



ESTUDIOS
DE MERCADO

2018



El mercado de la baldosa en India

ICEX

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Mumbai

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.

icex



22 de noviembre de 2018
Mumbai

Este estudio ha sido realizado por
Marta Alonso Pérez

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Mumbai.

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 060-18-042-8



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición de sector	7
2.1. Delimitación del sector	7
2.2. Clasificación arancelaria	7
3. Oferta – Análisis de competidores	10
3.1. Tamaño del mercado	10
3.2. Importaciones y exportaciones	14
3.3. Principales agentes	21
3.4. Evolución del mercado	24
3.5. Productos sustitutivos	26
4. Demanda	28
4.1. Datos generales	28
4.2. Datos sectoriales	28
4.3. Tendencias	30
5. Precios	32
5.1. <i>Good and Services Tax</i> (GST)	33
5.2. Impacto de la desmonetización	34
6. Percepción del producto español	36
7. Canales de distribución	39
8. Acceso al mercado – Barreras	41
8.1. Barreras no arancelarias	41
8.2. Barreras arancelarias	42
9. Perspectivas del sector	43
9.1. Novedades	43
9.2. Cambios regulatorios e iniciativas que influyen en el sector	43
10. Oportunidades	45
10.1. Nuevos diseños	45
10.2. Construcción sostenible	46
10.3. Impresión digital	46
11. Información práctica	47
11.1. Ferias	47





11.2. Publicaciones del sector	48
11.3. Asociaciones	51
11.4. Recomendaciones	51
11.4.1. Consejos útiles e información previa	51
11.4.2. Cómo hacer negocios en India	53
12. Bibliografía	55
13. Anexos	57
13.1. Organismos públicos en India	57
13.2. Contacta con nosotros en India	58

icex

1. Resumen ejecutivo

India se presenta como el segundo productor de baldosas a nivel mundial, tan solo por detrás de China. Con una producción de 955 millones de metros cuadrados, el crecimiento sectorial ha sido favorable para el desarrollo de la industria, con tasas de crecimiento anual compuesto del 7,5% y 11,5% en términos de volumen y valor, respectivamente, para el periodo 2016-2018.

El sector de la baldosa en India se concentra principalmente en Morbi, en el estado de Gujarat, y está compuesto por dos grupos: el sector organizado y el no organizado. El primero de ellos lo forman un número reducido de empresas de gran tamaño e importantes niveles de producción, que con una cuota de mercado de aproximadamente el 40% alcanzan una facturación de más de 908 millones de euros. Por otro lado, unas 600 pequeñas empresas (en su mayoría fabricantes) componen el sector no organizado, que alcanza una cuota del 60% y factura aproximadamente 1.627 millones de euros.

En cuanto al mercado exterior, las exportaciones indias presentan una tendencia ascendente y alcanzaron los 578,3 millones de EUR en 2017, mientras que las importaciones se reducen a algo más de 58,6 millones de euros¹. El año pasado, el valor de las baldosas españolas importadas por India alcanzó casi los 8,3 millones de EUR² y una cuota de mercado del 15%, lo que situó a España como el tercer país de origen de baldosas importadas, tan solo por detrás de China e Italia. Aunque las perspectivas son favorables y España cada vez exporta más baldosas a India, es importante destacar que las relaciones con el país asiático se han reducido en beneficio de otros mercados. Por ejemplo, en 2015 India se situaba como el destino nº27 de la baldosa española, mientras que en la actualidad ocupa el puesto 63.

Por otro lado, el crecimiento del poder adquisitivo, la emigración hacia las zonas urbanas, así como la cada vez mayor incorporación de la mujer al mercado laboral han cambiado las tendencias del mercado. Las baldosas de diseño y las fabricadas por las grandes marcas están ganando cuota y han pasado de ser un mero recubrimiento para convertirse en un elemento decorativo más. Aunque la cerámica continúa liderando el sector, los azulejos vidriados y pulidos cada vez son más demandados. En cuanto a los materiales, destaca el descenso de las ventas de productos como el mármol, especialmente debido al elevado precio y la aparición de alternativas más económicas.

¹ Fuente: Comtrade, 2018. Cambio aplicado: 1 EUR = 1,1993 USD

² Fuente: Comtrade, 2018. Cambio aplicado: 1 EUR = 1,1993 USD



En lo referente a los precios, la reforma fiscal y la consiguiente entrada en vigor del GST en julio de 2017 han ayudado a reducir las diferencias de precios entre el sector organizado y el no organizado, que antes de esta fecha llegaban al 15-20% y en la actualidad se reducen al 5%. La variedad de la oferta y la larga trayectoria manufacturera de India le permiten llevar a cabo una producción muy competitiva en precios.

Los productos españoles gozan de buen reconocimiento en el mercado indio y así lo demuestran las cifras de comercio exterior. Sin embargo, expertos del sector mencionan que Italia disfruta de una imagen de marca ligeramente más favorable que la de España y que es necesario fomentar los diseños españoles y acercarse al nicho de mercado más interesado por la estética de los hogares y los distintos ambientes.

De cara a los canales de venta, los fabricantes (tanto domésticos como internacionales) distribuyen sus productos a través de dos canales principales: por un lado los mayoristas, *traders* e importadores y, por el otro, los *retailers*. A partir de ahí se comercializan mediante contratistas, desarrolladores o distribuidores, o directamente al cliente final.

En cuanto a las barreras no arancelarias, la competencia en precios del mercado indio y la división de la industria entre el sector organizado y el no organizado se presentan como las mayores dificultades a las que debe enfrentarse la baldosa española. Por otro lado, el arancel aplicable a las partidas 6907 y 6908 analizadas en el estudio es del 30,98%.

Entre las novedades del sector destacan las nuevas tecnologías utilizadas en el sector, como el diseño con nanotecnología o la impresión digital. Por otro lado, cada vez son más los clientes que demandan baldosas de mayor tamaño, para lograr así espacios más amplios y difuminar los bordes, mientras que las baldosas de acabado mate es otra de las tendencias del sector. Asimismo, los aglomerados de las piedras y los azulejos de diseño están experimentando una muy buena acogida entre los consumidores indios y se perfilan como otras oportunidades de mercado para las empresas españolas.

2. Definición de sector

En el presente apartado se ofrece una definición más clara del ámbito de estudio de este informe, el alcance del mismo, así como la clasificación arancelaria utilizada.

2.1. Delimitación del sector

El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (conocido como Sistema Armonizado o SA) es el principal método de clasificación aduanera internacional y se utiliza como base para este estudio. Esta nomenclatura fue creada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) y entró en vigor en enero de 1988. Esta medida está compuesta por más de 5.000 grupos de productos divididos en 21 secciones y 97 capítulos. Según el SA los productos se clasifican siguiendo un esquema de seis dígitos, aunque la mayor parte de las administraciones aduaneras utiliza un sistema de codificación de diez o más dígitos, de los cuales los primeros seis corresponden al SA. India es una de los 156 partes contratantes de la SA, aunque según el último informe publicado en septiembre de 2017, ya son 209 países, territorios o uniones económicas los que utilizan este sistema. El SA es vinculante para las partes contratantes y en caso de controversia, el Comité de la OMA correspondiente será el encargado de la administración.

2.2. Clasificación arancelaria

En el siguiente cuadro se muestran las partidas 6907 y 6908, correspondientes a las baldosas y que se utilizan como base para la elaboración de este estudio:

6907	Placas y baldosas, de cerámica, sin barnizar ni esmaltar , para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, incluso con soporte; piezas de acabado, de cerámica.
6908	Placas y baldosas, de cerámica, barnizadas o esmaltadas , para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte.

Se debe mencionar que la partida 6908 desapareció el 1 de enero de 2017 tras un Acuerdo con la Organización Mundial de Aduanas. Aunque están suscritos la mayoría de países del mundo, hay algunos que todavía se están adaptando al cambio y siguen usando la 6908, pero la Unión

Europea la adoptó desde el principio. Por este motivo, no se incluyen datos de importaciones/exportaciones de la partida 6908 en 2017.

Las baldosas de cerámica pueden ser de dos tipos: no esmaltadas (UGL) o esmaltadas (GL). Las primeras se someten a una única cocción, mientras que a las esmaltadas se les aplica una cubierta vitrificable entre una primera y una segunda cocción (bicocción) o antes de la única cocción (monococción).

No existen definiciones ni denominaciones normalizadas, por lo que la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (de aquí en adelante, Ascer) sigue una serie de criterios de carácter técnico, arancelario, etc. para clasificar las baldosas en los siguientes tipos:

- Azulejo: baldosa cerámica con una absorción de agua alta, prensada en seco y esmaltada, fabricada por monococción o bicocción. Se utiliza principalmente para revestir paredes interiores de residencias o locales comerciales. Suele tener forma cuadrada o rectangular y distintas medidas, aunque los modelos de entre 10 x 10 cm y 35 x 70 cm son los más habituales.
- Pavimento de gres: baldosa cerámica con absorción de agua baja o media-baja, también conocida como pavimento cerámico. Se recomienda para revestir suelos interiores de viviendas o locales comerciales, aunque aquellas con las características oportunas (como alta resistencia a la helada o la abrasión) se pueden utilizar para recubrir fachadas y suelos exteriores. La forma más usual es cuadrada de entre 10 x 10 cm y 60 x 60 cm con variantes de una o varias esquinas achaflanadas, aunque también se encuentran rectangulares.
- Gres porcelánico: baldosa cerámica de muy baja absorción de agua, prensada en seco, generalmente no esmaltada y fabricada por monococción. Se emplea habitualmente para recubrir interiores en edificaciones residenciales, comerciales e industriales, para suelos exteriores y fachadas y revestimiento de paredes interiores (en este último caso, con acabado pulido principalmente). La cuadrada y rectangular son las formas habituales, con medidas usuales de 15 x 15 cm a 60 x 120 cm.
- Baldosín catalán: baldosa con absorción de agua media-alta, alta o muy alta, extruida y generalmente no esmaltada. Se utiliza principalmente para solar terrazas, balcones y porches, a menudo combinándola con olambrillas. En la actualidad, la producción y el consumo de este tipo son estables, aunque con una ligera tendencia bajista.
- Gres rústico: baldosa cerámica con absorción de agua baja o media baja y extruida, generalmente no esmaltada. Su uso principal es el revestimiento de fachadas, solados exteriores, suelos de locales públicos, suelos industriales, etc. Las baldosas quarry tiles, las separables (también conocidas por su término en alemán, *Spalplatten*) o las de gres



salado son los subtipos más frecuentes. Las formas más frecuentes tienen unas medidas de entre 11 x 11 cm y 45 x 45 cm.

- Barro cocido: esta denominación abarca una gran variedad de baldosas de características muy distintas que solo coinciden por su apariencia rústica y su alta capacidad de absorción de agua, además de que la mayoría no están esmaltadas.

Por otro lado, las piezas generalmente cuadradas y pequeñas de hasta 7 x 7 cm (aunque la mayoría tiene unas medidas de 2 x 2 cm o 5 x 5 cm), reciben el nombre de mosaico. Sin embargo, esta denominación solo hace referencia a las medidas, no a los materiales con los que se fabrican las piezas. En la actualidad, la producción española de mosaico se reduce a tres tipos:

- Mosaico de gres: con absorción de agua baja o media-baja, utilizado principalmente en lugares públicos húmedos como piscinas, duchas, etc.
- Mosaico esmaltado: de absorción de agua media-alta o alta, destinado principalmente a revestir cuartos de baño y piscinas privadas, así como superficies curvas o con concavidades.
- Mosaico de vidrio: muy similar al esmaltado aunque no es de cerámica, se utiliza principalmente para revestir paredes de piscinas y locales húmedos.

Por último, el trencadís también se puede considerar mosaico y consiste en piezas de colores y formas distintas utilizadas con una finalidad decorativa.

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño del mercado

A finales de 2017, el mercado global de las baldosas de cerámica estaba valorado en 85.114 millones de euros y se espera que alcance los 152.051 millones de euros en 2024³, en parte debido al crecimiento de la construcción como consecuencia de la urbanización. En cuanto a la producción mundial, en 2017 esta creció en un 2,2% respecto al año anterior hasta alcanzar los 13.500 millones de m².⁴ La tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR por sus siglas en inglés) para el periodo 2010-2017 fue del 7,1%, mientras que para el periodo comprendido entre 2017 y 2024 se espera que crezca un 9,90% de forma acumulada.

En términos generales, los 26 grupos principales de la industria se ocuparon del 13% de la producción global de baldosas.

ZONAS DE PRODUCCIÓN

Área	2017 (millones de m ²)	% de la producción mundial	Variación 2016-2017 (%)
Unión Europea (28)	1.362	10,1	+4,4
Resto de Europa (incl. Turquía)	615	4,5	+7,3
Norteamérica (incl. México)	362	2,7	+1,1
Centroamérica y Sudamérica	1.074	7,9	-1,1
Asia	9.438	69,6	+0,9
África	696	5,1	+21,9
Oceanía	5	0,0	0,0
Total	13.552	100,0	+2,2

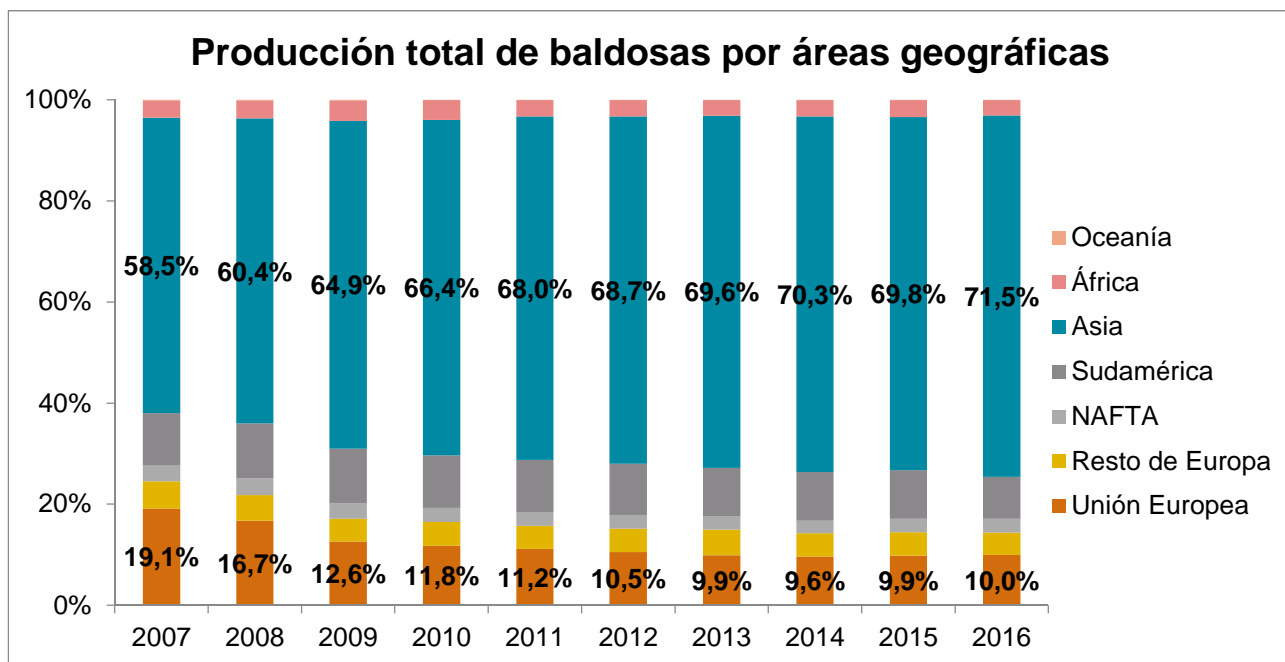
Fuente: Ceramic World Review, 2018

A nivel global, se puede decir que hay dos bloques principales siguiendo caminos opuestos. Por un lado, los países del norte de África y algunos de los de Oriente Medio han experimentado un bajo crecimiento, mientras que Estados Unidos y Europa del Este evolucionan positivamente.

³ Market Research Report Search Engine (MRRSE), "Ceramic Tiles Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2017 - 2024", 2018.

⁴ Ceramic World Review, 2018.

Tal y como se puede observar en el siguiente gráfico, Asia lideró la producción en términos de volumen con un porcentaje del 71,5% en 2016. La Unión Europea (con un porcentaje del 10%) ocupa la segunda posición, seguida de los países de la NAFTA.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ACIMAC/MECS (2017)

Por otro lado, el consumo reflejó una tendencia similar y en 2017 aumentó en un 2% hasta alcanzar los 13.300 millones de m².⁵ Los pronósticos indican que el mayor crecimiento se dará en la zona de Asia-Pacífico, que el año pasado ocupó un 65,6% del mercado global, liderado por países como China, India y Corea del Sur. Europa ocupa el segundo lugar por consumo.

Se prevé también un aumento de la demanda en las baldosas de cerámica (especialmente en aquellas para el suelo) como consecuencia del cada vez mayor interés de los consumidores por la estética, así como un aumento de la capacidad adquisitiva de estos.

⁵ Ceramic World Review, 2018.



ZONAS DE CONSUMO

Área	2017 (millones de m ²)	% del consumo mundial	Variación 2016-2017 (%)
Unión Europea (28)	1.020	7,7	+5,8
Resto de Europa (incl. Turquía)	565	4,3	+7,2
Norteamérica (incl. México)	569	4,3	+4,0
Centroamérica y Sudamérica	1.160	8,7	-1,7
Asia	8.983	67,7	+1,6
África	920	6,9	+7,2
Oceanía	53	0,4	-5,4
Total	13.270	100,0	+2,3

Fuente: Ceramic World Review, 2018

A nivel global, las empresas del sector se enfrentan a una serie de factores de riesgo comunes a todas ellas, entre los que destacan los descritos a continuación:

- Consecuencia de las condiciones económicas generales
- Incertidumbre e imposibilidad de predecir las tendencias y los hábitos de compra de los consumidores
- Dificultad de trasladar el aumento de los costes de materias primas, costes laborales, etc.
- Obstáculos en el suministro de determinadas materias
- Dificultades para proteger licencias, patentes, tecnología, etc.
- Fuerte competencia en los mercados naturales
- Problemas para cumplir con las ratios financieras exigidas por el sector financiero y el posible aumento del coste de financiación
- Inestabilidad de los tipos de cambio
- Riesgos consecuentes de inversiones y operaciones de crecimiento inorgánico como *joint ventures*

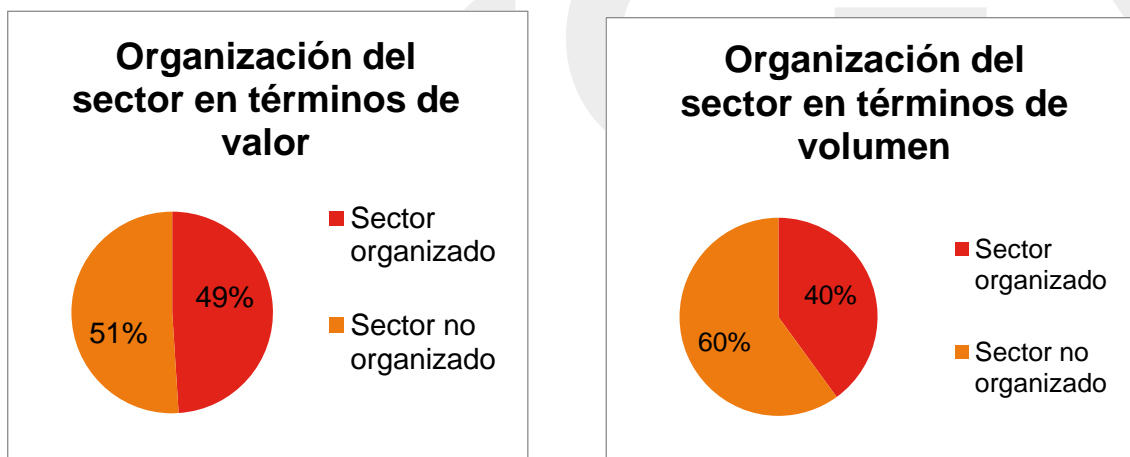
A continuación, nos centraremos en la situación del mercado indio y la distribución y composición del mismo.

En la actualidad, India es el 2º productor a nivel global por detrás de China y se encarga del 7% de la producción mundial. Se espera una tasa de crecimiento anual compuesto del 11,6% para el periodo comprendido entre 2017 y 2019 y las perspectivas de crecimiento apuntan hacia los 5.995 millones de euros en 2022⁶.

⁶ Tasa de cambio aplicada: 1 EUR = 79,55 INR (a 11 de junio de 2018)

El sector en India está dividido en dos bloques: uno organizado compuesto por las grandes empresas y otro no organizado, en el que se recogen comercios independientes y de reducido tamaño. Apenas 14 empresas ocupan el sector organizado⁷, valorado en aproximadamente 908 millones de euros⁸. Por otro lado, el sector no organizado cuenta con una facturación de 1.627 millones de euros y una cuota de mercado del 60%. El 70% de la producción total de la India se concentra en Gujarat, concretamente en Morbi (Saurashtra), un territorio en el que se encuentran más de 600 fabricantes⁹ y que se presenta como la segunda zona de producción de baldosas a nivel mundial, tan solo por detrás de la provincia china de Guangdong. El sector de la baldosa en Morbi crea 600.000 puestos de trabajo en India (directos e indirectos) y desde aquí se suministra a algunas de las principales marcas indias y se exporta a Oriente Medio, África, Sri Lanka Bangladesh, etc. Además, Morbi se encuentra en las cercanías del puerto de Kandla (el de mayor tráfico del país), lo que permite a las empresas ahorrar en tiempo y transporte.

Con el fin de garantizar un mejor funcionamiento del sector, la Asociación de Cerámica de Morbi ha fundado el grupo FAF (Fight Against Fraud), una entidad para luchar contra el fraude y concienciar a los agentes del sector de la importancia de aplicar nuevas políticas para asegurar sus negocios.



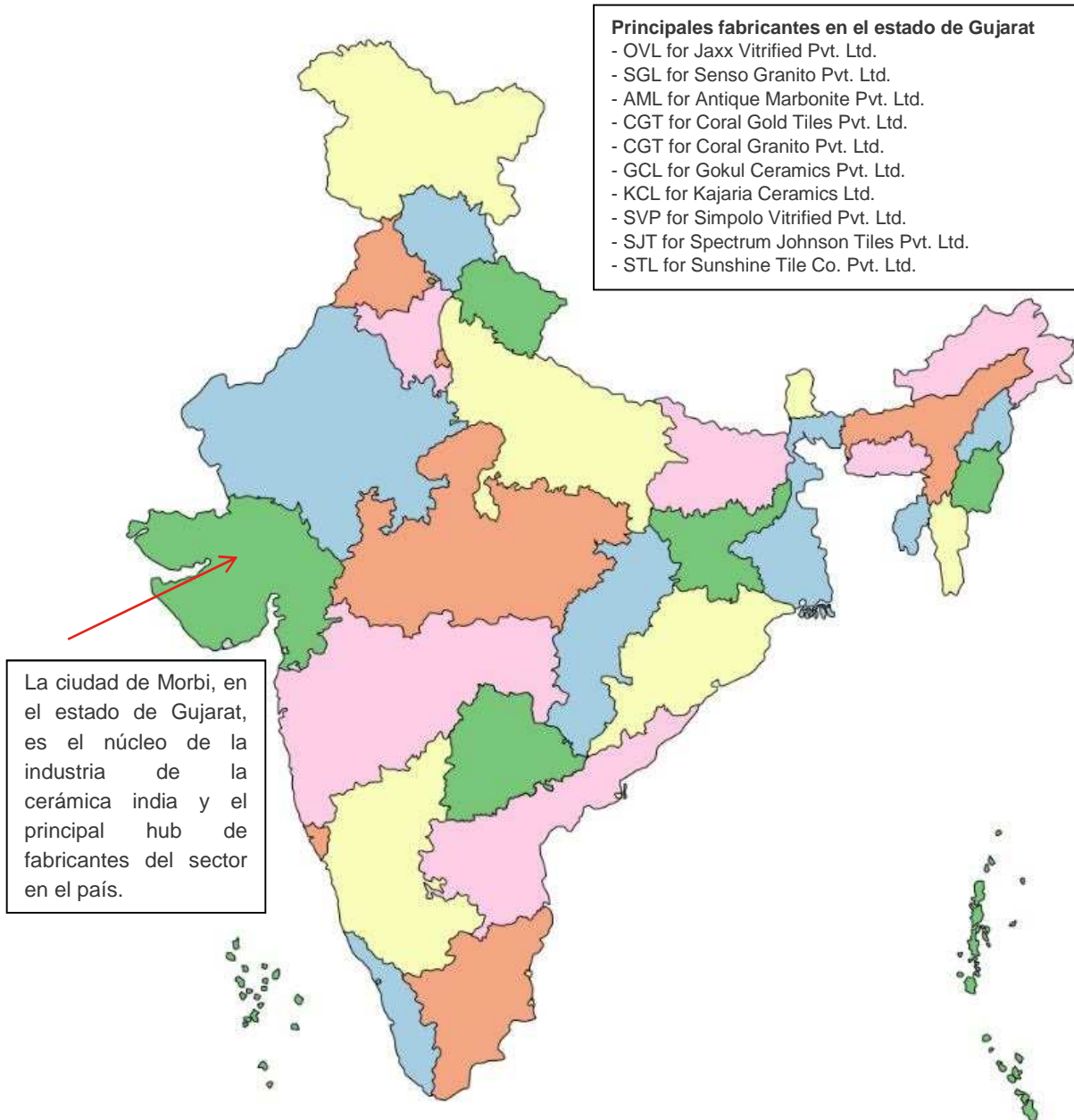
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Tiles of India y Mostilal Oswal

⁷ ICCTAS, "Indian Ceramic Tile Industry", 2018.

⁸ ICCTAS, "Indian Ceramic Tile Industry", 2018. Cambio aplicado: 1 EUR = 79,25 INR

⁹ Vibrant Ceramics, "Ceramic and Sanitary-ware Market Investment Report: Focus Morbi 2016", 2016.

En el siguiente mapa se pueden observar el *hub* de la cerámica concentrado en Gujarat:



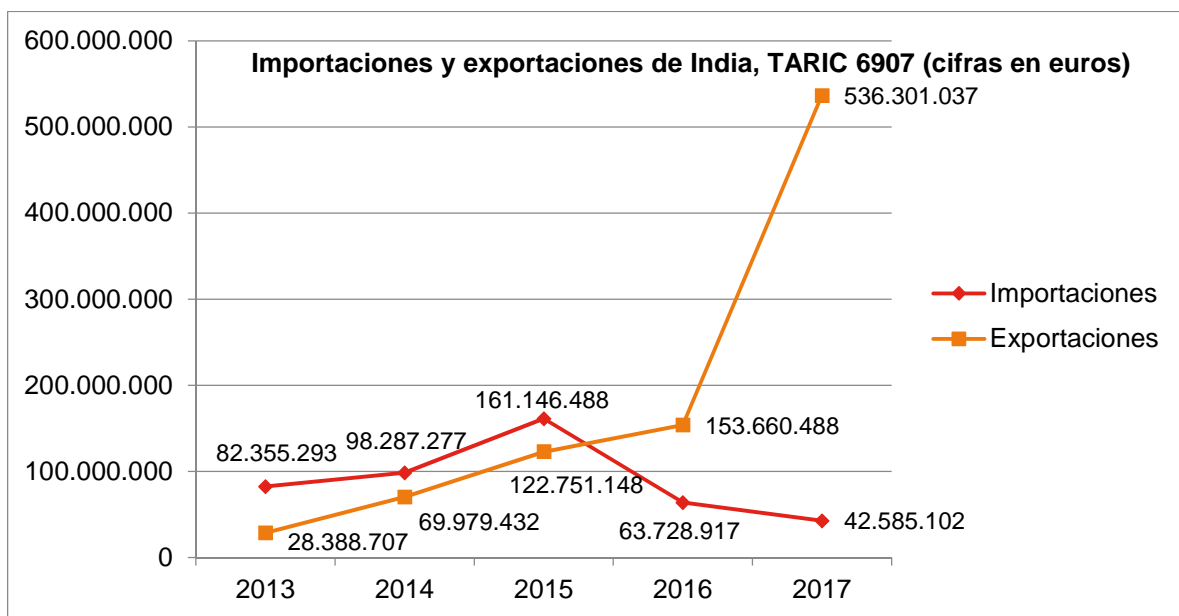
Fuente: elaboración propia a partir de Vibrant Ceramics (2016)

3.2. Importaciones y exportaciones

Tal y como se puede observar en los siguientes cuadros, las exportaciones de la partida 6907 han venido experimentando un significativo y continuo crecimiento desde 2013. Llegados a este punto,

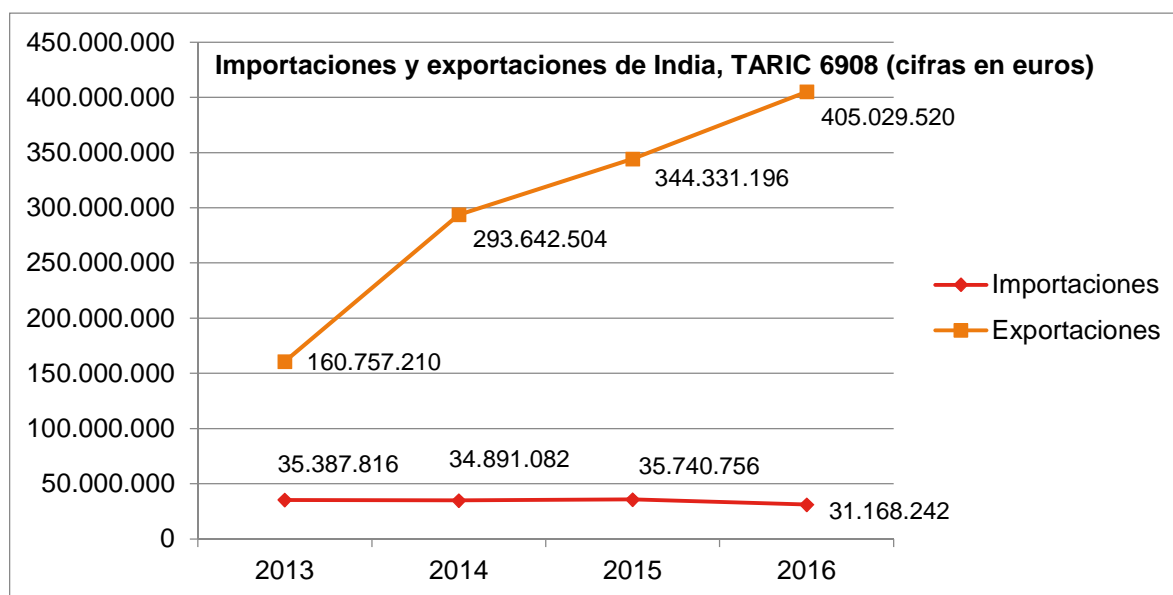
se hace una mención especial a las exportaciones de 2017, que triplicaron las del año anterior hasta alcanzar los 536 millones de euros y la tendencia es que continúe creciendo.

Por otro lado, las importaciones están experimentado una trayectoria inversa. Iban en aumento hasta 2015, fecha a partir de la cual comenzaron a descender y se espera que continúen evolucionando del mismo modo. Si comparamos, por ejemplo, las importaciones de esta partida en 2017 con las de dos años antes, podemos observar que el valor de estas se ha visto reducido a casi un cuarto.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de UN Statistics

En cuanto a las baldosas esmaltadas (partida 6908), las tendencias son similares. Tal y como se ha mencionado antes, según el Acuerdo con la Organización Mundial de Aduanas, a partir del 1 de enero de 2017 las transacciones del TARIC 6908 se incluyen dentro de la partida 6907. Las importaciones han experimentado un continuo ascenso durante el periodo 2013-2016, mientras que el valor de las importaciones se ha visto reducido con el paso del tiempo.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de UN Statistics (no hay datos disponibles desde 2017)

En la siguiente tabla se pueden observar los países de origen de los azulejos importados por India. Destaca la importancia de España como el 3^{er} país de procedencia de esta partida y, aunque el volumen total de las importaciones haya descendido, se observa un claro aumento de las exportaciones italianas y españolas destinadas a India, con perjuicio de aquellas procedentes de China.

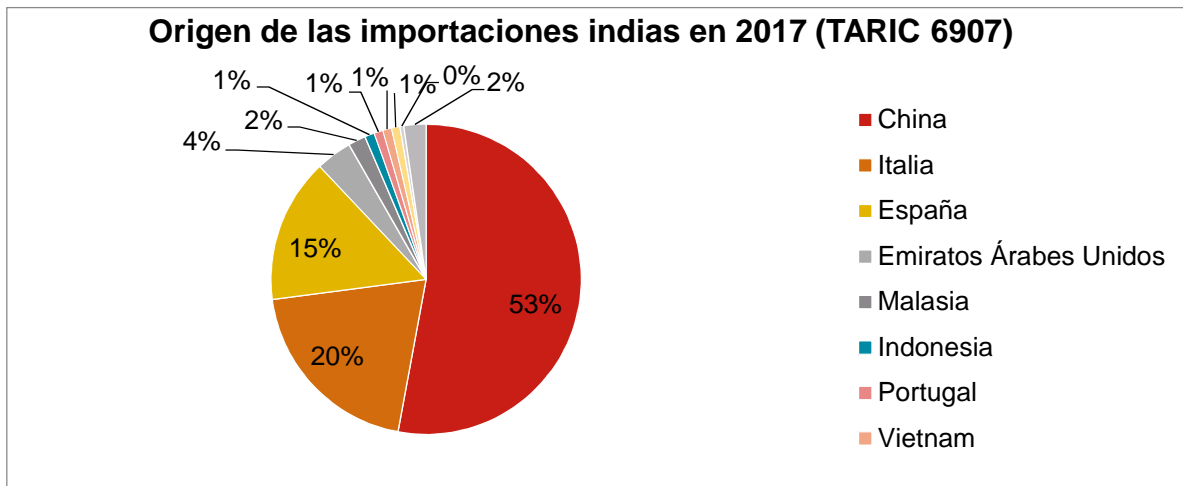
IMPORTACIONES TOTALES POR INDIA EN DÓLARES ESTADOUNIDENSES

País	TARIC 6907		
	2017	2016	2015
Mundo	50.393.440	75.414.151	190.687.177
China	26.665.879	60.458.428	176.789.212
Italia	10.084.269	7.208.441	5.230.438
España	7.583.625	2.208.437	3.007.370
Emiratos Árabes Unidos	1.883.317	2.656.732	1.482.218
Malasia	926.274	971.473	1.402.717
Indonesia	507.020	512.371	392.346
Portugal	470.478	89.931	73.466
Vietnam	461.849	766.809	894.711
Turquía	447.378	178.604	385.314
Países Bajos	194.571	92.058	158.765

Fuente: elaboración propia a partir de datos de UN Statistics – Proclarity

A continuación, se observa el mercado desde otra perspectiva. Tal y como se puede comprobar en el siguiente gráfico, las importaciones procedentes de China suponen más de la mitad de las importaciones indias, con una cuota de mercado del 53%. Le siguen Italia y España con cuotas del 20% y 15% respectivamente, mientras que el 12% restante viene de países de todo el mundo.

Destaca, por tanto, la imparable evolución de las importaciones procedentes de España durante los últimos años y el importante descenso de los productos de China, que aunque continúan siendo los líderes indiscutibles, han visto reducidos sus ingresos procedentes del sector a casi un cuarto del valor en un periodo de tan solo dos años.



Fuente: elaboración propia a partir de UN Statistics - Proclarity

La situación es muy similar en el caso de las placas y baldosas, de cerámica, barnizadas o esmaltadas (TARIC 6908) para el periodo 2014-2016, en el que se observa un amplio predominio de las importaciones procedentes de China frente a las de otros países. Debemos observar que, aunque estas han sufrido un descenso significativo en los últimos años en beneficio de los productos procedentes de otros países, la caída de las importaciones procedentes del dragón chino no es tan abrupta como en el caso de la partida analizada anteriormente.

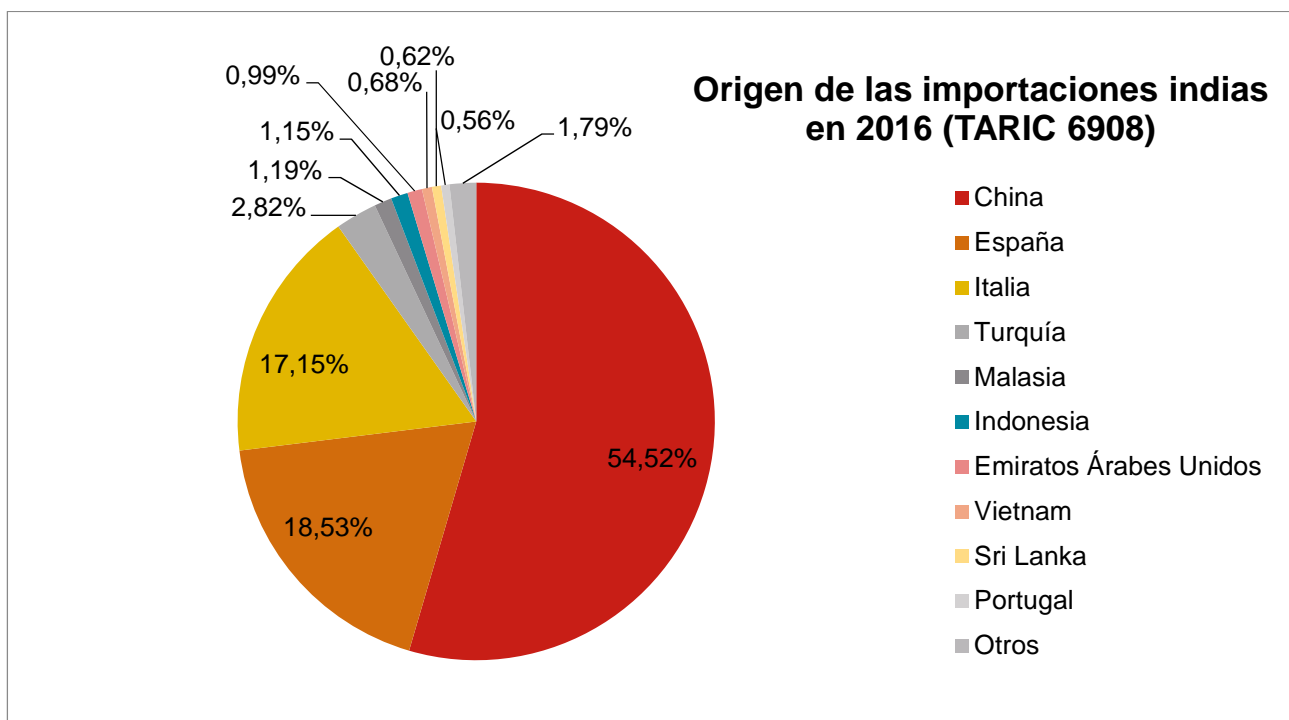
IMPORTACIONES TOTALES POR INDIA EN DÓLARES ESTADOUNIDENSES

País	TARIC 6908		
	2016	2015	2014
Mundo	36.886.303	42.297.681	41.292.128
China	20.111.455	25.019.011	21.785.623
España	6.834.150	6.864.059	9.132.726
Italia	6.326.189	5.657.495	5.736.145
Turquía	1.038.744	942.103	566.032
Malasia	440.324	833.913	733.932
Indonesia	424.777	410.059	346.550
Emiratos Árabes Unidos	363.685	734.273	705.610
Vietnam	250.461	58.428	101.795
Sri Lanka	228.186	403.317	532.029
Portugal	207.412	439.691	411.485

Fuente: elaboración propia a partir de datos de UN Statistics – Proclarity

En este caso, España, con una cuota de mercado de casi el 19%, supera ligeramente las importaciones italianas (estas suponen el 17,46%) y se sitúa como el segundo proveedor tan solo por detrás de China (cuota del 38%). Por otro lado, destaca también un amplio porcentaje del 31% muy dividido entre países de todo el mundo.

En cuanto a la partida 6908, en 2016 España se situaba como segundo principal proveedor de India de este tipo de productos, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico. Se debe recordar que, en 2017, las partidas 6907 y 6908 pasaron a registrarse de forma conjunta bajo la 6907. Será necesario analizar de cerca la evolución del mercado durante los años siguientes para comprobar exactamente el porcentaje atribuible a la anterior partida 6908.



Fuente: elaboración propia a partir de UN Statistics - Proclarity

Expertos del sector como Ashok Kajaria (Presidente y Director de Kajaria Ceramics Ltd.), comentan que el principal descenso de las importaciones indias se debe a la evolución de la industria local y a la mejora de las tecnologías, pero que existe un determinado grupo de productos que continuará importándose, especialmente aquellos destinados a un determinado nicho.

En cuanto a las exportaciones indias de ambas partidas, la situación es muy distinta. Países como España, Italia y China, lugares de procedencia de la mayoría de las importaciones indias, ocupan los últimos puestos. Se concluye, por lo tanto, que todos ellos disfrutaban de una balanza comercial positiva en cuanto a sus negocios con India. Sin embargo, si se observa más de cerca, podemos comprobar que aunque el volumen de las importaciones no es tan elevado como el de otros

países, el valor de estas es cada vez más elevado y la tendencia es creciente. Además, la situación se repite en los tres casos, aunque destaca que en el periodo comprendido entre 2015 y 2016, España pasó de un puesto 116º al 44º, mientras que las importaciones pasaron de 453 a 232.494 dólares estadounidenses.

Por lo tanto, las cifras indican que las importaciones españolas de India aumentan año tras año a un ritmo acelerado.

EXPORTACIONES TOTALES DE INDIA EN DÓLARES ESTADOUNIDENSES (TARIC 6907)

País	2017		2016		2015	
	Puesto	Valor	Puesto	Valor	Puesto	Valor
Mundo		635.091.056		181.854.120		145.276.789
Arabia Saudí	1	144.136.082	1	36.754.740	2	30.150.048
México	2	51.385.515	2	25.374.930	44	110.538
Iraq	3	49.384.048	19	1.265.255	14	908.426
Emiratos Árabes Unidos	4	39.736.142	4	13.448.849	3	15.303.936
Kuwait	5	39.212.276	6	10.345.036	6	4.248.880
Omán	6	35.893.193	5	12.525.921	5	6.498.067
Nepal	7	26.280.877	11	2.796.878	11	1.745.985
Brasil	8	18.509.571	3	16.841.329	1	47.897.397
Sri Lanka	9	16.306.042	10	3.047.735	9	1.858.088
Italia	20	5.644.907	25	747.444	47	100.997
España	40	2.061.263	44	232.494	116	453
China	98	183.930	125	17	117	138

Fuente: Comtrade, 2018 (nótese que podría haber un error en las exportaciones de India a España en 2015. Según Comtrade, las importaciones españolas procedentes de India para esta partida ascendieron a 595.592 USD, cifra que se asemeja más a la registrada por Estacom, que indica que el valor de las importaciones de España procedentes de India en 2015-TARIC 6907- se situaron en 537.020€).

EXPORTACIONES TOTALES DE INDIA EN DÓLARES ESTADOUNIDENSES (TARIC 6908)

País	2016		2015		2014	
	Puesto	Valor	Puesto	Valor	Puesto	Valor
Mundo		479.462.387		407.729.509		347.754.077
Arabia Saudí	1	164.712.651	1	166.999.851	1	105.992.654
Iraq	2	36.112.140	2	33.553.164	2	32.874.783
Emiratos Árabes Unidos	3	29.196.660	3	28.073.596	4	26.661.902
Kuwait	4	26.333.178	4	17.310.838	7	8.090.060
Omán	5	25.491.504	6	13.909.693	6	12.135.551
Nepal	6	22.227.141	5	16.387.518	5	19.825.838
Sri Lanka	7	17.628.869	7	12.798.711	3	31.161.000
Italia	41	1.405.741	49	632.643	67	237.774
España	50	805.187	44	932.505	54	467.946
China	125	13.788	114	23.168	126	4.543

Fuente: Comtrade, 2018



La industria española en cifras

España es, en la actualidad, el primer exportador de la UE y el segundo a nivel mundial, ambos en términos de volumen. La facturación media anual del sector en la última década es de cerca 3.500 millones de euros y, con una tasa de cobertura en la balanza comercial del 2.300%, se sitúa como el sector exportador líder en productos industriales.

En cuanto al comercio exterior, el 65-70% de las ventas se destinan a las exportaciones a más de 180 países. España es el país de mayor consumo per cápita del mundo en este sector y, teniendo en cuenta que tan solo el 10% de la cerámica consumida en España es importada, podemos decir que el mercado nacional prefiere la cerámica española por su calidad y variedad.

El sector español de las baldosas cerró 2017 con resultados muy positivos. Según Ascer, la producción nacional de cerámica creció en un 8% hasta alcanzar los 530 millones de metros cuadrados. En cuanto a las ventas, estas registraron un aumento del 7% y alcanzaron una facturación de 3.520 millones de euros. Asimismo, el precio medio de las baldosas se encareció en un 1,3%. Por otro lado, las exportaciones españolas aumentaron entre un 5 y un 6% hasta alcanzar los 2.700 millones de euros.

El siguiente cuadro nos muestra las exportaciones españolas de los últimos años y los principales destinos. En primer lugar, destaca una evolución positiva (es importante recordar que los datos de 2017 corresponden a las partidas 6907 y 6908, que a partir de enero de 2017 se recogen dentro de la partida 6907). Se observa que los principales mercados se concentran en Europa y que aunque las exportaciones a India continúan aumentando, el país asiático va perdiendo importancia en cuanto a cuota de mercado.

EXPORTACIONES TOTALES DE ESPAÑA EN DÓLARES ESTADOUNIDENSES (TARIC 6907)

País	2017		2016		2015	
	Puesto	Valor	Puesto	Valor	Puesto	Valor
Mundo		3.028.791.715		215.611.888		184.837.879
Francia	1	313.388.881	1	24.439.001	1	21.328.738
Estados Unidos	2	263.859.059	3	14.486.286	3	12.780.036
Reino Unido	3	190.099.777	2	16.226.633	2	17.349.586
Arabia Saudí	4	132.918.438	17	3.835.566	14	3.638.784
Italia	5	115.729.709	5	11.933.179	5	7.356.105
Israel	6	115.225.553	15	4.154.410	24	2.076.050
Alemania	7	107.419.550	4	14.229.476	4	11.882.826
Líbano	8	95.661.422	31	1.218.873	35	996.134
Marruecos	9	92.928.712	24	2.445.132	19	2.421.872
India	63	9.423.772	35	1.087.997	27	1.327.165

Fuente: Comtrade, 2018

En cuanto a las exportaciones españolas de la partida 6908 hasta 2016, no se observan diferencias significativas en cuanto a los destinos. La Unión Europea continúa siendo el receptor principal de la baldosa española, junto con países del norte de África como Marruecos y Algeria y otros destinos de Oriente Medio como Israel o Arabia Saudí. En el caso de este último, se comprueba un ligero descenso de las exportaciones españolas destinadas a este territorio.

EXPORTACIONES TOTALES DE ESPAÑA EN DÓLARES ESTADOUNIDENSES (TARIC 6908)

País	2016		2015		2014	
	Puesto	Valor	Puesto	Valor	Puesto	Valor
Mundo		2.629.199.299		2.533.847.883		2.894.731.461
Francia	1	260.046.148	1	237.915.386	1	272.677.221
Estados Unidos	2	193.551.681	4	150.141.749	5	124.833.036
Reino Unido	3	167.049.245	3	157.303.510	4	156.794.262
Arabia Saudí	4	158.219.690	2	186.795.838	2	200.931.248
Algeria	5	129.128.305	5	137.248.155	3	167.362.387
Israel	6	103.971.462	6	101.472.493	6	100.829.694
Alemania	7	89.092.837	8	83.344.543	7	96.412.591
Italia	8	88.463.114	9	82.088.079	10	81.724.868
Marruecos	9	84.848.641	10	74.713.056	11	76.058.420
India	62	7.433.179	59	7.739.485	56	9.672.012

Fuente: elaboración propia a partir de UN Statistics - Proclarity

3.3. Principales agentes

En cuanto a las empresas que operan en el sector en India, se estima que las marcas nacionales indias controlan cerca del 50% de la industria. A continuación, se realiza un breve análisis de las mismas:

Kajaria Ceramics Ltd.	Se trata del mayor fabricante de baldosas de India y uno de los diez más importantes del mundo con más de 800 puntos de venta. El pasado año alcanzó una fabricación de 69 millones de metros cuadrados y espera llegar a los 100 millones de metros cuadrados en 2020.
H. & R. Johnson India Ltd.	Esta empresa india forma parte del grupo Prism Cement Ltd., una empresa que comenzó su andadura profesional en la década de los 50. Esta entidad india ofrece soluciones integrales que incluye baldosas, diseño de mármoles, equipamiento sanitario y para el baño y cuarzo, así como muebles y cocinas modulares.
Somany Ceramics Ltd.	Empresa con casi 50 años de trayectoria en el sector. Además de comercializar baldosas de distintos tipos, se encarga también de la

	fabricación y venta de sanitarios y ofrece soluciones personalizadas para la aplicación de baldosas. En la actualidad tiene acuerdos de <i>joint venture</i> con distintos fabricantes del sector no organizado como Vintage Tiles Pvt. Ltd., Commander Vitrified Pvt. Ltd., Amora Tiles Pvt. Ltd., Vicon Ceramics Pvt. Ltd. y Acer Granito Pvt. Ltd.
NITCO Ltd.	Una de las principales empresas del sector, con 22 oficinas y más de 60 años de experiencia en la industria. Cuenta con aproximadamente el 6% de la cuota del mercado local total y un 10% de la ocupada por los agentes organizados. Sus productos se encuentran en la gama <i>premium</i> y exporta a países como Bélgica, Países Bajos, Omán, Arabia Saudí, Bahrain o Qatar.
Asian Granito Ltd. (AGL)	Una de las empresas indias que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años y que ocupa los primeros puestos a nivel nacional. En la actualidad cuenta con una producción diaria de 100.000 m ² , exporta a 53 países y registró una facturación de más de un millón de euros a finales de 2017. Colabora con la empresa italiana SACMI en sus procesos de fabricación.
Orient Bell Ceramics Ltd.	Esta empresa con sede en Nueva Delhi es uno de los principales fabricantes de baldosas vitrificadas y de cerámica, así como una de las pioneras del mercado local en fabricar baldosas ultra-vitrificadas. Ha creado varios <i>showrooms</i> como elemento adicional para sus ventas y dispone de varias patentes para distintos tipos de baldosas.
Varmora Granito Pvt. Ltd.	Una de las empresas componentes del grupo Varmora, que opera en distintas líneas de negocio: baldosas, equipamiento sanitario, productos de hogar, muebles, etc. Varmora Granito Pvt. Ltd. exporta a 56 países y dispone de <i>showrooms</i> exclusivos en ocho países.
Simpolo Vitrified Pvt. Ltd.	Localizada en el estado de Gujarat, con seis oficinas por todo el país y con una experiencia de más de 35 años, es otra de las grandes empresas del sector. Ha formado una <i>joint venture</i> con Emilgroup (EMILCERAMICA S.r.l.), fruto de la cual se ha constituido Nexion International Pvt. Ltd.
Sunheart Tiles	Los orígenes de este grupo indio se remontan a 1994, fecha en la que se adentró en la industria de la cerámica: una entidad que en 2016 alcanzó una facturación cercana a los 96 millones de euros. El Grupo Sunheart está compuesto por 12 empresas y opera con cuatro marcas de producto: Neolith Rustic Collection (Beyond the crowd). DiGi (Digital



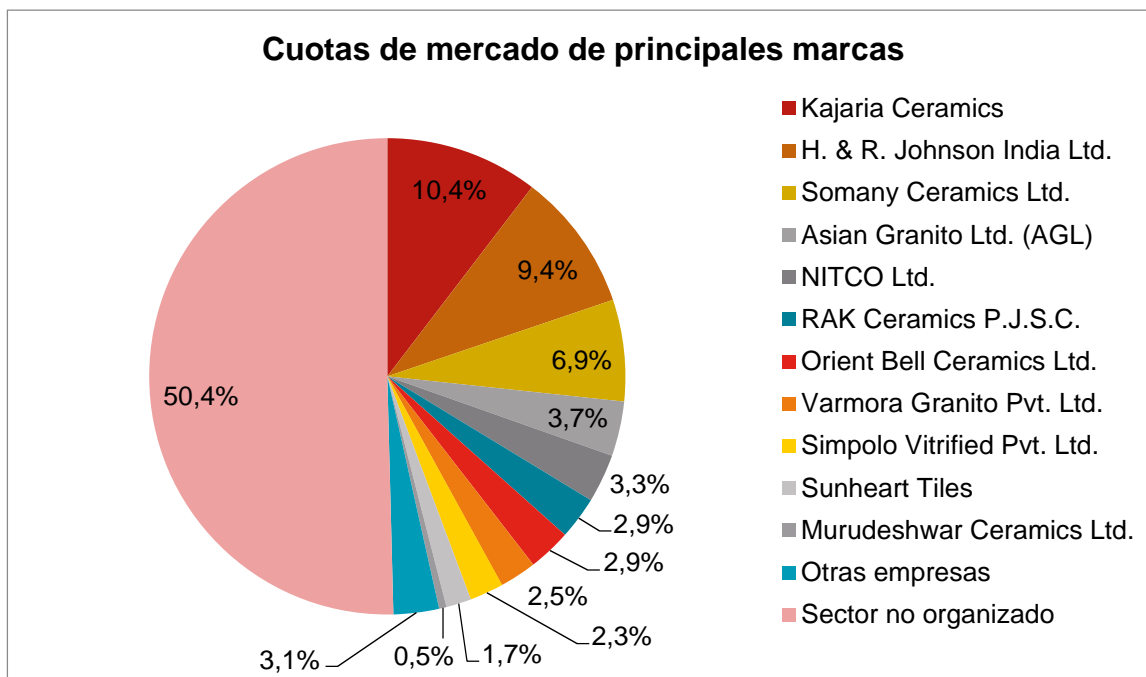
	tiles world). Prada Floor Tiles y Harmonica Turbo Charge Vitrified Tiles.
Murudeshwar Ceramics Ltd.	Una de las empresas de Murudeshwar Group. Este fabricante de baldosas es uno de los mayores del país y cuenta con varias fábricas en distintos puntos del país. Por otro lado, colabora con otro de los líderes del sector, la empresa italiana Sacmi Imola & Breton.
Bajaj Tiles	Fabricante de baldosas fundado en 1990. Pertenece al grupo Bajaj, situado en el estado de Gujarat y ha construido recientemente otra fábrica para sus productos con el nombre de Accent Ceramics Pvt. Ltd.

Fuente: elaboración propia

Podemos encontrar, por otro lado, empresas internacionales con una dilatada trayectoria y amplia experiencia en India:

- ✓ **RAK Ceramics P.J.S.C:** se trata de una de las mayores marcas a nivel mundial, especializada en baldosas de suelo y de pared, tanto de cerámica como de porcelana gres. Su sede principal se encuentra en Emiratos Árabes Unidos, cuenta con 16 plantas propias en Bangladesh, India, Irán y EAU y produce 110 millones de metros cuadrados de baldosas al año.
- ✓ **Emilgroup (Emilceramica S.r.l.):** esta empresa italiana cuenta con más de 50 años de experiencia en la producción de baldosas y trabaja continuamente en la innovación y el desarrollo de nuevos productos. En 2009 adquiere Ceramiche Provenza, otra de las marcas italianas de mayor renombre y años más tarde apuesta de fuerte por el mercado asiático a través de una *joint venture* con la empresa india Simpolo Ltd., fruto de la cual se funda Nexion International Pvt. Ltd.

En un mercado en el que las economías de escala tienen un papel muy destacable, las expansiones son inevitables. Tanto los proyectos *brownfield* como *greenfield* requieren inversiones económicas sustanciales, así como un periodo de tiempo para establecerse y comenzar con la fabricación. Con el objetivo de aprovechar la capacidad productiva y evitar los excedentes, la mayoría de las grandes empresas decide posponer los planes de expansión orgánica y opta por una colaboración con una empresa del sector no organizado. De este modo, las principales compañías de la industria ahorran en costes de expansión y, dado que tienen capacidad de producción desde el primer momento, les permite obtener ingresos desde el comienzo y acortar el periodo de *payback*, así como reducir los costes de logística debido a la localización estratégica de Morbi. Por otro lado, los fabricantes del sector no organizado se benefician del renombre de las principales marcas, lo que se traduce en una mayor capacidad y un mayor retorno de la inversión. Por este motivo, son muchas las grandes firmas que planean formalizar acuerdos de *joint venture* con empresas de este sector y así aumentar su capacidad de producción y mejorar la rentabilidad.



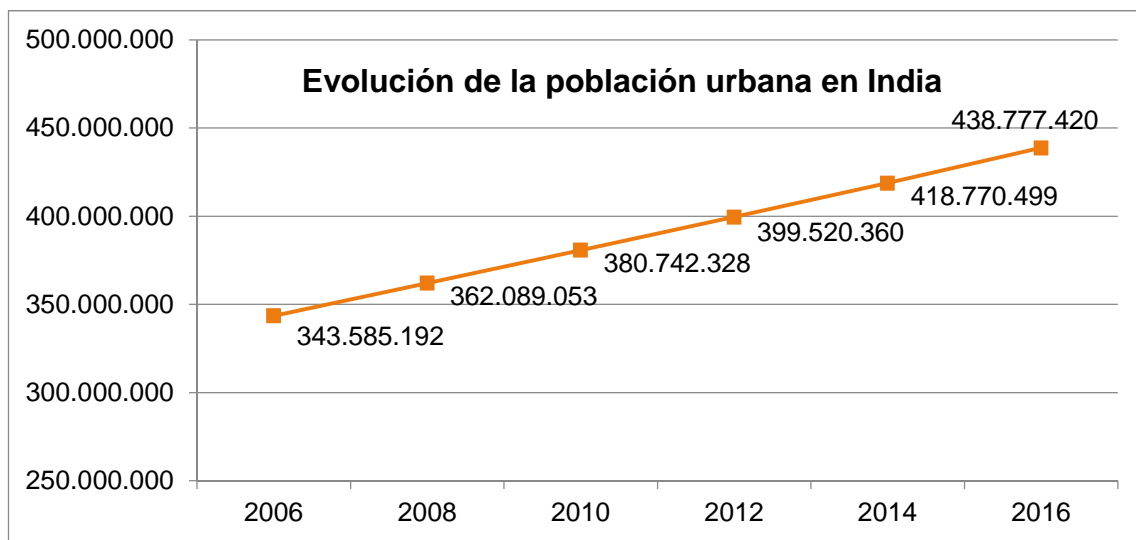
Fuente: elaboración propia a partir de Motilal Oswal, 2017

3.4. Evolución del mercado

El sector de las baldosas se está viendo influenciado por los cambios económicos que se están sucediendo a nivel global. Entre otras, las grandes empresas están optando por adoptar las siguientes medidas:

1. Apostar por el crecimiento: los grandes grupos están trazando operaciones corporativas y optan por crecer de forma orgánica (mediante sus propios recursos como mejora de la calidad, aumento de la producción) como inorgánica (alianzas con otras compañías).
2. Inversiones en ventas, distribución y logística: algunos de los grandes grupos están impulsando sus inversiones en estas tres ramas para lograr un mejor posicionamiento en los principales mercados.
3. Centrarse en los mercados principales: algunos ejemplos de localización en grandes mercados son el grupo Mohawk (en Rusia y México), el grupo Lamosa (que fomentará su expansión por América) y el grupo RAK, enfocado al mercado asiático.
4. Apuesta por inversión, innovación y eficiencia: por último, los grandes grupos trabajan para alcanzar una mayor optimización de los recursos e innovar para anticiparse a las tendencias del mercado y alcanzar así una ventaja competitiva respecto al resto de agentes.

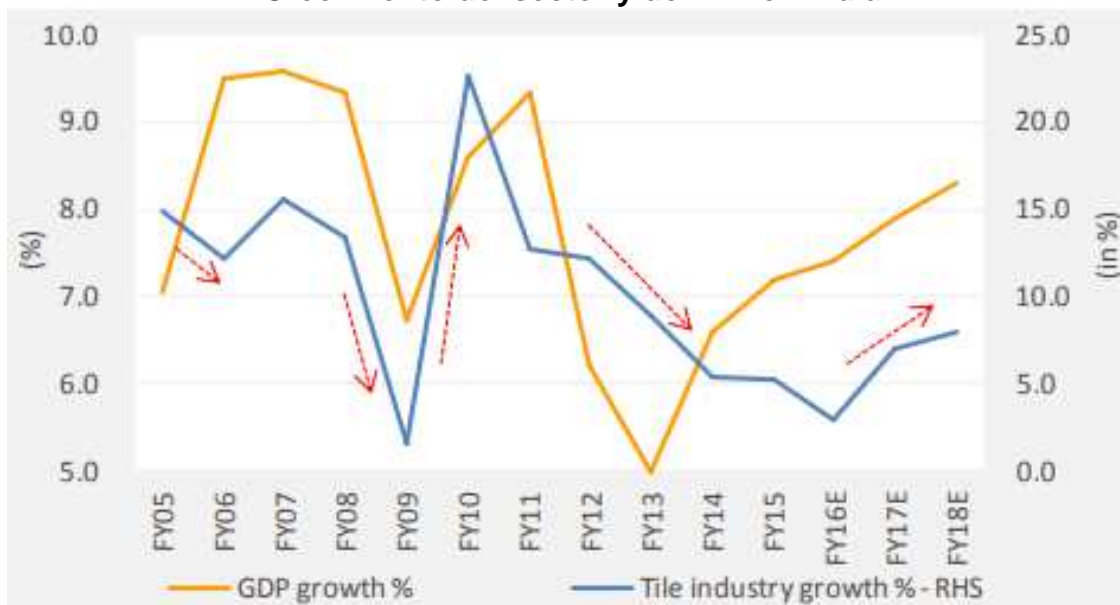
El desplazamiento de personas de las áreas urbanas a las grandes ciudades continúa en aumento. Según el Banco Mundial, en 2016 la población urbana de India era de 438.777.420 personas, casi veinte millones más que en 2014.



Fuente: evolución propia a partir de datos del Banco Mundial

El aumento de la demanda de vivienda se perfila como uno de los impulsores de la industria de la baldosa en India. Según un estudio de KPMG sobre el sector inmobiliario en India, se prevé que el porcentaje de la industria represente el 13% del PIB del país en 2028, frente al 6% que suponía en 2013. La demanda de baldosas está potenciada principalmente por el sector de la vivienda (70%), seguido del comercial (15%) y los recambios (15%).

Crecimiento del sector y del PIB en India



Fuente: Edelweiss Securities Limited (2016)

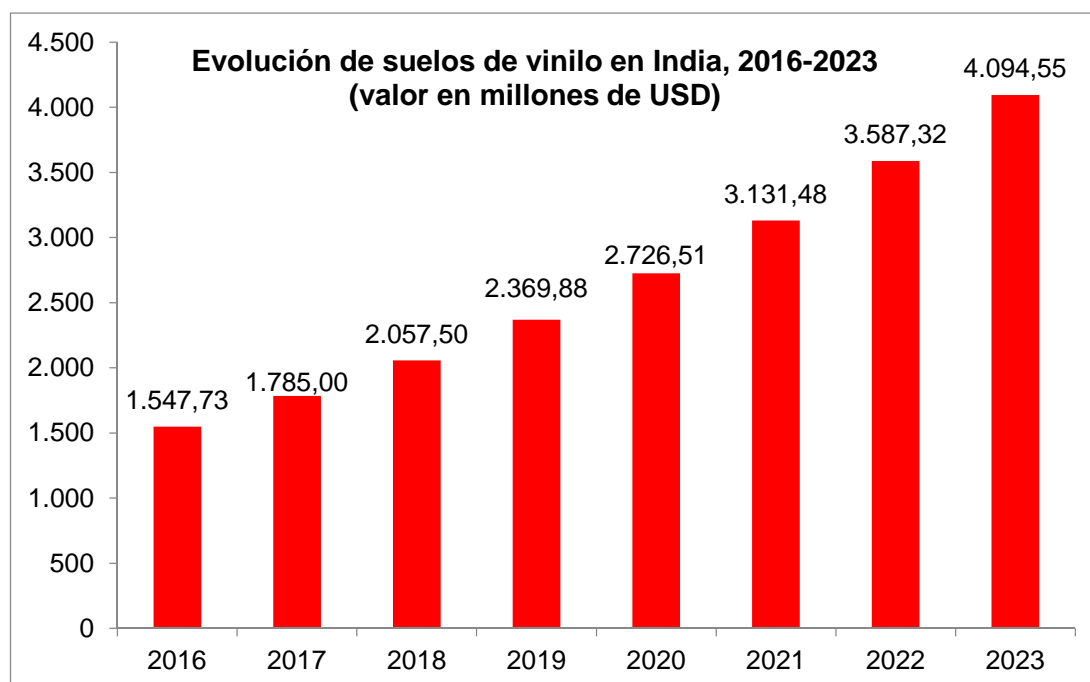
El sector de las baldosas en India ha estado dominado por las baldosas de cerámica. Sin embargo, cada vez son más los consumidores que se decantan por productos de mayor valor añadido (azulejos vidriados esmaltados, azulejos vidriados pulidos y azulejos de cerámica de pared), debido a que estos son más fuertes, resistentes y ofrecen mejores diseños, además de absorber menos agua.

3.5. Productos sustitutos

Las losetas o láminas de vinilo son otro de los productos que están alcanzando una mayor importancia en los últimos años, debido al precio, los reducidos costes de mantenimiento, la facilidad de la instalación, la duración y la amplia variedad de diseños.

De hecho, el mercado de las losetas de vinilo en la región Asia-Pacífico estaba valorado en 9.673,29 millones de USD en 2016 y se espera que alcance los 23.994,75 millones en 2023. India se presenta como el 2º mayor agente del mercado, con una producción de 1.547,73 millones de USD en 2016 y una tasa de crecimiento anual compuesto del 14,8%, con lo que se espera que en 2023 la producción del país alcance los 4.094,55 millones de USD.

En el siguiente gráfico se puede observar la evolución del uso de estos productos, con una producción que aumenta tanto en términos de volumen como de valor y cuya tendencia continúa siendo progresiva.



Fuente: Allied Market Research (2017)



El segmento del mercado en el que estos productos gozan de mayor éxito es el residencial, que facturó 830,25 millones de USD en 2016, seguido del segmento del *retail* con unas previsiones de facturación de 471,71 millones para 2023. Más del 50% de la producción india de láminas de vinilo estaba destinada a estos usos, mientras que el resto se utilizaba en hostelería, oficinas, centros de salud, deporte, automoción, educación e industrial.

Aunque la tendencia de las ventas de estos productos es ascendente, los expertos consultados opinan que la baldosa cuenta con un claro predominio y que el vinilo está lejos de suponer una amenaza real para el sector de la baldosa, debido a que este último producto ofrece innumerables ventajas como una mayor facilidad de limpieza, mayor resistencia y mejor conservación.

icex

4. Demanda

En el presente apartado se analizan de las preferencias de los consumidores y clientes finales, así como el análisis de su evolución reciente. Por otro lado, se analizarán los factores decisivos en las compras, así como la segmentación de las mismas.

4.1. Datos generales

India es una república federal parlamentaria de 3.287.263 kilómetros cuadrados, distribuidos entre los 29 estados y los 7 territorios de la unión que componen el país. Según los últimos datos del Banco Mundial, a finales de 2016 India era el segundo país más poblado del mundo después de China, con una población aproximada de 1.324 millones de personas y una tasa de crecimiento anual del 1,15%. El porcentaje de población urbana es del 33% y presenta una tendencia positiva con un crecimiento anual del 2,33%, aunque el aumento de la urbanización se ha ralentizado en los últimos años.

India es el vivo reflejo de la variedad, tanto en cultura, idioma como religión, pero también lo es en términos de capacidad adquisitiva. Según la Unesco, la tasa de alfabetismo en 2011 era del 69,3% (78,88% en el caso de los hombres y 59,28% en el de las mujeres). En 2017, el Banco Mundial fijó la renta per cápita del país en 1.940 USD aprox., frente a los 28.157 USD de España.

Las perspectivas económicas del Banco Mundial para el país son positivas y se espera un aumento del 7,3% para el ejercicio 2018-2019, ligeramente superior al 6,7% esperado para el ejercicio anterior. El crecimiento del PIB real se ha venido ralentizando desde 2015-2016 pero se espera que repunte hasta incrementarse en un 7,0% anual para el periodo 2017-2018. La deuda pública se mantiene estable aunque se ha registrado un aumento en los niveles de deuda subnacionales.

4.2. Datos sectoriales

Según un estudio de Oxford Economics, las áreas urbanas de Asia con mejores perspectivas de crecimiento para los próximos años están en India, concretamente en los alrededores de Delhi. Debemos mencionar que más de 50 ciudades del país cuentan con una población de más de un millón de habitantes. Además, como consecuencia de la iniciativa *Housing for All* potenciada por

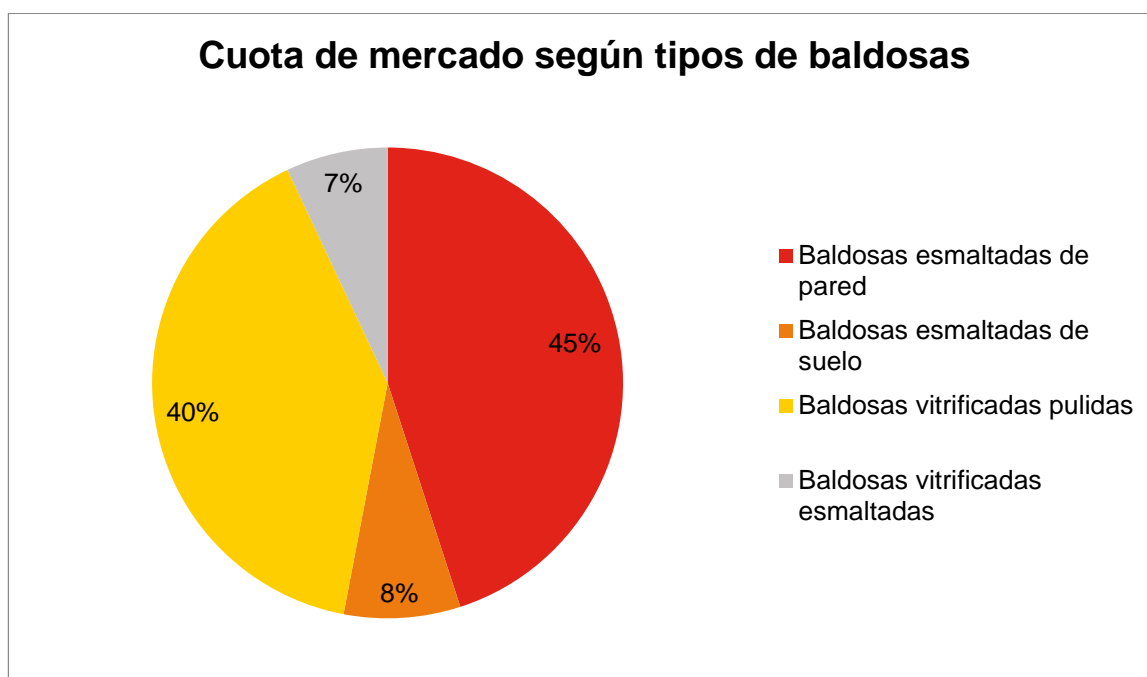
el gobierno, se espera un aumento de la clase media nacional, definida en relación al PIB de India. El porcentaje de personas con rentas medias ha crecido un 290% en la última década y se espera que llegue a duplicarse en los próximos diez años.

Por otro lado, se prevé una evolución positiva en el sector de la construcción, una industria con una tasa compuesta de crecimiento anual del 4,16% para el periodo comprendido entre 2017 y 2021 como consecuencia, en parte, del objetivo del gobierno de construir 20 millones de viviendas para 2022. El auge de este sector supondrá también un impulso para la industria. En cuanto al consumo de baldosa, este es de 0,50 m² por persona, en comparación con los 2,6 m² en el caso de China, 3,4 m² en Brasil o entre 5 y 6 m² en Europa.

Las barreras regulatorias, los problemas sectoriales y las elevadas tasas de interés han provocado un impacto negativo en el crecimiento del sector de la vivienda. Sin embargo, el aumento de la clase media y el incremento del poder adquisitivo de la población conllevan también una mayor inversión en este tipo de productos y, por consiguiente, un desembolso más significativo.

En cuanto a las aplicaciones, el 70% de la demanda está destinada a satisfacer las necesidades de los residentes, frente al 15% correspondiente al uso comercial y un 15% restante de reemplazo.

En función del uso y del tipo, podemos clasificar las baldosas en cuatro grupos distintos, de conformidad con el siguiente gráfico:



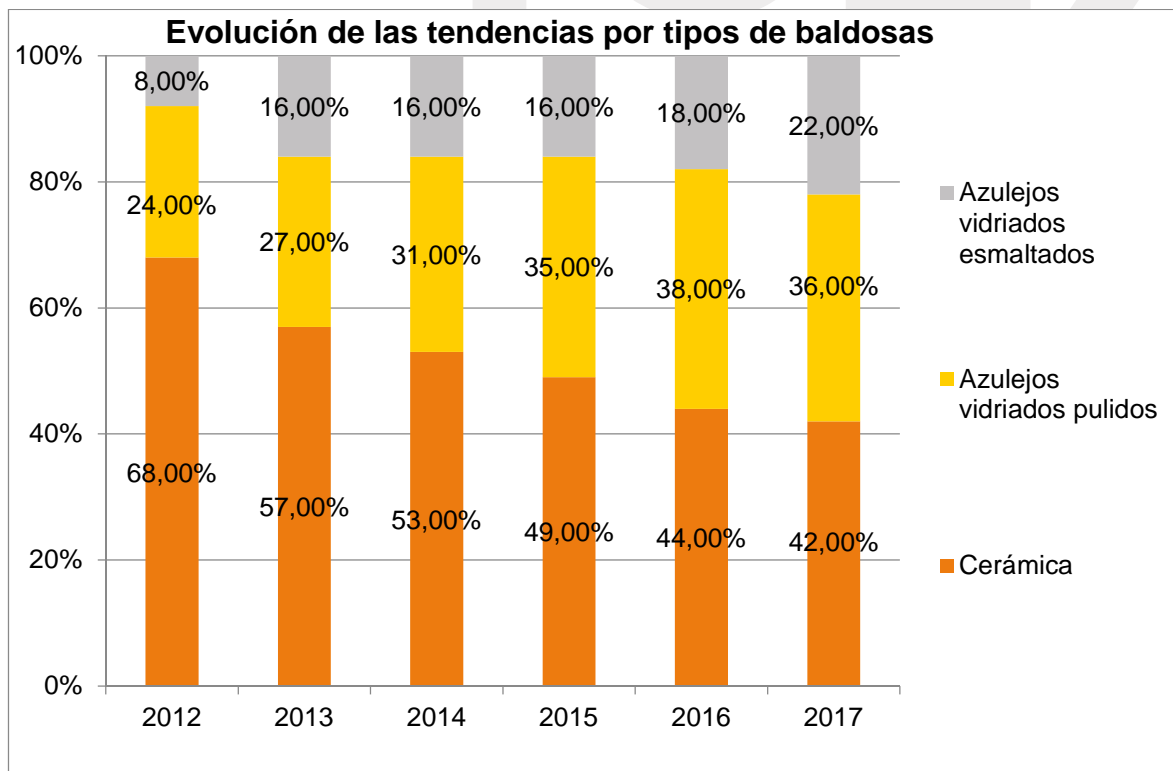
Fuente: elaboración propia a partir de ICCTAS (*Indian Council of Ceramic Tiles and Sanitaryware*)

4.3. Tendencias

En términos generales, las necesidades del mercado han evolucionado y las baldosas han pasado de ser pura necesidad hasta evolucionar en elementos decorativos, por lo que se espera un aumento en términos de volumen, con mayor demanda de productos de precio y calidad más elevados.

El consumidor indio actual es muy distinto al de hace un par de décadas. Es más consciente de lo que quiere y también más exigente: conoce los atributos de los productos, la estética y las tendencias. Cuenta con un mayor poder adquisitivo, es más ambicioso y, como consecuencia, también está dispuesto a realizar un mayor desembolso. Hasta hace unos años, el precio era el criterio de compra principal, mientras que ahora es uno más de los aspectos a tener en cuenta durante el proceso de adquisición, pero no siempre el de mayor peso. Este ha sido, entre otros, uno de los factores que ha impulsado a los consumidores hacia el sector organizado de la industria.

En cuanto a las tendencias sobre materiales y tamaños también están evolucionando, con una cada vez mayor preferencia por los azulejos vidriados en perjuicio de los productos de cerámica, que están perdiendo peso. El siguiente cuadro representa la evolución de las ventas de la empresa Somany Ceramics Ltd. según el tipo de producto y refleja los cambios de la tendencia que está experimentando la industria:



Fuente: Reliance Securities (2017)

En el gráfico se observa también una preferencia por los azulejos pulidos, debido a que estos ofrecen una mayor adherencia que los esmaltados, especialmente en superficies húmedas. Las estructuras y distribución de las viviendas han experimentado un cambio significativo en los últimos años y, por norma general, el tamaño de las casas es más reducido que el de las generaciones anteriores. Como consecuencia de esto, los consumidores (ya sean estudios de arquitectura, de decoración o clientes finales) se enfrentan a la necesidad de aportar una mayor amplitud a las viviendas y de hacerlas más espaciosas.

Entre las posibles soluciones, destacan las descritas a continuación:

- Orientación hacia el diseño, apostando por soluciones modulares que ofrezcan una mayor flexibilidad.
- Un uso cada vez mayor de grandes paneles de menor grosor que amplíen las superficies.

El objetivo de ambas ideas reside en crear un “efecto caja” que desdibuje los bordes de las habitaciones y genere así una sensación de amplitud. Las baldosas amplias permiten armonizar los espacios visuales, aunque el precio de estos es más elevado que el de las pequeñas. Asimismo, las baldosas grandes se utilizan principalmente en superficies con poco tráfico, puesto que son menos resistentes y es necesario sustituirlas con mayor frecuencia.

Por último, en el caso de productos duraderos como estos, el servicio posventa tiene también un valor importante. Este concepto recoge aspectos como la entrega, el plazo transcurrido hasta la resolución del problema, etc. Por eso cada vez son más las empresas del sector que prestan una mayor atención a este servicio que, según Amit Shah (Managing Director de Classic Marble Company), se considera uno de los clave para alcanzar el éxito en cualquier línea del negocio.

La reforma en el sistema de recaudación de impuestos y la entrada en vigor del GST (*Good and Services Tax*) han supuesto un cambio importante para la economía india. Se ruega consultar el apartado 5 para obtener información adicional al respecto.

5. Precios

En términos generales, el precio medio de la cerámica local oscila entre los 2 €/ m² (gama baja) y los 18 €/ m² (gama alta), aunque el mercado indio también ofrece opciones de mayor coste con precios cercanos a los 50 €/ m² (superlujo).

Tal y como se ha podido observar en apartados anteriores, la cerámica china supone una competencia muy agresiva para la producción local y repercute en unas baldosas de precios bajos y asequibles y una calidad baja-media. Sin embargo, los productos españoles se sitúan en una gama de precio más alto y están destinados a un público con una capacidad adquisitiva superior y una mayor predisposición a adquirir productos de mejor calidad y coste más elevado.

Tipo de pavimentación	Subtipo	Precio mínimo por m ² (INR)	Precio por m ² (EUR) ¹⁰
Azulejos vidriados	Azulejos lisos vidriados	250 - 440	3,14 – 5,52
	Azulejos vidriados esmaltados nanopulidos	310 - 440	3,9 - 5,52
	Azulejos vidriados de doble carga	310 - 540	3,9 – 6,8
Baldosas cerámicas	Baldosas cerámicas (20 x 30 cm)	220 - 380	2,76 – 4,8
Granito	Granito liso	1.200	15
	Granito prepulido	1.400	17,58
Mármol	Mármol indio	1.200	15

¹⁰ Tipo de cambio aplicado: 1 EUR = 79,67 INR (a 8 de junio de 2018)



Mármol italiano	4.000	50,21
-----------------	-------	-------

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Paperstone y contrastados con expertos

Aunque se trata de un bien de consumo y el número y tipo de empresas que componen el sector es muy amplio y variado, las grandes marcas no revelan sus precios en sus páginas web, por varios motivos:

- Servicios: muchas de las grandes empresas ofrecen otros servicios en el presupuesto, con el propósito de alcanzar su red de mercado y mejorar su posición en la industria. Además, ofrecen descuentos en función del precio total y los servicios contratados. Entre los “extras” más habituales se encuentran la retirada de las baldosas antiguas, la instalación, el transporte, etc.
- Competencia: debido al elevado número de agentes presentes en el sector, muchas de las empresas son recelosas de revelar sus precios para así evitar que esto repercuta en su propia desventaja.
- Diferencias entre los tipos de segmentos: al igual que muchos de los sectores de bienes de consumo en India, la industria de la baldosa está dividida en dos grandes grupos: el sector organizado y el no organizado.

5.1. Good and Services Tax (GST)

El 1 de julio de 2017 se produjo en India una importante reorganización tributaria con el objetivo de ofrecer una mayor transparencia, ampliar la base de tributantes y homogeneizar el mercado. Con la nueva reforma, los 29 estados y 7 territorios de la unión que componen India, pasan a formar un único mercado. Por otro lado, entra en vigor el GST (*Good and Services Tax*), un impuesto que unifica más de 20 tasas.

Hasta la aplicación de la reforma, los bienes y servicios se gravaban del siguiente modo: el gobierno central se encargaba de los gravámenes hasta el momento de la producción y los gobiernos estatales se ocupaban de los impuestos aplicables a las ventas. Por consiguiente, los productos y servicios soportaban un elevado número de tasas e impuestos y se producía la conocida «cascada de impuestos».

Con la entrada del GST, se establece una estructura de dos tramos, una de ellas gravada por el gobierno central y la otra por el regional. La recaudación depende del lugar en el que consume o se vende el producto o servicio y si esto se produce dentro de un mismo estado o no. En función de esto, se puede clasificar el GST en tres variantes:

- CGST: Central Goods and Services Tax
- SGST: State Goods and Services Tax
- IGST: Integrated Goods and Services Tax

En cuanto a las tasas aplicables, existen dos opciones:

- Bienes o servicios que se venden o prestan dentro de un mismo estado: en este caso, el estado central y el estatal son los encargados de recaudar, a partes iguales, el GST aplicable. En el caso de las baldosas, estos se consideran bienes estándar y soportan un gravamen del 18%, por lo que el gobierno central y el estatal se encargarán, cada uno, de recaudar su mitad correspondiente, es decir, el 9% cada uno.
- Bienes o servicios que se producen en un estado y se venden o consumen en otro: en este caso, será el gobierno central el encargado de recaudar el 100% de un único impuesto: el IGST. Este se aplica tanto a operaciones interestatales como internacionales y evita la anteriormente mencionada «cascada de impuestos». El importador soporta el IGST en la aduana, pero este genera un crédito fiscal que se compensa con el GST repercutido, siempre que este pueda trasladarlo al cliente final.

Todos los contribuyentes deben realizar tres declaraciones mensuales de impuestos (GSTR-1, GSTR-2 y GSTR-3) y una anual (GSTR-9). Sin embargo, las *startups* y las pequeñas y medianas empresas que no cuenten con recursos suficientes para seguir dicho proceso, tienen la posibilidad de realizar un informe cuatrimestral conocido como GSTR-4, en lugar de los mencionados tres informes mensuales.

Por otro lado, los empresarios extranjeros no residentes o los proveedores en India que carezcan de establecimiento formal en el país deberán realizar la declaración en función del GSTR-5.

Impacto del GST en el sector de la baldosa

La entrada en vigor del GST supuso un descenso de los impuestos desde un 28% hasta el 18% actual, lo que ha conllevado una mejora para el sector organizado y ha reducido las diferencias de precios entre este y el sector no organizado, que se situaban entre el 15 y el 20% antes de la entrada del GST, mientras que en la actualidad rondan el 5%.

Por lo tanto, los precios de las baldosas han bajado y los fabricantes también se han encargado de reflejar esta diferencia reduciendo los precios a los consumidores.

5.2. Impacto de la desmonetización

Hasta finales de 2016, cerca del 85% del dinero en India quedaba representado por los billetes de 500 y 1000 rupias, lo que indica el claro dominio del dinero en metálico sobre la economía del país.

La entrada en vigor del proceso de desmonetización supuso un gran impacto para el sector no organizado. Esta medida se implementó en 2016 y estaba motivada principalmente por la decisión del primer ministro Modi de retirar los billetes de 500 y 1000 rupias y sustituirlos por los nuevos



tipos para combatir la corrupción, la evasión fiscal y la economía sumergida, debido a que la mayoría de las transacciones económicas entre las empresas de este segmento se realizaban en metálico y no quedaban registradas. Las regiones del centro, este y norte del país fueron las más afectadas, especialmente las zonas rurales. Asimismo, los *traders*, minoristas y mayoristas se vieron más afectados por esta situación que los fabricantes, debido al sistema de crédito comercial.

Los fabricantes del estado de Gujarat, núcleo principal de la producción de baldosas en India, se vieron gravemente afectados por la desmonetización. Los representantes de Asian Granito Ltd. manifestaron que la entrada en vigor supuso el cierre de un elevado número de plantas de producción.

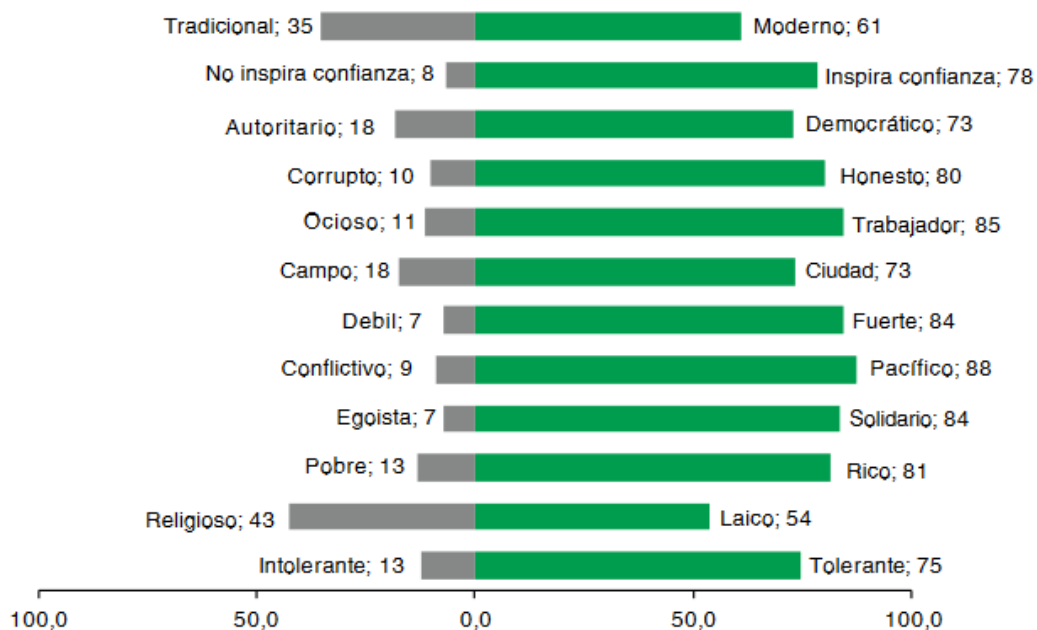
ICEX

6. Percepción del producto español

Tal y como se ha observado a lo largo del estudio, las exportaciones españolas han aumentado en los últimos años y el año pasado se alcanzó una cifra récord en la industria, con exportaciones por valor de casi 2.700 millones de euros. El 75% de las ventas de baldosas españolas se realiza en el exterior y un 47,7% de estas están destinadas a Europa, principalmente a Francia. En la actualidad, España exporta baldosas a 187 países de todo el mundo y destacan las ventas realizadas a EE.UU., que han experimentado un crecimiento del 25,5%.

En cuanto a la percepción del producto español en India, se debe tener en cuenta que la empresa española se presenta a varias barreras de cara a su entrada en el mercado: el desconocimiento en el país de las capacidades tecnológicas y comerciales de las empresas españolas, así como el bajo perfil de las relaciones históricas con España, en comparación con otros países como Reino Unido. Sin embargo, según la oleada del Barómetro del Real Instituto Elcano en el que se encuestaron 400 indios, estos calificaron a España como un país moderno, rico y tolerante.

Percepción de España en India



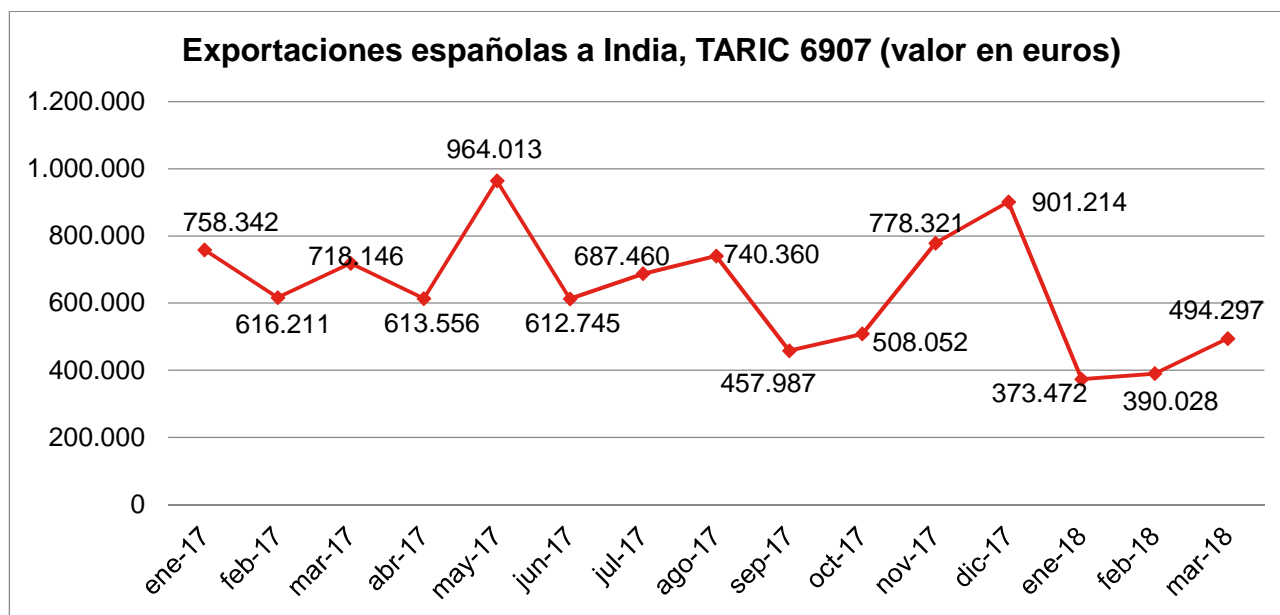
Fuente: Real Instituto Elcano (2016)

Por otro lado, los datos de algunas de las ferias más importantes del sector así lo reflejan. La última edición de CEVISAMA (la feria internacional de cerámica, recubrimientos superficiales y cuarto de baño y cocina celebrada en Valencia) registró 90.572 visitantes profesionales de 145 países y superó en un 8% los datos del año anterior.

En cuanto al panorama internacional, 17.651 de las personas que acudieron a esta feria eran profesionales extranjeros del sector, lo que se traduce en un 20% de visitantes de otros países y un incremento del 5,24%. Tras el análisis inicial, se observa una buena acogida por parte de los compradores extranjeros de mercados tradicionales como Italia, Francia, Portugal, Alemania, Reino Unido, Rusia, Polonia, Bélgica, el norte de África (sobre todo Marruecos, Argelia e Israel), Estados Unidos e India. En cuanto a la representación india, el país estuvo representado por 11 expositores.

Tras el análisis de las importaciones indias, se concluye que Italia se plantea como el principal competidor de España en el mercado indio, tanto en términos de volumen como de calidad. Entre los otros agentes competidores se encuentra China, pero debido a la calidad media de sus productos, se puede decir que no opera en el mismo segmento que el producto español.

La baldosa española disfruta, por tanto, de una buena acogida en el país y se percibe como un producto con un buen diseño y de calidad. Además, el elevado volumen de importaciones de estos productos procedentes de España lo demuestra. Según los últimos datos, se observa una tendencia creciente en las exportaciones en términos de valor, más que en volumen.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Eurostatcom

Por otro lado, algunas revistas especializadas del sector como *Tiles of India* ya han incluido menciones especiales a trabajos españoles.



En la actualidad son varias las empresas españolas con presencia en el mercado indio, como es el caso de ALEA, Argenta Cerámica S.L., Azteca Products and Services S.L.U. Pamesa o STN, todas ellas presentes a través de distribuidor y/o agente. Por otro lado, destaca la presencia del Grupo Torrecid que cuenta con una sucursal en la ciudad de Mumbai (Torrecid India Pvt. Ltd.). Por último, entre las principales empresas españolas exportadoras de estos productos a India podemos destacar Greco Gres Internacional S.L., Grespania S.A., Cerámica Saloni S.A. y Atlantic Tiles S.L. Asimismo, en los últimos años las empresas Realonda S.A., Manufactura Industrial Azulejera S.L. y Bestile S.L. han entrado a formar parte del grupo de principales exportadores españoles a India de la partida 6907.

icex

7. Canales de distribución

En cuanto al proceso de distribución de estos productos en India, se puede concluir que la venta se realiza por dos canales principales: por un lado *retailers* y, por el otro, mayoristas/importadores y *traders*, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico:



Fuente: adaptado de Vibrant Ceramics. Ceramic and Sanitary ware-Industry: Focus Morbi. 2016

Asimismo, las grandes empresas como Kajaria Ceramics o Somany Ceramics realizan también venta directa al consumidor final a través de distribuidores, minoristas y puntos de venta propios. Dado que el sector sigue una tendencia cada vez más marquista, las ventas a través de los puntos oficiales han aumentado en los últimos años.

Las economías de escala tienen una gran importancia para la industria de la cerámica en India y el transporte es el segundo elemento más costoso de la industria, por detrás del gasto energético.

Las ventas institucionales crean mayor volumen, al margen operacional se le suma un periodo de crédito más extenso y una elevada rotación de inventario. Sin embargo, las ventas *retail* se realizan en su gran mayoría a través de una red de comerciantes o distribuidores, los cuales alcanzan mayores ventas y márgenes de operaciones.

La introducción de baldosas vidriadas y de porcelana, el enfoque sobre los productos de valor añadido y la inversión en publicidad y *branding* ha permitido a los fabricantes llegar a un número

más amplio de clientes. Asimismo, la mayoría de los agentes del sector organizado pudieron beneficiarse de sus posiciones y el alto reconocimiento de sus marcas para trasladar una parte del aumento de los costes (principalmente energéticos) a los clientes finales.

Durante los últimos años, se ha producido un aumento significativo de las capacidades de instalación de los agentes del sector organizado, tanto de forma orgánica como inorgánica. Los fabricantes han optado por alguna de estas opciones en función de sus requisitos y capacidad.

El proceso de venta ha sufrido importantes cambios en los últimos años y las pequeñas tiendas se han convertido en elegantes *showrooms* que ofrecen una mayor oferta y rotación de producto. Además, las nuevas tecnologías ofrecen un mejor servicio al consumidor final, mediante el diseño esperado de una determinada superficie. Se puede concluir que la figura del distribuidor ha ganado importancia en el sector, especialmente en dos aspectos: generar volumen y asistir y asesorar a los clientes en función de sus gustos y necesidades.

Por otro lado, el modelo de *joint venture* está ganando fuerza en el sector y obtiene altos rendimientos de capital y se espera que la tendencia continúe en esta línea. Este modelo de negocio conlleva también una serie de beneficios:

- Menores requisitos de capital
- Acceso más rápido a nuevas capacidades y reducción en los plazos de entrega
- *Payback* más corto
- Control más exhaustivo sobre la producción
- Mayor dedicación a aspectos como el diseño, la creación y el tratamiento de la marca, así como la publicidad
- Modelo de negocio de activos livianos
- Mejora de los niveles de deuda
- Ofrece a cada uno de los socios la oportunidad de centrarse en sus propias fortalezas
- Suscripción de la producción a cargo de grandes empresas que proporciona una visibilidad cada vez mayor a los fabricantes contratados

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Barreras no arancelarias

De cara a la importación de baldosas desde España, no es necesario ningún certificado técnico o similar. Sin embargo, las nuevas empresas que deseen adentrarse en la India, además del desconocimiento del sector en el país, deberán hacer frente a los siguientes desafíos:

- **Distribuidores:** en contrario a lo que ocurre en otros mercados, resulta muy complicado encontrar un único distribuidor que opere en todo el país, debido a la variedad y la extensión del territorio. En el caso de encontrarlo, es posible que, aunque lo asegure, no pueda cubrir todo el país.
- **Preferencias:** aunque las tendencias están cambiando y los diseños italianos y españoles tienen cada vez mayor importancia, las marcas españolas pueden tener dificultades para adaptarse a los gustos de los consumidores indios, cuyas compras dependerán también, en gran medida, de la capacidad económica y condición social de los mismos.
- **División del mercado:** al igual que ocurre en otros muchos sectores del país, la industria de la baldosa se caracteriza por estar dividida en dos grandes bloques: uno no organizado por un lado y, por el otro, uno más organizado.
- **Competencia:** las nuevas marcas deberán hacer frente a aquellas con dilatada experiencia en el país. El clúster de la zona de Morbi y las colaboraciones entre los pequeños fabricantes y las grandes empresas les permite a estas últimas alcanzar economías de escala y reducir costes, otorgándoles así una ventaja competitiva frente a los nuevos agentes que deseen adentrarse en el mercado.
- **Imagen de marca:** por último, los expertos consultados afirman que la imagen de marca de la baldosa italiana goza de un mayor prestigio y reconocimiento en India que aquella de producción española.

Por lo tanto, para poder alcanzar una posición ventajosa en el país, las empresas españolas harán frente a una disyuntiva principal, teniendo que elegir entre un producto de calidad media a bajo coste (especialmente complicado debido a las características del mercado) o uno más exclusivo y de mayor calidad enfocado a un segmento de la población con una mayor capacidad adquisitiva.

8.2. Barreras arancelarias

Tras la aplicación del GST, el total del arancel efectivo para la partida 6907 asciende al 30,98%, dividido del siguiente modo:

Basic Customs Duty (derechos de aduana básicos): 10%

IGST: 18%

Social welfare (bienestar social): 10%

El total del arancel se calcula del siguiente modo:

PASO 1

Se le aplica un porcentaje de arancel básico al valor CIF del producto (100 en este caso). Se obtiene como resultado el BCD (en este caso, el 10%).

Por lo tanto, el arancel total sin el bienestar social asciende al 10%.

PASO 2

Al porcentaje anterior (10%) se le aplica la tasa correspondiente al bienestar social (10%). Al realizar la operación, el resultado es 1.

Bienestar social total = 1

PASO 3

Realizamos la suma de los pasos anteriores:

Valor del CIF: 100

BCD + 10

Bienestar social + 1

= 111

PASO 4

A esta suma se le aplica el IGST correspondiente (en este caso, el 18%):

$18\% * 111 = 19,98$

$19,98 + 11 = 30,98\%$

Derecho aduanero total: 30,98%

Los importadores deben realizar declaraciones de impuestos con periodicidad mensual de conformidad con el GST. La reforma ha simplificado el proceso, puesto que antes debían cumplimentar dos declaraciones distintas: la primera según las leyes estatales respecto a las importaciones, y la segunda de conformidad con las leyes nacionales para declarar las cuotas compensatorias. Antes de la entrada del GST, el transporte de bienes por vía aérea no estaba sujeto a los impuestos sobre servicios, aunque la reforma ha anulado dicha excepción.

9. Perspectivas del sector

9.1. Novedades

Las empresas del sector están explorando nuevas técnicas para el desarrollo de nuevos productos. Entre las novedades de la industria destacan las descritas a continuación:

- Nanotecnología: los azulejos pulidos con nanotecnología se presentan como algunos de los productos tendencia para el recubrimiento de suelos, especialmente aquellos que imitan el diseño del mármol.
- Baldosas esmaltadas digitalmente: Kajaria Ceramics fue la primera empresa en introducir este tipo de azulejos en el mercado indio. De este modo no solo han conseguido aumentar su cuota de mercado, sino también el tamaño del mercado en general.
- *Veilcraft (VC) shield protection*: se trata de una novedosa técnica diseñada y patentada por la empresa Somany Ceramics que consiste en una capa de esmalte de alta resistencia a la abrasión, una técnica que goza de un claro reconocimiento entre los clientes de la marca.
- Diseños con tres patrones: una técnica de diseño que consiste en la utilización de tres tipos de azulejos con mismo contorno y pertenecientes a la misma paleta de colores. Esta técnica se compone de dos tipos de azulejos del mismo color en estampados lisos y tonalidades distintas (una más clara y la otra más oscura), junto con un azulejo en los mismos tonos con un estampado llamativo (*highlighter*), que se coloca entre los dos mencionados anteriormente.
- Acabado mate: los azulejos con este tipo de acabado son una de las últimas novedades de la industria en India.

9.2. Cambios regulatorios e iniciativas que influyen en el sector

Por otro lado, nos encontramos también con cambios regulatorios que tendrán un posible impacto sobre el sector:

- *Real Estate Regulation and Development Act (RERA, Ley de Regulación y Desarrollo Inmobiliario)*: en 2016, el Gobierno indio aprobó esta ley para proteger a los compradores y fomentar la inversión inmobiliaria en el país. Los primeros datos indican que ha supuesto

un gran beneficio para las operaciones y el funcionamiento del mercado. Según Madhur Daga, Director General de Orient Bell, el sector de las baldosas, aunque a paso moderado, también está experimentando mejoras y un desarrollo hacia la era digital.

- *Housing for All*: el objetivo de esta iniciativa del Gobierno reside en construir entre 50 y 60 millones de viviendas asequibles para 2022, lo que supondría un incremento destacable de las ventas de baldosas.
- Fomento de la construcción de viviendas accesibles: en 2016, el gobierno propuso una deducción del 100% sobre los beneficios de proyectos de construcción de viviendas de 30 y 60 m² (según la ciudad) que estuvieran aprobados entre 2016 y 2019, siempre y cuando la construcción finalice en un plazo de tres años desde la aprobación. Esta iniciativa podría suponer también un mayor impulso para el sector de la construcción.

Por otro lado, es importante tener en cuenta algunos cambios regulatorios que se han producido en el panorama internacional. El pasado año se prorrogaron las medidas con aranceles aduaneros contra la importación de pavimentos y revestimientos cerámicos originarios de la República Popular China¹¹. Estos aranceles, que varían entre el 30,6% y el 69,7% de su valor, ha reducido la importación de cerámica china en un 87% desde 2011 hasta 2016. Estas medidas comenzaron en 2011 para hacer frente a las prácticas de dumping de China aunque en la actualidad, la política de precios del dragón asiático es aún más agresiva que entonces, debido a una capacidad de producción de 17.000 millones de m² anuales, una cifra que sextuplica la producción y consumo de la UE.

Por último, Ascer y el resto de productores europeos (Alemania, Austria, Bulgaria, Francia, Holanda, Hungría, Italia, Polonia, Portugal, Reino Unido República Checa y Rumanía) se concentran en las importaciones procedentes de India, que aunque todavía no representan un porcentaje significativo, se doblan año tras año y siguen una política de precios similar a la de China.

¹¹ Diario Oficial de la Unión Europea. "Reglamento de Ejecución (UE) 2017/2179 de la Comisión". 2017.

10. Oportunidades

El calentamiento global es ya una realidad y hay lugares del mundo en los que las altas temperaturas empiezan a ser preocupantes. Al contrario que otros tipos de superficies como la moqueta, las baldosas no retienen calor y ayudan a mantener los espacios más frescos y a reducir las temperaturas hasta 7°C, por lo que este producto se plantea como una de las mejores opciones para el recubrimiento de paredes y suelos en países de elevadas temperaturas como India.

En el presente apartado se presentan algunas novedades y tendencias del sector que pueden resultar de utilidad para las empresas españolas:

10.1. Nuevos diseños

- Aglomerados de las piedras: otro de los materiales que están ganando protagonismo en la decoración de interiores por la capacidad de la cerámica para reproducir los diseños. Asimismo, algunos clientes optan por la adquisición de las baldosas basadas en un determinado patrón: es decir, eligen el modelo original (principalmente de mármol) y solicitan explícitamente un tipo de baldosa que imite el resultado de la piedra natural.
- Baldosas en 3D: se presenta como una de las tendencias de cara al futuro, aunque la escasa presencia de estos diseños dificulta poder realizar predicciones más exactas.
- Diseños exclusivos: el mercado indio se caracteriza por una dilatada experiencia y una oferta competitiva en cuanto a precios. Sin embargo, la apuesta cada vez mayor por productos de marca y los patrones únicos se presenta como una oportunidad para las empresas españolas. Es decir, mientras que las baldosas más comunes y de diseños menos elaborados son de fabricación india, los modelos exclusivos con patrones más refinados continúan importándose, por lo que este nicho de mercado se presenta como una oportunidad para la industria española.
- Formas y tamaños: las baldosas de gran tamaño aportan una sensación de amplitud y cada vez son más demandados. Por otro lado, las grandes marcas comercializan ya baldosas con contornos hexagonales que ofrecen un diseño más contemporáneo.
- Nuevos usos: por otro lado, cada vez es más frecuente el uso de baldosas para las encimeras de los baños en perjuicio del uso tradicional del mosaico, el granito y el mármol, principalmente debido a una colocación más sencilla, la versatilidad de los productos y la higiene.

10.2. Construcción sostenible

Otra de las tendencias que supone una oportunidad es la construcción sostenible. Los gobiernos de todo el mundo llevan años estableciendo diversas políticas medioambientales para propagar las construcciones ecológicas dado que, según la Comisión Europea, los edificios son responsables del 36% de las emisiones totales de carbono a la atmósfera, mientras que cerca del 60% de las extracciones de materia prima en el mundo están destinadas a la construcción urbana. Las propiedades de la cerámica y las últimas innovaciones del sector clasifican esta como uno de los materiales más idóneos para la construcción sostenible y las baldosas respetuosas con el medio ambiente se presentan como una de las tendencias emergentes.

Entre las medidas aprobadas por el gobierno indio destacan la adaptación del Acuerdo de París y la aparición de nuevos organismos como el IGBC (*Indian Green Building Council*) o la GRIHA (*Green Rating for Integrated Habitat Assessment*). Estos se encargan de la adjudicación de certificados de construcción sostenible y esperan que el tamaño de mercado de los edificios de este tipo alcance los 929 millones de metros cuadrados en 2022.

En 2016, el 56% de los edificios certificados por IGBC eran comerciales y tanto las corporaciones multinacionales como las casas de negocios indios están promoviendo los espacios sostenibles para cumplir con las políticas medioambientales globales. La responsabilidad social corporativa y la reducción de costes operativos han sido los principales impulsores de cara a la implementación de iniciativas ecológicas en hoteles. Sin embargo, los elevados costes de implementación y adaptación de los hoteles para adecuarlos a los estándares de sostenibilidad conlleva que estas medidas solo sean viables económicamente para las propiedades premium y de lujo.

10.3. Impresión digital

La impresión digital se ha convertido en uno de los nuevos disruptores de la industria y permite crear nuevos diseños con una funcionalidad mejor. La tecnología aplicada es uno de los factores que están causando un mayor impacto en la evolución de las baldosas para el suelo de cerámica y porcelana, no solo por las múltiples opciones que ofrece el producto, sino también porque reduce los desperdicios y las pérdidas durante el proceso de fabricación.

Por otro lado, las capacidades de impresión han crecido significativamente en los últimos años, lo que ha permitido desarrollar nuevas aplicaciones de los materiales. Uno de los productos que ha despertado un mayor éxito son las combinaciones de cerámicas y las mezclas de tendencias, como la combinación de efecto madera y hormigón sobre una paleta de colores contemporáneos.

11. Información práctica

11.1. Ferias

ET AceTech

Descripción: una de las principales ferias del continente asiático dedicada a la arquitectura, los materiales de construcción, la innovación y el diseño.

Lugares de celebración: Mumbai (mayor número de expositores), Bangalore, Delhi, Hyderabad.

Fechas: 26 – 28 de octubre de 2018 (Bangalore)
15 – 18 de noviembre de 2018 (Mumbai)
13 – 16 de diciembre de 2018 (Nueva Delhi)
25 – 27 de enero de 2019 (Hyderabad)

Web: <http://www.etacetech.com>

Indian Ceramics

Descripción: feria de cerámica que se celebra de forma conjunta con *Ceramics Asia*.

Lugar de celebración: Gandhinagar

Fechas: 27 de febrero – 1 de marzo de 2019 (periodicidad anual)

Web: <http://indian-ceramics.com/>

The Big 5 Construct India

Descripción: feria internacional de materiales de construcción.

Lugar de celebración: Mumbai

Fechas: 5 – 7 de septiembre de 2018

Web: <https://www.thebig5constructindia.com/>



INDEX

Descripción: principal plataforma comercial del país dedicada a interiores, arquitectura y diseño.

Lugar de celebración: Mumbai

Fechas: 1 – 4 de mayo de 2019 (periodicidad anual)

Web: <http://www.indexfairs.com/>

11.2. Publicaciones del sector

Architectural Digest

Descripción: Revista especializada en arquitectura y diseño

Correo electrónico: adeditorial@condenast.in

Web: <https://www.architecturaldigest.in/>

Better Interiors

Descripción: Revista de decoración

Correo electrónico: deepa.nair@nw18.com

Web: <http://www.betterinteriors.in/>

Domus

Descripción: Revista de arquitectura y diseño

Correo electrónico: domussubscription@spentamultimedia.com

Web: <http://www.domusindia.in/>



Elle Decor

Descripción: Revista de decoración

Correo electrónico: elledecormail@ogaan.co.in

Web: <http://elledecor.in/>

Good Homes India

Descripción: Revista de decoración

Correo electrónico: goodhomes@wmm.co.in

Web: <https://www.goodhomes.co.in/>

Home Review

Descripción: Revista de decoración

Correo electrónico: response@marvelinfomedia.com

Web: <http://www.home-review.com/>

Inside Outside

Descripción: Revista de decoración

Correo electrónico: subs@businessindiagroup.com

Web: <http://www.insideoutside.in/>





India Today

Descripción: Revista de decoración

Correo electrónico: Kamlesh.singh@intoday.com

Web: <http://designtoday.in/issue.html>

Society Interiors

Descripción: revista de decoración de interiores

Correo electrónico: <http://www.societyinteriors.co.in/>

Web: <http://www.societyinteriors.co.in/>

Sourcing Hardware

Descripción: Revista de materiales de construcción

Correo electrónico: info@bracecorp.net

Web: <https://sourcinghardware.net/>

The Tiles of India

Descripción: Revista especializada en baldosas de periodicidad bimestral

Correo electrónico: sales@thetilesfindia.com

Web: <http://www.thetilesfindia.com/>



11.3. Asociaciones

Indian Council of Ceramic Tiles & Sanitaryware (ICCTAS)

Dirección: PHD House, 4th Floor,
4/2 Siri Institutional Area,
August Kranti Marg,
New Delhi – 110016

Teléfono: (+91) 11 4036 4502

Móvil: (+91) 98 1056 6195

Fax: (+91) 11 2651 1365

Correo electrónico: info@icctas.com

Morbi Ceramics Association

Dirección: First Floor, 1-Real Plaza,
8-A National Highway,
Morbi-363642, Gujarat(INDIA)

Teléfono: (+91) 28 2224 4053

Correo electrónico: morbiceraasso@gmail.com



11.4. Recomendaciones

11.4.1. Consejos útiles e información previa

A pesar de que el sistema de castas ha perdido importancia respecto a años anteriores, India se caracteriza por una fuerte jerarquía, de modo que es necesario establecer contacto con solo aquellas personas con la capacidad suficiente como para tomar decisiones.

India se caracteriza por ser uno de los países más amplios, complejos y diversos del mundo. Cuenta con una población de 1.319 millones de habitantes distribuidos en 28 Estados y 7 Territorios de la Unión. Se caracteriza también por una amplia variedad de idiomas (23 idiomas oficiales y miles de dialectos) y la convivencia de fieles a distintas religiones (hindúes,

musulmanes, cristianos, jainistas, budistas, sikhs, parsis...). Es importante destacar la importancia de las castas en el país y las diferencias entre las personas procedentes de las zonas urbanas o rurales del país.

El determinismo y colectivismo son componentes de la vida diaria claves para el buen funcionamiento de los negocios. A pesar de que el sistema de castas ha perdido importancia respecto a años anterior, India se caracteriza por una fuerte jerarquía, de modo que es necesario establecer las reuniones y los contactos con solo aquellas personas con la capacidad suficiente como para tomar decisiones.

De cara a las visitas, es importante tener en cuenta los siguientes puntos:

- ✓ Tarjetas de visita: a la hora de intercambiar tarjetas de visita, se recomienda entregarla con la mano derecha y recibirla con ambas manos, así como leer el contenido de la misma antes de guardarla. Por otro lado, es frecuente encontrar en las tarjetas los títulos (post)universitarios junto al nombre de la persona.
- ✓ Detalles: en cuanto a las visitas, un ramo de flores puede ser un detalle tanto para hombres como mujeres.
- ✓ Saludos: un apretón de manos es suficiente, tanto para saludar a hombres como a mujeres.
- ✓ Gestos: recuerde que en India es frecuente el movimiento de mover la cabeza de un lado para otro. Esto indica que asienten o que al menos han comprendido el tema que están tratando.
- ✓ Bebida y comida: le recomendamos no rechazar comida ni bebida para no ser considerado descortés. Será suficiente con un sorbo o un pequeño trozo del alimento que le hayan ofrecido.
- ✓ Actitud: es fundamental mantener una actitud educada, respetuosa y no agresiva.
- ✓ Consejos de viaje: en los aeropuertos de la India no está permitido el acceso hasta 3 horas antes de la salida del vuelo, y es importante llevar el pasaporte junto con una copia impresa del billete, aunque en las grandes ciudades se pueden enseñar en el móvil. Eso sí, es necesario tener el billete en papel para poder pasar los controles previos al embarque.

11.4.2. Cómo hacer negocios en India

Tenga en cuenta la segmentación existente en el mercado

Elimine cualquier idea preconcebida sobre el mercado indio. No se deje seducir por la cifra de más de 1.200 millones de habitantes, ni abatir por la imagen de pobreza que a veces se transmite. El mercado indio es extraordinariamente complejo, muy segmentado en términos geográficos y poblacionales. Investigue quiénes son y dónde están sus potenciales clientes.

Busque representante, agente o distribuidor

Aunque su presencia puntual y periódica en el país es conveniente, el contar con un buen representante, agente o distribuidor es fundamental para penetrar y mantenerse en el mercado. Procure no conceder exclusividad ya que es muy difícil que dicho representante, agente o distribuidor sea capaz de cubrir todo el país, aunque lo asegure. Tenga cuidado con sus listas de clientes: pueden estar desactualizadas o, si estos son muy numerosos, puede no dedicarle a su producto el tiempo necesario.

Familiarícese con la idiosincrasia del país

Sea al menos consciente de algunos preceptos diferenciadores de las principales religiones del país, celebraciones más importantes, rasgos culturales propios, etc. Al ser el 99% de los matrimonios pactados por los padres, los indios suelen decir que el amor viene después del matrimonio. Este principio también se aplica a las relaciones comerciales. Así, los acuerdos comerciales sólo comprometen realmente a las partes tras haber realizado las primeras operaciones y haber consolidado la relación mercantil y personal.

Los resultados se obtienen a medio plazo: persevere

India es un mercado emergente que aún tiene que consolidar su desarrollo. Todavía no ha pasado por la revolución en los canales de distribución ni por una liberalización plena de los intercambios, pero ofrece enormes posibilidades. Las dificultades en muchos ámbitos son también relevantes, resultando necesario profundizar en el aprendizaje del mercado.

Hable con las empresas españolas

Aunque sean pocas las empresas españolas establecidas, son la mejor fuente de información para todo el que quiera hacer negocios en este mercado, pero especialmente si su intención es la de instalarse en el país. La recientemente inaugurada Cámara de Comercio indo-española ofrece una excelente oportunidad para establecer contacto con las empresas españolas. Desde la Oficina Económica y Comercial podemos ponerle en contacto con la Cámara.



Analice cuidadosamente su forma de invertir en India

Cuando se trata de realizar una inversión en India no escatime medios en asesorarse profesionalmente. El coste de la consultoría no debería ahorrarse en ningún caso, especialmente cuando se trate de una *joint venture* con una empresa india. Todos los términos mercantiles, así como la opción de salida, deben estar muy claros desde el principio.

Acuda a la Oficina Comercial para buscar apoyo

La Oficina Comercial podrá darle información útil, actualizarle la información de que disponga sobre regímenes de comercio y aranceles, importadores y distribuidores, ferias comerciales, asociaciones y, sobre todo, podrá proporcionarle información cualitativa acerca del mercado indio y las prácticas comerciales.



12. Bibliografía

- Asian Granito India Ltd. (2017). *Asian Granito India Limited Q3 FY-17 Earnings Conference Call*. Disponible en: https://www.aglasiangranito.com/code_of_conduct/Transcript%20-%20FINAL%20-%20Q3FY17.pdf. [Fecha de la última consulta: 14 de junio de 2018].
- Ceramic World Review (2017). *Indian cities see highest growth in whole of Asia*. Disponible en: <http://www.ceramicworldweb.it/cww-en/statistics-and-markets/indian-cities-see-highest-growth-in-whole-of-asia/>. [Fecha de la última consulta: 30 de mayo de 2018].
- Ceramic World Review (2018). *Welcome to Indian Ceramics 2018!* Disponible en: <http://www.ceramicworldweb.it/file/Home/cww/pdf/cwr/2018/cwr-india-2018/cwr-india-2018.pdf>. [Fecha de la última consulta: 23 de mayo de 2018].
- Edelweiss Securities Limited (2016). *Building Materials. Tiles – Burnished prospects*. Disponible en: https://www.edelresearch.com/showreportpdf-32094/BUILDING_MATERIALS_-_SECTOR_REPORT-APR-16-EDEL. [Fecha de la última consulta: 11 de junio de 2018].
- India Briefing (2017). *Impact of GST on Imports and Exports in India*. Disponible en: <https://www.india-briefing.com/news/impact-gst-imports-exports-india-14611.html/>. [Fecha de la última consulta: 12 de julio de 2018].
- Llorens Castelló, Daniel (2017). *Ascer pone la mira en la India tras frenar la entrada de la cerámica china*. Levante-EMV. Disponible en: <https://www.levante-emv.com/castello/2017/11/25/ascer-pone-mira-india-frenar/1646540.html>. [Fecha de la última consulta: 8 de junio de 2018].
- Motilal Oswal (2017). *The Big Leap for a formal economy. Ground Reality. Tiles*. Disponible en: <https://www.motilaloswal.com/site/rreports/HTML/636298310106922071/index.htm>. [Fecha de la última consulta: 6 de junio de 2018].
- Real Instituto Elcano (2016). *Barómetro de la Imagen de España nº 6, mayo-junio*. Disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/encuesta?WCM_GLOBAL_CON_TEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-6. [Fecha de la última consulta: 7 de junio de 2018].
- Reliance Securities (2017). *Institutional Equity Research. Somany Ceramics. Consumer Durables. India*. Disponible en: <http://bsmedia.business-standard.com/media/bs/data/market-reports/equity-brokertips/2017-09/15052120380.04788400.pdf>. [Fecha de la última consulta: 12 de junio de 2018].



- Sampath, Asha y Krishnan Lyndem, Preeti (2015). *Branding in the Indian ceramic tiles industry*. The Economic Times. Disponible en: <https://blogs.economictimes.indiatimes.com/et-commentary/branding-in-the-indian-ceramic-tiles-industry/>. [Fecha de la última consulta: 31 de mayo de 2018].
- The Tiles of India (2018). *Technologically Trendy Tiles*. Disponible en: <http://www.thetilesfindia.com/2018/04/13/technologically-trendy-tiles/>. [Fecha de la última consulta: 6 de junio de 2018].
- Tiles of Spain. *¿Qué es la construcción sostenible?* Disponible en: <https://www.tileofspain.com/eco/construccion.aspx?lang=es-ES>. [Fecha de la última consulta: 6 de junio de 2018].

ICEX



13. Anexos

13.1. Organismos públicos en India

MINISTRY OF EXTERNAL AFFAIRS

C-45, Bandra Kurla Complex Road, G Block BKC, MMRDA Area, Kalina, Bandra East, Mumbai, Maharashtra 400098, India

Teléfono: (+91) 22 2652 0016

Correo: eam@mea.gov.in

Web: <http://www.mea.gov.in/>



MINISTRY OF COMMERCE AND INDUSTRY, DEPARTMENT OF COMMERCE

Udyog Bhawan, New Delhi 110107, India

Teléfono: (+91) 11 2306 2261

Correo: wio-commerce@nic.in

Web: <http://commerce.gov.in/>

DIRECTORATE GENERAL OF FOREIGN TRADE

Udyog Bhawan, H-Wing, Gate No. 2, Maulana Azad Road, New Delhi 110011, India

Teléfono: (+91) 11 2306 2777 / (+91) 11 2306 3436

Correo: dgft@nic.in

Web: <http://dgft.gov.in/>



13.2. Contacta con nosotros en India

EMBAJADA DE ESPAÑA EN NUEVA DELHI

12, Prithviraj Road, New Delhi 110011, India

Tel: (+91) 11 4129 3000

Fax: (+91) 11 4129 3020

Correo: emb.nuevadelhi@maec.es

CONSULADO DE ESPAÑA EN MUMBAI

Express Towers, 3rd floor;

Barrister Rajni Patel Marg, Nariman Point, Mumbai 400021, India

Teléfonos: (+91) 22 2288 0213 / (+91) 22 2288 0219

Fax: (+91) 22 2288 0254

Correo consulado: cog.mumbai@maec.es

Correo para visados: cog.mumbai.vis@maec.es

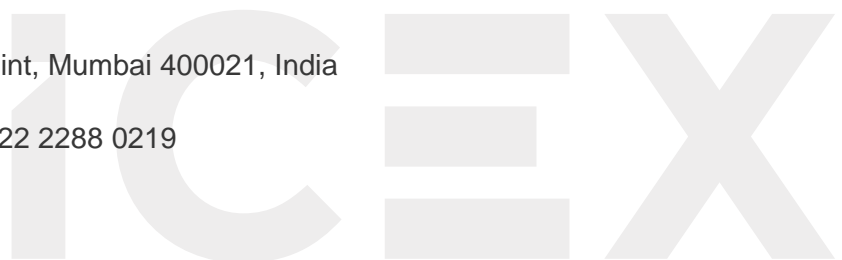
OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN NUEVA DELHI

48 Hanuman Road, 2nd Floor - Connaught Place, Nueva Delhi 110001, India

Teléfono: (+91) 11 4358 7912 / (+91) 11 4358 7913

Fax: (+91) 11 2334 9326

Correo: nuevadelhi@comercio.mineco.es





OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN MUMBAI

One Indiabulls Center – Tower 2, Wing B, 7th Floor, Unit 703, Jupiter Mills Compound, Senapati Bapat Marg Lower Parel, Mumbai 400 013, India

Teléfono: (+91) 22 6740 6800

Fax: (+91) 22 6740 6820

Correo: mumbai@comercio.mineco.es

ICEX

ICEX

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

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es

