

## El mercado de cerámica para construcción en Puerto Rico

# **El mercado de cerámica para construcción en Puerto Rico**

Este estudio ha sido realizado por Almudena Adela Moñino Lostalé bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de España en San Juan de Puerto Rico

**Febrero 2004**

## **ÍNDICE**

<b>RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES</b>	<b>5</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	8
<b>II. ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	<b>9</b>
1. Análisis cuantitativo	9
1.1. Análisis de la oferta española	9
1.2. Análisis de la oferta italiana	10
1.3. Análisis del mercado puertorriqueño	10
2. Análisis cualitativo	20
2.1. Análisis de la oferta española	20
2.2. Obstáculos comerciales	21
<b>III. ANÁLISIS DEL COMERCIO</b>	<b>24</b>
1. Análisis cuantitativo	24
1.1. Esquema de la distribución	24
2. Análisis cualitativo	25
2.1. Negociación y transporte	25
2.2. Estrategias de marketing: precio	26
2.3. Ferias y Publicaciones	27
2.4. Condiciones de suministro	28
2.5. Promoción y publicidad	29
<b>IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	<b>30</b>
1. Tendencias generales del consumo	30
1.1. Factores sociodemográficos	30
1.2. Factores económicos	31
1.3. Distribución de la renta disponible	31
1.4. Tendencias sociopolíticas	31
1.5. Tendencias culturales	32
2. Análisis del comportamiento del consumidor	32
2.1. Hábitos de consumo	32
2.2. Hábitos de compra	32
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	35
3. Percepción del producto español	35

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

<b>V. ANEXOS</b>	<b>37</b>
1. Ley n° 75 de contratos de distribución	37
2. Comentario a la ley n° 75 de contratos de distribución	40
3. Ley n° 21 del representante de ventas	44
4. Listado de empresas del sector de azulejos y pavimentos cerámicos	48
5. Listado de asociaciones sectoriales y colegios profesionales del sector de la construcción	63
6. Capítulo 69 del arancel de estados unidos (harmonized tariff schedule of the united status)	64
7. Bibliografía	78

## **RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES**

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

Durante 2002, la exportación de baldosa cerámica española aumentó en un 3,6%, debido principalmente a un crecimiento en las ventas a América del Norte, Oriente Próximo y al creciente mercado africano. Ello contrarrestó la caída en las exportaciones a la zona euro.

Los resultados han sido excelentes en los últimos años. Desde 1995, los productos cerámicos son el principal capítulo de importación procedente de España (y segundo sector tras la alimentación). Las ventas españolas del capítulo 69 durante el año 2002, ascendieron a 22.859.647 millones de dólares.

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

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

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

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

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

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

---

previa comprensión de la misma antes de entrar a operar en el mercado puertorriqueño<sup>1</sup>.

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

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

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

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

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

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

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

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

---

<sup>1</sup> Vid. Anexos 1 y 2

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

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

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

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

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

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

# I. INTRODUCCIÓN

## 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

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

En concreto, nos referimos a las partidas 6907 y 6908, dada su importancia relativa sobre el total (4'39% y 55'68%, cada una, respectivamente, en 2002).

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

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

En términos generales, las compras a España representan el 0,055% de las importaciones puertorriqueñas totales. Las exportaciones españolas a Puerto Rico aumentaron en un 1,14% en el 2002, alcanzando la cifra de 172,81 millones de dólares.

Las ventas españolas se concentran en cinco sectores principales, que absorben el 63,94% del total de las exportaciones españolas: alimentación y bebidas (28,41%), cerámica de la construcción (13,23%), productos químicos y orgánicos (10,43%), calzado (6,85%) y editorial (5,02). Por tanto vemos, que el capítulo de la cerámica es de gran importancia en las relaciones comerciales entre España y Puerto Rico.



## II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

#### 1.1. Análisis de la oferta española

La producción española de baldosas cerámicas, mantiene un crecimiento positivo desde 1982. Su progresión fue más notable en la década de los noventa, si bien en los últimos años estamos ante una desaceleración en el crecimiento. Sin embargo, España ya ha alcanzado a Italia como primer país productor en la Unión Europea, y ambos se sitúan tras China a nivel mundial. Se estima que en 2002 la producción española representó un 45% de la producción europea y un 10'5% de la producción mundial.

Durante el año 2002, la exportación de baldosa cerámica española aumentó en un 3'6%. Este aumento se debió principalmente a un crecimiento de las ventas a América del Norte, Oriente Próximo y el Este de Europa; además de al creciente mercado africano, lo que consiguió contrarrestar la caída de las exportaciones a la Zona Euro, y en menor medida, las de Iberoamérica y el este asiático. Las exportaciones del sector, dirigidas a 186 países, ascendieron a 2.059'29 millones de euros, frente a los 1.987'79 del año anterior.

#### EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE PRODUCTOS CERAMICOS (CAPITULO 69 DEL ARANCEL)

PAÍS	Millones de m2			Variación %		Millones de euros			Variación		Euros/m2			Variación	
	2002	2001	2000	2002-2001	2001-2000	2002	2001	2000	2002-2001	2001-2000	2002	2001	2000	2002-2001	2001-2000
EEUU	38,27	32,36	32,52	18,26%	-0,49%	249,91	226,2	227,61	10,49%	-0,62%	6,53	6,99	7	-6,58%	-0,14%
Francia	23,1	24,01	21,31	-3,79%	12,67%	175,67	169	158,54	3,93%	6,61%	7,61	7,04	7,44	8,10%	-5,38%
Reino Unido	21,03	19,57	18,11	7,46%	8,06%	175,09	157,6	143,82	11,12%	9,56%	8,33	8,05	7,94	3,48%	1,39%
Arabia Saudí	37,99	34,51	24,29	10,08%	42,07%	131,8	123,7	87,06	6,51%	42,13%	3,47	3,59	3,58	-3,34%	0,28%
Portugal	18,87	20,69	21,81	-8,80%	-5,14%	129,81	133,8	145,34	-2,97%	-7,95%	6,88	6,47	6,66	6,34%	-2,85%
Alemania	7,2	10,96	12,04	-34,31%	-8,97%	80,97	91,38	100,24	-11,39%	-8,84%	8,52	8,33	8,32	2,28%	0,12%
México	7,28	7,87	6,58	-7,50%	19,60%	60,68	47,24	40,58	28,45%	16,41%	6,03	6,13	6,17	-1,63%	-0,65%
Italia	6,05	6,7	6,11	-9,70%	9,66%	60,5	62,3	59,21	-2,89%	5,22%	9,99	9,29	9,68	7,53%	-4,03%
Gracia	9,37	12,11	12,08	-22,63%	0,25%	59,66	54,84	52,3	8,79%	4,86%	4,63	4,53	4,33	2,21%	4,62%
Israel	9,78	14,92	14,85	-34,45%	0,47%	51,27	60,3	58,56	-14,98%	2,97%	4,09	4,04	3,94	1,24%	2,54%
Subtotal	144,82	183,71	173,39	-21,17%	5,95%	1172,7	1127	1073,3	4,02%	5,04%	6,61	6,44	6,3	2,64%	2,22%
Otros	127,03	155,26	138,13	-18,18%	12,40%	886,6	860,4	798,86	3,04%	7,71%	4,95	5,28	5,65	-6,25%	-6,55%
Total	271,85	338,97	311,05	-19,80%	8,98%	2059,3	1988	1872,1	3,60%	6,18%	5,78	5,86	6,01	-1,37%	-2,50%

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

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

En 2002, existían en España 301 empresas de cerámica. De ellas, 228 estaban asociadas a la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos (ASCER) y copaban alrededor del 98% de la producción.

En su conjunto, el sector dio empleo directamente a 26.100 trabajadores. Únicamente 21 empresas (7% del total) superaban los 250 empleados (siendo éste uno de los criterios para determinar si una empresa es PYME o gran empresa). El 54,8% de las empresas empleaba a menos de 50 personas, y sólo 7 rebasaban la cifra de 500 trabajadores. El mayor estrato es el formado por las empresas con una plantilla media de 25 a 50 empleados.

### **1.2. Análisis de la oferta italiana**

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

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

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

### **1.3. Análisis del mercado puertorriqueño**

Puerto Rico, como Estado Libre Asociado (ELA), forma parte del mercado americano. Como hemos visto en los datos anteriores, Estados Unidos continúa siendo el mayor importador de revestimientos cerámicos de España, copando un 14'07% del mercado de exportaciones españolas. Asimismo, Estados Unidos es el mayor importador de productos cerámicos del mundo, el cuarto mayor consumidor en términos absolutos y el decimoprimer país productor del mundo. Sin embargo el consumo per cápita de revestimiento cerámico es 0,80 m<sup>2</sup> por habitante, sigue siendo bajo si lo comparamos con el dato de consumo medio de la Unión Europea de 2,78 m<sup>2</sup>/habitante.

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

La importación puertorriqueña total del Capítulo 69<sup>2</sup>del Arancel para 2002, fue de 86.726.391 de dólares. Ello supuso una reducción de casi un 18% respecto al año anterior. Esto tiene relación con la situación económica que a nivel mundial desencadenaron los atentados del 11-S. Prácticamente todas las partidas del capítulo se vieron disminuidas, a excepción de la 6903 (relativa a productos refractarios distintos de los ladrillos, losas y baldosas recogidos en la 6901 y 6902) y

---

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

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

la 6913 (estatuillas y efectos de adorno), que se vieron incrementadas, respectivamente, en un 0,26% y un 7,66% respecto al año anterior.

### IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE PRODUCTOS CERÁMICOS (CAPITULO 69 DE ARANCEL

(Dólares USA)

PARTIDA	1997	1998	1999	2000	2001	2002	VAR% 01-02	VAR% 97-02
6901****	291.670 0,34%	191.874 0,23%	599.728 0,61%	416.679 0,46%	169.790 0,16%	157.933 0,18%	-6,98%	-45,85%
6902****	1.792.076 2,09%	1.216.819 1,48%	1.500.399 1,52%	1.557.092 1,73%	1.675.927 1,58%	1.310.404 1,51%	-21,81%	-26,88%
6903****	144.929 0,17%	528.745 0,65%	91.374 0,09%	525.057 0,58%	155.110 0,15%	225.376 0,26%	45,30%	55,51%
6904****	980.976 1,14%	1.274.138 1,55%	2.533.252 2,57%	1.063.297 1,18%	1.135.065 1,07%	541.884 0,62%	-52,26%	-44,76%
6905****	1.275.420 1,48%	1.485.742 1,81%	2.174.200 2,20%	1.615.521 1,80%	1.795.592 1,70%	1.567.257 1,81%	-12,72%	22,88%
6906****	333.300 0,39%	1.221.666 1,49%	4.242.105 4,30%	1.557.925 1,74%	4.183.365 3,96%	1.930.179 2,23%	-53,86%	479,11%
6907****	4.370.293 5,08%	5.744.948 7,01%	4.718.363 4,78%	5.323.964 5,93%	4.655.416 4,40%	3.809.516 4,39%	-18,17%	-12,83%
6908****	41.273.265 48,02%	42.206.163 51,49%	47.900.317 48,52%	45.036.898 50,16%	53.287.152 50,39%	48.292.053 55,68%	-9,37%	17,01%
6909****	2.997.524 3,49%	677.715 0,83%	1.095.623 1,11%	1.016.423 1,13%	1.174.283 1,11%	982.384 1,13%	-16,34%	-67,23%
6910****	12.428.755 14,46%	13.357.432 16,30%	20.071.691 20,33%	11.222.111 12,50%	13.308.476 12,58%	10.611.130 12,24%	-20,27%	-14,62%
6911****	5.537.035 6,44%	1.746.935 2,13%	2.569.051 2,60%	3.145.666 3,50%	7.900.229 7,47%	2.982.897 3,44%	-62,24%	-46,13%
6912****	4.721.958 5,49%	5.903.963 7,20%	4.958.179 5,02%	7.401.174 8,24%	3.974.899 3,76%	2.733.083 3,15%	-31,24%	-42,12%
6913****	8.104.027 9,43%	3.732.023 4,55%	3.649.381 3,70%	5.413.831 6,03%	5.487.176 5,19%	6.645.742 7,66%	21,11%	-17,99%
6914****	1.694.813	2.673.711	2.620.214	4.491.787	6.850.527	4.936.553	-27,94%	191,27%
<b>TOTAL</b>	<b>85.946.041</b>	<b>81.961.874</b>	<b>98.723.877</b>	<b>89.787.425</b>	<b>105.753.007</b>	<b>86.726.391</b>	<b>-17,99%</b>	<b>0,91%</b>

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

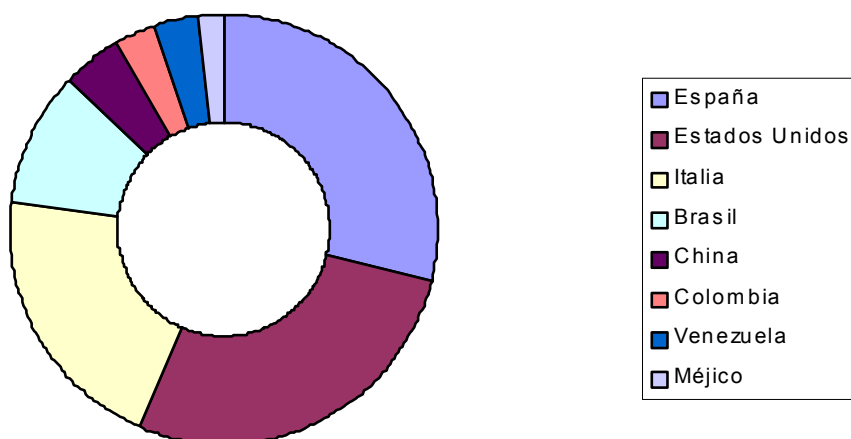
Las principales importaciones del Capítulo 69 del Arancel provienen de España (26,38% sobre el total), seguido de Estados Unidos (25,01%), Italia (18,60), Brasil (9,34%), China (4,20%), Colombia (2,64%), Venezuela (3%) y México (1,82%).

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

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

PAÍSES	1997	1998	1999	2000	2001	2002	VAR% 01-02	VAR% 97-02
<b>España</b>	<b>20.195.124</b>	<b>22.476.049</b>	<b>24.270.945</b>	<b>24.688.872</b>	<b>23.354.316</b>	<b>22.859.647</b>	<b>-2,12%</b>	<b>13,19%</b>
	23,50%	27,42%	24,58%	27,50%	22,08%	26,36%		
Estados Unidos	30.512.769	22.535.561	32.821.471	26.896.028	39.149.092	21.689.047	-44,60%	-28,92%
	35,50%	27,50%	33,24%	29,96%	37,02%	25,01%		
Italia	9.401.245	10.673.189	13.179.647	13.738.000	15.019.882	16.129.941	7,39%	71,57%
	10,94%	13,02%	13,35%	15,30%	14,20%	18,60%		
Brasil	5.905.531	6.008.649	7.698.500	6.677.100	7.973.835	8.100.348	1,59%	37,17%
	6,87%	7,33%	7,80%	7,44%	7,54%	9,34%		
China	1.966.045	2.594.469	2.656.728	3.186.924	4.659.813	3.639.713	-21,89%	85,13%
	2,29%	3,17%	2,69%	3,55%	4,41%	4,20%		
Colombia	1.699.644	2.091.414	2.478.138	2.456.385	2.561.317	2.292.324	-10,50%	34,87%
	1,98%	2,55%	2,51%	2,74%	2,42%	2,64%		
Venezuela	3.670.811	3.611.354	2.575.817	2.466.784	2.466.839	2.601.577	5,46%	-29,13%
	4,27%	4,41%	2,61%	2,75%	2,33%	3,00%		
Méjico	3.825.017	3.787.813	3.875.926	2.604.539	2.582.442	1.580.244	-38,81%	-58,69%
	4,45%	4,62%	3,93%	2,90%	2,44%	1,82%		
SUBTOTAL	77.176.186	73.778.498	89.557.172	82.714.632	97.767.536	78.892.841	-19,31%	2,22%
	89,80%	90,02%	90,71%	92,12%	92,45%	90,97%		
Resto	8.769.855	8.183.376	9.175.482	7.072.793	7.985.471	7.833.550	-1,90%	-10,68%
	10,20%	9,98%	9,29%	7,88%	7,55%	9,03%		
<b>TOTAL</b>	<b>85.946.041</b>	<b>81.961.874</b>	<b>98.732.654</b>	<b>89.787.425</b>	<b>105.753.007</b>	<b>86.726.391</b>	<b>-17,99%</b>	<b>0,91%</b>

### PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DEL CAPÍTULO 69 A PUERTO RICO



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

Centrándonos ya en las partidas **6907** y **6908**, es decir, placas y baldosas cerámicas sin barnizar ni esmaltar y esmaltadas y barnizadas respectivamente, el panorama cambia levemente. En el caso de la partida 6907, España no destaca como país exportador a Puerto Rico, sino que, en 2002, la cabeza la lleva Italia (73,65%) que ha experimentado un crecimiento en los últimos 5 años del 4,4%, seguida de lejos por España (7,57%), Estados Unidos (5,85%) y Colombia (5,45%).

El caso de la partida 6908 es bien distinto, pues España ocupa una posición predominante (42,09% del mercado en 2002) por delante de Italia (26,52%) y Brasil (16,37%).

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

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

(Dólares USA)

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

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

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

Cuadros elaborados por la Oficina Económica y comercial de España con datos de la junta de Planificación

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

### IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS DE AZULEJOS Y PAVIMENTOS CERÁMICOS. PARTIDAS ARANCELARIAS 6907 Y 6908 (EN M<sup>2</sup>)

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

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

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

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

Si observamos los datos arriba recogidos, podemos ver que las importaciones puertorriqueñas procedentes de España, han crecido en tan sólo un 12% en valor, entre los años 1997 y 2002; y un 17% en cantidad. Ello se debe principalmente a la

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

---

disminución en los productos relativos a la partida 6907, que disminuye, en términos monetarios, en un 22%. Mientras que la partida 6908 aumentó en un 13,3%.

En cuanto a la **partida 6907**, hasta el año 2001, España ocupaba el puesto número tres en el Ranking de importaciones puertorriqueñas, tras la sombra de Estados Unidos y sobre todo del líder, Italia. No obstante, a pesar de haber subido un escalón, las exportaciones españolas de placas y baldosas cerámicas sin esmaltar ni barnizar, se han visto disminuidas en un 27% en el periodo que va de 1997 a 2002.

Por el contrario, Italia ha aumentado sus ventas a Puerto Rico en un 37'46%; si bien tuvo su punto máximo en el 2000, viéndose reducidas después debido a la recesión económica mundial.

Junto al aumento de las exportaciones italianas a la Isla, destaca el posicionamiento de Colombia, cuyas importaciones han crecido un 640% entre 1997 y 2002; convirtiéndose así en el cuarto país exportador de la partida 6907.

Por el contrario, Estados Unidos ha disminuido el valor de sus exportaciones un 87'06%, pasando a ocupar la tercera posición por detrás de España. El punto de inflexión está entre 2001 y 2002 en que las importaciones de baldosa esmaltada y barnizada procedentes de Estados Unidos se rebajan en un 81'32%. También Méjico ve mermadas sus ventas en un 26'79% durante el periodo estudiado.

Por su parte, Brasil presenta cierta inestabilidad en sus exportaciones, con un máximo de 14.584 dólares en 1990 y un mínimo de 3.137 dólares en 2002.

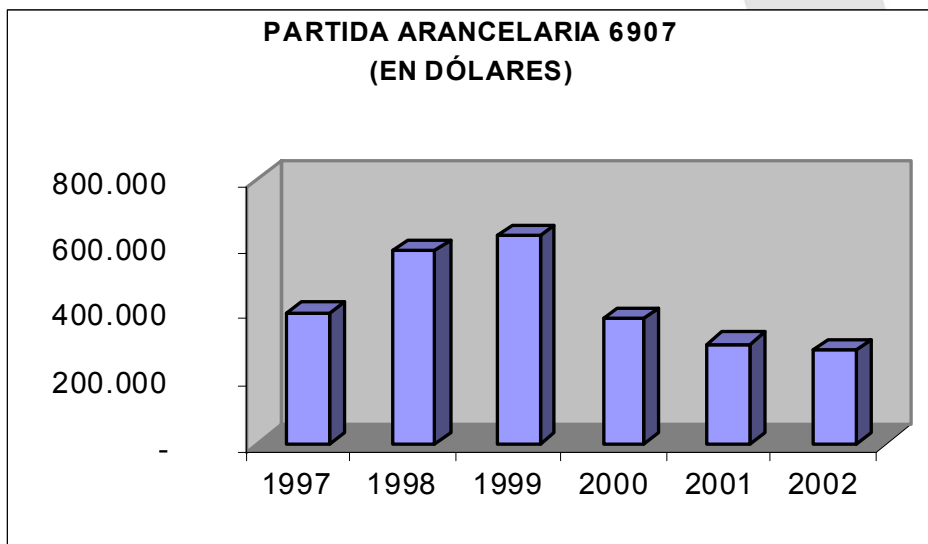
En cuanto a la baldosa cerámica esmaltada y barnizada (**partida 6908**), el liderato del producto español es indiscutible; prácticamente doblando el valor de las exportaciones italianas, que le siguen en la clasificación.

Las ventas españolas han seguido un modelo prácticamente de curva en forma de parábola invertida, alcanzando su pico máximo en 1999. En 2002, copaban un 42,09% del mercado, seguido de Italia con un 26,52% y un importante crecimiento en las ventas de 79'4% entre 1997 y 2002.

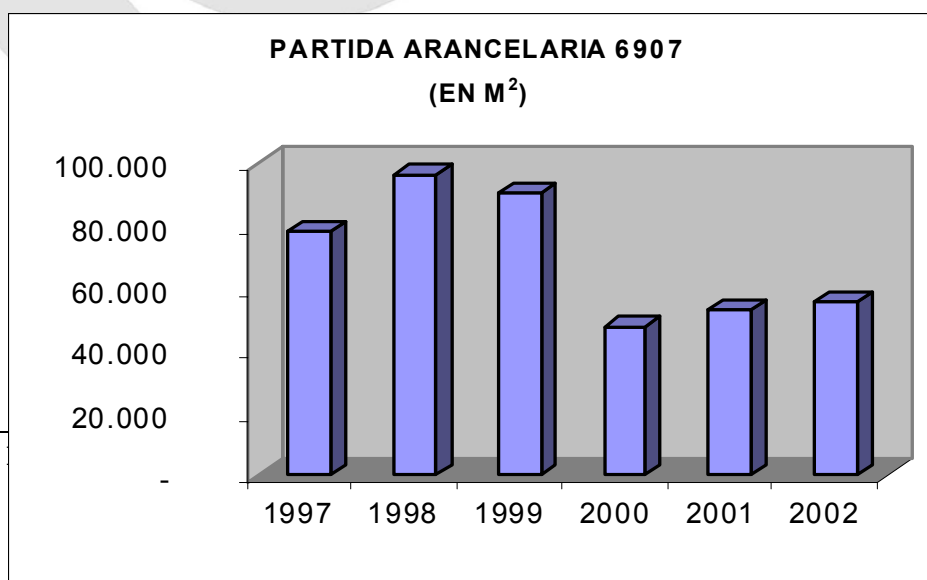
También aumentan, si bien de forma más moderada, las importaciones procedentes de Brasil (39'75% entre 1997 y 2002) y Colombia (27'75%); superando así a Estados Unidos, cuyas exportaciones de la partida 6908 caen drásticamente en un 62'17% en el periodo que va de 1997 a 2002. Lo mismo ocurre con Méjico y Venezuela, cuyas ventas a Puerto Rico disminuyen en un 94'75% y 37'25% respectivamente.

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

### EVOLUCIÓN DE LA IMPORTACIONES PUERTORRIQUEÑAS PROCEDENTES DE ESPAÑA DE LAS

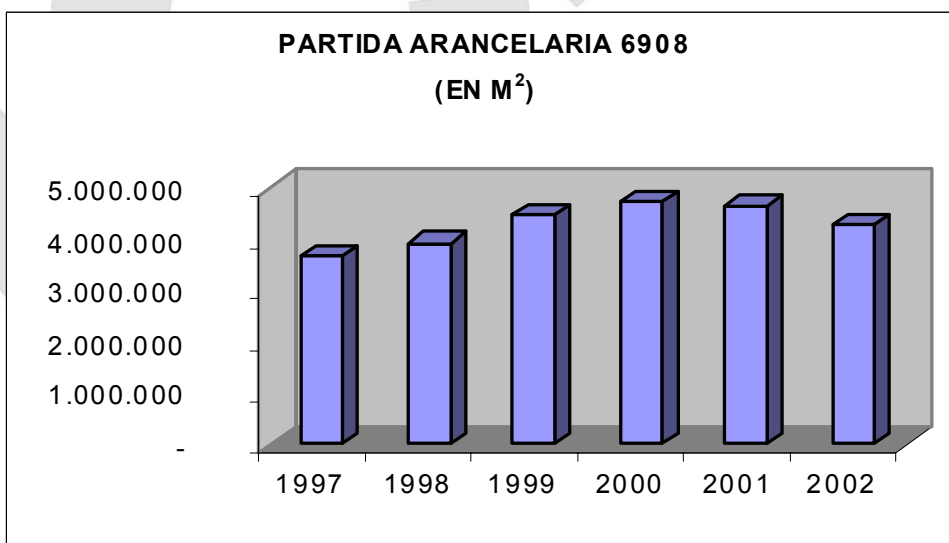
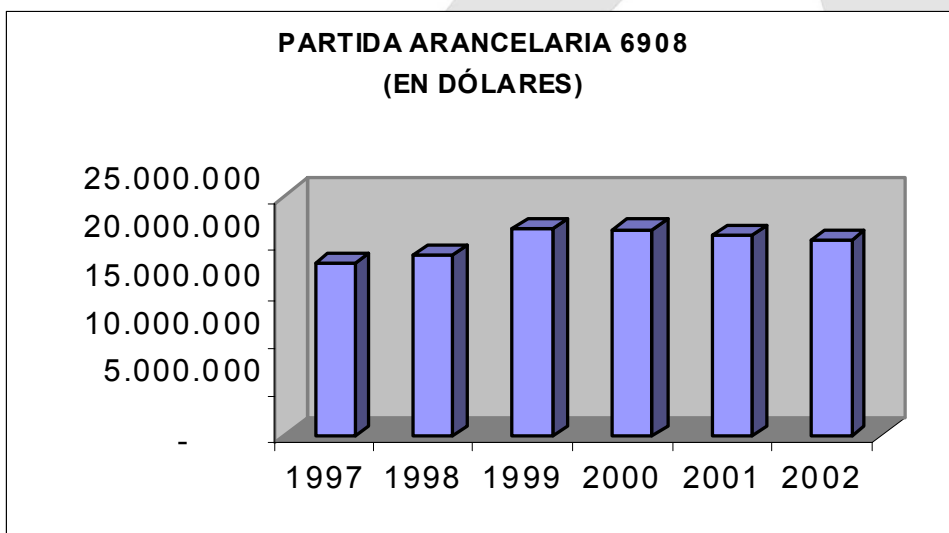


### PARTIDAS ARANCELARIAS 6907 Y 6908





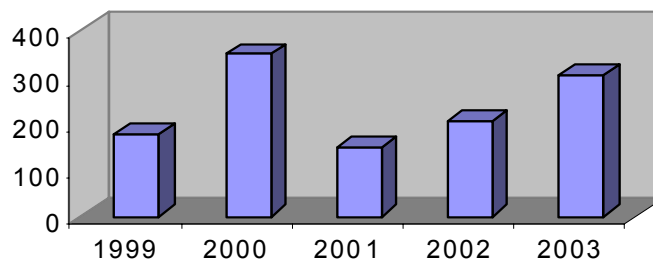
## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO



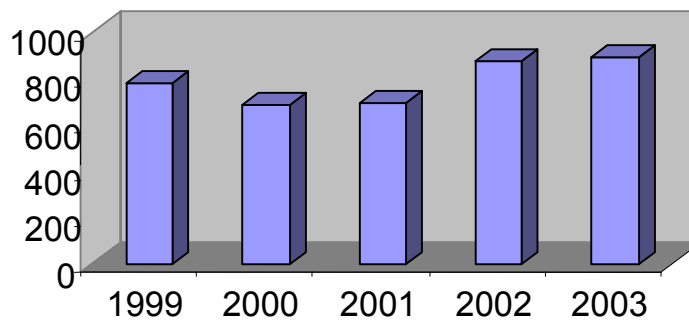
## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Las perspectivas de evolución del sector no son del todo malas. El sector de la construcción en Puerto Rico continúa en alza. Así, en septiembre de 2003, el valor de los permisos expedidos por la Administración de Reglamentos y Permisos (ARPE) mostró un alza del 48,4% respecto al mismo mes del año anterior. El número de unidades de vivienda totales aumentó de 1.234, en septiembre de 2002 a 1.741 en septiembre de 2003; un crecimiento de 41.1%.

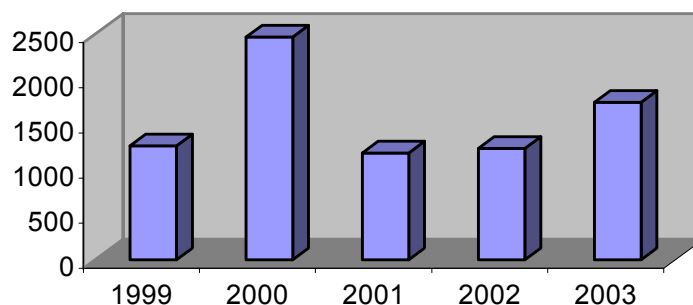
**VALOR DE LOS PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN (Millones de dólares)**



**NÚMERO DE PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN**



**NUEVAS UNIDADES DE VIVIENDA**



## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

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

Fuente: Resumen Económico Semanal a la Gobernadora (del 24 al 30 de octubre)

Más aún, la lista de proyectos de infraestructura y obras públicas del Gobierno de Puerto Rico es extensa y diversificada, con un potencial de inyectar más de 6.000 millones de dólares en la economía local. No todos los proyectos están en marcha o a punto de comenzar, pero el lanzamiento de una porción de ellos basta para propiciar un repunte notable de la construcción y la actividad económica en general. En efecto, se espera que éste sea el factor clave en la recuperación económica definitiva que se prevé para el año en curso.

### Puerto Rico: Proyectos de infraestructura / Infrastructure Projects (millones de \$ / million \$)

Región / Item	Inversión / Investment	
	Pública / Public	Privada / Private
Agua para todos / Water for All	\$139.3	
Proyectos Infraestructura en Centros Urbanos / Projects in Urban Centers	112.1	
Coliseo de Puerto Rico / Puerto Rico Coliseum	230.0	
Obra pública en comunidades especiales / Projects in Special Communities	110.6	
Autoridad del Distrito del Centro de Convenciones / Convention Center Authority	415.0	
Departamento de la Vivienda / Department of Housing	75.7	\$1,262.8
Comunidades Especiales / Special Communities	691.5	
Modernización residencial pública / Public Housing Improvements	946.3	
Revitalización de Santurce / Santurce Revitalization Program		191.5
Centros Urbanos / Urban Center Projects		1.6
Condado Trio / The Condado Trio Projects	6.0	183.3
Departamento de Recursos Naturales y Ambientales / Department of Natural and Environmental Resources	99.7	
Autoridad de Energía Eléctrica / Electric Power Authority	358.9	
Autoridad de los Puertos / Ports Authority	175.8	
Autoridad de Edificios Públicos / Public Buildings Authority	881.4	
Mejoras y embellecimiento de escuelas (Programa 1,500) / School Improvement Program	12.0	
Autoridad de Acueductos y Alcantarillados / Water and Sewers Authority	511.4	
Administración para el Financiamiento de la Infraestructura / Infrastructure Financing Authority	357.1	
Autoridad de Carreteras y Transportación / Housing and Transportation Authority	907.4	
<b>TOTAL</b>	<b>6,030.3</b>	<b>1,639.1</b>
Megapuerto de Trasbordo / Transshipment Port		
Opción 1 / Option 1: Guayanilla	350.0	650.0
Opción 2 / Option 2: Ponce	110.0	210.0
<b>GRAN TOTAL / GRAND TOTAL</b>		
Con puerto en Guayanilla / Guayanilla Site	6,380.3	2,289.1
Con puerto en Ponce / Ponce Site	6,140.3	1,849.1

Fuente/Sources: Departamento de Desarrollo Económico y Comercio y elaboración parcial de Estudios Técnicos, Inc. / Department of Economic Development and Commerce and partial elaboration by Estudios Técnicos, Inc.

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

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

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

Si la situación sigue como en el último trimestre de 2003, los importadores podrían decidir importar más de otros países como Brasil, Venezuela o Colombia, para protegerse del riesgo y poder ser más competitivos.

El segundo peligro para las exportaciones españolas está en el emergente mercado chino. La mano de obra barata, hace que sus productos sean altamente competitivos en precios. Sin embargo, la calidad y el diseño no pueden competir con los españoles o italianos, todavía. Si observamos la evolución de las

importaciones puertorriqueñas de pavimentos y revestimientos cerámicos procedentes de China, vemos que éstas han crecido en un 85,13% entre 1997 y 2002.

No obstante, por medio de la experiencia e introduciendo mejoras tecnológicas, China podría convertirse en un peligroso competidor para España e Italia, que actualmente lideran el sector con un 26,36% y 25,01% de cuota sobre el total de importaciones puertorriqueñas. China sólo representa un 4,20% en 2002.

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

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

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

## **2. ANÁLISIS CUALITATIVO**

### **2.1. Análisis de la oferta española**

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

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

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

proceso continuo que conduce a éxitos notables como la tecnología de monococción porosa.

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

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

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

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

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

### **2.2. Obstáculos comerciales**

#### **Reglamentación cerámica de la construcción**

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

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

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

Es requisito indispensable para la importación de azulejos y baldosas cerámicas, que el país de origen venga especificado tanto en la baldosa, como en las cajas o palets en que venga empacado. La legislación federal exige que esté escrito en inglés (ya sea *Made in Spain* o *Spain* simplemente) y que aparezca en un lugar visible y de forma legible, indeleble y permanente en cuanto la naturaleza del artículo lo permita. Se eximen de esta exigencia las baldosas cerámicas de una pulgada cuadrada<sup>3</sup> o menos (mosaico).

---

<sup>3</sup> Una pulgada cuadrada equivale a 0,000065 m<sup>2</sup>

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

---

Para permitir la entrada de la mercancía a puerto, se exige la **fumigación** de todo el material de transporte y embalaje que entra a estados Unidos (y por ende, a Puerto Rico). Según el Departamento de Agricultura, únicamente se exige que los palets sean fumigados cuando al inspeccionarlos hubiera indicio de insectos. La base legal de esta exigencia dentro de los Estados Unidos, se encuentra en el *Chapter 7 del Code Of Federal Regulation, Part 319.40.9<sup>4</sup>*.

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

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

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

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

### **Reglamentación contratos de distribución**

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

El distribuidor local es, grosso modo, un importador que actúa como representante de la marca. Compra en firme la mercancía y a él corresponde la comercialización y venta del producto. La exclusividad para todo Puerto Rico no es un atributo esencial en este tipo de empresas aunque sí es habitual.

El espíritu de la Ley pretende nivelar las condiciones de contratación de dos grupos económicamente dispares, ya que existe un desequilibrio entre las dos partes negociadoras. La *Ley n° 75* pretende proteger a los distribuidores frente a aquellos

---

<sup>4</sup> Para consultar el CFR dirijase a [www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html#page1](http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html#page1)

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

fabricantes que, una vez han conseguido un hueco en el mercado, eliminan arbitrariamente los contratos de distribución.

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

La distribución de los gastos de publicidad y promoción varía de caso a caso y siempre son resultado de una negociación. La *Ley n° 75* y sucesivas enmiendas es la normativa aplicable a estos contratos<sup>5</sup>.

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

---

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

<sup>6</sup> Vid. Anexo 3

# **III. ANÁLISIS DEL COMERCIO**

## **1. ANÁLISIS CUANTITATIVO**

### **1.1. Esquema de la distribución**

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

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

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

Las ventas al detall de azulejos y pavimentos cerámicos están concentradas en cadenas de tiendas especializadas. Como en Estados Unidos, los recubrimientos cerámicos se consideran productos pertenecientes al sector de la ferretería. De ahí que también las grandes cadenas de ferretería<sup>7</sup> vendan azulejos y pavimentos cerámicos además de otros productos como sanitarios, artículos de jardinería, lámparas, mobiliario de cuarto de baño, etc.

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

---

<sup>7</sup> Como la conocida cadena norteamericana *The Home Depot*



### 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

#### 2.1. Negociación y transporte

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

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

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

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

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

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

En Enero de 2004 se ha llegado a máximos en las cotizaciones del euro-dólar. El euro ha llegado a estar a 1'28, lo que supone un perjuicio para las exportaciones españolas, ya que de seguir así la cotización, la baldosa española podría ser desplazada por cerámicas más competitivas en precio, como la brasileña o la china.

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

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

### 2.2. Estrategias de marketing: precio

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

El precio medio de venta en Puerto Rico es de 99 céntimos el pie cuadrado<sup>8</sup>. No obstante, si se trata de baldosa de mayor calidad, el precio puede llegar a ser de 2'75 dólares, en cuyo caso estaríamos hablando de un producto de diseño y con gran resistencia a la humedad, el rallado y la abrasión<sup>9</sup>.

Son las baldosas procedentes de Italia principalmente, las que están por encima del precio medio<sup>10</sup> de las importaciones (44 dólares/m<sup>2</sup>) Los demás países, incluido España, tienen unos precios de exportación por debajo de la media<sup>11</sup>.

#### 6907

PAÍS	VALOR	CANTIDAD	PRECIO
España	288.524	55.391	5,21
Italia	2.805.866	283.655	9,89
Brasil	3.137	1.411	2,22
Estados Unidos	222.868	67.774	3,29
Méjico	67.567	9.216	7,33
Venezuela	24.834	7.369	3,37
Colombia	207.784	30.457	6,82

#### 6908

PAÍS	VALOR	CANTIDAD	PRECIO
España	20.327.352	4.320.265	4,71
Italia	12.808.887	1.994.645	6,42
Brasil	7.903.878	2.678.659	2,95
Estados Unidos	845.939	107.925	7,84
Méjico	58.986	21.532	2,74
Venezuela	492.411	131.944	3,73
Colombia	1.500.466	392.628	3,82

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

<sup>8</sup> El pie cuadrado equivale a 0,09290 m<sup>2</sup>

<sup>9</sup> Fuente: Industria local

<sup>10</sup> Los precios medios se han calculado de forma aproximada, dividiendo el valor de las importaciones entre la cantidad.

<sup>11</sup> Los datos del cuadro indican precio medio en dólares por m<sup>2</sup>

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

### PRECIOS MEDIOS IMPORTACIÓN 2002

(Dólares y m<sup>2</sup>)

6907								
PAÍS	1997	1998	1999	2000	2001	2002	VAR% 01-02	VAR% 97-02
España	5,08	6,01	6,92	7,92	5,73	5,21	-9,16%	2,48%
Italia	8,60	7,96	9,89	8,76	9,86	9,89	0,31%	15,05%
Brasil	0,00	2,95	6,43	2,40	2,94	2,22	-24,34%	
Estados Unidos	5,03	4,89	5,08	6,29	8,45	3,29	-61,07%	-34,60%
Méjico	4,86	4,27	5,28	3,70	5,52	7,33	32,74%	50,98%
Venezuela	4,91	4,41	4,15	4,07	7,25	3,37	-53,53%	-31,34%
Colombia	8,32	6,95	5,89	5,97	5,99	6,82	13,84%	-17,98%

6908								
PAÍS	1997	1998	1999	2000	2001	2002	VAR% 01-02	VAR% 97-02
España	4,90	4,73	4,78	4,53	4,46	4,71	5,58%	-3,96%
Italia	6,93	6,82	6,25	5,79	6,05	6,42	6,19%	-7,37%
Brasil	4,20	3,94	3,81	3,63	3,39	2,95	-12,93%	-29,79%
Estados Unidos	5,01	3,79	6,17	4,83	10,26	7,84	-23,62%	56,32%
Méjico	4,28	4,08	4,56	3,86	3,68	2,74	-25,55%	-35,96%
Venezuela	4,39	4,68	4,91	5,17	3,59	3,73	3,86%	-15,04%
Colombia	5,81	5,65	4,84	4,24	4,59	3,82	-16,75%	-34,17%

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

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

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

### 2.3. Ferias y Publicaciones

En Puerto Rico no existe ninguna feria específica para la cerámica de la construcción, aunque se expone algo de recubrimiento en la Feria de Ferreteros (*Hardware/Houseware and Building Materials Show of the Caribbean*<sup>12</sup>). La falta de una feria específica se debe a que en la Isla, las ferias son de carácter local y se utilizan para que el importador promocione sus productos ante los detallistas.

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

**CEVISAMA**, feria celebrada en Valencia, es un referente mundial que ofrece las mejores posibilidades de negocio para las empresas de todo el mundo cuya actividad se relaciona con los sectores de baldosa cerámica, equipamiento de cocina y baño, materias primas, fritas, esmaltes y colores y maquinaria cerámica. CEVISAMA, se

<sup>12</sup> Para más información consultar Hardware/Housewares Show Caribbean Inc. PO Box 29021, San Juan, PR 00929. Tlf: (787) 792-4939/55. Fax: (787) 792-4925 E-mail: [exhibit@coqui.net](mailto:exhibit@coqui.net)

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

caracteriza por su amplia y variada oferta que refleja todas las tendencias, tanto técnicas como decorativas.

A lo largo de más de 20 años de existencia ha logrado convertirse en una feria líder y referente internacional. La próxima edición está prevista para los días comprendidos entre el 2 y el 6 de marzo de 2004.

**CERSAIE**, celebrada en la ciudad de Bolonia, se constituye como el certamen ferial más importante de ámbito internacional en el sector de la cerámica para la construcción y de equipamiento de baño, junto con la feria española CEVISAMA.

Por último, está la feria de Orlando, **COVERINGS**, la principal muestra de recubrimientos para la construcción norteamericana. La presencia española en la Feria COVERINGS es estratégica para la proyección internacional de la industria cerámica española y, en concreto, para reforzar su presencia en el mercado norteamericano. A este respecto, hay que tener en cuenta que Estados Unidos es uno de los primeros importadores del mundo de los productos cerámicos españoles, con unas compras anuales que se acercan a los 250 millones de euros (249,906 millones € en 2002, +10,5% sobre 2001). Sobre el volumen total de exportaciones del sector, las ventas a Estados Unidos supusieron en 2001 un 12,1%.

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

### **2.4. Condiciones de suministro**

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

Pero a parte de este pico en las ventas, los importadores hacen los pedidos a las fábricas con cierta regularidad. El número de contenedores que se traen al año varía según el distribuidor sea más o menos grande, oscilando entre los 300 a 1500 contenedores al año.

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

### 2.5. Promoción y publicidad

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

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

# **IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

## **1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO**

### **1.1. Factores sociodemográficos**

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

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

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

Puerto Rico tiene una población de aproximadamente 3.859.000 habitantes., con una tasa de crecimiento del 0'51% anual, y una división por sexos bastante igualada (hombres 47'5%; mujeres 52'5%). Cuenta con una densidad de población bastante alta 423 hab/km<sup>2</sup>, y la mayor parte de la población se concentra entre las edades de 15 y 64 años (65'8% sobre el total de población).

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

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

### **1.2. Factores económicos**

El PIB per cápita en el año fiscal 2002 rondó los 18.429 dólares.

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

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

### **1.3. Distribución de la renta disponible**

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

### **1.4. Tendencias sociopolíticas**

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

El Sistema Político local descansa en tres pilares: la figura del Gobernador, la Asamblea Legislativa y la Administración Local. La Asamblea Legislativa se compone de una Cámara de Representantes y un Senado, en la cual asistimos a un bipartidismo de facto, con dos fuerzas mayoritarias (PPD y PNP) que asfixian al tercer partido (PIP) que ni siquiera juega un papel de bisagra. Las tres fuerzas políticas basan sus diferencias de manera primordial en sus concepciones respecto al “status” político de la Isla. El Partido Popular Democrático es favorable al mantenimiento y desarrollo del actual sistema político que se recoge en la fórmula de “Estado Libre Asociado”. El Partido Nuevo Progresista es favorable a la plena integración de la Isla en la Unión norteamericana como estado 51. El Partido Independentista Puertorriqueño apenas representa al 5% del electorado y no gobierna en ningún municipio.

### **1.5. Tendencias culturales**

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

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

## **2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

### **2.1. Hábitos de consumo**

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

Ya hemos visto en la primera parte de este estudio, como el número de unidades de vivienda nueva en el 2003 ha seguido creciendo respecto al año anterior. Y los constructores, a la hora de poner el piso, generalmente eligen la baldosa cerámica como revestimiento original. De ahí que en muchas de las compañías de cerámica de la construcción en Puerto Rico exista un departamento de proyectos encargado de este tipo de cuestiones. Incluso en algunas ocasiones, representa la mitad del negocio.

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

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

Según datos del *Tile Council Of America*, el sector residencial es el claro líder en el consumo de revestimientos cerámicos (en torno al 63,5% del total de las ventas). Por su parte, el sector comercial representa alrededor del 36,1%; y el sector transporte tan sólo el 0,4%<sup>13</sup>.

### **2.2. Hábitos de compra**

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

---

<sup>13</sup> Estas cifras hacen referencia a todo Estados Unidos



## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

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

Los distribuidores puertorriqueños dividen el mercado en 4 segmentos:

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

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

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

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

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

### **Producto demandado**

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

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

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

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

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

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

---

están las baldosas de 20\*30 cm<sup>14</sup>, 20\*25 cm, 15\*20 cm, 20\*20 cm y también, si bien en menor medida, 15\*15cm.

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

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

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

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

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

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

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

---

<sup>14</sup> Las medidas en Puerto Rico son en pulgadas y en pies. Para adaptarlo a centímetros, simplemente hacen el cálculo y redondean a la unidad más cercana. Por ejemplo, una baldosa de 45\*45cm, equivale a 17.7165”\*17.7165” y se vende como 18”\*18”

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

### **2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor**

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

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

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

- al Arancel Federal USA.<sup>15</sup>

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

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

### **3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL**

Los resultados han sido excelentes en los últimos años. Desde 1995, los productos cerámicos son el principal capítulo de importación procedente de España (y segundo sector tras la alimentación). Las ventas españolas del capítulo 69 durante el año 2002, ascendieron a 22.859.647 millones de dólares.

Las ventas españolas se concentran en la partida **6908** de pavimentos y revestimientos cerámicos donde España es la principal abastecedora con aproximadamente el 42% del total importado por la Isla. Aunque el grueso de las ventas españolas corresponde a azulejos y pavimentos cerámicos, también son interesantes los resultados de estatuillas, objetos de adorno y tejas.

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

---

<sup>15</sup> Vid. Anexo 6

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

castellonenses de calidad superior. A pesar de ello, el consumidor puertorriqueño llega a la tienda preguntando por “losa italiana” (denominación empleada en Puerto Rico para designar a los pavimentos cerámicos) pero termina comprando la española.

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

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

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

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

# V • ANEXOS

## **1. LEY N° 75 DE CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN**

### **278. Definiciones.**

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

(a) Distribuidor: persona realmente interesada en un contrato de distribución por tener efectivamente a su cargo en Puerto Rico la distribución, agencia, concesión o representación de determinada mercancía o servicio.

(b) Contrato de distribución: relación establecida entre un distribuidor y principal o concedente, mediante la cual, e independientemente de la forma en que las partes denominen, caractericen o formalicen dicha relación, el primero se hace real y efectivamente cargo de la distribución de una mercancía, o de la prestación de un servicio mediante concesión o franquicia, en el mercado de Puerto Rico.

(c) Principal o concedente: persona que otorga un contrato de distribución con un distribuidor.

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

### **278a. Terminación de la relación.**

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

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

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

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

(a) No se estimará que constituye justa causa la violación o incumplimiento, por parte del distribuidor, de cualquier disposición incluida en el contrato de distribución para impedir o restringir cambios en la estructura de capital del negocio del distribuidor; o cambios en el control gerencia de dicho negocio, o en los medios o forma de financiamiento de la operación, o para impedir o restringir la libre venta, transferencia o gravamen de cualquier acción corporativa, participación, derecho o interés que tenga cualquier persona en dicho negocio de distribución, a menos que el principal o concedente demuestre que tal incumplimiento pueda afectar o real y efectivamente ha afectado, en forma adversa y sustancial, los intereses de dicho principal o concedente en el desarrollo del mercado, distribución de la mercancía o prestación de los servicios;

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

(1) Cuando el principal o concedente establece en Puerto Rico facilidades<sup>16</sup> para la distribución directa de mercancía o la prestación de servicios que previamente han estado a cargo del distribuidor;

(2) cuando el principal o concedente establece una relación de distribución con uno o más distribuidores adicionales para el área de Puerto Rico, o cualquier parte de dicha área contrario al contrato existente entre las partes;

(3) cuando el principal o concedente rehúsa u omite servir injustificadamente al distribuidor las órdenes de mercancía que éste le envía, en cantidades razonables y dentro de un tiempo razonable;

(4) cuando el principal o concedente unilateralmente y en forma irrazonable varía, en perjuicio del distribuidor, los métodos de embarque, o la forma o condiciones o términos de pago por la mercancía ordenada.

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

### **278b. Daños.**

De no existir justa causa para la terminación del contrato de distribución, para el menoscabo de la relación establecida, o para la negativa a renovar dicho contrato, el principal habrá ejecutado un acto torticero<sup>17</sup> contra el distribuidor y deberá indemnizarle en la medida de los daños que le cause, cuya cuantía se fijará a base de los siguientes factores:

---

<sup>16</sup> Del inglés facility: instalaciones

<sup>17</sup> Culposo

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

(a) el valor actual de lo invertido por el distribuidor para la adquisición y la adecuación de locales, equipo, instalaciones, mobiliario y útiles, en la medida en que éstos no fueren fácil y razonablemente aprovechables para alguna otra actividad a que el distribuidor estuviere normalmente dedicado;

(b) el costo de las mercaderías, partes, piezas, accesorios y útiles que el distribuidor tenga en existencia, y de cuya venta o explotación no pueda beneficiarse;

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

(1) número de años que el distribuidor ha tenido a su cargo la distribución;

(2) volumen actual de distribución de la mercancía o prestación de los servicios de que se trate y la proporción que representa en el negocio del distribuidor;

(3) proporción del mercado de Puerto Rico que dicho volumen representa;

(4) cualquier otro factor que ayude a establecer equitativamente el monto de dicha plusvalía.

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

### **278b-1. Remedio provisional.**

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

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

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

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

### **278c. Renuncia de derechos.**

Las disposiciones del presente Capítulo son de orden público y por tanto los derechos que tales disposiciones determinan no pueden renunciarse. Este Capítulo,

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

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

### **278d. Prescripción de la acción.**

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

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

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

*«Un distribuidor es un empresario mercantil independiente que ha establecido una relación de continuidad y duración, fija o indeterminada, con otro empresario principal para la distribución de un producto o servicio. Esta relación se caracteriza por la cooperación, estabilidad y confianza mutua que genera. Su finalidad es la creación, desarrollo y coordinación del mercado y la obtención de nueva clientela»<sup>18</sup>.*

En el espíritu de la ley subyace la idea de que entre fabricante (principal o concedente) y distribuidor existe un indudable desequilibrio en la fuerza negociadora de las partes y acude para "nivelar las condiciones de contratación de dos grupos económicamente dispares en fuerza"<sup>19</sup>

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

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

---

<sup>18</sup> *Roberto, Inc. vs. Oxford Industries*, opinión del 30 de junio de 1988, 88 Jurisprudencia del Tribunal Supremo 107.

<sup>19</sup> *Radamés Cobos Liccía y su esposa, etc. vs. Dejean Packing Co., Inc.* (89 JTS 104)



## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

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

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

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

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

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

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

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

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

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

---

Por otra parte, la exclusividad en la distribución de un producto o prestación de un servicio no es atributo indispensable en la figura del distribuidor, como tampoco lo es el que la actividad del mismo cubra todo o parte del territorio de Puerto Rico<sup>20</sup>.

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

- \* Si realiza o no, activa promoción y/o conclusión de contratos.
- \* Si ejerce control sobre los precios.
- \* Si tiene discreción en cuanto a pactar los términos de las ventas.
- \* Si tiene responsabilidad por la entrega y cobro de la mercancía y autoridad para conceder crédito.
- \* Si lleva gestiones independientes o conjuntas de publicidad.
- \* Si ha asumido el riesgo y responsabilidad en la gestión que realiza.
- \* Si compra el producto.
- \* Si posee instalaciones físicas y ofrece servicios relacionados con el producto a sus clientes.

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

Los agentes de seguros se consideran distribuidores y por tanto la *Ley de Contratos de Distribución* extiende su protección a los mismos<sup>21</sup>.

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

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

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

---

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

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

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

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

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

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

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

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

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

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

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

Podemos sin embargo decir que, las disposiciones sobre arbitraje de esta ley, ceden ante la ley federal que establece la validez y aplicación de los convenios de arbitraje. «En tanto en cuanto esta sección conflija con la aplicación de la Ley federal de Arbitraje, prevalecerá esta última»<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>*Mitsubishi Motors Corp. vs. Soler Chrysler-Plymouth.*

### 3. LEY N° 21 DEL REPRESENTANTE DE VENTAS

Aprobada el 3 de julio de 1990.

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

#### EXPOSICION DE MOTIVOS.

A tenor con lo establecido en el caso de *Roberto Inc. y Roberto Colón y Oxford Industries, Inc.*, 88 J.T.S. 102 (1988), la *Ley n° 75* que reglamenta los contratos de distribución no cubre los representantes de ventas. Estos intermediarios del comercio no tienen en la actualidad protección legal alguna. Sin embargo, dichos profesionales crean un mercado para el fabricante mediante sus gestiones en ventas, promoción, mercadeo, cobros y otras, siempre velando por los mejores intereses del principal. El representante de ventas realiza dicha labor asumiendo todos los gastos operacionales que conlleva la misma, tales como oficina, salón de exhibición, automóvil, personal de oficina, teléfono, electricidad y agua, seguros (médico, de vida, social), gastos de viaje, gastos de representación, pago de muestrarios, materiales de oficina y patentes municipales. El representante de ventas no controla ninguna de las variantes comerciales para realizar el negocio que le asignan sus principales, como por ejemplo precios, entregas, crédito, ajustes, términos de pago, comisiones, términos en el contrato, devoluciones de mercancía, cuotas, cuentas y territorio. Dichas variantes comerciales pueden afectar el desempeño de sus funciones tanto positiva como negativamente. Al adquirir una línea el representante de ventas pone a la disposición del fabricante no sólo la experiencia, sino una clientela ya establecida, que supone un volumen de venta y aún así, dicho representante no controla el derecho de vender, negociar o ceder sus líneas, ni por sucesión, retiro o muerte.

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

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

Decrétase por la Asamblea Legislativa de Puerto Rico:

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

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

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

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

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

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

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

### **Artículo 2. Terminación de la relación.**

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

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

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

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

(1) Cuando el principal o concedente establece en Puerto Rico facilidades<sup>23</sup> para la representación directa de la mercancía o prestación de servicios que previamente han estado a cargo del representante de ventas.

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

---

<sup>23</sup> Del inglés *facility*: instalación

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

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

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

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

### **Artículo 4. Daños.**

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

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

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

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

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

### **Artículo 5. Compensación alternativa.**

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

(a) El tres por ciento (3%) del total acumulado de las ventas durante los primeros cinco (5) años.

(b) A la cantidad calculada en el inciso "A" se le sumará el uno por ciento (1%) del total acumulado de las ventas realizadas entre los años sexto y décimo.

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

(c) A la cantidad resultante en el inciso "B" se le sumará tres cuartos (3/4) del uno por ciento (1%) del total acumulado de las ventas realizadas entre los años undécimo y decimoquinto.

(d) A la cantidad resultante en el inciso "C" se le sumará la mitad (1/2) del uno por ciento (1%) del total acumulado de las ventas realizadas en los años posteriores al decimoquinto por el resto de los años en los que hubiera existido la relación entre el representante de fábrica y el principal.

### **Artículo 6. Remedio provisional.**

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

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

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

### **Artículo 8. Renuncia de derechos.**

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

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

### **Artículo 9. Prescripción de la acción.**

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

### **Artículo 10. Vigencia.**

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

---

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

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

#### 65TH DECOR TILE INC.

**Contacto:** Sr. Heriberto Vilachá Silva, Presidente

**Dirección Postal:** PO Box 8935  
Carolina, Puerto Rico 00988

**Teléfono:** (787) 757-0855  
**Fax:** (787) 768-0394

**Internet/e-mail:** --

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

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

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

#### AZULEJOS & CERÁMICA, INC. - BELLA EUROPA DE TERRAZOS DE CAROLINA, INC. - THE TILE & OUTLET CORP.

**Contacto:** Sr. Edwin Ramos, Presidente

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

**Teléfono:** Of: (787) 763-3576  
Tienda Carolina (787) 752-1670  
**Fax:** Of. (787) 763-5022

**Internet/e-mail:** --

**Domicilio:** Oficina Central: Ave. De Diego #121, Urb. San Francisco, Río Piedras (Tienda en Ave. 65 de Inf. km 14.0; Carolina)

**Actividad Principal:** Importadores, mayoristas, detallistas (4 tiendas)

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

**Observaciones:** Representan con exclusividad a empresas españolas de cerámica. Compran el mobiliario de baño a distribuidores locales. Poseen cuatro tiendas: THE TILE & OUTLET CORP. y AZULEJOS Y CERÁMICAS, INC. en Caguas (centro de la



## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

isla), Hatillo (norte) y Magagüez (oeste) y BELLA EUROPA DE TERRAZOS DE CAROLINA, INC. en Carolina (zona metropolitana de San Juan).

### **BALDOSAS Y ACABADOS GROUPE MATÉRIEL INC.**

**Contacto:** Ing. José A. López, Presidente

**Dirección Postal:** PO Box 191911

**Teléfono:** (787) 758-6303

San Juan, Puerto Rico 00919-

**Fax:** (787) 766-0152

1911

**Internet/e-mail:**

[groupmat@sanjuanstar.net](mailto:groupmat@sanjuanstar.net)

**Domicilio:** Calle Fernando Calder 478, Urb.Roosevelt; Hato Rey, Puerto Rico 00919

**Actividad Principal:** Importadores, mayoristas, detallistas

**Productos:** Tejas, adoquines, bloques de cristal, azulejos, pavimentos, pintura, etc.

**Observaciones:** El nombre corporativo es GROUPE MATÉRIEL INC. y el nombre comercial BALDOSAS Y ACABADOS. También se dedican a proyectos.

### **BASIC INDUSTRIES CO., INC. - NATIONAL CERAMICS CORP. - POWERLINE INDUSTRIES (POWERLINE TRADING) - CARIBBEAN MARBLE & GRANITE - INDUSTRIAL CORP.**

**Contacto:** Sr. Heli Rivera, Presidente: Sr. Ricky Carmona, Compras Caribbean Marble Sr. Daniel Rivera, Gerente

**Dirección Postal:** PO Box 70118

**Teléfono:** (787) 720-1900

San Juan PR 00936-

**Fax:** (787) 789-6185

8118

**Internet/e-mail:**[hrivera@basicind.net](mailto:hrivera@basicind.net)

[www.basicind.net](http://www.basicind.net)

**Domicilio:** Carretera 1, km. 24.5; Río Piedras, Puerto Rico 00925

**Actividad Principal:** Fabricantes, importadores, distribuidores, mayoristas, representantes, detallistas

**Productos:** Nat.Ceramics (prod. arquitectura y decoración: azulejos, baldosas, losas, pavimentos cerámicos) Caribbean Marble es de fab. de topes de mármol y granito. \*Powerline de material eléctrico: cables, alambres, equipos medidas alto voltaje, etc.; Industrial Copr. de pinturas

**Observaciones:** Es la cuarta mayor empresa distribuidora de material eléctrico en Puerto Rico (según datos de ventas 2000). El grupo engloba varias empresas (Powerline Industries y Powerline Trading, National Ceramics, Caribbean Marble, Industrial Corp.) 1) POWERLINE INDUSTRIES: es empresa fabricante de material eléctrico 2) POWERLINE TRADING (subsidiaria de Powerline Industries) distribuidora

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

de material eléctrico en Puerto Rico.3) NATIONAL CERAMICS es una cadena de tiendas de cerámica construcción. 4) CARIBBEAN MARBLE CORP. Es fabricante de prod. De mármol y granito. 5) INDUSTRIAL CORP. Es distribuidora de pinturas.

### **BORICUA TERRAZO, INC.**

**Contacto:** Sr. Alberto Camaid, Presidente

**Dirección Postal:** HC-05 Box 52335  
Barrio Río Cañas  
Caguas, PR 00726-9204

**Teléfono:** (787) 747-2116  
(787) 747-2117  
**Fax:** (787) 747-2118  
(787) 747-1862

**Internet/e-mail:**

[www.grupoboricua.com](http://www.grupoboricua.com)

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

**Actividad Principal:** Importadores, Mayoristas, Fabricantes

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

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

### **CARIVÉN IMPORTS**

**Contacto:** Sr. José Otero Guede, Presidente

**Dirección Postal:** PO Box 2117  
Guaynabo PR 00970

**Teléfono:** (787) 724-8646  
**Fax:** (787) 724-8646

**Internet/e-mail:** [carivenimports@hotmail.com](mailto:carivenimports@hotmail.com)

[jotero1@prtc.net](mailto:jotero1@prtc.net)

**Domicilio:** (particular)

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

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

### **CARLOS ROBLES TILE & STONE**

**Contacto:** Sr. Carlos Robles, Propietario

**Dirección Postal:** P.O. BOX 193249

**Teléfono:** (787) 751-1446  
(787)779-1855

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

---

San Juan, PR 00919- **Fax:** (787) 764-6587  
3249 (787) 779-1856

**Internet/e-mail:** [candres@prtc.net](mailto:candres@prtc.net)  
[www.carlosroblestilestone](http://www.carlosroblestilestone)

**Domicilio:** Ave. Hostos #470 Roosevelt, Hato Rey

**Actividad Principal:** Importadores

**Productos:** piedras, mármol, mosaicos, crema marfil, travertino, limestone, losas de cristal (para baños, cocinas y piscinas) y losetas en cerámica

### CELTA AGENCIAS INC.

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

**Dirección Postal:** PO Box 363794 **Teléfono:** (787) 757-5650  
San Juan, Puerto Rico 00936- **Fax:** (787) 750-4340  
3794

**Internet/e-mail:** [cancpr@yahoo.com](mailto:cancpr@yahoo.com)

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

**Actividad Principal:** Importador, Myoristas, Representantes

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

### CENTRO DE TERRAZOS Y AZULEJOS

**Contacto:** Sr. Jesús M. Quiñones, Propietario

**Dirección Postal:** HC-03 Buzón 11818 **Teléfono:** (787) 898-3037  
Camuy, Puerto Rico **Fax:** (787) 898-0348  
00627

**Internet/e-mail:** [ctainc@coqui.net](mailto:ctainc@coqui.net)

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

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

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

### CENTRO MARMI ITALIA INC.

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

**Dirección Postal:** Urb. La Riviera **Teléfono:** (787) 782-1460

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

---

128 De Diego Ave.  
San Juan PR 00921- **Fax:** (787) 792-9285  
3035

**Internet/e-mail:** --

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

**Actividad Principal:** Importadores, Distribuidores, Detallistas

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

**Observaciones:** Trae productos de Italia y España.

### CERÁMICA EUROPA, INC. - CERÁMICA ROMA

**Contacto:** Sr. Marcos Barbarrosa, Presidente

**Dirección Postal:** PMB 438 HC-01 Box **Teléfono:** (787) 789-7040  
29030

Caguas, Puerto Rico **Fax:** (787) 789-8999  
00725

**Internet/e-mail:** [cerroma@coqui.net](mailto:cerroma@coqui.net)

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

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

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

**Observaciones:** no trabajan granito.

### COMERCIAL ADOLFO S. PAGÁN, INC.

**Contacto:** Sr. Adolfo S. Pagán, Presidente; Sr. Jose Luis Rodríguez, Ventas

**Dirección Postal:** PO Box 364427 **Teléfono:** (787) 750-1650

San Juan, Puerto Rico 00936- **Fax:** (787) 750-1640  
4427

**Internet/e-mail:** [adolfo@adolfopagan.com](mailto:adolfo@adolfopagan.com)

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

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

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

### COMERCIAL TORO

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

---

**Contacto:** Sr. Milton Raúl Toro Santiago, Propietario y Compras

**Dirección Postal:** PO Box 765

**Teléfono:** (787) 851-1570

(787) 851-1510

Cabo Rojo, Puerto Rico

**Fax:** (787) 851-6557

00623

**Internet/e-mail:** [comtoro@caribe.net](mailto:comtoro@caribe.net)

**Domicilio:** Ave. Martín Toro Irizarri, No. 500, Cabo Rojo, Puerto Rico

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

**Productos:** Cerámica de la construcción, mobiliario de cuarto de baño, artículos ferretería, material de construcción, etc.

### COMERCIAL TORTUGUERO, INC.

**Contacto:** Sr. Rafael González Vega, Presidente; Sr. Rafael González Hernández, Tesorero y Compras Importación

**Dirección Postal:** PO Box 404

**Teléfono:** (787) 858-2839

Vega Baja, Puerto Rico 00694-

**Fax:** (787) 858-1723

0404

**Internet/e-mail:**

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

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

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

### EMPRESAS MASSÓ, INC. - FERRETERÍAS MASSÓ - CAGUAS LUMBER YARD, INC.

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

**Dirección Postal:** PO Box 446

**Teléfono:** (787) 746-1251

Caguas, Puerto Rico 00726-

**Fax:** (787) 746-5854

0446

Iris: 746-8999

**Internet/e-mail:** [www.massos.net](http://www.massos.net)

[emasso@prtc.net](mailto:emasso@prtc.net)

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

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

---

**Actividad Principal:** Cadena de ferreterías (18 tiendas) y proveedor material construcción.

**Productos:** Artículos de ferretería, material para la construcción (madera, cerámica, etc.), mobiliario cuarto de baño, casas prefabricadas, etc.

**Observaciones:** Empresas Massó es la n° 66 mayor empresa puertorriqueña (66/300) y 3ª proveedora de material para la construcción. Total activos empresa = 70 millones de dólares. Compran en el mercado local el mobiliario cuarto de baño.

### EUGENIO SERAFÍN, INC. D/B/A EST HARDWARE

**Contacto:** Sr. Héctor J. Torres Colón, Presidente; Sr. William Segarra, Compras

**Dirección Postal:** PO Box 1409  
Bayamón, Puerto Rico 00960

**Teléfono:** (787) 787-1808  
(787) 787-3137

**Fax:** (787) 798-7037

**Internet/e-mail:** [sales@esthardware.com](mailto:sales@esthardware.com)

[www.esthardware.com](http://www.esthardware.com)

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

**Actividad Principal:** Distribuidores, mayoristas

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

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

### FALELO, INC.

**Contacto:** Sr. Damaso Cruz, Gerente de Compras; Sr. Rafael Freire Díez, Propietario

**Dirección Postal:** 352 HC-01 Box 29030  
Caguas, Puerto Rico 00725-8900

**Teléfono:** (787) 720-3086

**Fax:** (787) 720-4660

**Internet/e-mail:** --

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

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

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



## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

---

### FERRETERÍA LOS JIMAGUAS

**Contacto:** Sr. Roberto Bustillo, Presidente

**Dirección Postal:** PO Box 29005

**Teléfono:** (787) 765-0973

Estación 65 Infantería

Río Piedras, Puerto Rico **Fax:** (787) 765-1466

00929

**Internet/e-mail:** [jimaguas@coqui.net](mailto:jimaguas@coqui.net)

**Domicilio:** Ave. 65 de Infantería km 3.8; Río Piedras, Puerto Rico

**Actividad Principal:** Detallistas (1 tienda)

**Productos:** Artículos ferretería, mobiliario baño ("botiquines" y "gabinetes" de madera), efectos sanitarios, fregaderos, losas de "piso", revestimiento paredes, cortinas de baño, etc.

### FERRETERÍA MADERAS 3C, INC.

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

**Dirección Postal:** PO Box 11279

**Teléfono:** (787) 783-8260

San Juan, Puerto Rico 00922- **Fax:** (787) 783-8371

1279

**Internet/e-mail:** [www.maderas3c.com](http://www.maderas3c.com)

[ccuebas@yahoo.com](mailto:ccuebas@yahoo.com)

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

**Actividad Principal:** Importadores, Mayoristas, detallistas (1ferretería)

**Productos:** Artículos ferretería: puertas, ventanas, molduras, todo tipo de productos de madera, cerraduras y herrajes en bronce, organizadores de closet, etc. Sr. Cuebas hijo viajó a Construmat 99

**Observaciones:** Una de las principales ferreterías al por mayor.

### IMAGINACIÓN, INC. (PLOM ELECTRIC)

**Contacto:** Sr. Gustavo González, Presidente

**Dirección Postal:** PO Box 1771

**Teléfono:** (787) 734-6565

Juncos, Puerto Rico 00777- **Fax:** (787) 734-6530

1771

(787) 734-6575

**Internet/e-mail:** [pecorp@coqui.net](mailto:pecorp@coqui.net)

**Domicilio:** Ramal 934 Km. 0.2; Barrio Ceiba Sur; Juncos, Puerto Rico 00776

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

**Actividad Principal:** Importadores, Distribuidores, Rep., Detallistas

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

**Observaciones:** IMAGINACION: 3 tiendas de baldosas, azulejos y pav. cerámicos.  
PLOM ELECTRIC: 4 tiendas de artículos para plomería y electricidad

### **ITALCERÁMICA (TILE CENTER) (CARABEL EXPORT & IMPORT, INC.)**

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

**Dirección Postal:** 948 Ave. Roosevelt  
**Teléfono:** (787) 287-0840  
(787)767-4095  
(787)790-4135

proyectos  
San Juan, Puerto Rico 00920- **Fax:** (787) 790-0031  
2902

**Internet/e-mail:** [info@italceramicapr.com](mailto:info@italceramicapr.com)

[www.italceramicapr.com](http://www.italceramicapr.com)

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

**Actividad Principal:** Importadores, detallistas (7 tiendas)

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

**Observaciones:** antes bajo La Casa de los Pisos.

### **JULIO C. MARTÍNEZ & ASSOCIATES D/B/A LOSAS, TEJAS Y ALGO MÁS, INC.**

**Contacto:** Sr. Julio C. Martínez, Presidente

**Dirección Postal:** PO Box 25023  
San Juan, Puerto Rico 00928- **Teléfono:** (787) 758-9373  
5023 **Fax:** (787) 758-8723

**Internet/e-mail:** --

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

**Actividad Principal:** Importador, distribuidor, también instalan

**Productos:** Azulejos, tejas, mármol y granito

**Observaciones:** mármol y granito compactado, natural.



## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

---

### LOSAS NUEVO ESTILO

**Contacto:** Sr. Eduardo Ramírez de Arellano, Presidente

**Dirección Postal:** PO Box 6451 **Teléfono:** (787) 833-4744  
Mayagüez, PR 00681 **Fax:** (787) 832-1245

**Internet/e-mail:** [estilo20@coqui.net](mailto:estilo20@coqui.net)

**Domicilio:** Almacenes Alturas de Mayagüez; Mayagüez, PR

**Actividad Principal:** Importadores, Mayoristas, Detallistas. Participan en subastas

**Productos:** Losas, tejas, pavimentos, etc.

**Observaciones:** Compra directo a varias empresas de España

### LOSETAS EL ITALIANO - Cerámica, Azulejos, Terrazos, Inc.

**Contacto:** Sr. Eduardo Gayoso, Gerente General; Sr. Ramón Fernández, Presidente; Sr. Ricardo Díaz, Contralor

**Dirección Postal:** PO Box 4315 **Teléfono:** (787) 797-4310 /  
Bayamón Garden Sta. 8255  
(787) 730-3800 /  
3900  
Bayamón, Puerto Rico 00958- **Fax:** (787) 730-1290  
4315 (787) 799-0185

**Internet/e-mail:** [elitaliano@prtc.com](mailto:elitaliano@prtc.com)

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

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

**Productos:** Productos cerámicos: azulejos, baldosas, tejas, losas; accesorios de baños (grifería).

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

### LUIS FREIRE, INC. - DIVISIÓN DE KMA ASSOCIATES OF PR, INC.

**Contacto:** Sr. Marcelo Arroyo, Vicepresidente ; Sr. Enrique Aranda, Gerente General; Sr. Gustavo Dominguez, Compras

**Dirección Postal:** PO Box 191874 **Teléfono:** (787) 767-4459  
San Juan, Puerto Rico 00919- **Fax:** (787) 751-7571  
1874

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

---

**Internet/e-mail:** [garanda@luisfreire.com](mailto:garanda@luisfreire.com)

[gdominguez@luisfreire.com](mailto:gdominguez@luisfreire.com)

**Domicilio:** Carretera 176, km. 1.1; Cupey, Puerto Rico

**Actividad Principal:** Importadores, mayoristas y detallistas (3 tiendas).

**Productos:** Cerámica de la construcción, grifería, efectos sanitarios, mobiliario cocina y baño, artículos ferretería, etc.; Sr. Arroyo tiene una tienda (por su cuenta) International Hardware

**Observaciones:** LUIS FREIRE, INC. es muy importante en el sector de sanitarios y grifería en Puerto Rico. LUIS FREIRE, INC. es una división de KMA ASSOCIATES de Miami (Florida). Posee dos (2) "sucursales": Ave. Roosevelt en Hato Rey y Carretera de Cupey (almacén principal). Además de los dos establecimientos de venta al detal, tiene un equipo de venta a proyectos de construcción. Además, servicio de decoración que equipa el cuarto de baño. Importa los " gabinetes" de baño de Estados Unidos. Importan puertas para muebles de cocina y también las cocinas completas.

### **METROPOLITAN MARBLE CORP. (LOSETAS MARMETAS)**

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

**Dirección Postal:** PO Box 9020012

**Teléfono:** (787) 251-2485

0012

Viejo San Juan, Puerto Rico 00902-

**Fax:** (787) 798-5475

**Internet/e-mail:** [www.losetasmarmetas.com](http://www.losetasmarmetas.com)

**Domicilio:** Carr. 2 Km 17 Hm 5; Barrio Candelaria, Hato Tejas; Bayamón, Puerto Rico

**Actividad Principal:** Fabricantes, detallistas (2 tiendas)

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

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

### **MULTIPISOS (RAFAEL BATISTA INC.)**

**Contacto:** Sr. Rafael Batista, Propietario

**Dirección Postal:** PO Box 41251, Minillas

**Teléfono:** (787) 793-5136

Sta.

00940

San Juan, Puerto Rico

**Fax:** (787) 782-0110

**Internet/e-mail:** [multiptos@prtc.net](mailto:multiptos@prtc.net)

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

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

**Actividad Principal:** Importadores, detallistas (2 tiendas)

**Productos:** Materiales y accesorios de decoración, azulejos y pavimentos cerámicos, etc.

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

### **PICK & SAVE INC.**

**Contacto:** Sr. Noel Soler, Propietario y Compras

**Dirección Postal:** PO Box 909  
Bayamón, Puerto Rico 00958

**Teléfono:** (787) 780-7358

**Fax:** (787) 786-9098

**Internet/e-mail:** [picksave@prtc.net](mailto:picksave@prtc.net)

**Domicilio:** Carretera 29; Ave. Western Main, Hato Tejas; Bayamón, Puerto Rico 00958

**Actividad Principal:** Importadores y detallistas (5 tiendas)

**Productos:** Azulejos y pavimentos cerámicos

### **PLAMAR**

**Contacto:** Sr. D. Raúl Pla Martínez, Presidente

**Dirección Postal:** Ave. Hostos 734  
Mayagüez, Puerto Rico 00680

**Teléfono:** (787) 265-7000

**Fax:** (787) 832-5070

**Internet/e-mail:** [plamar@coqui.net](mailto:plamar@coqui.net)

**Domicilio:** Ave. Hostos 734; Mayagüez, Puerto Rico 00680

**Actividad Principal:** Detallistas, cadena de ferreterías (3 tiendas).

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

**Observaciones:** PLAMAR tiene tres (3) tiendas en: Mayagüez (Oeste de la isla), San Sebastián (Oeste) y Hatillo (Noroeste).

### **RAFAEL J. NIDO, INC. (EMPRESAS NIDO)**

**Contacto:** Sr. Rafael J. Nido Jr., Presidente. Div. Compras: Sr. Mickey Pagán o Sr. Luis Nazario

**Dirección Postal:** PO Box 11978  
San Juan, Puerto Rico

**Teléfono:** (787) 251-1000

**Fax:** (787) 251-1011

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

---

00922

Compras

**Internet/e-mail:**

[www.ranido.com](http://www.ranido.com)

[ranido@ranido.com](mailto:ranido@ranido.com)

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

**Actividad Principal:** Mayoristas, distribuidores.

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

**Observaciones:** RAFAEL J. NIDO está clasificada como la 11a. mayor empresa distribuidora de material para la construcción y 102a. mayor empresa local en ventas brutas. Total activos de la empresa = 19,7 millones de dólares. Miembros de Asociación de Comerciantes en Materiales de la Construcción y Asociación de Contratistas de Sistemas de Interiores.

### RIAZOR DISTRIBUTORS, INC.

**Contacto:** Sr. Jesús Jaén, Presidente; Sr. Enrique Jaén, Vicepresidente

**Dirección Postal:** PO Box 12032 **Teléfono:** (787) 752-0420

Loíza Street Station

San Juan, Puerto Rico 00914- **Fax:** (787) 768-3210

2032

**Internet/e-mail:** [riazor@coqui.net](mailto:riazor@coqui.net)

**Domicilio:** Cerámica Industrial Park, Lote 1-C. Carolina, Puerto Rico 00983

**Actividad Principal:** Importadores, distribuidores, agentes.

**Productos:** \*Alimenticios: conservas vegetales (espárragos), granos (lentejas, garbanzos, habichuelas), \*Misceláneos: artículos de ferretería, materiales de construcción, grifería sanitaria, equipo de baño, equipo seguridad (cajas fuertes, cerraduras,...), cerámica de pisos.

### THE HOME DEPOT

**Contacto:** Sr. Sham Martin, Compras Regionales Cuenta con dos Gerentes de Distritos: Sr. Francisco Santos y Sra. Aileen Rivera. A cargo de Mercancia son: Mike Bolton, Isaias Quintana (él de herramientas)

**Dirección Postal:** PO Box 3800 **Teléfono:** (787) 776-8500

(787) 776-1000

Carolina, Puerto Rico **Fax:** (787) 776-8570

00984

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

---

(787) 776-3212

**Internet/e-mail:** [www.homedepot.com](http://www.homedepot.com)

[thaun-martin@homedepot.com](mailto:thaun-martin@homedepot.com)

**Domicilio:** Centro Comercial Parque Escorial; Carolina, PR

**Actividad Principal:** Cadena de artículos de ferreterías y mejoras al hogar (7 tiendas).

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

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

### TILES INTERNATIONAL CORP. D/B/A HOME DECOR PLAZA

**Contacto:** Sr. Juan Esteban Díaz, Presidente; Sra. Mayra Rivera, Gerente General

**Dirección Postal:** HC-02 Box 11270 **Teléfono:** (787) 852-3636

Humacao, Puerto Rico **Fax:** (787) 850-5044  
00791

**Internet/e-mail:**

[tile@east-net.net](mailto:tile@east-net.net)

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

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

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

### TILEWORKS COLLECTIONS

**Contacto:** Sra. Suzette Dávila, Propietaria

**Dirección Postal:** PO Box 9220 **Teléfono:** (787) 852-0220

Humacao PR 00792 **Fax:** (787) 850-6670

**Internet/e-mail:** [delgmar@coqui.net](mailto:delgmar@coqui.net)

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

**Actividad Principal:** Importadores, Distribuidores

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

**Productos:** materiales de construcción, art. ferretería, especialidad en productos artesanales (azulejos, mosaicos, mármol, terracota)

### **UNITED TILE CORP.**

**Contacto:** Sr. Raimundo Morin, Gerente General

**Dirección Postal:** PO Box 11239

**Teléfono:** (787) 273-8016  
ofic.

San Juan, Puerto Rico 00922-  
1239

**Fax:** (787) 793-3919

**Internet/e-mail:** [unitedtilecorp@hotmail.com](mailto:unitedtilecorp@hotmail.com)

**Domicilio:** Almacén General: Calle A Solar #11, Urb. Ind. Dr. Mario Julia, Puerto Nuevo PR 00920

**Actividad Principal:** Importadores, distribuidores, representantes, detallistas (4 tiendas)

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

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

### **VIVA CARPETS**

**Contacto:** Propietarios: Sr. Gilberto Casas y Maritza Casas.

**Dirección Postal:** 168 F.D. Roosevelt Ave.

**Teléfono:** (787) 751-7272

San Juan PR 00918

**Fax:** (787) 766-2769

**Internet/e-mail:** [vivacarp@prtc.net](mailto:vivacarp@prtc.net)

**Domicilio:** 168 Ave. F.D. Roosevelt, Hato Rey PR 00918

**Actividad Principal:** Importadores, Detallistas, Instaladores

**Productos:** muebles del hogar (dormitorios, comedores, sillería, tapizados, auxilliar, accesorios) art. De decoración y alfombras. Estilo clásico/contemporáneo (líneas rectas) y moderno. Gama media.

### **WORLD TILE**

**Contacto:** Sr. Noel Soler, Presidente

**Dirección Postal:** PMB 412 PO Box 6400

Cayey, Puerto Rico 00737

**Teléfono:** (787) 263-1222

**Fax:** (787) 263-1288

**Internet/e-mail:** [worldtile@coqui.net](mailto:worldtile@coqui.net)



## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

---

**Domicilio:** Carr. 1 Km. 49.9, Bo. Beatriz, Cayey PR 00736

**Actividad Principal:** Importadores, Detallistas

**Productos:** muebles de baño, azulejos, pisos, pintura, pega, lechada, etc.

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

### COLEGIO DE ARQUITECTOS Y ARQUITECTOS PAISAJISTAS

<b>Presidente:</b> Emilio Martínez	
<b>Dirección Postal:</b> P.O.Box 41176 San Juan, PR 00940-1176	<b>Teléfono:</b> (787) 724-1213
	<b>Fax:</b> (787) 724-3295
<b>Dirección física:</b> Calle del Parque 225 San Juan, PR 00912	<b>Internet/e-mail:</b> <a href="http://www.home.coqui.net/capr">www.home.coqui.net/capr</a> <a href="mailto:info@caappr.org">info@caappr.org</a>

### COLEGIO DE DISEÑADORES Y DECORADORES DE PUERTO RICO

<b>Presidente:</b> Chati Calderón	
<b>Dirección Postal:</b> P.O.Box 363703 San Juan, PR 00936-3703	<b>Teléfono:</b> (787) 753-0865
	<b>Fax:</b> (787) 759-6413
<b>Dirección física:</b> Av. FD. Roosevelt 104 San Juan, PR 00918	<b>Internet/e-mail:</b> <a href="http://www.coddi@prtc.net">www.coddi@prtc.net</a>

### COLEGIO DE INGENIEROS Y AGRIMENSORES DE PUERTO RICO

<b>Presidente:</b> Israel Otero	
<b>Dirección Postal:</b> P.O.Box 363845 San Juan, PR 00936-3845	<b>Teléfono:</b> (787) 758-2250 (ext201) (787) 759-8483
	<b>Fax:</b> (787) 756-8692
<b>Dirección física:</b> Urbanización Roosevelt Hato Rey, San Juan PR 00918	<b>Internet/e-mail:</b> <a href="http://www.ciapr.org">www.ciapr.org</a>

### ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

<b>Presidente:</b> ND	
<b>Dirección Postal:</b> P.O.Box 9920800 San Juan, PR 00902-0800	<b>Teléfono:</b> (787) 721-4520 <b>Fax:</b> (787) 721-7359
<b>Dirección física:</b> Calle Recinto Sur & Tanca Edificio Gallardo Hato Rey, San Juan PR 00901	<b>Internet/e-mail:</b> <a href="mailto:acmc.pr@prw.net">acmc.pr@prw.net</a>

## ASOCIACIÓN DE CONTRATISTAS GENERALES DE PUERTO RICO

<b>Presidente:</b> José. J. González Nolla	
<b>Dirección Postal:</b> Calle Perseo, Suite 211 Caparra Heights San Juan, PR 00920	<b>Teléfono:</b> (787) 781-2200 <b>Fax:</b> (787) 782-3480
<b>Dirección física:</b> (igual que la postal)	<b>Internet/e-mail:</b> <a href="http://www.agcpr.com">www.agcpr.com</a> <a href="mailto:agc@agcpr.com">agc@agcpr.com</a>

## ASOCIACIÓN DE CONSTRUCTORES DE HOGARES

<b>Director Ejecutivo:</b> Wanda Navajas	
<b>Dirección Postal:</b> Urb. Floral Park, 3 calle Alhambra Hato Rey, San Juan, PR 00917	<b>Teléfono:</b> (787) 751-1471 <b>Fax:</b> (787) 751-9264
	<b>Internet/e-mail:</b> <a href="mailto:asoconstructores@prtc.net">asoconstructores@prtc.net</a>

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

### Harmonized Tariff Schedule of the United States (2003) -- Supplement 1

Annotated for Statistical Reporting Purposes

### CHAPTER 69

### CERAMIC PRODUCTS

#### Notes:

1. This chapter applies only to ceramic products which have been fired after shaping. Headings 6904 to 6914 apply only to such products



## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

other than those classifiable in headings 6901 to 6903.

2. This chapter does not cover:

- (a) Products of heading 2844;
- (b) Articles of heading 6804;
- (c) Articles of chapter 71 (for example, imitation jewellery);
- (d) Cermets of heading 8113;
- (e) Articles of chapter 82;
- (f) Electrical insulators (heading 8546) or fittings of insulating material (heading 8547);
- (g) Artificial teeth (heading 9021);
- (h) Articles of chapter 91 (for example, clocks and clock cases);
- (ij) Articles of chapter 94 (for example, furniture, lamps and lighting fittings, prefabricated buildings);
- (k) Articles of chapter 95 (for example, toys, games and sports equipment);
- (l) Articles of heading 9606 (for example, buttons) or of heading 9614 (for example, smoking pipes); or
- (m) Articles of chapter 97 (for example, works of art).

### Additional U.S. Notes:

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

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

3. For the purposes of heading 6902, a brick which contains both chromium and magnesium is classifiable according to which of those components (expressed as Cr<sub>2</sub>O<sub>3</sub> or MgO, respectively) is the greater by weight.

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

5. For the purposes of headings 6909 through 6914:

- (a) The terms "porcelain," "china" and "chinaware" embrace ceramic ware (other than stoneware), whether or not glazed or decorated, having a fired white body (unless

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

artificially colored) which will not absorb more than 0.5 percent of its weight of water and is translucent in thicknesses of several millimeters. The term "stoneware" as used in this note, embraces ceramic ware which contains clay as an essential ingredient, is not commonly white, will absorb not more than 3 percent of its weight of water, and is naturally opaque (except in very thin pieces) even when absorption is less than 0.1 percent.

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

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

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

6. For the purposes of headings 6911 and 6912:

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

(b) If each of the following articles is sold or offered for sale in the same pattern, the classification hereunder in subheadings 6911.10.35, 6911.10.37, 6911.10.38, 6912.00.35 or 6912.00.39, of all articles of such pattern shall be governed by the aggregate value of the following articles in the quantities indicated, as determined by the appropriate customs officer under section 402 of the Tariff Act of 1930, as amended, whether or not such articles are imported in the same shipment: 12 plates of the size nearest to 26.7 cm in maximum dimension, sold or offered for sale, 12 plates of the size nearest to 15.3 cm in maximum dimension, sold or offered for sale, 12 tea cups and their saucers, sold or offered for sale, 12 soups of the size nearest to 17.8 cm in maximum dimension, sold or offered for sale, 12 fruits of the size nearest to 12.7 cm in maximum dimension, sold or offered for sale, 1 platter or chop dish of the size nearest to 38.1 cm in maximum dimension, sold or offered for sale, 1 open vegetable dish or bowl of the size nearest to 25.4 cm in maximum dimension, sold or offered for sale, 1 sugar of largest capacity, sold or offered for sale, 1 creamer of largest capacity, sold or offered for sale. If either soups or fruits are not sold or offered for sale, 12 cereals of the size nearest to 15.3 cm in maximum dimension, sold or offered for sale, shall be substituted therefore.

(c) The percentage of water absorption of cast and jiggered ceramic articles of the same pattern, which are "available in specified sets" and which are imported together in a ratio of at least 5 jiggered articles to 1 cast article in the same shipment shall be the average water absorption of such cast and jiggered articles, of the same pattern in the shipment, which average absorption shall be deemed to be equivalent to 5 percent of the water absorption of a representative sample of such cast articles plus

## **EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO**

---

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

7. For the purposes of headings 6911, 6912 and 6913, those provisions which classify merchandise according to the value of each "article," an article is a single tariff entity which may consist of more than one piece. For example, a vegetable dish and its cover, or a beverage pot and its lid, imported in the same shipment, constitute an article.

### Statistical Notes:

1. For the purposes of headings 6904 and 6905, a "heat insulating" article, whether or not shaped, is one having a specific gravity of 1.2 or less and designed to impede or resist the flow of heat at temperatures above 870EC.

2. For the purposes of heading 6904:

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

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

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

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

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Heading/ Subheading	Stat Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
<b>II. OTHER CERAMIC PRODUCTS</b>						
6904		Ceramic building bricks, flooring blocks, support or filler tiles and the like:				
6904.10.00		Building bricks .....		Free		Free
		Solid bricks:				
	10	Heat insulating .....	thousand			
	20	Other .....	thousand			
		Hollow bricks:				
	30	Heat insulating .....	thousand			
	40	Other .....	thousand			
6904.90.00	00	Other .....	X	Free		30%
6905		Roofing tiles, chimney pots, cowls, chimney liners, architectural ornaments and other ceramic constructional goods:				
6905.10.00	00	Roofing tiles .....	m <sup>2</sup>	13.5%	Free (A,CA,E,IL,J, MX)	55%
6905.90.00		Other .....		3.2%	5.4% (JO) Free (A,CA,E,IL,J, JO, MX)	30%
	10	Heat insulating .....	X			
	50	Other .....	X			
6906.00.00	00	Ceramic pipes, conduits, guttering and pipe fittings .....	kg	Free		30%
6907		Unglazed ceramic flags and paving, hearth or wall tiles; unglazed ceramic mosaic cubes and the like, whether or not on a backing:				
6907.10.00	00	Tiles, cubes and similar articles, whether or not rectangular, the largest surface area of which is capable of being enclosed in a square the side of which is less than 7 cm .....	m <sup>2</sup>	11%	Free (CA,D,E,IL,J) 5.6% (JO) 6.6% (MX)	55%
6907.90.00		Other .....		11%	Free (CA,D,E,IL,J) 5.6% (JO) 6.6% (MX)	50%
	10	Tiles, the largest surface area of which is capable of being enclosed in a square the side of which is 30 cm or more .....	m <sup>2</sup>			
	50	Other .....	m <sup>2</sup>			

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Heading/ Subheading	Stat Sur- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6908		Glazed ceramic flags and paving, hearth or wall tiles; glazed ceramic mosaic cubes and the like, whether or not on a backing:				
6908.10		Tiles, cubes and similar articles, whether or not rectangular, the largest surface area of which is capable of being enclosed in a square the side of which is less than 7 cm:				
6908.10.10	00	Having not over 3229 tiles per square meter, most of which have faces bounded entirely by straight lines	m <sup>2</sup>	11%	Free (CA,D,E,IL,J) 5.6% (JO) 6.6% (MX)	55%
6908.10.20	00	Other: The largest surface area of which is less than 38.7 cm <sup>2</sup>	m <sup>2</sup>	11%	Free (A*,CA,E,IL, J,MX) 5.6% (JO)	55%
6908.10.50	00	Other	m <sup>2</sup>	9.6%	Free (CA,D,E,IL,J) 5% (JO) 6.3% (MX)	55%
6908.90.00		Other		9.6%	Free (CA,D,E,IL,J) 5% (JO) 6.3% (MX)	55%
	10	Tiles, the largest surface area of which is capable of being enclosed in a square the side of which is 30 cm or more	m <sup>2</sup>			
	50	Other	m <sup>2</sup>			
6909		Ceramic wares for laboratory, chemical or other technical uses; ceramic troughs, tubs and similar receptacles of a kind used in agriculture; ceramic pots, jars and similar articles of a kind used for the conveyance or packing of goods:				
		Ceramic wares for laboratory, chemical or other technical uses:				
6909.11		Of porcelain or china:				
6909.11.20	00	Machinery parts	X	Free		40%
6909.11.40	00	Other	X	4.5%	Free (A,CA,E,IL,J, JO,MX)	60%
6909.12.00	00	Articles having a hardness equivalent to 9 or more on the Mohs scale	X	4%	Free (A,CA,E,IL,J, JO,MX)	45%
6909.19		Other:				
6909.19.10	00	Ferrite core memories	X	Free		35%
6909.19.50		Other		4%	Free (A,CA,E,IL,J, JO,MX)	45%
	10	Ceramic bearings	No.			
	95	Other	X			
6909.90.00	00	Other	X	4%	Free (A,CA,E,IL,J, JO,MX)	45%

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Heading/ Subheading	Stat. Sur- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6910		Ceramic sinks, washbasins, washbasin pedestals, baths, bidets, water closet bowls, flush tanks, urinals and similar sanitary fixtures:				
6910.10.00		Of porcelain or china .....	No.	5.8%	Free (A*,CA,E,IL, J,MX) 1.4% (JO)	60%
	05	Water closet bowls, flushometer type .....	No.			
	10	Water closet bowls with tanks, in one piece .....	No.			
	15	Flush tanks .....	No.			
	20	Other water closet bowls .....	No.			
	30	Sinks and lavatories .....	No.			
	50	Other .....	No.			
6910.90.00	00	Other .....	No. ....	5.7%	Free (A*,CA,E,IL, J,MX) 1.4% (JO)	60%
6911		Tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, of porcelain or china:				
6911.10		Tableware and kitchenware:				
6911.10.10	00	Hotel or restaurant ware and other ware not household ware .....	doz.pcs. .	26%	Free (A+,CA,D,E, IL,J,MX) 20.3% (JO)	75%
		Other:				
		Of bone chinaware:				
6911.10.15	00	Valued not over \$31.50 per dozen pieces .....	doz.pcs. .	8%	Free (A,CA,E,IL,J, JO,MX)	75%
6911.10.25	00	Other .....	doz.pcs. .	6%	Free (A,CA,E,IL,J, JO,MX)	75%
		Other:				
		Available in specified sets:				
6911.10.35		In any pattern for which the aggregate value of the articles listed in additional U.S. note 6(b) of this chapter is not over \$56 .....		26%	Free (A,CA,E,IL,J, MX) 10.4% (JO)	75%
	10	Plates not over 27.9 cm in maximum dimension; teacups and saucers; mugs; soups, fruits and cereals, the foregoing not over 22.9 cm in maximum dimension .....	doz. pcs.			
	50	Other .....	doz. pcs.			

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Heading/ Subheading	Stat Sur- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6911 (con.)		Tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, of porcelain or china (con.):				
6911.10 (con.)		Tableware and kitchenware (con.):				
		Other (con.):				
		Other (con.):				
		Available in specified sets (con.):				
		In any pattern for which the aggregate value of the articles listed in additional U.S. note 6(b) of this chapter is over \$56:				
6911.10.37		Aggregate value not over \$200	doz.pcs.	8%	Free (A,CA,E,IL,J,JO,MX)	75%
	10	Plates not over 27.9 cm in maximum dimension, teacups and saucers; mugs; soups, fruits and cereals, the foregoing not over 22.9 cm in maximum dimension	doz.pcs.			
	50	Other	doz.pcs.			
6911.10.38		Aggregate value over \$200	doz.pcs.	6%	Free (A,CA,E,IL,J,JO,MX)	75%
	10	Plates not over 27.9 cm in maximum dimension; teacups and saucers; mugs; soups, fruits and cereals, the foregoing not over 22.9 cm in maximum dimension	doz.pcs.			
	50	Other	doz.pcs.			
6911.10.41	00	Other: Steins with permanently attached pewter lids, candy boxes, decanters, punch bowls, pretzel dishes, tidbit dishes, tiered servers, bonbon dishes, egg cups, spoons and spoon rests, oil and vinegar sets, tumblers and salt and pepper shaker sets	doz.pcs.	6.3%	Free (A,CA,E,IL,J,JO,MX)	70%
6911.10.45	00	Mugs and other steins	doz.pcs.	14.4%	Free (A,CA,E,IL,J,JO,MX)	70%
6911.10.52	00	Cups valued over \$8 but not over \$29 per dozen; saucers valued over \$5.25 but not over \$18.75 per dozen; soups, oatmeals and cereals valued over \$9.30 but not over \$33 per dozen; plates not over 22.9 cm in maximum diameter and valued over \$8.50 but not over \$31 per dozen; plates over 22.9 cm but not over 27.9 cm in maximum diameter and valued over \$11.50 but not over \$41 per dozen; platters or chop dishes valued over \$40 but not over \$143 per dozen; sugars valued over \$23 but not over \$85 per dozen; creamers valued over \$20 but not over \$75 per dozen; and beverage servers valued over \$50 but not over \$180 per dozen	doz.pcs.	8%	Free (A+,CA,D,E,IL,J,JO,MX)	75%



## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Heading/ Subheading	Stat. Sur- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
6911 (con.)		Tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, of porcelain or china (con.):				
6911.10 (con.)		Tableware and kitchenware (con.):				
		Other (con.):				
		Other (con.):				
		Other (con.):				
6911.10.58	00	Cups valued over \$29 per dozen; saucers valued over \$18.75 per dozen; soups, oatmeals and cereals valued over \$33 per dozen; plates not over 22.9 cm in maximum diameter and valued over \$31 per dozen; plates over 22.9 but not over 27.9 cm in maximum diameter and valued over \$41 per dozen; platters or chop dishes valued over \$143 per dozen; sugars valued over \$85 per dozen; creamers valued over \$75 per dozen; and beverage servers valued over \$180 per dozen . . .	doz.pcs.	6%	Free (A+,CA,D,E,IL,J,JO,MX)	75%
6911.10.60	00	Serviette rings . . . . .	doz.pcs.	21.3%	Free (A,CA,E,IL,J,MX)	75%
6911.10.80		Other . . . . .		21.3% <sup>1/</sup>	9.1% (JO) Free (A+,CA,D,E,IL,J,MX)	75%
	10	Suitable for food or drink contact . . .	doz.pcs.		9.1% (JO)	
	90	Other . . . . .	doz.pcs.			
6911.90.00		Other . . . . .		5.4%	Free (A+,CA,E,IL,J,JO,MX)	70%
	10	Toilet articles . . . . .	X			
	50	Other . . . . .	X			

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Heading/ Subheading	Stat. Sur- tax	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1 General	Special	2
6912.00		Ceramic tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, other than of porcelain or china:				
6912.00.10	00	Tableware and kitchenware: Of coarse-grained earthenware, or of coarse-grained stoneware; of fine-grained earthenware, whether or not decorated, having a reddish-colored body and a lustrous glaze which, on teapots, may be any color, but which, on other articles, must be mottled, streaked or solidly colored brown to black with metallic oxide or salt . . . . .	doz.pcs.	0.7%	Free (A,CA,E,IL,J,JO,MX)	25%
6912.00.20	00	Other: Hotel or restaurant ware and other ware not household ware . . . . .	doz.pcs.	28.7%	Free (A+,CA,D,E,IL,J,MX) 21.5% (JO)	55%
6912.00.35		Other: Available in specified sets: In any pattern for which the aggregate value of the articles listed in additional U.S. note 6(b) of this chapter is not over \$38 . . . . .		9.8%	Free (A,CA,E,IL,J,JO,MX)	55%
	10	Plates not over 27.9 cm in maximum dimension; teacups and saucers; mugs; soups, fruits and cereals, the foregoing not over 22.9 cm in maximum dimension . . . . .	doz.pcs.			
6912.00.39	50	Other . . . . .	doz.pcs.			
		In any pattern for which the aggregate value of the articles listed in additional U.S. note 6(b) of this chapter is over \$38 . . . . .		4.5%	Free (A+,CA,D,E,IL,J,JO,MX)	55%
	10	Plates not over 27.9 cm in maximum dimension; teacups and saucers; mugs; soups, fruits and cereals, the foregoing not over 22.9 cm in maximum dimension . . . . .	doz.pcs.			
	50	Other . . . . .	doz.pcs.			
6912.00.41	00	Other: Steins with permanently attached pewter lids; candy boxes, decanters, punch bowls, pretzel dishes, tidbit dishes, tiered servers, bonbon dishes, egg cups, spoons and spoon rests, oil and vinegar sets, tumblers and salt and pepper shaker sets . . . . .	doz.pcs.	3.9%	Free (A,CA,E,IL,J,JO,MX)	55%
6912.00.44	00	Mugs and other steins . . . . .	doz.pcs.	10%	Free (A+,CA,E,IL,J,JO,MX)	55%

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Heading/ Subheading	Stat. Sur- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1 General	Special	2
6912.00 (con.)		Ceramic tableware, kitchenware, other household articles and toilet articles, other than of porcelain or china (con.): Tableware and kitchenware (con.): Other (con.): Other (con.):				
6912.00.45	00	Other (con.): Cups valued over \$5.25 per dozen; saucers valued over \$3 per dozen; soups, oatmeals and cereals valued over \$6 per dozen; plates not over 22.9 cm in maximum diameter and valued over \$6 per dozen; plates over 22.9 but not over 27.9 cm in maximum diameter and valued over \$8.50 per dozen; platters or chop dishes valued over \$35 per dozen; sugars valued over \$21 per dozen; creamers valued over \$15 per dozen; and beverage servers valued over \$42 per dozen	doz.pcs.	4.5%	Free (A+,CA,D,E, J,JO,MX)	55%
6912.00.46	00	Serviette rings	doz.pcs.	9.8%	Free (A,CA,E,IL,J, JO,MX)	55%
6912.00.48		Other		9.8% <sup>1/</sup>	Free (A,CA,E,IL, J,JO,MX)	55%
	10	Suitable for food or drink contact	doz.pcs.			
	90	Other	doz.pcs.			
6912.00.50	00	Other	X	6%	Free (A,CA,E,IL,J, JO,MX)	50.5%
6913		Statuettes and other ornamental ceramic articles:				
6913.10		Of porcelain or china:				
6913.10.10	00	Statues, statuettes and handmade flowers, valued over \$2.50 each and produced by professional sculptors or directly from molds made from original models produced by professional sculptors	X	Free		20%
		Other:				
6913.10.20	00	Of bone chinaware	doz.pcs.	3.3%	Free (A,CA,E,IL,J, JO,MX)	70%
6913.10.50	00	Other	doz.pcs.	Free		70%
6913.90		Other:				
6913.90.10	00	Statues, statuettes and handmade flowers, valued over \$2.50 each and produced by professional sculptors or directly from molds made from original models produced by professional sculptors	X	Free		20%
		Other:				
6913.90.20	00	Of ceramic tile	X	Free		50%
6913.90.30	00	Of earthenware, whether or not decorated, having a reddish-colored body and a lustrous glaze, and mottled, streaked or solidly colored brown to black with metallic oxide or salt	doz.pcs.	Free		25%
6913.90.50	00	Other	X	6%	Free (A,CA,E,IL,J, JO,MX)	51.5%

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

Heading/ Subheading	Stat Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1 General	Special	2
6914		Other ceramic articles:				
6914.10		Of porcelain or china:				
6914.10.40	00	Ceramic ferrules of porcelain or china, not exceeding 3 mm in diameter or 25 mm in length, having a fiber channel opening and/or ceramic mating sleeves of alumina or zirconia . . . . .	X . . . . .	Free		60%
6914.10.80	00	Other . . . . .	X . . . . .	9%	Free (A,CA,E,IL,J,JO,MX)	60%
6914.90		Other:				
6914.90.40	00	Ceramic ferrules of alumina or zirconia, not exceeding 3 mm in diameter or 25 mm in length, having a fiber channel opening and/or ceramic mating sleeves of alumina or zirconia . . . . .	X . . . . .	Free		45%
6914.90.80	00	Other . . . . .	X . . . . .	5.6%	Free (A,CA,E,IL,J,JO,MX)	45%

## EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN PUERTO RICO

---

### DEFINICIÓN PARTIDAS DEL CAPÍTULO 69

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

---

Cuadro elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España

### **7. BIBLIOGRAFÍA**

Informe ASCER: Los sectores español y mundial de fabricantes de baldosas cerámicas (Octubre 2002) - -- Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos.

Informe ASCER: Los sectores español y mundial de fabricantes de baldosas cerámicas (Noviembre 2003) --- Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos.

Claves Económicas para Puerto Rico (4º trimestre 2003) --- BBVA

Ficha País de Puerto Rico 2003

Resumen Económico Semanal a la Gobernadora: Semana del 24 al 30 de octubre

Harmonized Tariff Schedule of The United States (2004)

Análisis del Mercado de azulejos y pavimentos cerámicos --- José Luis Soto Patiño (abril 1998)