



Estudios de Mercado

El mercado de Pavimentos y Revestimientos Cerámicos en Portugal Mayo 2016

Este estudio ha sido realizado por
Nerea Eneriz Sánchez, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Lisboa

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	6
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	8
1. TAMAÑO DEL MERCADO	8
2. COMERCIO INTERNACIONAL	11
3. PRINCIPALES IMPORTADORES	15
4. DEMANDA	17
1. POBLACIÓN	17
2. RENTA Y CONSUMO	19
2.1. Hábitos de compra	19
2.2. Tendencias de diseño	19
2.3. La construcción en Portugal	20
5. PRECIOS	23
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	25
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	26
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	28
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	29
10. OPORTUNIDADES	30
11. INFORMACIÓN PRÁCTICA	32
1. FERIAS	32
2. PUBLICACIONES DEL SECTOR	32
3. ASOCIACIONES	32
4. OTROS CONTACTOS	32
5. RECOMENDACIONES PARA EL EXPORTADOR	33

1. RESUMEN EJECUTIVO

Caracterización del sector: producción, exportaciones e importaciones de pavimentos y revestimientos cerámicos

Portugal es un país de gran tradición en la producción y uso de pavimentos y revestimientos cerámicos. Llegando al punto de que es típico de la arquitectura local, especialmente en las regiones de Grande Lisboa, Centro y Norte, el cubrir las fachadas de los edificios públicos, religiosos y de viviendas con éste material.

Para analizar el tamaño del mercado, se ha recurrido al estudio de la producción, la importación y la exportación de pavimentos y revestimientos cerámicos. A través del mismo podemos inducir el tamaño aproximado del mercado, teniendo en cuenta que siempre habrá un margen de error debido a la no inclusión de la variación de existencias.

En la siguiente tabla se puede observar que la evolución de las ventas de lo producido de azulejos, mosaicos y placas de cerámica. Se ofrece este dato porque el INE portugués no recoge datos de la producción, sino tan solo de las ventas de lo producido. No obstante, estos datos nos ofrecen una estimativa sobre la producción portuguesa. Desde 2011, ha seguido una trayectoria descendente. Sin embargo, parece que en 2013 esta tendencia tocó fondo y, durante el 2014, mejoró en un 0,59%. Si bien este porcentaje no parece muy alentador, se debe tener en cuenta que desde 2011 la producción de las empresas dentro del CAE 2331, ha disminuido en un 11,96 %, por lo que una mejoría, puede marcar el inicio de una tendencia positiva durante los próximos años.

Tabla 1. Ventas de lo producido de azulejos, ladrillos, mosaicos y placas de cerámica (en millones de euros). Fuente: INE portugués

	2011	2012	2013	2014
Producción de azulejos, ladrillos, mosaicos y placas de cerámica (CAE 2331)	359,1	330,1	314,2	316,1

En Portugal, son 64 las empresas que se dedican, fundamentalmente, como actividad principal, a la fabricación de estos materiales. El número de empresas fabricantes puede parecer reducido, sin embargo, debemos tener en cuenta que, en la extracción de datos, al incluir el CAE 2331, tan solo se recogen las empresas que se dedican, en exclusiva, a la fabricación de estos materiales.

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PORTUGAL

Para el estudio de las importaciones, se observan dos TARIC (69.07 y el 69.08). Las importaciones portuguesas de pavimento y revestimiento cerámico presentan una caída hasta el año 2014, acumulando una caída global del 46,9%. Sin embargo, las exportaciones mejoran para el TARIC 69.07, mientras que disminuyen en el caso del TARIC 69.08. El saldo comercial sigue manteniéndose positivo en ambas partidas.

Tabla 2. Saldo comercial del código 69.07 en Portugal. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostatcom.

	2015	2014	2013	2012	2011
EXPORTACIONES (69.07)	76.327,05	78.340,80	80.011,97	60.174,04	61.495,07
IMPORTACIONES (69.07)	8.608,28	5.986,48	8.105,37	12.044,22	11.551,96
SALDO COMERCIAL	67.718,77	72.354,32	71.906,60	48.129,82	49.943,11

Tabla 3. Saldo comercial del código 69.08 en Portugal. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostatcom.

	2015	2014	2013	2012	2011
EXPORTACIONES (69.08)	163.538,38	168.852,27	173.665,42	173.783,70	191.652,77
IMPORTACIONES (69.08)	22.913,81	26.099,45	23.083,34	23.188,41	36.177,23
SALDO COMERCIAL	140.624,57	142.752,82	150.582,08	150.595,29	155.475,54

En el estudio, además, se ofrece una relación de empresas con los principales importadores de pavimentos y revestimiento cerámico en Portugal.

Demanda

Según el INE, el Índice de Producción de Construcción evoluciona de forma negativa, registrando una caída superior al 4 % durante los dos primeros meses de 2016, mientras el consumo del cemento cayó un 7%, en el mismo periodo. Por el contrario, las perspectivas de evolución futuras son positivas, dirigiéndose al sector de la rehabilitación, tal como indica el crecimiento observado de concesión de licencia de nuevas construcciones y el significativo crecimiento registrado por el valor de los concursos públicos promovidos cara al año pasado.

En lo que se refiere al mercado residencial cabe destacar el aumento del 10% en el número de unidades habitacionales nuevas a los que se ha concedido la licencia, hasta febrero de 2016, y la subida de un 8,6 %, en el área de concesiones para ese fin, en el mismo periodo. También el crédito nuevo concedido para la adquisición de habitación continua evolucionando de forma positiva (+53% en enero), aunque la cantidad concedida mensualmente se encuentre aun lejos de los valores alcanzados en periodos anteriores (347 millones de euros, en enero de 2016, frente a los 1.582 millones de euros concedidos en enero 2006). Aun así, el número de unidades habitacionales con las que se ha transaccionado en 2015 subió al 27 % frente al 2014, alcanzando los 107 mil.

En lo relativo a la licencia de obra de edificios no residenciales, la recuperación es aún más significativa, con un crecimiento del 22 % hasta febrero 2016, tras una caída del 2,3 % a lo largo de 2015. También los indicadores asociados al mercado de las obras públicas apuntan a una realidad actual menos favorable que la prevista, pero con señales positivas mientras el desarrollo futuro de la actividad esté ligado a este tipo de trabajo. Así, si bien el valor de los contratos celebrados hasta el final de marzo ha caído en un 36 % frente a su periodo homólogo un año antes, se observa, en ese trimestre un crecimiento del 24 % en el valor de los concursos de obras públicas promovidos, lo que permite anticipar un aumento, aun en 2016, de la actividad en este mercado.¹

Distribución

Los tres canales utilizados para la distribución de pavimentos y revestimientos cerámicos en Portugal son: la venta directa, los almacenistas especializados y los minoristas (divisibles, a su vez, entre las cadenas minoristas y los minoristas tradicionales).

El primero de los canales suele reservarse a grandes productores, con marcas de prestigio y derivarse de negociaciones de acuerdos para grandes proyectos. La contraparte en este canal acostumbra a ser los prescriptores involucrados en el diseño de la obra, principalmente el estudio de arquitectura responsable.

Fuera de estos grandes proyectos, para vender a grandes, medianos y pequeños constructores, lo más habitual es hacerlo a través de un almacenista especializado, mientras que el último canal está orientado al consumidor final/profesional. Es también muy habitual que las empresas del segundo canal, se dediquen también a la distribución minorista, ofreciendo venta al público en sus show-rooms o, incluso, ofreciendo servicio de decoración o instalación.

En general, los dos últimos canales están sometidos a una fuerte presión por parte de los propios productores, que suelen contar con mayor tamaño y volumen de negocio y que llegan a entrar en competencia directa con ellos a través de la venta directa para grandes proyectos.

Perspectivas del sector

La producción de cerámica en Portugal se caracteriza por ser un sector de pequeñas empresas, principalmente. Estas empresas dependen, en gran medida, de los intermediarios, con los que existe dificultad de comunicación y tienen cierto desconocimiento de los canales de distribución. Además, estas empresas cuentan con una mano de obra de baja cualificación y un nivel de asociación bajo. Además, los costes de energía en Portugal son elevados. No obstante, los productores portugueses logran un buen acabado en términos de decoración y acabados manuales. El país tiene notoriedad como productor de cerámica utilitaria y decorativa y, además, dispone de materia prima de calidad y buenas estructuras a nivel de centros tecnológicos y de formación.

Como perspectivas del sector se puede observar una mayor internacionalización en el sector, uso de las energías alternativas y la especialización en productos de mayor valor añadido, frente a la tendencia hacia una mayor calidad de los productos provenientes de países orientales, a la rápida variación de las preferencias del mercado y la falta de centros de formación específica.

Como conclusión, indicar que los profesionales del sector son cada vez más conscientes de las limitaciones de los mercados internos y se apuesta por una mayor internacionalización de sus productos y sus empresas.

¹ <http://www.jornaldaconstrucao.pt/index.php?id=10&n=5027>

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

APICER, la Asociación Portuguesa de la Industria Cerámica, define cinco sectores dentro del macrosector de productos cerámicos:

- Sector de Cerámica Estructural: empresas productoras de tejas, ladrillos, productos de gres para la construcción y pavimentos rústicos.
- Sector de Cerámica para Pavimentos y Revestimientos: empresas productoras de pavimentos y revestimientos para la construcción.
- Sector de Cerámica Sanitaria: empresas productoras de artículos para cuartos de baño.
- Sector de Cerámica Utilitaria y Decorativa: empresas productoras de loza de mesa y cocina o decoración en porcelana, gres y terracota.
- Sector de cerámicas especiales: empresas productoras de aislantes eléctricos y productos refractarios.

Dentro de éstos, el objetivo del presente estudio es el análisis de la situación, la evolución y las perspectivas del Subsector de Pavimentos y Revestimientos Cerámicos en el mercado portugués en 2016.

Detallamos a continuación las diferentes partidas TARIC y CAE (equivalente al CNAE español) utilizados en la acotación del sujeto de estudio.

Se han seleccionado, según la nomenclatura TARIC, las siguientes partidas arancelarias que serán utilizadas para la obtención de datos referentes a comercio exterior a lo largo del presente estudio:

- 69.07 Placas y baldosas de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentos o revestimientos; cubos, dados y artículos similares de cerámica para mosaicos sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte.
- 69.08 Placas y baldosas de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimientos; cubos, dados y artículos similares de cerámica para mosaicos barnizados o esmaltados, incluso con soporte.

Así mismo, para identificar a los productores se ha trabajado con el CAE Rev.-3: 2331 Fabricación de azulejos, ladrillos, mosaicos y placas cerámicas.

Por último, los distribuidores se han obtenido tras filtrar los resultados obtenidos utilizando el CAE Rev.-3: 46732 Comercio al por mayor de materiales de construcción (excepto madera) y equipamiento sanitario.

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

1. TAMAÑO DEL MERCADO

Portugal es un país de gran tradición en la producción y uso de pavimentos y revestimientos cerámicos. Llegando al punto de que es típico de la arquitectura local, especialmente en las regiones de Grande Lisboa, Centro y Norte, el cubrir las fachadas de los edificios públicos, religiosos y de viviendas con éste material.

Para analizar el tamaño del mercado, se ha recurrido al estudio de la producción, la importación y la exportación de pavimentos y revestimientos cerámicos. A través del mismo podemos inducir el tamaño aproximado del mercado.

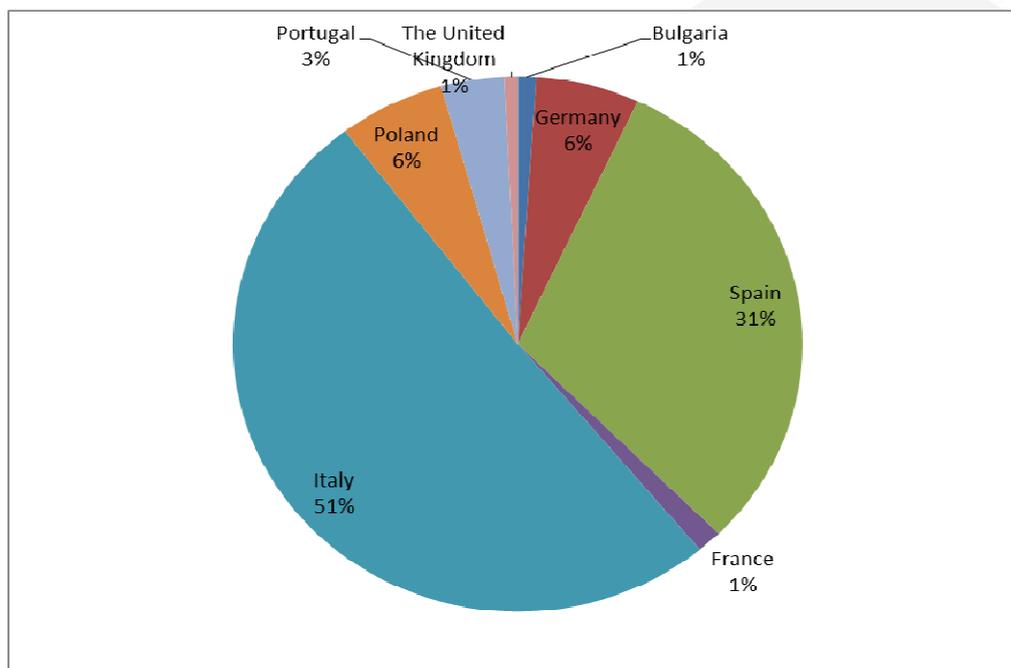
En la siguiente tabla se puede observar que la evolución de las ventas de lo producido de azulejos, mosaicos y placas de cerámica. Se ofrece este dato porque el INE portugués no recoge datos de la producción, sino tan solo de las ventas de lo producido. No obstante, estos datos nos ofrecen una estimativa sobre la producción portuguesa. Desde 2011, ha seguido una trayectoria descendente. Sin embargo, parece que en 2013 esta tendencia tocó fondo y, durante el 2014, mejoró en un 0,59%. Si bien este porcentaje no parece muy alentador, se debe tener en cuenta que desde 2011 la producción de las empresas dentro del CAE 2331, ha disminuido en un 11,96 %, por lo que una mejoría, puede marcar el inicio de una tendencia positiva durante los próximos años.

Tabla 4. Ventas sobre lo producido de azulejos, ladrillos, mosaicos y placas de cerámica (en millones de euros). Fuente: INE portugués

	2011	2012	2013	2014
Producción de azulejos, ladrillos, mosaicos y placas de cerámica (CAE 2331)	359,1	330,1	314,2	316,1

La tendencia negativa seguida durante años anteriores se debe, principalmente, a la crisis en la que se ha sumido Europa en los últimos años y a que el impulso a las exportaciones del sector se frenó.

Gráfico 3. Proporción de producción europea de azulejos, ladrillos, mosaicos y placas de cerámica, en 2014. Fuente: Eurostat.



La producción de azulejos, ladrillos, mosaicos y placas de cerámica en Portugal es modesta, en relación a los grandes países de la Unión Europea. De la producción total que hubo en 2014 en la Unión Europea (9.161.070.781 euros), Portugal contribuyó con un 3 %, frente a países como Italia, Alemania o España.

Para conocer el número de empresas que se dedican a la fabricación de azulejos, ladrillos, mosaicos y placas de cerámica en Portugal, acudimos a la base datos de InsightView. En Portugal, son 64 las empresas que se dedican, fundamentalmente, como actividad principal, a la fabricación de estos materiales. El número de empresas fabricantes puede parecer reducido, sin embargo, debemos tener en cuenta que, en la extracción de datos, al incluir el CAE 2331, tan solo se recogen las empresas que se dedican, en exclusiva, a la fabricación de estos materiales.

En relación a la antigüedad de las empresas del sector, en general, se puede observar que estas empresas están asentadas en Portugal, desde hace años, y cuentan con una fecha de constitución anterior al 2011. Esto demuestra que el 90 % de las empresas se han mantenido a pesar de la crisis de los últimos años. También por el efecto de esta crisis, no han surgido nuevas empresas en el sector. Los resultados medios han sido decepcionantes.

Gráfico 6. Antigüedad de las empresas fabricantes de azulejos, ladrillos, mosaicos y placas de cerámica. Fuente: InsightView

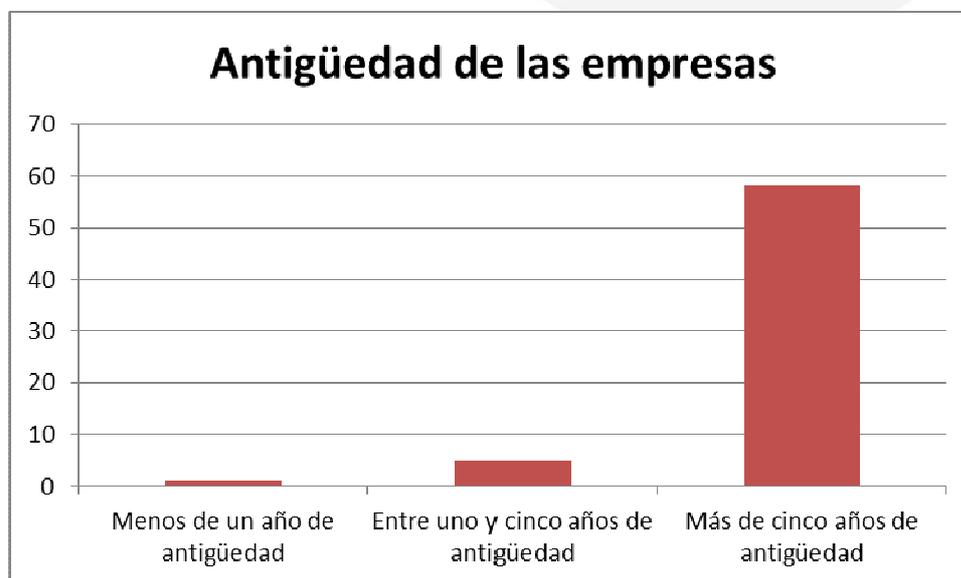
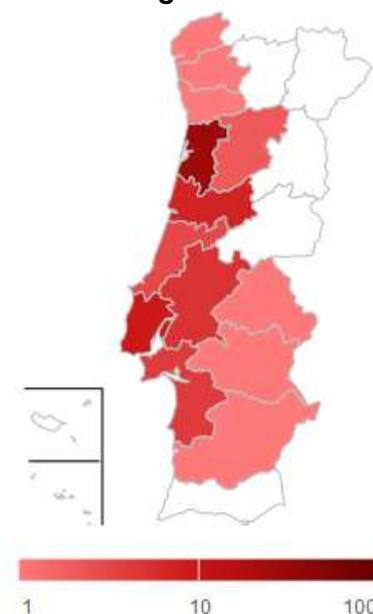


Tabla 5. Localización de las empresas en Portugal. Fuente: InsightView

LOCALIZACIÓN	Número de empresas	% sobre el total
Aveiro	27	42%
Porto	1	2%
Lisboa	9	14%
Braga	1	2%
Santarem	5	8%
Setubal	4	6%
Faro	0	0%
Beja	1	2%
Evora	1	2%
Portalegre	0	0%
Leiria	3	5%
Coimbra	7	11%
Viseu	2	3%
Viana do Castelo	1	2%

Imagen 1. Localización de las empresas en Portugal. Fuente: InsightView



La zona de Aveiro es la que más empresas fabricantes concentra, superando por el triple la segunda zona con más empresas, Lisboa. La zona de Gran Lisboa (que contempla Lisboa, Setúbal y Santarém) acumula el 28% de las empresas fabricantes.

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PORTUGAL

Si se hiciera la suma de las empresas por su situación, divida entre norte, sur y centro, se podría observar que en las regiones del norte (Viana do Castelo, Aveiro, Porto, Braga y Viseu) se concentra el 50 % de las empresas dedicadas a la fabricación de azulejos, ladrillos, mosaicos y placas de cerámica. El 38 % se sitúan en las regiones del centro, y el 9 % en el sur.

Tabla 6. Distribución de las empresas del CAE 2331. Fuente: AEP-Cámara de Comércio e Indústria

Sub-sectores	% empresas	Vendas	Empregados
23311	44,4%	24.472.082	343
23312	55,6%	319.502.135	3.376
Total	100%	343.974.217	3.719

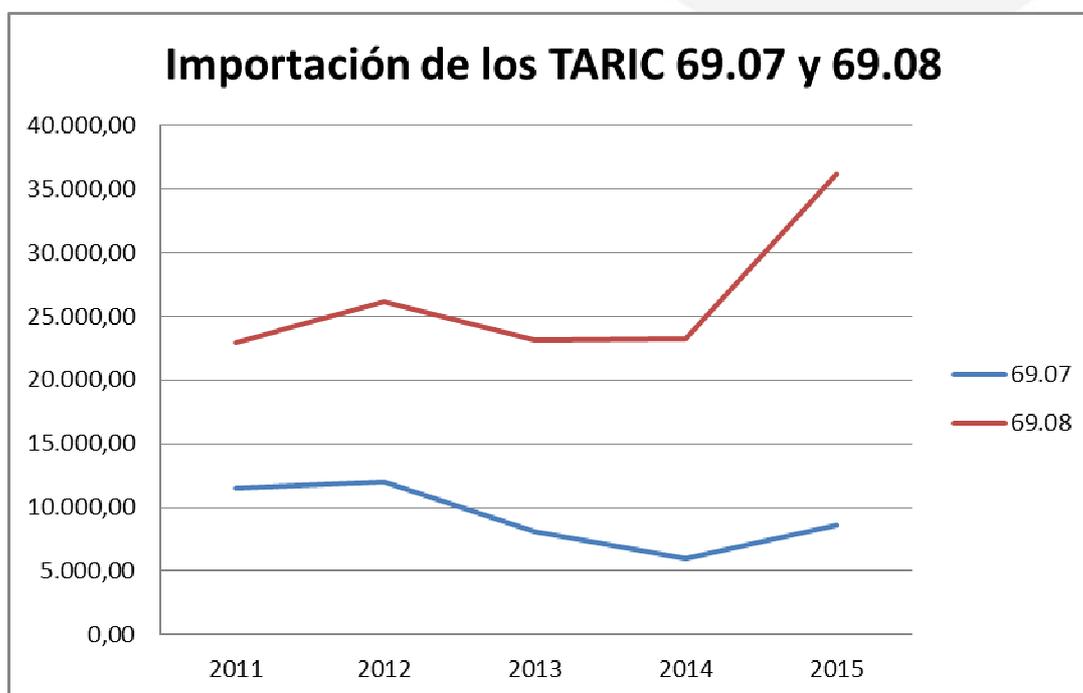
Dentro de éstas, las empresas se encuentran repartidas entre los CAE 23311 (Fabricación de azulejos) y 23312 (Fabricación de ladrillos, mosaicos y placas de cerámica) de forma desigual a favor del segundo. Esto es más evidente en términos de dimensión, con un 90,78 % de empleados por empresa frente al 9,24 % de los productores de azulejo, que en términos de ventas donde la diferencia es del 7,11%, en el caso del CAE 23311, al 92,88 %, en el caso del CAE 23312.

2. COMERCIO INTERNACIONAL

Para las importaciones, se han tenido en cuenta los siguientes TARIC:

Código arancelario	Descripción
69.07	Placas y baldosas, de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte.
69.08	Placas y baldosas, de cerámica, barnizadas o esmaltadas, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte.

Gráfico 7. Evolución de las importaciones (2011-2015) de los TARIC 69.07 y 69.08 (datos en miles de euros). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euroestacom



Las importaciones portuguesas de pavimento y revestimiento cerámico presentan una caída hasta el año 2014, acumulando una caída global del 46,9%, de 2011 a 2015.

Tabla 7. Desagregación de las importaciones por origen del 69.07, en el periodo 2011-2015 (Volumen en miles de €). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euroestacom

Países	2015	2014	2013	2012	2011
Italia	6.042,39	3.613,84	2.894,76	2.456,69	2.422,53
España	2.136,64	1.929,65	4.532,70	8.819,83	8.333,95
China	347,27	291,50	321,58	253,53	277,41
Suiza	31,67			35,25	
Alemania	20,33	82,76	229,51	235,14	99,02
Países Bajos	12,41	2,02	10,50	47,36	297,60
Polonia	7,12				0,60
Bélgica	5,35	0,89		30,84	12,02
Francia	2,94	24,94	115,45	22,83	108,58
Estados Unidos	2,16	1,53			0,25
Total	8.608,28	5.986,48	8.105,37	12.044,22	11.551,96

En la tabla 7 se observan el origen de las importaciones de la placas y baldosas, de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte (69.07). La hegemonía española de esta partida arancelaria cayó a partir del 2013, motivo por el que las importaciones de producto italiano se posicionaron en el primer lugar de las importaciones portuguesas. En aquel

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PORTUGAL

año, 2013, sin embargo, España aumentó sus exportaciones de esta partida y las diversificó a nuevos mercados, especialmente emergentes, como Argelia, Rusia o México. En global, las importaciones de Portugal esta partida arancelaria han caído en un 74,36% de 2011 a 2015.

Tabla 8. Desagregación de las importaciones por origen del 69.08, en el periodo 2011-2015 (Volumen en miles de €). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euroestacom

Países	2015	2014	2013	2012	2011
España	21.537,80	24.714,42	21.703,92	21.240,02	34.370,27
Italia	956,01	454,73	793,90	803,57	943,09
Turquía	128,41	164,58	144,84	228,86	1,87
Brasil	125,88	211,40	62,58	5,48	26,54
China	71,48	256,34	57,01	86,28	516,32
Alemania	26,07	191,33	6,85	500,05	222,95
Marruecos	18,12	1,58		4,81	4,16
Finlandia	10,82	2,15			
Estados Unidos	7,88	4,68	1,85	5,79	2,61
Suiza	6,51	5,23	0,72	0,34	6,44
Angola	5,88				2,92
Bélgica	4,22		267,43	246,55	1,08
Lituania	4,08		0,38		
Francia	3,36	7,96	0,16	46,49	6,64
Países Bajos	0,61	35,76	34,58	4,03	34,84
Total	22.913,81	26.099,45	23.083,34	23.188,41	36.177,23

Con el fin de conocer la importancia relativa de cada una de estas partidas, se ha sumado el total de las importaciones en el año 2015. Se puede observar, que la partida 69.08 supone el 72,69 % de la suma de ambas cantidades, lo que demuestra la importancia de esta partida en las importaciones de cerámica.

España es líder indiscutible de las importaciones de Portugal del 69.08 y líder también, por la importancia de esta partida, en las importaciones de Portugal de cerámica. El 94 % de las importaciones portuguesas de este producto, fueron españolas. Le siguen las importaciones de producto italiano, siendo menores al 5 % de las exportaciones españolas.

La evolución de las importaciones portuguesas muestra que España ha caído en una misma proporción (entorno al -37% de 2011 a 2015) que lo han hecho las importaciones de Portugal y sigue liderando el listado de proveedores de Portugal en esta partida arancelaria.

A pesar de este comportamiento negativo de las importaciones globales, es importante destacar el liderazgo indiscutible del pavimento y revestimiento cerámico español en el mercado portugués, reflejado de forma consistente durante los últimos 5 años.

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PORTUGAL

Así, una vez observadas las importaciones, la siguiente tabla muestra cómo quedaría la balanza comercial de cada uno de los TARIC:

Tabla 9. Saldo comercial del código 69.07 en Portugal. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euroestacom.

	2015	2014	2013	2012	2011
EXPORTACIONES (69.07)	76.327,05	78.340,80	80.011,97	60.174,04	61.495,07
IMPORTACIONES (69.07)	8.608,28	5.986,48	8.105,37	12.044,22	11.551,96
SALDO COMERCIAL	67.718,77	72.354,32	71.906,60	48.129,82	49.943,11

Tabla 10. Saldo comercial del código 69.08 en Portugal. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euroestacom.

	2015	2014	2013	2012	2011
EXPORTACIONES (69.08)	163.538,38	168.852,27	173.665,42	173.783,70	191.652,77
IMPORTACIONES (69.08)	22.913,81	26.099,45	23.083,34	23.188,41	36.177,23
SALDO COMERCIAL	140.624,57	142.752,82	150.582,08	150.595,29	155.475,54

En ambos casos, el saldo comercial portugués es positivo, en el caso, del primero, con una tendencia positiva, frente a la tendencia negativa del segundo.

De los datos de EUROSTAT podemos extraer la Tabla 11 donde observamos el valor unitario del producto portugués. Los precios medios por producto en la Unión Europea son los que se muestran en la primera columna y gracias a ella, se puede realizar una comparativa. Así, se extrae que los precios en Portugal, son generalmente más bajos, salvo en el caso del código 23311050 (las baldosas y pavimentos de cerámica y gres sin esmaltar, baldosines para chimenea o azulejos de pared; teselas y similares de cerámica y gres sin esmaltar, con o sin soporte). Por otra parte, llama la atención que los precios de España sean también más bajos que la media de la Unión Europea en todos los productos, salvo, en los del código 23311020 (Baldosas, cubos y artículos similares de cerámica con barniz/esmalte, con una superficie < 49 cm²), producto en el que España produce un 35 % de todo lo producido en la Unión Europea.

Tabla 11. Comparativa de precios entre los principales países productores de Europa, por CAE (euro/m²). Fuente: Elaboración propia con datos de EUROSTAT

	EU28	Alemania	Italia	Portugal	España	Polonia
23311010	16,48			12,83	7,77	
23311020	8,97		6,66	7,04	13,09	
23311050	10,22	14,33	11,34	10,30	9,70	5,40
23311071	12,31	8,64	19,48		10,15	
23311073	8,06	13,66	10,94	8,59	6,35	4,66
23311075	4,97	6,72	4,94		4,78	4,59
23311079	9,26	7,28	10,20	6,93	7,97	6,72

En la siguiente tabla se describen los códigos observados en la tabla anterior.

CAE	Descripción
23311010	Baldosas, cubos y artículos similares de cerámica sin barniz/esmalte, con una superficie < 49 cm ²
23311020	Baldosas, cubos y artículos similares de cerámica con barniz/esmalte, con una superficie < 49 cm ²
23311050	Baldosas y pavimentos de cerámica y gres sin esmaltar, baldosines para chimenea o azulejos de pared; teselas y similares de cerámica y gres sin esmaltar, con o sin soporte
23311071	Baldosas y losas dobles de cerámica con barniz/esmalte, de tipo spaltplatten
23311073	Baldosas, pavimentos, baldosines para chimenea o azulejos de pared de gres con barniz/esmalte, con una superficie > 90 cm ²
23311075	Baldosas, pavimentos, baldosines para chimenea o azulejos de pared de loza o de barro fino con barniz/esmalte, con una superficie > 90 cm ²
23311079	Baldosas, pavimentos, baldosines para chimenea o azulejos de pared con barniz/esmalte, excepto baldosas dobles de tipo spaltplatten y baldosas, pavimentos o azulejos de gres, loza o barro fino con una superficie no > 90 cm ²

3. PRINCIPALES IMPORTADORES

Con el fin de extraer los mayores importadores de pavimentos y revestimientos cerámicos en Portugal, se ha acudido a la base de datos Kompass para extraer información de las empresas cuya actividad se recoge en el 46732 (comercio al por mayor de material de construcción (excepto madera) y equipo sanitario). De esta manera, se ha obtenido la siguiente relación de los principales importadores:

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PORTUGAL

Tabla 12. Principales importadores del CAE 46732. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kompass

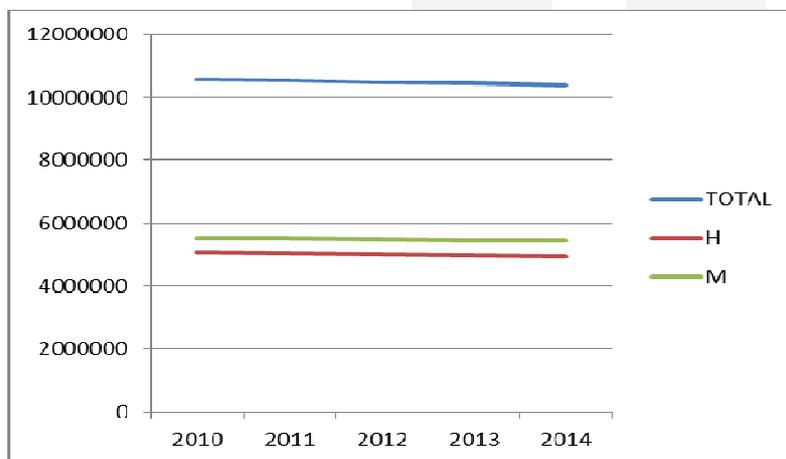
Nombre de la empresa	Dirección	Contacto
Redecor - Revestimentos de Protecção e Decoração, S.A.	Rua dos Jasmins, 95 e 121, Parque Industrial do Batel, ALCOCHETE, 2890-189,	+351 212348160/
Tiba - Comércio e Indústria de Materiais de Construção, S.A.	Estrada Quinta da Areia, Parque Proclama -, Alto da Malhada, COINA, 2830-481,	+351 212108600/www.tiba.pt/tiba@tiba.pt
Navarra II - Alumínio para Arquitectura, S.A.	Parque Industrial de Celeiros, Pavilhão 13/29, CELEIRÓS BRG, 4704-414,	+351 253672236/ www.navarraaluminio.com/ geral@navarraaluminio.com
Barros & Moreira, S.A.	Rua Industrial, 8 -, Zona Industrial da Ponte Seca, Zona Industrial da Ponte Seca, Zona Industrial da Ponte Seca, GAEIRAS, 2510-752,	+351 262837230/ www.barros-moreira.pt/ bm@barros-moreira.pt
Policeram - Comércio de Materiais Cerâmicos, S.A.	Zona Industrial Anadia, S/N - Almas das Domingas, ANADIA, 3780-291,	+351 231510600/ www.policeram.com/ geral@policeram.com
Anlorbel - Comércio de Materiais de Construção e Decoração, S.A.	Quinta do Fogo ao Vento - Ponte de Frieiras, SANTO ANTÓNIO CAVALEIROS, 2660-030,	+351 219827200/ www.anlorbel.pt/ geral@anlorbel.pt
Abílio Rodrigues Peixoto & Filhos, S.A.	Zona Industrial de Neiva 1ª Fase, S/N, NEIVA, 4935-231,	+351 258359800/ www.casapeixoto.pt/ info@casapeixoto.pt
Palegessos - Indústria e Comércio de Paletes e Gessos, Lda (Live Place)	Zona Industrial do Sabugal, SABUGAL, 6320-317,	+351 271750060/ www.live-place.com/ geral@live-place.com
Banhoazis - Comércio De Mobiliário De Banho, S.A.	Rua 1ºCabo Baltazar A.Simões Nr. 20, ADAÚFE, 4710-582,	+351 253307400/ www.banhoazis.pt/ geral@banhoazis.pt
Dvm Global, S.A.	Rua do Monte - Centro de Negócios de Oleiro Frac. A, OLEIROS VVD, 4730-325,	+351 253929020/ www.dvmgroup.pt/ geral@dvmgroup.pt
Luís de Almeida - Alumínios e Vidros, S.A. (L.A. Alumínios)	Avenida da Ponte, 74 - Pinhal de Frades, SEIXAL, 2840-167,	+351 212268560/ www.la-aluminios.com/ geral@la-aluminios.com
Modelo - Distribuição de Materiais de Construção, S.A. (Maxmat)	Rua das Macieiras, 330, ERMESINDE, 4445-502,	+351 229771100/ www.maxmat.pt/ geral@maxmat.pt
Gardengate, S.A.	Parque Industrial Adaúfe, Lote 7, ADAÚFE, 4710-571,	+351 253670242/ www.portaluxe.com.pt/ contactos@portaluxe.com.pt
Irmalex - Centro de Serviços Siderúrgicos, S.A.	Zona Industrial de Cabeça de Porca, SENDIM FLG, 4610-733,	+351 255311453/ www.irmalex.pt/ geral@irmalex.pt
PORCELANOSA	Av. Infante D. Henrique Nº 325, 1800-217 Lisboa (Portugal)	T: +351 218 313 020/ http://www.porcelanosa.com/ info@porcelanosa.com

4. DEMANDA

1. POBLACIÓN

La población residente en Portugal está en descenso, según datos del INE portugués. A 31 de diciembre de 2014, la población portuguesa fue de 10.374.822 personas, compuesto en un 47,5 % por hombres y un 52,5 % por mujeres. La disminución de la población entre 2013 y 2014 fue del 0,50 %. Esto contrasta con la tendencia poblacional de la Unión Europea que de 2013 y 2014 aumentó en un 0,26 %.

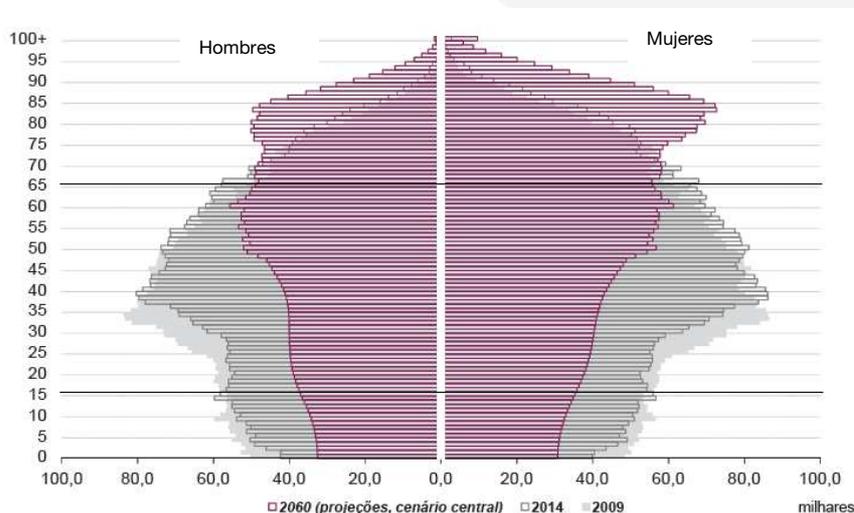
Gráfico 8. Evolución de la población portuguesa 2010-2014. Fuente: INE portugués



El envejecimiento demográfico se refleja en la pirámide poblacional: la reducción de población joven, como resultado de la baja natalidad, se muestra en el estrechamiento de la base de la pirámide. El ensanchamiento de la parte de arriba de la pirámide corresponde al aumento de personas mayores, debido al aumento de la longevidad.

Entre 2009 y 2014 se verificó el aumento del índice de envejecimiento de la población residente en Portugal de 119 a 141 personas mayores por cada 100 jóvenes, con un aumento de la edad media de 42 a 43 años.

Gráfico 9. Pirámide poblacional de Portugal 2009-2014 con proyecciones al 2060. Fuente: INE portugués



Entre 2009 y 2014 se dieron decrecimientos en las poblaciones de las regiones Norte, Centro y Alentejo, desde 2011, en el Algarve y en la Región Autónoma de Madeira y, desde 2013 en la Región Autónoma de las Azores. En Lisboa, sin embargo, se produjo el efecto contrario y la población aumentó ligeramente según datos del INE portugués².

En la siguiente tabla se observa la distribución de la población portuguesa por grupo de edad. Se ha separado por niveles geográficos. El continente portugués se separa en cinco áreas: Norte, Centro, Área metropolitana de Lisboa, Alentejo y Algarve. Por otra parte, se ha considerado interesante añadir una subdivisión en el área del Norte, en la que se especifique la población de Oporto por separado por ser una zona de concentración de personas importante en Portugal. Cabe señalar que la zona más poblada de Portugal es la zona norte, región en la que se encuentra la segunda ciudad de Portugal, Oporto.

Tabla 23. Distribución de la población portuguesa. Fuente: Elaboración propia de datos del INE portugués

	TOTAL	0-14 años	15-24 años	25-64 años	65 en adelante
Portugal	10.374.822	1.490.241	1.105.481	5.673.933	2.105.167
Continente	9.869.783	1.409.482	1.038.753	5.388.209	2.033.339
Norte	3.621.785	504.861	410.881	2.038.464	667.579
Área Metropolitana do Porto	1.731.354	245.090	187.017	985.379	313.868
Centro	2.263.992	294.490	233.108	1.215.182	521.212
Área metropolitana de Lisboa	2.809.168	446.751	278.432	1.509.973	574.012
Alentejo	733.370	96.211	71.509	386.217	179.433
Algarve	441.468	67.169	44.823	238.373	91.103
Región Autónoma de las Azores	246.353	41.481	34.032	138.230	32.610
Región Autónoma de Madeira	258.686	39.278	32.696	147.494	39.218

² INE portugués. Estadísticas demográficas 2014.

2. RENTA Y CONSUMO

2.1. Hábitos de compra

La decisión de compra depende del destino del producto. En la inmensa mayoría de los proyectos de obra nueva y grandes reformas tendremos a la empresa contratista o a la constructora evaluando, con el precio y los requisitos técnicos y de diseño fijados por los diseñadores del proyecto como principales criterios, las diferentes opciones. En obras de especial relevancia o trabajando con estudios de arquitectura concretos, es posible que la figura del comprador se traslade al diseñador. En este caso el factor precio perderá algo de fuerza frente a las cualidades técnicas y a la flexibilidad de la marca para ajustarse a sus demandas.

En proyectos de reforma a menor escala, es muy común que la empresa que lo diseñe y lo ejecute sea la misma y ésta actuará como prescriptor de cara al cliente final, quien tendrá la última decisión de compra, dando especial importancia al factor precio y a la prescripción dada por la empresa contratada.

Por último, en los casos de compras por parte de particulares, los factores de diseño y precio serán los principales.

2.2. Tendencias de diseño

Tradicionalmente, los pavimentos y revestimientos cerámicos eran utilizados esencialmente para cocinas y cuartos de baño. Actualmente, en cambio, estos vienen siendo utilizados en otras decisiones como cuartos de estar, recepciones de hoteles, pasillos de hospitales, o en zonas públicas como hipermercados o áreas industriales. Tanto en los usos más tradicionales, como en los demás, cada vez más, este es un mercado marcado por el diseño como componente de la diferenciación, especialmente en los segmentos más altos.

Las últimas novedades de las empresas de cerámica portuguesas se recogen en la edición de enero 2016 de la revista Kéramica:

- La empresa Revigrés presentó una cerámica con una componente elevada de comodidad térmica, denominada “Revifeel Warmup”. El sistema innovador de este nuevo producto es la solución de pavimentos cerámicos que proporciona una mayor sensación de bienestar al tacto, siendo térmicamente similar a la madera. Esta solución recurre a la nanotecnología a través de la aplicación de materiales con baja conductividad térmica que favorecen la concentración del calor.

Se observa por la presentación de este tipo de productos de empresas pioneras en el sector que cada vez cobra una mayor importancia la integración de la tecnología en todos los ámbitos productivos, incluidos, en el sector del pavimento y del revestimiento cerámico.

Por otra parte, observando las tendencias mundiales en el sector de la cerámica, se observan las siguientes tendencias:

- El efecto madera, incluso en formatos como el “plank”, en azulejos no solo estrechos y largos, sino también en aquellos más anchos y largos. Dentro del efecto madera, la última tendencia es el efecto de madera antigua, usada, que se consigue con fuertes diferencias de tono y que se utiliza tanto en interiores como en exteriores.

- La tendencia más reciente es la que se inspira en el diseño gráfico: formas geométricas, patrones y diseños estudiados para crear pavimentos y/o revestimientos personalizados, gracias al uso de diferentes obturadores, con efectos tridimensionales tanto visuales como sensibles al tacto y en los que destaca la armonía entre los colores.
- La corriente “urbana/industrial vivida”: azulejo con efecto cemento y efecto madera que presentan grafismos particulares y que se inspiran en el “action painting”, recordando a las obras de los grafiteros. En este sentido juega un papel importante la decoración digital, que permite llevar a cabo cualquier sugerencia creativa.
- También son significativas las tendencias relacionadas con la forma y el espesor de la cerámica.
- Continúa teniendo éxito la propuesta de formatos hexagonales, (tanto los pequeños como los más grandes) y se refuerza la tendencia de los formatos extragrandes (más de 80cm). Además, aumenta la variedad de espesores.
- Los nombres de las colecciones, así como los colores propuestos, reclaman a menudo los conceptos de “Tierra” o “Creta”, en un intento de volver a los orígenes del mundo. En este sentido, a menudo se utilizan colores que recuerdan al polvo, en distintas tonalidades de marrones, ocre, anaranjados y grises.
- En relación al equipamiento para baño, tras la búsqueda de la limpieza estética y del minimalismo, tanto en las formas como en los colores, se ha detectado en el último periodo la vuelta a formas más curvas y acogedoras. Entre estas dos tendencias se encuentra una intermedia que persigue el equilibrio entre minimalismo y comodidad.³

2.3. La construcción en Portugal

Desde que la Unión Europea entró en la actual crisis económica, en 2008 hasta la actualidad, a nivel macrosectorial, la construcción, tanto la construcción civil como la construcción y rehabilitación de edificios, ha sido uno de los sectores más afectados, dándose las mayores caídas en los años 2009 y 2012.

Dentro de estas condiciones negativas, la producción cerámica, presenta unos resultados bastante superiores a los de la media de la industria transformadora portuguesa. Esta situación ha permitido, tanto al sector en general, como al subsector de pavimentos y revestimientos cerámicos en concreto, una mejor resistencia a los efectos negativos de la crisis.

Uno de los motivos por los que el sector de la cerámica consiguió mantenerse, fue la madurez de las empresas productoras que se encontraron muy asentadas en el mercado, en el momento de estallar la crisis.

Actualmente, según el INE, el Índice de Producción de Construcción evoluciona de forma negativa, registrando una caída superior al 4 % durante los dos primeros meses de 2016, mientras el consumo del cemento cayó un 7%, en el mismo periodo. Por el contrario, las perspectivas de evolución futuras son positivas, dirigiéndose al sector de la rehabilitación, tal como indica el crecimiento observado de concesión de licencia de nuevas construcciones y el significativo crecimiento registrado por el valor de los concursos públicos promovidos cara al año pasado.

³ Informe de Feria Cersaie 2015, Informe de prensa CEVISAMA

EL MERCADO DE PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS CERÁMICOS EN PORTUGAL

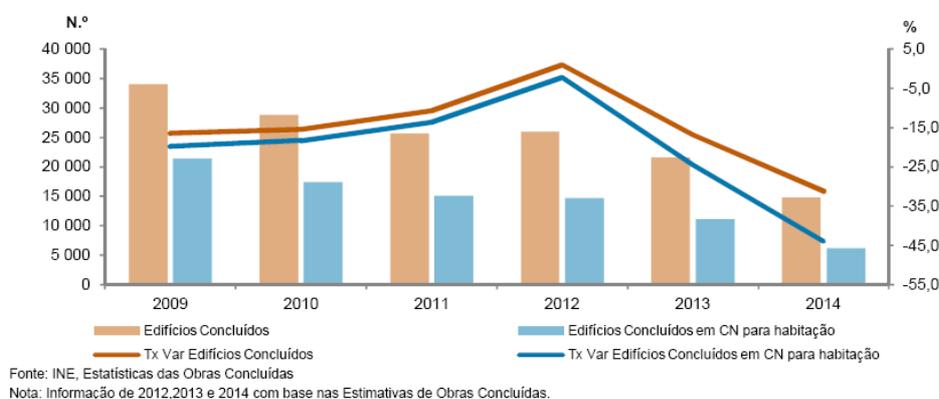
En lo que se refiere al mercado residencial cabe destacar el aumento del 10% en el número de unidades habitacionales nuevas a los que se ha concedido la licencia, hasta febrero de 2016, y la subida de un 8,6 %, en el área de concesiones para ese fin, en el mismo periodo. También el crédito nuevo concedido para la adquisición de habitación continua evolucionando de forma positiva (+53% en enero), aunque la cantidad concedida mensualmente se encuentre aún lejos de los valores alcanzados en periodos anteriores (347 millones de euros, en enero de 2016, frente a los 1.582 millones de euros concedidos en enero 2006). Aun así, el número de unidades habitacionales con las que se ha transaccionado en 2015 subió al 27 % frente al 2014, alcanzando los 107 mil.

En lo relativo a la licencia de obra de edificios no residenciales, la recuperación es aún más significativa, con un crecimiento del 22 % hasta febrero 2016, tras una caída del 2,3 % a lo largo de 2015. También los indicadores asociados al mercado de las obras públicas apuntan a una realidad actual menos favorable que la prevista, pero con señales positivas mientras el desarrollo futuro de la actividad esté ligado a este tipo de trabajo. Así, si bien el valor de los contratos celebrados hasta el final de marzo ha caído en un 36 % frente a su periodo homólogo un año antes, se observa, en ese trimestre un crecimiento del 24 % en el valor de los concursos de obras públicas promovidos, lo que permite anticipar un aumento, aun en 2016, de la actividad en este mercado.⁴

Tabla 14. Edificios concluidos por tipo de obra. Fuente: INE portugués

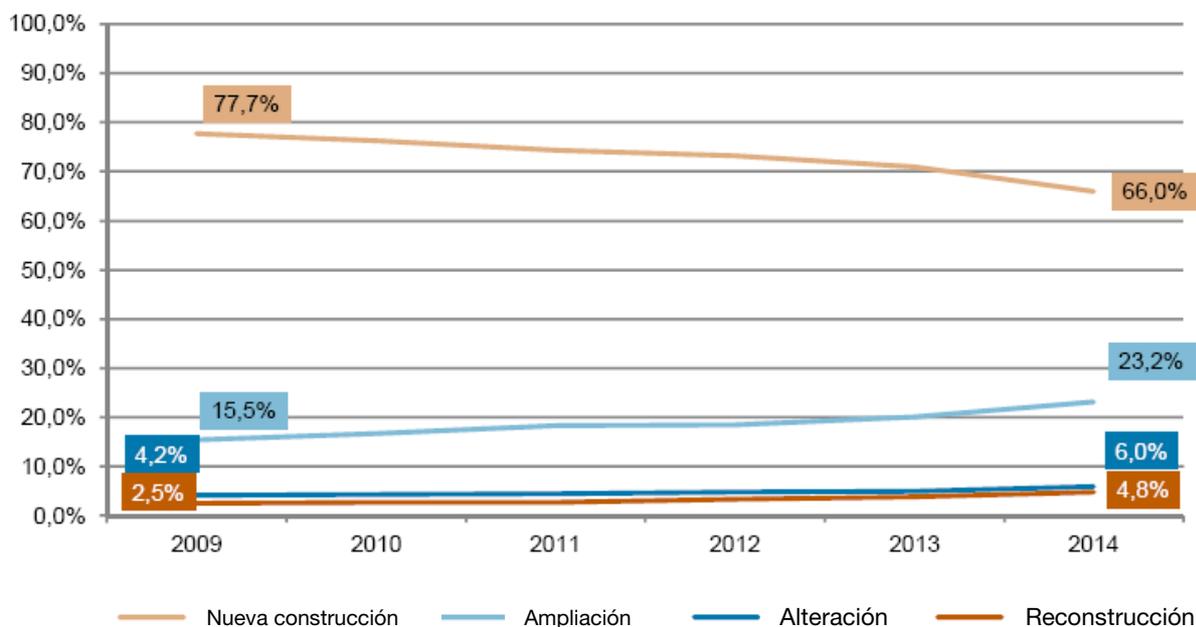
		Total	Habitación Familiar	Alte-ración		Am-pliación		Nueva Construc-ción		Recons-trucción	
				Total	Habi-tación Fami-liar	Total	Habi-tación Fami-liar	Total	Habi-tación Fa-miliar	Total	Habi-tación Familiar
Portu-gal	2013*	21 560	15 168	1 074	660	4 347	2 781	15 311	11 104	828	623
	2014*	14 846	9 071	892	440	3 445	1 925	9 793	6 220	716	486

Gráfico 10. Edificios concluidos total y en construcción nueva para habitación. Fuente: INE portugués



⁴ <http://www.jornaldaconstrucao.pt/index.php?id=10&n=5027>

Gráfico 11. Proporción de edificios concluidos por tipo de obra (2009-2014). Fuente: INE portugués



Fonte: INE, Estatísticas das Obras Concluídas

Nota: Informação de 2012, 2013 e 2014 com base nas Estimativas de Obras Concluídas.

5. PRECIOS

En la Tabla 15 se puede observar el valor unitario del producto portugués. Los precios en Portugal, son generalmente más bajos, salvo en el caso del código 23311050 (las baldosas y pavimentos de cerámica y gres sin esmaltar, baldosines para chimenea o azulejos de pared; teselas y similares de cerámica y gres sin esmaltar, con o sin soporte). Los precios en Portugal son, de media, más bajos que en España y en los principales productores europeos.

Por otra parte, los precios de España son también más bajos que la media de la Unión Europea en todos los productos, salvo, en los del código 23311020 (Baldosas, cubos y artículos similares de cerámica con barniz/esmalte, con una superficie < 49 cm²), producto en el que España produce un 35 % de todo lo producido en la Unión Europea.

Tabla 15. Comparativa de precios entre los principales países productores de Europa, por CAE (en euro/m²). Fuente: Elaboración propia con datos de EUROSTAT

	EU28	Alemania	Italia	Portugal	España	Polonia
23311010	16,48			12,83	7,77	
23311020	8,97		6,66	7,04	13,09	
23311050	10,22	14,33	11,34	10,30	9,70	5,40
23311071	12,31	8,64	19,48		10,15	
23311073	8,06	13,66	10,94	8,59	6,35	4,66
23311075	4,97	6,72	4,94		4,78	4,59
23311079	9,26	7,28	10,20	6,93	7,97	6,72

En la siguiente tabla se describen los códigos observados en la tabla anterior.

CAE	Descripción
23311010	Baldosas, cubos y artículos similares de cerámica sin barniz/esmalte, con una superficie < 49 cm ²
23311020	Baldosas, cubos y artículos similares de cerámica con barniz/esmalte, con una superficie < 49 cm ²
23311050	Baldosas y pavimentos de cerámica y gres sin esmaltar, baldosines para chimenea o azulejos de pared; teselas y similares de cerámica y gres sin esmaltar, con o sin soporte
23311071	Baldosas y losas dobles de cerámica con barniz/esmalte, de tipo spaltplatten
23311073	Baldosas, pavimentos, baldosines para chimenea o azulejos de pared de gres con barniz/esmalte, con una superficie > 90 cm ²

23311075	Baldosas, pavimentos, baldosines para chimenea o azulejos de pared de loza o de barro fino con barniz/esmalte, con una superficie > 90 cm ²
23311079	Baldosas, pavimentos, baldosines para chimenea o azulejos de pared con barniz/esmalte, excepto baldosas dobles de tipo spaltplatten y baldosas, pavimentos o azulejos de gres, loza o barro fino con una superficie no > 90 cm ²

Se observa en la tabla, que de los mayores productores europeos, Polonia es la que ofrece los precios más bajos.

En Portugal, la garantía de cobro es un factor a tener en cuenta en los intercambios comerciales, debido a que los atrasos en el pago son relativamente habituales e incluso se dan más casos de impagos que en, por ejemplo, España. Por ello, es aconsejable asegurar las operaciones en la medida de lo posible. El medio de pago más seguro sería utilizar el pago anticipado o en el propio momento de la entrega; sin embargo, esto no suele ser viable. Por ello, se utiliza el seguro de crédito que, a pesar de encarecer la operación, la garantiza.

El medio de pago más común es el cheque; incluso en el comercio internacional. Esto se debe a que su regulación es más segura respecto al cobro. En Portugal, el banco tiene la obligación de comunicar la falta de fondos del cheque al Banco de Portugal (BP) y, en ese caso, el firmante del cheque se verá imposibilitado para emitir más cheques; así mismo, el BP comunica esta situación al resto del sistema bancario para que lo sepan. Esta medida tan sólo se hace efectiva si la reclamación se efectúa dentro del plazo de seis días desde la presentación del cobro.

Por supuesto, la empresa extranjera cuenta con el crédito documentario. Su regulación es igual que en España. Es el medio más seguro, pero también el más costoso para el acreedor. Normalmente, los portugueses intentan evitar este medio de pago. Se aconseja su utilización en las primeras operaciones o cuando no se dispongan de datos financieros suficientes sobre el deudor. El inconveniente del costo puede ser solucionado asumiendo el gasto financiero del aval por parte de la empresa. Dependiendo del cliente, el precio puede estar entre el 1,5 por mil y el 2 por mil.

La transferencia o el cheque con aval bancario, aunque no está muy extendido su uso entre las pequeñas y medianas empresas, puede ser otra opción.

Otra circunstancia que ocurre con frecuencia es la demora en el pago por parte de las empresas portuguesas. Como cabe suponer, se trata de una situación más frecuente en los negocios con pequeñas y medianas empresas que con las grandes cadenas de distribución.

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Con una cuota de importación alta del producto español, resulta evidente que las preferencias del comprador portugués de pavimento y revestimiento cerámico a la hora de hacer adquisiciones en el extranjero apuntan hacia nuestra industria.

Lo que más valora del producto español el comprador luso es:

- Relación calidad-precio: España cuenta con un precio medio bajo en relación a los principales suministradores europeos del mercado portugués. Además, dada la proximidad geográfica, hay que sumar un sobre coste más bajo que a cualquiera de los de los productos de la competencia.

Este hecho, unido a la fama y la alta calidad de nuestra industria, constituyen el principal motivo de la muy favorable opinión que de ella se tiene en Portugal.

- Fuerte presencia de constructoras de capital español en el país: a pesar de contar con un considerable sector propio, muchos grupos de construcción españoles que van desde los más grandes como pueden ser Sacyr, FCC o Dragados a otros muchos más pequeños, cuentan ya con una dilatada experiencia en Portugal.

Esta presencia de constructoras españolas ha permitido a la industria de pavimento y revestimiento nacional entrar en el país y dar a conocer su producto a caballo de proyectos gestionados por las mismas.

- Opinión general: ya fuera del sector, Portugal es, en general, un país muy receptivo a los productos y servicios españoles, que gozan de buena imagen y prestigio y de los cuales, en general, el portugués conoce bien la oferta.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los tres canales utilizados para la distribución de pavimentos y revestimientos cerámicos en Portugal son: la venta directa, los almacenistas especializados y los minoristas (divisibles a su vez entre las cadenas minoristas y los minoristas tradicionales).

El primero de los canales suele reservarse a grandes productores (en el caso español, Porcelanosa, Zirconio, etc.), con marcas de prestigio y derivarse de negociaciones de acuerdos para grandes proyectos. La contraparte en este canal acostumbra a ser los prescriptores involucrados en el diseño de la obra, principalmente el estudio de arquitectura responsable.

Fuera de estos grandes proyectos, para vender a grandes, medianos y pequeños constructores, lo más habitual es hacerlo a través de un almacenista especializado, como los listados en el apartado tres, mientras que el último canal está orientado al consumidor final/profesional. Es también muy habitual que las empresas del segundo canal, se dediquen también a la distribución minorista, ofreciendo venta al público en sus show-rooms o, incluso, ofreciendo servicio de decoración o instalación.

En general, los dos últimos canales están sometidos a una fuerte presión por parte de los propios productores, que suelen contar con mayor tamaño y volumen de negocio y que, como se ha dicho antes, llegan a entrar en competencia directa con ellos a través de la venta directa para grandes proyectos.

En el siguiente cuadro se busca hacer un resumen de las características que identifican cada uno de los tres canales:

Tabla 16. Características de los diferentes canales de distribución de pavimento y revestimiento cerámico en Portugal. Fuente: Elaboración propia

Canal	Características
Venta directa	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada a proyectos importantes y a productores con marcas de prestigio. • Acordada con prescriptores involucrados en el diseño del edificio más que con los constructores encargados del proyecto.
Almacenista especializado y gran distribuidor	<ul style="list-style-type: none"> • Canal responsable de la distribución de la mayor cuota de mercado. • Existen tanto empresas que operan a nivel nacional como regional. • Suelen tener un salón de exposición y una o varias zonas de almacenaje de materiales. • Disponen de una amplia gama de materiales de construcción complementarios. • Tienen necesidad de un amplio fondo de maniobra ya que conceden crédito a los constructores con un período medio de cobro mayores a los de pago a los proveedores. • A menudo realizan venta minorista en su salón de exposición y ofrecen servicios de decoración o de instalación.
Cadenas minoristas	<ul style="list-style-type: none"> • Suelen contar con grandes superficies comerciales vendiendo exclusivamente los productos que tienen en exposición. • Localización entorno a grandes zonas urbanas. • Aunque su cliente objetivo es el consumidor final pueden vender a profesionales independientes, pequeñas obras... • Su gama se centra en los productos de bricolaje y decoración siendo la cerámica accesoría. • No poseen una fuerza de ventas externa ni conceden créditos. • En general cada tienda es responsable de la reposición del stock pero los precios son fijados previamente por el gestor del producto.
Minoristas tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Gran número de pequeñas tiendas con poco valor residual en el mercado. • No tienen una relación directa con los productores. El suministro es efectuado por los grandes distribuidores. • Sus clientes son profesionales independientes y el consumidor final. • Relación de proximidad entre vendedor y comprador.

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

La normativa relevante aplicable al sector es de carácter comunitario, por lo que no difiere entre España y Portugal.

Las principales normas técnicas a tener en cuenta serán:

Directiva 89/106/CEE relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros sobre los productos de construcción.

Reglamento (CE) 1980/2000 relativo a un sistema comunitario revisado de concesión de etiqueta ecológica

Reglamento (CE) 1935/2004 sobre los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos (deroga las Directivas 80/590/CEE y 89/109/CEE)

Norma Europea EN 1344:2002 de especificaciones y métodos de ensayo para adoquines de arcilla cocida.

Norma Europea EN 14411:2006 de definiciones, clasificación, características y marcado de pavimentos y revestimientos cerámicos.

Norma Europea EN 1344:2002 de especificaciones y métodos de ensayo en bloques cerámicos para pavimento.

Directiva 84/500/EEC: aproximación de la leyes de los Estados miembros relativa a los artículos que entran en contacto con alimentos.

Directiva 2005/31/EC: que enmienda la directiva 84/500/EEC en lo que concierne a la declaración de los criterios de la conformidad y del funcionamiento del método analítico para los artículos de cerámica que entran en contacto con alimentos.

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

La producción de cerámica en Portugal se caracteriza por ser un sector de pequeñas empresas, principalmente, dependientes de intermediarios y de la exportación. Además, estas empresas cuentan con una mano de obra de baja cualificación y un nivel de asociación bajo. Los costes de energía en Portugal son elevados. No obstante, los productores portugueses logran un buen acabado en términos de decoración y acabados manuales, el país tiene notoriedad como productor de cerámica utilitaria y decorativa y, además, dispone de materia prima de calidad y buenas estructuras a nivel de centros tecnológicos y de formación.

Como perspectivas del sector se puede observar una mayor internacionalización en el sector, uso de las energías alternativas y la especialización en productos de mayor valor añadido, frente a la tendencia hacia una mayor calidad de los productos provenientes de países orientales, a la rápida variación de las preferencias del mercado y la falta de centros de formación específica.

Como conclusión, indicar que los profesionales del sector son cada vez más conscientes de las limitaciones de los mercados internos y se apuesta por una mayor internacionalización de sus productos y sus empresas, siendo su ventaja competitiva, el precio reducido.

10. OPORTUNIDADES

Se han identificado las siguientes oportunidades en el sector de los pavimentos y los revestimientos cerámicos:

- a. Apuesta por determinados nichos de mercado.
 - La rehabilitación urbana por la disminución de obra nueva. En Portugal, la proporción de viviendas construidas durante los últimos años ha disminuido, tal como se ha demostrado en el punto 4. Aunque en proporción este nicho sea más pequeño que el de la construcción de obra nueva, las perspectivas son cada vez mejores.
 - Habitat sostenible. Desde el Centro Tecnológico de la Cerámica y del Vidrio (CTCV), se ha querido demostrar la importancia que tiene la fusión de la tecnología con el mundo de la cerámica, de ahí que, en la revista especializada *Kerámica* de enero de 2016, dedicara la portada y cinco páginas de estudio sobre este tema. Una de las principales medidas que promueve es la necesidad de un sello del “Cluster Habitat Sostenible” para calificar los materiales utilizados en el mercado.
- b. Certificación del producto y del proceso. Los requerimientos técnicos establecerán unos mínimos para la utilización de los materiales, lo que supondrá una calidad mínima. Así, teniendo en cuenta que el producto español consta ya de una alta calidad, a un precio menor que la media europea, los productos españoles seguirán siendo competitivos.
- c. Uso de energías alternativas. Esto ayudará a abaratar los costes de producción, debido al coste de la energía.
- d. Especialización en productos de mayor valor añadido. España sigue demostrando una gran capacidad de innovación y diseño en el mundo de la cerámica. En las ferias especializadas en el sector, el producto español cuenta con una gran acogida. Tanto es así que en la recién celebrada feria COVERINGS, en Chicago, por cuarto año consecutivo ha sido premiado un proyecto español. En este caso ha sido "Coctelería Blue Wave" de El Equipo Creativo, que ha resultado vencedor en la categoría internacional de diseño cerámico. Los proyectos candidatos a los premios han sido evaluados por un jurado independiente formado por profesionales de la construcción y especialistas en el sector cerámico y pétreo.

- e. Acceso a los PALOPS (Países Africanos de Lengua Oficial Portuguesa). El acceso a Portugal abre un mercado mucho más amplio hacia los países de lengua portuguesa, con los que existe una amplia tradición comercial.

11 ■ INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. FERIAS

CONCRETA, Porto

TEKTÓNICA, Lisboa

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

Jornal Construir

Kerámica

Materiais de Construção

3. ASOCIACIONES

APICER (www.apicer.pt)

APCMC (www.apcmc.pt)

4. OTROS CONTACTOS

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lisboa

Dirección: Campo Grande N° 28 2° - A-B-E

Teléfono: +351 217 81 76 40

Fax: +351 217 96 69 95

E-mail: lisboa@comercio.mineco.es

<http://portugal.oficinascomerciales.es>

5. RECOMENDACIONES PARA EL EXPORTADOR

- A pesar de las similitudes entre España y Portugal no debe llegarse a la conclusión de que se trata de un mismo mercado. Existen diferencias culturales, comerciales, de costumbres y de gustos notables.
- Las marcas y los nombres de sus empresas y productos deben estar debidamente registrados, ya sea a través de la Oficina Europea de Armonización del Mercado Interior (<http://oami.europa.eu/>), o del Instituto Nacional Portugués de Propiedad Industrial (<http://www.inpi.pt>).
- En Portugal no existe un colegio oficial de agentes comerciales ni de representantes. La búsqueda de agentes debe realizarse por medios paralelos como, por ejemplo la asistencia a ferias.
- Medios de pagos: Portugal es el país con mayor endeudamiento por persona de la UE. Se aconseja asegurar el cobro. El medio de pago habitual es el cheque que está regulado de forma diferente a como está en España. Sin embargo, no ofrece garantías suficientes y se debe buscar el asesoramiento bancario.
- El portugués es un buen comprador y un gran negociador. Conoce la oferta española a la perfección.
- La estrategia de penetración en este mercado es habitualmente la de precios.
- Las empresas extranjeras (entre ellas las españolas) tienen una fuerte implantación en el mercado portugués. Se trata, por lo tanto, de un mercado cada vez más competitivo.
- Se tiene que extremar el tratamiento en las relaciones personales. En Portugal no es normal el tuteo. Por lo tanto, conviene tratar al interlocutor portugués bajo la fórmula de tratamiento (Senhor, Dona, Senhora) o académica (Professor, Doutor; Engenheiro, Arquitecto,...) Resulta aconsejable que el interlocutor español tenga la misma condición académica que el portugués y que se presente al menos como Director, ya que sólo entonces conseguirá intercambiar información con los niveles de decisión de la empresa portuguesa.
- La puntualidad es una característica apreciada por los portugueses para sus interlocutores aunque a veces ellos se olviden de ponerla en práctica.
- No debemos olvidar que, a pesar de que los portugueses por lo general entienden el español, estamos en un país diferente y, en caso de que no se hable su lengua, conviene disculparse por ello. Una lengua neutra de comunicación puede ser el inglés, que el portugués medio domina mucho mejor que los españoles por regla general.