

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva Delhi

Notas Sectoriales

El mercado de Sanitarios en India

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in a bold, white, sans-serif font, centered within a red square.

ICEX

El mercado de Sanitarios 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

septiembre de 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	8
3. Importaciones	10
IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	13
V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	16
VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	17
VII. DISTRIBUCIÓN	18
VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	20
IX. ANEXOS	22
1. Empresas	22
2. Ferias	27
3. Publicaciones del sector	28
4. Asociaciones	28

I. CONCLUSIONES

El tamaño del mercado de sanitarios en India se estima para el sector organizado en unos **90 millones de euros** aproximadamente y se encuentra creciendo alrededor del 9% anual. Las estimaciones de crecimientos futuros varían según las fuentes entre el 8 y el 10% anual para los próximos cinco años, lo cual no es de extrañar puesto que la industria se encuentra impulsada por un sector de la construcción residencial que en la actualidad experimenta un crecimiento del 25%.

Sin embargo, todas estas tasas hacen referencia al mercado total sin reparar en que los segmentos de mercado de los productos de mayor valor añadido están creciendo a unas tasas muy superiores (**hasta 30%**) que los segmentos de gama baja (5%).

La producción local del sector organizado se concentra en manos de cinco empresa solamente de las cuales “Hindustan Sanitaryware” y “EID Parry” se posicionan en cabeza. Estas empresas se caracterizan por la **innovación** y la **diversificación** de sus líneas de productos. “Hindustan Sanitaryware”, por ejemplo, suele sacar algún nuevo producto al mercado cada tres meses y su visión de negocio es convertirse en un proveedor completo de artículos de baño, no sólo sanitarios. Asimismo, sus líneas de productos se diversifican tanto que incluyen tanto artículos de lujo como uriniales de las gamas más bajas que compiten directamente con el sector no organizado.

Las importaciones son relativamente escasas dado que la industria local cubre la mayor parte del mercado. Sin embargo, el consumidor indio valora mucho el **diseño** y la **exclusividad** de los modelos de inodoros (a parte de la calidad y la tecnología incorporada), por lo que se pueden identificar diversos **nichos de mercado** por los que las empresas extranjeras exportadores se encuentran pujando. A pesar de que las importaciones se encarezcan un 100% desde su precio CIF hasta su punto de venta, los márgenes obtenidos en los segmentos más altos son lo suficientemente atractivos como para realizar el esfuerzo comercial.

II. DEFINICION DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

Aunque esta nota trata de centrarse en los artículos conocidos como sanitarios o inodoros, no siempre resulta posible ni conveniente analizar este segmento de mercado sin hacer referencia a otros productos del baño como lavabos o bañeras por las similitudes que existen en la naturaleza de su distribución, fabricación y comercialización. Además, a pesar de que existan otros materiales de los que puede estar fabricado un sanitario, este documento trata de sanitarios de cerámica atendiendo a las características del mercado indio y la industria española. Por una parte, en India el porcentaje de sanitarios no cerámicos es muy reducido y, por la otra, las manufacturas del sector español también son principalmente cerámicas.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Partida	Texto
6910	Fregaderos (piletas de lavar), lavabos, pedestales de lavabos, bañeras, bidés, inodoros, cisternas (depósitos de agua) para inodoros, urinarios y aparatos fijos similares, de cerámica , para usos sanitarios.
691010	- De porcelana
691090	- Los demás

III. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El tamaño del mercado de sanitarios en India se estima en **10.000 millones de rupias** (180 millones de euros). Sin embargo, solamente la mitad de esta cantidad (5.000 millones) corresponde al llamado sector organizado.

Este mercado en India registró una **tasa compuesta de crecimiento** en los últimos cinco años de la década de los 90 del **9%**. Las expectativas, según diferentes fuentes, indican que el crecimiento en los próximos siete años se situará en torno al **8-10%** de media de la misma manera que lo viene haciendo desde 2001-02. De todas formas, es importante tener en cuenta que esta tasa refleja el crecimiento agregado del sector. En la actualidad, la demanda de productos de gama alta está creciendo mucho más rápidamente que la correspondiente a los productos más básicos y baratos. Según estimaciones de la empresa Hindustan Sanitaryware, mientras que la categoría más baja de sanitarios crece a un ritmo del 5-6%, los **segmentos de más valor añadido** pueden estar haciéndolo incluso al **25-30%**.

<i>Tasas de Crecimiento del Mercado</i>	
<i>Años fiscales</i>	<i>Tasas media compuesta anual</i>
1990/91 - 1996/97	6,5%
1996/97 - 2001/02	9,0%
2001/02 - 2006/07	8,1%
2006/07 - 2011/12	8,0%

Fuente: Market Forecasts & Indicators

Aunque el tamaño del mercado en sí no es comparable con el de muchos países industrializados, cabe resaltar la estabilidad de las tasas del crecimiento del sector que se han mantenido ciertamente elevadas

EL MERCADO DE SANITARIOS EN INDIA

en los últimos ocho años. Contribuyendo a unas perspectivas de futuro positivas, encontramos varios factores que, poseyendo una gran influencia sobre la oferta y demanda de sanitarios, muestran una evolución muy favorable.

En primer lugar, el panorama institucional en relación al sector de **construcción residencial** se presenta muy esperanzador. Se han aprobado deducciones fiscales en el IRPF por préstamos hipotecarios cuyas tasas de interés siguen una tendencia a la baja. Gracias a este entorno se explica que el dato oficial de gobierno indique un crecimiento del sector del **25% anual**. Dado el **boom** que se está produciendo en el sector de la construcción residencial, cabe esperar una gran repercusión en la demanda de sanitarios puesto que el concepto de “cuarto de baño” se está afianzando por todo el país incluso en la India rural en la que no existía hace cuatro años. De hecho, solamente el **70%** de la población urbana tiene acceso a baños ya sean privados o públicos, mientras que en las áreas rurales este porcentaje desciende drásticamente hasta aproximadamente un **15%**. Además, existe en el país un **déficit de viviendas** que se estima según diferentes fuentes entre los 20 y 60 millones. Si estos datos se analizan bajo la perspectiva de la positiva evolución de la economía, la cual creció por encima del 8% en 2003-04, y del **boom** del sector de la construcción producido en los últimos años, se pueden identificar como factores decisivos que impulsarán la demanda de sanitarios en el futuro.

El **coste de producción** de sanitarios y productos relacionados en India es substancialmente más reducido que en comparación con los países industrializados. Esto es debido a que el coste de la mano de obra es muy inferior y las materias primas requeridas para fabricar un producto de calidad se encuentran en el mercado a buenos precios y en abundancia. Por estos motivos, los sanitarios de las empresas indias resultan competitivos en los países vecinos y sus exportaciones se están incrementando. De esta manera, se espera que la oferta local aumente considerablemente en el futuro próximo impulsada por la demanda externa y que un número de empresas extranjeras relativamente grande establezcan fábricas en el país atraídas por las ventajas en costes de producción.

También cabe resaltar que el **concepto tradicional** de sanitario que existe en el país está cambiando rápidamente sobre todo entre las clases más altas. Mientras que tradicionalmente en los cuartos de baño indios se podían encontrar letrinas (sanitarios sin taza), el número de aseos con un inodoro de estilo occidental está incrementando rápidamente. Además, no sólo el número de aseos occidentales aumenta, sino que está ganando cuota entre las clases medias en detrimento de las letrinas. En la actualidad, solamente las clases bajas optarían por un inodoro de estilo tradicional y este no es un segmento, por sus características, que pueda interesar a compañías extranjeras.

Por último, el **90%** mercado de sanitarios en India corresponde a adquisiciones para **nuevas construcciones**, mientras que únicamente un **10%** corresponde al **mercado de reemplazo**. Teniendo en cuenta las perspectivas del sector de la construcción residencial y el déficit de viviendas, es claramente previsible que en el futuro este segundo sub-sector gane importancia relativa.

2. PRODUCCIÓN LOCAL

La cerámica lleva siendo utilizada en India desde hace décadas para todo tipo de artículos de cocina y baño (fregaderos, retretes, urinales, etc.). Existen **cinco principales fabricantes** en el sector organizado de sanitarios cuya producción anual agregada asciende a **80.000 toneladas**. En los últimos siete años, las principales empresas del sector han duplicado su capacidad productiva y también han mejorado sus procesos a través de importaciones de tecnología y aumentado la **calidad y variedad** de su oferta. De hecho, el segmento de productos de **alto valor añadido** es el que presenta un mayor crecimiento de la demanda de todo el sector (25-30%) y, dado que estos productos son los que proporcionan mayores márgenes, las empresas están realizando un gran esfuerzo por cubrirla. Este periodo también se ha caracterizado por un aumento de los recursos destinados a actividades de marketing ya sea a través de campañas publicitarias o invirtiendo en redes de distribución compuestas por *show-rooms* y tiendas propias.

Esta industria en India se divide en dos sectores. El **sector organizado** está compuesto por cinco compañías que llevan entre 15 y 20 años operando en el mercado y ya poseen una imagen de marca establecida. Este sector produce sanitarios completamente vitrificados empleando una tecnología moderna (principalmente importada) y las mejores materias primas disponibles en el mercado.

El **sector no organizado**, por su parte, aunque copa aproximadamente mitad de la demanda interna, suele disponer de tecnología local que utiliza para la fabricación de productos básicos de calidad dudosa. Debido a que la disponibilidad de materias primas es abundante y barata en Gujarat y Rajasthan, varias compañías de este tipo han elegido estos enclaves para la ubicación de sus fábricas. Aunque los productos provenientes de este sector suelen ser básicos y de bajo valor añadido, se pueden encontrar diversas empresas con marca propia que comercializan sus productos hasta un 70% más baratos que los del sector organizado ya que las leyes indias les eximen de pagar impuestos (*Exice Duty* y *Sales Tax*).

Se puede observar dentro del sector que buena parte de estos fabricantes no fabrican sanitarios de cerámica vitrificada según la normativa estándar de calidad. De hecho, muchos de ellos utilizan la palabra *Vitreous* (Vitrificado) junto con su marca corporativa aunque no cumplan con los estándares de absorción de agua por lo que la decisión de compra del cliente se ve afectada por información falsa.

Con un 40% de cuota de mercado, **Hindustan Sanitaryware** es el líder del sector y posee dos fábricas situadas en Bahadurgarh (Haryana) y Bibinagar (Andhra Pradesh). Esta compañía, que lleva operando en el mercado durante décadas, tiene la oferta de productos más amplia de todo el mercado orientada a todos los segmentos con una gran diversidad de diseños, formas y colores. De hecho, su política comercial consiste en sacar al mercado un nuevo diseño cada tres meses por lo que el 20% de sus ingresos provienen de productos con menos de tres años de vida. Sus líneas de producto se pueden clasificar en tres categorías según su precio de venta. La marca “Raasi” cubre el segmento de mercado

EL MERCADO DE SANITARIOS EN INDIA

más bajo al estar orientada hacia los grandes proyectos de bajo coste del gobierno. Mientras que la marca “Hindware” puja por los segmentos medio y medio-alto de la demanda, otras líneas como “Keramag” compiten contra las importaciones de más alto valor. La variedad de la oferta de esta compañía es tan grande que incluso en la línea “Hindware” se pueden apreciar diferentes categorías de productos. Por una parte nos podemos encontrar con “Hind popular”, su marca bandera dentro de la línea, a la vez que existen otras incluso fabricadas en el extranjero como “Hind Italian”.

Además, Hindustan Sanitaryware es una empresa que realiza una inversión considerable en I+D, que se refleja en sus nuevas líneas de sanitarios que cada vez poseen una mayor capacidad de ahorro de agua. Según la compañía, con sus nuevos modelos se puede llegar a ahorrar hasta 28.000 litros de agua en un año.

Aunque esta empresa posee una gran división de manufacturas de cristal, su objetivo consiste en convertirse en un proveedor integral de productos para el baño (*complete bathroom solution provider*). Por este motivo, se asoció con la compañía alemana Grohe AG para lanzar al mercado la gama de productos “Vitec” que abarca desde sanitarios hasta bañeras.

EID Parry, el segundo fabricante más grande del país con una producción superior a las 20.000 toneladas en 2000 (35% de cuota de mercado), también se ha convertido en una compañía multi-producto. La diversificación de su oferta, en la que ha centrado su estrategia de los últimos años, ha tenido un claro impacto positivo en los resultados de la compañía. Su principal línea de productos es la llamada “Parry-ware”.

Madhusudan Industries, cuya marca principal es “Cera”, se posiciona en tercer lugar en términos de cuota de mercado (14%). Actualmente está realizando inversiones con el fin de aumentar sus instalaciones productivas tanto en términos de capacidad como de diversificación de los productos. En esta línea, está incluyendo dentro de su oferta artículos de PVC que incluyen desde cisternas hasta pomos de puertas. Asimismo, está incluyendo manufacturas de plástico que paulatinamente reemplazan a la cerámica en las gamas más bajas de sus productos.

Por último, dentro del sector organizado encontramos a **Neycer** y **Swastik sanitaryware**. La primera empresa, que pertenece a *Spartek Ceramics*, posee una cuota de mercado del 9%. Su capacidad productiva en 2000 era de 8.600 toneladas. **Swastik** es la empresa de menor volumen de este sector con una cuota del 2% solamente.

En conclusión, las compañías del sector organizado tratan de pujar por **todos los segmentos** de mercado a través de diversas líneas de diferentes calidades y precios. Además, con el fin de aprovechar el fuerte crecimiento producido en los segmentos más altos, se produce una continua salida al mercado de **nuevos productos** y líneas.

3. IMPORTACIONES

<i>Ranking de importaciones de la partida 6910 a India</i>		
<i>2003-2004 (Apr-Dec)</i>		
	<i>Mill USD</i>	<i>Cuota</i>
<i>1 Francia</i>	<i>0,14</i>	<i>31,82%</i>
<i>2 Alemania</i>	<i>0,12</i>	<i>27,27%</i>
<i>3 China</i>	<i>0,11</i>	<i>25,00%</i>
<i>4 Indonesia</i>	<i>0,02</i>	<i>4,55%</i>
<i>5 España</i>	<i>0,02</i>	<i>4,55%</i>
<i>Total</i>	<i>0,44</i>	<i>100,00%</i>
<i>Fuente: Ministry of Commerce, Gov. of India</i>		

<i>Ranking de importaciones de la partida 6910 a India</i>		
<i>2002-03</i>		
	<i>Mill USD</i>	<i>Cuota</i>
<i>1 Francia</i>	<i>0,21</i>	<i>42,00%</i>
<i>2 China</i>	<i>0,09</i>	<i>18,00%</i>
<i>3 Alemania</i>	<i>0,04</i>	<i>8,00%</i>
<i>4 Indonesia</i>	<i>0,04</i>	<i>8,00%</i>
<i>5 Tailandia</i>	<i>0,03</i>	<i>6,00%</i>
<i>6 España</i>	<i>0,02</i>	<i>4,00%</i>
<i>Total</i>	<i>0,5</i>	<i>100,00%</i>
<i>Fuente: Ministry of Commerce, Gov. of India</i>		

La exportación española a India de la partida 6910 es de un tamaño muy reducido. Mientras que en **1999 y 2000** solamente se exportó por el valor de **869,2 y 2.855,92 euros** respectivamente, en el año 2001 no se registró ninguna operación de compra-venta por este concepto. Sin embargo, en **2002-03** (abril-marzo) las aduanas indias informaron de transacciones por el valor de **20.000 dólares**. Esta cifra, aunque sigue siendo bastante pequeña, evoluciona de manera favorable en comparación con los tres siguientes trimestres de 2003-04. Por un lado, se factura lo mismo en ambos periodos teniendo en cuenta que el posterior cuenta con tres meses menos de duración. Por otro lado, España **gana cuota** en relación a las importaciones indias.

EL MERCADO DE SANITARIOS EN INDIA

<i>Importaciones totales de India</i>						
	<i>2003/04 (est)</i>	<i>2002/03</i>	<i>2001/02</i>	<i>2000/01</i>	<i>1999/00</i>	<i>1998/99</i>
<i>Mill USD</i>	<i>0,59</i>	<i>0,50</i>	<i>0,25</i>	<i>0,20</i>	<i>0,14</i>	<i>0,01</i>
<i>Crecimiento</i>	<i>18%</i>	<i>100%</i>	<i>25%</i>	<i>43%</i>	<i>1300%</i>	

Fuente: Ministry of Commerce, Gov. of India

La tendencia de las **importaciones totales** de la partida 6910, a pesar de presentar unas tasas de crecimiento poco estables, es **positiva**. Desde 1998-99, año en el que se empezaron a registrar importaciones de sanitarios, la cifra agregada no ha descendido en ni un solo ejercicio. Además, observando la tendencia de su composición, se aprecia que los países europeos, especializados en un producto de más calidad y con una mayor inversión en diseño, son precisamente los que presentan mejores resultados en comparación con países como Indonesia cuyos productos pertenecen a unas gamas inferiores.

Este hecho se explica a través de las características generales de la industria local. En India, tanto el sector organizado como el no organizado pujan desde una situación de costes mucho más ventajosa por los segmentos de mercado más bajos. A las empresas extranjeras les es muy difícil competir en este campo. En cambio, los segmentos de mercado de los productos de calidad y con mayor valor añadido crecen a un ritmo más acelerado (hasta un 30%) y proporcionan márgenes superiores. Aunque la industria local tiene la capacidad de cubrir esta demanda, surgen nichos de mercado para los productos que, siendo de calidad, aportan novedades en **diseño y exclusividad**; algo muy valorado entre las clases de mayor poder adquisitivo. En este sentido, son los productos de países más industrializados como Alemania o España los que tienen la capacidad de aprovechar estas oportunidades.

<i>Ranking de importaciones de la partida 6910 a India</i>		
<i>2001-02</i>		
	<i>Mill USD</i>	<i>Cuota</i>
<i>1 France</i>	<i>0,12</i>	<i>48,00%</i>
<i>2 Indonesia</i>	<i>0,03</i>	<i>12,00%</i>
<i>3 China</i>	<i>0,03</i>	<i>12,00%</i>
<i>4 Tailandia</i>	<i>0,02</i>	<i>8,00%</i>
<i>5 Japón</i>	<i>0,02</i>	<i>8,00%</i>
<i>6 Emiratos Árabes Unidos</i>	<i>0,02</i>	<i>8,00%</i>
<i>7 Suiza</i>	<i>0,01</i>	<i>4,00%</i>
<i>Total</i>	<i>0,25</i>	<i>100,00%</i>

Fuente: Ministry of Commerce, Gov. of India

EL MERCADO DE SANITARIOS EN INDIA

Ranking de importaciones de la partida 6910 a India

2000-01

	<i>Mill USD</i>	<i>Cuota</i>
1 FRANCE	0,11	55,00%
12 USA	0,08	40,00%
Total	0,20	100,00%

Fuente: Ministry of Commerce, Gov. of India

Ranking de importaciones de la partida 6910 a India

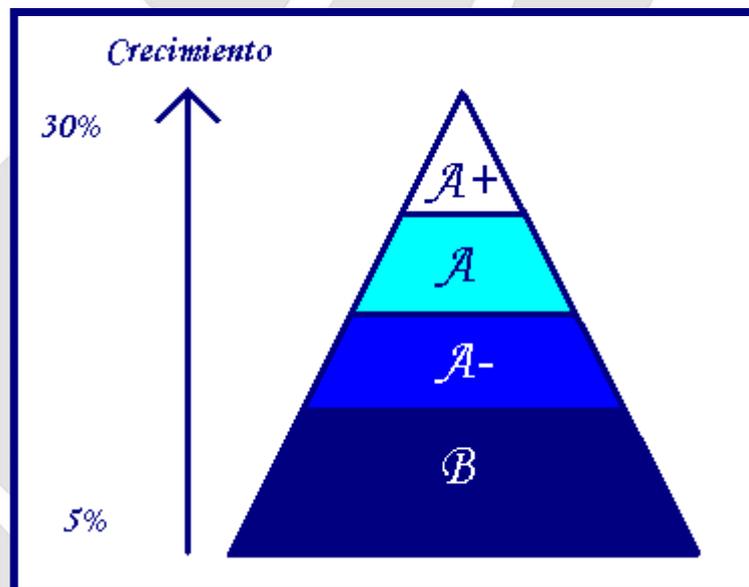
1999-00

	<i>Mill USD</i>	<i>Cuota</i>
1 ARAB EMIS	0,12	85,71%
2 CHINA PRP	0,01	7,14%
3 UK	0,01	7,14%
Total	0,14	100,00%

Fuente: Ministry of Commerce, Gov. of India

IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

- Clasificación por categoría de producto/ cliente



Como ya se ha comentado anteriormente, existen grandes diferencias a todos los niveles (tipo de cliente, distribución, diseño, crecimiento del mercado, etc.) entre las diferentes categorías de la clasificación de productos según su valor añadido. Cabe resaltar que las principales empresas de esta industria emplean esta clasificación de cuatro categorías para elaborar sus estrategias de marketing.

EL MERCADO DE SANITARIOS EN INDIA

En primer lugar, **el grupo B** engloba el mayor número de transacciones de todo el mercado ya que el sector no organizado únicamente tiene presencia en este segmento. Esto no quiere decir que el sector organizado no la tenga, puesto que, como hemos dicho, este sector puja por todos los segmentos a través de diferentes líneas de producto. Asimismo, solamente dentro de esta categoría se comercializan los sanitarios llamados tradicionales o de estilo indio (sin taza). El crecimiento de este sub-sector asciende simplemente al 5-6%, sin embargo, como podemos apreciar en el cuadro, las tasas van incrementándose a medida que nos adentramos en las categorías más valor añadido.

Las categorías siguientes pueden englobarse todas en un **gran grupo (A)** en tanto comparten ciertas características similares. Por ejemplo, en estos segmentos solamente comercializan sus productos las empresas del sector organizado y las extranjeras a través de exportaciones. Sin embargo, este gran grupo se subdivide en tres segmentos (A-, A y A+) atendiendo al tipo de cliente. De esta manera se encuentran diferencias en la calidad del producto, el énfasis puesto en su diseño y comercialización y el crecimiento del mercado.

Dentro de la categoría superior (A+), se pueden encontrar marcas como “duravit” o “keramat” cuyo valor añadido se centra en el **diseño**, la **calidad** y la **exclusividad** ya que los clientes pueden llegar a gastarse hasta un millón de rupias (18.000 euros) en el montaje de un cuarto de baño. Este segmento presenta un gran dinamismo ya que se estima que crece a tasas anuales de entre el 25 y el 30%. Dentro de la categoría A, se aprecia una mayor presencia de empresas extranjeras al poder observar marcas como “American standard” o “toto” cuyas estrategias de marketing indican claramente la búsqueda de nichos de mercado. Por último nos encontramos con la categoría A- que es la que incluye productos sencillos pero siempre sin salirse de los estándares occidentales. Este segmento experimenta un crecimiento de entre un 15 y 18%.

- **Segmentación geográfica**

La demanda de sanitarios en India no se distribuye de manera proporcional por todo el territorio. De hecho, se concentra sobre todo en la **Zona Norte** donde el mercado representa un 32% del total. La Zona Este es la que menos potencial presenta al suponer solamente un 17% del mercado del país.

Sumándose a esto, el mercado también está muy concentrado en los **grandes núcleos** de población. Aunque el porcentaje de la población que habita en la “India rural” es muy elevado, el 75% del volumen de compras se registra en núcleos urbanos.

- **Sector organizado vs. Sector no organizado**

EL MERCADO DE SANITARIOS EN INDIA

Como ya se ha comentado al principio de esta nota, el sector no organizado supone la mitad del volumen del mercado total en términos monetarios (5.000 millones de rupias). Sin embargo, si analizamos el volumen del mercado en términos de unidades vendidas, el sector no organizado cuenta con una mayor parte de las ventas que asciende hasta el 60%. Como resulta evidente, esta diferencia viene dada por el hecho de que sus productos son vendidos a un precio mucho más reducido.

<i>Estructura del Mercado</i>	
<i>Segmentación</i>	<i>Cuota</i>
<i>Norte</i>	<i>32%</i>
<i>Este</i>	<i>17%</i>
<i>Oeste</i>	<i>25%</i>
<i>Sur</i>	<i>26%</i>
<i>Zonas Urbanas</i>	<i>75%</i>
<i>Zonas Rurales</i>	<i>15%</i>
<i>Organizado</i>	<i>50%</i>
<i>No organizado</i>	<i>50%</i>
<i>Fuente: Market Forecasts & Indicators</i>	

V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

El rango de precios de los sanitarios locales es muy amplio. Mientras que un inodoro perteneciente al segmento A+ puede llegar a costar hasta **25.000 rupias** (450 euros), dentro del segmento de mercado B es posible encontrar sanitarios sin taza (estilo indio tradicional) incluso hasta por el valor de **200 rupias** (3,60 euros).

<i>Precios de los sanitarios locales</i>		
	<i>Rupias</i>	<i>Euros</i>
<i>Máximo del segmento A+</i>	25.000	450,45
<i>Mínimo del segmento B</i>	200	3,60

Aunque la variación de precios puede ser muy grande, como es evidente cuanto más alto sea el segmento al que nos referimos, mayores serán los márgenes obtenidos por unidad vendida. Es por esto que, aunque las **importaciones** se encarezcan un **100%** desde su paso por aduanas hasta que llega a manos del cliente, resulta muy rentable para las empresas extranjeras aprovechar los nichos de mercado existentes dentro del segmento A.

<i>Aumento aproximado del precio de los sanitarios importados</i>	
	<i>Aumento</i>
<i>Carga fiscal</i>	60%
<i>Márgenes de la distribución</i>	40%
<i>Total</i>	100%

VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

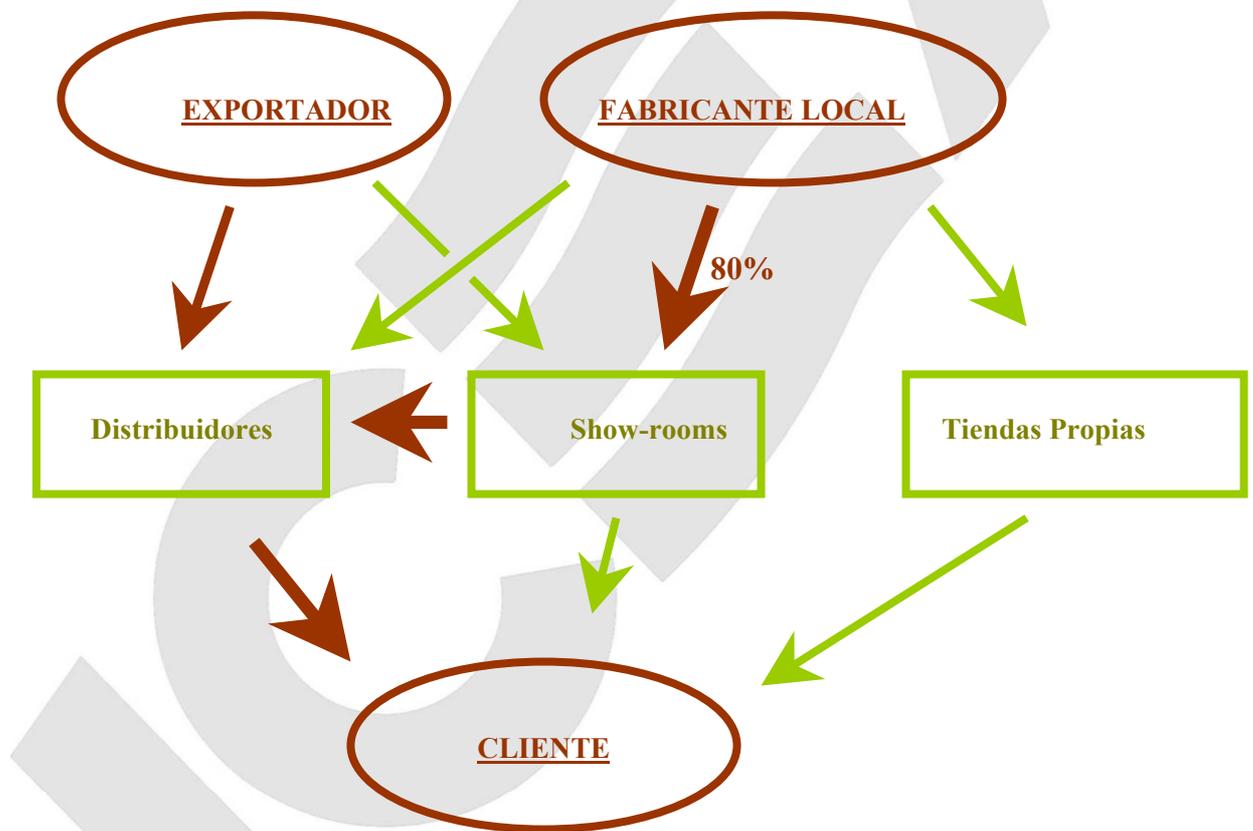
En India no muchos consumidores reconocen a España como un centro de fabricación de cerámica sanitaria de calidad. En cambio, dentro del sector organizado de la industria el panorama es diferente ya que está compuesto de profesionales especializados con amplios conocimientos sobre los mercados tanto local como internacional.

Sin embargo, esto no quiere decir que no se pueda apelar a la calidad del producto ante el consumidor ya que siempre que se haga saber que el producto es europeo, la imagen de **calidad** y **durabilidad** estará asegurada en las mentes de los posibles compradores.

Una vez más, es necesario resaltar que los consumidores de sanitarios del grupo A, aparte de demandar calidad al producto, buscan sobre todo **nuevos diseños** y **exclusividad** en sus adquisiciones. De esta forma, estos son los dos atributos en los que se tiene que diferenciar una empresa española en busca de los rentables nichos de mercado existentes en el sector.

Asimismo, otra de las características que crecientemente se aprecia más en los sanitarios, aunque no tanto como el diseño, es su **tecnología**. En este sentido, un inodoro que optimice la cantidad de agua que emplea en su uso siempre aportará un mayor valor añadido para el cliente.

VII. DISTRIBUCIÓN



EL MERCADO DE SANITARIOS EN INDIA

- **Fabricantes Locales**

La cadena de distribución de sanitarios en India se caracteriza por ser un mercado muy **atomizado** donde participan numerosos distribuidores de pequeño tamaño. Los sanitarios que fabrican las empresas locales del sector tienen tres posibles vías de distribución hasta que llega al cliente final. El **80%** de las ventas de estas compañías suelen ser expuestas inicialmente en **show-rooms**, mientras que solamente un 20% se dirigen a las redes de tiendas propias o directamente a los distribuidores o *dealers*. En el primer caso, la cadena de distribución es simple y reducida ya que el producto sería adquirido directamente por el cliente final. La red de distribuidores, por su parte, resulta muy compleja por el número de pequeñas empresas que se mueve en el sector. Sin embargo, lo normal es que cuente únicamente con dos eslabones (distribuidor y subdistribuidor) antes de llegar a manos del consumidor. . A modo de ejemplo ilustrativo, la empresa Hindustran Sanitaryare posee 800 distribuidores, de los que 450 trabajan exclusivamente con esta empresa, y 10.000 sub-distribuidores.

Por otra parte, los acuerdos a los que se suele llegar en estos show-rooms son principalmente de distribución con *dealers* independientes o asociados. La proporción de ventas directas realizadas en show-rooms se mantiene relativamente pequeña. Este gran grupo de distribuidores frecuentemente demanda **exclusividad** en la distribución de los productos, por lo menos en su área geográfica de negocio.

De esta manera, el canal de distribución de la mayor parte del volumen de ventas de las empresas indias suele ser:

Fabricante → Show-room → Distribuidor → Subdistribuidor → Cliente

- **Exportadores**

Los sanitarios importados, en cambio, no suelen ser tan mayoritariamente expuestos en *show-rooms* como los artículos de producción local. Las principales razones se encuentran en las problemáticas leyes que impiden la inversión extranjera en la distribución del país y la escasa tradición de las empresas extranjeras en la exportación a India de este tipo de productos.

De esta forma, la práctica más frecuente suele consistir en un **acuerdo directo** de distribución con algún *dealer*. Cabe resaltar que, mientras que las empresas locales mantienen relaciones con un gran número de distribuidores diferentes, los exportadores extranjeros suelen estar asociados con un máximo de cinco siguiendo una estrategia de búsqueda de nichos de mercado. En este sentido, los artículos importados sólo suelen encontrarse en las grandes urbes en contraste con la producción local que puede contar con canales de distribución (incluso propios) en poblaciones de hasta 20.000 habitantes.

VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

<i>Aranceles de la partida 6910</i>	
<i>Fregaderos (piletas de lavar), lavabos, pedestales de lavabos, bañeras, bidés, inodoros, cisternas (depósitos de agua) para inodoros, urinarios y aparatos fijos similares, de cerámica, para usos sanitarios.</i>	
<i>Básico</i>	<i>20%</i>
<i>Adicional</i>	<i>16,32%</i>
<i>Total</i>	<i>39,584%</i>
<i>Impuesto para la Educación</i>	<i>2%</i>
<i>Total con I.E.</i>	<i>40,37568%</i>
<i>Máximo OMC</i>	<i>ilimitado</i>
<i>Preferencia por origen</i>	<i>Sri Lanka, Nepal, Bhutan, Bangladesh, Maldivas</i>
<i>Fuente: Customs Tariff 2004</i>	

Los aranceles que gravan a la partida 6910 constan de tres componentes: **arancel básico** (20%), **adicional** (16%) e **Impuesto para la Educación** (2%). El cómputo de la cifra final que gravará la mercancía exportada puede resultar un tanto complicado en comparación con los aranceles de otros países debido principalmente a la peculiaridad del Impuesto para la Educación (I.E.). Primeramente se debe aplicar el I.E. sobre el arancel adicional aisladamente. Por este motivo, la tasa que inicialmente se sitúa en el 16% asciende hasta el 16,32%. Una vez realizado este cálculo previo, se toma el arancel básico sobre el que se aplica el adicional y el I.E. nuevamente en este orden. De esta forma, la carga fiscal total que soporta el producto en las aduanas indias es del **40,37568%**.

No existe ningún arancel máximo establecido en el marco de la **O.M.C.** por el que India esté impedida de elevar los aranceles. Sin embargo, los datos históricos de esta partida arancelaria nos muestran una tendencia descendiente ya que en 2002-03 el arancel total efectivo se situaba en el 56,832%.

EL MERCADO DE SANITARIOS EN INDIA

Aunque ni España ni ningún otro país industrializado recaiga dentro de esta categoría, existe una serie de países vecinos que reciben un tratamiento arancelario preferencial. Estos son Sri Lanka, Nepal, Bhután, Bangladesh y Maldivas.

Finalmente, cabe resaltar en este punto que los artículos cerámicos *salt glazed* están exentos del arancel adicional por lo que su importación resulta menos costosa.

IX. ANEXOS

1. EMPRESAS

FABRICANTES DEL SECTOR ORGANIZADO:

Hindustan Sanitaryware & Industries Ltd

Dirección:	Tewari House, 2nd Floor, 11-B/8 Main Pusa Road, 2nd Floor New Delhi 110005
Teléfonos:	+91 11 258 54656 +91 11 258 19142 +91 11 257 50027 +91 11 258 54657
Fax:	+91 11 257 85278
E-Mail:	exports@del.hindware.co.in
Website:	http://www.hindwarebathrooms.com
Director de Marketing :	G. M. Sail
Director de Exportaciones :	Harish Lodha
Actividades:	Fabricante, importador y exportador de sanitarios y todo tipo de productos relacionados con el baño.
Empleados:	1500
Fecha de constitución:	1965

EL MERCADO DE SANITARIOS EN INDIA

Horarios de oficina:	9:30 AM to 6:00 PM
Importa de :	Italia, Reino Unido
Exporta a :	África, Reino Unido, Noruega
Certificados de calidad:	ISO 9001: & 14001
Marcas comercializadas:	HINDWARE
Cuota de mercado de sanitarios:	40%

E.I.D. Parry (I) Ltd.

Dirección:	Dare House, 234 N.S.C. Bose Road Chennai 600001 Tamil Nadu
Teléfonos:	+91 44 25340251, 25341101
Fax:	+91 44 253 40858
E-Mail:	saphelpdesk@murugappa.co.in
Website:	http://eparryware.com
Director de Marketing :	Sownyo Dutta Gupta
Actividades:	Fabricante, importador y exportador de sanitarios y todo tipo de productos relacionados con el baño.
Importa de:	Oriente Medio
Exporta a:	Kenya, Suráfrica, Israel, Sri Lanka, Reino Unido, Bangladesh
Certificados de calidad:	ISO 9001
Marcas comercializadas:	PARRYWARE
Cuota de mercado de sanitarios:	35%

Madhusudan Industries Ltd.

Dirección:	Madhusudan House Opp. Navrangpura Telephone Exchange
------------	---

EL MERCADO DE SANITARIOS EN INDIA

	Ahmedabad 380006, Gujarat
Teléfonos:	+91 79 363 0870 +91 79 633 9781 +91 79 646 0968
Fax:	+91 79 656 9259
Presidente de la empresa:	D. P. Goyal
Actividades:	Fabricante y exportador de azulejos, cerámica sanitaria vitrificada, y aceites comestibles.
Empleados:	535
Ingresos:	1.421.000.000 INR (2001)
Fecha de establecimiento:	1945
Importa de:	Italia, Francia, Reino Unido, Alemania, Malasia
Exporta a:	Europa, Oriente medio, Nepal, Este asiático, EE.UU
Cuota de mercado de sanitarios:	14%

IMPORTADORES y DISTRIBUIDORES DE SANITARIOS:

Batavia Exports International

Dirección:	5 - 6 Commerce Avenue Paud Road Pune 411029 Maharashtra
Teléfono:	+91 20 546 0181 +91 20 543 1631 +91 20 541 0924
Fax:	+91 20 5434766, 5657834
E-Mail:	bataviaexports@vsnl.com
Website:	http://www.bataviaexports.com
Actividades:	Importador y exportador de sanitarios, azulejos y materiales de construcción.

EL MERCADO DE SANITARIOS EN INDIA

Empleados: 10
Fecha de constitución: 1985
Importa de: Europa, China, Taiwan
Exporta a: Europa, África, Oriente Medio
Miembro de: Federation of Indian Exporter Organization,

Jay & Company

Dirección: Rampur Road, Opp. Malgodawn
Near Dr. Arvind, Lajpat Nagar
Moradabad 244001
Uttar Pradesh
Teléfono: +91 591 249 4730
Fax: +91 591 249 6730
E-Mail: jawaindia@sancharnet.in
rohit@mickyonline.com
Website: <http://www.jaycoindia.com>
General Manager : Rajiv Kumar
Actividades: Exportador y distribuidor de equipamiento para cuartos de baño.
Número de empleados: 101-250
Ingresos: 770.000 INR (2002)
Fecha de establecimiento: 1994
Horario de oficina: Lunes-Sábado 0900-1830

Kay Tee International Pvt. Ltd.

Dirección: 103, Classic Corner|
33, Hill Road, Bandra (W)
Mumbai 400050
Maharashtra

EL MERCADO DE SANITARIOS EN INDIA

Teléfono: +91 22 264 10733
Fax: +91 22 265 16560
E-Mail: info@kayteeinternational.com
Website: http://www.kayteeinternational.com
Actividades: Exportador y distribuidor de sanitarios y artículos de baño.
Empleados: 30
Facturación: 1.000.000.000 INR (2003)
Fecha de establecimiento: 1990
Exporta a: Arabia Saudí, Egipto, Siria, Líbano, Kuwait, EAU

Saraf Impex

Dirección: 304, Madhava
Bandra - Kurla Complex, Bandra (E)
Mumbai 400051
Maharashtra
Teléfono: +91 22 265 90444
Fax: +91 22 265 90502
E-Mail: sarafimp@bom5.vsnl.net.in
Website: http://www.sarafimpex.com
Propietarios: Nitin Saraf (nitinsaraf@hotmail.com)
A. K. Saraf
Actividades: Distribuidor de sanitarios y condones.
Empleados: 20
Facturación: 35.000.000 INR
Fecha de constitución: 1998
Exporta a: Sri Lanka, Mauricio, Madagascar, Reino Unido
Certificados de calidad: LNE France
Marcas comercializadas: "MILLENIUM" (Sanitarios),
"CELEBRATIONS" (Condomes)

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. Aunque está especializada en revestimientos cerámicos, se pueden encontrar empresas que trabajen con ambos productos.

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