión sectorial y de la industria en la CAV (Datos en millones de pesetas)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
sector baldosas							
cerámicas	6.604	12.944	12.874	8.523	12.368	19.267	24.419
total industria	36.799	46.049	47.188	62.114	72.510	92.706	89.137
% sector cerámico							
sobre	19,9%	31,2%	30,3%	15,2%	19,0%	23,1%	30,4%
total industrial							

Fuente: Anuario Estadístico Comunidad Valenciana 2000.

3.5. Tecnología

- Desde 1969 el sector cuenta con la ayuda del **Instituto de Tecnología Cerámica (ITC)**, ubicado en el Campus de la Universidad Jaime I de Castellón, y cuya labor es la de contribuir a la **evolución tecnológica de la industria cerámica**.

Las principales áreas de actuación del ITC son: materias primas, proceso de fabricación y producto acabado. En estas áreas se realizan las siguientes actividades: investigación y desarrollo y asesoramiento tecnológico, transferencia de tecnología, formación y servicios tecnológicos.

El ITC realiza, en colaboración con las empresas del sector cerámico, un conjunto de actividades de I+D y Asesoramiento Tecnológico encaminadas a mejorar la calidad del producto y del proceso de fabricación.

Las necesidades del sector cerámico son detectadas por los técnicos del ITC, en el contacto continuado con la realidad industrial que exigen sus tareas de **Asesoramiento Tecnológico**. Como resultado de este asesoramiento se fijan las líneas prioritarias de I+D, en las cuales se enmarcan los proyectos de investigación que se realizan con las distintas empresas.

Así, pues, resulta que la Investigación y Desarrollo y el Asesoramiento Tecnológico se conciben como una actividad única encaminada a la creación de nuevos productos cerámicos, a la mejora de los existentes, al mejor conocimiento de las etapas que constituyen los procesos de fabricación y al diseño de nuevos aparatos y/o procedimientos de fabricación.

- El ITC, consciente de que las empresas del sector cerámico no pueden generar la totalidad de la tecnología que necesitan, ha potenciado la actividad de **Transferencia de Tecnología**, entendida como la prospección, asimilación e implantación de nuevas tecnologías empleadas en otros procesos de fabricación.

La transferencia de tecnología se inicia con la detección de necesidades tecnológicas concretas de las empresas del sector cerámico, y se prosigue mediante la captación de nuevas ideas obtenidas en ferias y foros de tecnología, realizando visitas a empresas de otros sectores industriales, consultando a bases de datos, artículos científicos y revistas técnicas.

Si la tecnología detectada no precisa de una adaptación previa a las peculiaridades del proceso cerámico, es directamente transferida mediante los servicios de asesoramiento tecnológico del ITC. Sin embargo, en la mayoría de ocasiones, la tecnología no se puede incorporar directamente al sector, y se hace necesaria la actividad de I+D, para adaptar dicha tecnología a las necesidades propias de los procesos de fabricación de la industria cerámica.

3.6. Exportaciones españolas al Área Mercosur

Existe una gran discrepancia en los datos sobre las exportaciones al Área Mercosur, según se consultan los datos de ASCER (Asociación Española de Fabricantes de Azulejos, Pavimentos y Baldosas Cerámicas), patronal del sector, o las estadísticas propias de los países receptores.

En nuestra opinión los datos fiables son los correspondientes a la Asociación, puesto que a ella pertenecen más del 90% de las empresas del sector, y tienen un Área de Estudio y Asuntos Económicos de reconocida solvencia.

ASCER considera Iberoamérica como un área de destino, que agrupa a todos los países latinoamericanos a excepción de México, que se engloba en el área de América del Norte.

- En el periodo **1991-1996**, se produce un crecimiento paulatino y constante, desde 557 mil m² a 7.998 m², que en términos de cuota del total de las exportaciones españolas, supone evolucionar del **0,6% al 4,1%**.

- En **1997** se produce un **incremento anual del 99,3% en m²** (16 millones de m²), que traducido en pesetas suponen un total **15.612 millones de pesetas** (6,6% de la cuota total de exportaciones españolas).

Los principales mercados en ese año fueron:

- Colombia: 2,3
- Chile: 1,8
- República Dominicana: 1,8
- Venezuela: 1,8

El resto de la exportación 8,3 millones de m² fue en un 90% al Área Mercosur, que incluyendo Chile, importó de España unos **9,3 millones de m²**, traducibles en **9.000 millones de pesetas**.

- En años sucesivos las exportaciones en pesetas al área de Iberoamérica y el Área Mercosur, han crecido más moderadamente, **algo más del 20%**, excepto en 1999 que solamente lo hicieron un 3%.

La cuota en el **2000 es del 7,7%** del total de las exportaciones españolas.

- En el **año 2001**, periodo **enero-mayo** las exportaciones a Iberoamérica has ascendido de **10.873 millones de pesetas**, con un incremento del **15,6%** sobre idéntico periodo del año 2000, alcanzando una **cuota global del 8%**.
- Venezuela y República Dominicana han sido en los últimos años los mayores receptores, alcanzando entre 30% y el 33% del total de las importaciones del área.
- El Área Mercosur ha crecido cantidades ligeramente inferiores al total de Iberoamérica, alcanzando **cuotas globales** ligeramente superiores al **4%**.

- En el **año 2001**, periodo enero-mayo se han alcanzado cifras próximas a **6.000 millones de pesetas** con el incremento interanual del 15%.

El cuadro adjunto refleja exportaciones a ambas áreas, incrementos anuales y cuotas de mercado global en el periodo 1997-2001 (enero-mayo).

Exportaciones a Iberoamérica y al Área Mercosur

		1997	1998	1999	2000	2001 (enero-mayo)
Iberoamérica	(millones pts)	15.612	18.899	19.438	23.905	10.873
Incremento anual	%	99,3%	21,0%	2,9%	23,0%	15,6%
Cuota export. España	%	6,6%	7,6%	7,4%	7,7%	8,0%

Área Mercosur	(millones de pts)	9.000	10.400	10.700	13.000	6.000
Incremento anual	%	90,0%	15,6%	2,9%	21,5%	15%
Cuota export. España	%	3,8%	4,2%	4,1%	4,2%	4,4%

Fuente: ASCER. Informe 2001.

- **Brasil es el primer país receptor** con cifras próximas al 40% del total de área. Argentina viene disminuyendo desde 1998 la cantidad importada, mientras que Chile se mantiene estable.

Uruguay, y sobre todo Paraguay y Bolivia, importan cantidades poco significativas.

- Las **balosas y losas de gres**, para revestimiento o pavimentación, barnizadas o esmaltadas, supusieron el producto más exportado, alcanzando en 2000, la cifra de 9.500 millones de pesetas, un 75% del total de la exportación.

En Brasil, país eminentemente productor, las ventas de este tipo de producto supusieron el 90% de la exportación española.

El mismo tipo de producto en loza o barro fino, alcanzó el 13% del total de exportación al Área Mercosur.

4. SECTOR REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN ÁREA MERCOSUR

4.1. Mercosur. Características generales

4.1.1. *Objetivos y ámbito de Mercosur*

MERCOSUR es el “Mercado Común del Sur”, y fue constituido por los Gobiernos de la República Argentina, República Federal de Brasil, República de Paraguay y República Oriental de Uruguay, mediante la firma del Tratado de Asunción, el 26 de marzo de 1991. Posteriormente se adhirieron, como países asociados, Bolivia y Chile.

En dicho tratado se destaca que la ampliación de las dimensiones de los mercados nacionales a través de la integración, es condición fundamental para acelerar los procesos de desarrollo económico con justicia social.

Tal objetivo debe ser alcanzado con base en los principios de gradualidad, flexibilidad y equilibrio, mediante el más eficaz aprovechamiento de los recursos disponibles, la preservación del medio ambiente, el mejoramiento de las interconexiones físicas, la coordinación de las políticas macroeconómicas y la complementación de los diferentes sectores de la economía.

La importancia de lograr una adecuada inserción internacional, teniendo en cuenta la consolidación de grandes espacios económicos y la evolución de los acontecimientos internacionales.

El Tratado debe ser considerado como un nuevo avance para el desarrollo en forma progresiva, de la Integración de América Latina, de conformidad con el objetivo del Tratado de Montevideo 1980 que instituyó la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

La necesidad de promover el desarrollo científico y tecnológico de los Estados Partes y modernizar sus economías para ampliar la oferta y calidad de los bienes y servicios, a fin de mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.

Todos estos fundamentos dieron lugar a que los cuatro países decidieran constituir un Mercado Común, para estar conformado al 31 de diciembre de 1994, con la denominación de “Mercado Común del Sur”, (MERCOSUR) y se basa en la reciprocidad de derechos y obligaciones entre los Estados Partes.

Este Tratado contiene los elementos fundamentales para la constitución del mercado común cuatripartito, por lo que puede ser considerado como un “Tratado Marco”. Este Mercado Común, implica:

- Libre circulación de bienes, servicios y factores productivos (capital y trabajo), a través, entre otros, de la eliminación de los derechos aduaneros y restricciones no arancelarias a la circulación de mercaderías.
- El establecimiento de un Arancel Externo Común (A.E.C.) y la adopción de una política comercial común con relación a terceros Estados o agrupaciones de Estados, y la coordinación de posiciones en foros económico-comerciales, regionales e internacionales.
- La coordinación de políticas macro-económicas y sectoriales entre los Estados Partes, en materia de: comercio exterior, agrícola, industria, fiscal, monetaria, cambiaria y de capitales, de servicios, aduanera, de transportes y comunicaciones y otras que se acuerden, a fin de asegurar condiciones adecuadas de competencia entre los Estados Partes.
- El compromiso entre los Estados Partes de armonizar sus legislaciones en las áreas pertinentes, para lograr el fortalecimiento del proceso de integración.

El tratado establece un período de transición para aplicar durante el mismo los principales instrumentos y constituir el Mercado Común.

4.1.2. La economía de los países del MERCOSUR

Indicadores Socio Económicos

	Argentina	Brasil	Paraguay	Uruguay	MERCOSUR
Superficie km ²	2.766.889	8.511.965	406.752	176.215	11.861.821
Población(a)	36.595000	168.458.000	5.359.000	3.312.000	213.723.000
% población urbana	88,3	77,9	52,4	90,1	79,2
% crecimiento demográfico	1,3	1,3	2,6	0,7	1,3
Expectativas de vida (años)	73,1	67,9	69,7	74,1	-----
Natalidad (1)	19,9	20,3	31,3	17,7	-----
Mortalidad (1)	8,0	6,9	5,4	9,4	-----
Mortalidad infantil (1)	21,8	42,2	39,2	17,5	-----
Alfabetismo (3)	96,2	84,5	92,1	97,3	86,9
Producto Interno Bruto	291.404	713.774	8.596	19.565	1.033.339
Producto Interno Bruto por habit.	7.963	4.237	1.604	5.907	4.835
Generación de energía eléctrica (5)	2.045	1.820	9.233	2.882	-----
1) Tasa anual media por cada 1.000 hab..					
2) tasa anual media por cada 1.000 hab. Nacidos vivos.					
3) Sobre total de mayores de 15 años y más de edad					
4) Millones de dólares de 1995					
5) generación por habitante (KWh/hab./año)					
Cifras año 1999 –Datos Provisionales					

Fuente: ICEX

La entrada en vigor del Tratado de Asunción, que se produjo el 29 de noviembre de 1991 en coincidencia a su vez con la del Acuerdo de Complementación Económica N° 18 celebrado en el marco jurídico de la Asociación Latinoamericana de Integración –ALADI- por los

Estados Partes del MERCOSUR, provocó evidente incidencia tanto en el comercio intra-regional como en el de éste con el resto del mundo.

La regularidad en el cumplimiento del programa de desgravación arancelaria dentro del MERCOSUR, integrado por una disminución gradual y acumulativa de los derechos de importación, paralelamente con una reducción también gradual de las Listas de Excepciones de los productos inicialmente no alcanzados por ella, ha ocasionado claros efectos en el comercio interregional. Como consecuencia de un estricto cumplimiento de lo acordado, a partir del 1 de enero de 1999 Argentina y Brasil aplican un arancel cero dentro del bloque, y Paraguay y Uruguay lo hacen desde el 1 de enero de 2000.

Paralelamente la convergencia gradual hacia el Arancel Externo Común acordada entre los países miembros, con las excepciones transitorias dadas para los productos en Listas de Excepciones intra MERCOSUR, listado de excepciones por países según su categorización, Bienes de Capital y de Informática y Telecomunicaciones, al ir logrando una gradual aproximación a dicho Arancel, también ha producido consecuencias en el comercio del MERCOSUR con el resto del mundo.

Se ha llegado por ello a la procedencia de analizar la evolución del comercio desde el año 1991, (en el cual tanto la desgravación intrarregional como el Arancel Externo Común naturalmente no pudieron tener efectos notables en razón de la vigencia ya indicada del 29 de noviembre de 1991), hasta el año 1998 en que se poseen cifras prácticamente definitivas.

Dicho análisis se ha basado en la información proporcionada por el Sistema Integral de Información de la ALADI, y se desarrolla en dos aspectos diferenciados:

Exportaciones intra MERCOSUR por el período 1991/98 con graficación analítica realizada en esta Comisión Sectorial y por otra parte exportaciones e importaciones, al y del MERCOSUR y Resto del Mundo por el mismo período, analizadas por la Unidad de Consultas de esta Comisión Sectorial, considerando cada país miembro y totales generales, y destacando la relación entre las cifras correspondientes a cada ámbito y su evolución en relación a cada año inmediato anterior.

En consecuencia se pueden apreciar dos aspectos diferentes: por un lado la evolución intra MERCOSUR con la incidencia relativa de cada país en el total de las exportaciones y la distribución porcentual de las exportaciones totales en la región; y por otro, la evolución comparativa de las exportaciones correspondientes a los dos bloques.

Sin perjuicio de un análisis pormenorizado, se extraen en forma general las siguientes conclusiones:

- Las exportaciones del MERCOSUR al Resto del Mundo pasaron de 41.800 millones de dólares en 1991 a 60.000 millones de dólares en 1998, lo que implicó un incremento de 44%.
- Las importaciones del MERCOSUR desde el Resto del Mundo pasaron de 29.000 millones de dólares en 1991 a 78.000 millones de dólares en 1998, lo que implicó un incremento de 169%.
- Las exportaciones intra MERCOSUR pasaron de 5.100 millones de dólares en 1991 a 20.400 millones de dólares en 1998, lo que significó un incremento de 300%.
- Por último el comercio del MERCOSUR con el Resto del Mundo pasó de 70.700 millones de dólares en 1991 a 137.600 millones de dólares en 1998, es decir un incremento de 94%.

Por lo que respecta al sector de revestimiento cerámico, desde el punto de vista arancelario, abarca una serie de productos enclavados en la partida 6908, cuyo literal, en el arancel español es: “Placas y baldosas, de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimientos; cubos, dados y productos similares, de cerámicas, para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte”.

El arancel común de MERCOSUR, ofrece el siguiente literal para la partida 6908: “Baldosas y losas, de cerámicas, para pavimentación o revestimiento, barnizadas o esmaltadas; cubos, dados y artículos similares de cerámica para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte. Este arancel distingue solamente dos productos dentro de este capítulo:

- 69081000 Baldosas, cubos, dados y artículos similares, incluso de forma distinta a la cuadrada o rectangular, en los que la superficie mayor pueda inscribirse en un cuadro de lado inferior a 7 cm.
- 69089000 Los demás.

4.2. Brasil

4.2.1. *Entorno Socioeconómico*

- Brasil tiene una extensión de 8,547 millones de km², con una población de 168,495 millones de habitantes, que determina una densidad poblacional de 18,83 hab/ km².

El crecimiento poblacional es del 1,3% anual, con una expectativa de vida de 68,4 años.

La tasa de analfabetismo es del 15,5% y la población laboralmente activa del 43,59% (datos de 1999).

- El PIB en 1999 ascendió a 761 mil millones de \$, con una renta per cápita de 4.650\$.

La tasa de desempleo es del 6,3%.

El IPC en 1999 fue del 8,9%, con fuertes oscilaciones en el período 1995-1999.

El déficit público en porcentaje sobre el PIB, ascendió en 1999 al 10,4%.

- Las exportaciones ascendieron en 1999 a 48 mil millones de \$ con un saldo de la balanza comercial equilibrado.

Su deuda externa pública supuso en 1999 un 10,1% sobre el PIB.

El cuadro adjunto refleja la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas en el período 1995-1999.

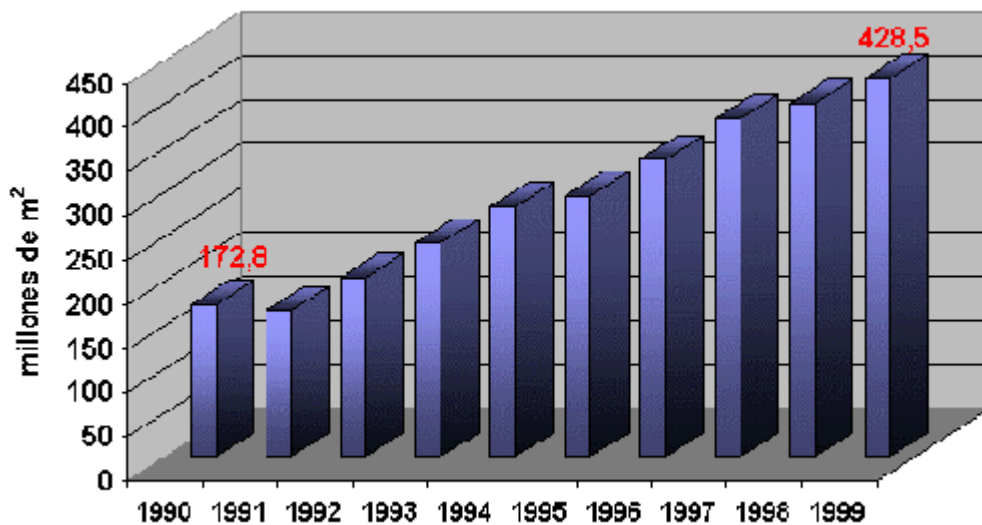
BRASIL
PRINCIPALES INDICADORES SOCIOECONOMICOS

*	Unidad	1995	1996	1997	1998	1999
Poblacion	Millones habitantes	155,8	157,9	159,9	161,5	163,7
NIVEL DE ACTIVIDAD						
PIB	Millones US\$ corrientes	703913	774945	804108	776614	761000
PIB per capita	US\$ corrientes	4518	4908	5029	4809	4649
Variacion PIB real	Tasa variacion anual	4,2%	2,8%	3,0%	-0,1%	0,8%
Inversion interna bruta	% del PIB	19,2%	20,7%	20,7%	20,8%	16,9%
Ingresos de capitales IED	Millones US\$ corrientes	4859	9500	18755	24042	31490
Desempleo	% Poblacion Activa	4,6%	5,4%	5,7%	7,6%	6,3%
OTRAS MAGNITUDES MACROECONOMICAS E INDICES						
Indices precios consumo(IPC)	Tasa variacion anual	22,4%	9,6%	5,2%	0,4%	8,9%
Deficit Público	% del PIB	4,9%	3,8%	4,3%	8,0%	10,4%
Tipo de Cambio	Reales por US\$	0,97	1,04	1,12	1,21	1,91
Reservas Internacionales	Millones de US\$	51839	60170	52233	44523	36300
Deuda Externa Pública	Millones de US\$	95131	93662	85710	85763	76861
Deuda Externa Privada	Millones de US\$	64124	86274	114287	139501	163139
Deuda Externa Pública	% del PIB	13,51%	12,09%	10,66%	11,04%	10,10%
COMERCIO EXTERIOR						
Exportaciones de Bienes	Millones de US\$	46506	47747	52986	51120	48011
Importaciones de Bienes	Millones de US\$	49583	53286	61347	57712	49210
Saldo Comercial	Millones de US\$	-3077	-5539	-8361	-6592	-1199
Saldo de Cuenta Corriente	Millones de US\$	-17792	-23346	-33345	-35193	-32723
Saldo de Cuenta Corriente	% del PIB	-2,5%	-3,0%	-4,1%	-4,5%	-4,3%

Fuentes: Banco Central de Brasil, IBGE, Macrométrica y FMI

4.2.2. Sector Revestimientos Cerámicos

La producción brasileña de revestimientos cerámicos alcanzó los 428,5 millones de m² en 1999, con un crecimiento continuado a lo largo de la última década del siglo XX, tal y como se observa en el siguiente gráfico.



Fuente: ICEX

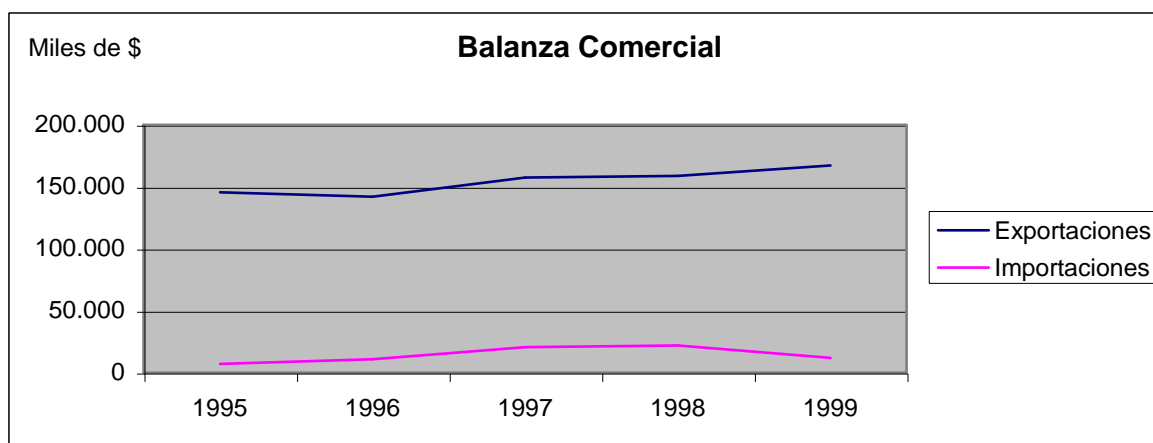
Brasil es uno de los grandes exportadores mundiales del sector, habiendo logrado desbancar del quinto puesto a Francia en 1999 después de haber exportado estos productos por valor de 167 millones de dólares. Estas cifras todavía están lejos de las de los dos grandes exportadores mundiales (Italia y España), pero representan un porcentaje cada vez mayor de la exportación mundial de baldosas y losas cerámicas.

Aunque la partida arancelaria 6908 incluye dos tipos de revestimientos cerámicos, los menores de 7 cm y los demás, aquí no hacemos distinción entre ambos, ya que, prácticamente, el 98% de la exportación brasileña se refiere a las baldosas y losas cerámicas de más de 7 cm.

Balanza comercial brasileña de baldosas y losas cerámicas

Datos en miles de \$

(S.H. 6908)	1995	1996	1997	1998	1999
Exportaciones	145.560	141.990	157.527	158.804	167.118
Importaciones	7.103	10.923	20.592	22.010	11.930
Saldo	138.457	131.067	136.935	136.794	155.188
Cobertura	2.049	1.300	765	722	1.401



Fuente: ICEX

En 1999 las exportaciones ascendieron a 42,6 millones de m². La región que recibió la mayor parte de las exportaciones brasileñas fue América del Norte, con un 40% del total. Le siguieron el Mercosur (24%) y el resto de Latinoamérica (19%). A más distancia figuró Europa, que recibió un 10% de las exportaciones brasileñas. África, con un 4%, Oceanía, con un 2%, y Asia, con 1%, completan el cuadro exportador.

A continuación se ofrece un cuadro con datos por países de la exportación brasileña de baldosas y losas cerámicas.

Exportaciones brasileñas de baldosas y losas cerámicas

Datos en miles de \$

Según declaración brasileña

(S.H. 6908)	1995	1996	1997	1998	1999
EE.UU.y Puerto Rico	32.117	32.603	37.400	40.635	55.853
Argentina	7.661	12.299	20.722	19.379	18.127
Paraguay	17.564	19.216	21.323	19.701	14.618
Canadá	9.441	7.822	9.272	11.083	12.808
Reino Unido	9.526	9.536	10.623	8.737	11.871
Chile	10.032	10.625	10.086	8.021	6.710
Uruguay	3.442	3.319	4.010	9.186	5.666
Bolivia	6.048	5.158	5.499	7.252	5.301
Jamaica	3.286	3.750	3.709	4.088	4.578
Australia	7.503	6.914	6.836	4.545	3.378
Total 10 primeros	106.620	111.242	129.480	132.627	138.910
Resto	38.940	30.748	28.047	26.177	28.208

Fuente: ICEX

El principal cliente brasileño es Estados Unidos, cuyas compras representan algo más de un tercio del total de las ventas de Brasil en este sector. Además, es un mercado creciente, sobre todo en 1999, cuando los exportadores brasileños lograron un crecimiento del 37% con respecto al año anterior.

Los demás importadores están centrados en los socios brasileños del Mercosur, sobre todo Argentina y Paraguay, que en 1999 representan el 19,6 % de la exportación brasileña de la partida 6908 (baldosas y losas cerámicas). También merecería la pena destacar que, fuera del Mercosur, Brasil logra colocar productos de este sector en mercados tan distantes como Canadá, Reino Unido y Australia.

Importaciones brasileñas de baldosas y losas cerámicas

Datos en miles de \$

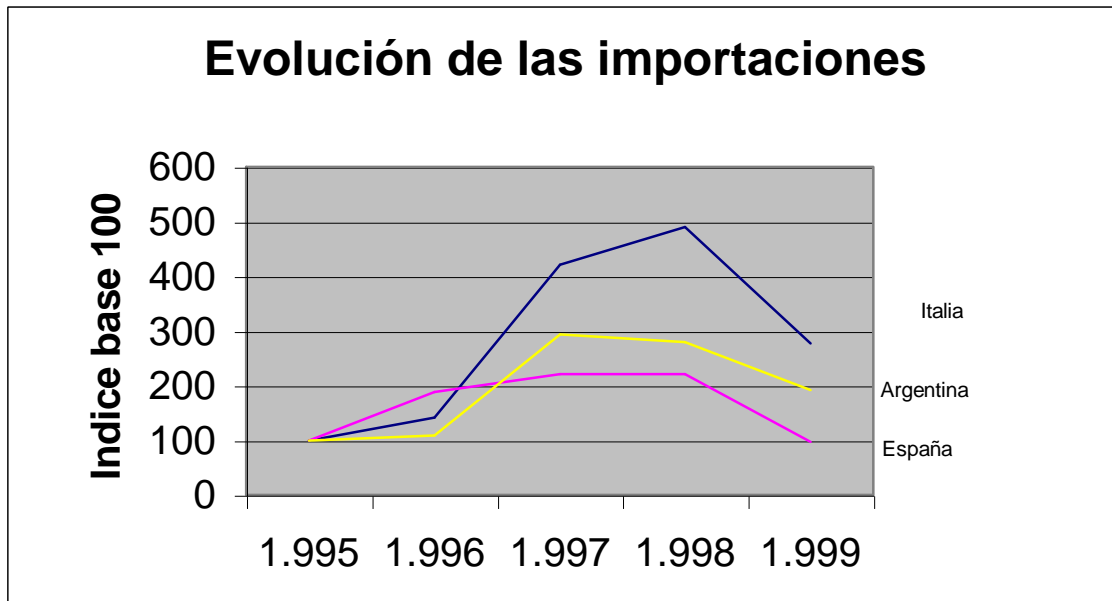
Según declaración brasileña

(S.H. 6908)	1995	1996	1997	1998	1999
Italia	2.332	3.290	9.811	11.435	6.455
España	3.252	6.125	7.189	7.173	3.143
Argentina	1.091	1.192	3.203	3.048	2.098
EE.UU. y Puerto Rico	21	5	19	104	165
China			28	41	44
Total 5 primeros	6.696	10.612	20.250	21.801	11.905
Resto	407	311	342	209	25
Total Importaciones	7.103	10.923	20.592	22.010	11.930

En cuanto a las importaciones, Brasil no es un gran comprador mundial del sector, aunque la práctica totalidad de sus compras las realiza en Italia, España y Argentina

Aquí habría que hacer notar el descenso importante de las compras brasileñas en 1999 con respecto a años anteriores, un descenso especialmente brusco para las importaciones provenientes de Italia y de España, y en menor medida para las provenientes de Argentina.

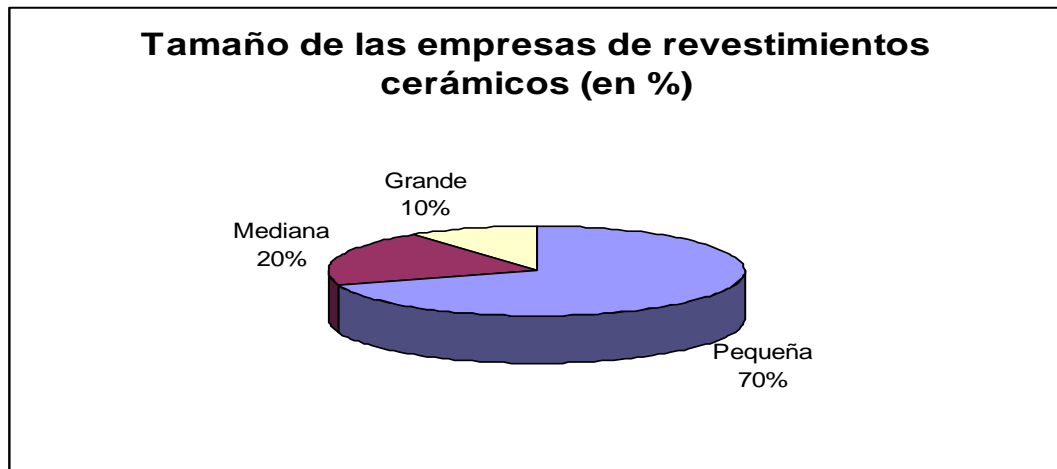
Si utilizamos los datos de 1995 como base para comparar de la evolución de las importaciones, el país que mayor crecimiento había conseguido era Italia, seguido de España, por lo que el descenso de 1999 coloca a ambos en unos porcentajes relativamente cercanos a los de Argentina, que no ha sufrido grandes descabros en 1999 comparado con años anteriores.



Fuente: ICEX

En Brasil existen 127 empresas que producen revestimientos cerámicos. Las empresas son, en su mayoría, de pequeño (las que producen menos de 3,6 millones de m²) mediano tamaño, aunque también tienen presencia notable las grandes empresas (aquellas que producen más 9,6 millones de m²).

Caracterizadas esencialmente por el capital nacional, las empresas brasileñas de revestimientos cerámicos se constituyen, en su mayoría, por grupos familiares, cuyas actividades reúnen otros sectores, especialmente la agroindustria. Apenas dos grupos económicos son extranjeros: el español grupo Roca y el alemán grupo Gail.



Fuente: ICEX

En este sector se dan algunos casos de integración vertical, como el caso de Cerâmica Portobello, que controla una empresa de minería; o el de Cecrisa, que controla una empresa constructora.

Respecto a los grupos españoles que ya operan en Brasil, hay que citar los siguientes:

- El Grupo Roca, que es propietario de Celeite Indústria e Comércio SA y de Incepa Revestimentos Cerâmicos SA, empresas que producen en los estados de São Paulo, Paraná, Minas Gerais y Pernambuco.
- El Grupo Pamesa, que tiene inversiones en Pernambuco.
- La empresa Vidres SA, con inversiones en Santa Catarina.
- La empresa Esmalglass SA, con inversiones en Santa Catarina.
- La empresa Torrecid SA, con inversiones en Santa Catarina.
- La empresa Fritta SL, con inversiones en Santa Catarina y São Paulo.

En cuanto a las oportunidades de inversión hay que decir que el mercado interno brasileño es poco exigente en cuanto al diseño y calidad del producto. Sin embargo, las empresas están invirtiendo mucho para hacer su producto más competitivo en los mercados exteriores.

La mayor parte de la maquinaria se importa de Italia. Es de prever que se intensifique la inversión en bienes de equipo para aumentar la productividad y elaborar productos más diferenciados y de mejor calidad.

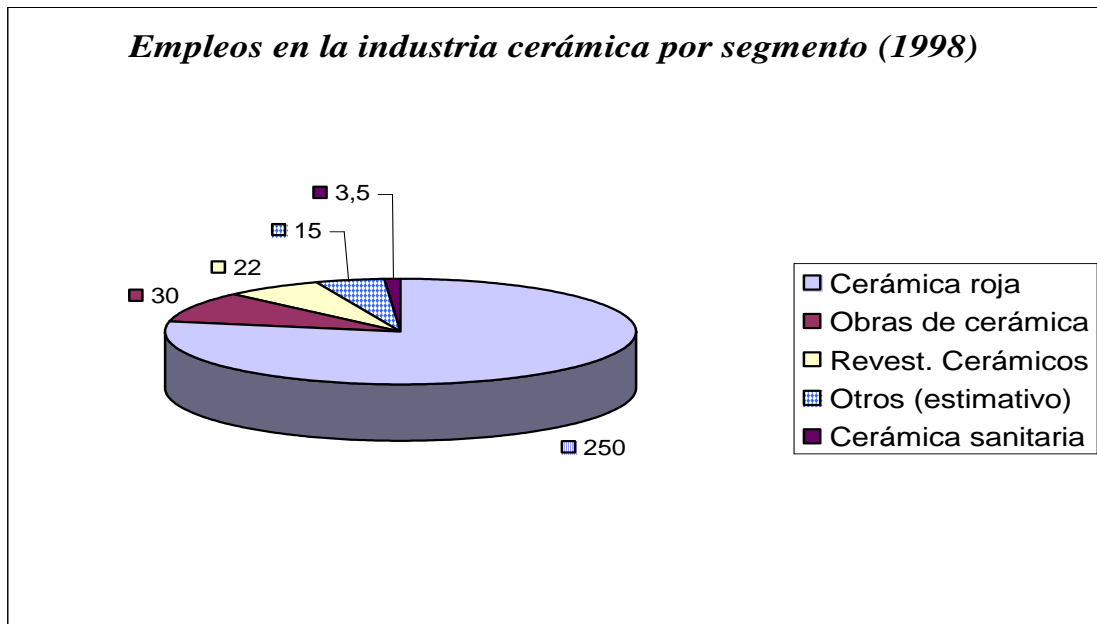
La red eléctrica brasileña presenta deficiencias y el coste del suministro eléctrico es elevado. En los últimos años está teniendo predicamento la cogeneración de energía. Son varias las empresas que ya han implantado o están en vías de implantación de turbinas de gas natural.

- En 1998, la industria cerámica brasileña generaba cerca de 320.500 empleos directos y 100.000 empleados indirectos (principalmente canteros y azulejistas). El segmento con mayor número de empleados es de la cerámica roja, que mantiene 250.000 empleos directos. Le siguen los segmentos de revestimientos cerámicos, con 22.000 empleos y loza sanitaria con 3.500 empleos. Los demás segmentos, conjuntamente, responden de 45.000 empleos.

Segmento	Nº empleados (en miles)
Cerámica roja	250
Obras de cerámica	30
Revestimientos Cerámicos	22
Otros (estimativo)	15
Cerámica sanitaria	3,5
Total	320,5

La mano de obra utilizada por la industria cerámica brasileña se compone por técnicos de nivel medio, formados en escuelas propias o escuelas del Servicio Nacional de Aprendizaje Industrial (SENAI) y mano de obra formada por la propia industria. Los fabricantes contratan una pequeña parte de la plantilla con nivel de instrucción superior. En las grandes empresas los profesionales con formación universitaria se restringen a las funciones administrativas o de dirección.

En las empresas donde hay técnicos de nivel superior ligados a la producción propiamente dicha, estos son esencialmente personal formado en ingeniería química, ingeniería mecánica o ingeniería de producción. Las empresas se ven con dificultades para encontrar técnicos para su industria, puesto que en los planes de estudio no se incluyen conocimientos relativos a la tecnología cerámica tradicional. Los cursos de Ingeniería de Materiales, creados recientemente en algunas universidades, se han orientado a los nuevos materiales (cerámica avanzada, fibras ópticas, etc.) y no se aborda el desarrollo de materiales cerámicos tradicionales.



Fuente: ICEX

Para solventar el déficit de mano de obra cualificada se creó en el polo cerámico de Cricúma (SC) el Centro de Tecnología de Cerámica (CTC), con la colaboración de la Federación de las Industrias de Santa Catarina (FIESC). El CTC ofrece a las empresas investigación y desarrollo, asesoría y transferencia de tecnología, formación técnica y científica, análisis y ensayos, información y documentación y garantía de calidad.

Iniciativa con parecidas características fue la fundación del Parque de Alta Tecnología de São Carlos, en São Paulo, que actúa en la enseñanza e investigación de varios materiales, entre ellos la cerámica.

La productividad de la mano de obra en la industria brasileña ha crecido en las empresas líderes a un ritmo semejante al de los países líderes como España e Italia. Sin embargo, la productividad total del sector en Brasil todavía es apenas la mitad de la productividad global de la industria cerámica de aquellos dos países.

4.2.3. Inversiones Extranjeras

Se considera capital extranjero los bienes, máquinas y equipos que entran en Brasil y que se destinan a la producción de bienes o servicios, así como los recursos financieros o monetarios traídos a Brasil para inversiones en actividades económicas, siempre que pertenezcan a personas físicas o jurídicas residentes, domiciliadas o con sede en el exterior.

Las inversiones que se realicen por medio de introducción de divisas no requieren ningún tipo de autorización previa por parte de las autoridades brasileñas. Tampoco hay limitaciones para solicitar préstamos a largo plazo en bancos del exterior y en moneda extranjera.

En caso que el socio extranjero desee hacer una aportación de capital social por medio de importación de bienes, será necesaria la aprobación previa del Banco Central y del Departamento de Comercio Exterior (DECEX). Los bienes importados deberán destinarse forzosamente a la producción de bienes y/o a la prestación de servicios. En este punto hay que hacer notar que el Capítulo IX del Reglamento Aduanero brasileño contiene severas

restricciones a la importación de bienes de equipo usados, exigiéndose en todo caso que es bien no tenga ningún similar en Brasil.

No existen restricciones a la distribución de beneficios y su consiguiente envío al exterior. Los beneficios generados a partir de 1 de enero de 1996 están exentos de impuesto de la renta retenido en la fuente.

Si el inversor opta por reinvertir los beneficios en vez de remitirlos al exterior, estos pueden ser registrados como capital extranjero, aumentando así la base de cálculo para una futura repatriación de capital con fines tributarios.

El capital extranjero registrado en el Banco Central do Brasil podrá ser repatriado en cualquier momento a su país de origen, sin que se necesite para ello ningún tipo de autorización previa. Los retornos de capital en montante superior a aquel registrado serán considerados ganancias de capital en beneficio del inversor extranjero, estando así sujetos a la retención del impuesto en la fuente cuyo tipo de gravamen es del 15%.

4.2.4. Canales de Distribución

El flujo de distribución de los revestimientos cerámicos tiene como destino dos canales: el minorista de materiales de construcción y el sector de la construcción civil. Las reventas de material de construcción supone el 85% del volumen comercializado, mientras que el 15% restante se dirigen a las constructoras.

Las empresas de gran tamaño acostumbran tener una relación más estrecha con la construcción civil, algunas incluso participando en el sector a través de empresas del mismo grupo. No obstante, la mayoría de fabricantes pequeños y medios tienen en el comercio minorista su principal canal de distribución.

En general, las empresas del sector no entregan los productos a las tiendas, sino que son retirados de la fábrica, casi siempre por transportistas contratados por los comerciantes. Estas

tiendas se distinguen en dos grupos, en función de los productos que comercializan: a) vendedores de materiales básicos, como tejas, ladrillos, arena, madera, cemento y hierro; y b) materiales de acabado, como revestimientos cerámicos, pinturas, puerta y cerraduras. Estas tiendas venden principalmente a consumidores individuales, que compran productos para pequeñas reformas, reparaciones o ampliaciones residenciales. También proveen material a pequeñas constructoras.

La distribución geográfica de las tiendas indica la predominancia de establecimientos en la región Sudeste (estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais y Espírito Santo), que concentra el 67%. Le siguen la región Sur, con 15%, y el Nordeste, con el 11%. El Centro-Oeste dispone del 4% y el Norte, el 3% restante.

Por su parte, las ventas también se concentran en la región Sudeste, que en el primer semestre de 1999 registro el 54% de la facturación total del segmento.

A partir de los años 80 se inició un proceso de internacionalización, la entrada de grandes empresas extranjeras en el mercado brasileño, como por ejemplo la red Tend Tudo, Castorama y Leroy Merlin. Se hizo común el surgimiento de los llamados home centers, lo que estimuló la apertura de tiendas mayores, con layout diferenciado y mix de productos más amplio.

Los productos que originan una mayor rotación de stocks son los básicos (arena, ladrillos, tejas), y representan el 70% de las ventas del comercio minorista. Situación inversa sucede en las grandes tiendas, donde los productos básicos representan sólo el 10% de las ventas. En cambio, los productos de acabo, a pesar de tener una rotación más lenta, ofrecen un mayor valor añadido. Al tratarse de productos que requieren de un mayor capital circulante para su comercialización, se encuentran sobre todo en las grandes tiendas, ya que resultan demasiado costosos para el pequeño comerciante.

Es por ello que en el caso específico de los revestimientos cerámicos su principal canal de distribución son las grandes tiendas de materiales de construcción. Los azulejos llegan a representar el 44% del mix de productos del catálogo de estas grandes tiendas.

Para facilitar la relación entre fabricantes y distribuidos, algunas empresas del sector han desarrollado herramientas de comercio electrónico. Es el caso, por ejemplo, de Eliane, que dispone de un servicio a través de Internet, llamado Eliaweb. Con una clave de acceso los clientes pueden consultar los stocks de las fábricas, emitir pedidos, confirmar facturaciones, entre otras operaciones.

Un mecanismo promocional usado por las empresas de revestimientos cerámicos para posicionar sus marcas en el mercado son los show-rooms. Se trata de espacios diseñados como grandes escaparates en los que se muestran al consumidor las características del producto y se orienta sobre las especificaciones técnicas a los profesionales del sector. El área con mayor localización de show-rooms de empresas de revestimientos cerámicos se encuentra en la Avenida Brasil, en São Paulo.

La empresa Portobello ha sido pionera en la introducción de la franquicia en este sector. Las tiendas franquiciadas pueden tener una superficie de entre 180 y 400 m² y reúnen las funciones de show-room y las de centro de ventas.

4.2.5. Política arancelaria

En la actualidad, la partida arancelaria 6908, titulada “ladrillos y placas para pavimento o revestimiento, vidriados o esmaltados, de cerámica; cubos, pastillas y artículos semejantes, para mosaicos, vidriados o esmaltados, de cerámica, incluso con soporte”, recoge dos clases de productos:

- El código 6908.10.00: “Ladrillos, cubos, pastillas y artículos semejantes, incluso de forma diferente a la cuadrada o rectangular, cuya mayor superficie pueda ser inscrita en un cuadrado de lado inferior a 7cm.
- El código 6908.90.00: “Otros”

Tanto en un caso como en otro el tratamiento fiscal es idéntico. Las importaciones son gravadas con un 16,5% de Impuesto de Importación y un 10% de Impuesto de Productos Industrializados. Respecto al Impuesto de Circulación de Servicios y Mercancías (ICMS), se aplica la tarifa normal, que para el caso del estado de São Paulo es el 18%.

La importación de revestimientos cerámicos provenientes de otros países del Mercosur no está gravada por el Impuesto de Importación.

Las importaciones provenientes de México, Perú, Colombia, Cuba, Ecuador y Venezuela pueden tener tarifas preferenciales.

En este punto convendría hacer notar que Brasil tiene una serie de peculiaridades fiscales que dependen de cada uno de los estados, por lo que sería conveniente asesorarse antes de hacer una exportación.

4.3. Argentina

4.3.1. *Entorno Socioeconómico*

- Argentina tiene una extensión de 3,761 millones de km², con una población de 36,578 millones de habitantes, que determina una densidad poblacional de 13 hab/ km².

El crecimiento poblacional es del 1,3% anual, con una expectativa de vida de 73,1 años.

La tasa de analfabetismo es del 3,8% y la población laboralmente activa del 38,78% (datos de 1999).

- El PIB en 1999 ascendió a 281,9 mil millones de \$, con una renta per cápita de 7.708\$.

La tasa de desempleo es del 13,8%.

El IPC en 1999 fue del -1,5%, y estable en el período 1995-1999.

El déficit público en porcentaje sobre el PIB, ascendió en 1999 al 2,6%.

- Las exportaciones ascendieron en 1999 a 23 mil millones de \$ con un saldo de la balanza comercial ligeramente deficitario.

Su deuda externa pública supuso en 1999 un 42,3% sobre el PIB.

El cuadro adjunto refleja la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas en el período 1995-1999.

ARGENTINA
PRINCIPALES INDICADORES SOCIOECONOMICOS

Concepto	Unidad	1995	1996	1997	1998	1999
Poblacion	Millones habitantes	34,8	35,2	35,7	36,1	36,6
NIVEL DE ACTIVIDAD						
PIB	Millones US\$ corrientes	243186	256626	277441	288195	281900
PIB per capita	US\$ corrientes	6988	7291	7771	7983	7702
Variacion PIB real	Tasa variacion anual	-2,8%	5,5%	8,1%	3,0%	-3,0%
Inversion interna bruta	% del PIB	18,3%	18,9%	20,6%	21,1%	18,9%
Ingresos de capitales IED	Millones US\$ corrientes	5315	6522	8755	6526	23153
Desempleo	% Poblacion Activa	16,6%	17,4%	13,7%	12,4%	13,8%
OTRAS MAGNITUDES MACROECONOMICAS E INDICES						
Indices precios consumo(IPC)	Tasa variacion anual	1,6%	0,1%	0,3%	0,7%	-1,5%
Deficit Público	% del PIB	0,6%	2,2%	1,6%	1,4%	2,6%
Tipo de Cambio	Pesos por US\$	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Reservas Internacionales	Millones de US\$	17592	19296	24308	26941	26407
Deuda Externa Pública	Millones de US\$	92091	104805	109201	112357	119205
Deuda Externa Privada	Millones de US\$	17938	20604	29304	35742	36224
Deuda Externa Pública	% del PIB	37,87%	40,84%	39,36%	38,99%	42,29%
COMERCIO EXTERIOR						
Exportaciones de Bienes	Millones de US\$	20263	23760	26430	26441	23318
Importaciones de Bienes	Millones de US\$	20122	23728	30450	31404	25537
Saldo Comercial	Millones de US\$	141	32	-4020	-4963	-2219
Saldo de Cuenta Corriente	Millones de US\$	-4938	-6468	-12036	-14730	-11500
Saldo de Cuenta Corriente	% del PIB	-2,0%	-2,5%	-4,3%	-5,1%	-4,1%

Fuentes: BCRA, Ministerio de Economía e INDEC

4.3.2. Sector revestimientos cerámicos

El mercado argentino de losa cerámica podría dividirse en varios subsegmentos según la calidad del producto, aunque para simplificar vamos a hablar aquí de un segmento alto (productos de calidad alta, diseño avanzado y mayor precio) y de un segmento inferior, con un menor precio.

El producto español, al igual que el italiano, está posicionado en el primer segmento y presenta una imagen de calidad bastante apreciada. Este segmento está copado por estos productos de importación y por las marcas locales más importantes, como son Zanón, San Lorenzo e Ilva.

El revestimiento cerámico se enfrenta, en Argentina, a la competencia de una serie de productos sustitutivos, ampliamente extendidos, como son el piso de madera y la alfombra o moqueta.

Básicamente, la preferencia depende del nivel adquisitivo del adquirente, y de la habitación donde desee instalarse. De esta manera, en el dormitorio predominan básicamente el piso de madera y la alfombra, el primero para un poder adquisitivo mayor que para el segundo.

En los demás lugares de la casa, fundamentalmente la cocina, cuarto de baño y salón de estar, el piso cerámico adquiere mayor importancia, debido al menor coste a la madera y a la mejor presentación y facilidad de limpieza y mantenimiento que la moqueta.

Donde la presencia de la baldosa cerámica está siendo más importante es en los countries, barrios residenciales cerrados, con casas estilo chalet, donde es el suelo que impera (supera ampliamente la competencia de la madera), fundamentalmente para los estilos rústicos.

En la medida que estos espacios se desarrollen, como vinieron haciendo en los últimos años, hasta el periodo actual, en que la recesión frenó el desarrollo de nuevas urbanizaciones de este tipo, la demanda de productos cerámicos crecerá sostenidamente.

Este sector evoluciona a la par que el sector que funciona como su demanda, el sector de la construcción.

Últimamente la demanda ha caído debido a la crisis en la que se ve inmersa Argentina, y a la fuerte crisis del sector constructivo. La siguiente tabla muestra la variación de la actividad de la construcción respecto al mismo mes del año anterior.

Variación de la actividad de la construcción

Noviembre 2000	Diciembre 2000	Enero 2001	Febrero 2001	Marzo 2001
-13,5%	-10%	-1,8%	-7,3%	-13,9%

Fuente: ICEX

El mercado de la losa cerámica es realmente importante, y el producto español es suficientemente conocido por sus niveles de calidad. España es el segundo país de origen de importaciones de baldosa y losa cerámica, tras Brasil, el cual presenta una estrategia de precios bajos para una calidad baja, y por delante del producto italiano.

Por otra parte, el futuro del sector de la obra pública viene marcado por dos tendencias contrapuestas:

Programa de ajuste fiscal, que hace complicado la financiación pública de nuevos proyectos, por lo cual se intenta fomentar la inversión privada en la construcción.

Manifiesta intención del gobierno argentino de fomentar la construcción en el país, lo cual se ha traducido en la creación del nuevo Ministerio de Infraestructura argentino, desgajado del Ministerio de Economía, y de la aprobación del nuevo “Plan de Infraestructura”, el cual prevé una inversión de 20.000 millones de dólares en cinco años.

Así mismo, existe una demanda insatisfecha de viviendas en el país, y una caída de los tipos de interés de los créditos hipotecarios, o/y una reactivación de la economía llevarían a un

despegue de la construcción, incidiendo en gran medida en el sector objeto de nuestro estudio.

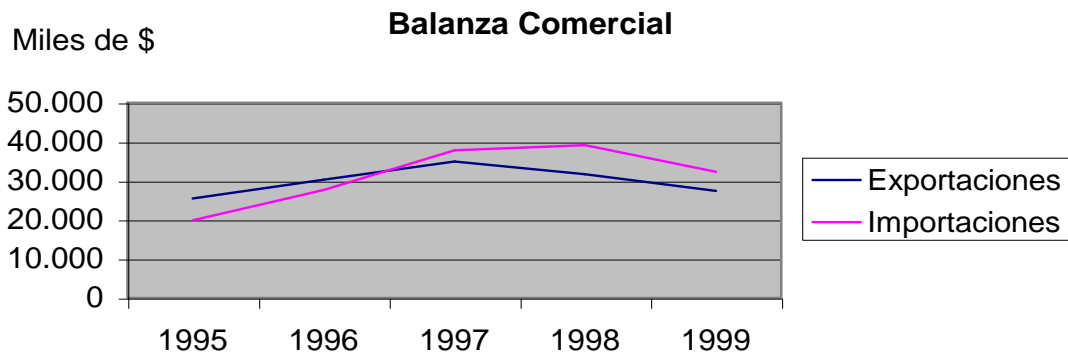
En 1999 Argentina era el 17º exportador mundial del sector, representando sus ventas el 0,48% del total mundial. En ese mismo año sus compras en el exterior representaban el 0,62% del total mundial de importaciones, ocupando el puesto nº 26 en el ranking mundial de importadores.

Desde 1997, la balanza comercial argentina presenta un saldo negativo de casi 3 millones de dólares, saldo que sobrepasó los 7 millones de dólares el año siguiente.

Balanza comercial argentina de baldosas y losas cerámicas

Datos en miles de \$

(S.H. 6908)	1995	1996	1997	1998	1999
Exportaciones	25.501	30.243	34.939	31.677	27.381
Importaciones	19.905	27.641	37.828	39.106	32.292
Saldo	5.596	2.602	-2.889	-7.429	-4.911
Cobertura	128	109	92	81	85



Fuente: ICEX

Sus compras en el exterior provienen principalmente de Brasil (19 millones de dólares en 1999) seguido de España (8,4 millones de \$) y Uruguay (2,2 millones), apareciendo Italia en un cuarto lugar.

Para ver más detalles del origen de sus importaciones ver cuadro siguiente:

Importaciones argentinas de baldosas y losas cerámicas

Datos en miles de \$

Según declaración de Argentina

(S.H. 6908)	1995	1996	1997	1998	1999
Brasil	8.373	12.311	22.072	22.833	19.494
España	6.336	8.578	9.682	10.740	8.495
Uruguay	2.654	4.069	3.590	2.779	2.260
Italia	2.454	2.555	2.295	2.612	1.858
Total 4 primeros	19.817	27.513	37.639	38.964	32.107
Resto	88	128	189	142	185
Total Importaciones	19.905	27.641	37.828	39.106	32.292

Fuente: ICEX

El principal suministrador argentino de baldosas y losas cerámicas es Brasil, país del que procede el 60% de la importación Argentina del sector en 1999.

El segundo suministrador es España, origen del 26% de dichas compras.

Las cifras para el año 2.000 tampoco varían mucho, ya que, según datos facilitados por Axesor, los principales países origen de importación, durante el año 2000, fueron los siguientes (en miles de dólares):

<i>País de origen</i>	Valor FOB
Brasil	17.697
España	5.517
Uruguay	2.389
Italia	1.063
Otros	236
Total	26.902

Fuente: ICEX

El principal país origen de la importación sigue siendo Brasil, el cual acapara el 65,8% de las importaciones, seguido por España, que ronda el 20%. Los productos en los cuales la

mayoría de la importación es española son los de dimensión de lado superior o igual a 45 x 45 cm y los zócalos, guardas o dinteles, mientras que de Brasil se importa fundamentalmente loseta de más de 20 cm de lado y menos de 35 cm.

De Italia proceden principalmente losas de entre 20 y 35 cm y de entre 35 y 45 cm de lado.

El producto italiano también se dirige al segmento de mayor calidad, diseño y valor agregado, en competencia directa con el producto español.

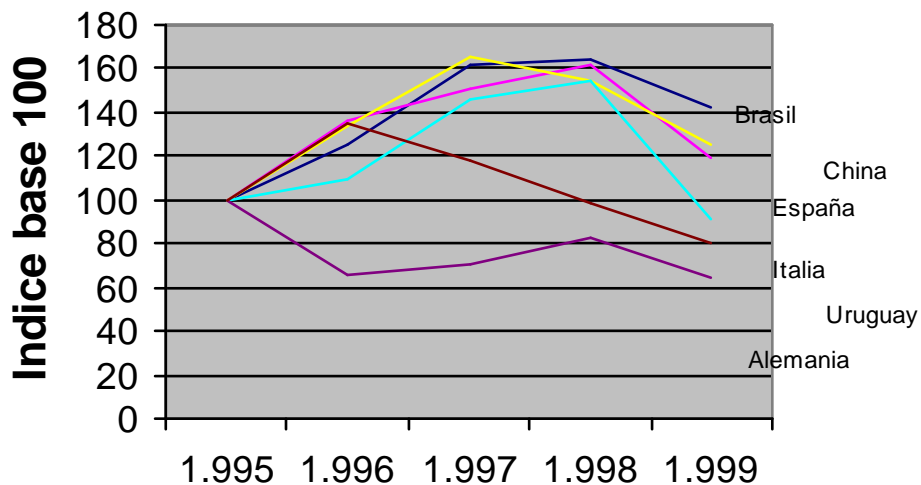
A finales de 1998 se asistió a un caso de apertura de investigación de dumping para los productos de placa y baldosas de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación o revestimiento, de gres fino aporcelanado, en todas sus medidas, de origen italiano, según la resolución 630/98. La resolución 1385/99 de fecha 12.11.99 cerraba la investigación, fijando unos valores mínimos de exportación FOB, en función de la medida del producto a importar, exigiendo, asimismo, un certificado de origen para las importaciones de productos idénticos o similares de origen distinto al investigado y a valores inferiores a los valores mínimos FOB fijados.

Para esta partida arancelaria, Italia captaba el 80% de la importación y España casi el 10%. Esta medida ha llevado a que Italia descienda sus exportaciones al 40% y que España las aumente al 32%.

Sin embargo, para las partidas que estamos estudiando, las referidas a losa y baldosa esmaltadas, la caída del mercado de la construcción y las variaciones del mercado debido a la recesión del país, que lleva al consumo de productos más baratos, aunque de menor calidad, ha provocado una disminución de la participación española en las importaciones del producto.

En 1998 la participación de productos españoles era de un 28,8%, y las cifras FOB totales ascendían a 9.400.000 dólares, mientras que el año pasado la participación era de un 20% y las cifras FOB totales fueron de 5.500.000 dólares). La gran beneficiada ha sido Brasil, que ha aumentado su participación del 57% en 1998 (18,6 millones de dólares) al 66% en el 2000 (17,7 millones de dólares). Italia ha reducido sus importaciones en los tres últimos años a la mitad. En definitiva, las importaciones han caído de 32,6 millones de dólares en 1998 a 26,9 en el 2000.

Evolución de las importaciones



Fuente: ICEX

Si utilizamos los datos de 1995 como base para comparar de la evolución de las importaciones, el país que mayor crecimiento había conseguido era Brasil, seguido de China y España, que son los únicos países que han aumentado la base de sus exportaciones. En el mismo período de tiempo Italia bajó en porcentaje a una posición inferior al punto de partida, colocándose por debajo del nivel 100, en compañía de Uruguay y Alemania.

Exportaciones argentinas de baldosas y losas cerámicas
Datos en miles de \$
Según declaración argentina

(S.H. 6908)	1995	1996	1997	1998	1999
EE.UU. y Puerto Rico	4.580	7.818	9.897	11.960	12.559
Chile	9.721	9.658	9.921	6.308	4.617
Perú	327	1.460	1.584	1.953	2.387
Brasil	1.149	968	2.902	2.685	1.632
Uruguay	2.437	2.267	2.401	2.302	1.609
Bolivia	1.019	1.238	2.525	1.996	963
Costa Rica	160	316	262	310	587
Alemania	950	1.400	1.100	701	454
Jamaica	313	446	238	130	227
Trinidad y Tobago	92	150	121	248	213
Total 10 primeros	20.748	25.721	30.951	28.593	25.248
Resto	4.753	4.522	3.988	3.084	2.133
Total Exportaciones	25.501	30.243	34.939	31.677	27.381

Fuente: ICEX

Según queda reflejado en el cuadro anterior, el principal cliente de la producción argentina del sector es Estados Unidos, destino del 46% de la exportación de estos productos en 1999. El segundo cliente en importancia es Chile, que recibe el 17% de las ventas argentinas.

Según datos facilitados por Asesor, las estadísticas de exportación para el año 2000, segmentadas por países y expresadas en miles de dólares y en porcentaje son las siguientes:

País de destino	Valor FOB	Porcentaje
Estados Unidos	9.242	40%
Chile	6.807	29%
Uruguay	1.136	5%
Puerto Rico	705	3%
Peru	672	3%
Bolivia	651	3%
Otros	3.895	17%
Totales	23.108	100%

Fuente: ICEX

Estas cifras constatan una reducción constante de las exportaciones argentinas en dólares desde 1997. Este descenso, medido en porcentaje, indica que la importancia de Estados Unidos, como cliente, se va reduciendo a favor de otros destinos, especialmente Chile.

La principal partida de exportación es la 6908.10.00 (Plaquitas, cubos,...), de la cual se exportaron casi 14 millones de dólares en el año 2000, seguido por la partida 6908.90.00.300, de la que se exportaron casi 4 millones de dólares.

Los niveles de producción (en metros cúbicos) de los últimos diez años en Argentina, según datos del INDEC, han sido los siguientes:

Producción (en m²)

1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
25.009	27.582	29.575	32.071	27.660	33.620	37.872	36.851	35.059	30.622

Fuente: INDEC

Fuente: ICEX

Estas estadísticas muestran el progresivo descenso en la producción que viene ocurriendo desde 1997, agudizado en la actualidad. El último mes del que se disponen datos, enero del 2001, muestra una caída del 22% respecto al mismo mes del año anterior.

El sector de productores de solería cerámica está conformado por doce empresas importantes, además de otra cantidad de empresas de menor importancia.

Los siguientes son datos de productividad en el sector, comparando la producción anual con el número de empleados de las empresas de éste. Se puede observar el fuerte aumento de productividad que tuvo lugar en estos años, debido a una reestructuración del sector, adaptándose a los cánones internacionales de calidad e instalando nueva maquinaria, procedente en su mayor parte de Italia, introduciéndose nuevos productos como el gres aporcelanado, y reduciendo el número de personal.

Productividad del sector

Año	Producción anual miles m²	Operarios totales	Productividad m²-operario
1985	16.168	3.380	399
1993	28.860	2.400	1.002
1996	45.000	2.137	1.755

Fuente: CLAVES

Fuente: ICEX

Según estos datos, y utilizando el año 1985 como base 100, la producción anual, en miles de m² ha aumentado un 278% y el aumento de productividad por operario ha sido de un 440%, mientras que la plantilla se veía reducida en 1.243 operarios.

Esto implica que el empleo en el sector, después de la reestructuración, es ya estable, a la espera de posibles nuevas inversiones.

4.3.3. Inversiones extranjeras

Este sector es bastante competitivo en Argentina, ya que las empresas líderes del sector han adaptado sus procesos productivos con el fin de poder competir en la nueva situación de su mercado tradicional (deprimido por la recesión económica argentina) y con el deseo de exportar y competir en mercados externos.

A ello se le suma la difícil situación del sector de la construcción en Argentina, unido a la evolución de la economía general del país.

Sin embargo, el país presenta un interesante suministro de materias primas y es un mercado en donde el producto español goza de una imagen de calidad importante, conociéndose a éste desde hace tiempo y gozando de un alto valor añadido.

El poder de negociación de los distribuidores es fuerte. Existe una red de distribuidores de gran tamaño establecida que controla la mayor parte del mercado.

Un proyecto de inversión en este sector puede ser especialmente interesante para aquella empresa que tenga un mercado estable en el Cono Sur, y que desee reducir sus costes de transporte para poder de esta forma obtener un mayor margen.

4.3.4. Canales de distribución

En este sector toma gran importancia la distribución, existiendo un canal de distribución establecido y con un alto poder de negociación.

Ésta es llevada a cabo por grandes cadenas de distribución de materiales de construcción y por una serie de pequeños distribuidores (denominados corralones). El primer grupo está

formado por un pequeño número de operadores que poseen puntos de venta al público y que controlan la mayor parte del mercado de materiales de construcción.

El productor de cerámica no vende directamente al cliente, sino que lo hace a través de estos agentes de distribución, los cuales disponen de stands en sus puestos de venta con los productos de éstos, y por lo cual pagan.

Ante un pedido directo a una empresa productora, ésta designa el agente de distribución en función de la localización geográfica.

Aproximadamente, las mayores distribuidoras copan más del 50% de la distribución, las medianas el 30% y las pequeñas (corralones) el 20%. El poder de negociación de las mayores cadenas es, por lo tanto, muy grande.

Los principales distribuidores del sector son los siguientes:

- Barugel, Azulay y Cia.
- Blaisten
- Bozzi Hnos.
- Casa Carletta
- Easy Home Center
- Foschia
- Lipara
- Mercado de materiales

Los líderes de este mercado son los dos primeros, Barugel Azulay y Blaisten, además de Mercado de Materiales, con un nivel de facturación cercano a 60 millones de dólares cada uno en 1997. Otra gran cadena de distribución era Nine, que recientemente pasó sus ventas de

materiales de construcción a Blaisten; en la actualidad posee un serie de locales especializados en distintos productos (material eléctrico,...)

Por otra parte, las marcas españolas que llevan comercializándose más tiempo son las siguientes:

- Porcelanosa
- Pamesa
- Diago
- Todagrés
- Emil Cerámica
- Grespana

En este sector, los plazos de entrega suelen ser inferiores a una semana desde la recepción por parte de los productores del pedido. Predomina la forma de pago de 30 días fecha recepción-factura, y los descuentos por pago al contado suelen estar entre el 3% y el 5%.

4.3.5. Política arancelaria

En relación a la política arancelaria en el sector, hasta la reciente asunción de Domingo Cavallo como ministro de Economía, las importaciones estaban gravadas con un arancel del 16,5% (que coincidía con el que se había fijado como Arancel Extrazona Común del Mercosur). Tras la asunción del nuevo ministro de Economía, cambia la política arancelaria del país, fijando un arancel nulo para bienes de capital que no pertenezca al sector de telecomunicaciones e informática (por petición expresa de Brasil) y elevando los aranceles para productos del sector consumo, entre los cuales se encuentra esta partida arancelaria, al 35%.

Parece que esta nueva estrategia está fijada a un plazo relativamente largo, y tiene como fin la potenciación de la inversión en Argentina.

Para la importación de este producto, aparte del arancel que se comentaba anteriormente, deben pagarse otra serie de conceptos: una tasa estadística del 0,5% (con un límite de 500 dólares, además de pagar IVA (21%), anticipo del Impuesto de las Ganancias (3%) e IVA adicional si el producto no se destina a un uso o consumo particular (10%). Todos los conceptos, excepto el arancel y la tasa estadística, son recuperables por el importador, en las correspondientes declaraciones de IVA e Impuesto a las Ganancias.

En relación a las exportaciones, este producto tiene un reintegro a la exportación del 8,5%

4.4. Chile

4.4.1. *Entorno Socioeconómico*

- Chile tiene una extensión de 756 mil km², con una población de 15,018 millones de habitantes, que determina una densidad poblacional de 19 hab/ km².

El crecimiento poblacional es del 1,3% anual, con una expectativa de vida de 75 años.

La tasa de analfabetismo es del 4,8% y la población laboralmente activa del 42,85% (datos de 1999).

- El PIB en 1999 ascendió a 72,1 mil millones de \$, con una renta per cápita de 4.797\$.

La tasa de desempleo es del 8,9%.

El IPC en 1999 fue del 2,3%, con una disminución constante en el período 1995-1999.

El déficit público en porcentaje sobre el PIB, ascendió en 1999 al 1,8%.

- Las exportaciones ascendieron en 1999 a 15,6 mil millones de \$ con un saldo de la balanza comercial equilibrado.

Su deuda externa pública supuso en 1999 un 8,1% sobre el PIB.

El cuadro adjunto refleja la evolución de la principales magnitudes macroeconómicas en el período 1995-1999.

CHILE
PRINCIPALES INDICADORES SOCIOECONÓMICOS

Concepto	Unidad	1995	1996	1997	1998	1999
Poblacion	Millones habitantes	14,2	14,4	14,6	14,8	15
NIVEL DE ACTIVIDAD						
PIB	Millones US\$ corrientes	65216	69127	77084	76100	72100
PIB per capita	US\$ corrientes	4593	4800	5280	5142	4807
Variacion PIB real	Tasa variacion anual	8,5%	7,4%	7,1%	3,4%	-1,1%
Inversion interna bruta	% del PIB	27,4%	26,9%	26,8%	26,5%	26,7%
Ingresos de capitales IED	Millones US\$ corrientes	2220	3445	3353	1842	4366
Desempleo	% Poblacion Activa	7,5%	7,1%	7,1%	6,7%	8,9%
OTRAS MAGNITUDES MACROECONOMICAS E INDICES						
Indices precios consumo(IPC)	Tasa variacion anual	8,2%	6,6%	6,2%	4,5%	2,3%
Superavit Público	% del PIB	2,6%	2,3%	1,9%	1,2%	-1,8%
Tipo de Cambio	Pesos por US\$	396,8	412,3	419,3	460,3	540,0
Reservas Internacionales	Millones de US\$	14140	14833	17306	15670	14700
Deuda Externa Pública	Millones de US\$	7501	5163	5089	5697	5827
Deuda Externa Privada	Millones de US\$	14235	17816	21613	25849	28157
Deuda Externa Pública	% del PIB	11,50%	7,47%	6,60%	7,49%	8,08%
COMERCIO EXTERIOR						
Exportaciones de Bienes	Millones de US\$	16137	15353	16923	14880	15615
Importaciones de Bienes	Millones de US\$	14657	16499	19660	18813	15137
Saldo Comercial	Millones de US\$	1480	-1146	-2737	-3933	478
Saldo de Cuenta Corriente	Millones de US\$	-1403	-3742	-4062	-4584	-505
Saldo de Cuenta Corriente	% del PIB	-2,2%	-5,4%	-5,3%	-6,0%	-0,7%

Fuentes: Banco Central de Chile, FMI y BID

4.4.2. El Sector de Revestimientos Cerámicos

El sector de pavimentos cerámicos en Chile es atractivo, pues la cerámica española, junto con la italiana, está considerada de muy alta calidad entre los distribuidores y clientes finales chilenos. Es para este tipo de cerámica de calidad media-alta para la que existen oportunidades en este mercado, pues la demanda de una cerámica de calidad estándar es satisfecha por las importaciones procedentes de países cercanos, como Brasil, o por la propia producción nacional.

Dado el segmento al que va dirigido la cerámica hispana, orientada hacia un cliente con un poder adquisitivo medio – alto, es necesario tener en cuenta el reducido nivel de población que puede acceder a nuestros productos. Basta considerar que Chile cuenta con una población de 15.401.952 habitantes, de los cuales 3.000.000 están en situación de pobreza. Aproximadamente el 20% de los hogares concentra el 55% de los ingresos, mientras que hay otro 20%, el de la población más pobre, que sólo percibe el 3,7%.

El mercado chileno es un mercado donde los consumidores basan sus decisiones de compra en el precio más que en la calidad final de los productos. En el caso particular de la cerámica española, y según algunas fuentes consultadas, resulta difícil convencer al cliente final de que una calidad superior va acompañada de un precio mayor, basando su decisión final de compra en el precio.

Hay que reseñar para finalizar esta visión general del sector, que la demanda de baldosa cerámica está especialmente vinculada con el sector construcción, sector que tras la profunda crisis de mediados del año 1998 comenzó a repuntar en el año 2000, y del cual se espera una plena recuperación para principios del año 2002.

No obstante, cabe señalar que los costes por transporte han aumentado en los últimos siete meses un 20% aproximadamente, debido al aumento del precio del petróleo. A esto hay que sumarle la devaluación del peso chileno frente al dólar. Considerando que es un producto muy pesado y no excesivamente caro, hay que tener en cuenta esta subida, ya que tal y como se encuentra actualmente el mercado chileno, donde el sector de la construcción todavía debe

repuntar, esta subida de costes no se ha podido reflejar en un aumento de precios, debido a la competencia nacional chilena y al producto brasileño.

Por poner un ejemplo, los precios han bajado tanto en el sector, que se está vendiendo a mitad de precio que hace seis años. Esto se ha debido a que con la crisis del sector de la construcción hubo muchos empresarios chilenos que bajaron precios hasta acabar arruinándose. Así, actualmente se está importando material de no tan alta calidad como antaño, lo que provoca que la cerámica española empiece a perder el prestigio del que hablábamos en un principio.

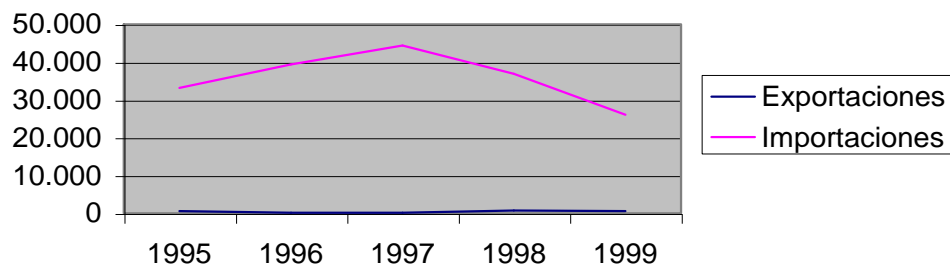
Chile es un importador neto del sector de recubrimientos cerámicos, como se puede apreciar en el cuadro adjunto y su correspondiente gráfico, y aunque las cifras indican una reducción de las importaciones en 1998 y 1999 con relación a los años anteriores, todavía se puede decir que dichas importaciones están consolidadas por encima de los 25 millones de dólares.

Balanza comercial chilena de baldosas y losas cerámicas

Datos en miles de \$

(S.H. 6908)	1995	1996	1997	1998	1999
Exportaciones	561	115	150	759	597
Importaciones	33.179	39.367	44.360	36.906	26.079
Saldo	-32.618	-39.252	-44.210	-36.147	-25.482
Cobertura	2	0	0	2	2

Balanza Comercial



Fuente: ICES

CHILE
Importaciones de baldosas y losas de cerámica
Datos en miles de dólares

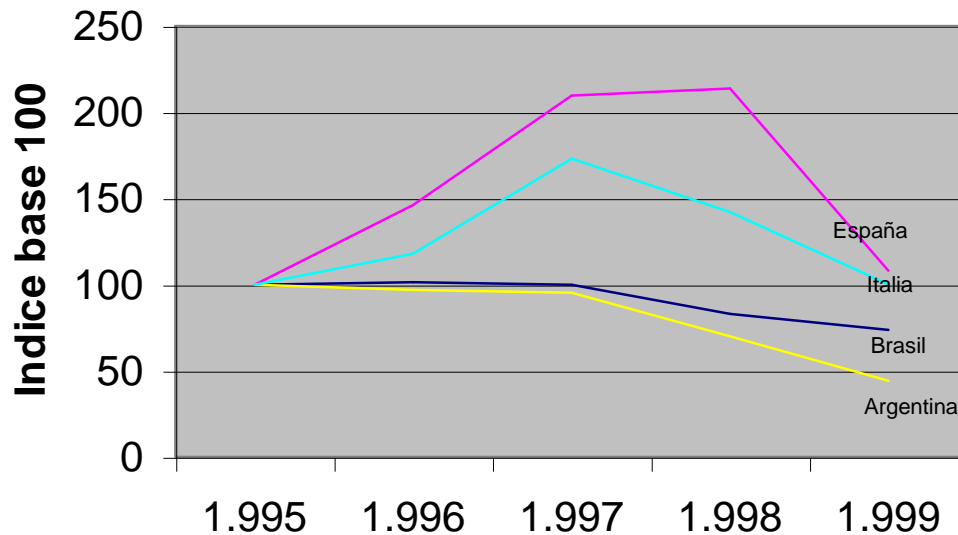
	1995	1996	1997	1998	1999
Brasil	10.611	10.761	10.601	8.808	7.819
España	6.147	8.991	12.894	13.141	6.650
Argentina	10.915	10.587	10.406	7.642	4.816
Italia	2.114	2.493	3.660	3.003	2.117
Colombia	184	459	1.351	389	1.825
Perú	1.783	2.360	1.975	1.716	1.035
Total 6 primeros	31.754	35.651	40.887	34.699	24.262
Otros países	1.425	3.716	3.473	2.207	1.817
Total de Importaciones	33.179	39.367	44.360	36.906	26.079

Fuente: ICEX

El primer proveedor chileno del sector en 1999 fue Brasil, seguido de España y Argentina, aunque en 1998 las ventas españolas superaban a las brasileñas en casi cinco millones de dólares. El cuarto proveedor del mercado chileno de recubrimientos cerámicos, en el período 1995-1999 ha sido Italia, cuyas ventas oscilaron entre los dos y los tres millones de dólares.

Si vemos la evolución de dichas importaciones, utilizando un índice base 100 (gráfico siguiente), vemos cómo las importaciones chilenas habían caído en 1999 hasta prácticamente los mismos niveles que tenían en 1995, siendo España el único país que había ganado ligeramente cuota de mercado en relación con sus competidores.

Evolución de las importaciones



Fuente: ICEX

La normativa para inversiones extranjeras se caracteriza por la igualdad de trato de locales y extranjeros, el libre acceso a todos los sectores y la mínima intervención del Estado. Las principales vías de inversión son el Decreto Ley 600, también conocido como el Estatuto del Inversionista, a través del cual se canaliza el 93% de la inversión extranjera y el Capítulo XIV del Compendio de Normas de Cambios Internacionales del Banco Central, mediante el cual se ha realizado el 7% de la inversión extranjera total. El Decreto Ley 600 tiene la ventaja de contar con el respaldo del Estado chileno que se compromete como parte, mediante un contrato marco, que firma con la empresa extranjera. El requisito de un año de permanencia de los capitales invertidos rige para estas inversiones, ya que ha sido eliminado para las inversiones realizadas a través del Capítulo XIV.

4.4.3. Canales de Distribución

La feria que más se adecua al sector es ESPACIOS, donde concurren empresas chilenas y del resto de Iberoamérica, relacionadas con el ambiente, mobiliario, decoración, textil hogar, interiorismo, baño y cocina. Si bien Espacios es la feria que más se centra en el sector, hay que señalar que no existe ninguna feria exclusiva de pavimentos y revestimientos cerámicos donde haya una presencia internacional importante. El ente organizador de esta feria es PUNTO DIEZ.

Edifica es una feria que, a pesar de estar centrada en el sector de la construcción y climatización, la presencia del pavimento y revestimiento cerámico no es muy importante. El ente organizador es FISA.

Hay que tener en cuenta que, ferias como Cevisama o Construmat en España, Cersaie en Italia o IHS en Alemania, son bien conocidas y visitadas por los principales importadores chilenos del rubro.

La publicidad en Chile es un sector que está en auge, pero los niveles de inversión publicitaria aún son pequeños, comparados con los de España. Quizás el medio más recomendable para hacer publicidad sea a través de la inserción de anuncios en las revistas de decoración. Las campañas publicitarias en televisión son poco recomendables, dado que existe una fuerte implantación de la televisión por cable y el número de canales es elevado.

4.4.4. Política arancelaria

El arancel chileno se basa en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Los productos objeto de este estudio de mercado están gravados por el arancel general, que consiste en una tasa ad valorem del 8% para este año 2001. Está prevista una reducción gradual de un punto porcentual anual, hasta situarse el arancel en una tasa del 6% en el año 2003.

El IVA al que están gravados estos productos es del 18%, que al ser un impuesto sobre el consumo, recae obviamente sobre el consumidor final.

Existen dos zonas francas en Chile, la de Punta Arenas y la de Iquique. La primera de ellas establece un régimen aduanero y tributario para la Región de Magallanes y de la Antártida, en el extremo sur del país. Dicho régimen fue establecido por la Ley nº 18.392 de 1985, con una vigencia de 25 años, beneficiando principalmente a las empresas que desarrollen exclusivamente actividades industriales, mineras, de explotación de riquezas del mar, transporte, turismo y que se instalen físicamente en los terrenos situados dentro de la zona preferencial.

La segunda de las zonas francas, la ZOFRI, en el norte de Chile, se creó en 1975 con el fin de impulsar el desarrollo de la I Región. Ocupa una superficie de 240 Has. en el Puerto de Iquique para el desarrollo de actividades industriales y comerciales. En Arica ocupa una superficie de 130 Has. junto al aeropuerto. La Zofri ofrece concesiones a empresas con proyectos comerciales por 25 años y de 4 años cuando es de tipo industrial. También ofrece tránsito internacional de mercancías, depósito suspensivo de aranceles para el mercado nacional, ensamblado y procesamiento industrial, así como exportación de productos chilenos.

El producto que nos ocupa no está sometido a ningún régimen especial para la importación. Cualquier persona natural o jurídica puede ser importador debiendo acreditar estar al día del pago de sus obligaciones fiscales.

El importador deberá presentar al Banco Central de Chile, a través de un banco comercial, una licencia de importación, antes de que los productos hayan sido embarcados. Es posible un embarque anterior a la obtención de la licencia, cuando el valor de las mercancías sea inferior a US\$ 100.000, valor FOB. La declaración de importación debe reunir los siguientes elementos:

- Factura comercial original
- Conocimiento de embarque
- Licencia de importación
- Pagaré de gastos

- Packing list (si se solicita)
- Certificado de seguro
- Certificado de origen

Los importadores privados podrán realizar el despacho de la mercancía siempre y cuando ésta tenga un valor inferior a US\$ 500, valor FOB. En caso contrario, deberá ser realizada por agentes de aduanas.

Las importaciones temporales de bienes cuentan con la autorización del gobierno para exhibiciones aprobadas y con fines de demostración temporal. Dichos bienes no deben pagar ni los derechos completos ni el IVA y pueden permanecer en el país hasta seis meses, pero deben permanecer en bodegas hasta su salida de Chile. Para ello se requiere que el usuario final, residente o potencial comprador, obtenga un certificado de admisión temporal de las autoridades aduaneras chilenas, siendo dichos bienes gravados de acuerdo a la cantidad de días que permanezcan en el país.

4.5. Uruguay

4.5.1. *Entorno Socioeconómico*

- Uruguay tiene una extensión de 176 millones de km², con una población de 3,313 millones de habitantes, que determina una densidad poblacional de 18,21 hab/ km².

El crecimiento poblacional es del 0,7% anual, con una expectativa de vida de 74,3 años.

La tasa de analfabetismo es del 2,7% y la población laboralmente activa del 31,74% (datos de 1996).

- El PIB en 1999 ascendió a 20,1 mil millones de \$, con una renta per cápita de 6.098\$.

La tasa de desempleo es del 11,4%.

El IPC en 1999 fue del 11,4%, con una fuerte tendencia de disminución en el período 1995-1999.

El déficit público en porcentaje sobre el PIB, ascendió en 1999 al 2,8%.

- Las exportaciones ascendieron en 1999 a 2,2 mil millones de \$ con un saldo de la balanza comercial negativo de 1,1 mil millones de \$.

La deuda externa pública supuso en 1999 un 27,5% sobre el PIB.

El cuadro adjunto refleja la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas en el período 1995-1999.

URUGUAY**PRINCIPALES INDICADORES SOCIOECONOMICOS**

Concepto	Unidad	1995	1996	1997	1998	1999
Poblacion	Millones habitantes	3,2	3,2	3,3	3,3	3,3

NIVEL DE ACTIVIDAD

PIB	Millones US\$ corrientes	18045	19124	19764	20167	20100
PIB per capita	US\$ corrientes	5639	5976	5989	6111	6091
Variacion PIB real	Tasa variacion anual	-2,4%	4,9%	5,1%	4,5%	-3,4%
Inversion interna bruta	% del PIB	13,3%	13,1%	11,9%	12,8%	12,1%
Ingresos de capitales IED	Millones US\$ corrientes	124	169	160	155	s/d
Desempleo	% Poblacion Activa	10,3%	11,9%	11,5%	10,2%	11,4%

OTRAS MAGNITUDES MACROECONOMICAS E INDICES

Indices precios consumo(IPC)	Tasa variacion anual	35,4%	24,3%	15,2%	8,6%	5,3%
Deficit Público	% del PIB	0,6%	2,2%	1,6%	1,4%	2,6%
Tipo de Cambio	Pesos por US\$	6,35	7,97	9,44	10,82	11,59
Reservas Internacionales	Millones de US\$	1768	1875	2066	2427	2397
Deuda Externa Pública	Millones de US\$	5193	5367	5618	5425	5535
Deuda Externa Pública	% del PIB	28,78%	28,06%	28,43%	26,90%	27,54%

COMERCIO EXTERIOR

Exportaciones de Bienes	Millones de US\$	2106	2397	2726	2769	2245
Importaciones de Bienes	Millones de US\$	2867	3322	3716	3808	3357
Saldo Comercial	Millones de US\$	-761	-925	-990	-1039	-1112
Saldo de Cuenta Corriente	Millones de US\$	-213	-296	-363	-400	-503
Saldo de Cuenta Corriente	% del PIB	-1,2%	-1,5%	-1,8%	-2,0%	-2,5%

Fuentes :Banco Central de Uruguay, FMI, BID y Cepal

4.5.2. El sector de revestimientos cerámicos

La industria del Uruguay se desarrolló décadas atrás al amparo de un nivel de protección comercial relativamente elevado, enmarcado en una política general de sustitución de importaciones.

De hecho, desde la década de los 40 y hasta comienzos de la década de los 80, el comportamiento de la industria manufacturera marcó la evolución de la economía uruguaya. La crisis de la década invirtió esa tendencia y la participación de la producción manufacturera en el PIB comenzó a caer. Sin embargo, el ajuste más fuerte se ha venido produciendo con la gradual apertura comercial derivada de la integración en el Mercosur. A lo largo de los primeros años noventa, la industria ha crecido a ritmos substancialmente más bajos que el resto de la economía. Mientras que a principios de los 80 la industria representaba aproximadamente el 30% del PIB, en el año 2000 no contribuye más que con el 17% al producto.

Desde la incorporación al Mercosur, la política industrial ha tratado de promover las actividades de exportación basadas fundamentalmente en el procesamiento de la producción agrícola, que han sido más competitivas y han logrado ampliar la capacidad industrial exportadora.

Aunque sólo sea por el simple efecto de las economías de escala, las empresas industriales de mayor éxito han sido aquéllas que ante la pérdida de cuota en el mercado interno derivada de la creciente competencia de proveedores exteriores, han orientado una parte significativa de sus ventas hacia el exterior; por eso existe una clara correlación entre las principales empresas industriales del país en términos de facturación y rentabilidad y los mayores exportadores. La crisis regional inducida por el ajuste brasileño ha afectado mucho al sector industrial, que coloca sus exportaciones principalmente en Brasil y Argentina, y ha subrayado la necesidad de aumentar la diversificación de mercados.

A pesar de la importante reestructuración que se ha producido a lo largo de la década en la industria uruguaya, las limitaciones que enfrenta su desarrollo en la actualidad son de cierta

envergadura: a la reducida dimensión del mercado doméstico debe sumarse el alto coste (relativo) del factor trabajo, incluyendo las cargas sociales, la relativa rigidez del mercado laboral, la escasez de personal técnico cualificado y de industria auxiliar significativa y los elevados precios de los insumos básicos de uso general en la industria (energía eléctrica, combustibles, transporte, etc.). Probablemente, sólo cuando la integración regional profundice su avance podrán superarse la mayoría de estas limitaciones; hoy por hoy, el país contempla su futuro orientado más bien hacia el sector servicios, con una industria ligera, de tamaño relativamente pequeño, especializada en la transformación de materias primas disponibles en el país, principalmente productos agropecuarios.

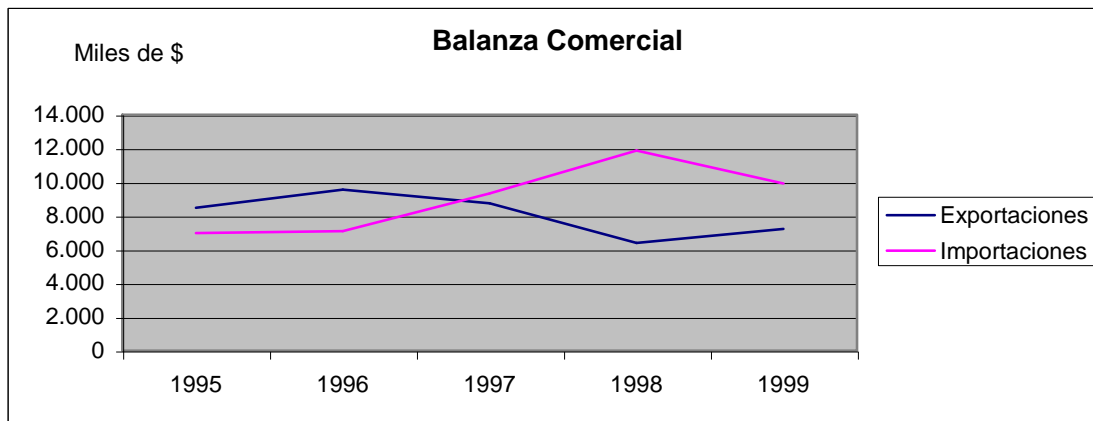
Por otra parte, la industria manufacturera está fuertemente concentrada en Montevideo, donde se encuentra el 46% del total de las fábricas y el 65% del personal ocupado en el sector; otros departamentos de cierta importancia en número de empresas son Canelones, con el 10% del total, Colonia, 6%, San José, 5%, y Maldonado con el 4%, todos ellos situados a lo largo del Río de la Plata, en la costa sur del país. Los intereses del sector industrial están organizados en torno a la Cámara de Industrias de Uruguay (CIU) que tiene una estructura confederada, agrupando a un gran número de asociaciones sectoriales y subsectoriales.

Dentro del panorama general del sector industrial, corresponde señalar que el sector cerámico no ha sido ajeno a la reconversión experimentada y en la actualidad son muy pocas las empresas presentes en el sector. Si bien existen dos organizaciones gremiales integradas en la Cámara de Industrias del Uruguay –Centro de Fabricantes de Materiales Carámicos y Asociación de Fabricantes de Cerámica Blanca y Refractaria-, sólo están integradas por 4 y 6 empresas respectivamente, y la mayoría de ellas son pequeñas o medianas.

Balanza comercial uruguaya de baldosas y losas cerámicas

Datos en miles de \$

(S.H. 6908)	1995	1996	1997	1998	1999
Exportaciones	8.482	9.556	8.746	6.402	7.232
Importaciones	6.972	7.088	9.340	11.870	9.925
Saldo	1.510	2.468	-594	-5.468	-2.693
Cobertura	122	135	94	54	73



El saldo de la balanza comercial uruguaya en el sector ha cambiado de signo a partir de 1997, pasando a ser negativa, comenzando una tendencia de signo negativo que se extiende a los dos años siguientes, últimos para los que tenemos datos.

Uruguay ocupaba en 1999 el 36º puesto en el ranking de exportadores del sector, mientras que en el ranking de importadores ocupaba el 52º puesto, suponiendo sus compras el 0,19% del total mundial del sector.

Sus exportaciones se dirigen principalmente a mercado natural que es Argentina y en 1999 han surgido las ventas a México, país que ocupa el segundo lugar de sus exportaciones de baldosas y losas cerámicas, como puede verse en el cuadro siguiente:

Exportaciones uruguayas de baldosas y losas cerámicas
Datos en miles de \$
Según declaración uruguaya

(S.H. 6908)	1995	1996	1997	1998	1999
Argentina	2.543	3.725	3.347	2.538	2.063
México		274	1.247	935	1.319
Países Bajos	473	1.075	712	751	764
Chile	570	422	475	456	709
EE.UU. y Puerto Rico	1.702	653	443	206	609
Italia	15		9		452
Panamá		30	41	212	286
Canadá	438	658	606	370	232
Reino Unido	1.048	338	164	99	206
Haití	41	92	126	118	127
Total 10 primeros	6.830	7.267	7.170	5.685	6.767
Resto	1.652	2.289	1.576	717	465
Total Exportaciones	8.482	9.556	8.746	6.402	7.232

Fuente: ICEX

En el conjunto del sector, sólo hay una empresa con importante capacidad de producción: Metzen y Sena. Esta empresa, creada en 1937, realizó en los últimos cuatro años una relevante inversión, superior a los 10 millones de dólares, en proyectos de reconversión tecnológica de su planta de producción, con la finalidad de aumentar su exportación a mercados como los Estados Unidos, Canadá, Europa, así como para mantener y ampliar los regionales. Sin embargo, sus proyecciones se vieron muy afectadas por la crisis regional, en particular, por la devaluación en Brasil –uno de sus principales mercados- lo que le ha ocasionado desde entonces graves problemas, tanto en 1999 como en el 2000 y lo que va del 2001: envío de cientos de empleados al seguro de paro, renegociación de obligaciones que había emitido a través de la Bolsa de Valores para financiar su reconversión, búsqueda de nuevos mercados, etc.

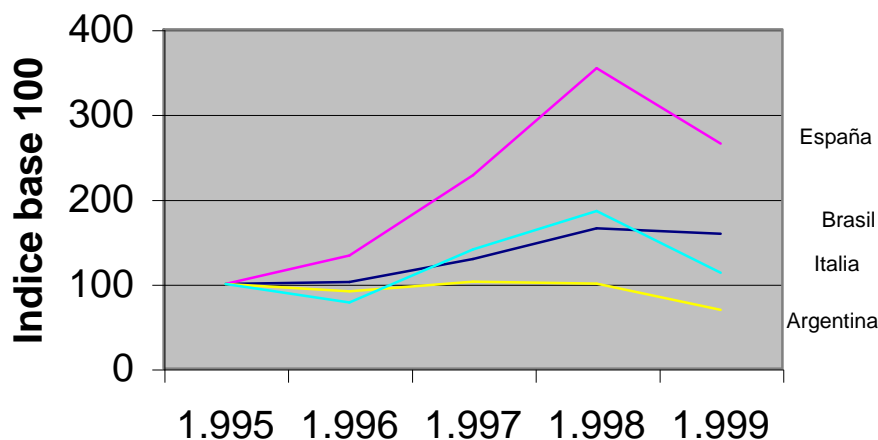
Importaciones uruguayas de baldosas y losas cerámicas
Datos en miles de \$
Según declaración uruguaya

(S.H. 6908)	1995	1996	1997	1998	1999
Brasil	3.262	3.331	4.224	5.397	5.184
España	937	1.251	2.136	3.320	2.486
Argentina	2.482	2.267	2.548	2.488	1.724
Italia	254	198	357	472	287
Indonesia				24	134
Total 5 primeros	6.935	7.047	9.265	11.701	9.815
Resto	37	41	75	169	110
Total Importaciones	6.972	7.088	9.340	11.870	9.925

Las importaciones uruguayas del sector provienen principalmente de Brasil, España y Argentina, ocupando Italia y lejano cuarto lugar, como se ve en el cuadro anterior.

Si utilizamos los datos de 1995 como base para comparar de la evolución de las importaciones, el país que mayor crecimiento había conseguido fue España, a pesar del descenso de 1999, pero que todavía mantiene la distancia con el segundo competidor, Brasil, y por encima de Italia y Argentina.

Evolución de las importaciones



Fuente: ICEX

Metzen y Sena, cuyos fabricados representan el 80% de la producción nacional, produce anualmente unos 5.000.000 de metros cuadrados de revestimientos, unas 500.000 piezas de sanitarios y 4.000.000 de piezas de porcelana de mesa. Del resto de las empresas en actividad, Alberto Brignoni –fabricación de baldosas- y Cerámicas del Sur –principalmente tejas- son las dos a considerar.

La legislación uruguaya sobre inversiones extranjeras no impone obligaciones de autorización previa o de registro a posteriori de las inversiones extranjeras, por lo que la información estadística sobre la materia es muy escasa y poco consistente.

Algunos factores estructurales pueden reducir el atractivo de Uruguay como receptor de Id: el mercado interno es muy pequeño, carece de ventajas comparativas en costes de mano de obra y la industria auxiliar es muy escasa, lo que desincentiva las inversiones en el sector manufacturero.

En sentido contrario han jugado recientemente algunos programas de desarrollo sectorial, en turismo o en actividades forestales, por ejemplo, que ofrecen incentivos atractivos a la inversión, sin discriminar entre el origen nacional o extranjero de los capitales. La Id también se ha visto favorecida por la desmonopolización de algunos sectores (p.e, seguros), realizada en los últimos años.

Las perspectivas para el próximo futuro dependerán de la recuperación del Mercosur y, sobre todo, de la agilización de los procedimientos de adjudicación de proyectos en régimen de concesión. Las empresas españolas participan con regularidad en estos proyectos con ofertas usualmente muy competitivas. De hecho, su presencia ya firmemente establecida en los grandes mercados la región es lo que les permite seguir muy de cerca las oportunidades que puedan surgir en Uruguay y, en última instancia, garantiza un flujo continuado de nueva inversión.

Fuera de eso, los sectores de mayor potencial para la inversión española en el Uruguay son los relacionados con el procesamiento de las materias primas agrícolas, cuyos niveles de competitividad en el mercado internacional son muy aceptables. En el sector industrial, la

selección de oportunidades ha de analizar el Mercosur, e incluso la región, en su conjunto, tomando en consideración las preferencias arancelarias frente a proveedores extra-regionales y las posibles ventajas operativas de instalarse en los mercados de Chile, Brasil o Argentina, posibles alternativas al Uruguay.

4.5.3. Canales de distribución

Al ser el mercado doméstico pequeño –tres millones de habitantes, la mitad de los cuales vive en Montevideo- la cadena de distribución es simple y la mayoría de las empresas representan a varias figuras de una cadena de distribución normal. Se da, pues, en la práctica que una misma empresa actúe como fabricante, distribuidor, mayorista y minorista, y la misma situación se da cuando la empresa principal es importadora. Por ejemplo, Metzen y Sena, que es el principal fabricante, actúa como distribuidor –a empresas mayoristas o minoristas de cerámica y/u otros materiales de construcción- pero también vende directamente a las empresas constructoras y también dispone de show-rooms para venta directa al público y hasta establecimientos en los principales centros comerciales también apuntando al consumidor final; similar situación puede presentarse con los principales importadores del sector.

4.5.4. Política arancelaria

No se prevén cambios en la política arancelaria a medio plazo. Uruguay aplica la Normativa Común del Mercosur (NCM), basada en el Sistema Armonizado de Nomenclatura. El nivel arancelario actual para todas las partidas arancelarias 69.08 es el siguiente:

Arancel para mercancías procedentes de países del Mercosur_____	0%
Arancel para mercancías de terceros países (como España)_____	16,5%
Arancel Externo Común_____	16,5%

Como se observa, la preferencia arancelaria es importante para los productos del Mercosur y el arancel para terceros países ya alcanzó el nivel del arancel externo común (en realidad, el AEC final sería del 14% sobre CIF aunque actualmente se encuentra en el 16,5% como consecuencia de una subida del 3% -al 17%- aplicada el 1 de enero de 1999 y que debería haber disminuido al 14% al año siguiente pero Mercosur decidió que esa rebaja sería gradual y por ahora está en el 16,5% anotado).

4.6. Paraguay

4.6.1. *Entorno Socioeconómico*

- Paraguay tiene una extensión de 406,5 millones de km², con una población de 5,359 millones de habitantes, que determina una densidad poblacional de 12,15 hab/ km².

El crecimiento poblacional es del 2,86% anual, con una expectativa de vida de 69,7 años.

La tasa de analfabetismo es del 5,3% y la población laboralmente activa del 38,46% (datos de 1999).

- El PIB en 1999 ascendió a 8.462 mil millones de \$, con una renta per cápita de 1.579\$.

La tasa de desempleo es del 5,4%.

El IPC en 1999 fue del 12,4%.

El déficit público en porcentaje sobre el PIB, ascendió en 1998 al 1,5%.

- Las exportaciones ascendieron en 1999 a 741 millones de \$ con un saldo de la balanza comercial negativo de 1.194 millones de \$.

La deuda externa pública supuso en 1999 un 24,8% sobre el PIB.

El cuadro adjunto refleja la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas en el período 1995-1999.

PARAGUAY
PRINCIPALES INDICADORES SOCIOECONOMICOS

Concepto	Unidad	1995	1996	1997	1998	1999
Poblacion	Millones habitantes	4,8	5	5,1	5,2	5,4
NIVEL DE ACTIVIDAD						
PIB	Millones US\$ corrientes	8982	9601	9555	8555	8462
PIB per capita	US\$ corrientes	1871	1920	1874	1645	1567
Variacion PIB real	Tasa variacion anual	4,7%	1,3%	2,6%	-0,4%	-2,4%
Inversion interna bruta	% del PIB	23,9%	23,6%	26,0%	23,0%	s/d
Ingresos de capitales IED	Millones US\$ corrientes	184	225	221	245	s/d
Desempleo	% Poblacion Activa	5,3%	8,2%	7,1%	14,3%	5,4%
OTRAS MAGNITUDES MACROECONOMICAS E INDICES						
Indices precios consumo(IPC)	Tasa variacion anual	10,5%	8,2%	6,2%	14,6%	12,4%
Deficit Público	% del PIB	0,3%	0,8%	0,2%	1,5%	s/d
Tipo de Cambio	Guaranies por US\$	1970	2063	2191	2756	3320
Reservas Internacionales	Millones de US\$	1107	1062	846	872	1000
Deuda Externa Pública	Millones de US\$	1328	1336	1438	1620	2100
Deuda Externa Pública	% del PIB	14,79%	13,92%	15,05%	18,94%	24,82%
COMERCIO EXTERIOR						
Exportaciones de Bienes	Millones de US\$	919	1043	1331	1103	741
Importaciones de Bienes	Millones de US\$	3136	3107	3479	2790	1935
Saldo Comercial	Millones de US\$	-2217	-2064	-2148	-1687	-1194
Saldo de Cuenta Corriente	Millones de US\$	-538	-670	-787	-744	-389
Saldo de Cuenta Corriente	% del PIB	-6,0%	-7,0%	-8,2%	-8,7%	-4,6%

Fuentes: Banco Central de Paraguay, Ministerio de Finanzas, FMI, BID y Cepal

4.6.2. *El sector de revestimientos cerámicos*

El sector está dominado por la producción brasileña, país del que se importa el 99,7% del total de importaciones.

El cuadro adjunto refleja la situación en el periodo 1996-2000.

Importaciones paraguayas de baldosas y losas cerámicas
Datos en miles de dólares
Según declaración de Paraguay

(S.H. 6908)	1996	1997	1998	1999
Brasil	6.769	7.028	5.386	4.725
Italia	169	91	101	49
Chile				
España	3	146	155	42
Alemania		1		
Total 5 primeros	6.941	7.266	5.642	4.816
Otros países	461	401	233	0
Total de Importaciones	7.402	7.667	5.875	4.816

Fuente: ICEX

4.7. Bolivia

4.7.1. *Entorno Socioeconómico*

- Bolivia tiene una extensión de 1.098 millones de km², con una población de 8,143 millones de habitantes, que determina una densidad poblacional de 2,3 hab/ km².

El crecimiento poblacional es del 33,2% anual, con una expectativa de vida de 61,4 años.

La tasa de analfabetismo es del 16,9% y la población laboralmente activa del 36,86% (datos de 1999).

- El PIB en 1999 ascendió a 8.900 mil millones de \$, con una renta per cápita de 1.092\$.

La tasa de desempleo es del 4,5%.

El IPC en 1999 fue del 3,1%, con una fuerte tendencia de disminución en el período 1995-1999.

El déficit público en porcentaje sobre el PIB, ascendió en 1999 al 3,7%.

- Las exportaciones ascendieron en 1999 a 1.092 millones de \$ con un saldo de la balanza comercial negativo.

La deuda externa pública supuso en 1999 un 51,3% sobre el PIB.

El cuadro adjunto refleja la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas en el período 1995-1999.

BOLIVIA
PRINCIPALES INDICADORES SOCIOECONOMICOS

Concepto	Unidad	1995	1996	1997	1998	1999
Poblacion	Millones habitantes	7,4	7,6	7,8	8	8,1
NIVEL DE ACTIVIDAD						
PIB	Millones US\$ corrientes	6715	7397	7967	8571	8900
PIB per capita	US\$ corrientes	907	973	1021	1071	1099
Variacion PIB real	Tasa variacion anual	3,7%	4,1%	4,4%	4,6%	3,4%
Inversion interna bruta	% del PIB	15,2%	15,4%	15,7%	16,0%	s/d
Ingresos de capitales IED	Millones US\$ corrientes	393	472	599	650	s/d
Desempleo	% Poblacion Activa	3,6%	3,8%	4,4%	4,1%	4,5%
OTRAS MAGNITUDES MACROECONOMICAS E INDICES						
Indices precios consumo(IPC)	Tasa variacion anual	12,6%	8,0%	6,7%	4,4%	3,1%
Deficit Público	% del PIB	2,1%	2,0%	3,3%	4,1%	3,7%
Tipo de Cambio	Bolivianos por US\$	4,80	5,07	5,25	5,51	5,95
Reservas Internacionales	Millones de US\$	660	955	1087	860	1110
Deuda Externa Pública	Millones de US\$	4523	4366	4234	4385	4570
Deuda Externa Pública	% del PIB	67,36%	59,02%	53,14%	51,16%	51,35%
COMERCIO EXTERIOR						
Exportaciones de Bienes	Millones de US\$	1101	1137	1128	1323	1092
Importaciones de Bienes	Millones de US\$	1424	1635	1810	2352	1428
Saldo Comercial	Millones de US\$	-323	-498	-682	-1029	-336
Saldo de Cuenta Corriente	Millones de US\$	-316	-296	-718	-805	-712
Saldo de Cuenta Corriente	% del PIB	-4,7%	-4,0%	-9,0%	-9,4%	-8,0%

Fuentes: Banco Central de Bolivia y Cepal

4.7.2. El sector de revestimientos cerámicos

Bolivia no tiene exportaciones y sus importaciones proceden en un 90% de Brasil.

Importaciones bolivianas de baldosas y losas cerámicas
Datos en miles de dólares
Según declaración de Bolivia

(S.H. 6908)	1996	1997	1998	1999	2000
Brasil	1.377	1.910	2.869	3.990	2.877
Italia	19	269	83	84	197
Colombia	12	13	15	6	43
Indonesia			5		38
China	3		6	4	16
Total 5 primeros	1.411	2.192	2.978	4.084	3.171
Resto	1.089	1.765	2.283	2.342	3
Total de Importaciones	2.500	3.957	5.261	6.426	3.174

Fuente: ICEX

5. ANÁLISIS CUALITATIVO DEL MERCADO MERCOSUR EN RELACIÓN CON LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS CERÁMICOS DESDE LA COMUNIDAD VALENCIANA

Con el fin de tener un conocimiento más profundo y directo de las características de la exportación de productos cerámicos a los países del Área Mercosur, se ha realizado una investigación cualitativa con empresarios, directivos de empresas, representantes de asociaciones profesionales y organismos técnicos.

5.1. Objetivos

Los objetivos generales de la investigación se han establecido en coherencia con los definidos para el informe general.

En particular, se ha puesto énfasis en la investigación de aquellos aspectos que complementaran los apartados siguientes:

- Diagnóstico de la situación actual.
- Perspectivas de futuro.
- Efectos sobre el empleo.

5.2. Metodología

Teniendo en cuenta el marco del presente estudio la técnica propuesta para abordar el campo cualitativo fue el Grupo de Discusión y la Entrevista en Profundidad.

Se plantearon dos grupos, a saber:

GRUPO A: Integrado por directores y/o gerentes de PYMES fabricantes de cerámica vitrificada (azulejos y pavimentos) que exporten actualmente sus productos a los países del Área Mercosur.

GRUPO B: Integrado por directivos y/o gerentes de PYMES fabricantes de cerámica vitrificada (azulejos y pavimentos) que actualmente no exporten sus productos a los países del Área Mercosur.

En estos grupos, los temas no son introducidos de manera directa ni se formulan preguntas cerradas, procurando que los participantes sean quienes vayan estructurando el contenido y el orden de las ideas. Interesa descubrir bajo qué formas perciben el tema, qué piensan y valoran, bajo qué preguntas tácitas de su propia manera de pensar organizan su sensibilidad, consideraciones y actitudes sobre el tema investigado.

ENTREVISTAS: Se realizaron entrevistas en profundidad a representantes de asociaciones privadas, técnicos y de las patronales de la industria de la cerámica de Castellón.

La entrevista en profundidad, consiste en un diálogo cara a cara directo y espontáneo, de una cierta concentración e intensidad entre el entrevistado y el profesional que orienta el discurso lógico y afectivo de la entrevista de forma más o menos guiada.

En la elaboración del entrevistado de su propio discurso, el profesional aspira a “leer” en todas sus dimensiones y niveles, únicamente las coordinadas motivaciones, más que las características individuales del entrevistado.

Las reuniones, al igual que las entrevistas, fueron grabadas y posteriormente transcritas de forma literal y completa. Dichos materiales constituyeron para el análisis y conclusiones de la investigación. El guión utilizado fue:

– **¿Cuál es la situación actual de las exportaciones?**

(Alcance de las exportaciones, tendencias actuales, potencialidad de los empresarios del sector).

- **Características, diferencias, dificultades y tendencias que presenta el Mercosur.**
(Oportunidades que se presentan, características de la demanda y de los destinatarios).
- **Percepción del papel de los distribuidores.**
(Cómo influye el distribuidor en la potencialidad del sector, modos de organización).
- **Perspectivas de futuro, características de la demanda futura.**
(Modalidades de transacción, tipo de productos que se espera sea demandado, proyectos existentes para el Mercosur).
- **Alternativas a la exportación de productos terminados.**
(Exportación de Knowhow, transferencia de conocimientos, exportación de tecnología, fórmulas innovadoras de marketing, inversión y retorno vía cánones, instalación de fábricas, comercialización y distribución de los países destinatarios, asociación con empresas locales).
- **Efectos sobre el empleo. Posibilidades reales de generación de empleo.**
(Tipo de empleo que puede crearse, transformación posible de la oferta de empleo vigente en la actualidad).
- **Necesidades de las empresas para la generación de empleo.**
(Necesidades en infraestructura, mano de obra, formación, cambios en las políticas financieras, financiación, gravámenes).

5.3. Conclusiones de la investigación

5.3.1. *Situación actual*

Características actuales del sector

- El sector cerámico de Castellón es de **cultura empresarial familiar y paternalista**. Proviene del sector primario de producción.
- Ha tenido un rápido crecimiento, es joven, dinámico y expansivo.
- Actualmente las empresas comienzan a tener características más diferenciadas entre sí. La exportación ha sido incorporada de modo desigual.
- Se están introduciendo técnicas y estrategias en la medida de las demandas.

Percepción de la situación

- La situación actual es muy buena, con crecimiento desde hace algunos años que sigue en aumento.
- Algunos dicen que se prevé una recesión a raíz de la crisis actual.
- Se percibe como algo excepcional esta situación por la envergadura, la forma en que se desarrolló el sector y su alcance.

Alcance de las exportaciones

- El mercado de Mercosur es valorado como mercado oscilante en virtud de su variabilidad y su alto grado de dependencia de la situación internacional.
- Es un mercado bastante complicado. No obstante es un mercado fiel, pero poco sólido.

- La situación es diferente en cada uno de los países del Mercosur, en general es mala y se cree que irá peor.
- Se lo valora como “consumidor cultural”. La vinculación histórica con estos países hispano-parlantes posiciona la producción española en primer lugar. En retibución se le estaría dando un trato económico especial.

Dificultades y tendencias actuales

- Brasil constituye uno de los obstáculos más importantes por su competitividad y ventajas arancelarias. Este es el mayor consumidor y productor que tiene a su favor pertenecer al Mercosur.
- Los países del Mercosur tienen producción propia con la que cubren parcialmente la demanda interna. Su calidad no es alta lo cual dejaría un espacio al producto español.
- Otro obstáculo es la oferta china que está amenazando por su actual potencial y por la capacidad competidora de gran calado que se le asigna. Es un mercado opaco, por lo que no se tienen cifras fiables de magnitudes.
- El efecto de la crisis cuyos efectos son percibidos, y que se vaticina en aumento, repercutirá en el mercado.
- Se subraya la dificultad de poder aumentar la presencia de la empresa en el Mercosur por **no conocer los canales de distribución.**

Potencialidad de los empresarios

- Existe una tendencia a modernizar la empresa y la oferta de modo lento y muy cuidadoso. Algunos dirigen sus ofertas al importador de material de recubrimientos.
- Se estaría cambiando también de expectativa empresarial, de producto a vendedor. Esto encuentra un freno en la existencia de una dirección monopolizada.

Percepción del comprador y de la demanda

- El nivel de conocimiento de los canales de distribución determinará la capacidad de desarrollo de las potencialidades del sector.
- El desarrollo de los productos se realizaría en función de la demanda que se haga del mismo en el mercado.
- Se demanda en la actualidad revestimientos para paredes en diversos tipos, calidades y terminaciones, tanto formatos tradicionales como productos más innovadores.
- Se percibe un retraso de la presencia de empresas españolas que se estarían dejando ganar terreno por la oferta italiana.
- La identificación con el ciudadano de Mercosur empobrecido, despierta paternalismo que podría estar distorsionando la mirada de los directores.
- El comprador potencial actual es el cliente mayorista que desea y necesita optimizar sus cargas, tener un tráfico continuo de mercancías con productos variados y surtidos.
- El comprador final busca algo diferente a lo que se produce en su país.

Percepción del papel de los distribuidores

- El papel de los distribuidores es valorado como fundamental, se convierte en representante de la empresa productora a la vez que la dota de una nueva identidad y entidad.

- Se percibe una pérdida de control sobre el producto que pasa ahora a depender del distribuidor.
- Los importadores distribuyen los productos en redes comerciales locales propias o redistribuyen y revenden. Se trata únicamente de los grandes distribuidores. Cada país en el Mercosur tiene dos o tres.

5.3.2. *Perspectivas futuras*

- Las perspectivas dependen de la evolución de la mentalidad empresarial del sector.
- Se espera una adaptación del producto a las necesidades del consumidor final. Implantación de estrategias de marketing, mayor personalización de los productos, mejora tecnológica, pedidos más limitados.

Futuras transacciones

- Las perspectivas generales para el sector son buenas a pesar que se confirma un descenso en el crecimiento económico de los principales mercados potenciales para la producción.
- Se ven buenas perspectivas con relación al Mercosur debido a su potencialidad, aunque no sea un mercado seguro.
- La competencia es alta y en el futuro lo será más. Existe una percepción de fragilidad del posicionamiento internacional del sector percibida por los directores de producción y exportación.

- El empresario gerente se resiste y metaboliza los cambios en la demanda de manera lenta.

Perspectivas de la futura demanda

- No existe una clara imagen de cual habrá de ser la demanda futura. El futuro se prevé incierto. Se espera una recesión.
- Existe optimismo en cuanto a Mercosur, dado su bajo nivel de transacciones, cualquier cambio será considerado favorable.
- La verdadera demanda no es conocida por los empresarios, sus respuestas dependen más de sus estrategias.
- La presencia cercana de Brasil constituye una amenaza sobre la demanda pues está física y económicamente más próximo a los países del Mercosur.
- La demanda del mercado del Mercosur aparece en general como marginal y poco significativa en relación a la producción total dirigida a la demanda europea y norteamericana.
- El tipo de producto que se espera sea demandado en el futuro sería el referido a formatos grandes y gres porcelánico.

Alternativas a la exportación de productos terminados

- Las alternativas a la exportación de productos terminados son vistas en muchos casos como peligrosas.
- Buscar alternativas a las exportaciones es incluir nuevos personajes en las empresas, delegar sería una pérdida de control, un desmembramiento.
- La inversión es valorada como muy importante y capaz de frenar la decisión.

- Las alternativas a la exportación tradicional no parecen interesar en muchos casos porque el sector se encontraría en su cénit.
- Las empresas esmalteras han sido las primeras en buscar modos alternativos a la exportación a través de la instalación de sucursales.
- Algunas empresas han implantado fábricas en Brasil donde se comienza a sentir los efectos de una competencia nacional que pueden obligar a buscar otras fórmulas. Es un proyecto minoritario.
- Las alternativas de cooperación conseguirían ampliar el mercado, se sortea también el obstáculo de políticas proteccionistas a la producción local. Es la alternativa más aceptada.
- La transferencia de conocimiento sería muy difícil, salvo cuando la producción es muy específica, con un alto valor añadido de diseño y originalidad.
- Lo más viable para quienes tienen la capacidad sería la absorción de empresas, aunque convertir las empresas en filiales se hace cuando el mercado es interesante como el de Brasil.
- Se intentan buscar fórmulas intermedias: almacenamiento de los productos en depósitos propios con distribución a mayoristas.

5.3.3. Efectos sobre el empleo

- El discurso sobre este tema es escaso y estereotipado, a saber: la tónica de desarrollo será la actual, si hay ventas habrá empleo.
- Existe un alto nivel de saturación tanto en la producción como en la densidad de las transacciones que no permite pensar en el actual momento sobre este tema.

- Actualmente pareciera que el nivel de necesidad está totalmente satisfecho en las empresas.
- Manifiestan una percepción pobre del efecto sobre el empleo, como si ya no cupiera nada más para el desarrollo local del sector.

Posible generación real de empleo

- Se admite que tiene que haber crecimiento en el empleo en las nuevas áreas de desarrollo.
- El deseo de crecer no aparece con gran claridad en los productores, lo cual hace pensar en una creación algo dilatada en el tiempo.
- El empleo no cualificado se cubrirá con personal de otras provincias.
- El empleo técnico para la producción local será cubierto con personal formado en la propia provincia.
- Quien ya ha cruzado las fronteras nacionales, mantiene que el empleo ya no crecerá de manera local puesto que la producción ha pasado a modos más globalizados.

Tipo de empleo

- No hay acuerdo sobre este punto, depende de la posición sobre la creación o no de empleo en el futuro inmediato.
- Si no hay cambios importantes en la estructura se creará poco empleo y el que se cree será muy elemental, de poca cualificación.
- Si se evoluciona del modo esperado se requerirá personal con mayor formación en temas de marketing y de negocio con el exterior.

- Los representantes de empresas con poca expansión ven que sí se generará empleo no cualificado, de coordinadores de plantas, jefes, personal cualificado con más formación y mayor reconocimiento académico.

Posible transformación de la oferta de empleo vigente

- No se ve actualmente posible una transformación en la oferta de empleo.
- Se desprende del discurso un probable aumento de necesidades de empleo en temas tales como:
 - Investigación y desarrollo
 - Laboratorio
 - Gestión comercial
 - Desarrollo de productos
 - Mantenimiento de planta
- Se espera más una exportación de las demandas de empleo, pues las empresas habrán de invertir en el extranjero y producir fuera si el riesgo no es extremo.
- El crecimiento y la creación de empleo no se hacen depender de ayudas ni de factores externos como formación, políticas financieras, etc.

6. CONCLUSIONES

Se ha estructurado este capítulo de conclusiones en tres grandes apartados:

- **Análisis diagnóstico** de la situación actual, determinando los principales aspectos que caracterizan al entorno de la Comunidad Valenciana y el Área Mercosur, el sector y el flujo actual de exportaciones.
- **Perspectivas de futuro**, acerca del incremento de exportaciones de revestimientos cerámicos entre la Comunidad Valenciana y el Área Mercosur.
- **Actuaciones específicas de formación** que se derivan de las necesidades de empleo en el comercio de exportación referido.

A continuación se exponen las conclusiones de cada uno de estos apartados.

6.1. Análisis diagnóstico de la situación actual

- La Comunidad Valenciana supone el **10% de la población española y el 9,5% del PIB**, con un crecimiento por encima de la media española en ambos parámetros durante la última década.
- La producción nacional de revestimientos cerámicos, que asciende a **621 millones de m², 550 mil millones de pesetas** de facturación, se realiza en un **93% en la provincia de Castellón**.
- La **inversión en este sector** en 1999 en la Comunidad Valenciana, ascendió a **21.400 millones de pesetas** (23,10% del total de inversión en la industria).
- La actividad laboral en la industria en la provincia de **Castellón es prácticamente de pleno empleo**. El 83% de las empresas del sector (255 empresas) están situadas en la Comunidad Valenciana y el 80% en la provincia de Castellón.

- España es con Italia el **primer productor mundial** (15,1% de cuota), **segundo exportador** (26,4% del total) y el **primer consumidor por habitante** (6,8 m² por habitante).

La producción y exportación han crecido en el período 1995-1999 por encima del 50%.

- **España exporta el 17% de su producción.** La cuota global del Área Mercosur es cercana al 4,5% (24.000 mil millones de pesetas).
- El **Área Mercosur está dominado por Brasil**, primer consumidor mundial y tercer productor.

La mala coyuntura económica está frenando las importaciones, principalmente en Argentina. No obstante el producto español de calidad, gres porcelánico o barnizado, es muy apreciado.

6.2. Perspectivas de futuro

- La competencia de Brasil, la política arancelaria proteccionista y la situación económica, determinan un **escenario de futuro difícil**, pese a que es un mercado fiel al producto español de calidad. La identidad cultural juega como un factor favorable.
- El **desconocimiento de los canales de distribución**, dificulta la adecuación del producto a los requerimientos de la demanda final. Hay una dependencia excesiva de los grandes mayoristas importadores.
- La evolución positiva de las exportaciones va a requerir, además del cambio de la coyuntura económica actual, alguno de los **siguientes planteamientos**:
 - Implantación en el Área Mercosur de delegaciones comerciales propias.
 - Llegar a acuerdos de licencias de productos y tecnología de fabricación con fabricantes locales.

- Implantar fábricas propias con participación significativa en los países receptores.
- La posición del empresariado ante estos planteamientos es **dudosa e incierta**, tanto por la situación económica, como por la cuantía de las inversiones.
- La **cooperación con fabricantes locales** es la estrategia más aceptada.

6.3. Actuaciones específicas en el ámbito del empleo

- El potencial crecimiento de exportaciones a Mercosur, puede ser abordado con la **capacidad de producción actual**. En este sentido los requerimientos de empleo no especialmente cualificado (operarios de fábrica), sería mínimo y, en su caso, procedente de inmigración a la provincia de Castellón.
- Por lo que respecta a los enfoques estratégicos apuntados en el apartado anterior, los requerimientos serían de **profesionales cualificados** en las siguientes áreas de actividad:
 - Marketing
 - Comercio internacional
 - Tecnología de fabricación
 - Mantenimiento de plantas
 - Diseño de productos
- La especificidad y cualificación de los requerimientos apuntados, puede ser abordada eficazmente por el **Instituto de Tecnología Cerámica**.

Para ello, había que **ampliar la política actual del centro**, muy enfocada hacia aspectos técnicos y tecnológicos, contemplando nuevas áreas tales como el marketing y el diseño de nuevos productos.