

El mercado de la cerámica en India

El mercado de la cerámica en India

Este estudio ha sido realizado por Ramón de la Rica
bajo la supervisión de la Oficina Económica y
Comercial de la Embajada de España en Nueva Delhi

Agosto 2004

ÍNDICE

I. CONCLUSIONES	4
II. DEFINICION DEL SECTOR	5
1. Delimitación del sector	5
2. Clasificación arancelaria	5
III. OFERTA	6
1. Tamaño del mercado	6
2. Producción local	9
3. Importaciones	12
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	16
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	19
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	21
VII. DISTRIBUCIÓN	22
VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	24
IX. ANEXOS	25
1. Empresas	25
2. Ferias	32
3. Publicaciones del sector	33
4. Asociaciones	33
5. Otras direcciones de interés	33

¡Error! Marcador no definido.

I. CONCLUSIONES

El mercado de azulejos cerámicos en India, que está valorado en **500 millones de euros**, posee buenas perspectivas de futuro. Mientras que en los últimos 10 años la demanda del sector no ha crecido por debajo del **10% anual**, se espera que esta tendencia se mantenga durante, por lo menos, los próximos 5 años. La positiva evolución de la economía, que creció por encima del **8% en 2003-04**, y el boom que está sufriendo el sector de la construcción reafirman estas expectativas. Además, los productos sustitutivos de la cerámica que son de gran tradición en India (granito y mármol) están perdiendo cuota paulatinamente frente a los revestimientos cerámicos por razones de calidad, en el primer caso, y de precio y diseño, en el segundo.

A pesar de que algunos segmentos del mercado se encuentren saturados por la oferta, estos corresponden a las gamas de cerámica más bajas por las que pujan la industria local y las importaciones procedentes de China. Dentro de las gamas media y alta de estos productos y sus complementos, se abre un abanico de **nichos de mercado** por los cuales han de pujar las empresas españolas.

Asimismo, la evolución de las importaciones en los últimos cinco años nos muestran la **ventaja competitiva** del producto español frente a su principal competidor, la cerámica italiana. Mientras que en el año 1999 Italia se posicionaba a la cabeza de las exportaciones de cerámica a India, en la actualidad este puesto ha sido ocupado por España que se mantiene sólo por detrás de China.

Sumando a todo esto el proceso de reformas liberalizadoras en el que el país está inmerso desde 1991 (rebajas arancelarias, reducciones de impuestos indirectos, etc.), se puede concluir que se da ahora el **momento oportuno** para las empresas españolas para aventurarse en el mercado indio.

II. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

El capítulo 69 del Sistema Armonizado internacional engloba la totalidad de productos cerámicos existentes desde ladrillos fabricados con este material, hasta figuritas decorativas. La presente nota sectorial, sin embargo, hace referencia exclusivamente a las **partidas 6907 y 6908** que corresponden a placas y baldosas cerámicas empleadas como revestimientos de paredes y suelos en el sector de la construcción.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

<u>Partida</u>	<u>Texto del arancel</u>
6907	Placas y baldosas, de cerámica, sin barnizar ni esmaltar , para pavimentación o revestimiento; cubos, dados y artículos similares, de cerámica, para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte.
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.

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

<i>Demanda de Azulejos Cerámicos</i>				
<i>Año fiscal</i>	<i>Miles de millones de rupias</i>	<i>Crecimiento</i>	<i>Cambio medio Rs / €</i>	<i>Millones de euros</i>
1990 -1991	6,20			
1991 -1992	6,45	4,03%		
1992 -1993	6,65	3,10%		
1993 -1994	7,00	5,26%		
1994 -1995	8,10	15,71%		
1995 -1996	10,00	23,46%		
1996 -1997	12,80	28,00%		
1997 -1998	14,85	16,02%		
1998 -1999	17,25	16,16%		
1999 -2000	20,00	15,94%		
2000 -2001	22,00	10,00%	41,52313	529,8
2001 -2002	24,20	10,00%	42,23235	573,0
2002 -2003	26,60	9,92%	48,18280	552,1
2003 -2004	30,00	12,78%	54,09269	554,6
2004 -2005	33,60	12,00%		
2005 -2006	37,80	12,50%		
2006 -2007	42,60	12,70%		
2011 -2012	68,00			
<i>Fuente: Market Forecasts & Indicators</i>				

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN INDIA

El mercado indio de baldosas y azulejos cerámicos posee un valor en la actualidad de alrededor de los **500 millones de euros**. A pesar de que este volumen no sea tan grande como el de países tales como Brasil o la misma España, India posee un **enorme potencial** como mercado de azulejos cerámicos por diversas razones.

En primer lugar, atendiendo a la **evolución económico-demográfica** del país, nos encontramos con un mercado en el que existe una clase media de alrededor de 350 millones de personas. En la última década, este segmento poblacional ha estado caracterizado por un aumento tanto del número de personas como del poder adquisitivo per cápita. De esta manera, encontramos un primer factor clave que desde 1994 está impulsando el crecimiento del mercado y cabe esperar que la tendencia se mantenga. Mientras que en Europa el consumo per cápita anual de azulejos se sitúa entre 5 y 6 m² y en China en 1,2 m², en India simplemente asciende al 0,09%. Teniendo en cuenta el gran tamaño de la población, un pequeño incremento de este porcentaje significaría un gran aumento del volumen de mercado.

Por otra parte, el consumo de azulejos cerámicos viene determinado por el **sector de la construcción** que en India está experimentando un gran dinamismo en los últimos años.

A pesar del gran tamaño del mercado indio, la calidad de las infraestructuras del país se posiciona en el puesto número 34 del ranking mundial. Esto refleja la escasa calidad de la construcción tanto en el segmento residencial como en el no residencial en comparación con los países industrializados debido principalmente a la situación de aislamiento que vivió India hasta 1990. Sin embargo, cada vez hay más reconocimiento de las prácticas internacionales del sector y la adinerada clase alta, cuyo deseo es emular el estilo de vida occidental, demanda con mayor fuerza una mayor calidad de las infraestructuras y los productos de construcción.

La industria de la construcción en India se estima que tiene un valor aproximado de **50.000 millones de dólares** y en la actualidad está creciendo a **una tasa del 8% anual**. La mitad de estos ingresos están asociados a los materiales de construcción. A pesar de que existe una industria local cada vez mejor establecida, son muy numerosos los **nichos de mercado** que se pueden identificar para las empresas internacionales tanto en el segmento residencial como en el no residencial.

Cabe resaltar que el sector de la construcción en el país se encuentra altamente fragmentado y desorganizado, pudiéndose encontrar más de 300.000 contratistas. El sector de materiales de la construcción presenta unas características muy similares y está dominado por pequeños negocios familiares que se encargan tanto de la fabricación como de la distribución. Ante todo, el mercado de la construcción indio es muy sensible a las fluctuaciones de precio y el concepto de “hágalo usted mismo” es inexistente debido a la abundancia de mano de obra barata.

Dadas las características tan especiales del sector en India, resulta esencial encontrar un socio local que a la hora de comenzar las actividades comerciales en el país pueda proporcionar información acerca de los aspectos legales, financieros y estratégicos del mercado.

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN INDIA

Por último, atendiendo a los **productos sustitutivos** de los revestimientos cerámicos, nos encontramos que en India se puede encontrar tres tipos de productos diferentes cuya finalidad es similar: la piedra natural (mármol, granito, etc.), el mosaico de cemento y los azulejos cerámicos. Los dos primeros se caracterizan por llevar más tiempo siendo comercializados en el mercado. Sin embargo, se diferencian claramente en precio, calidad y el cliente final al que van dirigidos. Mientras que el mosaico de cemento resulta el producto tradicional de bajo coste, el mármol, sobre todo, es el revestimiento tradicional de lujo consumido por las clases más altas.

La introducción del azulejo cerámico supuso un claro golpe en el consumo de ambos productos competidores. Por una parte, al poder presentar una indefinida gama de diseños y ser también un producto de calidad a un precio mucho más barato, no tardó mucho en robarle cuota de mercado al mármol. Además, también se convirtió en un serio competidor del mosaico de cemento ya que, siendo las gamas más bajas de los azulejos muy asequibles, su funcionalidad resulta muy superior. De esta forma, los revestimientos cerámicos han ido paulatinamente **ganando cuota** a sus principales productos sustitutivos.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La industria de revestimientos cerámicos en India apareció a finales de la década de los 50 cuando H&R Jonson estableció una fábrica de baldosas de pared en Thane cerca de Mumbai. Posteriormente, Spartek Ceramics se introdujo en el mercado en 1985. Unos años más tarde, el boom de la demanda de azulejos de suelo proporcionó las características necesarias para que nuevas empresas realizaran la entrada en el mercado siendo las principales Regency Ceramics, Kajaria Ceramics, Murudeshwar Ceramics y Bell Ceramics.

Desde que el proceso de liberalización de la economía comenzó en 1991, el excise duty (impuesto que grava las ventas de las empresas fabricantes) de la industria azulejera ha sido reducido paulatinamente. Mientras que estaba establecido inicialmente en el 55% en 1993, en 1994 fue reducido hasta el 40%, en 1995 hasta el 30% y en 1997 se llegó hasta un 25%. Esta continua rebaja de la presión fiscal produjo un boom dentro del sector favoreciendo la entrada de nuevos competidores y la expansión de la capacidad de las fábricas. En 1994-95, la capacidad productiva total de la industria aumentó un 14% y en 1995-96 se produjo un crecimiento mayor que llegó al 32%. De esta manera en los años consecutivos se mantuvo la tendencia hasta llegar al momento actual en el que existen 14 grandes empresas en el sector que suman una capacidad anual de producción de 1,2 millones de metros cuadrados de revestimientos cerámicos.

En la actualidad, la industria local está atravesando momentos un poco complicados. Existen prácticas de *dumping* por parte de China, cuyos productos se clasifican en las gamas más bajas, que ejercen una gran presión sobre fabricantes nacionales del sector organizado cuyos costes totales son superiores. El sector no organizado, por otra parte, también supone una dura competencia en estas gamas de productos ya que, aunque carecen de altas calidades y diseños innovadores, evaden muchos impuestos rebajando así considerablemente los costes.

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN INDIA

<i>Principales Fabricantes Indios y sus Asociados</i>		
<i>Empresas</i>	<i>Cuotas de Mercado</i>	
	<i>Volumen</i>	<i>Valor</i>
<i>Bell Ceramics</i> <i>Ceramic Mirage (Italia)</i>	8%	5%
<i>H&R Johnson</i> <i>Johnson Int. (R.U.)</i>	22%	17%
<i>Kajaria</i> <i>Todagres SA (España)</i>	23%	17%
<i>Murudeshwar</i> <i>Saemi Imola (Italia)</i>	6%	5%
<i>SPL</i>	15%	13%
<i>Spartek</i> <i>Ceramic Tiles Co. (E.E.U.U.)</i>	5%	14%
<i>Regency</i>		6%
<i>Sun Earth Ceramics</i>	9%	8%
<i>Savana Ceramics</i>	3%	3%
<i>Orient Ceramics</i>	8%	6%
<i>Nitco Tiles</i>		6%
<i>Neycer</i>	2%	1%
<i>Pedder & Pedder</i>	1%	4%
<i>Fuentes. Market Forecasts & Indicators, Ansec</i>		

Mientras que el segmento de **azulejos de pared** está dominado por H&R Johnson, SPL y Kajaria, en el de **balosas de suelo** lo hacen Murudeshwar, Spartek, Kajaria, Regency y Bell Ceramics. Los cuatro productores más grandes (H&R Johnson, SPL, Kajaria y Sun Earth facturan más de la mitad del valor estimado del sector organizado.

H&R Johnson es una *joint venture* entre HNR Johnson de Reino Unido y el grupo Rajan Raheja y aseguran poseer unas cuotas de mercado del 30% del segmento de azulejos de pared y 15% del de balosas de suelo. Tanto esta compañía como Kajaria han alcanzado un alto reconocimiento de marca.

Kajaria Ceramics, por otra parte, es la empresa más grande gracias a las elevadas tasas de crecimiento que ha experimentado en la última década. Posee una gran presencia tanto en las ventas al por menor como en las realizadas por compradores institucionales (personas no físicas que realizan compras de gran volumen). Dentro de los planes de esta gran compañía, está reflejada la inversión de 200 millones de rupias para el establecimiento de una cadena de *show-rooms* en los que exponer tanto su amplia

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN INDIA

gama de productos como los complementos cerámicos que importa de España e Italia que representan casi un 5% de sus ventas.

Spartek Ceramics, pionero en el segmento de baldosas de suelo, se encuentra inmerso en un proceso de reestructuración debido a los malos resultados obtenidos en los últimos años y a las adquisiciones de rivales que ha realizado.

Un gran número de unidades de esta industria han cerrado en la última década debido a las grandes pérdidas sufridas. Entre ellas podemos encontrar a Eastern Ceramics, Akhil Ceramics, Parasuram Pottery y Universal Tiles.

3. IMPORTACIONES

A pesar de que el mercado está principalmente abastecido por la producción local, el nivel total de importaciones ha crecido un **1634% en los últimos cinco años** acentuándose especialmente en el segmento de **cerámica vitrificada** cuyas compras al exterior aumentaron un **3515%** en el mismo periodo.

Como podemos observar en las siguientes tablas, las **exportaciones españolas** resultan mucho **más competitivas** que sus principales competidores europeos. La evolución de los últimos cinco años pone de manifiesto que España se posiciona como líder en la exportación de cerámica vitrificada a India solamente por debajo de China. Hay que tener en cuenta que el producto chino es de calidad y precios muy inferiores por lo que no se puede considerar un verdadero competidor ya que puja por un segmento de mercado diferente. Sin embargo, en una comparativa Italia-España cuyos productos sí resultan muy similares, se puede observar como en el año fiscal 1999-00 nuestro socio europeo se situaba en cabeza de grupo y ha ido perdiendo posiciones con el transcurso del tiempo mientras que España ha ganado puestos.

IMPORTACIONES PARTIDA 6908			
En millones de dólares			
Ranking	Países	2003-2004 (Apr-Sep)	Cuota
1	China	2,73	32,85%
2	España	1,29	15,52%
3	Malasia	1,01	12,15%
4	Indonesia	0,83	9,99%
5	Italia	0,64	7,70%
	Total	8,31	100,00%
Fuente: Ministerio de Comercio de India			

IMPORTACIONES PARTIDA 6908			
En millones de dólares			
Ranking	Países	2002-01	Cuota
1	China	2,05	32,33%
2	España	1,33	20,98%
3	Indonesia	0,76	11,99%
4	Italia	0,72	11,36%
5	Emiratos Árabes Unidos	0,49	7,73%
	Total	6,34	100,00%
Fuente: Ministerio de Comercio de India			

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN INDIA

<i>IMPORTACIONES PARTIDA 6908</i>			
<i>En millones de dólares</i>			
<i>Ranking</i>	<i>Países</i>	<i>2001-02</i>	<i>Cuota</i>
1	Italia	0,3	19,11%
2	China	0,29	18,47%
3	España	0,23	14,65%
4	Indonesia	0,23	14,65%
5	Emiratos Árabes Unidos	0,19	12,10%
	Total	1,57	100,00%
<i>Fuente: Ministerio de Comercio de India</i>			

<i>IMPORTACIONES PARTIDA 6908</i>			
<i>En millones de dólares</i>			
<i>Ranking</i>	<i>Países</i>	<i>2000-01</i>	<i>Cuota</i>
1	Indonesia	0,08	25,00%
2	España	0,05	15,63%
2	Emiratos Árabes Unidos	0,05	15,63%
3	China	0,04	12,50%
3	Tailandia	0,04	12,50%
	Total	0,32	100,00%
<i>Fuente: Ministerio de Comercio de India</i>			

<i>IMPORTACIONES PARTIDA 6908</i>			
<i>En millones de dólares</i>			
<i>Ranking</i>	<i>Países</i>	<i>1999-00</i>	<i>Cuota</i>
1	Italia	0,1	43,48%
2	Suiza	0,08	34,78%
3	Emiratos Árabes Unidos	0,02	8,70%
4	España	0,01	4,35%
4	Nueva Zelanda	0,01	4,35%
	Total	0,23	100,00%
<i>Fuente: Ministerio de Comercio de India</i>			

Dentro del sector de la cerámica no vitrificada, aunque el nivel de importaciones es menor y España posee una posición ligeramente menos consolidada, la tendencia de los últimos cinco años es muy similar. Mientras que España consigue una **evolución mucho más positiva** que Italia, sigue siendo China la que se consolida como líder del grupo con sus productos baratos pero de baja durabilidad.

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN INDIA

<i>IMPORTACIONES PARTIDA 6907</i>			
<i>En millones de dólares</i>			
<i>Ranking</i>	<i>Países</i>	<i>2003-2004 (Apr-Sep)</i>	<i>Cuota</i>
1	China	1,72	51,96%
2	Indonesia	0,4	12,08%
3	Suiza	0,29	8,76%
4	Emiratos Árabes Unidos	0,28	8,46%
5	España	0,14	4,23%
	Total	3,31	100,00%
<i>Fuente: Ministerio de Comercio de India</i>			

<i>IMPORTACIONES PARTIDA 6907</i>			
<i>En millones de dólares</i>			
<i>Ranking</i>	<i>Países</i>	<i>2002-03</i>	<i>Cuota</i>
1	China	5,29	67,99%
2	Emiratos Árabes Unidos	1,03	13,24%
3	Indonesia	0,38	4,88%
4	Taiwán	0,35	4,50%
5	Malasia	0,35	4,50%
6	Italia	0,1	1,29%
7	España	0,08	1,03%
	Total	7,78	100,00%
<i>Fuente: Ministerio de Comercio de India</i>			

<i>IMPORTACIONES PARTIDA 6907</i>			
<i>En millones de dólares</i>			
<i>Ranking</i>	<i>Países</i>	<i>2001-02</i>	<i>Cuota</i>
1	China	4,46	72,40%
2	Emiratos Árabes Unidos	0,95	15,42%
3	Hong-Kong	0,49	7,95%
4	Taiwán	0,12	1,95%
5	Italia	0,05	0,81%
6	Omán	0,03	0,49%
7	España	0,02	0,32%
	Total	6,16	100,00%
<i>Fuente: Ministerio de Comercio de India</i>			

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN INDIA

<i>IMPORTACIONES PARTIDA 6907</i>			
<i>En millones de dólares</i>			
<i>Ranking</i>	<i>Países</i>	<i>2000-01</i>	<i>Cuota</i>
1	China	0,42	58,33%
2	Hong-Kong	0,13	18,06%
3	Emiratos Árabes Unidos	0,06	8,33%
4	España	0,04	5,56%
5	Taiwán	0,02	2,78%
	Total	0,72	100,00%
<i>Fuente: Ministerio de Comercio de India</i>			

<i>IMPORTACIONES PARTIDA 6907</i>			
<i>En millones de dólares</i>			
<i>Ranking</i>	<i>Países</i>	<i>1999-00</i>	<i>Cuota</i>
1	Malasia	0,31	70,45%
2	Indonesia	0,11	25,00%
3	Japón	0,02	4,55%
	Total	0,44	100,00%
<i>Fuente: Ministerio de Comercio de India</i>			

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

<i>Segmentación del Mercado</i>	
<i>Segmentos</i>	<i>Cuota</i>
<i>Organizado</i>	<i>80%</i>
<i>No organizado</i>	<i>20%</i>
<i>Compradores institucionales</i>	<i>40%</i>
<i>Ventas al por menor</i>	<i>60%</i>
<i>Norte</i>	<i>35%</i>
<i>Este</i>	<i>7%</i>
<i>Oeste</i>	<i>35%</i>
<i>Sur</i>	<i>23%</i>
<i>Azulejos de pared</i>	<i>40%</i>
<i>Azulejos de suelo</i>	<i>60%</i>
<i>Fuente: Market Forecasts & Indicators</i>	

- Tipos de cliente

Por una parte, se puede diferenciar entre los **compradores institucionales** (personas no físicas que realizan compras de gran volumen) y las **ventas al por menor**. Aunque este segundo segmento sea un 50% mayor que el primero, los compradores institucionales ofrecen la ventaja de poder conseguir una fidelización mayor entre ellos al existir una relación directa entre fabricante y comprador. Sin embargo, su poder de negociación es mucho más alto. Los canales de distribución son sensiblemente diferentes para ambos como observaremos en el apartado VI.

- Factores decisorios de compra

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN INDIA

Atendiendo a los factores decisorios de compra, es posible clasificar a los consumidores en tres grupos:

1. Precio

En el primer grupo, el factor decisorio de compra esencial es el precio. Buscan simplemente ahorrar lo máximo posible en la compra sin importar demasiado el diseño o la calidad. No se puede considerar como un segmento objetivo para las empresas españolas ya que estos consumidores tienen a su disposición opciones más baratas como son la cerámica local, la china o el mosaico de granito.

2. Relación calidad-precio

Este grupo busca rentabilizar su inversión. No optarán por las gamas más bajas de azulejos si por un precio razonable pueden conseguir una mayor durabilidad y un diseño más vanguardista. Los productos sustitutivos raramente representarán una opción real de compra ya que el mármol es un 100% más caro que los revestimientos cerámicos y el mosaico de granito resulta poco atractivo visualmente.

3. Calidad y diseño

Este tercer grupo incluye a las clases más altas y adineradas de la sociedad. Como es característico en este segmento de la sociedad india, el precio no importa demasiado si con ello se consigue un producto duradero, de calidad y con un diseño que desprenda lujo y exclusividad. Aunque tradicionalmente las líneas de diseño de los azulejos son brillantes, ostentosas y llamativas, se está produciendo un gran giro hacia los diseños rústicos.

- Geografía

Mientras que el mercado de azulejos y baldosas cerámicas se concentra más en las zonas Norte y Oeste y, en menor medida, en el Sur, la zona Este representa solamente un 7% del mercado.

- Economía sumergida

Como ya se ha comentado con anterioridad, una de las fuentes de competencia de las empresas de cerámica locales se encuentra en el sector no organizado. Aunque “simplemente” se estima su cuota de mercado en un 20%, este sector no paga impuestos por sus actividades comerciales con lo que sus

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN INDIA

costes totales se rebajan considerablemente. Este tipo de productores suele dedicarse exclusivamente a la producción y comercialización de cerámica barata y de baja calidad por lo que tampoco se puede considerar como un serio competidor del producto español.

- Tamaño del azulejo

Los azulejos más populares en India suelen ser cuadrados. Mientras que las medidas más vendidas de baldosas de suelo suelen ser de 30cm x 30cm, en los azulejos de pared encontramos con dos formatos: 20cm x 30cm y 20cm x 30cm.

V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

<i>Precios indicativos de la cerámica local</i>		
<i>En ₡ / m²</i>	<i>Min</i>	<i>Máx</i>
<i>Baldosas de suelo</i>		
<i>30 cm x 30 cm</i>	<i>200</i>	<i>400</i>
<i>Azulejos de pared</i>		
<i>20 cm x 30 cm</i>	<i>190</i>	<i>350</i>
<i>20 cm x 20 cm</i>		
<i>Fuente: Elaboración Propia</i>		

Como ya hemos mencionado con anterioridad, el tamaño estándar o más consumido en India es de 30x30 cm para las baldosas de suelo y de 20x30 cm ó 20x20 cm para los azulejos de pared. El precio medio de los primeros oscila entre los **3,55** y los **7,10 €** por metro cuadrado, mientras que en los azulejos de pared lo hace entre los **3,40** y los **6,25€** por metro cuadrado.

Realizando un análisis más profundo de los costes que soporta el producto importado sobre su precio antes de aduanas, podemos apreciar que el productos se encarece entre un **110 y un 130%**. La principal causa radica en los elevados aranceles que gravan al producto, los cuales se sitúan prácticamente en el máximo establecido por la Organización Mundial de Comercio (OMC). Una vez pagado el arancel, todavía hay una serie de impuestos y tasas tanto centrales como estatales que encarecen el producto en torno a un 26% del coste ya acumulado. Por último, la cadena de distribución (distribuidor y minorista) suele aumentar entre un 20 y un 30% el precio en concepto de comisiones.

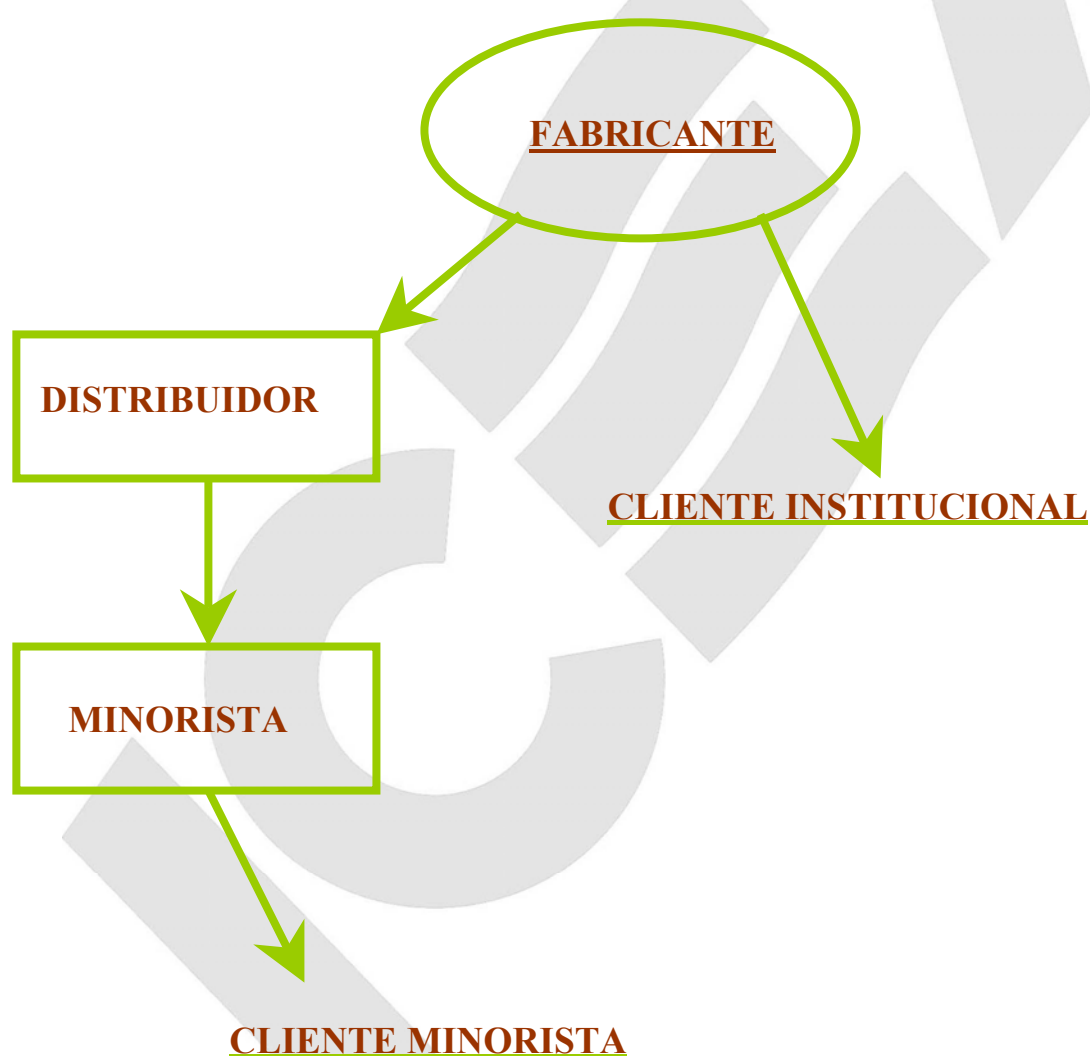
<i>Encarecimiento del producto importado</i>	
<i>Aranceles</i>	<i>40,38%</i>
<i>Otros impuestos y tasas (CVD, SAD, clearance, etc.)</i>	<i>26%</i>
<i>Comisiones de la cadena de distribución</i>	<i>20-30%</i>
<i>Encarecimiento total del producto</i>	<i>110-130%</i>
<i>Fuente: Elaboración Propia</i>	

Este esquema de formación de precios es de carácter orientativo y está sujeto a la evolución tanto del mercado como de las políticas reformistas del gobierno. Si bien cabe resaltar que el ejecutivo indio se encuentra actualmente luchando contra el repunte de la inflación habiendo ya reducido significativamente los impuestos indirectos de diferentes artículos, pero en ningún caso se ha presenciado un aumento de la presión fiscal. Además, se está estudiando la introducción del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) que posiblemente se introduzca en 2005 alterando, de esta forma, la estructura del aumento de los costes.

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El producto cerámico español está considerado en India como un productos de **calidad** y existe un reconocimiento positivo de la **procedencia europea**. Los **diseños** que presenta suelen resultar atractivos para el consumidor, sin embargo, existe una percepción en el sector de que resulta un producto **costoso** dada la oferta local y china que se puede encontrar en el mercado. Es por esta razón que su venta ha de estar orientada a los consumidores que buscan diseño y calidad, es decir, las clases superiores y los compradores institucionales.

VII. DISTRIBUCIÓN



EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN INDIA

Como podemos observar en el gráfico de flechas anterior, nos encontramos con dos canales de distribución diferentes dependiendo del tipo de cliente.

- Clientes institucionales

Recordando lo mencionado con anterioridad, los clientes institucionales son aquellas personas no físicas que realizan compras de gran volumen. Entre ellos, podemos encontrar hoteles, cadenas de restaurantes, departamentos gubernamentales, etc. Su relación con el fabricante es directa ya que suele acudir a la propia red de distribución de este habiendo sido expuestos en *show-rooms* la mayoría de los productos que adquiere independientemente de su lugar de procedencia.

- Clientes minoristas

Los “clientes minoristas” pueden ser o no personas físicas pero su rasgo común consiste en que realizan compras de bajo volumen. Al contrario que para el tipo de cliente anterior, la cadena de distribución posee dos eslabones intermedios. Por una parte, nos encontramos con los distribuidores que facilitan la logística entre el fabricante y los puntos de venta. A la hora de elegir un distribuidor, es muy importante conocer el tipo y la calidad de sus **contactos**. Otro rasgo remarcable de este grupo es que suelen pedir **exclusividad**.

En el siguiente eslabón de la cadena nos encontramos con una distribución minorista substancialmente diferente al caso anterior. En este caso no estamos hablando de establecimientos o *show-rooms* pertenecientes al fabricante. De hecho, lo más común es que el cliente elija el producto a través de un catálogo proporcionado por el **contratista** de la obra. De esta manera, aunque el cliente final es quien tiene el poder de decisión, su elección es limitada por la oferta mostrada por el contratista; de ahí que sea tan importante la calidad del distribuidor y sus contactos. Por otra parte, los diseñadores de interiores, aunque solamente están implicados en una pequeña proporción de los procesos de ventas, cada vez se ven más implicados en estos, poseyendo una influencia sobre la decisión de compra similar a la del contratista.

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

En la actualidad no existe ningún tipo de barrera técnica a la importación de azulejos cerámicos en India sino simplemente arancelarias. El arancel que grava las partidas 6907 y 6908 del Sistema Armonizado internacional se sitúa en el **39,58%** al estar compuesto por el arancel básico (20%) y el adicional (16,32%) que se calcula sobre el primero. Este porcentaje se sitúa muy cerca del máximo permitido por los acuerdos de la OMC sobre este tipo de productos por los que el Gobierno indio se encuentra impedido de aumentarlo. Sin embargo, a este arancel hay que sumarle un 2% adicional recientemente introducido por el nuevo ejecutivo indio en concepto de impuesto temporal para financiar la educación del país. Si bien este no es un impuesto de carácter arancelario por lo que no computa para el cálculo del arancel en el marco de la OMC, el arancel efectivo a la hora de exportar al país se sitúa en el **40,38%**.

<i>Aranceles de las partidas 6907 y 6908</i>	
<i>Básico</i>	<i>20,00%</i>
<i>Adicional</i>	<i>16,32%</i>
<i>Impuesto para la educación (IE)</i>	<i>2,00%</i>
<i>Total sin IE</i>	<i>39,58%</i>
<i>Total con IE</i>	<i>40,38%</i>
<i>Máximo OMC</i>	<i>40,00%</i>

IX. ANEXOS

1. EMPRESAS

Bell Ceramics Ltd.

Dirección:	Village Dora, Taluka Amod Bharuch 392110, Gujarat
Teléfono:	+91 265 335844, 331384
Fax:	+91 265 336 490
E-Mail:	mailto:bcl.brd@rmc.sril.in
Sede web:	http://www.bellceramic.com
Contacto:	Mr. Ramesh Jatia (Managing Director)
Actividades:	Exportador y fabricante de azulejos de suelo y pared
Nº de empleados:	500
Facturación:	1.112.300.000 INR (1999)
Fecha de constitución:	1985
Exporta a:	Nepal, Kuwait, Qatar, Sudáfrica, Sierra Leone, Bahrein, EAU, Omán, Arabia Saudí, Nueva Zelanda, Italia, España, Singapur, Alemania
Certificados de calidad:	ISO 9002
Bancos:	BOI, HSBC y BBK
Marcas:	Bell logo

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN INDIA

Euro Ceramics Pvt. Ltd.

Dirección: 208, Sangam Arcade, Vallabhbhai Road, Vile Parle (West)
Mumbai – 400 056
Maharashtra

Teléfono: +91 22 2617 5354 /8858

Fax: +91 22 2616 3410

E-Mail: sales@eurovitrified.com

Página web: www.eurovitrified.com

Contacto: Mr. Nenshi L. Shah (Chairman)

Gujarat Goldcoin Ceramics Ltd.

Dirección: Rajkot - Jamnagar Highway
Targhari, Taluka : Paddhari
Rajkot – 360 110
Gujarat

Teléfono: +91 282 028 2634 /5 /6 /7

Fax: +91 282 028 2633
+91 281 224 0644

E-mail: info@goldcointiles.com
helpline@goldcointiles.com

Página web: www.goldcointiles.com

Contacto: Mr. Ketan M. Patel (Managing Director)

Jyoti Ceramic Industries Ltd.

Dirección: C-21, NICE Satpur
Nashik – 422 007
Maharashtra

Teléfono: +91 253 235 0120 /338 /729
+91 253 235 1251

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN INDIA

Fax: +91 253 235 0023
+91 253 235 1208
E-mail: jcipl_nsk@sancharnet.in
Página web: www.jyoticeramic.com
Contacto: Mr. S.A. Merani

Nitco Tiles Ltd.

Dirección: Nitco House, Recondo Estate
(Inside Municipal Asphalt Factory Compound,
Near Satyam Theatre)
S.K. Ahire Marg, Worli
Mumbai – 400 025
Maharashtra
Teléfono: +91 22 2491 5398 /2491 5399 /2491 9922 /2491 8779
Fax: +91 22 2492 7195
E-mail: marketing@nitcotiles.com
Página web: www.nitcotiles.com
Contacto: Mr. P.N. Talwar (Managing Director)

Orient Ceramics & Industries Ltd.

Dirección: Iris House
16, Business Centre
Nangal Raya
New Delhi – 110 016
Teléfono: +91 11 2550 1206 /2552 1206 /2551 1274
Fax: +91 11 2551 1273
E-mail: mktorient@vsnl.net
Página web : www.orienttiles.com
Contacto: Mr. Mahendra K. Daga (Chairman)

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN INDIA

Pedder & Pedder Tiles Ltd.

Dirección: Lily Villa
169, St. Andrews Road, Bandra (W)
Mumbai – 400 050
Maharashtra

Teléfono: +91 22 2645 2044
+91 22 2640 8002 /2640 8136

Fax: +91 22 2642 1870

E-Mail: peddert@vsnl.com
pedder@indiabuildnet.com

Contacto: Mr. G.N. Pedder

Shree Ambica Decoprints Pvt. Ltd.

Dirección: 602/603-Rembrandt, C.G.Road
Ahmedabad – 380 006
Gujarat

Teléfono: +91 79 2640 6811 /12 /13

Fax: +91 79 2640 5289

E-Mail: graffiti@graffititiles.com

Página web: www.graffititiles.com

H & R Johnson (India) Limited

Dirección: "Rahejas" 3rd Floor
Corner of Main Avenue & V.P. Road, Santacruz (W)
Mumbai 400054, Maharashtra

Teléfono: +91 22 260 01291
+91 22 260 01292
+91 22 260 01293

Fax: +91 22 26001286, 56904075

E-Mail: mailto:vishwanath@hrjohnsonindia.com

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN INDIA

Sede web: <mailto:vishwanath@thane.hrjindia.com>
<http://www.spectrumtiles.com>
Actividades: Exportador y fabricante de azulejos de suelo y pared
Nº de empleados: 50
Facturación: 3.038.000.000 INR (1999)
Fecha de constitución: 1958
Exporta a: Dubai, Muscat, Sri Lanka, Kuwait, Oman

Kajaria

Dirección: J-1/B-1 (Extn.) Mohan Co-operative Industrial Estate
Mathura Road
New Delhi 110044
Teléfono: +91 11 269 46409
+91 11 269 46411
Fax: +91 11 269 46407
+91 11 269 46544
E-Mail: <mailto:newdelhi@kajariaceramics.com>
Sede web: <http://www.kajariaceramics.com>
Actividades: Fabricante, exportador e importador de azulejos
Rango de empleados: 501-1000

Murudeshwar

Dirección: Murudeshwar Bhavan
604/B, Gokul Road
Hubli 580030
Karnataka
Teléfono: +91 836 331615, 331618
Fax: +91 836 366741, 330436
E-Mail: <mailto:rnshetty@bll.vsnl.net.in>
Actividades: Exportador y fabricante de azulejos de suelo y pared

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN INDIA

Nº de empleados: 1600
Facturación: 28.910.000 INR (2001)
Fecha de constitución: 1983

SPL Ltd

Dirección: 654
Main Rohtak Road, Mundka
New Delhi 110041
Delhi
Teléfono: +91 11 254 76753
Fax: +91 11 254 76752
E-Mail: <mailto:somany@del2.vsnl.net.in>
Sede web: <http://www.somaytiles.com>
Actividades: Exportador y fabricante de azulejos de suelo y pared
Nº de empleados: 1000
Facturación: 144.550.000 INR (2000)
Fecha de constitución: 1968

Spartek Ceramic Industries Ltd

Dirección: Mittapalem, Narasingapuram (PO)
Chandragiri-Taluk
Chittoor 517102
Andhra Pradesh
Teléfono: +91 8574 276 318
+91 8574 273 873
+91 8574 273 874
+91 8574 276 310
Fax: +91 8574 276 720
E-Mail: <mailto:spartextpt@yahoo.co.in>
Actividades: Exportador y fabricante de azulejos de suelo y pared
Nº de empleados: 650

EL MERCADO DE LA CERÁMICA EN INDIA

Facturación: 1.127.000.000 INR (2000)
Fecha de constitución: 1983
Importa de: Europa
Exporta a: Sri Lanka, Africa

Sun Earth Ceramics

Dirección: Mastler C/1, GPC Industrial Area
Thane Belapur Road, Pawne Village
Navi Mumbai 400705
Maharashtra

Teléfono: +91 22 559 02811 7621746
+91 22 559 02814
+91 22 276 21744

E-Mail: <mailto:sonora@bom4.vsnl.net.in>
<mailto:suninfor@bom7.vsnl.net.in>

Sede web: <http://www.sonoraindia.com>

Actividades: Exportador y fabricante de azulejos de suelo y pared

Nº de empleados: 150

Facturación: 1.274.000.000 INR (2000)

Date Established: 1978

Importa de: Italia, España

Exporta a: Oriente Medio, Europa Occidental, Asia-Pacífico

2. FERIAS

CERAMIC & CERAMIC TECHNOLOGIES 2005

Services International organiza en febrero en Pragati Maidan (Nueva Delhi) la feria *Ceramic & Ceramics Technologies*, dedicada a la cerámica en sí y a la maquinaria y tecnología para su fabricación. Se trata de una feria especializada pero de tamaño bastante reducido.

SERVICES INTERNATIONAL

Dirección: B-13, 3rd floor 'A' Block, Shopping Complex
Ring Road, Naraina Vihar,. New Delhi - 110 028 India

Teléfono: 00 91 11 2579 3211 / 2579 0212 / 2579 8875

Fax: 00 91 11 2575 2535 / 2579 8876

E-mail: info@servintonline.com

Sede Web: www.servintonline.com

SOCIETY INTERIORS EXPO 2005

Magna Publishing Co. Ltd (revista de decoración) organiza la feria SOCIETY INTERIORS EXPO 2005, en septiembre de 2005 en Pragati Maidan, Nueva Delhi. La feria está dedicada al interiorismo, mobiliario, iluminación, sanitarios, material de construcción y artículos de decoración de hogar.

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

MAGNA PUBLISHING CO. LTD.

Dirección: Magna House, 100/E, Old Prabhadevi Road
Prabhadevi, Mumbai 400 025
Teléfono: 00 91 22 2436 2270, 2437 4252
E-mail: interiors@magnamags.com
magnapub@vsnl.com
Sede Web: www.societyinteriors.co.in

SOURCING HARDWARE

Revista dedicada a los materiales de construcción publicada por Bracecorp Publications Pvt Ltd, cuyos datos de contacto son los siguientes:

Dirección: C-2/6 S.D. Area, New Delhi – 110016
E-mail: info@sourcinghardware.com

4. ASOCIACIONES

INDIAN COUNCIL OF CERAMIC TILES & SANITARYWARE

Dirección: 4th floor, PHD House
(enfrente de Asian Games Village)
Nueva Delhi – 110016
Teléfono: 00 91 11 26 96 42 38
Fax: 00 91 11 26 51 13 65
Chairman: Mr. M. Shankar Narayanan