

**TEXTIL HOGAR
EN
INDIA**

IVEX NUEVA DELHI

JULIO 2010

INDICE

1.- INTRODUCCIÓN

- 1.1 India en crecimiento
- 1.2 Textil-hogar en auge
- 1.3 Composición del textil hogar
 - Producción de fibras
 - Producción textil
 - Producción de hilo
 - Producción de telas
 - Tintado y acabado
 - Ropa y complementos
 - Problemas estructurales generales
 - Maquinaria
- 1.4 Partidas arancelarias

2.- OFERTA

- 2.1 Identificación de los competidores: productores
 - Localización y organización
- 2.2 Análisis de los competidores actuales
- 2.3 Análisis DAFO de la industria textil-hogar India
- 2.4 Expectativas de competencia en el futuro
- 2.5 Presencia de empresas extranjeras
- 2.6 Estrategias de posicionamiento adoptadas por la competencia
- 2.7 Exportaciones indias textil-hogar
- 2.8 Relaciones comerciales España-India y Comunitat Valenciana-India

3.- DEMANDA

3.1 Análisis de la demanda

Perfil del consumidor indio
Dónde compra
Por qué compra
Evolución de los estilos de compra

3.2 Características del mercado

Tamaño del mercado potencial
Identificación de segmentos
Tendencias observadas

3.3 Importaciones textil-hogar India

4.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN

4.1 Actitudes y motivaciones de los diferentes canales

4.2 Diseño del canal más efectivo

4.3 Recomendaciones mínimas a cumplir

4.4 Sector minorista organizado

5.- MEDIOS DE PROMOCIÓN

5.1 Ferias

5.2 Revistas especializadas (webs)

6.- PRODUCTO

6.1 Adaptación del producto

6.2 Requerimientos de etiquetado

6.3 Documentación necesaria
Documentos aduaneros
Documentos comerciales
Documentos de transporte

7.- FORMACIÓN DEL PRECIO

- 7.1 Gravámenes a la importación
Aranceles
- 7.2 Otros gravámenes a la importación
- 7.3 Medios de transporte y coste
- 7.4 Precios de mercado indio

8.-CONCLUSIONES

9.-ANEXO I: distribuidores

10.-ANEXO II: productores

11.-FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS.

1.- INTRODUCCIÓN

1.1 INDIA EN CRECIMIENTO

India es el segundo país más poblado del mundo por detrás de China que le excede con aproximadamente 200.000.000 de personas. Además, este país sigue siendo uno de los que cuenta con un mayor crecimiento y una de las economías más dinámicas del mundo. Así, la actual recesión económica mundial no ha afectado a India como a otros países occidentales. India creció un 8% durante 2008 e incluso en 2009 mantuvo un crecimiento de entre un 5,7 a un 6,3%. El sector servicios representa un 53% del Producto Interior Bruto mientras que Industria y Agricultura aportan un 29% y un 17% respectivamente al PIB.

1.2 TEXTIL-HOGAR EN AUJE

Una de las industrias más fuertes del país es, sin duda, la textil. Este sector representa el 4,7% del Producto Interior Bruto y el 27% de las exportaciones totales del país. Además, emplea a un total de 35 millones de personas. Éste es, de hecho, el segundo sector industrial más importante en India tan sólo por detrás de la agricultura y su crecimiento y desarrollo constante ha repercutido en la mejora de la economía del país.

El Ministerio Textil apuesta fuerte por este sector de actividad y está poniendo en práctica programas de apoyo para que la industria textil llegue a alcanzar un valor de 41 mil millones de euros en 2010.

La industria del textil hogar destaca especialmente como subsector de la inmensa industria textil india. De hecho, el país es uno de los líderes mundiales en la fabricación de telas, hilos, y demás componentes textiles para el hogar y muebles. Así, el textil hogar representa un quinto de la producción industrial del país y da empleo a aproximadamente 15 millones de personas.

El sector de muebles para el hogar, además, mantiene en India una estrecha relación con el de la industria textil. Los productores y exportadores de telas para muebles ofrecen toda una amplia gama de posibilidades para el consumidor: colchas, cortinas, alfombras, moquetas, mantelería, cojines, accesorios para la cocina, ropa de cama... creando moda con sus diseños en los mercados internacionales.

1.3 COMPOSICIÓN DEL TEXTIL-HOGAR

A su vez, la industria del textil hogar comprende diferentes actividades diferenciadas dentro del proceso textil tal y como se detalla en los siguientes apartados.

1.3.1 PRODUCCIÓN DE FIBRAS

En el primer estadio, destaca el abastecimiento de materia prima con la que confeccionar los productos finales. Es decir, la producción de fibras ya sean naturales o sintéticas. India destaca como productor mundial de, entre otras:

1.3.1.1 ALGODÓN

India es el tercer productor mundial de algodón con una producción anual de aproximadamente 3 millones de toneladas o lo que es lo mismo, el 15% del total mundial. Además, India tiene el área más grande de cultivo de algodón en el mundo con aproximadamente 7,5 millones de hectáreas.

Las dos terceras partes de los cultivos de algodón dependen de las lluvias para su irrigación, lo que ha repercutido en una caída de la productividad y amplias fluctuaciones en la producción anual. El algodón indio, además, contiene altos niveles de contaminación o mezcla con otras calidades extranjeras lo que también conlleva bajos niveles de productividad y calidad de producto en algodón tejido y, por tanto, al conjunto del sector textil.

1.3.1.2 POLYESTER

India se encuentra entre los cinco mayores productores de fibras artificiales y filamento del mundo con una salida anual de 1,7 millones de toneladas. La capacidad productiva de hilo es de 2,1 millones de toneladas y un 70% de la capacidad o 1,5 millones de toneladas se dedican a la fabricación de poliéster staple fiber (PSF) y el polyester filament yarn (PFY). El segmento que produce poliéster se consolidó definitivamente en los años 90.

1.3.1.3 SEDA Y LANA

India es también el segundo productor mundial de seda, con una salida anual de casi 15 millones de kilos. La demanda de lana en India se satisface por importaciones, principalmente de Australia.

1.3.2 PRODUCCIÓN TEXTIL

El sector de textil en India es uno de los mayores del mundo. Tiene instalados más husos para tejer hilo que cualquier otro país excepto China y tiene la mayor parte de los telares ubicados en importantes centros industriales. Sin embargo, estos datos sobre capacidad de producción son algo engañosas ya que la mayor parte de la infraestructura necesaria para hilar y tejer está obsoleta.

La industria textil india comprende tres sectores interrelacionados pero que compiten entre sí: el sector organizado de tornos de hilar, el desorganizado de telares manuales y el también desorganizado de telares mecánicos. El primero de los citados, está conformado por 2.500 tornos de hilado y 285 empresas medianas y grandes integradas verticalmente y que se encargan de todo el proceso, desde hilar a tejer, tintar...

Más de 900 de las hilanderías están registradas como pequeñas empresas y su inversión en equipo y planta no supera los 230.000 dólares. El sector no organizado de telares a mano y telares mecánicos comprende miles de pequeñas empresas que tejen la tela y tratan (tinte y acabado final) cada una de las unidades textiles. El número de unidades descentralizadas creció como consecuencia de la política de Gobierno puesta en práctica después de la independencia de la India en 1947 para conseguir crear a gran escala nuevas oportunidades de empleo.

1.3.2.1 TELARES MANUALES

El sector industrial de telares manuales es parte substancial de la India rural donde emplea a más de 12 millones de trabajadores. La típica empresa de este sector es un negocio de carrera de familia con un total de dos a seis telares operados manualmente.

La mayor parte de los 3,5 millones de telares manuales existentes en India están anticuados. Aunque la mayor parte de los telares a mano tienen una producción relativamente alta, los gastos que acarrear son excesivamente altos y la productividad es más bien baja. Aún y así, el sector es conocido por sus trabajos artesanales y únicos lo que ha contribuido a que estos productos cuenten con una demanda y un nicho de mercado específico a nivel mundial.

1.3.2.2 TELARES MECÁNICOS

El sector de telares mecánicos comprende 367.000 centros, con una mano de obra de 6,8 millones de personas. Este sector representa el 60% de la producción total de tela y es el proveedor primario a productores y consumidores de ropa.

Aunque el sector use tecnología, ésta está muy anticuada en comparación de la utilizada en el sector organizado. Algunas empresas con telares mecánicos están invirtiendo en infraestructura y tecnología. Sin embargo, la transición es muy lenta y esta inversión sólo alcanza al 1% de los 1,63 millones de telares de este sector.

1.3.3 PRODUCCIÓN DE HILO

La producción de la India de hilo es de aproximadamente 3 mil millones de kilogramos al año, el 72% de cual es de hilo de algodón. Casi todo el hilo hecho en India viene del sector organizado, lo que refleja la naturaleza sumamente costosa de la producción de éste. En el sector de lana, India tiene 520.000 husos.

Aunque el segmento de hilado de la India esté más modernizado que el segmento tejedor, el 60-65% de los husos instalados tienen más de 10 años. Sin embargo, la modernización en este segmento sí está siendo rápida.

1.3.4 PRODUCCIÓN DE TELAS

Aproximadamente el 64% de la producción de telas son mezclas de algodón. La mayor parte de la producción de tela se produce en el sector descentralizado de los telares mecánicos (60%). Los sectores descentralizados tienen un total de 5,1 millones de telares, mientras que el sector organizado cuenta con 123.000 telares en India. Sólo el 6% de los telares del sector organizado utilizan tecnología avanzada.

1.3.5 TINTADO Y ACABADO

El tintado y acabado del proceso textil está formado por 13.000 centros. De éstos, unos 10.000 se encuentran dentro del sector no organizado de talleres manuales, unos 2.000 en el no organizado mecanizado y un centenar en el organizado.

Este segmento está considerablemente subdesarrollado en términos tecnológicos, y también arrastra problemas derivados de la baja calidad de su producción y en materia medioambiental.

La falta de inversión en tinte de telas e hilos ha perjudicado a su competitividad y ha limitado su capacidad de suministro que se restringe a productores locales

1.3.6 ROPA Y COMPLEMENTOS

Aunque los datos oficiales sobre el sector de ropa y complementos en la India no están disponibles, fuentes de la industria estiman que la producción doméstica de la India sea de unos 19 mil millones de dólares.

El sector de ropa de la India está sumamente fragmentado, comprende aproximadamente 30.000 centros y emplea aproximadamente a 3 millones de personas. La mayor parte de las empresas de este sector son negocios familiares que cuentan con unas 50-60 máquinas de coser, a menudo contratadas a mayoristas de ropa, que les arriendan viejos equipos de producción.

Los exportadores de ropa confeccionada se clasifican como exportadores-fabricantes o exportadores-comerciantes. Aproximadamente 2.000 exportadores-fabricantes exportan ropa, mientras que unos 26.000 exportadores-comerciantes sirven como agentes exportadores de los productores.

Por razones fiscales, las empresas de ropa orientadas a la exportación poseen varios centros certificados como exportadores-fabricante o bien exportadores-comerciantes. Los ingresos medios de exportación son de 650.000 dólares por exportador-fabricante y de 110.000 dólares por comerciante-exportador.

1.3.7 PROBLEMAS ESTRUCTURALES GENERALES

El papel principal del sector descentralizado es promover el empleo doméstico. Esta política tiene, como contrapartida, el retraso substancial en la modernización del tejido industrial en los segmentos del sector organizado.

Mientras que el sector organizado está regido por las regulaciones del Gobierno, los sectores descentralizados cuentan con la ventaja de un favorable tratamiento fiscal, exención del cumplimiento de derecho laboral, y subvenciones de Gobierno para energía y agua.

1.3.8 MAQUINARIA

La industria de maquinaria de textil es uno de los segmentos más grandes del sector de bienes de capital de la India. Ésta comprende más de 100 plantas con una inversión de capital de aproximadamente 350 millones de dólares y una salida anual estimada en 350 millones de dólares. La industria exporta aproximadamente el 20% de este volumen, que consiste principalmente en hiladoras. La utilización de la capacidad industrial ha caído aproximadamente un 40% en los últimos años.

1.4 PARTIDAS ARANCELARIAS

En el presente trabajo se describirá la situación de los siguientes subsectores en la India, con características y tratamientos específicos:

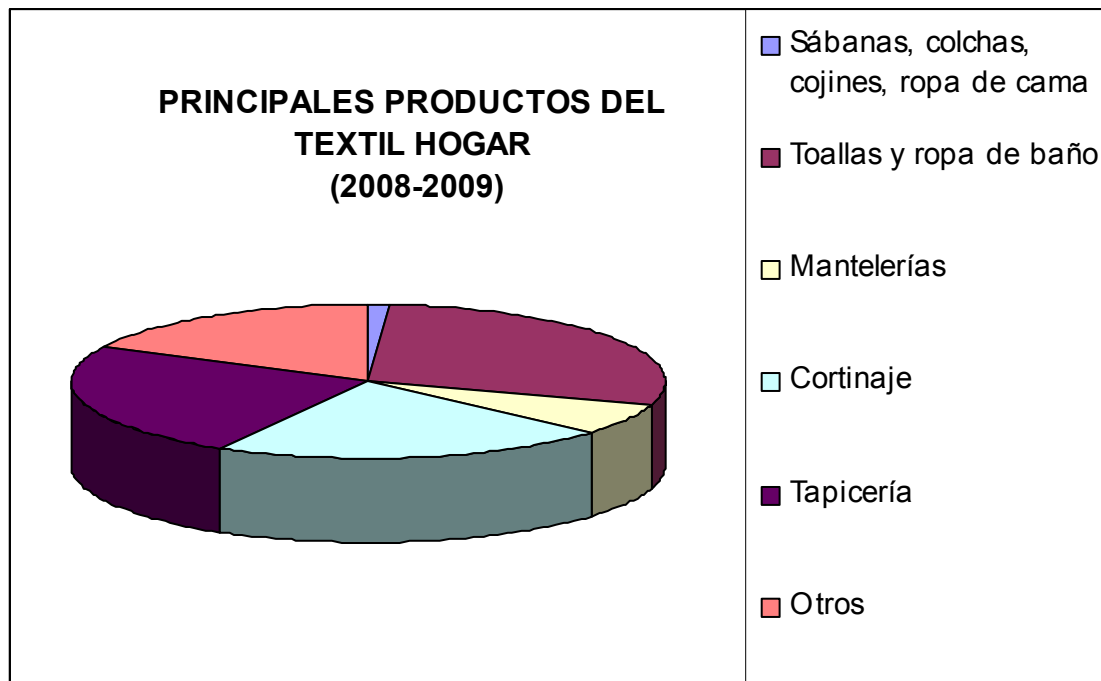
Partida arancelaria	Descripción
TEJIDOS	
5007	Seda
5111, 5112, 5113	Lanas y pelos
5208, 5209, 5210, 5211, 5212	Algodón
5309	Lino
5407	Fibra continua sintética
5408	Fibra continua artificial
5412,5513-14-15	Fibra discontinua sintética
5516	Fibra discontinua artificial
ALFOMBRAS	
5701	Alfombras anudadas
5702	Alfombras tejidas
5703	Alfombras almohadilladas
5704	Alfombras con fieltro
5705	Otros tipos
CORTINAS	
6303	Cortinas
6303.12	Cortinas de punto
6303.19, 92, 99	Cortinas de otros textiles
TEXTIL HOGAR	
6301	Mantas de todo tipo de materia textil (excepto manteles y colchas artículos de cama y similares de la partida 9404)
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina, de todo tipo de materia textil (excepto bayetas, franelas y artículos similares de limpieza para encerar, aclarar, desempolvar, etc....)
6303	Visillos y cortinas, guardamalletas y rodapiés de cama
6304	Los demás artículos de tapicería excepto los de la partida 9494
9404	Colchones, cubrepíés, edredones, cojines, pufs, almohadones, bien con muelles (resortes) bien rellenos o guarecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares recubiertos o no

2.- OFERTA

2.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES: PRODUCTORES

El mercado doméstico del textil-hogar fue de aproximadamente 3 mil millones de euros en el periodo 2009-2010. El mercado de textil hogar crece, además, a un ritmo constante de un 14%. En el periodo 2008-2009 representaba 140 mil millones de rupias (2,5 mil millones euros) y se espera que supere los 200 mil millones de rupias (3,6 mil millones de euros) en 2012. Se trata, por tanto, de un sector en alza.

El mercado está claramente dominado por la ropa de cama y de baño, que representan conjuntamente a más de dos tercios del mismo. De forma más concreta, cabe destacar que los complementos textiles de cama representan de forma individual 76 millones de rupias -el 55% del mercado-. Y que tras éste también destacan: ropa de baño 13%, mantelerías 3%, cortinas 10%, tapicería 11% y otros 8%.



FUENTE: IVEX con datos de Technopak Análisis and Ace Global Primary Survey

2.1.1 LOCALIZACIÓN Y ORGANIZACIÓN

La industria del textil-hogar, al igual que otras en India, se localiza en diversos puntos dentro de la amplia geografía del país. Se trata de una serie de agrupaciones industriales que responden a un legado histórico. En la actualidad, el Gobierno de India está llevando a cabo una política de potenciación del arte y la cultura de estas industrias mediante incentivos tecnológicos e inversión en infraestructura. Es decir, se pretende potenciar el carácter tradicional del sector textil.



- Mumbai:** es uno de los mayores centros productores y exportadores del país y cuenta con abundante mano de obra calificada. Además, esta región está altamente tecnificada y existe una importante demanda interna para el textil hogar. Además, Mumbai, en la costa, es un importante puerto de entrada de mercancías. Esta región, destaca especialmente por la fabricación de: colchas, almohadas, cubiertas de cojín y textil de cuarto de baño. Las empresas localizadas en este centro industrial son: Alok Industries, Siyaram Silo Mills Ltd, Welspun, Bombay Dyeing, S Kumar's Nationwide Ltd.
- Delhi:** también es uno de lo principales centros de producción y exportación. Cuenta con abundante mano de obra, tecnología y demanda interna. Empresas localizadas: Orient Craft, Modelama Exports, Vrindavan Overseas, Gujrat Heavy Chemical Ltd, Alps Industries Ltd, Vanasthali Textile Industries Ltd

- *Panipat*: Según estimaciones, la industria textil de Panipat tiene un volumen de ventas anual de aproximadamente 30.000 millones de rupias (500 millones de euros). Panipat es mundialmente famoso por sus alfombras y moquetas y tiene la ventaja de fácil disponibilidad y acceso a la materia prima. Las economías de escala han hecho de Panipat un centro productivo de primer orden y el uno de los centros de la exportación clave de los textiles indios. Empresas: Abhishek Industries, Palliwal Exports, SPJ Textile Pvt. Ltd, Majahan Overseas, Liberty.
- *Karur*: Karur destaca por la producción de ropa de cama, mantelerías de cocina y toallas. En general Karur genera alrededor de 60 mil millones de rupias en divisas (1 millón de euros) a través de exportaciones directas e indirectas. También cuenta con otras industrias como hilanderías, tintorerías o tejedoras que emplean alrededor de 300.000 personas. Además, exporta sus productos a empresas líderes mundiales como Wal-Mart, Target o IKEA. Empresas: pequeñas y medianas empresas que operan mayoritariamente en el sector ambulante o no organizado.
- *Cannore*: alrededor del 60% de la producción textil total del país se elabora en dicha área. Según estimaciones del propio Gobierno, la facturación anual de la industria textil de Cannore es de 1.50 mil millones de rupias (aproximadamente 25.000 millones de euros). Empresas que se localizan en esta zona: Pequeñas y medianas empresas del sector no estructurado.
- *Mirzapur y Badhoi*: Estas dos pequeñas localidades sitas en Uttar Pradesh son los dos centros industriales más importantes para alfombras y moquetas del país. La facturación anual de estas dos ciudades en textil hogar es de aproximadamente 20 mil millones de rupias (aproximadamente 357 millones de euros) al año. Empresas: se trata de empresas familiares del sector no organizado.
- *Jaipur*: Es uno de los centros más importantes en la producción de textiles especialmente en lo referente a aquellos elaborados manualmente que utilizan técnicas de tinte y estampado. Uno de los mayores centros exportadores de toda India. Empresas: pequeñas y medianas empresas.

2.2 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES ACTUALES

PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS EN INDIA

Empresa	Productores	Importadores	Exportadores	Minoristas
Welspun	X		X	X
Alok Industries	X		X	
Abhishek Industries	X		X	
Gujarat Heavy Chemicals	X		X	
Orient Craft	X		X	
Bombay Dyeing	X		X	
Modelama Exports			X	
Liberty Textiles	X	X		
Selvaraaj Textiles Private	X		X	

FUENTE: IVEX con datos de Ace Global Private Limited

A continuación se detallan los principales **productos** fabricados en India:

- Habitación: Mantas, cubiertas, fundas de almohadones, nórdicos, colchas, edredones, colchones
- Suelo: alfombras, moquetas
- Cocina: mantelerías
- Cuarto de baño: toallas
- Otros: tapicería, cortinas, calcetería

Del mismo modo, se especifican los **materiales**, fibras, textiles... en los que India destaca como país productor:

- Algodón
- Seda
- Lana
- Polyester
- Khadi
- Otros

De qué **forma** lo comercializa:

- Materia prima
- Hilo
- Tejido
- Producto final

2.3 ANÁLISIS DAFO DE LA INDUSTRIA TEXTIL-HOGAR INDIA

Debilidades:

- El sector está tan fragmentado como disperso. La descentralización de la industria estimula la producción en pequeñas escalas y ésta queda en un estado de retardo y escasa modernización que supone un freno para el desarrollo de la misma.
- La industria es muy dependiente del algodón. Los precios de esta materia prima están fluctuando en India lo que está teniendo un impacto negativo en la industria productora. Además, los segmentos más altos que demandan productos finales de algodón de calidades más altas dependen de la importación.
- Los bajos niveles tecnológicos en el procesamiento del tejido mina la competitividad de las exportaciones indias.
- La precaria infraestructura logística y la poca eficiente gestión en puertos afecta negativamente a la competitividad de los exportadores.
- Importaciones textiles de otros países asiáticos como China y Pakistán también están menguando la competitividad de la industria
- El incremento en las tarifas e impuestos indirectos han contribuido al incremento del coste de producción. En consecuencia, India cada vez es menos competitiva en comparación con otros países asiáticos.
- La falta de estandarización y de control de calidad ha desembocado en un rechazo a gran escala por parte del mercado de exportación de los productos indios.
- Falta de diversidad en las exportaciones. El segmento de ropa de baño y cama domina el mercado con dos tercios del mismo.

Amenazas:

- Las fluctuaciones de la rupia respecto al euro afecta al volumen y valor de las exportaciones y su competitividad.
- La sensibilidad de los países occidentales por el medioambiente y por cuestiones sociales puede frenarles a la hora de abastecerse de productos indios.
- La ausencia de estándares y de control de calidad es rasgo característico de la mayor parte de la industria.

- Los Gobiernos de EEUU y Europa rechazan productos procedentes de países que utilizan tintes contaminantes y dañinos para el medio ambiente lo que ha afectado a las exportaciones de países en vías de desarrollo de Asia.
- Aumento de los costes energéticos
- La industria está basada en la mano de obra. Por lo tanto, si su coste aumenta, la situación se tornará difícil para los exportadores ya que sus márgenes son de un 10-15%.

Fortalezas:

- Importantes industrias textiles de algodón con gran dominio en el sector textil hogar.
- Integración vertical y horizontal del proceso productivo lo que se traduce en una disminución del coste de producción.
- La calidad y la abundancia de trabajo artesanal a un precio bajo y la abundante creación de artículos únicos y distintivos.
- La excelente capacidad artística de los diseñadores indios.
- Gran inversión en Investigación y Desarrollo.
- Tendencia a crear sinergias con diseñadores europeos y de Estados Unidos para aumentar las posibilidades productivas.
- Cambio en las tendencias del mercado. Ahora se apuesta por fabricar productos textiles con valor añadido.
- Apoyo del Gobierno para diversificar incrementar las exportaciones.
- Junto con el crecimiento del mercado de exportación, también ha aumentado el mercado doméstico interno indio como consumidor potencial de productos de calidad.
- Integración vertical y horizontal del proceso de producción conlleva una mayor flexibilidad en la producción que genera una mayor productividad

Oportunidades:

- El tremendo incremento de la venta al por menor como resultado del cambio en el modelo de consumo, de vida, y el nivel de renta de la sociedad india.
- Eliminación de la restricción por cuota, lo que según un estudio de FICCI, ha ayudado a India a expandir su mercado global desde 2005
- El consumidor indio está cambiando y cada vez consume más productos con marca.
- La industria de venta al por menor en India se encuentra en un primer estadio y se ha explotado a tan sólo un 15-20% de su capacidad de venta pero sigue en auge.
- Tratados de libre comercio como SAFTA (South Asian Free Trade Area) y ASEAN (Association of Southeast Asian Nations)
- Buenas perspectivas para inversión extranjera en vista de la creciente presencia de las grandes multinacionales en el país.
- La política favorable del Gobierno a la inversión extranjera atraerá la inversión directa y también institucional de otros países.
- No hay peligro de la producción China o Pakistán ya que la producción india está mucho más desarrollada en términos tecnológicos y de diseño.

2.4 EXPECTATIVAS DE COMPETENCIA EN EL FUTURO

El mercado doméstico en India ha crecido a un ritmo vertiginoso en los últimos años. Las empresas locales, antes centradas en su actividad exportadora, han comenzado a operar, también, en el mercado nacional. Además, debido a la actual situación de crisis económica, muchas empresas europeas encuentran dificultades a la hora de vender sus productos en el viejo continente o en Estados Unidos. Así, la presencia de las firmas europeas en el mercado del textil-hogar indio, antes más bien escasa, se está popularizando.

Los productos europeos tienen una connotación diferente y cada vez tienen una mayor demanda. Éstos son percibidos como productos de muy alta calidad y representan, también, la última moda y tendencias. Sin embargo, y debido a su alto precio, tan sólo se conciben como un producto dirigido para al segmento premium y super premium –alto y muy alto-.

El mercado de los textiles con marca también tiene un nicho de mercado muy específico pero en auge en la clase media y alta. Los esfuerzos de las compañías se concentran cada día más en estrategias para dirigirse conjuntamente al segmento alto y medio ya que éste es el cuenta con un mayor número de consumidores potenciales y conformará la demanda más importante en el futuro.

2.5 PRESENCIA DE EMPRESAS EXTRANJERAS

Desde hace unos años, el mercado del textil hogar en India tiene un gran potencial para empresas occidentales. Así, muchas empresas internacionales pertenecientes a varios países operan ahora en India.

EMPRESAS CON MAYOR GRADO DE IMPLANTACIÓN

Empresa	País	Datos
Viceno Zucchi S.p.A	Italia	Mantiene una joint venture con la empresa india Welspun India Ltd. Ambas trabajan conjuntamente bajo el nombre Welspun Zucchi Textiles Limited.
Benetton	Italia	Los productos textiles de cama de la compañía italiana se comercializan en india a través de la compañía S Kumars Nationwide Ltd
Espirit Holdings Ltd	Reino Unido	La compañía india Madura cuenta con la distribución en exclusiva de ésta.
Sahelia	Italia	Cuenta con sus propias tiendas minoristas en el país.
Marks and Spencer	Reino Unido	Tienen una joint venture en marketing y venta al por menor con la empresa india Reliance Industries.
Nya Nordiska	Alemania	Los productos de esta compañía son distribuidos por Maishaa India.
Ardecora	Alemania	Distribución y venta en exclusiva en India con Jagdish Store.

FUENTE: IVEX con datos de Ace Global Private Limited

Las compañías que deseen abordar el mercado indio deben tener en cuenta que podría resultar conveniente contar con un socio en el país. En la mayoría de los sectores económicos, el Gobierno indio permite la capitalización extranjera a un 100%. Por lo tanto, la figura del Country Manager puede ser útil y suficiente. Aún y así, las vicisitudes del mercado indio podrían requerir un socio local que contara con una consolidada red de distribución o bien con un centro de producción que permitiera a la empresa extranjera resultar mucho más competitiva en India.

Si se opta por esta segunda opción, deben tenerse en cuenta algunas consideraciones antes de cerrar el acuerdo. Además, las compañías pueden salvaguardar sus intereses empresariales mediante la fórmula de una joint venture. Para ello:

- Cualquier acuerdo verbal debe tenerse por escrito. Incluso en el caso de que los acuerdos sean de tipo confidencial.
- Se debe asegurar una vía que permita romper el acuerdo en caso no satisfactorio. Para ello, debe quedar perfectamente definidas en qué casos podría producirse, las resoluciones en tal caso y los procedimientos a seguir en caso de disputa.
- Todo lo referente a propiedad intelectual debe ser de exclusivo dominio de la compañía y el socio joint venture o el distribuidor tan sólo deben contar con la licencia temporal.

2.6 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO ADOPTADAS POR LA COMPETENCIA

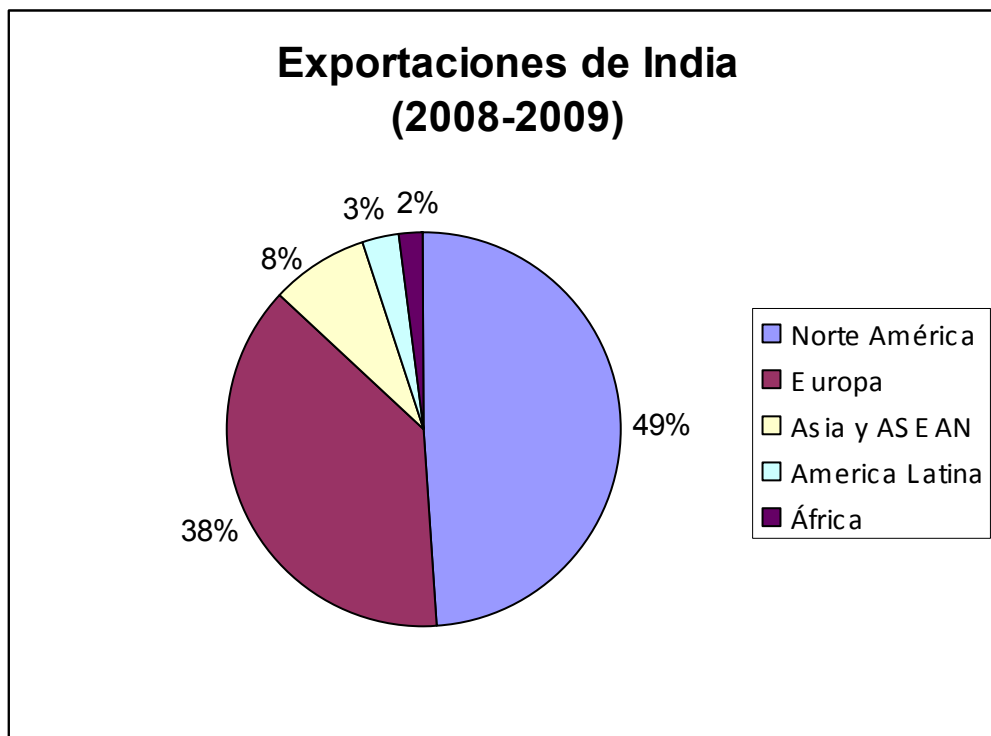
Los productos europeos en India se venden como productos Premium (de gama alta). Además, se trata, normalmente, de marcas muy bien posicionadas en el mercado del segmento más alto y son sinónimo de alta calidad, diseño y prestancia. Los propietarios de vivienda de nivel adquisitivo muy alto son sus consumidores potenciales. De hecho, son los únicos dispuestos a pagar un extra por la exclusividad que les aporta el producto. La adquisición de este tipo de textiles para la vivienda es reflejo de un cierto estatus social y su alto precio no supone una restricción a su compra.

2.7 EXPORTACIONES INDIAS TEXTIL-HOGAR

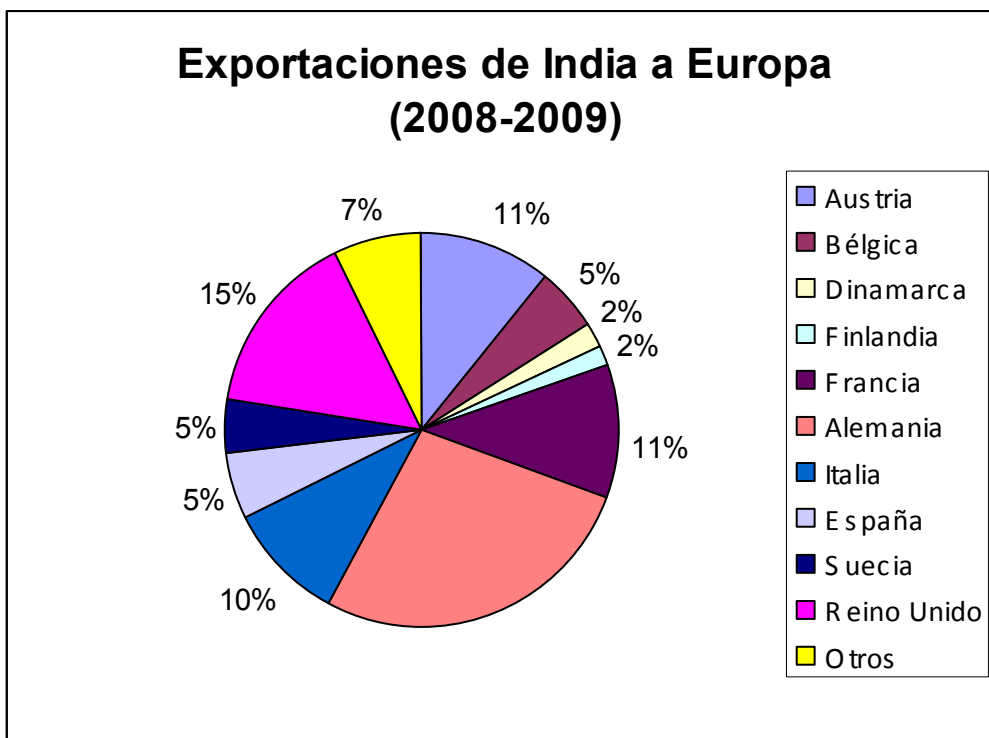
A continuación se detallan las exportaciones indias a nivel mundial de las partidas analizadas en el presente estudio. Los datos están expresados en dólares.

	2006	2007	2008	2009
6301	72.494.352	58.249.846	59.048.004	66.498.937
6302	288.367.770	363.185.552	545.448.504	476.197.087
6303	129.616.266	151.136.539	136.968.851	121.202.204
6304	8.490.193	11.166.784	16.750.000	1.022.263.157
9404	96.784.430	139.492.190	157.211.674	155.431.325
5111	12.784.398	10.721.704	13.570.362	11.693.460
5208	515.084.721	577.784.725	646.236.816	541.650.368
5309	5.328.458	9.918.452	22.649.259	28.357.905
5407	575.121.126	680.235.654	1.033.979.548	1.406.712.384
5408	28.350.489	30.560.333	34.734.370	31.078.777
5512	74.858.020	166.063.894	242.846.748	182.436.589
5516	20.298.803	21.445.623	15.636.504	12.171.174
5702	485.223.371	410.783.085	289.830.759	267.845.318
5703	155.590.365	216.631.407	200.537.242	164.550.245
5704	9.204.859	5.354.204	1.799.202	1.625.059
5705	254.322.417	267.839.191	302.750.029	256.450.586

FUENTE: IVEX con datos de Comtrade Database



FUENTE: IVEX con datos de Ace Global Private Limited



FUENTE: IVEX con datos de Ace Global Private Limited

2.8 RELACIONES COMERCIALES ESPAÑA/ COMUNITAT VALENCIANA-INDIA

Textil para el hogar

Partida 6301

RELACIONES ESPAÑA-INDIA 05-09 (miles de €).

Mantas de todo tipo de materia textil (excepto manteles y colchas artículos de cama y similares de la partida 9404)

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	208,7	225,6	234,5	294,6	179,9
IMPORT	2.503,8	3.113,9	4.723,8	3.207,4	4.965,5
SALDO	-2.295,1	-288	-4.489,3	-2.912,8	-4785,6

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

RELACIONES COMUNITAT VALENCIANA-INDIA 05-09 (miles de €). Partida 6301:

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	208,7	225,6	234,5	293,5	179,7
IMPORT	452,3	622,8	628,5	65,2	66,6
SALDO	-243,6	-397,2	-394	228,3	113,1

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

Tal y como se extrae de los datos ofrecidos, las exportaciones de mantas de la Comunitat Valenciana destacan sobre el conjunto nacional puesto que casi la totalidad de las exportaciones españolas a India provienen de dicha comunidad. Del mismo modo, la tendencia exportadora de la Comunitat Valenciana sigue una tendencia alcista mientras que las importaciones de India a la Comunidad se contraen. De esta forma, el saldo resulta positivo en los últimos dos años (2008 y 2009).

Partida 6302

RELACIONES ESPAÑA-INDIA 05-09 (miles de €).

Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina, de todo tipo de materia textil (excepto bayetas, franelas y artículos similares de limpieza para encerar, aclarar, desempolvar, etc....)

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	40,2	5,6	0,8	0,2	1,1
IMPORT	16.526	18.164	17.994	14.641	15.520
SALDO	-16.485	-18.158	-17.993	-14.641	-15.519

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

RELACIONES COMUNITAT VALENCIANA-INDIA 05-09 (miles de €).

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	22,9	-	0	0,2	0,1
IMPORT	2.167,2	2.673,5	2.192,8	1.590,1	471,2
SALDO	-2.144,3	-	-2.192,8	-1.589,9	-471,1

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

De esta partida, la Comunitat Valenciana también destaca ya que es una de las principales comunidad exportadoras de España. Sin embargo, tanto las relaciones Comunitat Valenciana-India como las de España-India se caracterizan por ser dependientes del país asiático ya que las importaciones en ese producto textil son muchísimo mas elevadas que las exportaciones. Aún y así, y pese al gran descenso en 2007, se observa como positiva el incremento leve pero constante de las exportaciones en 2008 y 2009.

Partida 6303

RELACIONES ESPAÑA-INDIA 05-09 (miles de €)

Visillos y cortinas, guardamalletas y rodapiés de cama

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	0,3	2,7	2,2	1,6	0,3
IMPORT	8.375,4	10.035,9	10.255,7	7.486,7	8.574,7
SALDO	-8.375,1	-10.033	-10.253	-7.485,1	-8.574,4

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

RELACIONES COMUNITAT VALENCIANA-INDIA 05-09 (miles de €).

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	-	0	0,6	1,0	-
IMPORT	979,9	354,9	400	236,7	118,7
SALDO	-	-354,9	-399,4	-235,7	-

Ante la disponibilidad de datos existentes, se puede observar las escasas exportaciones valencianas y españolas de este producto. Las importaciones indias, también continúan disminuyendo progresivamente. Así, los intercambios comerciales entre los dos países en referencia a dicha partida arancelaria no son especialmente destacables.

Partida 6304

RELACIONES ESPAÑA-INDIA 05-09 (miles de €).

Los demás artículos de tapicería excepto los de la partida 9494

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	14,8	15,7	0,1	2,9	3,2
IMPORT	20.125,1	23.421,8	22.886,5	15.591,2	13.335
SALDO	-20.110,3	-23.406,8	-22.886,4	-15.588,3	-13.332

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

RELACIONES COMUNITAT VALENCIANA-INDIA 05-09 (miles de €).

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	14,8	15	0	2,5	0,3
IMPORT	4.043,5	846,9	2.625,3	1.587,4	767,7
SALDO	-4.028,7	-831,9	-2.625,3	-1.584,9	-767,4

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

Tanto las exportaciones españolas como las valencianas han disminuido sustancialmente en los últimos cinco años pasando, en el caso de España, de los 14,8 mil euros a los 3,2 y, en el caso de la Comunitat Valenciana, de los 14,8 mil euros a los 0,3 en el mismo periodo de tiempo. Además, las exportaciones indias a España también se han diezmando, pasando de los 20.125 mil euros a los 13.335 mil, y en el caso de las valencianas, de los 4.043 a los 767 mil euros. Es decir, que casi se han reducido a la mitad en apenas 5 años. Por otra parte, se observa que la Comunitat Valenciana también destaca sobre el mapa nacional en exportaciones de este producto puesto que la gran parte de las mismas provienen casi exclusivamente de la Comunitat Valenciana.

Partida 9404

RELACIONES ESPAÑA-INDIA 05-09 (miles de €).

Colchones, cubrepiés, edredones, cojines, pufs, almohadones, bien con muelles (resortes) bien rellenos o guarecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	2,4	26,1	58,1	-	5,7
IMPORT	9.274	11.266,1	10.512,8	7.977	8.500,5
SALDO	-9.271,6	-11.240	-10.454,7	-	-8.494,8

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

RELACIONESCOMUNITAT VALENCIANA-INDIA 05-09 (miles de €).

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	2,1	8,8	9,6	-	-
IMPORT	1.451,6	1.722,2	1.616,5	737,4	270,4
SALDO	-1.449,5	-1.713,4	-1.606,9	-	-

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

A falta de los datos pertinentes al 2008 y 2009, la tendencia exportadora de la Comunitat Valenciana experimenta un importante incremento. También es el caso del total de las exportaciones españolas.

Piezas Textiles
Partida 5007

RELACIONES ESPAÑA-INDIA 05-09 (miles de €).

Tejidos de seda

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	-	-	-	-	-
IMPORT	-	-	1,4	0,5	-
SALDO	-	-	-	-	-

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

RELACIONES COMUNITAT VALENCIANA-INDIA 05-09 (miles de €).

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	-	-	19,8	-	4,0
IMPORT	1.830,5	2.057,5	1.946,4	1.289,0	631,5
SALDO	-	-			

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

La falta de datos pertinentes a dicha partida es indicativo de la casi inexistente relación comercial que India y la Comunitat Valenciana mantienen. En el caso de España, la aportación India destaca sobre la exportación española, indicativo de que, efectivamente, India es uno de los productores mundiales de dicho textil a nivel mundial. Aún y así, en los últimos años el flujo comercial India-España también se ha reducido sustancialmente.

Partida 5111

RELACIONES ESPAÑA-INDIA 05-09 (miles de €).

Tejidos de lana y pelos de animal

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	-	0,2	19,9	5,0	0,1
IMPORT	118,7	127,2	3,5	124,9	18,2
SALDO	-	-127	16,4	-119,9	-18,1

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

RELACIONES COMUNITAT VALENCIANA-INDIA 05-09 (miles de €)

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	-	1,1	-	-	-
IMPORT	-	-	-	-	2,3
SALDO	-	-	-	-	-

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

De nuevo, la relación comercial India-Comunitat Valenciana y viceversa no es destacable. Las importaciones de España se mantienen destacando algunos puntos álgidos como por ejemplo en 2008. También destaca las exportaciones de 2007 del conjunto de España a India, siendo éstas las más voluminosas de los últimos cinco años. Además, es importante destacar que las exportaciones españolas fueron mayores que las importaciones indias en 2007.

Partida 5208

RELACIONES ESPAÑA-INDIA 05-09 (miles de €).

Algodón

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	89,8	54,7	5,3	135,6	24,7
IMPORT	8.599,3	8.147,7	6.156,8	5.024,5	3.155,4
SALDO	-8.509,5	-8.093	-6.151,5	-4.888,9	-3.130,7

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

RELACIONES COMUNITAT VALENCIANA-INDIA 05-09 (miles de €).

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	25,2	25,2	2,3	2,0	6,4
IMPORT	1.049,5	1.211,6	573,8	503,9	278,1
SALDO	-1.024,3	-1.186,4	-571,5	-501,9	-271,7

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

Las exportaciones españolas no han cesado de crecer desde 2007 al igual que las valencianas cuya aportación es especialmente remarcable, por ejemplo, en periodos como el de 2005, 2006 y 2007. Aun y así, destaca el gran potencial de india, productor mundial de este material pese a que las importaciones procedentes de este país también han ido disminuyendo progresivamente. El saldo siempre es negativo, muestra de la superioridad de India, pero no resulta desdeñable que este país consume algodón 'Made in Spain', ya que éste cuenta con características que lo posicionan como un material de una mayor calidad. India es dependiente de algodón extranjero a la hora de elaborar sus productos de gama alta.

Partida 5309

RELACIONES ESPAÑA-INDIA 05-09 (miles de €).

Lino

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	42,7	117,5	436,1	160,6	54,2
IMPORT	378,2	241,6	85,1	282,4	247,8
SALDO	-335,5	-124,1	351	-121,8	-193,6

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

RELACIONES COMUNITAT VALENCIANA-INDIA 05-09 (miles de €).

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	-	-	0,2	0,5	0,5
IMPORT	31,5	32,2	5,0	174,4	101,1
SALDO	-	-	-4,8	-173,9	-100,6

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

Las exportaciones indias se mantienen estables tras el descenso de 2007 y las españolas no dejan de descender desde el mismo año. Del mismo modo, las exportaciones de textiles valencianos de lino se mantienen constantes, aunque a una proporción mucho menor que las importaciones del país asiático a la Comunitat Valenciana que han ido aumentando.

Partida 5407

RELACIONES ESPAÑA-INDIA 05-09 (miles de €). Partida 5407:

Fibra continua sintética

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	85,9	38,3	164,5	233,5	63,7
IMPORT	4.671,5	4.520	5.368,6	7.276,2	5.745
SALDO	-4.586	-4.482	-5.204	-7.043	-5.581

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

RELACIONES COMUNITAT VALENCIANA-INDIA 05-09 (miles de €). Partida 5407:

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	25,7	26,1	51,2	117,3	23,9
IMPORT	441,4	304,9	271,8	1.095,9	1.225,8
SALDO	-415,7	-278,8	-220,6	-978,6	-1201,9

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

Resulta notable el incremento de las exportaciones tanto valencianas como españolas en el año 2008. Año en el que también despiden las importaciones procedentes de India que han ido incrementando desde 2005 al 2009. El saldo negativo, por tanto no tiene tendencia de disminuir.

Partida 5408

RELACIONES ESPAÑA-INDIA 05-09 (miles de €).

Fibra continua artificial

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	0,5	1,0	22,6	3,9	47,5
IMPORT	402,3	205,9	400,6	269,8	250,2
SALDO	-401,8	-204,9	-378	-265,9	-207,7

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

RELACIONES COMUNITAT VALENCIANA -INDIA 05-09 (miles de €).

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	25,7	0,1	10,6	-	2,2
IMPORT	16,7	8,8	27,8	13,7	4,0
SALDO	9	-8,7	-17,2	-	-1,8

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

En el caso de los intercambios comerciales España-India, el saldo ha ido progresivamente disminuyendo aunque siendo a favor de las importaciones procedentes de India, esto es indicativo de un importante incremento en las exportaciones españolas de fibra discontinua artificial que el pasado año llegaron a representar casi 50 mil euros. Por otra parte, la Comunitat Valenciana cuenta con un importante potencial ya que en 2005 las exportaciones fueron superiores a las importaciones y, pese al saldo negativo obtenido en 2006 y 2007, el -1,8 de saldo del último año demuestra la equidad entre los dos países.

Partida 5512

RELACIONES ESPAÑA-INDIA 05-09 (miles de €).

Fibra discontinua sintética

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	107,0	153,0	397,8	137,8	118,2
IMPORT	238,7	72,5	404,1	464,0	362,2
SALDO	-131,7	80,5	-6,3	-326,2	-244

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

RELACIONES COMUNITAT VALENCIANA-INDIA 05-09 (miles de €).

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	-	19,8	-	7,8	5,7
IMPORT	0,2	-	0,2	19,9	32
SALDO	-	-	-	-12,1	-26,3

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

Pese al incremento de las exportaciones españolas en 2006 y 2007, en los dos últimos años se ha vuelto a revertir la tendencia y han ido progresivamente disminuyendo. Las importaciones indias incrementaron notablemente en 2007 y 2008 y pese al pequeño freno en 2009, las cifras resultan mucho más altas que en 2005.

Partida 5516

RELACIONES ESPAÑA-INDIA 05-09 (miles de €). Partida 5516:

Fibra discontinua artificial

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	52,5	9,9	23,9	22,2	10,8
IMPORT	272,5	356,5	309,5	250	267,6
SALDO	-220	-346,6	-285,6	-227,8	-256,8

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

RELACIONES COMUNITAT VALENCIANA-INDIA 05-09 (miles de €). Partida 5516:

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	9,0	7,2	17,1	21,7	5,1
IMPORT	8,9	16,4	2,4	18,8	0,2
SALDO	0,1	-9,2	14,7	2,9	4,9

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

La Comunitat Valenciana destaca en materia textil en esta partida arancelaria. Pese a la contracción de las exportaciones en 2009, estas no han hecho nada más que crecer en los últimos años. Indicativo del gran potencial y la gran calidad de las prendas textiles de la partida 5516. No solo eso sino que las exportaciones valencianas son significativamente superiores a las importaciones indias a excepción del 2007.

Alfombras

Partida 5701

RELACIONES ESPAÑA-INDIA 05-09 (miles de €).

Alfombras anudadas

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	6,0	9,9	7,1	-	-
IMPORT	4.880	4.772,3	5.582,0	5.582,0	3.052
SALDO	-4.874	-4.762	-5.575	-	-

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

RELACIONES COMUNITAT VALENCIANA-INDIA 05-09 (miles de €).

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	-	-	-	-	-
IMPORT	331,1	217,0	352,5	222,7	213,9
SALDO	-	-	-	-	-

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

Las importaciones indias a España y a Comunitat Valenciana, se mantienen prácticamente estables durante todo el periodo descrito. Las exportaciones nacionales y autonómicas de alfombra anudada no son especialmente destacables.

Partida 5702

RELACIONES ESPAÑA-INDIA 05-09 (miles de €).

Alfombras tejidas

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	-	0,1	0	0	0,4
IMPORT	12.164,8	22.346,6	28.397	18.783	13.845,5
SALDO	-	-22.346,5	-28.397	-18.783	-13.845,1

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

RELACIONES COMUNITAT VALENCIANA-INDIA 05-09 (miles de €).

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	-	-	-	-	0,1
IMPORT	1.693,3	4.488,8	4.804,0	2.375,8	1.295
SALDO	-	-	-	-	-1.294,9

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

Desde el periodo 2005 al 2007 las importaciones indias aumentaron considerablemente llegando a cuadruplicarse en el caso de los destinos a Comunitat Valenciana y doblándose en el caso de las de destino nacional. Tras 2007, las exportaciones indias se han reducido considerablemente y, sin embargo, las escasísimas exportaciones españolas ha experimentado un leve, aunque significativo, incremento.

Partida 5703

RELACIONES ESPAÑA-INDIA 05-09 (miles de €).

Alfombras almohadilladas

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	3,5	0,3	1,8	-	0,2
IMPORT	4.129,2	6.441,9	8.521,2	7601,8	5.956,7
SALDO	-4.125,7	-6.441,6	-8.519,4	-	-5.956,5

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

RELACIONES COMUNITAT VALENCIANA-INDIA 05-09 (miles de €).

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	-	-	-	-	-
IMPORT	605,6	437,5	104,6	105,2	46,6
SALDO	-	-	-	-	-

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

Las importaciones a la Comunitat Valenciana han reducido progresivamente. Las exportaciones de España con destino India son prácticamente inexistentes.

Partida 5704

RELACIONES ESPAÑA-INDIA 05-09 (miles de €).

Alfombras con fieltro

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	3,5	0,3	1,8	-	0,2
IMPORT	0,4	1,2	7,1	26,5	124,9
SALDO	3,1	-0,9	-5,3	-	-124,7

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

RELACIONES COMUNITAT VALENCIANA-INDIA 05-09 (miles de €).

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	-	-	-	-	-
IMPORT	-	-	0,4	-	1,2
SALDO	-	-	-	-	-

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

El saldo positivo de 2005 indica que España puede aportar valor añadido a estas alfombras con fieltro pese a que las exportaciones se hayan reducido durante el periodo de tiempo descrito. Las Sin embargo, las importaciones indias a España han aumentado un 31.125%.

Partida 6301

RELACIONES ESPAÑA-INDIA 05-09 (miles de €).

Otros tipos

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	1,4	0,5	0,1	6,7	0
IMPORT	4.162,9	5.870,5	7.200,3	5.072,4	4.821,4
SALDO	-4.161,5	-5.870	-7.200,2	-5.065,7	-4.821,4

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

RELACIONES COMUNITAT VALENCIANA-INDIA 05-09 (miles de €).

	2005	2006	2007	2008	2009
EXPORT	-	-	0	-	-
IMPORT	939,0	1366,4	2.211,6	969,8	821,1
SALDO	-	-	-2.211,6	-	-

Fuente: IVEX con datos aduanas.camaras.org

Esta ultima partida arancelaria, en la que se incluyen el resto de alfombras hasta ahora no descritas también destaca por el número de importaciones indias a España al igual que ocurría en el caso de las tejidas, anudadas y almohadilladas.

3.- DEMANDA

3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Aproximadamente unos 300 millones de personas aumentaron su poder adquisitivo en el último año. Un claro indicativo del incremento constante de la clase media, creando una nueva demanda para bienes de consumo. Aún y así, la renta per capita en India es de aproximadamente un dólar y el 42% de la población vive con esta cantidad al día. Además, el 58% de la población India tiene menos de 20 años, lo que representa unos 564 millones de personas. Un mercado, por tanto, eminentemente joven.

3.1.1 PERFIL CONSUMIDOR INDIO

La gente bien conocida en los círculos sociales prefiere realizar sus compras en lugares específicos, considerados chic, y sus hábitos difieren mucho de los de la mayoría de la población. Siempre buscan algo diferente y único y están muy influenciados por las modas y las marcas.

Por otra parte, existe un espectro de población más conservador o tradicional correspondiente a la clase media. Éste segmento gasta menos en compras y dedica menos dinero al ocio y más, por ejemplo, a la familia. Tienden más a ahorrar que al consumo. Durabilidad y funcionalidad son las dos premisas más importantes a la hora de adquirir un producto y, además, la decisión de compra es un proceso especialmente largo y lento para este grupo.

La población femenina trabajadora ha crecido en los últimos años con lo que también ha incrementado el gasto en el hogar además de fomentar nuevas modas en interiorismo y decoración. El aumento de la familia nuclear y el cambio de residencia de zonas rurales a zonas urbanas han dado como resultado que las mujeres tengan un papel más importante en la decoración de la casa familiar.

En cualquier caso, en India los propietarios de la vivienda son los encargados últimos de la decoración de la misma, y no suelen dejar esta responsabilidad a terceras personas. Se trata de una cuestión de orgullo el hecho de 'construir' un hogar para sí mismo prestando especial cuidado y atención en ello.

3.1.3 DÓNDE COMPRA

India se extiende a lo largo de 1,3 millones de metros cuadrados. Por lo tanto, las ciudades más importantes se encuentran muy separadas y la población urbana también se encuentra dispersa y responde a diferentes gustos y modas.

Actualmente, tan sólo el 30% de la población reside en ciudades aunque el ritmo de urbanización del país es de un 2,4% anual por lo que en los próximos años dicho porcentaje se verá incrementado. Del mismo modo, la mayor parte de la población urbana reside en las principales 200 ciudades de India. El 70% restante lo hacen en aproximadamente 550.000 pueblos.

PRINCIPALES CIUDADES DE INDIA

Ciudades	Estado	Población
Mumbai	Maharashtra	21.347.412
Nueva Delhi	Delhi	18.639.762
Calcuta	Bengala Occidental	15.414.859
Madrás	Tamil Nadu	7.305.169
Bangalore	Karnataka	6.466.271
Hyderabad	Andhra Pradesh	6.290.397
Ahmedabad	Gujarat	5.334.314
Pune	Maharashtra	5.273.211
Kanpur	Uttar Pradesh	3.494.275
Surat	Gujarat	3.196.799
Jaipur	Rajasthan	3.102.808
Lucknow	Uttar Pradesh	2.991.280
Nagpur	Maharashtra	2.656.318
Patna	Bihar	2.569.775
Indore	Madhya Pradesh	2.049.193
Meerut	Uttar Pradesh	1.948.882
Bhopal	Madhya Pradesh	1.751.766
Nashik	Maharashtra	1.742.343
Ludhiana	Punjab	1.701.212
Vadodara	Gujarat	1.696.943

FUENTE: IVEX con datos del censo 2001 y estimaciones 2009

Aunque en términos de poder adquisitivo la población urbana tiene índices mayores, el mercado rural ha experimentado un cierto crecimiento en los últimos años. La razón de este incremento se debe, sobretodo, a innovadores sistemas de distribución en pueblos y aldeas que han hecho accesible para esta población este tipo de productos a través, por ejemplo, de mercados semanales que abastecen a diversas poblaciones.

3.1.4 POR QUÉ COMPRA

El consumidor indio es especialmente sensible al precio. Aunque este aspecto es extensible a otros lugares, es importante destacar que es especialmente evidente en India. Además, se intensifica en zonas no urbanas. No obstante, el perfil de consumidor potencial, incluso del segmento más alto, va a valorar, ante todo, la calidad obtenida con ese precio. Para ello, no va a dudar en comprobar cada una de los productos disponibles en el mercado, cerciorándose de que adquiere la mejor opción en relación calidad-precio. Por ello, incluso las marcas más lujosas, al abordar el mercado indio, deben reelaborar sus estrategias competitivas.

La disponibilidad del producto y el fácil acceso al mismo también influyen en el proceso de decisión de compra. Es decir, la comodidad es un aspecto muy importante para el consumidor indio que en la mayoría de los casos optará por una marca que les sea fácil no sólo de recordar sino, también, de encontrar en sus puntos de venta habituales.

El clima es un factor importante a la hora de decir qué tipo de producto textil comprar. Es importante destacar, por ejemplo, que aquellos habitantes de las regiones del Norte serán más propensos a comprar textiles de lana que aquéllos que habitan en el Sur o en el Este.

Otro punto importante es la influencia que en la industria india tienen los tejidos y estampados tradicionales regionales. Por ejemplo, el satén o algodón se usan para productos de carácter más tradicional mientras que el cuero se utiliza para producciones textiles de carácter más moderno y contemporáneo. Éstos nuevos textiles innovadores en la producción india se han hecho populares en la decoración de los nuevos y modernos apartamentos que difieren de la tradicional casa familiar india. Las fibras naturales también han ganado popularidad debido al interés renovado en lo ecológico. Además, impera el gusto por los estampados llamativos, lo retro y los colores pastel, ya que todos ellos vuelven a estar de actualidad.

Es importante tener en cuenta que existe cierta estacionalidad en las compras ya que éstas se disparan durante la celebración del Diwali o festival de las luces en octubre-noviembre. Es este el momento en el que las familias indias renuevan la decoración y mobiliario del hogar. También, por tanto, todos los textiles empleados para tal uso. Las ventas de textil-hogar se incrementan en este periodo entre un 40 y un 50%.

3.1.5 EVOLUCIÓN DE LOS ESTILOS DE COMPRA

Del mismo modo, el modelo de consumo también ha variado. Cada vez se demandan más marcas internacionales en detrimento de la oferta local. La mayor presencia de marcas de otros países en el mercado indio ha repercutido en la mayor agresividad competitiva por parte de las marcas nacionales y, además, también ha evolucionado hacia una mayor occidentalización de los gustos entre los consumidores.

Por tanto, la moda india se está occidentalizando. El hecho de consumir marcas internacionales es cada vez algo más habitual entre la clase alta del país. La influencia y el acceso a estas tendencias a través de revistas, televisión, películas... han hecho mella en la sensibilidad y el gusto de los propietarios de vivienda quienes en India son los responsables directos de la decoración de su hogar. Además, el diseño de interiores de la vivienda india es reflejo inmediato del nivel social del propietario siendo las clases más altas las que optan por una decoración más suntuosa y llamativa.

El gusto y la sensibilidad de los consumidores también están variando debido a esta influencia de lo occidental. De este modo, ahora reparan más en comprar colecciones completas de textil-hogar dejando atrás las compras aleatorias de tejidos y estampadas diferentes. Armonizando, por tanto, la decoración del hogar.

3.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

3.2.1 TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL

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.

Se estima que para el 2050 la India sea el país con mayor población del mundo. El número de indios entre 20 y 49 años se estima que sobrepase los 500 millones en este 2010, teniendo, así, la mayor población del mundo en este rango de edad. Además los economistas indios esperan que hacia finales de 2010 el país ya cuente con unos 450 millones de habitantes de clase media.

El índice de pobreza ha bajado. Sin embargo, en muchas partes del país, y sobre todo ciertas zonas del Norte, apenas se han visto beneficiadas por esta mejora. El Estado estima que un tercio del electorado subsiste con menos de un euro diario. A medida que la clase media progresa, se hace más urgente que las autoridades encuentren nuevas vías y políticas para ayudar a los pobres.

El mercado potencial se encuentra en el sector minorista, se está organizando progresivamente. Algunos estudios apuntan a que el tamaño del sector organizado será superior al 30% en 2015. En algunos segmentos del textil-hogar este porcentaje ya alcanza hoy en día el 7% del total de 138 mil millones de rupias (2,46 mil millones de euros) en el que se estima el sector minorista. Según otros estudios, el potencial del sector organizado en India se incrementará hasta los 80 mil millones de rupias en 2012 (1,42 mil millones de euros).

3.2.2 IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTOS

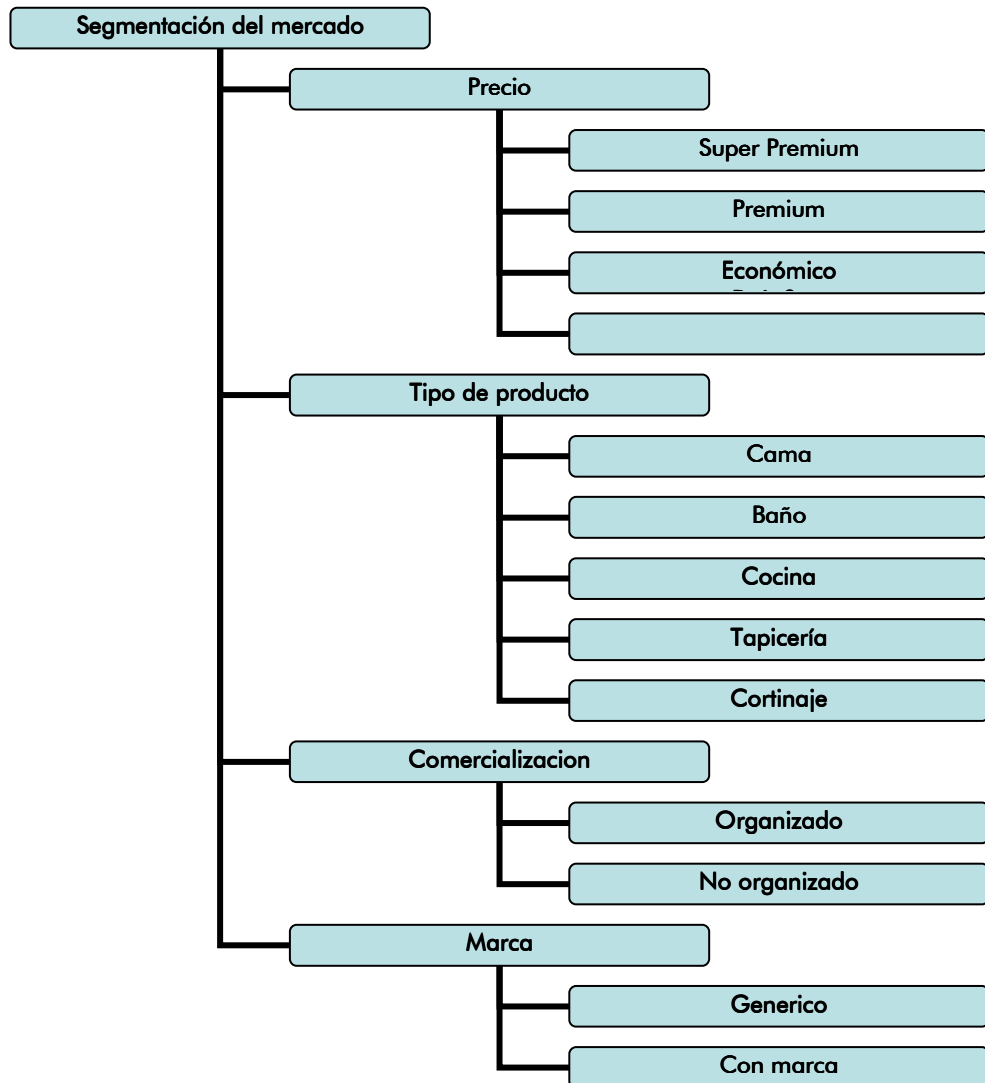
La población India, según estimaciones 2009, es de 1.156.897.766 personas lo que representa al 15% de la población mundial. Además, el crecimiento constante de un 1,6% -lo que se traduce en 18 millones de personas al año- la convierte en uno de los países con la población más joven del mundo. El 33% de la población tienen menos de 15 años y más del 50% están por debajo de los 25, edad media de la población india. Un total de 867 millones de personas cuentan con menos de 45 años.

El sector textil hogar puede segmentarse atendiendo a varias características. Según la calidad-precio del producto se distingue entre: super premium, premium, económico y bajo. También, según el tipo de producto se distingue entre textil para el hogar y piezas textiles para baño, cocina, dormitorio, tapizados y cortinaje. Atendiendo al modo en el que se comercializa el producto se encuentra el sector organizado o los mercadillos y venta ambulante. Por último, los productos también quedan segmentados según cuenten con marca propia o sean de carácter genérico.

Los productos de textil-hogar con marca se producen dentro del sector organizado y se venden a través de home furnishing retail outlets. Los productos sin marca se producen en el sector no organizado y se comercializan a través de pequeñas tiendas de barrio.

El sector no organizado, que produce productos sin marca, tiene como target al sector más bajo de consumidores. En este segmento se encuentran la mayoría de los productores del país y se caracteriza por tener problemas de tipo logístico, capacidad limitada de producción y falta de fondos. Se trata, en su mayoría, de productores regionales.

El rango medio de productos, llega a un amplio y variado espectro de población, ya que su calidad es aceptada por todos ellos. La mayoría de los productores, grandes y pequeños, tienen productos en esta gama. Las grandes empresas como Welspun, Bombay Dyeing o S Kumars Nationwide, también abastecen a este mercado con su gama de productos para el mass market cuyos precios resultan asequibles para el segmento medio de la población. Por ejemplo, Welspun cuenta con la marca Welhome para abastecer el mass market de las zonas urbanas de India.



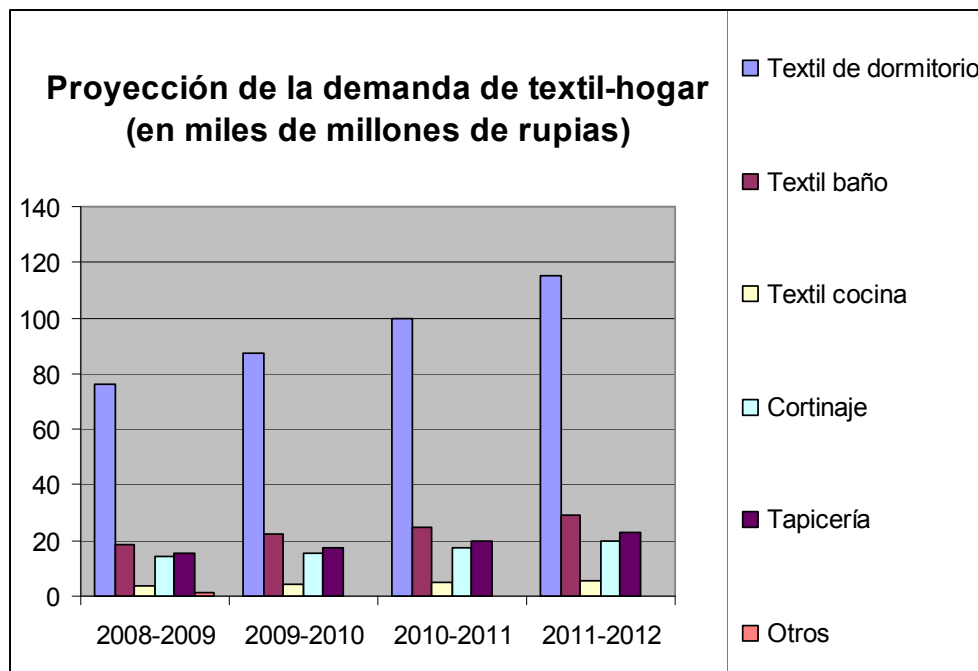
Las compañías más grandes y prestigiosas, así como las empresas extranjeras, se centran en el segmento premium y super premium. Asimismo, el producto valenciano también va dirigido a la clase alta de esta población eminentemente joven y en ningún caso a la clase media.

Éstas se caracterizan por su exclusividad, la alta calidad de los materiales empleados, sus adornos, diseño y marca de referencia. Lo que distingue a sus productos y los convierte en una adquisición especial. Las categorías más elitistas de consumidores pagan por los productos de moda. Además, tal y como se ha comentado anteriormente, varios productores que cuentan con sus propios puntos de venta al público, ofrecen dos diferentes líneas de producto bajo dos marcas diferentes dirigidas tanto a este segmento como al en medio. Por ejemplo, Welspun cuenta con Welshome y Spaces, esta última dirigida al mass market que se localiza en centros urbanos de India.

3.2.3 TENDENCIAS OBSERVADAS

También es muy importante destacar, debido a la estrecha relación existente entre el sector textil-hogar y el del mueble, que la edad en la que se adquiere por primera vez una vivienda ha menguado de los 40 a los 27 años durante la última década.

El aumento de la renta y la presión por parte de la oferta constructora durante esta última década ha dado como resultado este gran incremento en la demanda de bienes inmuebles. A pesar de que el ritmo de consumo ha descendido en los últimos meses debido a la crisis económica mundial, se prevé que la demanda vuelva a surgir con más fuerza en el futuro. También se ha producido un cambio reciente en los hábitos adquisitivos. La disponibilidad de acceso a fáciles préstamos bancarios y la llegada masiva de las tarjetas de crédito han provocado dicho efecto.



FUENTE: IVEX con datos de Ace Global Private Limited

La demanda de vivienda en India:

- Según un estudio de la Planning Commission of India, la demanda de vivienda en 2012 será de aproximadamente 51 millones de euros. Aunque mayoritariamente se refiere a las clases sociales más bajas, la demanda referente a la clase media y alta hace referencia a un 5% de dicha cantidad. Así, alrededor de 2,5 millones de nuevos hogares serán construidos para satisfacer la demanda de la clase media y alta.
- Según previsiones del Gobierno indio, alrededor del 50% de la población india residirá en áreas urbanas en 2041. Actualmente, lo hace 28% de la población del país.

Por último, resulta de gran interés mencionar el gran incremento de construcción de hoteles de diferentes categorías a lo largo de todo el país. El Gobierno también está dando ventajas fiscales e impositivas para incentivar a la industria hotelera. El número total de nuevos hoteles en el segmento de lujo en las 10 ciudades más grandes de India alcanzará los 40.000 hasta 2012. Lo que supondrá un interesante nuevo nicho de mercado para la industria del textil-hogar.

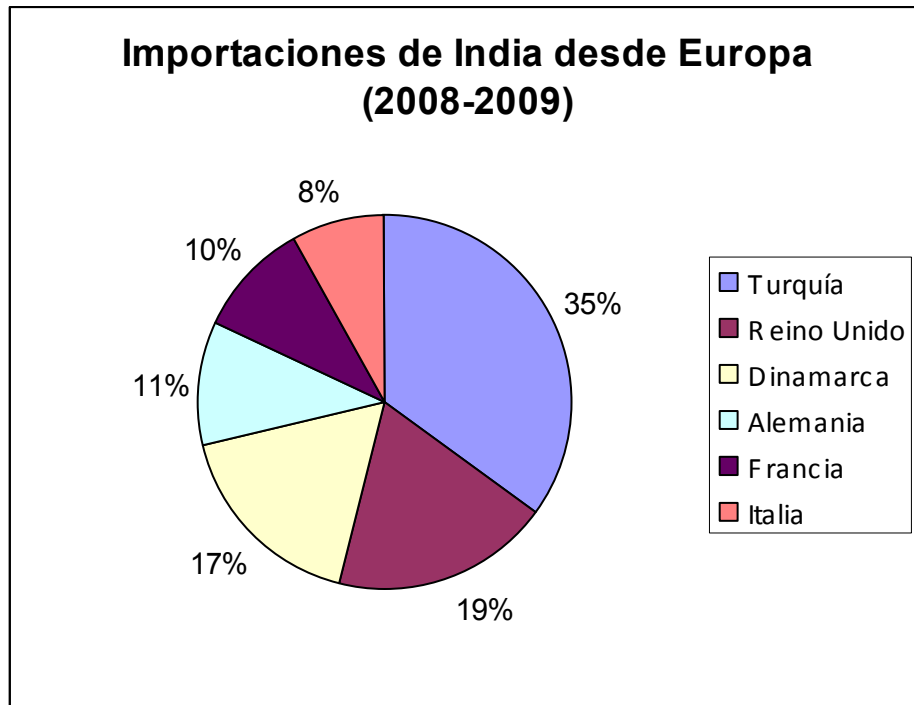
3.3 IMPORTACIONES TEXTIL-HOGAR DE INDIA

A continuación se detallan las importaciones indias a nivel mundial de las partidas analizadas en el presente estudio. Los datos están expresados en dólares.

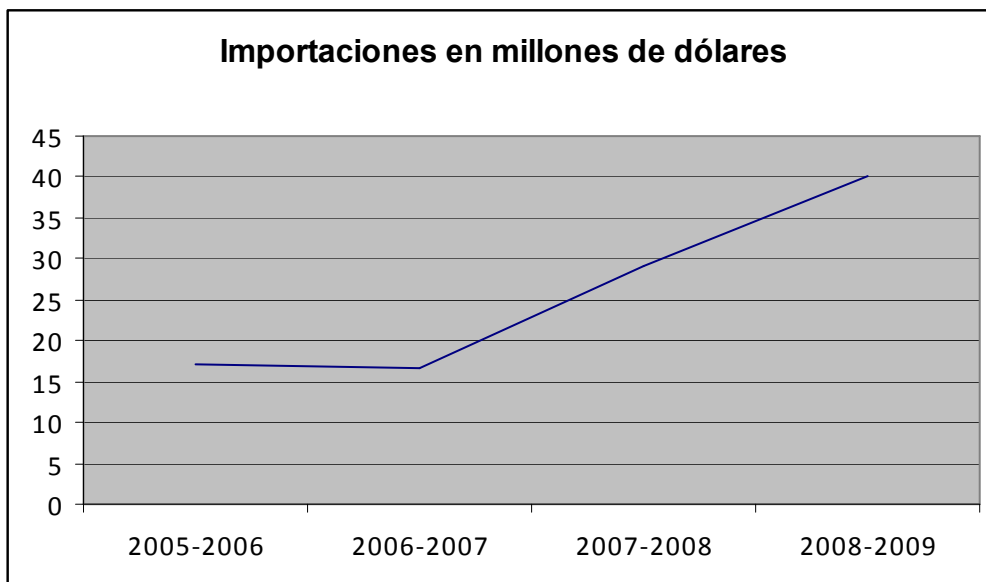
	2006	2007	2008	2009
6301	4.467.324	10.081.181	24.768.894	14.970.466
6302	2.126.085	2.171.375	2.854.252	2.170.014
6303	2.525.595	1.911.736	2.642.028	465.970
6304	8.490.193	11.166.784	16.750.000	24.425.727
9404	5.344.132	8.292.464	9.955.414	10.085.405
5111	13.767.273	27.608.731	25.070.328	18.355.379
5208	164.824.239	156.824.239	132.454.354	105.717.050
5309	33.097.167	30.007.661	22.370.950	21.583.270
5407	101.618.665	91.284.006	89.621.043	82.559.418
5408	5.384.576	5.745.631	4.573.618	13.074.608
5512	11.738.322	14.697.158	15.159.811	14.340.057
5516	6.083.201	4.344.608	3.355.725	4.130.860
5702	5.484.328	6.054.520	6.879.247	4.631.714
5703	34.505.083	35.692.813	36.108.422	25.929.400
5704	1.983.614	2.457.558	2.195.685	1.300.106
5705	4.670.974	5.899.034	9.335.325	14.264.880

FUENTE: IVEX con datos de Comtrade Database

Como se puede extraer de los datos ofrecidos, las importaciones indias en el pasado 2009 de algunas partidas han sufrido un leve descenso debido a la actual situación de crisis económica mundial. No obstante, en otras, como en la 5408, 6304 o 5705 ha aumentado considerablemente el número de intercambios comerciales lo que evidencia no sólo claros signos de recuperación económica sino, también, el potencial emergente de algunos elementos del textil hogar en el mercado indio. La tendencia general de las importaciones es, en todo caso, creciente.



FUENTE: IVEX con datos de Ace Global Private Limited



FUENTE: IVEX con datos de Ace Global Private Limited

4.- CANAL DE DISTRIBUCIÓN

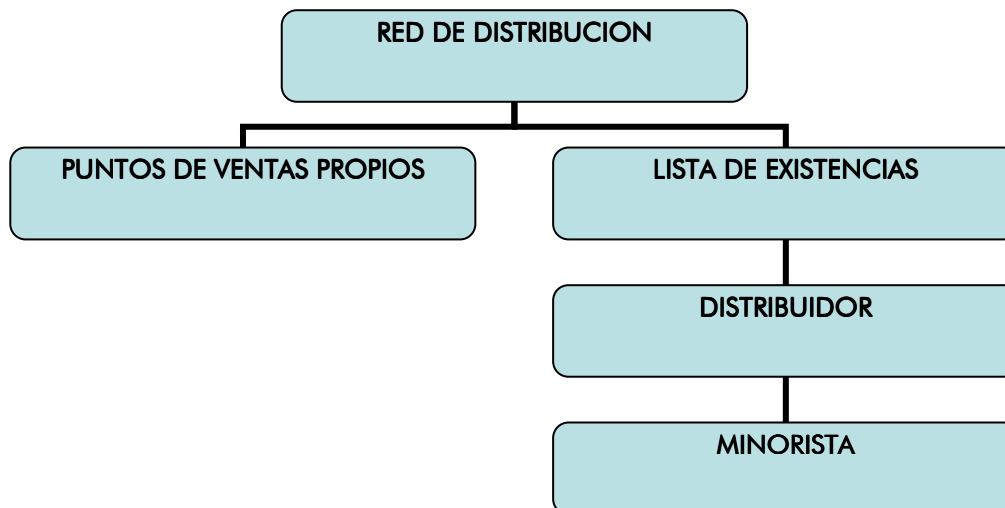
4.1 ACTITUDES Y MOTIVACIONES DE LOS DIFERENTES CANALES

Los productos del textil-hogar en India se venden principalmente a través de una multiplicidad de canales entre los que destaca:

1. A través de una compañía con tiendas minoristas de propiedad exclusiva.
2. Mediante una Joint venture o un socio local
3. O bien operando a través de un acuerdo de franquicia. Las empresas extranjeras sin un acuerdo de colaboración joint venture optan por esta opción ya que no se necesita una inversión por parte de la empresa en popularizar la marca en el país ya que esto es responsabilidad de la franquiciadora. En caso de que las ventas no alcancen las expectativas fijadas o se ponga en peligro la imagen de marca, el acuerdo puede romperse.

4.2 DISEÑO DEL CANAL MÁS EFECTIVO

Más del 60% de los productos del mercado domestico se vende a través de una red de distribución. La red de distribución mas popularizada es la que se muestra a continuación:



La estrategia mas desarrollada por los productores es la de crear una amplia red de distribución para poder llegar al mayor numero de consumidores potenciales a lo largo del país. Debido al aumento de la demanda, los fabricantes están entrando y modernizando los canales de distribución de diversas ciudades.

El mercado de consumo interno en India, crece, según estimaciones a un ritmo de un 7 a un 8 % anual. Además, de éste, el 60% esta en manos de la venta al por menor controlando un 60 % del total. De esta venta al por menor, la organizada, representa solamente el 5-6 %, índice considerablemente menores respecto a otros países con economías emergentes. En países desarrollados la venta al por menor organizada es el camino establecido para la venta de cualquier producto de consumo.

A pesar de este porcentaje bajo, la industria textil india ha crecido perceptiblemente en la venta al por menor organizada de productos de textil. El reciente retroceso en las exportaciones El retroceso reciente en el número de exportaciones puede haber obligado a los minoristas de textil indios a explorar las oportunidades en el mercado interior causando dicho crecimiento excepcional.

Estos indicativos se valoran como positivos puesto que indican que la venta al por menor organizada ha llegado al mercado indio y que sigue desarrollándose. Se espera que crezca un 25-30% cada año y que triplique el tamaño de los 54,7 mil millones de euros del periodo 2004-05 a los 170,3 mil millones que se esperan al cierre de 2010.

Muchos minoristas globales buscan la entrada en el mercado indio ya que este crece a un ritmo estable y representa el 10% del PIB de país. El inherente atractivo de éste segmento ha provocado que las inversiones también se disparen y se prevé que en los próximos años sea de más de 3,13 mil millones de euros antes de final de 2010. De hecho, el mercado minorista indio se considera el segundo más grande en el mundo en términos de crecimiento potencial.

Una gran mayoría de los jóvenes demográficos de la India prefiere los productos de marca. Debido a la influencia de los medios de comunicación, las tendencias típicas del consumidor urbano se han extendido también a las áreas rurales.

El 85 % de este auge de la venta minorista se localiza en grandes ciudades. Sin embargo, esta tendencia también ha comenzado a infiltrarse hacia ciudades más pequeñas y pueblos que están recibiendo la atención de minoristas. Esto es una tendencia positiva, ya que se espera que dicha contribución de las pequeñas ciudades y pueblos a la venta minorista organizada crezca en torno a un 20-25 % en los próximos años.

Los minoristas permanecen fuertes puesto que ellos son el principal punto de contacto con el cliente y son quienes eligen y presentan los productos.

4.3 RECOMENDACIONES MÍNIMAS A CUMPLIR

Recomendaciones:

- Para hacer negocios en la India, es casi imprescindible contar con un colaborador o socio local.
- A la hora de elegir un agente o representante local conviene desconfiar de aquellas personas que presumen de tener una amplia lista de contactos ya que puede tratarse más bien de “contactos potenciales”. Será necesario comprobar las referencias.
- En las alianzas con un socio local, lo más habitual es crear una joint venture a la que se cede tecnología de la empresa extranjera.
- En el caso de los textiles, cabe tener en cuenta que la búsqueda de un socio local fabricante podría mejorar la productividad del producto dentro del propio país.
- Es preferible constituir una sociedad nueva que adquirir parte de una empresa existente ya que podrían generarse conflictos.
- En la negociación sobre precios recurren al regateo. Es mejor mostrarse firme y no ceder en exceso ya que de esta forma se generará una reacción de respeto en la otra parte. Una alternativa a la petición de precios más bajos es ofrecer facilidades de financiación. Por lo que para ellos representará una ventaja importante.

4.4 SECTOR MINORISTA ORGANIZADO

El crecimiento continuado que ha experimentado el sector organizado se ha producido tras la eliminación del sistema restrictivo de cuota o cupos que se eliminó en 2005. Este sistema ha sido muy relevante en la industria textil y muchos países con una infraestructura débil se han visto beneficiados por la misma. Sin embargo, con la eliminación de esta traba, las barreras comerciales se han minimizado y la industria india deberá enfrentarse a nuevos competidores como China. Por otra parte, esto se ha traducido, a la vez, en un mayor desarrollo del mercado y se ha ido mejorando la calidad de los productos y ampliado la oferta.

En India, el sector de venta ambulante representa el 70% del total del mercado frente al 30% del sector organizado. Además, éste último está creciendo a un ritmo de un 9-10% anual frente a un sector ambulante que decae de forma progresiva. Un crecimiento prolongado que se espera siga así durante los próximos 3 o 4 años. Es, precisamente, en este sector estructurado u organizado en el que se localiza un nicho de mercado interesante para el textil hogar de alta calidad.

PRINCIPALES EMPRESAS MINORISTAS EN INDIA

Empresa	País	Datos
Spaces-Home & Beyond, Welhome	215 tiendas en 95 ciudades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecida en 2003. 2. Cadena propiedad de Welspun Retail Ltd. 3. Primera y única cadena minorista organizada del segmento doméstico. 4. Welhome abastece al mercado más general mientras que Spaces lo hace a un segmento más exclusivo y elitista de consumidores.
Carmichaelhouse	40 tiendas exclusivas y distribución en otras 600	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carmichaelhouse es propiedad de la marca Total Home Expressions (THE). Que es, a su vez, una división de S. Kumars Nationwide Ltd (SKNL) 2. Una de las mayores empresas con una facturación anual de 0.27 billones de euros 3. Se trata de una empresa cuyo target es el sector Premium pero en breve va a lanzar también nuevos productos para el segmento más económico. 4. La marca esta disponible en diversas tiendas outlets y minoristas del país y también en las suyas propias.
Kids at Home	6 tiendas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es la primera cadena de tiendas de este sector en India dedicada exclusivamente a niños. 2. Estan diseñados y producidos por At Home India Privated.
FabIndia	105 tiendas en India	<ol style="list-style-type: none"> 1. Con presencia internacional en Dubai, Bahrein, Doha y Roma 2. Los productos de FabIndia obtiene sus productos de más de 15.000 artesanos y talleres de India.
Home Centre	8 tiendas	<ol style="list-style-type: none"> 1. En tiendas minoristas de Lifestyle Internacional parte, a su vez, de Landmark Group, Dubai.

Kurl on	Más de 10 tiendas en India	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marca líder de los colchones con marca también esta poco a poco implantándose en el sector del textil hogar con sus tiendas y marca Kurl on Nest
Masper	Tiene nueve tiendas propias en las mayores ciudades de India	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundada en 2002. 2. Exporta a muchas empresas prestigiosas de Europa, Estados Unidos y Canadá.
Home Stop	Hasta la fecha cuentan con tiendas en Bangalore y Mumbai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sus proveedores son Shoppers's Stop del grupo Raheja. 2. Marcas a las que representa: Pradies, Alemania; Ivy, Fern; Master; Portico; Bombay Dyeing and Welspun.
Home Town	Con presencia en la mayoría de las grandes ciudades de India	<ol style="list-style-type: none"> 1. Propiedad de Home Solutions (India) Ltd, es una subsidiaria de Pantaloon Retail, la mayor cadena minorista del país. 2. Da soluciones para textil hogar y mobiliario y decoración.
Bharat Furnishing	Cuatro grandes superficies en India y una en Estados Unidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bharat Furnishing es una de las empresas de piezas textiles que mayor abastecimiento de productos tiene de diferentes partes del mundo.

Jagdish Store	Cuatro tiendas en el norte de India	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se trata de una de las mayores redes de distribución de textil hogar de gama alta en India. 2. Esta empresa está acreditada por su trayectoria en la importación de textil hogar de gama alta.
Muslin	Cinco tiendas en India	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muslin es el nombre bajo el que actúan en sociedad Indica Trades y Home Furnishings. 2. Entre sus consumidores potenciales se encuentran importantes hoteles y cadenas internacionales. 3. Cuenta con una amplia gama de distribución con tiendas propias en las principales ciudades del país.

Fuente: IVEX elaboración propia

El boom minorista actual se puede observar también al ver la evolución del sector con la construcción de más de 300 centros comerciales en un corto espacio de tiempo. A su vez, está previsto que este auge del sector organizado proporcione empleo a 10-15 millones de personas en los próximos años, ayudando de esta forma a elevar los niveles de consumo.

A pesar de la gran cantidad de cambios que está experimentando el país, el sentimiento proteccionista sigue prevaleciendo. Esto se ve reflejado en la prohibición de la IED en el sector minorista multimarca y en el límite del 51% de IED en tiendas unimarca.

El perfil de los consumidores esta variando, está apareciendo una nueva clase de consumidores emergentes caracterizada por jóvenes urbanos y solteros. Alrededor del 49% de la población pertenece a la clase consumidora y teniendo en cuenta que actualmente la población india sobrepasa los 1.100 millones de habitantes, ese porcentaje asciende a unos 539 millones de potenciales clientes.

Dado este gran mercado objetivo, el sector minorista es uno de los grandes sectores a desarrollar en estos momentos en India. Actualmente está promovido tanto por minoristas indios como por extranjeros, aunque la situación para estos últimos es todavía complicada debido al sistema proteccionista existente en India.

]

También en el sector textil surge un nicho de mercado para aquellas marcas de textil al aumentar el porcentaje de establecimientos en el sector organizado. Aumentan el número de grandes almacenes donde se ofrecen productos de diversas marcas, esa es la vía por la que las empresas extranjeras pueden hacerse presentes en el mercado indio.

5.- MEDIOS DE PROMOCIÓN

5.1 FERIAS

Furniture & Furnishings Fair

Fecha: 13-16 agosto

Lugar: Nehru Centre

Ciudad/Estado: Mumbai/Maharashtra

Visitantes: arquitectos y Diseñadores de Interiores, Constructores, Hoteles, hosteleros, Fabricantes de productos relacionados y muebles, importadores y exportadores, distribuidores y comerciantes, directores administrativos, propietarios, empresarios, usuarios domésticos...

Perfil del evento: Feria de muebles. Productos para diseñar la casa tanto en exteriores como en interiores: muebles, mobiliario, ropa de cama, suelos, azulejos, cocinas modulares, instalaciones sanitarias, iluminación, accesorios...

Organizador: Introductions Trade Shows

116, Morya Estate, New Link Road, Andheri West, Mumbai, India.

Tel: +34 22 40942222

Fax: +34 22 40942244

India Heimtextil

Fecha: 11-13 octubre 2010

Lugar: Bombay Exhibition Centre

Ciudad/Estado: Mumbai/Maharashtra

Visitantes: 7.000 de todo el mundo: Fabricantes, propietarios, diseñadores, vendedores al por mayor, distribuidores, minoristas, importadores

Nº stands: 100 expositores

Perfil del evento: Cuenta con más de 12 años de experiencia y abarca una amplia gama de la industria textil del hogar para muebles, ropa de cama, toallas, mesa y cocina, accesorios, revestimientos para el suelo a la pared, decoración de ventanas, tapicería, cortinas, alfombras, papel pintado...

Organizador: Messe Frankfurt Feiras India Private Limited 2 Bajaj Bhavan, 1ª planta Nariman Point, Mumbai - 400 021., India.

Tel: + (91) - (22) -61445900

Fax: + (91) - (22) -61445999

Website: www.heimtextil.messefrankfurt.com

Indian Handicrafts and Gifts Fair (IHGF) Spring

Fecha: 20 febrero-24 de febrero de 2010, (vigésima novena edición)

Lugar: Expo Mart & Centre at Greater Noida Expressway in the NCR

Ciudad/Estado: Nueva Delhi, Delhi

Nº stands: 2.100 expositores

Visitantes: Importadores extranjeros (alrededor de 4000), particulares.

Perfil del Evento: Se trata de una feria de participación local orientada a la exportación, en la que únicamente figuran y se admiten como expositores empresas indias. En cambio, por lo que se refiere a los visitantes la IHGF es una feria con gran repercusión internacional, reuniendo tanto a visitantes locales como compradores extranjeros. Se trata de artículos de regalo, decoración y complementos del hogar; prendas textiles, muebles, ropa de hogar y accesorios para la casa; artesanía y decoración navideña; velas e incienso; joyería, bisutería, bolsos, zapatos y relojes; caña, productos ecológicos.

Organizador: Export Promotion Council for Handicrafts (EPCH): "EPCH" House, Pocket 6 & 7, sector C, LSC, Vasant Kunj, New Delhi – 110 070, Delhi, India;

Tfno: +91 11 26135256;

Fax: +91 11 26135518/19;

E-mail: epch@vsnl.com;

Website: <http://www.epch.com>

Index Furniture Mumbai

Fecha; 08-11 de octubre

Lugar: MMRDA Exhibition Center, Bandra Kurla Complex (BKC), Bandra Kurla Complex (BKC), +91 22 26590001, +91 22 26591264.

Ciudad/estado; Mumbai/ Maharashtra

Stands: 100 expositores

Visitantes: arquitectos, diseñadores de interiores, propietarios, consultores, importadores, exportadores, mayoristas de muebles, minoristas, responsables del departamento de compras, representantes de hoteles, instituciones, delegaciones internacionales...

Perfil del evento: feria de mueble e iluminación de carácter internacional, a la que acuden empresas de países como Italia, Turquía, Malasia e India. Se trata de un evento enfocado a los profesionales del sector. Son artículos relacionados con el mobiliario para el hogar: cocina, salas, interiores, jardín, niños...; telas y tejidos; decoración para las ventanas, telas para el mueble, mantelería, toallas;

Organizador: Universal Expositions Ltd.401, Sanskriti Park, Comercial Block 50B, Mahakali Caves Road Andherri East, Mumbai 400-093

Tel. +91 22 28302870

Fax: +91 22 8216140

Email: marketing@ueindia.com

Website: <http://www.ueindia.com/>

Index International Trade Fair (IITF)

Fecha: 14 - 27 de noviembre

Lugar: HITEX Exhibition Centre, Izzat Nagar (near HITEC City, Madhapur) 500032 Hyderabad, +91 (0)40/23112121

Ciudad/Estado: Hyderabad/ Andra Pradesh

Visitantes: punto de encuentro con productores y proveedores y dónde se interactúa con los principales representantes del sector. Tanto para particulares como para profesionales del sector: agents, distribuidores, importadores, minoristas, exportadores...

Perfil del Evento: Artículos del hogar.

Organizador: The India Trade Promotion Organisation (ITPO) Pragati Bhawan, Pragati Maidan, New Delhi, India

Tfno: + (91)-(11)-23371688

Fax: +(91)-(11)-23378901

Interior Exterior Expo & Furniture Fair

Fecha: 6-9 agosto

Lugar: Chennai Trade Centre

Ciudad/Estado: Chennai/Tamil Nadu

Visitantes: diseñadores de interiores, decoradores, arquitectos, fabricantes, importadores / exportadores, consumidores, Mayoristas minoristas.

Perfil del Evento: Los expositores son empresas/firmas de: interiorismo, muebles (moderno, tradicional, de cocina), accesorios de cuarto de baño, camas, cortinajes, pinturas, y arquitectos.

Organizador: Zak Trade Fairs And Exhibitions Private Limited
49 (old No. 27), Veerabadran Street, Nungambakkam - Chennai - India

Tfno: + 91-44-28257722

Fax: + 91-44-2820 2728

Texworld India

Fecha: 10-13 octubre

Lugar: Bombay Exhibition Centre, Western Express Highway, 400063 Tfno: +91 (0)22 66450123

Ciudad/Estado: Mumbai, Maharashtra

Visitantes: industria de ropa, moda textil...

Perfil del evento: feria sobre la industria de tela de ropa. Muestra de telas y accesorios de sedas, lana, algodones, linos, poliéster y viscosa proporcionando a fabricantes de ropa internacionales un gran abanico de posibilidades textiles. Fabricantes indios interactúan con otros de China, Indonesia, Austria, Hong Kong, Corea, como expositores en este acontecimiento primo.

Organizador: Messe Frankfurt Trade Fairs India Pvt. Ltd.
71, Bajaj Bhavan, Nariman Point 400 021

E-mail: meghna.shah@india.messefrankfurt.com, millie.contractor@india.messefrankfurt.com

Website: www.messefrankfurtindia.in y www.beautyworld.messefrankfurt.com

Tel.: +91 (0)22 22021377

Fax: +91 (0)22 22027243

India Internacional Garment Fair

Fecha: 12,13 y 4 julio (cuadragésima quinta edición en 2010)

Lugar: The India Expo Centre & Mart

Ciudad/Estado: Nueva Delhi/ Delhi

Nº stands: 350 expositores

Visitantes: Diseñadores, productores textiles, minoristas, agentes del sector de complementos, accesorios y maquinaria textil, compañías del sector...

Perfil del Evento: *Casual wear*, joyería, ropa pre mamá, ropa de diseño, lencería, ropa de fiesta, ropa interior, pijamas, pañuelos, bolsos, bañadores, ropa de deporte

Organizador: the Apparel Export Promotion Council. Apparel House, Institutional Area Sector-44. Gurgaon 122 003.

Tel: 2708000

Fax: 2708004

Website: www.indiaapparelfair.com

Gifts World Expo

Fecha: 30 julio -1 agosto

Lugar: Pragati Maidan

Ciudad/Estado: Nueva Delhi/ Delhi

Visitantes: Exportadores, Empresas medianas y grandes, mayoristas, autoridades, cadenas de venta al público, profesionales de Industria de Regalo, fabricantes...

Perfil del Evento: Se trata de una feria de regalos corporativos y premios. Regalos, calculadoras, velas, regalos de cerámica, bombones, juguetes, electrodomésticos, lámparas, regalos de cuero, artículos para el hogar etc.

Organizador: Media Expositions & Events 112-A Sant Nagar, G. F., East of Kailash, New Delhi, India.

Tel: +911126236933

Fax: +911141620861

Gifts India**Fecha:** 27 – 30 agosto**Lugar:** Nehru Centre**Ciudad/Estado:** Mumbai/Maharashtra**Visitantes:** (unos 20.000) Distribuidores, Compradores de Regalo, Compradores de Tema/Parque de diversiones, Tiendas de una cadena, Farmacias, Compradores Primos/incentivos, Propietarios de bazares, grandes almacenes, importadores/exportadores, tiendas de especialidad, mayoristas, joyeros, Tiendas de Pequeña tienda de moda, Tiendas De sobra/exteriores.**Perfil del Evento:** se trata de la feria de muestras más grande de la India sobre regalos corporativos y personales.**Organizador:** Introductions Trade Shows 116, Morya Estate, New Link Road, Andheri West,**Tel:** +912240942222**Fax:** +912240942244**Giftex, Stationex & Jutex****Fecha:** 29/09 – 02/11**Lugar:** Nehru Centre, Worli**Ciudad/Estado:** Mumbai/Maharashtra**Visitantes:** Ropa, accesorios de moda, textil-hogar de cama/baño, fabricación a mano, regalo general, decoración, joyería, papelería...**Perfil del Evento:** Giftex, Stationex and Jutex es un acontecimiento dedicado a la gama más alta de artículos de regalo y productos para el hogar.**Organizador:** Trade & Technology Exposition Co. India Private Limited FGP Centre, Commercial Union House, 3rd Floor, No. 9, Wallace Street, Fort, Mumbai, India.**Tfno:** 22075256**Fax:** 22075231**E-mail:** admin@giftex.in**Website:** <http://www.giftex.in>

5.2 REVISTAS ESPECIALIZADAS (WEBS)

The Stich Times

www.thestitchtimes.com

Se trata de una revista para profesionales del sector de carácter mensual y también disponible en versión electrónica. Cubre todos los ámbitos del sector industrial textil, (entre los que se encuentra el textil hogar) y trata temas como la producción de las mismas, las exportaciones, sus distintas calidades y precios, innovación, valor añadido en las piezas, actualidad del sector... Se trata de la revista de comercio más leída y con mayor poder de influencia sobre los empresarios del sector con una tirada de 23.000 ejemplares y más de 100.000 lectores.

The Textile Review

www.textilereview.com

La revista se lanzó el 25 de agosto de 2006. Con colaboraciones de expertos de la industria textil a nivel mundial, se centra en técnicas textiles y la situación del sector en India: iniciativas, crecimiento, políticas, evaluación por sectores y estados, nuevas técnicas y metodologías, demanda...

The Indian Textile Journal

www.theindiantextilejournal.com

Fundada en 1980, ahora también está disponible en versión electrónica. Se trata de la revista altamente especializada y todo un referente entre profesionales del sector. Centrada en el proceso industrial de las telas y en maquinaria industrial del sector textil. La revista es de carácter mensual y forma parte de un importante holding empresarial que también incluye la revista mensual Industrial Products Zinder, Automotive Products Zinder y los portales www.ipfonline.com, www.automotiveproductsfinder.com y el directorio online www.bypd.in.

Express Textile

www.expresstextile.com

Aunque actualmente no está ya en circulación, en la versión web se puede tener acceso a todos los archivos de la hemeroteca de la publicación sobre artículos relacionados con la industria textil india desde un punto de vista empresarial.

6.- PRODUCTO

6.1 ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO

Desde el 4 de julio de 1999, el Gobierno de India ha llevado a cabo importantes reformas en la política de comercio exterior. La “Foreign Trade Policy, 2009-14” que incluye la “Export and Import Policy 2002-2007”, continúa con este esfuerzo liberalizador del comercio. En este sentido, pretende seguir eliminando licencias, restricciones cuantitativas y otros controles y regulaciones discrecionales tanto para las exportaciones como para las importaciones indias.

A parte de los altos aranceles, existen otros impedimentos al comercio que dificultan la entrada de productos textiles en el mercado indio.

Hay que señalar que a pesar de la eliminación de barreras al comercio experimentada en los últimos años, India ha aumentado un número importante de barreras no arancelarias. En particular, India ha reforzado los requerimientos de utilización de etiquetaje y certificación.

6.2 NORMAS DE CALIDAD Y REQUERIMIENTOS DE ETIQUETADO

Tras la liberalización de las restricciones de importación en Abril del 2001, las autoridades indias han reforzados la implementación de requisitos en los etiquetados. Bajo la presión de la industria doméstica, India ha extendido la aplicación de las reglamentaciones de etiquetados del “Standard of Weights and Measures Rules of 1977” a todos los productos importados, según notificación Nº 44 (RE-2000)/1997-2002 del 24 de Noviembre 2000.

Así, se requiere una inspección para las importaciones de textiles y productos textiles mediante un certificado de inspección que indique que los productos no contienen materias colorantes peligrosas. Dichos certificados de inspección previos a la expedición pueden ser expedidos por organismos situados en el extranjero.

Además, en el etiquetado de los embalajes deben figurar:

- Nombre y dirección del importador
- Nombre genérico o común del producto empaquetado.
- Cantidad neta en los términos estándares de las unidades de peso y medida.
- Fecha (mes y año) del empaquetado en que el producto es fabricado, empaquetado o importado.
- Máximo precio de venta al público (“Maximum retail sale price, MRP”). Este precio debe incluir todos los impuestos locales, cargos de transporte, comisiones de los agentes, y todos los gastos de publicidad, envío, empaquetado y demás gastos según el caso.

La necesidad de declarar el precio máximo de venta al público (MRP) en las etiquetas antes del despacho de aduanas, provoca restricciones adicionales a los exportadores, por los siguientes motivos:

- La dificultad de calcular el MRP antes del despacho de aduanas dada la heterogeneidad de los impuestos locales en los distintos estados, y el hecho de que el destino final de los bienes no se conoce en el momento de la importación.
- La necesidad de definir un precio máximo exacto, ya que éste será el usado como base para los impuestos.
- Los comerciales consideran, en la mayoría de los casos, el MRP como el precio real del producto, por lo que evitarán venderlo por un valor significativamente inferior.

En la práctica, las autoridades aduaneras en determinados puertos indios aceptan que los paquetes sean etiquetados durante el traslado del almacén a las aduanas. No existe, sin embargo, ninguna base Legislativa para esta práctica de mayor flexibilidad, y se ha denunciado que en muchos puertos este procedimiento no está permitido.

Además, en el caso de que se produjese algún error, no es posible hacer rectificaciones ni fijar posteriormente etiquetas (stickers), por lo tanto el producto puede ser devuelto al país de origen o destruido. Tanto los importadores indios como los productores españoles han presentado quejas por los abusos de las autoridades en la aplicación de esta normativa y porque son una estrategia encubierta de protección de la industria doméstica.

6.3 DOCUMENTACION NECESARIA

6.3.1 DOCUMENTOS ADUANEROS

- DUA: El envío de mercancías fuera del territorio aduanero o fiscal comunitario exige siempre la presentación a la aduana de salida del documento aduanero denominado Documento Único Administrativo (DUA) que incluye una declaración oficial detallada de las características de la operación. Aunque el DUA puede ser presentado directamente por el exportador, lo más habitual es que se realice a través de un Agente de Aduanas.
- Certificado de origen: lo emiten las Cámaras de Comercio españolas y acredita frente a la autoridad aduanera de importación que la mercancía que en él se detalla se ha fabricado o producido en el país que se indica como origen por motivos de política comercial.
- Cuaderno ATA: son documentos aduaneros expedidos por las Cámaras de Comercio, y permiten a las empresas enviar mercancías temporalmente sin pago ni afianzamiento de derechos aduaneros. Estas mercancías tienen que ser reimportadas al país de origen en el plazo fijado (1 año). De una manera fácil y barata sustituyen a los documentos nacionales de exportación e importación temporal y se convierten en una herramienta esencial para la libre circulación de mercancías. Cualquier empresario puede utilizar un Cuaderno ATA para que sus productos, siempre que no sean de

naturaleza perecedera o requieran elaboración o reparación, viajen fuera de sus fronteras temporalmente para ferias, trabajos profesionales, envío de muestrarios, etc.

6.3.2 DOCUMENTOS COMERCIALES

Son expedidos por el propio exportador para la tramitación de la operación de compraventa:

- Factura Pro forma: es el documento donde el vendedor plasmar la oferta detallada de la venta. Tiene que figurar la mención "proforma". Es el documento donde el vendedor fija definitivamente el precio y las condiciones de venta. El vendedor la confecciona siguiendo el modelo utilizado por la empresa, en el propio idioma o en un idioma que sea entendido por el cliente.

- Factura Comercial: Es un documento administrativo que emite el vendedor al realizar la expedición de la mercancía y tiene una función de carácter contable, tanto para el vendedor como para el comprador. el comprador necesitará siempre este documento para poder realizar los trámites aduaneros en el país de importación.

- Lista de contenidos (Packing List): El packing list o relación de contenido completa la información descrita en la factura comercial, en cuanto a la mercancía, y debe ser siempre emitido por el exportador. sirve para facilitar el reconocimiento selectivo por parte del "actuuario" de aduanas. En el se relacionan los bultos que constituyen la exportación indicando el contenido de cada uno de ellos.

6.3.3 DOCUMENTOS DE TRANSPORTE

Según el medio de transporte utilizado en la operación de exportación, deberán devengarse algunos de los documentos descritos a continuación. Todos ellos tienen en común el ser prueba de la existencia y condiciones del contrato de transporte y funciona como recibo de mercaderías por parte del transportista.

- Manifiesto de carga: Desde febrero de 2004, los transitarios deben proporcionar electrónicamente o en formato papel, el Manifiesto de Carga a las aduanas del país, dentro de ciertos plazos, bajo riesgo de multa.

En transporte marítimo: si el traslado a partir del último puerto excede los cuatro días, la información deberá ser proporcionada al menos con 48 horas de anticipación. Para plazos inferiores, el manifiesto deberá ser proporcionado al menos diez horas antes de la llegada.

En transporte aéreo: en el caso de vuelos de largo recorrido, si la duración del vuelo es al menos de tres horas a partir del último aeropuerto, la información deberá ser proporcionada en las horas previas a la llegada.

- Transporte marítimo: se conoce con el nombre de “Conocimiento de embarque” o con su denominación inglesa de “Bill of Lading” (B/L). Sirve como recibo de la mercancía a bordo del buque, en el cual constan las mercancías y las observaciones sobre su estado y/o de su embalaje. Éste es negociable y otorga a su tenedor el derecho a exigir la entrega de la misma. El emisor competente del mismo es el consignatario del buque o Transitario.

- Transporte terrestre: el documento utilizado en transporte por carretera es la carta de transporte por carretera que constituye al mismo tiempo recibo de mercadería por parte del transportista y prueba del contrato de transporte.

- Transporte aéreo: el conocimiento de embarco aéreo, conocido en su denominación inglesa como Air Waybill (AWB) es el documento utilizado en transporte aéreo. Constituye a la vez recibo de la mercadería por parte de la compañía aérea, y prueba del contrato de transporte.

- El Certificado de Seguro es un documento establecido para el asegurador en el que se indica que se ha suscrito un seguro y preparado una póliza.

El seguro de transporte: Existen diversos tipos de seguro en función de las necesidades de cada operación exportadora, pero en general cubren los daños que pueda sufrir la mercancía durante el transporte, durante las operaciones de carga y descarga y durante la estancia en el almacén. La contratación de este seguro corre a cargo del exportador o del importador según las condiciones pactadas (Incoterms).

El importador indio tendrá que presentar los documentos enviados por el exportador español, para proceder al despacho de aduanas. Para ello, deberá también preparar el documento obligatorio llamado “Bill of entry”. Este documento es indispensable para la realización del despacho de aduanas.

7.- FORMACIÓN DEL PRECIO

7.1 GRAVÁMENES A LA IMPORTACIÓN

7.1.1 ARANCELES

Las relaciones entre la U.E y la India están actualmente enmarcadas en un Acuerdo de Cooperación sobre Asociación y Desarrollo, en vigor desde Agosto de 1994, y que ha sustituido a los anteriores Acuerdos de Cooperación Comercial y Económica de 1973, 1981 y 1985. En el aspecto comercial, se trata de un acuerdo no preferencial que va poco más allá del trato de nación más favorecida (NMF). Concretamente, prevé una cooperación creciente para facilitar los intercambios, destacando la eliminación de obstáculos técnicos y la protección de la propiedad intelectual, y un mecanismo de solución de diferencias.

El principal obstáculo comercial son los aranceles que gravan los productos a la entrada en el país y reducen su competitividad frente al producto nacional. La carga impositiva que grava las importaciones en India seguirá disminuyendo progresivamente.

Textil para el hogar	Descripción	Arancel
6301	Mantas de todo tipo de materia textil (excepto manteles y colchas artículos de cama y similares de la partida 9404)	10%**
6302	Ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina, de todo tipo de materia textil (excepto bayetas, franelas y artículos similares de limpieza para encerar, aclarar, desempolvar, etc....)	10%**
6303	Visillos y cortinas, guardamalletas y rodapiés de cama	10%
6304	Los demás artículos de tapicería excepto los de la partida 9494	10%
9404	Colchones, cubrepiés, edredones, cojines, pufs, almohadones, bien con muelles (resortes) bien rellenos o guarecidos interiormente con cualquier materia, incluidos los de caucho o plástico celulares recubiertos o no	10%

Tejidos	Descripción	arancel
5007	Seda	
5111		10% o 135 rupias por m2*
5112	Lanas y pelos	10% o 125 rupias por m2*
5113		10% o 60 rupias por m2*
5208-09-10-11-12	Algodón	10%**
5309	Lino	10%
5407	Fibra continua sintética	10% o 115 rupias por kilo*
5408	Fibra continua artificial	10%**
5512-13-14-15	Fibra discontinua sintética	10%**
5516	Fibra discontinua artificial	10%**

Alfombras		
5701	Alfombras anudadas	10%
5702	Alfombras tejidas	10%**
5703	Alfombras almohadilladas	10%**
5704	Alfombras con fieltro	10%**
5705	Otros tipos	10%

FUENTE: IVEX con datos del CUSTOMS TARIFFS OF INDIA 2009-2010

* prima siempre la más alta

** Para especificidades de coste por kilo consultar subpartidas

La nomenclatura arancelaria india se ajusta al Sistema Armonizado para la Designación y Codificación de Mercancías, que es empleado también por la U.E. y por casi todos los demás países. Los 6 primeros dígitos de los códigos arancelarios indios coinciden exactamente con los del Arancel Exterior Común de la UE y con los de los otros países.

7.2 OTROS GRAVÁMENES A LA IMPORTACIÓN

En La India, el arancel correspondiente a un tipo de producto no es suficiente para la importación del mismo. En general, los productos están sujetos a cuatro tipos de aranceles.

Los gravámenes que se cargan a cada producto se componen de:

- Arancel Básico (BCD, Basic Customs Duty): Es del 10% sobre el valor CIF.
- Arancel Adicional o “adicional Duty” Este impuesto equivale al impuesto interior que se aplica sobre artículos similares producidos en India. Suele ser del 16,32% (esto es 16% más la Tasa de Educación del 2% aplicada a ese 16%)
- Tasa de Educación (Educational Cess): En vigor desde el 2004, es siempre del 2%, que se aplica dos veces; primero, como parte del arancel adicional y, segundo, sobre el arancel total sin la tasa de educación para obtener el arancel total.
- Special Countervailing duty: impuesto especial del 4%.

En la siguiente tabla se muestra la forma de aplicar los distintos tipos de aranceles para calcular la carga total efectiva. Una vez realizados los cálculos, comprobamos que el arancel total que grava los productos textiles es, en general, de un 33,64%.

CÁLCULO DEL ARANCEL TOTAL EFECTIVO

Partida	Porcentaje	Valor	Cálculo
Valor CIF		100	
Arancel Básico (BCD, Basic Customs Duty)	10%	10	10% x CIF
Coste en Tierra (LC, Landed Cost)		110	CIF + BCD
Arancel Adicional (ACD, Additional Customs Duty)*	16,32%*	17,95	16% x LC + 2% x 16% x LC
Arancel Total sin Tasa de Educación		27,95	BCD + ACD
Tasa de Educación (EC, Educational Cess)	2%	0,559	2% x Arancel Total sin EC
Impuesto Compensatorio (CVD, Countervailing Duty)	4%	5,14	4% x (CIF + Arancel Total sin EC + EC)
ARANCEL TOTAL		33,64%	Arancel Total sin EC + EC + CVD

FUENTE: elaboración propia, con datos del CUSTOMS TARIFFS OF INDIA 2009-2010

7.3 MEDIOS DE TRANSPORTE Y COSTE

Pueden transportarse tanto en barco como en avión. Aunque la primera opción es la más utilizada, el avión es más rápido y puede ser interesante para calzado ligero, ya que el coste va en función del peso. Por otra parte, el coste del transporte marítimo va en función del volumen.

Varias empresas operan desde el puerto de Valencia y en Internet puede encontrarse información al respecto. Actualmente, el coste del envío de un contenedor de 40 pies a Mumbai es de alrededor de 2.000 euros, aunque se estima un aumento de los fletes de aquí en adelante. Los tiempos de tránsito del mismo son de aproximadamente 21 días.

7.4 PRECIOS MERCADO INDIO

A continuación se detallan el precio en rupias Y en India de algunos productos.

ROPA DE CAMA		BAÑO	
Sábana		Toalla de baño	
Super Premium	2.000	Super Premium	1.100
Premium	1.000	Premium	600
Económico	400	Económico	350
Bajo	150	Bajo	200
Doble sábana y bajera		Toalla de manos (algodón)	
Super Premium	3.500	Super Premium	450
Premium	1.500	Premium	200
Económico	750	Económico	120
Bajo	350	Bajo	50
Cubre de cama		Albornoz	
Super Premium	1.500	Super Premium	1.500
Premium	700	Premium	800
Económico	250	Económico	300
Bajo	180	Bajo	120
Edredón (interior de algodón)		Zapatillas de baño de tela	
Super Premium	3.500	Super Premium	350

]

Premium	1.500	Premium	200
Económico	600	Económico	100
Bajo	400	Bajo	-
COCINA		CORTINAS Y OTROS	
Mantel (algodón)		Cortinas (algodón)	
Super Premium	1.400	Super Premium	2.500
Premium	600	Premium	1.200
Económico	400	Económico	500
Bajo	150	Bajo	250
Mantel (sintético)		Cojines	
Super Premium	1.100	Super Premium	1.500
Premium	500	Premium	750
Económico	300	Económico	450
Bajo	100	Bajo	250
Servilletas (cinco unidades)		Artículos decorativos pared	
Super Premium	600	Super Premium	2.000-3.000
Premium	350	Premium	1500
Económico	150	Económico	700
Bajo	100	Bajo	200
Tapetes		Alfombrilla	
Super Premium	500	Super Premium	750
Premium	350	Premium	350
Económico	150	Económico	150
Bajo	80	Bajo	100

FUENTE: IVEX elaboración propia

8.- CONCLUSIONES

India se caracteriza por ser una de las mayores potencias productoras y exportadoras de elementos textiles. Así, su tradición y legado histórico les hace destacar con una oferta atractiva que responde a las especificidades culturales de cada estado o región. Sobre todo, la producción del país destaca por sus tejidos de seda y de algodón, sus estampados y bordados, y por sus tapices.

El mercado indio ofrece oportunidades para las exportaciones de la Comunitat Valenciana. Sobre todo, debido a una serie de cambios estructurales que se están viviendo en el epicentro del 'elefante' asiático. En primer lugar, el dinamismo económico y el constante crecimiento demográfico que está experimentando actualmente la zona. También, debido a que las influencias occidentales en moda y hábitos están, poco a poco, imponiéndose entre la población de clase mas alta, quienes son, además, los consumidores potenciales de los productos provenientes de Europa.

Asimismo, el cambio actual en las pautas de consumo está repercutiendo positivamente en la organización del sector minorista y en la creación de nuevos centros comerciales, perfectos exhibidores de los productos europeos. Además, la gama más alta de productos textiles en India demanda materias primas occidentales para su elaboración. También, en el caso de materiales de algodón. Conjuntamente, la fuerte segmentación existente en el mercado ofrece la posibilidad a los productos de las pyme valencianas de posicionarse en un nicho muy determinado, el segmento más alto, que destaca por sus productos exclusivos, de altísima calidad, moda y diseño. Lo que ofrece un atractivo valor añadido para las personas con un mayor poder adquisitivo. La clave en el mercado indio es diferenciarse y ofrecer algo exclusivo posicionado en el segmento super premium.

Además, las importaciones y la demanda india de productos extranjeros, y pese a la desaceleración económica mundial, sigue una pauta creciente. Sobre todo, en productos diferenciados como artículos de tapicería o fibra continua artificial, donde, incluso en 2009, se ha experimentado un incremento en las importaciones. Pese a que los socios prioritarios de India son Turquía y Reino Unido, las exportaciones de la Comunitat Valenciana de fibra discontinua artificial o de mantas cuentan con saldos comerciales positivos con India. Además, los textiles para dormitorio tienen una tendencia de importación alcista, lo que les posiciona como mercado potencial en los próximos años.

Por ultimo, destacar que los impedimentos fiscales y los altos gravámenes repercuten seriamente a la competitividad de las piezas valencianas. La búsqueda de vías alternativas como un socio local o la descentralización de la producción ahorrarían costes y rebajaría precios, factor primordial para el consumidor indio.

I.- ANEXO: DISTRIBUIDORES

MUSLIN

369 CRC Building
Sultanpur Village, M.G. Road
New Delhi 110030
Teléfono oficina: +91 11 2680 5201/ 2680 5202 /2680 5203
Email: info@muslin.in
Website: www.muslin.in

Comentarios: Muslin es el nombre bajo el que actúan en sociedad Indica Trades y Home Furnishings. Esta empresa no manufactura, pero se trata de una de las empresas distribuidoras de textil hogar más importantes de India. Cuenta con una amplia gama de distribución con 7 showrooms en las principales ciudades del país. Tiene una acreditada trayectoria de importación de textil hogar de gama alta, y desarrolla una agresiva política de marketing y publicidad a través de las revistas de decoración más prestigiosas de la India. Entre sus consumidores potenciales se encuentran importantes hoteles y cadenas internacionales. Telas, muebles y accesorios. Además, contacta con decoradores e interioristas para que prescriban sus productos.

RR DÉCOR

D- 45 , Basement Pamposh Enclave, GK – I
New Delhi -110048
Teléfono: +91 11 2681 0732 / 4173 1107
Email: admin@rrdecor.com

Comentario: Corporación volcada en el sector de la decoración e interiorismo. Es, también, un importante centro de fabricación y exportación de telas. Cuenta con showroom propio desde el que también desarrolla actividades de venta minorista.

LUXURY DIALOGUES

M-70 Greater Kailash Market, Part 2
New Delhi-110048
Teléfono oficina: +91 11 4056 4101
Email: luxurydialogues@gmail.com

Comentarios: Fabricante de mueble indio de gama alta, que desarrolla de manera paralela actividades de importación de elementos de decoración. Dispone de un showroom propio con la doble finalidad de desarrollar una actividad comercial minorista así como para disponer físicamente de los elementos que utiliza en los proyectos de diseño de interiores.

Pretende una mejora cualitativa de los muebles fabricados mediante la integración de tapizados y telas exclusivas en los mismos.

HANDS CARPETS

405, Mehrauli Gurgaon Road (M. G. Road)
New Delhi – 110030
Teléfono oficina: +91 11 2650 3239 / 48
Email: deepankar@hands-carpets.com
Website: www.hands-carpets.com

Comentarios: Corporación dedicada a la fabricación y comercialización de alfombras y moquetas de gama alta, desarrolla de forma paralela una actividad de decoración y desarrollo de proyectos de interiorismo de prestigio en India. Si bien no han integrado productos de importación en su actividad comercial hasta la fecha, se plantea este encuentro con la doble finalidad de estudiar posibles sinergias de cooperación con esta corporación, así como para valorar en primera persona la realidad del mercado de alfombras de gama alta en India.

THUKRAL

E-39 B, 2nd Floor
Lajpat Nagar II
Direcciones email: marigoldoverseas@yahoo.co.in
Teléfono oficina: +91 11 2981 1956

Comentarios: Importador, distribuidor y proyectista de interiores con una larga trayectoria en Nueva Delhi.

NIRMALS

3/4, Furniture Block
Kirti Nagar, New Delhi-110015
Email: contact@nirmals.net

Comentarios: Distribuidor de textil hogar con una larga trayectoria en Nueva Delhi, abasteciendo entre otros, a fabricantes de mueble de gama alta. Interesado en la identificación de textil exclusivo que dote de valor añadido a su oferta y a su selecta clientela.

JAGDISH STORES

39, Ring Road
Lajpat Nagar III
New Delhi 110024
Website: www.jagdishstore.com
Teléfono oficina: +91 11 4229 1100

Comentarios: Se trata, junto a MUSLIN, de una de las mayores redes de distribución de textil hogar de gama alta en India. Pese a haber recibido algunas informaciones sobre una actividad comercial en cierto declive, no deja de ser una visita obligada en India. Esta empresa está acreditada por su trayectoria en la importación de textil hogar de gama alta y la extensa red de distribución y popularidad de las que goza.

TRIAD

B-96 E/2 Sector 60, Noida U.P. 201301

Email: triad@airtelmail.in finayoung@hotmail.com

Comentarios: Se trata de una decoradora-interiorista española con una dilatada trayectoria vital y profesional en India que le ha permitido establecer Fuertes vínculos con los profesionales más prestigiosos del sector. Goza de buenos vínculos a nivel social y ha desarrollado diversos proyectos de tipo residencial y hotels entre los que destaca el nuevo hotel de lujo AMAN de Nueva Delhi.

F & F FLOOR AND FURNISHING

Plot nº-42, sec-32, Instal area

Gurgaon 122001, India

Tel. +91 124 403 8750 / 463 2360

Email: nakul@osd.co.in

Website: www.osd.co.in/ www.fandf.in

Comentarios: Comienza su actividad empresarial en 1981, con gran presencia en todo el territorio norte del país. Su target principal son arquitectos, interioristas, compañías internacionales y consumidores finales que busquen la excelencia. Productos: tapicería cortinas, alfombras, venta al por menor de marcas internacionales de muebles, suelos...Marcas: Designers Guiad, Casamance. Posee 6 showrooms en New Delhi, Gurgaon, Bangalore, Chandigarh y Pune.

THE GIRDHAR & CO.

Girdhar Mansion, IGNOU Road

Neb Sarai, Opposite Anupam Apartments DDA Market. Near Saket New Delhi

Dirección email: salilgirdhar@hotmail.com

Teléfono oficina: +91 11 4679 7979

Comentario: Importante punto de exportación e importación de flock fabric, furnishing fabric y polar fíese.

HACIENDA/ DESIGN WORKSHOPS/ VILLA D'ESTE

G7, 2nd floor, South Extensión Market, part I

New Delhi 110049

Dirección email: villadeste@usa.net / sitananda@gmail.com

Teléfono oficina: +91 11 24692451

Comentarios: Sociedad con diversos showrooms a lo largo de la capital. Destaca, ante todo, la alta calidad de sus productos orientados a la gama alta de la población. Su actividad se centra en ofrecer todo tipo de soluciones para el hogar. Entre ellos, muebles para los que importan telas de diversas partes del mundo.

SAGE

302, Emporio Mall, Nelson Mandela Marg

Vasant Kunj, New Delhi 110022

Dirección email: info@sage-gc.in / dishacreations@vsnl.net

Website: www.sage-gc.in

Teléfono oficina: +11 46060972/73

Comentario: situada en el centro comercial más lujoso de la capital, resulta interesante conocerla, también, por la ubicación en la que se encuentra y a la que acude el segmento más alto de la población. Tienda de interiorismo, su responsable es diseñadora y cuenta con una importante red de contactos.

APARTMENT 9

12, Khan Market, 1st floor

Middle Lane, 110003 New Delhi

Telefono oficina: +91 11 32 438 224/225

Email: shwetashahi@apartment9.in and info@apartment9.in

Website: www.apartment9.in

Comentario: Importante centro importador y distribuidor de gama alta que cuenta con un total de cinco puntos de venta a lo largo del país: tres en Delhi, una en Mumbai y la última en Ahmedabad.

HOUSEHOLD LINEN PVT LTD (SURPRISE HOME LINEN)

Kohinoor, 29 Hughes Road,

Mumbai - 400007

Teléfono oficina: +91 22 2649 3123

Email: nirav@surpriselinen.com

Website: www.surpriselinen.com

Comentario: Establecida desde 1993, es un centro de referencia dentro del sector del interiorismo en la ciudad de Mumbai. Entre las marcas que comercializa se encuentra: Tommy Hilfiger, Bombay Dyeing, United Colors of Benetton, Portico, Elle, Pierre Cardin, Espirit, Carmichael House, Tom Taylor, Caleffi...

BHARAT FURNISHINGS

India House

Kemp's Corner Cumballa Hill

Mumbai, Maharashtra 400036

Teléfono oficina: +91 22 6145 6050

Email: kc@bharatfurnishings.com

Website: www.bharatfurnishings.com

Comentarios: Ubicada en una de las zonas más exclusivas de Mumbai (Una de las zonas residenciales más caras de Asia), Bharat Furnishings es una referencia en el ámbito del textil hogar de gama alta en la ciudad de Mumbai. Dispone de tiendas en diversas ciudades principales de India, así como en EEUU. En la actualidad está importando textil procedente de Italia, EEUU y España.

SILKLAND

2nd floor .1/29 Kamal Mansions
Colaba . Mumbai .400005
Teléfono oficina: +91 22 2283 8505
Email: manish@silkland.in – mail@silkland.in
Website: www.silkland.in

Comentario: Se caracteriza por ofrecer productos altamente exclusivos realizados a partir de telas importadas de todo el mundo.

BIPIN SYNTHETICS PVT LTD

17-19 Princess Street
Mumbai 400002
Teléfono oficina: +91 22 2208 5815
Email: bspi@bom3.vsnl.in
Website: www.bipinsynthetics.net

Comentario: Uno de los mayores fabricantes del país de productos textiles. Trabajan con tejidos como seda o algodón.

MUSHTAQ

Marhaba Curtain Textile
Trading LLC G/1 Bin Suloom Building
Almurar. P.O. Box 172091 Deira Dubai
Direcciones email: marhabacurtain_mushtaq@hotmail.com / rmzmerchant@hotmail.com

Comentarios: Se trata de una empresa domiciliada en los Emiratos Árabes que desarrolla una actividad comercial en India.

SPLENDOUR

10, Dharam Palace, Hughes Road
Mumbai - 400 007
Direcciones email: info@splendour.co.in
Website: www.splendour.co.in
Teléfono Oficina: +91 22 2367 5678

Comentarios: Se trata de una empresa cuya matriz es A to Z, dedicándose SPLENDOUR a comercializar las gamas más altas de producto. Mantienen un estrecho contacto con los interioristas y arquitectos más prestigiosos de Mumbai, llevando a cabo tareas de formación y promoción de jóvenes diseñadores e interioristas. Muestran gran interés por incorporar productos novedosos y exclusivos a su portfolio.

SIA

Shop nº219/220, First floor, DLF place,
Nelson Mandela Road, Vasant Kunj, New Delhi 110070
Tel.: 011-46040767
Email: dpvkj-sia@dlf.inl
Website: www.sia-homefashion.com
Persona de contacto: Koel (+91 11 460 407 69)

Comentario: Interiorismo y diseño de interiores. Cuentan con un punto de venta al público en el que es denominado como 'el centro comercial más lujoso de Asia'. Operaciones de importación y exportación. Sin embargo, tan sólo importan productos terminados y por el momento trabajan en exclusiva con una empresa francesa.

PAYAL INTERNATIONAL LTD

E-29, South Extension Part II, New Delhi 110049

Tel.: 011-262-52-134 and 011-262-58-927

Email: payal@nde.vsnl.net.in

Persona de contacto: Mr. Subas Mittal (chairman and managing director)

Comentario: Sociedad que cuenta con su propio centro de producción textil en Gurgaon y su punto de venta al público en South Extension. Casi toda su actividad se centra en la exportación de telas made in India especializándose en alfombras. En ocasiones puntuales se muestran abiertos a contemplar posibles joint-ventures con socios europeos (por ejemplo, productores de muebles) lo que les ayudaría a dar mayor proyección internacional a su producto.

FRN DÉCOLLAGE

The Crescent Mall, 3rd floor, Lado Sarai, New Delhi

2nd floor, 125 shahpurjat, New Delhi

Tif: +91 11 2649 9884, 2649 3272

Email: mandhusingh@furncraft.in and nitinkohli@furncraft.in

Website: www.furncraft.in

Comentario: Un único showroom en Delhi que ofrece muebles y accesorios de alta gama para el hogar.

CASA PARADOX

177, mehraul-gurgaon road, ultanpur

New Delhi, 110030, India

Tel.: 91-11-26802702/ 26802718/19

Email: lifestyle@casaparadox.com

Emporio, 424 second floor, nelson mandela marg

Vasant Kunj, New Delhi 110070, India

Tel.: +91 11 460 407 61/62

Email: paradox@casaparadox.com

Web Site: www.casaparadox.com

Comentario: Diseño de interiores. Cuenta con tres showrooms: Mumbai (Pink), New Delhi (One) y Bangalore (Black).

ATLANTA INTERIORS

J-12 Lajpat Nagar II (opp. 3C's)

New Delhi, India

Tel: 91 11 2983 2665

Email: atlantasuri@yahoo.co.in

Website: www.atlantainteriors.co.in

Comentario: Desde 2002, Atlanta Interiors funciona como una consultoría de diseño de interiores tanto de casas particulares como de otros proyectos más ambiciosos como hoteles. Inicialmente concebida como una cadena de tiendas dedicadas a la venta al por menor de muebles de corte moderno (en los que se pretende sintetizar la esencia india con corrientes occidentales), actualmente ya cuenta con su propio centro de diseño y producción. Importa tan sólo piezas terminadas.

THREE SIXTY DEGREES

216, DLF Promenade, Vasant Kunj, New Delhi

Tel.: 011 46094785

Email: mailsixtydegree.in

Email: vikash@ranvikexports.com

Tel.: +91 98100 64017

Comentario: Situada en un importante centro comercial de segmento alto (DLF Promenade). Esta tienda de interiorismo, decoración y muebles trabaja, sobre todo, con cuero como material preferente en sus diseños y muebles.

FURNITURE LIBRARY

1st floor. C.R.C building Sultanpur Chowk

Village Sultanpur. M.G Road

New Delhi, 110030

Tel: +91 92100 23069

Email: virajmahajan@satyam.net.in

Website: www.thefurniturelibrary.com

Persona de contacto: Viraj Mahajan (9811071667)

Comentario: fabricantes y distribuidores de muebles y artículos de decoración.

RENAISSANCE HOMES

B-5/1, Okhla Phase-II, New Delhi 110020

Tel.: +91 11 263 87 181

Email: info@renaissancehomesindia.com

Website: mail@renaissancehomesindia.com

DLF Emporio Luxury Mall, shop nº 331 1st floor

Vasant Kunj, New Delhi

Tel.:460 98 288/289

Comentario: diseñadora y proyectista de interiores.

GRACE INTERIORS

504-B, Creek Crest

Model Town, Off Four Rooms Bungalows

Andheri (W), Mumbai 400 053

Tel.: +91 22 6511 9701

Email: graceinteriors@gmail.com

Persona de contacto: Archana Thakkar

Comentario: Decoradores y diseñadores de interiores.

PARADOX PINK

8ª, raghuvansi mills, senapati bapat marg,
Coger parel Mumbai 400 013, India
Tel.: 912265881818/ 65945600/ 24966127

Email: paradoxpink@gmail.com

Website: www.casaparadox.com

Persona de contacto: Mona Mahadevia

Comentario: Diseño de interiores. Cuenta con tres showrooms: Mumbai (Pink), New Delhi (One) y Bangalore (Black).

ABACA (Indo Italian Furniture Co. Pvt. Ltd)

G-9/G-10 Laxmi Woollen Mill Estate
Shakti Mill Lane, off. Dr E Moses Road
Mahalaxmi, Mumbai 400011

Email: info@abacaindia.com

Comentario: Situada en la zona referencial en Mumbai en tiendas de interiorismo y decoración. Resulta muy conveniente la visita a este centro ABACA para tener en cuenta el contexto general de este sector en la ciudad y, por ende, en el país. No comercia directamente con telas pero sí con muebles.

II.- ANEXO: PRODUCTORES

WELSPUN

Welspun House, 7th floor
Kamala Mills Compound
Senapati Bapat Marg, Lowel Parel
Mumbai 400 013
Tel.: +91 2266136000
Fax: +91 222408020
Website: www.welspun.com

Comentario: Desde que se fundara en 1985, esta empresa ha crecido rápidamente y hoy en día ya cuenta con presencia en Europa (Reino Unido, Portugal) Estados Unidos y México, Welspun es una de las grandes cadenas productoras, distribuidoras y minoristas de toda India con una fuerte implantación e integración vertical. Se trata de una de las firmas líderes del país.

ALOK INDUSTRIES

Peninsula Towers
Peninsula Corporate Park
Ganpatrao Kadam Marg Lower Parel
Mumbai 400 013

Tel: +91 22 24996200 / 6500
E-mail: info@alokind.com
Website: www.alokind.com

Comentario: Establecida en 1986, se trata de una de las empresas que más rápidamente ha crecido verticalmente en el país. Productora y exportadora, Alok Industries produce toda clase de productos del sector textil-hogar.

ABHISHEK INDUSTRIES

E-212, Kitchlu Nagar, Ludhiana - 141001, India
Delhi Office: 302, Narayan Manzil, 23 Barakhamba Road, Connaught place,
New Delhi - 110001
Tel. +91-11-2332 6666
Email: corp@tridentindia.com
Website: <http://www.tridentindia.com/>

Comentario: Abhishek Industries Limited pertenece al grupo empresarial Trident y opera en tres segmentos diferentes: hilo y papel, toallas de baño y productos químicos. Es, además, una de las cinco compañías del mundo productoras de toallas y es proveedora de empresas como Wal Mart, JC Penny y Harrods. Exporta a 40 países en los cinco continentes, el 75% de las cuales recaen en Europa y EEUU contando, también, con subsidiarias en este país y en Suiza. Las plantas productivas de esta compañía se encuentran en Punjab y en Madhya Pradesh.

GUJARAT HEAVY CHEMICALS (textile division)

B- 38, Institutional Area, Sector-1

Noida-201 301,

Tel: +91(120) 2536572, 2535335

Fax: +91(120) 2535209, 2534153

Email: textiles@ghcl.co.in

Website: www.ghclindia.com

ORIENT CRAFT

Plot No.12-13, Sector-37, Phase-6

Gurgaon-122012.Haryana

Tel.: +91 124-4093800

Website: www.orientknits.com

Comentario: Desde 1978, es una de las mayores empresas de exportación en India. Subvencionada por el estado, como método de promoción de las artes del país con una inversión estatal en la misma de 21 millones de rupias.

BOMBAY DYEING

N. Heredia Marg

Ballard Estate,

Mumbai-400 038., India

Tel.: (91)-(022)-2261 8071,(91)-(022)-2265 7895

Fax: (91)-(022)-2261 4520

Email: exports@bombaydyeing.com; industrial@bombaydyeing.com; retail@bombaydyeing.com

Website: www.bombaydyeing.com

Comentario: Se trata de una de las empresas productoras de hilo de algodón y telas para el textil-hogar de mayor antigüedad en India. Más del 50% de su producción total se destina a Estados Unidos y Europa. Bombay Dyeing se sitúa hoy en día como el mayor exportador de artículos textiles de gama alta y con valor añadido del país y también es uno de los exportadores más importantes de algodón y sus productos.

MODELAMA EXPORTS

Plot 105, 106, Udyog Vihar, Phase-1

Gurgaon, 122001 Haryana

Tel.: +91 124 2397838

Fax: +91 124 2397843

Email: info@modelamaexports.com

Website: www.modelama.com

Comentario: Establecida desde 1979, con una facturación anual de unos 2.7 billones de rupias. Cuenta con un nutrido grupo de clientes entre los que se encuentran Target, Pottery Barn, Macy's Bloomingdales, Sark's, Marks and Spencer, Dayton's Chambers, Country Road, William Sonoma, T K Max, Fallaballa, Modafill...

LIBERTY TEXTILES

112, Sir Vithaldas Chambers, 16,
Mumbai Samachar Marg, Opp S.B.I
Main Branch, Fort, Mumbai - 400001,
Tel.: + (91)-(22)-22045261
Fax: + (91)-(22)-22842054
Website: www.textilesbyliberty.com

Comentario: Importador y distribuidor de productos textiles que importa y distribuye en diversas cadenas minoristas.

SELVARAJ TEXTILES PRIVATE

9/7B, Dindigul main road,
Vilangudi, Madurai, Tamil Nadu 625 018
Phone : 91-452-2666010
Fax : 91-452-2666017
Email: mail@laxmiselvaraajtex.com
Website: www.laxmiselvaraajtex.com

Comentario: Cuenta con la certificación ISO 9001-2000, una facturación anual de unos 917 millones de rupias y una fuerza productiva de más de 2.500 trabajadores. Producen mantelerías, colecciones textiles para baño, textiles de cocina...

11.- FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS

Adex Data Trade

<http://www.adexdatatrade.com>

Aduanas Cámaras

<http://aduanas.camaras.org/>

Biz Trade Shows

<http://www.biztradeshows.com>

Bureau of Indian Standards

<http://www.bis.org.in/>

Bussiness World

<http://www.businessworld.in/>

Census of India 2001, Thomas Brinkhoff: City Population

<http://www.dbresearch.com>

CIA The World Factbook

www.cia.gov

Commodity online

<http://www.commodityonline.com/>

Confederation of Indian Textile Industry

www.citiindia.com

Consejo Superior de Cámaras

<https://www.camaras.org>

Department of Commerce

<http://commerce.nic.in/>

Department of Industrial Policy and Promotion

<http://dipp.nic.in>

Directorate General of Foreign Trade

<http://dgftcom.nic.in/>

Euromonitor

<http://www.euromonitor.com/>

Events Eye

<http://www.eventseye.com>

Export Promotion Council for Handicraft

<http://www.epch.in/>

Federation of Indian Chamber and Commerce:

<http://www.ficci.com>

Indian Brand Equity Foundation

<http://www.ibef.org/>

Indian Textile

<http://www.indian-textile.com/>

Info Drive India

<http://www.infodriveindia.com/>

Ministry of Commerce and Industry

<http://www.dipp.nic.in/>

Ministry of Statistics and Programme Implementation

<http://www.mospi.gov.in/>

Ministry of Textile

www.texmin.nic.in

News Outlook India

<http://www.news.outlookindia.com/>

Office of Textile Commissioner

<http://www.txcindia.com/>

Plan Cameral

<http://www.plancameral.com/>

Textile Web

<http://www.textileweb.com/>

The World Bank

www.worldbank.org/

UN Comtrade

<http://comtrade.un.org/>

United Nations Data

<http://data.un.org/>

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

No Quota Regime: The rising Indian Textile Industry (en línea). Team d'Essence Consulting 2004.

<http://www.dessenceconsulting.com/pdf/Textile.pdf>

The Home Textile Furnishing Industry (en línea) Ace Global Privated Limited 2009.

<http://www.ice.it/paes/asia/india/upload/182/Home%20Textile%20Furnishings.pdf>

JAIN'S R.K. *Customs Tariff of India*. New Delhi: Centax Publications Pvt. Ltd, 2009.