EM ESTUDIO DE MERCADO

2026

El mercado del azulejo en Canadá

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Toronto

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

EM ESTUDIO DE MERCADO

30 de Julio de 2026
Toronto

Este estudio ha sido realizado por
Antonio Montiel Valero

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Toronto

https://www.icex.es/es/explora-por-pais/canada

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224260108

Índice

1. Introducción 4

2. Definición del sector 5
2.1. Clasificación arancelaria 5

3. Oferta – Análisis de competidores 7
3.1. Comercio exterior 7
3.1.1. Importaciones 7
3.1.2. Exportaciones 8
3.1.3. Comercio bilateral entre Canadá y España 9
3.2. Producción local 10
3.3. Gama de productos 10

4. Demanda 12
4.1. Segmentación de la demanda 14
4.2. Tendencias de consumo 17

5. Precios 18
5.1. Factores que inciden en los precios en Canadá 18
5.2. Comportamiento por segmento en Canadá 19
5.3. Muestra de precios recogidos localmente 20
5.3.1. Listado de precios gama media y alta 20
5.3.2. Listado de precios de Home Depot y RONA 22

6. Percepción del producto español 24

7. Canales de distribución 26

8. Acceso al mercado – Barreras 30
8.1. Situación arancelaria 30
8.1.1. Acuerdo Comercial CETA 30
8.2. Procedimiento para exportar a Canadá 31
8.3. Requisitos de calidad 32
8.4. Requisitos de etiquetado 32
8.5. Propiedad intelectual 32

9. Perspectivas del sector 34

10. Oportunidades 36

11. Información práctica 38

1. Introducción

Canadá, con una población superior a los 41 millones de habitantes y una economía sólida, se posiciona entre los países con mayor renta per cápita del mundo (aproximadamente 55.700 USD en 2025). Como miembro del G7, ofrece un entorno estable, con un crecimiento económico moderado del 1–2 % anual[1], una inflación contenida en torno al 2 % y una tasa de desempleo del 6,5 %[2]. Este contexto, unido a un elevado nivel de consumo privado y una fuerte inversión en vivienda e infraestructuras, refuerza su atractivo como destino para el sector de materiales de construcción y diseño interior.

El mercado canadiense de revestimientos cerámicos se caracteriza por su **alta dependencia de las importaciones**, dado que la producción local es muy limitada. La práctica totalidad del consumo nacional proviene del exterior, con **España e Italia** como principales proveedores en los segmentos de **mayor valor añadido**, gracias a su liderazgo en diseño, innovación y calidad técnica. China, India y Estados Unidos mantienen posiciones destacadas en la gama media y económica.

En 2025, las **importaciones canadienses de baldosas cerámicas** superaron los **400 millones de CAD**, cifra que refleja la relevancia del país como mercado de destino dentro de América del Norte. El crecimiento urbano, la demanda de vivienda multifamiliar y la renovación de espacios comerciales continúan impulsando el consumo de cerámica, especialmente en provincias como Ontario, Quebec, British Columbia y Alberta.

El consumidor y el profesional canadiense valoran la **durabilidad, la estética y la sostenibilidad**, atributos donde la cerámica española ha sabido posicionarse con ventaja. El **diseño mediterráneo** y la versatilidad del producto español encajan con las tendencias locales de arquitectura contemporánea, que combinan funcionalidad, calidez y bajo mantenimiento.

El presente estudio ofrece una visión integral del mercado canadiense del azulejo cerámico, analizando su tamaño, estructura, canales de distribución, dinámica competitiva y perspectivas de crecimiento. Asimismo, identifica las **oportunidades concretas para las empresas españolas**, en un entorno comercial favorable gracias al Acuerdo Económico y Comercial Global (CETA) entre la Unión Europea y Canadá.

[1] World Bank. (2026). *GDP per capita (current US$) – Canada*. Data retrieved from the World Bank website: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CA

[2] Statistics Canada. (2026, 10 de julio). *Unemployment rate by province and territory, July 2026*. Labour Force Survey. Government of Canada. https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/260710/dq260710a-eng.htm

2. Definición del sector

Este estudio se centra en el análisis del mercado canadiense de los **azulejos cerámicos**, definidos como piezas planas de poco espesor fabricadas a partir de una mezcla de arcillas, sílice, fundentes y colorantes, utilizadas para el revestimiento de superficies interiores y exteriores en suelos, paredes y fachadas. En Canadá, estos productos se engloban dentro del mercado más amplio de materiales para la construcción y renovación residencial y comercial.

La clasificación más reconocida proviene de la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER), que agrupa estos productos bajo la categoría de baldosas cerámicas. En función del proceso de fabricación y del nivel de absorción de agua, las baldosas se dividen principalmente en:

- **Gres porcelánico**: absorción ≤ 0,5 %, gran resistencia y versatilidad, apto para interiores, exteriores y fachadas.
- **Gres esmaltado**: absorción entre 0,5 % y 10 %, apropiado para zonas interiores y exteriores según resistencia.
- **Azulejo (pasta roja o blanca)**: absorción > 10 %, habitual en revestimientos interiores.

Adicionalmente, otras categorías incluyen:

- **Gres rústico**: fabricado por extrusión, con estética tradicional, destinado a zonas exteriores o decorativas.
- **Barro cocido**: producto artesanal de alta porosidad, utilizado en aplicaciones interiores de estilo rústico.

Esta categorización es clave tanto desde el punto de vista técnico como arancelario, ya que afecta directamente a su clasificación en comercio internacional.

2.1. Clasificación arancelaria

Desde 2017, el sistema armonizado (HS) reorganizó la nomenclatura aduanera del sector, eliminando la distinción entre productos esmaltados y no esmaltados, y adoptando una nueva clasificación basada en el grado de absorción de agua:

PARTIDAS ARANCELARIAS

Código 6907: Placas y baldosas, de cerámica, para pavimentación o revestimiento

Código HS	Descripción del producto
6907.21	Baldosas con absorción ≤ 0,5 % (principalmente porcelánicos)
6907.22	Baldosas con absorción entre 0,5 % y 10 %
6907.23	Baldosas con absorción > 10 %

Fuente: Comisión Europea y CBSA Canada Customs Tariff.

Nota: Se excluyen del presente estudio los códigos HS 6907.30 (mosaicos) y 6907.40 (piezas de acabado), por tratarse de productos complementarios de menor volumen comercial.

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Comercio exterior

3.1.1. Importaciones

Canadá prácticamente no tiene producción significativa de azulejos cerámicos, por lo que las importaciones equivalen aproximadamente al consumo interno. De acuerdo con datos de *Statistics Canada*, en 2025 las importaciones alcanzaron un valor de 420,7 millones de CAD considerando todas las partidas arancelarias, y de 348,57 millones de CAD al contabilizar únicamente las tres principales.[3]

IMPORTACIONES CANADIENSES POR PARTIDA 2025
Valor en millones dólares canadienses

Código HS	2021	2022	2023	2024	2025
6907.21	268.09	296.98	254.64	268.05	293.26
6907.22	22.62	21.93	21.45	23.14	21.72
6907.23	36.35	41.53	33.59	29.86	33.59

Fuente: Statistics Canada.

La partida HS 6907.21 supone el grueso de las importaciones del sector, ya que los revestimientos cerámicos con un coeficiente de absorción de agua bajo son los más utilizados.

La mayoría de estas importaciones provienen de Italia, China y España.

[3] Innovation, Science and Economic Development Canada. (s. f.). *Trade Data Online: Canadian imports for HS-6 code 690721-690723* [Informe en línea]. Report - Trade Data Online - Import, Export and Investment - Innovation, Science and Economic Development Canada

PRINCIPALES IMPORTACIONES DE AZULEJOS EN CANADA POR PAÍSES EN 2025

Incluye las partidas 6907.21, 6907.22 y 6907.23

País	Valor (millones de CAD)
Italia	136,52
España	61, 5
China	51, 2
India	26, 6
Estados Unidos	25,66
Turquía	24,0
Vietnam	4,80
México	4,02
Portugal	3,49

Fuente: Statistics Canada.

PRINCIPALES IMPORTACIONES DE LA PARTIDA HS 690721 EN CANADÁ POR PAÍSES

País	Valor (millones CAD)
Italia	132,01
España	44,95
China	42,28
India	24,97
Turquía	20,06
Estados Unidos	19,14
Portugal	2,47

Fuente: Statistics Canada.

3.1.2. Exportaciones

Las exportaciones canadienses de azulejos se han mantenido en niveles relativamente bajos en comparación con el volumen importado. Según datos de *Statistics Canada*, en 2025 se exportaron aproximadamente 8,11 millones CAD de azulejos. El 94,3 % de estas exportaciones fueron destinadas a Estados Unidos, lo que refleja una clara concentración comercial en ese mercado, seguido de Sint Maarten como segundo destino con apenas el 1,04 %.

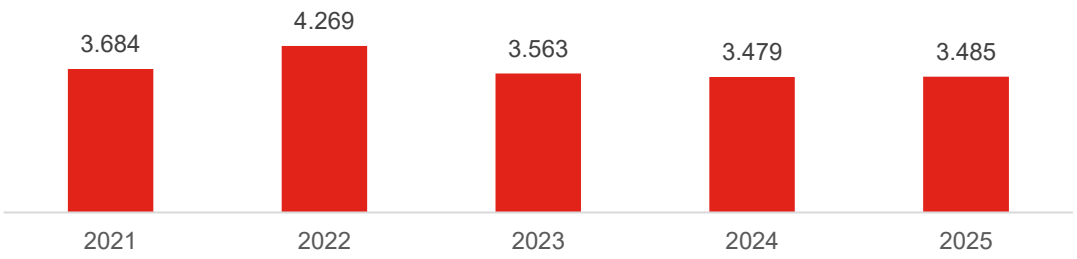
El tipo de azulejo más exportado fue el de baja absorción de agua, principalmente porcelánicos, (6907.21) con casi 8 millones CAD exportados.

3.1.3. Comercio bilateral entre Canadá y España

En 2024, España ocupó el sexto lugar entre los principales países fabricantes de baldosas cerámicas a nivel mundial, con una producción de 416 millones de metros cuadrados (Statista, 2025). A nivel global, el sector cerámico español mantiene un posicionamiento sólido: en 2024, el 72 % de su facturación se destinó a mercados exteriores, con presencia en 186 países. España continúa siendo líder de la Unión Europea en producción y exportación de baldosas cerámicas, con una capacidad productiva superior a los 400 millones de m² y un empleo directo estimado de 15.790 personas (+5,7 % respecto a 2023).

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE AZULEJOS A TODO EL MUNDO

En millones de euros

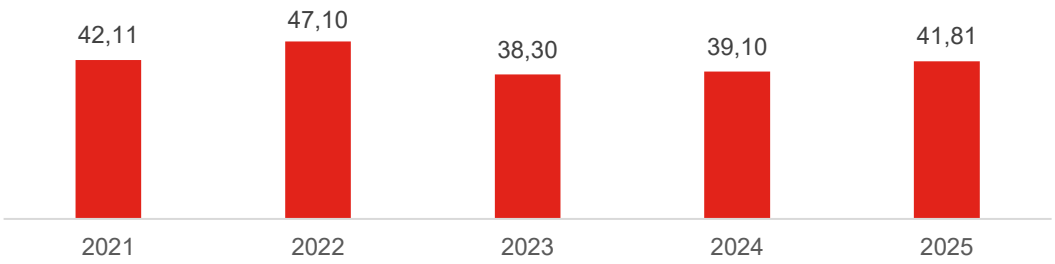


Fuente: Elaboración propia con datos de Estacom

En lo que respecta al comercio bilateral, las exportaciones españolas de baldosas cerámicas a Canadá alcanzaron aproximadamente 41 millones de euros en 2025, lo que mantiene al país norteamericano como uno de los diez principales destinos extracomunitarios para la industria cerámica española.

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE AZULEJOS A CANADÁ

En millones de euros



Fuente: Elaboración propia con datos de Estacom.

Los datos reflejan un repunte en las exportaciones españolas de azulejos a Canadá entre 2021 y 2022, coincidiendo con la reactivación del comercio internacional tras la pandemia de la COVID-19. No obstante, desde entonces se observa una ligera caída en el valor exportado, lo que podría responder a una menor demanda interna o al incremento de la competencia internacional.

3.2. Producción local

Como se mencionó anteriormente, la capacidad de producción interna de azulejos no es suficiente para satisfacer la demanda del mercado en Canadá. A su vez, no se han encontrado datos recientes sobre la producción de cerámica debido a la escasez de fabricantes en el mercado.

Los datos oficiales sobre producción y envío internos de baldosas cerámicas por parte de Statistics Canada señalaban que la tabla “Production and shipments of floor tiles” dejó de publicarse después de los años ochenta.

A pesar de esta escasa producción, algunos actores del mercado figuran como empresas locales asociadas a la fabricación, aunque en la práctica su modelo se basa en la externalización. Tal es el caso de *Anatolia Tile & Stone*, con sede en Vaughan, Ontario, que utiliza un sistema de fabricación subcontratada *(“outsourced manufacturing system”)* y se centra en el diseño, distribución y comercialización en Canadá. Su producción, no obstante, se lleva a cabo en plantas ubicadas en países como Turquía, Italia y China, lo cual la aleja del perfil de fabricante nacional tradicional.

Este patrón se repite en otras empresas canadienses del sector, las cuales operan más como importadores-distribuidores con cierta capacidad de acabado o personalización local, pero sin contar con instalaciones industriales completas de producción cerámica. Como resultado, no se han encontrado plantas manufactureras de gran escala dedicadas exclusivamente a la producción de baldosas cerámicas (porcelánico, gres o similares) dentro del territorio canadiense.

3.3. Gama de productos

El mercado presenta una amplia oferta segmentada en función del uso, la estética y el tipo de proyecto. Si bien la mayoría de los productos comercializados son de importación, la diversidad de estilos refleja tanto influencias globales como adaptaciones al gusto y clima locales.

Tipos de producto más comunes:

- **Porcelánico técnico y esmaltado**: Dominan las obras de nueva construcción y renovación por su resistencia, baja absorción y versatilidad.
- **Gres esmaltado**: Más habitual en gama media, especialmente en proyectos residenciales.
- **Mosaicos cerámicos y de vidrio**: Muy utilizados en baños, cocinas y zonas de bienestar por su valor decorativo y facilidad de instalación.

- **Piezas especiales y 3D**: Ganan presencia en interiores de alto valor añadido y diseño contemporáneo.

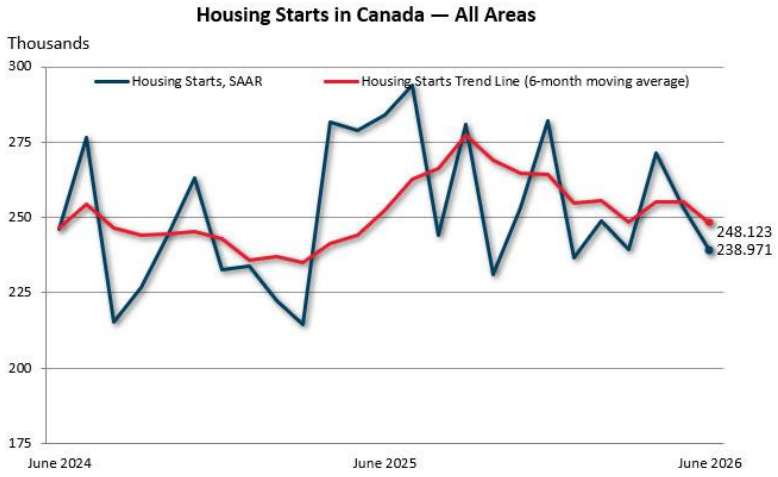
4. Demanda

En **2024**, el consumo de azulejos cerámicos en Canadá alcanzó **31,8 millones de m²**, un **1,8 % más que en 2023**, reflejando un leve repunte tras la contracción de los años anteriores. Sin embargo, la demanda en **2025** muestra una tendencia de enfriamiento, directamente ligada a la evolución del sector de la construcción —tanto residencial como no residencial— afectado por el endurecimiento monetario, los altos tipos de interés y la menor inversión pública (Ceramic World Review, 2024[4]).

Estos mismos factores han impactado en el mercado canadiense. Por ejemplo, en junio de 2026, los *housing starts,* que es el indicador que mide cuántas obras de construcción de nuevas viviendas han comenzado físicamente, revelaba que la nueva obra mostraba una caída del **6 %** con respecto al mismo mes del año anterior. El desplome ha sido especialmente marcado en el segmento de vivienda multifamiliar, clave para el consumo de cerámica en zonas urbanas, debido a la inflación y a los elevados tipos hipotecarios, que también han frenado las reformas no urgentes.

Aun así, las viviendas multifamiliares —en su mayoría destinadas al mercado de alquiler— continúan representando la mayor parte de las nuevas construcciones, impulsando la demanda de materiales cerámicos duraderos y de bajo mantenimiento.

TENDENCIA ANUAL DE INICIOS DE VIVIENDA EN CANADÁ- *CMHC*[5]



[4] Ceramic World Review. (2025, 11 de julio). *Ceramic World Review 162/2025*. Kairos Media Group. https://www.ceramicworldweb.com/en/magazines/ceramic-world-review-1622025

[5] Canada Mortgage and Housing Corporation. (2026, 16 de julio). *Housing starts for June 2026*. Housing starts for June 2026 | CMHC

Evolución regional de la construcción de vivienda nueva

Según datos de la *Canada Mortgage and Housing Corporation (CMHC)*, en junio de 2026 se observaron marcadas diferencias entre provincias en cuanto a actividad constructiva.

A nivel nacional, los inicios de vivienda reales cayeron un 13 % interanual en junio, aunque la tasa anual ajustada estacionalmente (SAAR) mensual mostró una caída del 6 % respecto a mayo de 2026.

Entre las provincias con mayor crecimiento destacan Manitoba (+107 %), Saskatchewan (+100 %), Prince Edward Island (+56 %) y Newfoundland and Labrador (+32 %), siendo la mayoría de estas unidades de carácter multifamiliar. Ontario registró un ligero avance del 2 % (de 5.230 a 5.344 unidades), con un acumulado anual un 14 % superior al de 2025.

En contraste, British Columbia, una de las provincias clave para el sector cerámico, experimentó una caída del 46 % (de 5.465 a 2.940 unidades), arrastrada por el multifamiliar. También retroceden New Brunswick (-36 %), Nova Scotia (-32 %) y Alberta (-18 %). Entre las tres grandes áreas metropolitanas, Toronto creció un 25 % gracias al multifamiliar y Montreal un 10 %, mientras Vancouver cayó un 35 %, lo que apunta a una demanda a corto plazo más concentrada en el corredor Toronto–Montreal.

Sector no residencial

En cambio, de forma intermensual, el sector no residencial **descendió un 6,1 %**, hasta los 4,7 mil millones CAD, con una caída de 306,1 millones. Este retroceso estuvo liderado por Ontario, ligado a una disminución en las intenciones de construcción institucional, parcialmente compensada por British Columbia (+183,6 millones). Esto sugiere que la inversión pública en hospitales, escuelas y otros equipamientos sigue siendo conservadora, con el foco de ajuste desplazándose ahora de Ontario a British Columbia.

La caída institucional se vio moderada por el componente comercial, que creció impulsado sobre todo por British Columbia (+183,1 millones), seguida de Ontario (+62,9 millones) y Newfoundland and Labrador (+33,5 millones). Este dinamismo comercial supone una oportunidad para los proveedores de revestimientos cerámicos orientados al segmento *contract* y de grandes superficies.

De forma interanual, se aprecia un descenso del 7% en los permisos de construcción no residencial a nivel nacional.

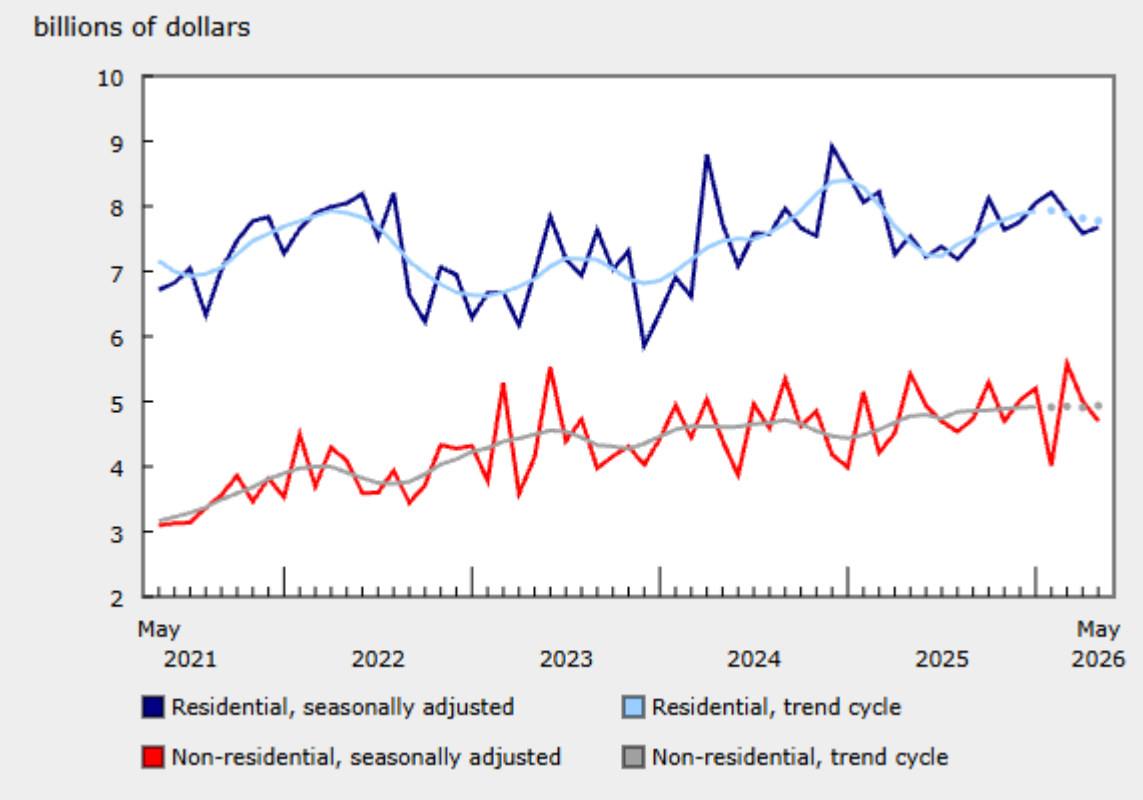
Sector residencial

En cuanto al sector residencial, este registró una caída interanual del 5,07 % respecto a mayo del año anterior, tras alcanzar su pico máximo en marzo de 2026. Las viviendas unifamiliares son las

que más lastran el sector, con un descenso del 2,65 % en abril respecto al mes de marzo, impulsado principalmente por la provincia de Quebec.

Por el contrario, los permisos de construcción de vivienda multifamiliar muestran una tendencia al alza, liderada por British Columbia y Ontario, con los mayores incrementos concentrados en las áreas metropolitanas de Vancouver y Toronto.

PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA RESIDENCIAL Y NO RESIDENCIAL
MAYO de 2026



Los permisos de construcción, en mayo de 2026 registraron una caída del 0,4 % respecto al mismo mes del año anterior, con un total de 25.087 unidades residenciales autorizadas (20.200 multifamiliares y 3.900 unifamiliares) [6].

4.1. Segmentación de la demanda

La demanda cerámica en Canadá se puede desglosar en tres grandes segmentos:

[6] Statistics Canada. (10 de julio de 2026). *Building permits, May 2026.* The Daily — Permisos de construcción, mayo de 2026

Obra nueva residencial

Históricamente uno de los principales motores de la demanda cerámica en Canadá, este segmento atraviesa una transformación profunda marcada por la crisis de asequibilidad, el encarecimiento constructivo y los cambios en el modelo de promoción.

La crisis de acceso a la vivienda se ha extendido más allá de Toronto y Vancouver hacia Ottawa, Montreal y Halifax. El coste de propiedad a nivel nacional consumía el 52,4 % del ingreso medio familiar en Q4 2025, y en Vancouver alcanza el 88,2 %. Esta presión tiene efectos socioeconómicos amplios, el 50 % de las pymes canadienses reportan impactos negativos derivados del alto coste habitacional, que desincentiva el emprendimiento joven.

Los costes de construcción residencial subieron un 3 % interanual en Q4 2025, impulsados por la escasez de oficios cualificados y la volatilidad de materiales derivada de los aranceles recíprocos EE. UU.-Canadá. En la construcción en altura, los costes se han incrementado un 76 % según Altus Group, y los cargos municipales por desarrollo en Toronto han pasado de 8.300 CAD por unidad en 2013 a casi 53.000 CAD actualmente. Las aprobaciones municipales tardan una media de 11,6 meses, con extremos de 25 meses en Toronto.

La vivienda unifamiliar permanece en retroceso estructural por la escasez de suelo, las condiciones hipotecarias restrictivas y la transición demográfica hacia formatos más densos. En paralelo, el modelo tradicional de *condo* dependiente de preventas a inversores se ha desplomado: los inicios de obra cayeron un 79 % en Toronto hasta septiembre de 2025 y al menos 18 proyectos fueron cancelados. Sin embargo, la construcción de alquiler *purpose-built* alcanzó cifras récord, casi duplicando el promedio de la última década, y la vivienda plurifamiliar de baja altura (*missing middle*) creció un 10 % en 2025.

El *Canada Housing Plan* responde con la eliminación del GST en proyectos de alquiler, financiación preferente vía CMHC, un fondo de 6.000 millones CAD para infraestructura y la exigencia a las provincias de permitir fourplexes (edificio de tipo residencial que contiene exactamente **cuatro unidades de vivienda independientes** bajo un mismo techo y dentro de una sola parcela) en toda zona residencial como condición para acceder a fondos federales. Se prevé un descenso de inicios de obra entre 2026-2028, aunque por encima del promedio de la última década.

Rehabilitación y reforma

Este segmento mantiene una demanda constante, impulsado por hogares que optan por renovar en lugar de mudarse. Aquí destacan los revestimientos de baños y cocinas, donde la cerámica sigue siendo la opción preferente.

Esta demanda está impulsada por la tendencia *"renovar en lugar de mudarse"*: el 94% de los propietarios canadienses planea quedarse en su vivienda actual y el 60% elige renovar en vez de vender, motivados por los altos precios inmobiliarios y las condiciones hipotecarias restrictivas. El gasto medio en reformas ha subido a unos 19.000 CAD en 2024-2025, casi el doble que antes de la pandemia. Entre quienes reforman, el 37 % prioriza cocina, baño o sótano —las estancias con mayor intensidad de uso cerámico.

La cultura del *Do It Yourself* (DIY) refuerza esta dinámica. El mercado de mejoras del hogar alcanzó 38.300 millones CAD en 2025, dominado por grandes superficies como Home Depot (primera opción del 41,8 % de los canadienses), Home Hardware y RONA. Más del 73 % de los propietarios opta por reparaciones DIY, convirtiendo estas cadenas en el principal punto de contacto del consumidor final con la cerámica.

Un factor diferencial es cómo se entregan los condominios de obra nueva: los compradores reciben unidades con acabados estándar (*builder-grade*) que funcionan como un "lienzo en blanco" a personalizar. La personalización completa durante la construcción es limitada, especialmente en torres de gran altura, lo que genera una segunda oleada de demanda cerámica cuando los propietarios reforman tras la posesión. Las actualizaciones cosméticas de revestimientos —que generalmente no requieren permiso municipal— son de las intervenciones más accesibles y frecuentes.

Sector comercial y contract

Representa un nicho estable de valor añadido, con la cerámica presente en hoteles, oficinas, locales y centros educativos por su durabilidad y facilidad de mantenimiento.

El mercado de construcción comercial en Canadá se valoró en unos 64.400 millones USD en 2025 y se proyecta un crecimiento anual del 4,6 %, impulsado por la densificación urbana (proyectos mixtos que combinan comercio, oficinas y vivienda), la expansión logística vinculada al *e-commerce* y las exigencias de *retrofits* energéticos en edificios existentes. Ciudades como Toronto, Vancouver y Montreal concentran el grueso de la actividad, con fuerte demanda de torres de uso mixto cerca de nodos de transporte.

El segmento institucional ha experimentado un crecimiento aún más notable. Según Statistics Canada, la inversión en nueva construcción de edificios educativos, sanitarios y asistenciales creció cerca de un 150 % entre 2020 y octubre de 2025. Solo Ontario ha anunciado un plan de infraestructuras a 10 años de más de 200.000 millones CAD, incluyendo 56.000 millones en

infraestructura sanitaria (más de 50 proyectos hospitalarios) y 30.000 millones en centros educativos. A nivel federal, el presupuesto 2025 destina 17.200 millones CAD a infraestructura provincial de vivienda, salud y educación, con 5.000 millones específicos para hospitales y centros médicos.

La cerámica se beneficia directamente de esta dinámica: hospitales y centros educativos especifican revestimientos cerámicos por sus propiedades higiénicas y de resistencia al tráfico intenso, mientras que hoteles, oficinas y espacios comerciales valoran los grandes formatos y acabados técnicos que combinan estética con bajos costes de ciclo de vida.

4.2. Tendencias de consumo

A pesar del entorno adverso, se observan tendencias positivas en el perfil de la demanda canadiense:

- Mayor interés por **productos sostenibles** y con certificaciones ecológicas.
- Preferencia por **formatos grandes y acabados tipo mármol**, que aportan continuidad visual y diseño contemporáneo.
- Creciente valoración del **origen europeo** (especialmente español e italiano) como sinónimo de calidad.

5. Precios

El mercado canadiense de azulejos cerámicos presenta una notable variación de precios según el tipo de producto, el origen de importación y el canal de distribución. En promedio, los precios al consumidor oscilan entre **15 y 40 CAD por metro cuadrado**, con diferencias marcadas entre productos estándar y aquellos de mayor valor agregado (por ejemplo, porcelanatos, azulejos esmaltados o de diseño). Según datos de *Statistics Canada* y *Statista* (2025), el precio industrial de las baldosas y demás productos cerámicos estructurales y arquitectónicos fue un 7,5 % inferior en la primera mitad de 2025 respecto al mismo período de 2024.

5.1. Factores que inciden en los precios en Canadá

Canadá importa una gran parte de los azulejos que consume. Esto hace que los precios en el mercado canadiense dependan directamente de las condiciones productivas y logísticas de estos países.

Energía y combustibles

El gas natural, principal fuente energética para los hornos cerámicos en los países productores, registró fuertes variaciones de precio tras el inicio del conflicto en Ucrania. Aunque se estabilizaron en la segunda mitad de 2024, ha vuelto a encarecerse con fuerza en 2026 debido a las tensiones del estrecho de Ormuz, y permanecen por encima de los niveles previos a 2020, afectando directamente el coste de producción por m². España es el país productor menos afectado debido a su independencia y capacidades de las energías renovables, lo cual supone una ventaja competitiva importante.

Costes internos y distribución

La distribución cerámica en Canadá se apoya en una red de importadores, mayoristas y minoristas especializados, cada uno de los cuales aplica márgenes que inciden en el precio final al consumidor. Además, la amplia dispersión geográfica y los costes logísticos internos, especialmente hacia provincias menos pobladas, generan diferencias de precios entre regiones.

Transporte internacional

Las tarifas marítimas para contenedores desde Asia han vuelto a aumentar debido a los desvíos logísticos en el Mar Rojo, elevando los costos de transporte para orígenes como China e India y repercutiendo en los precios finales en Canadá.

Materias primas

Se han registrado aumentos en el costo de arcillas blancas, esmaltes y tintas cerámicas, especialmente aquellas de alta pureza utilizadas en porcelánicos técnicos.

Tipo de cambio

La fluctuación del dólar canadiense (CAD) frente al euro y el yuan incide directamente en los precios de importación. En 2025, la apreciación parcial del CAD frente al euro ha favorecido las compras europeas, mientras que la depreciación relativa frente al yuan ha encarecido los productos procedentes de Asia.

5.2. Comportamiento por segmento en Canadá

La oferta cerámica canadiense se estructura en tres rangos principales: **gama alta, media y económica**, diferenciados por origen, canal de venta y nivel de valor añadido.

Gama alta

Los productos importados desde **Europa**. Mantienen una posición premium en showrooms especializados y tiendas de diseño. Su valor radica en el diseño, los formatos especiales, la innovación tecnológica y las certificaciones ecológicas. El segmento de vivienda residencial de lujo y proyectos comerciales de alto nivel sigue siendo su principal destino, con una banda de precios de 7-20+ CAD/ft².

Gama media

Distribuidores como Centura, Olympia Tile + Stone o Ciot ofrecen un portafolio amplio de producto intermedio, combinando importaciones con producción norteamericana. Este rango equilibra durabilidad, estética y disponibilidad inmediata, siendo el más utilizado en reformas urbanas y proyectos multifamiliares. Entre sus fabricantes e importadores se encuentran Portobello, MudTile, Muxfine, Grande, Vetrite, Love, Florim, Equipe y Flextile Ltd. La banda media se encuentra en torno a 3,50-12 CAD/ft².

Gama económica

El segmento más asequible continúa concentrado en las grandes cadenas minoristas (*Home Depot*, *RONA*), con precios generalmente por debajo de 2 CAD/ft² (12–14 CAD/m²). Incluye gres esmaltado estándar, azulejos autoadhesivos y productos de bajo espesor, destinados a reformas domésticas y soluciones decorativas básicas. Entre las marcas presentes en este rango figuran Merola Tile, Anatolia, MSI Stone ULC, Modamo, Ivy Hill Tile, Jeffrey Court, Mono Serra, Daltile, SpeedTiles, Mureno, Murella, Smart Tiles, Grizzly Surfaces, Fasade y Faber.

5.3. Muestra de precios recogidos localmente

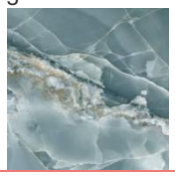
5.3.1. Listado de precios gama media y alta

Ceratec Surfaces

Dimensiones (*inch*)	Tipo	CAD/ sq. ft
4″ × 4″	Azulejo de pared esmaltado 	19,99

Fuente: Tienda Floor Mart.

Emilceramica

Dimensiones (*inch*)	Tipo	CAD/ sq. ft
47.24” × 109.45”	Losa porcelánica de gran formato semi pulida 	21,52

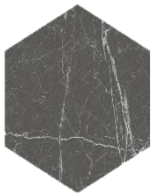
Fuente: Tienda Stone Tile.

Florim

Dimensiones (*inch*)	Tipo	CAD/ sq. ft
47.2” × 110.2”	Gres porcelánico 	20,00

Fuente: Tienda Stone Tile

TAU Cerámica

Dimensiones (*inch*)	Tipo	CAD/ sq. ft
	Azulejo porcelánico esmaltado	
8" × 9,5"		10,95

Fuente: Tienda Julian Tile.

2X Slate

Dimensiones (*inch*)	Tipo	CAD/ sq. ft
	Baldosa porcelánica sin esmaltar	
23.5″ × 23.5″		19,50

Fuente: Tienda Julian Tile.

Wow Tiles

Dimensiones (*inch*)	Tipo	CAD/ sq. ft
	Azulejo de cerámica esmaltado	
3" x 12”		16,95

Fuente: Tienda Julian Tile.

5.3.2. Listado de precios de Home Depot y RONA

Anatolia

Dimensiones (*inch*)	Tipo	CAD/ sq. ft
24″ × 24″	Gres porcelánico rectificado, acabado mate 	2,68

MSI Stone ULC

Dimensiones (*inch*)	Tipo	CAD/ sq. ft
4″ × 12″	Gres esmaltado 	9,38

Mono Serra

Dimensiones (*inch*)	Tipo	CAD/ sq. ft
10” x 30”	Azulejo de pared de cerámica 	5,49

Kirkby Faber

Dimensiones (*inch*)	Tipo	CAD/ sq. ft
12” x 24”	Azulejo de porcelana blanca pulida	5,49

Anatolia

Dimensiones (*inch*)	Tipo	CAD/ sq. ft
12” x 12”	Azulejo de porcelana 	3,24

Smart Tiles

Dimensiones (*inch*)	Tipo	CAD/ sq. ft
10” x 10”	Azulejos autoadhesivos 3D 	11,74

Ivy Hill Tile

Dimensiones (*inch*)	Tipo	CAD/ sq. ft
3” x 8”	Azulejo de cerámica pulida 	17,98

6. Percepción del producto español

El producto cerámico español ocupa una **posición de liderazgo** en el mercado canadiense, compartiendo protagonismo con Italia en el segmento de **azulejos de gama media-alta y alta**. Ambos países concentran la mayor parte del suministro de productos importados de alto valor, impulsados por su calidad técnica, su innovación y su diseño.

En Canadá, el origen español se asocia no solo a fiabilidad y cumplimiento técnico, sino también a una identidad estética reconocible, inspirada en el **estilo mediterráneo**: luminosidad, equilibrio cromático y un vínculo claro con la arquitectura y el paisaje del sur de Europa. Esta impronta cultural se traduce en colecciones que combinan tradición artesanal y diseño contemporáneo, con acabados naturales, relieves texturizados y referencias a materiales nobles como la piedra, la cal o la madera.

El diseño español se percibe como sofisticado pero funcional, capaz de adaptarse tanto a proyectos residenciales de alto nivel como a entornos comerciales e institucionales. Este enfoque, junto con una fuerte orientación hacia la sostenibilidad, la certificación ambiental y la durabilidad del producto, refuerza la posición de la cerámica española frente a competidores de otros orígenes.

La mayoría de los distribuidores, mayoristas y showrooms especializados en Canadá incluyen marcas españolas en sus catálogos; muchos de ellos trabajan casi en exclusiva con producto procedente de España e Italia, considerados referentes internacionales.

El **sello "Tile of Spain"**, impulsado por ASCER, ha contribuido a consolidar esta posición mediante acciones de promoción y presencia en ferias del sector como *Coverings*, y eventos como el *AZURE Talks x Tile of Spain: Ceramic Futures,* realizado con AZURE en Toronto en 2025. Estas iniciativas refuerzan la visibilidad de las empresas españolas entre los profesionales del diseño, la arquitectura y la construcción.

Entre las empresas más presentes en el mercado canadiense se encuentran las siguientes:

- Porcelanosa Grupo (Porcelanosa, Venis, Urbatek)
- Roca Tiles (Roca Cerámica / Incepa / Laufen Tiles)
- Pamesa Grupo (Pamesa, Navarti, Geotiles, Prissmacer, TAU, Ecoceramic)
- Grespania
- Cerámicas Aparici
- Colorker Group (Zyx, Colorker)
- Azteca Cerámica
- Equipe Cerámicas
- Peronda Group (Museum, Harmony, DSN)

- Keraben Grupo (Metropol, Casainfinita, Ibero)
- Saloni Cerámica
- Cifre Cerámica
- STN Cerámica (Cerámica Nulense)
- Halcon Cerámicas
- WOW Design (WOW Tiles)
- Dune Cerámica
- Vives Azulejos y Gres
- Mainzu Cerámica
- Natucer
- Decocer
- Cerámica Vilar Álbaro (Cevica)
- ADEX Cerámica
- Gayafores
- La Platera
- Apavisa Porcelánico
- Argenta Cerámica

En general, el modelo de implantación que siguen es el de **exportación directa con distribución local**, mediante acuerdos con importadores o distribuidores nacionales. Esta fórmula permite mantener disponibilidad de producto en todo el territorio sin necesidad de producción propia en Canadá.

7. Canales de distribución

El mercado canadiense de azulejos cerámicos presenta una estructura de distribución diversa, propia de un país importador con gran extensión territorial. La cadena de valor integra importadores, distribuidores regionales, showrooms de diseño, grandes superficies y plataformas en línea.

En definitiva, en el mercado canadiense los fabricantes de azulejos cerámicos son **casi exclusivamente extranjeros** (italianos, españoles, turcos, chinos, indios, brasileños, etc.) y acceden al mercado canadiense a través de importadores-distribuidores locales. La "fabricación" canadiense se limita a productos complementarios (adhesivos, cemento cola, baldosa vinílica) y a operaciones cerámicas de escala muy reducida o artesanal.

Distribuidores mayoristas y centros de distribución

La siguiente tabla resume los **principales actores del canal mayorista**, incluyendo empresas importadoras, centros de distribución y proveedores híbridos con operaciones *contract* o minoristas. Se observa una fuerte concentración en Ontario y Quebec, donde se ubican las sedes logísticas y comerciales más relevantes.

Empresa	Ubicación	Perfil
Olympia Tile + Stone	Toronto, Ontario	Es el mayor distribuidor de azulejos de Canadá, con sedes en todas las provincias. Opera también en EE. UU. y trabaja con más de 70 fabricantes internacionales.
Anatolia	Vaughan, Ontario	Proveedor líder con sede en Ontario, distinguido por su modelo de fabricación internacional y sus prácticas sostenibles.
Ceratec	Quebec (sede central)	Distribuidor nacional con centros logísticos en todo el país. Gestiona importaciones europeas y asiáticas y abastece tanto a minoristas como a proyectos *contract*.
Sarana Tile	Ontario y Quebec	Proveedor considerado referente en Ontario y Quebec.
Holten Impex	Ontario y Québec	Distribuidor con sede en Ontario, especializado en líneas europeas exclusivas.
Tierra Sol Ceramic Tile	Calgary, Vancouver y Edmonton	Combina distribución mayorista con atención a proyectos institucionales y comerciales.
ENMON North America	Vancouver	Proveedor mayorista y minorista que conecta la importación y distribución de azulejos porcelánicos y pisos vinílicos de alta gama.
MarMe Tile & Stone	Toronto, Ontario	Importador/distribuidor que combina cerámica, porcelánico y piedra natural para grandes proyectos.

Simpolo Tile & Stone International Corp.	Canadá	Importador directo de porcelánicos y mosaicos para el mercado canadiense
Fea Ceramics	India	Fuerte posicionamiento y red logística propia.
George Design and Construction	Foshan, China	Proveedor integral de materiales de construcción y diseño interior (azulejos, piedra, vidrio, mobiliario), con servicio de personalización y distribución internacional.

Otros distribuidores regionales con redes de venta y almacenamiento consolidadas, orientados al canal profesional y de construcción, incluyen:

- C&S Tile
- Julian Tile
- Factory Tile Depot,
- Tilemaster Canada,
- Cercan Tile
- Tile Stone Source
  Urban Zebra

Showrooms *especializados y* retailers *de acabado de lujo*

Estos espacios exhiben azulejos de **gama media-alta y *premium***, dirigidos a proyectos residenciales de diseño y arquitectura. Se concentran principalmente en Toronto, Montreal y Vancouver.

- Euro Tile & Stone
- Ciot
- Ceramic Tile World (Toronto)
- Deco-Tile (Toronto)
- SS Tile & Stone Inc. (Toronto)
- M2 Tile & Stone (Toronto)
- Floorence Tile & Slab (Toronto)
- Classic Ceramic + Tile (Toronto)
- Italbec (Montreal)
- Centanni Tile Inc (Vancouver)
- Fifth & Fir Tile Shop (Vancouver)
- Céramique Royal (Montreal)
- Tile Outlet Vancouver (Vancouver)
- Tierra Sol Ceramic Tile
- A B Tile & Stone (Edmonton)
- Flesher Marble & Tile

- Tile Shoppe (Toronto)
- TileMart
- The Tile Store (Toronto)
- DZN Concepts (Toronto)
- mettro SOURCE (Toronto)

*Cadenas de mejoras del hogar (*Home Improvement*)*

Grandes superficies del bricolaje o mejoras para el hogar, que ofrecen gamas más accesibles de azulejos.

- The Home Depot Canada
- RONA
- BMR Group
- Kent Building Supplies
- Home Hardware
- Patrick Morin
- Wayfair Canada

Estos *retailers* trabajan con marcas internacionales (como Daltile, Anatolia o MS International) y suelen disponer de tiendas físicas combinadas con plataformas de venta *online*.

Plataformas online */ comercio electrónico*

Sitios como TilesInspired, The Floor Box o Tile Shoppe permiten la **compra directa** de azulejos por parte de consumidores e instaladores, con catálogos digitales, envíos y muestras físicas.

Canal contract */ proyectos de obra*

Distribuidores especializados para el mercado de la construcción comercial/institucional que abastecen grandes volúmenes y requieren logística, plazos, diseño especial, etc. Principales actores: Olympia, Ceratec, Tierra Sol y Daltile.

Agentes comerciales

En el sector cerámico canadiense, muchas empresas extranjeras optan por colaborar con **agentes comerciales por zonas** para gestionar eficazmente las relaciones con minoristas, mayoristas y constructoras. Esta figura resulta clave en un mercado geográficamente amplio y con diferencias regionales marcadas.

Márgenes comerciales

En la cadena de valor del mercado canadiense, los márgenes comerciales varían significativamente según el canal y la gama del producto. Los importadores y distribuidores mayoristas aplican márgenes brutos medios del 25–40 %, mientras que los showrooms y *retailers* especializados alcanzan entre el 40 % y el 60 %. En las grandes superficies de bricolaje, los márgenes son más ajustados, en torno al 25–35 %, compensados por el volumen y la rotación. En conjunto, el precio final al consumidor puede duplicar o incluso triplicar el coste de origen del fabricante.

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Situación arancelaria

8.1.1. Acuerdo Comercial CETA

El Acuerdo Económico y Comercial Global (*CETA*) entre la Unión Europea y Canadá está en vigor de forma provisional desde septiembre de 2017. En el sector de la cerámica (capítulo 69 del sistema armonizado), el CETA eliminó completamente los aranceles para todos los productos originarios de la UE. Antes del acuerdo, los derechos aduaneros aplicados por Canadá a estos productos oscilaban entre el 3 % y el 8 %, dependiendo del tipo de artículo

Para las empresas españolas, esta supresión arancelaria supone una ventaja significativa, siempre que se cumplan las condiciones de origen preferencial previstas en el acuerdo. En la práctica, ello implica que el producto debe ser de fabricación europea y que el exportador incluya en la factura una declaración de origen preferencial.

En los envíos cuyo valor sea superior a 6.000 EUR, el exportador debe estar inscrito en el sistema REX (Registered Exporter System) de la Unión Europea. Este sistema permite a las empresas autorizadas emitir directamente las declaraciones de origen en sus facturas, sin necesidad de recurrir a certificados adicionales (como ocurría antes con el EUR.1). El registro en el REX se realiza de manera telemática a través de la Agencia Tributaria española (AEAT), es gratuito y otorga al exportador un número de registro que debe figurar en la declaración. Para envíos de menor cuantía (≤ 6.000 EUR), basta con incluir la declaración estándar sin necesidad de estar inscrito.

El exportador tiene, además, la obligación de conservar la documentación que respalde el origen del producto durante al menos tres años, ya que las autoridades canadienses pueden llevar a cabo verificaciones posteriores.

Ejemplo de declaración de origen en factura (CETA)[7]:

(Period: from_____ to _____ (1))
The exporter of the products covered by this document (Exporter Reference No ... (2)) declares that,
except where otherwise clearly indicated, these products are of ... (3) preferential origin.
..... (4) (Place and date)
..... (Name of the exporter)

[7] European Commission – Access2Markets. (s. f.). *Statement on origin (origin declaration) for EU exporters*. Retrieved from https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/roo-explain-term/origin/GB/destination/IT/term/statementOrigin

(Debe incluirse en la factura o documento comercial. Si el envío supera los 6.000 EUR es obligatorio indicar el número REX; en caso contrario, basta con la declaración sin dicho número.)

Más allá de la eliminación de aranceles, el CETA también facilita otros aspectos de interés para las empresas exportadoras, como la simplificación de procedimientos aduaneros, el acceso a licitaciones públicas en Canadá y un marco reforzado de protección de la propiedad intelectual.

INFORMACIÓN ARANCELARIA POR PARTIDAS

Producto		Sin CETA
Código HS	**Descripción del producto**	**MFN Tariff**
6907.21	Baldosas con absorción ≤ 0,5 % (principalmente porcelánicos)	8%
6907.22	Baldosas con absorción entre 0,5 % y 10 %	8%
6907.23	Baldosas con absorción > 10 %	8%

Elaboración propia a partir de información de CBSA.[8]

8.2. Procedimiento para exportar a Canadá

Las exportaciones de azulejos cerámicos desde España a Canadá no están sujetas a barreras técnicas relevantes, pero sí requieren el cumplimiento de una serie de requisitos administrativos y aduaneros por parte del importador y del exportador.

El importador canadiense debe estar registrado ante la *Canada Revenue Agency* (CRA), la autoridad fiscal federal responsable de la gestión del sistema tributario. Para poder importar mercancías, debe disponer de un *Business Number* (BN) con una cuenta de importación (*Import Account*) activa. Este número es necesario para declarar mercancías en aduana, pagar los impuestos correspondientes y tramitar la entrada de los productos en el país[9]. Desde 2024, estos trámites se gestionan a través del sistema **CARM (Client Assessment and Revenue Management)**, siendo obligatorio para todos los importadores registrados[10].

El exportador español debe preparar una factura comercial completa, acompañada del *packing list* y documento de transporte. Si se aplica el régimen preferencial del CETA, se debe incluir una

[8] Canada Border Services Agency. (2025, January 1). *Customs Tariff – Schedule: Chapter 69 Ceramic Products.* https://www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2025/01-99/ch69-2025-eng.pdf cbs

[9] Canada Revenue Agency. (2025). *Business number for importing and exporting*. https://www.canada.ca/en/revenue-agency/services/tax/businesses/topics/registering-your-business/changes-nine-digit-business-number-importing-exporting.html

[10] Canada Border Services Agency. (2024). *CARM: Client portal for importers*. Government of Canada. https://www.cbsa-asfc.gc.ca/services/carm-gcra/import-export-importation-exportation-eng.html

declaración de origen en la factura y, si el valor del envío supera los 6.000 euros, estar inscrito en el sistema REX como exportador autorizado[11].

También existe la figura de *Non-Resident Importer (NRI)*, que permite a empresas extranjeras sin presencia física en Canadá registrarse ante la CRA y actuar como importadores directos, optimizando la gestión logística y fiscal en operaciones de comercio electrónico o venta directa[12]. El proceso no implica costes administrativos directos, pero se recomienda contar con el apoyo de un agente de aduanas canadiense para garantizar la correcta gestión documental y aduanera.

8.3. Requisitos de calidad

En Canadá, aunque no existe una normativa nacional específica que regule las características técnicas de los azulejos cerámicos, el sector adopta estándares internacionales como los de la **ANSI (American National Standards Institute)** y la **ISO**. Estas normas son habitualmente referenciadas por la **Terrazzo, Tile and Marble Association of Canada (TTMAC)** y sirven como guía para distribuidores, arquitectos e instaladores en aspectos clave como la absorción de agua, el coeficiente de fricción o las tolerancias dimensionales.

8.4. Requisitos de etiquetado

En Canadá no existe un formato obligatorio de etiquetado para azulejos cerámicos, pero se espera que los productos incluyan información clara en inglés y/o francés sobre características técnicas (como tipo de material, formato, resistencia, uso recomendado) y país de origen.

8.5. Propiedad intelectual

Las marcas deben registrarse en *Canadian Intellectual Property Office* (CIPO) para evitar falsificaciones y proteger patentes, diseños y nombres comerciales[13].

Se pueden registrar signos distintivos como palabras, diseños, sonidos o combinaciones de estos; no se admiten aquellos confusos, genéricos, descriptivos o que emiten símbolos oficiales. La protección dura 10 años desde el registro, renovables cada década.

El procedimiento implica presentar una solicitud (usualmente en línea) y pagar la tasa oficial (unos 330 CAD para la primera clase, más 100 CAD por clase adicional). La marca se publica en el

[11] European Commission. (2023). *Registered Exporter System (REX)*. European Union. https://taxation-customs.ec.europa.eu/customs-4/registered-exporter-system-rex_en

[12] Canada Border Services Agency. (2023). *Non-Resident Importer Program*. Government of Canada. https://www.cbsa-asfc.gc.ca/import/non-residents-importateurs-eng.html

[13] Canadian Intellectual Property Office. (2025). *Trademarks*. Government of Canada. https://ised-isde.canada.ca/site/canadian-intellectual-property-office/en/trademarks

Trademarks Journal y terceros tienen 2 meses para presentar oposición mediante el *Trademarks Opposition Board (TMOB)*. En caso de oposición, el proceso puede extenderse durante varios meses o años[14].

[14] Government of Canada. (2020, July 10). *Learn trademarks – Canadian Intellectual Property Office*. https://ised-isde.canada.ca/site/canadian-intellectual-property-office/en/learn-trademarks-canadian-intellectual-property-office

9. Perspectivas del sector

A pesar de la desaceleración reciente en la construcción residencial, el mercado canadiense de cerámica muestra signos de diversificación y especialización, impulsados por cambios estructurales en el diseño, la arquitectura y las preferencias del consumidor.

Formatos grandes y superficies continuas

El mercado se orienta hacia piezas de gran formato (120×240 cm o superiores) y placas ultradelgadas, utilizadas tanto en suelos como en encimeras y mobiliario. Este tipo de producto, que ofrece continuidad visual y mínimas juntas, responde al gusto canadiense por los espacios amplios y estéticamente limpios, especialmente en proyectos urbanos y comerciales.

Cerámica técnica para fachadas y envolventes

La aplicación de porcelánico técnico en fachadas ventiladas y envolventes exteriores gana terreno frente al vidrio, sobre todo en Toronto, Vancouver y Montreal. Sus ventajas: aislamiento térmico, durabilidad frente al clima extremo y bajo mantenimiento, la convierten en una alternativa funcional y sostenible para edificios de media y gran altura. Los arquitectos canadienses muestran una preocupación creciente por verificar la durabilidad de los azulejos y la adaptación térmica de estos para uso en el exterior, debido a que Canadá tiene uno de los climas más extremos del planeta, especialmente durante el invierno, y hay referencias de proyectos realizados en el pasado con dificultades técnicas debido a la falta de idoneidad de los materiales frente a las fluctuaciones climatológicas canadienses.

Modelo indoor-to-outdoor

Las colecciones coordinadas que unifican suelos, paredes interiores y zonas exteriores se consolidan como tendencia en vivienda multifamiliar y espacios comerciales. Esta continuidad estética refuerza el concepto de diseño integral y conecta con la demanda de materiales versátiles y duraderos.

Inspiración natural y evolución estética

La preferencia por materiales inspirados en la naturaleza, mármol, piedra, madera, terrazo, se mantiene fuerte, impulsada por los avances en impresión digital de alta definición. En el mercado canadiense predominan los acabados mate, las texturas tridimensionales y los tonos neutros, complementados por acentos decorativos en colores cálidos o terrosos.

Innovación funcional

Empiezan a ganar presencia los azulejos con propiedades técnicas avanzadas (antibacterianas, autolimpiantes o fotocatalíticas), especialmente en proyectos de hostelería, salud y *retail*, donde se priorizan la higiene y el mantenimiento reducido.

Sostenibilidad y certificación ambiental

La sostenibilidad se consolida como un criterio de compra decisivo. Los productos con certificaciones ambientales (*LEED, EPD, ISO 14021*) y los procesos de bajo impacto energético ganan preferencia entre arquitectos y promotores. Los fabricantes que ofrecen azulejos con contenido reciclado o huella de carbono reducida están mejor posicionados para captar contratos en el segmento institucional y comercial.

La creciente adopción de la **aerotermia** (bombas de calor) combinada con **suelo radiante** posiciona al azulejo como el material de acabado más eficiente. A diferencia de la madera o el laminado, que actúan como aislantes naturales, el porcelánico ofrece alta conductividad térmica, inercia térmica superior (reduciendo el consumo eléctrico), y estabilidad dimensional, lo que permite que no se sufran ni grietas ni deformaciones debido a la fluctuación de las temperaturas.

Un motor clave de la demanda de estos sistemas es la existencia de programas gubernamentales que reducen el coste de inversión para el promotor y el usuario final. Los programas más relevantes para el periodo actual incluyen:

- **Ámbito Federal (OHPA):** El programa *Oil to Heat Pump Affordability* ofrece ayudas de hasta **15.000 CAD** para la transición a sistemas de bomba de calor, incentivando indirectamente la renovación de suelos hacia materiales compatibles como la cerámica.

- **Quebec (Programa LogisVert):** Liderado por Hydro-Québec, ofrece reembolsos directos por la instalación de tecnologías eficientes, siendo una de las provincias con mayor penetración de este binomio energético.

- **Ontario (Enbridge Gas / IESO):** Incentivos escalonados (hasta **7.500 CAD**) enfocados en la descarbonización de viviendas residenciales.

- **British Columbia (CleanBC Better Homes):** Subvenciones provinciales que pueden superar los **12.000 CAD** cuando se integran sistemas de calefacción eléctrica de alta eficiencia.

10. Oportunidades

El mercado canadiense de revestimientos cerámicos presenta oportunidades para las empresas españolas, sustentadas en la consolidación del diseño europeo como referencia de calidad, el impulso de la sostenibilidad en la construcción y el crecimiento de segmentos específicos con alto potencial de valor añadido.

Demanda creciente en proyectos multifamiliares y no residenciales

A pesar de la desaceleración general del mercado de vivienda unifamiliar, la construcción de edificios multifamiliares en provincias como Alberta, British Columbia y Nova Scotia mantiene niveles elevados. Asimismo, el crecimiento del sector no residencial: comercio, oficinas y hostelería, ofrece oportunidades para productos cerámicos de alta resistencia y valor estético, especialmente en zonas urbanas como Toronto, Vancouver y Montreal.

Fortalezas del diseño español y preferencia por el estilo europeo

El mercado canadiense asocia los productos españoles e italianos con diseño, innovación y calidad técnica. El estilo mediterráneo, caracterizado por la luz, las texturas naturales y los tonos neutros, encaja con las tendencias actuales de interiorismo en Canadá. Los formatos grandes, los acabados naturales y las colecciones para ***indoor-to-outdoor*** refuerzan la posición del producto español en los segmentos medio-alto y alto.

Sostenibilidad como argumento de venta

Los productos que cuentan con certificaciones ambientales (como LEED o EPD) o que utilizan materiales reciclados tienen mayor probabilidad de ser seleccionados en proyectos públicos y comerciales. La adopción de políticas de construcción sostenible por parte de gobiernos provinciales refuerza esta tendencia.

Uso creciente de cerámica en fachadas y aplicaciones técnicas

Las cerámicas están ganando terreno como alternativa al vidrio, debido a su mejor comportamiento térmico, durabilidad y menor mantenimiento. Esta tendencia representa una oportunidad para fabricantes que ofrezcan sistemas de fachada ventilada o grandes formatos adaptados a proyectos arquitectónicos complejos.

Espacios exteriores, reformas y decoración personalizada

El auge de las terrazas, balcones y zonas exteriores tras la pandemia ha ampliado el mercado para soluciones antideslizantes, resistentes al hielo y con continuidad estética desde el interior. También se observa un interés creciente en cerámica decorativa para reformas y personalización de espacios, lo que favorece la venta de colecciones con identidad estética fuerte.

Potencial en canales digitales y plataformas B2B

El crecimiento del canal online y de plataformas de compra para profesionales (B2B) abre nuevas vías de entrada para fabricantes con catálogos bien estructurados, logística eficiente y herramientas de visualización digital del producto.

11. Información práctica

A continuación, se ofrece una selección de recursos útiles para las empresas españolas interesadas en exportar azulejos cerámicos al mercado canadiense.

Asociaciones sectoriales y profesionales

- **Terrazzo, Tile & Marble Association of Canada (TTMAC)**

Es la asociación nacional que representa a las empresas del sector de los revestimientos cerámicos, terrazzo, piedra y mármol. Sus miembros incluyen importadores, distribuidores, instaladores y fabricantes de productos de construcción. TTMAC proporciona guías técnicas, estándares de instalación y formación continua, y organiza una convención anual que reúne a profesionales del sector. Es un punto de contacto clave para empresas extranjeras que deseen conocer los requisitos del mercado canadiense y establecer relaciones con agentes y distribuidores locales.

www.ttmac.com

- **Canadian Home Builders' Association (CHBA)**

Representa a más de 8.500 empresas involucradas en la construcción residencial, incluyendo constructores, desarrolladores, proveedores y profesionales de diseño. La CHBA es una fuente importante para identificar oportunidades en el sector de la vivienda y facilita el acceso a estadísticas de mercado, cambios normativos y proyectos urbanísticos en curso.

www.chba.ca

- **Canada Green Building Council (CaGBC)**

Asociación centrada en la construcción sostenible y certificaciones ambientales como LEED. Cada vez más relevante en proyectos donde se valoran productos cerámicos con bajo impacto ambiental.

www.cagbc.org

Ferias y eventos profesionales

- **The Buildings Show (Toronto)**

Principal feria de la construcción en Canadá, que incluye áreas específicas dedicadas a acabados interiores, materiales cerámicos y soluciones arquitectónicas. Se celebra anualmente en Toronto y reúne a fabricantes, arquitectos, ingenieros, promotores y distribuidores. Es un evento estratégico

para evaluar el mercado, observar a la competencia y establecer contactos comerciales.

www.thebuildingsshow.com

- **Interior Design Show (IDS) – Toronto / Vancouver**

Evento enfocado en diseño interior contemporáneo, con una fuerte presencia de marcas de acabados de gama media y alta. Es una feria muy útil para las empresas de azulejos cerámicos que ofrecen productos diferenciados por diseño, formatos especiales o colecciones orientadas a arquitectos y diseñadores.

www.interiordesignshow.com

- **StoneTech Canada Expo (Toronto/Mississauga)**

Feria más técnica, orientada a piedra natural, cerámica técnica y herramientas de instalación. Es un espacio adecuado para posicionar azulejos en el segmento profesional, particularmente en el canal de distribución y grandes proyectos.

www.stonetechcanada.com

- **Coverings (EE. UU.)**

Aunque se celebra en Estados Unidos, es la feria de referencia para los mercados de América del Norte en pavimentos y revestimientos cerámicos. Muchas empresas canadienses visitan esta feria para buscar proveedores europeos, por lo que puede ser útil para empresas españolas que deseen aumentar su exposición en el mercado canadiense sin necesidad de desplazarse directamente al país.

www.coverings.com

Revistas y medios especializados

- **Canadian Interiors**

Revista canadiense de referencia sobre diseño interior, arquitectura y materiales de acabado. Publica reportajes sobre tendencias, proyectos destacados, nuevos productos y entrevistas con diseñadores. Útil para identificar las preferencias del mercado y cómo los azulejos se integran en proyectos reales.

www.canadianinteriors.com

- **Azure Magazine**

Medio orientado al diseño contemporáneo y arquitectura sostenible, con énfasis en innovación y materiales emergentes. Incluye coberturas de ferias, nuevos lanzamientos y premiaciones.

www.azuremagazine.com

- **Canadian Architect**

Publicación profesional dirigida a arquitectos. Ofrece información técnica, análisis de tendencias y proyectos premiados. Muy útil para entender los requisitos de prescripción en proyectos institucionales y grandes obras.

www.canadianarchitect.com

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Información y atención al cliente
913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
www.icex.es/es/contacto

Para buscar más información sobre mercados exteriores www.icex.es/es/buscador

www.icex.es

EM

GOBIERNO DE ESPAÑA
VICEPRESIDENCIA PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO DE ECONOMÍA, COMERCIO Y EMPRESA
ICEX