



El Mercado de la Maquinaria para Cuero, Piel y Calzado en la India Agosto, 2015

Este estudio ha sido realizado por
Aroa Guinea Ayesta,
bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Mumbai

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación arancelaria	7
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	8
1. Tamaño de mercado	8
2. Importaciones	10
3. Producción extranjera	12
4. Producción local de Bienes de Equipo	13
4. DEMANDA	14
1. Análisis detallado de la industria	14
2. concentración geografica de la Producción	23
3. Clusters	25
5. PRECIOS	31
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	33
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	34
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	36
1. Aranceles	36
2. Barreras de entrada	37
3. Líneas de financiación	37
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	38
10. INICIATIVAS DEL GOBIERNO	40
11. OPORTUNIDADES	43
12. INFORMACIÓN PRÁCTICA	44
1. Ferias	44
2. Publicaciones del sector	44
3. Asociaciones	45
4. Congressos	45
5. Recomendaciones para el exportador	46
6. Realidad económica del país	47
7. Cultura empresarial	48



13. OTROS EPÍGRAFES

1.1. ANEXO 1:

1.2. ANEXO 2:

1.3. ANEXO 3:

50

50

54

55

1. RESUMEN EJECUTIVO

Resumen Macro

El sector del cuero y piel, es uno de los pilares de la economía india por diversas razones: se estima que es el décimo mayor sector manufacturero del país, genera más de 2.5 millones de puestos de trabajo y sus exportaciones registra una subida constante y continuada con un saldo de balanza positiva.

La industria genera muy poca maquinaria para la producción de fabricación de cuero y sus derivados, por lo que muestra una gran dependencia de las importaciones. La evolución de las importaciones es positiva, debido en parte por las iniciativas gubernamentales de impulsar la modernización del sector.

Dichas medidas políticas responden a las expectativas positivas que tiene el gobierno acerca del futuro del sector, el cual espera que siga incrementando en ambas vertientes, tanto en la producción destinada a los mercados extranjeros como al mercado doméstico, el cual se espera que casi cuadriplique su tamaño en los próximos 12 años. Para dar respuesta al incremento esperado de la demanda, el ministerio de comercio e industria está llevando a cabo análisis del sector junto a la implementación de medidas para impulsar la competitividad global del sector, entre las que se encuentran las ayudas financieras para la mejora de las infraestructuras, renovación de maquinaria o formación de mano cualificada.

Resumen Micro

La situación actual de la industria del cuero en la India se muestra complicada pero con grandes perspectivas de mejora. El tejido industrial se diferencia por estar compuesta principalmente por pequeñas empresas o talleres artesanales. Esto hace que las unidades empresariales no lleguen a volúmenes suficientes como para conseguir economías de escala en la producción, posean un poder de financiación limitado y que la cualificación de la mano de obra sea igualmente escasa.

Situación de España en la India

A pesar de que el conocimiento general de España en la India no sea destacada, esta mejora en el sector del cuero. España tiene una presencia internacional en este sector. Se encuentra entre los primeros países exportadores de cueros y sus derivados. La situación se repite en las relaciones comerciales de este producto entre ambos países. España se situa



EL MERCADO DE LA MAQUINARIA PARA EL CUERO, PIEL Y CALZADO EN LA INDIA

entre los primeros países con importadores de maquinaria para cuero, piel y calzado para la India. Así mismo, es uno de los 10 primeros países en comprar cuero o productos de cuero pertenecientes de la India. La relación entre ambos países para este sector no es reciente, por los fabricantes de maquinaria para la elaboración de cuero y sus derivados juegan con la ventaja de tener un cierto renombre en el mercado.

En términos generales, la industria del cuero de la India presenta unas perspectivas positivas en el futuro. Se espera que la producción de cuero y productos de cuero crezca de forma considerable en los próximos años, y teniendo en cuenta la dependencia del exterior que el país presenta para adquisición de nueva maquinaria, se puede prevé que el país tendrá que proveerse del mercado exterior para satisfacer su demanda. Las iniciativas gubernamentales para la modernización de la industria y mejora de la competitividad impulsaran la demanda mediante políticas de subvención y ayudas a la financiación.

En definitiva el sector tiene en la actualidad grandes carencias pero el incremento de la demanda del producto final junto al apoyo del gobierno, realzaran la industria del cuero.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

En el presente estudio se va a analizar el mercado de la maquinaria para el cuero, piel y el calzado en la India, con el objetivo de ofrecer una visión global y orientar al la empresa española a la hora de abrirse camino en el mismo.

El estudio comienza analizando la oferta actual de maquinaria y el origen de estas y lo compara con la situación actual mundial para encontrar diferencias y similitudes.

Por otra parte, se estudia la demanda actual mediante la observación de la fabricación del producto final (cuero y productos de cuero). Así mismo, se incluye una descripción del tejido industrial para comprender su funcionamiento y otros factores que influyen en la demanda.

En el estudio también se recopila información adicional que conviene a tener en cuenta por la empresa española que busque ampliar mercado en el país.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

El código TARIC (Sistema Armonizado HS / SA) que se va a usar en el presente estudio de mercado es el siguiente:

Código TARIC	Descripción
84.53	Máquinas y aparatos para la preparación, curtido o trabajo de cuero o piel o para la fabricación o reparación de calzado u otras manufacturas de cuero o piel (excepto las máquinas de coser)

Cuyo homólogo en el Código Arancelario de la India es el mismo (ITC Indian Tariff Code):

ITC	Descripción
84.53	Machinery for preparing, tanning or working hides, skins or leather or for making or repairing or repairing footwear or other articles of hides, skins or leather, other than sewing machines.

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

1. TAMAÑO DE MERCADO

Tamaño y evolución del mercado del producto final.

El Centro de Comercio Internacional (ITC)¹ con base en Ginebra, calculó el valor de la balanza comercial mundial de cuero y piel en más de \$80 billones de dólares anuales, con expectativas de continuar creciendo en los próximos años debido al incremento de la población mundial y el avance urbanístico en los países en vías de desarrollo.

Así mismo, el ITC destaca el desplazamiento gradual de la producción y el suministro de países desarrollados a países en vías de desarrollo y economías emergentes, las cuales están teniendo un papel vital en el comercio de productos de cuero y piel.

Según las estimaciones de la Asociación de Cámaras de Comercio e Industria de la India (ASSCOHAM) el valor del mercado de las manufacturas de piel y cuero del país es de 3,8 mil millones de dólares¹ además el sector emplea alrededor de 2.5 millones de personas y genera un beneficio anual de 10 mil millones de dólares US.

La industria del cuero es considerada como uno de los pilares de la economía india, ya que es el décimo más importante sector manufacturero y a la vez que registra balanza comercial positiva continuada y con tendencia creciente. El tamaño del mercado manufacturas de productos de cuero acumula un crecimiento positivo del 14.77 % en los últimos 5 años.

El estudio destaca que el crecimiento se ha dado en ambas vertientes, tanto en la producción destinada a las exportaciones como en la demanda del mercado doméstico.

Una clara tendencia positiva, unos datos alentadores, su histórica rentabilidad y en vista de su importante potencial de crecimiento de las exportaciones y en la generación de empleo, ha potenciado que el sector del cuero y sus derivados haya sido catalogado por el gobierno indio como estratégico y como consecuencia este implementando medidas para promocionar y reforzar su crecimiento.

¹ 1 INR = 0.0155876 USD

Entre las medidas que están en marcha, se podrían destacar las llevadas a cabo por el departamento industrial de política y promoción (DIPP- Department of Industrial Policy and Promotion) el cual ha creado el programa de desarrollo de cuero (ILDLP - Indian Leather Development Programme), las ayudas financieras facilitadas por el departamento de asistencia de marketing (MDA - Marketing Development Assistance) entre otros.

Tendencia del Mercado e importancia mundial de la industria india

El Consejo de Exportación de Cuero (CLE - Council for Leather Exports), en un análisis elaborado en 2011, dejó patente la importancia del sector del cuero para la India y su tendencia positiva y de constante crecimiento.

Bajo estas líneas, se expone las exportaciones totales de la India entre los años 2007 y 2011 y la cuota de mercado de la India respecto al mercado mundial de cuero y productos de cuero. Con un porcentaje del 3,05% en el 2011, India se mantiene en un octavo puesto en el ranking de países con mayor exportación de productos de cueros, justo por debajo de España, que se encuentra en un puesto 7.

Los primeros países en exportación de este bien, son China e Italia, con una cuota de mercado del 29,96% y 13,54%.

	2007	2008	2009	2010	2011
Importaciones mundiales	131.837,79	139.885,76	117.388,97	139.499,39	159.894,93
Exportaciones India	3.548,51	3.599,46	3.404,57	3.968,54	4.873,53
% Participación India	2,69%	2,57%	2,90%	2,84%	3,05%

Para contabilizar las exportaciones de manufacturas de cuero se ha englobado 5 partidas distintas que contemplan los siguientes subgrupos; cuero acabado, calzados y sus componentes, bienes y accesorios de cuero, artículos de cuero y talabartería y arneses.

En el apartado demanda, se analizará por separado cada uno de estos subgrupos para comprender cuál su la situación individual y comprender y predecir así la demanda.



2. IMPORTACIONES

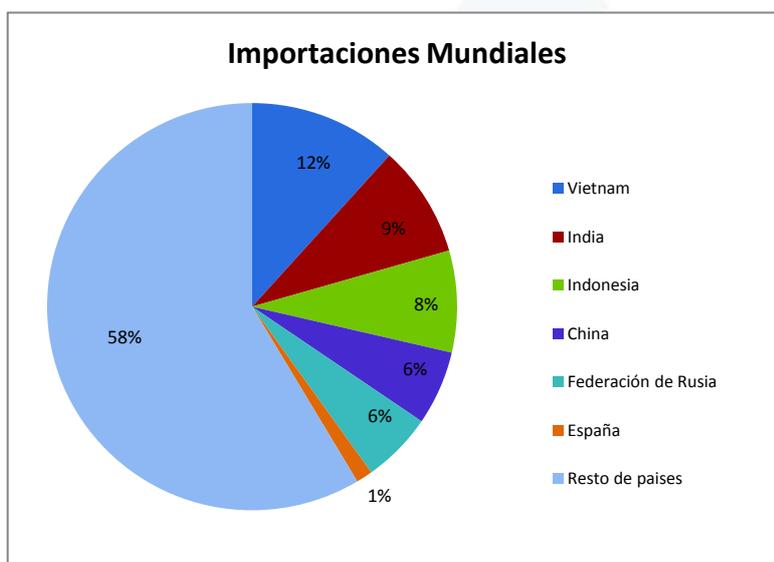
La India, después de Vietnam, es el segundo país que registra mayor volumen de importaciones mundiales de maquinaria para cuero, piel y calzado. Con un incremento del acumulado entre 2010-2014 del 51%. Como se mencionaba en apartados anteriores, los países en vías de desarrollo, son los que destacan en producción de productos de cuero, y por ende, en maquinaria para producir dichos bienes. En el ranking mundial de importaciones de estos equipos, España está posicionada en el número 20, con un valor de importaciones para 2014 de 13.785 USD.

Importadores	valor importada en 2010	valor importada en 2011	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014
Mundo	742.946	900.955	774.096	878.831	1.059.613
1 Vietnam	70.323	75.695	59.692	93.660	123.624
2 India	62.505	56.248	66.236	88.253	94.125
3 Indonesia	67.950	106.304	78.916	69.313	85.637
4 China	48.150	63.763	43.523	47.579	62.440
5 F. Rusia	11.851	11.416	16.386	15.822	59.406

Fuente: ITC Geneva. Tabla de importadores mundiales de producto con TARIC 8453.

En términos de cuota de mercado, solamente la India recibe el 9% de las importaciones mundiales de maquinaria para piel cuero y calzado, frente a España, que recibe el 1%. La suma de las importaciones de los 5 países representados en la tabla supone ya el 41% del total mundial.

La tabla anterior y en el grafico que le precede, se muestra claramente la importancia que tiene la India como mercado receptor de bienes de equipo para la elaboración de productos de cuero, piel y calzado, pero tan importante como conocer el valor de las importaciones anuales es saber su origen, evolución y tendencia.



En la siguiente tabla podemos observar el origen de las importaciones de maquinaria para piel, cuero y calzado que recibe la India ordenado por país.

	Exportadores	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014
1	Italia	28.229	20.640	25.601	36.708	37.938
2	China	14.271	14.880	14.676	20.743	22.547
3	Taipei Chino	4.422	8.832	11.386	17.747	18.320
4	R. de Corea	3.256	1.710	1.633	2.663	3.677
5	Singapur	231	185	228	1.524	1.765
6	Hong Kong, China	421	614	885	410	1.556
7	República Checa	153	753	294	1.960	1.493
8	Alemania	5.456	1.589	4.935	1.024	1.403
9	EEUU de América	372	935	545	577	885
10	Francia	852	426	479	819	726
11	España	813	997	571	1.216	572

Fuente: ITC Geneva. Tabla de exportadores mundiales de producto con TARIC 8453 con destino India.

Como se ha podido observar en la tabla anterior, las importaciones totales a la India de maquinaria para piel cuero y calzado han aumentado considerablemente en los últimos 4 años fiscales.

Entre los diez primeros países con mayor valor en importaciones es destacable el liderazgo de Italia, con una clara ventaja respecto al resto de países y de forma similar sucede con el segundo país en el ranking; China, cuyo valor de las importaciones es casi la mitad a su predecesor. Mientras que la mayoría de países no muestran grandes variaciones entre los distintos años fiscales, Italia y China registran un incremento continuado. Cabe destacar el crecimiento de ambos países, un 3% Italia y 9% China respecto al año anterior. La cuota de mercado en cuanto a las importaciones de maquinaria de piel, cuero y calzado se refiera para ambos países es del 40,3% y 24% respectivamente. En conjunto, ambos países copan el 64% del mercado del país.

En el caso de España las importaciones registran un descenso intermitente. Mientras que en el 2010 y 2011 registraron buenos datos con tendencia creciente, en 2012 las exportaciones volvieron a caer para remontar bruscamente al año siguiente, pero volvieron a caer un año después, registrando una diferencia negativa del -53%. Pese a la falta de inestabilidad, España se sigue manteniendo en un buen puesto dentro del ranking de importadores de maquinaria de cuero, piel y calzado a la India, inmediatamente después de los diez primeros países. En cuanto a la cuota de mercado de España, es considerablemente menor a la de los dos primeros países en del ranking, ya que este es únicamente del 0,6%.

El valor del total de importaciones recibidas por la India de maquinaria de cuero, piel y calzado, fue del 94.125 miles de USD, lo que supuso un incremento del 14% respecto al año anterior. La balanza comercial para el producto con taric 8453 fue del -92.562 lo que pone en manifiesto la dependencia que tiene la India del exterior para abastecerse este producto.

3. PRODUCCIÓN EXTRANJERA

A la hora de desglosar que países son los que lideran las exportaciones mundiales de maquinaria para piel, cuero y calzado, se observa que Italia y China mantienen el liderazgo, con una notoria ventaja respecto al resto de países que les preceden.

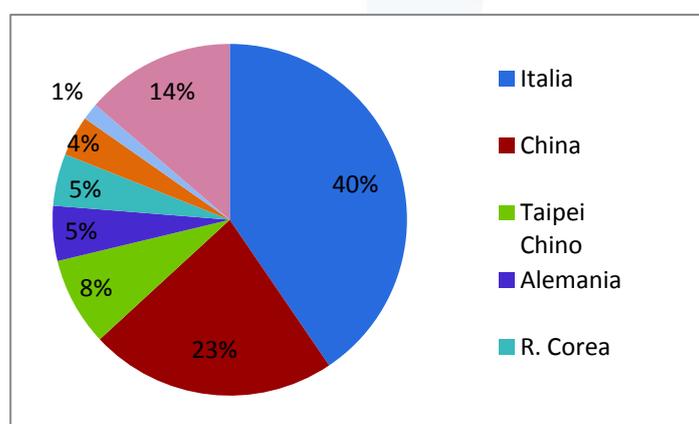
Por el contrario, España se muestra con mejor posición que en las importaciones a la India, se mantiene en un séptimo puesto justo por debajo de Rusia, quien ha experimentado un importante crecimiento en tan solo un año. España por su parte, muestra un descenso continuado, con una caída de importaciones mundiales del 36.2%.

	Exportadores	valor exportada en 2010	valor exportada en 2011	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014
1	Italia	351.874	421.894	356.624	422.323	468.854
2	China	131.804	173.492	176.342	223.372	261.235
3	Taipei Chino	90.678	84.578	56.731	65.608	93.919
4	Alemania	41.315	51.227	48.471	52.905	58.473
5	Corea, República de	55.994	64.554	42.186	53.261	55.374
6	Federación de Rusia	293	420	1.192	1.669	42.879
7	España	24.494	59.453	14.757	18.656	17.892
8	Hong Kong, China	12.709	18.569	14.903	11.465	16.323
9	Francia	17.223	17.695	14.377	17.801	15.534
10	EEUU	13.831	14.083	15.083	13.414	12.811

Fuente: ITC Geneva. Tabla de exportadores mundiales de producto con TARIC 8453.

Al igual que sucede con las exportaciones con destino a la India de maquinaria de piel, cuero y calzado a nivel mundial Italia y China respectivamente siguen manteniendo el dominio de las exportaciones, ya que solamente suma de la de cuota de mercado de ambos países es el 63% , más de la mitad del mercado mundial. Así mismo, los suma de cuota de mercado de los siete primeros países, entre los que se encuentra España, suponen el 86% de las exportaciones mundiales.

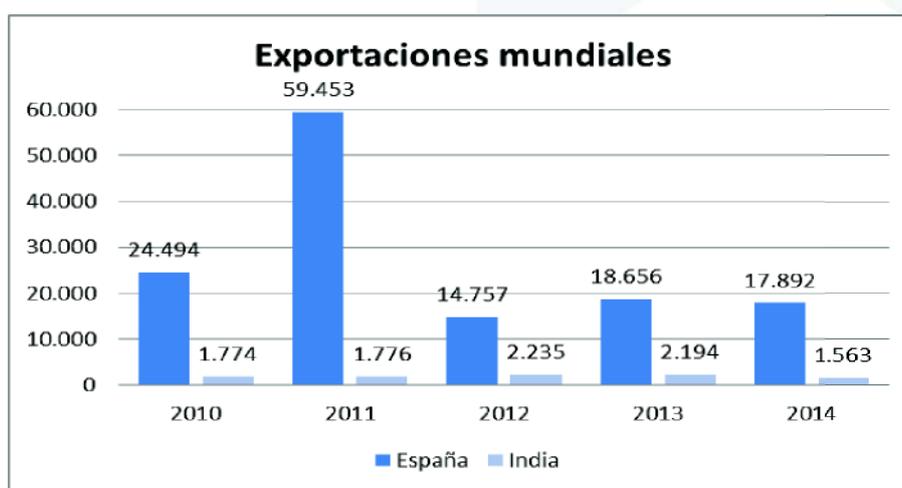
Aunque dentro de los diez primeros exportadores mundiales, España únicamente representa el 1% del mercado mundial.



4. PRODUCCIÓN LOCAL DE BIENES DE EQUIPO

La producción de maquinaria para piel, cuero y calzado es muy modesta para la importancia y tamaño que tiene el producto final en la economía y exportaciones de la India.

Las exportaciones por parte de la India de este tipo de maquinaria no han sufrido grandes variaciones en los últimos 4 años. India se encuentra en una modesta vigésima primera posición en el ranking mundial de países exportadores de este tipo de maquinaria, frente a España que se encuentra en séptima posición.



Elaboración propia según datos recogidos de ITC Geneva.

Cada mercado tiene diferentes necesidades y regulaciones, de modo que tan importante como analizar las exportaciones totales es analizar el destino de los bienes.

En la siguiente tabla, se muestra el destino de las exportaciones indias en los últimos 4 años. A simple vista se observa que los principales países con los que interactúa la India son muy diferentes entre sí y con gran disparidad geográfica, ya que en el listado de únicamente los diez primeros países, se enumeran países asiáticos, europeos, africanos y norteamericanos. Así mismo, se aprecia que las exportaciones a los 10 primeros países no son constantes, ya que presentan grandes variaciones entre los diversos años.

Importadores	Valor exportada en 2010	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014
1 Etiopía	0	109	369	460	233
2 Italia	223	281	668	338	204
3 Nepal	61	45	161	200	163
4 E.A.U.	197	35	19	21	162
5 Bangladesh	41	139	93	203	160
6 Taipéi Chino	0	43	3	163	100
7 Sri Lanka	61	98	64	26	71
8 Canadá	0	0	0	1	61
9 Alemania	4	9	44	0	46
10 Somalia	0	0	0	0	45

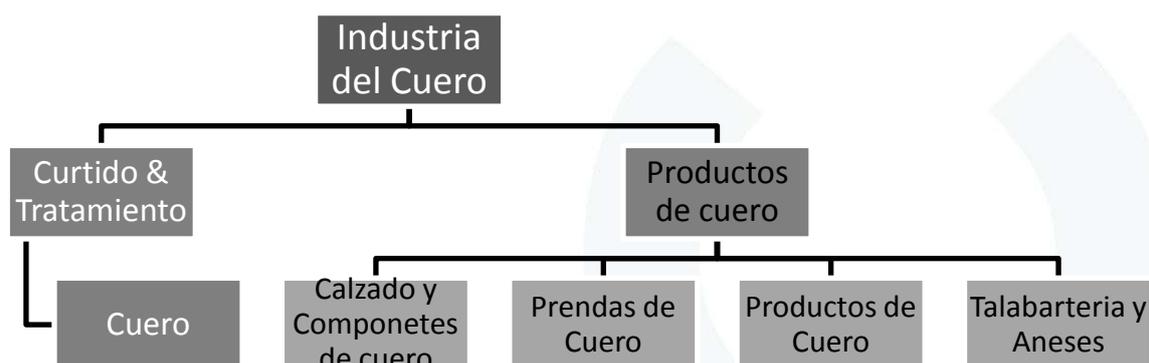
Fuente: ITC Geneva. Tabla de importadores mundiales de producto con TARIC 8453 con origen India.

4. DEMANDA

1. ANÁLISIS DETALLADO DE LA INDUSTRIA

Para realizar el análisis de la demanda de maquinaria para cuero, piel y calzado, en los siguientes apartados se estudiará el tejido industrial mediante su clasificación en subgrupos en relación del producto final, los volúmenes de producción de cada uno para la medición de la posible demanda y observación del tejido industrial para entender su composición, estructura y qué tipo de mejoras y limitaciones que presenta.

Para un análisis más detallado de la industria del cuero y la piel, en el siguiente apartado se dividirá el sector en dos grupos principales: Por una parte se analizará la industria dedicada a la obtención del cuero mediante el curtido y tratamiento de las pieles de animal y por otra se estudiará la industria dedicada a la fabricación de productos de cuero.



Cada uno de estos subgrupos presenta características muy distintas entre sí, ya que se encuentran en distintas etapas de maduración y sus volúmenes de producción no son similares.

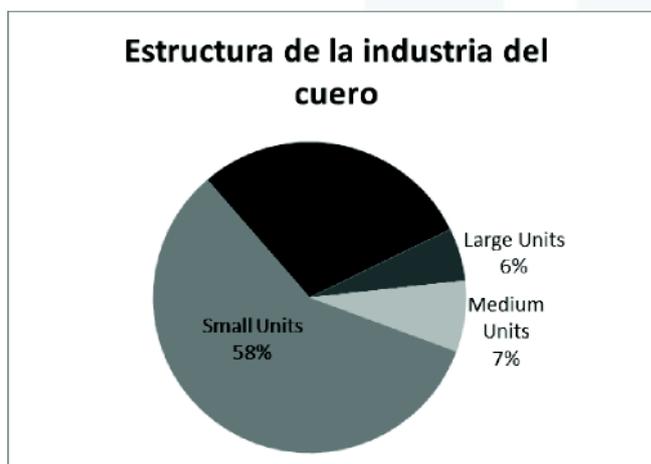
A falta de datos exactos sobre el total de la producción, mediante la cuantificación de las exportaciones de cada uno de los subgrupos de la industria del cuero, se puede observar el volumen que tiene cada subgrupo en la industria manufacturera de la India.



Fuente: CLE – Council of Leather Exports. Indian Export to the World 2011

Es destacable cómo únicamente un solo producto abarca prácticamente la mitad de valor del total de las exportaciones de cuero de la India. Del mismo modo, la suma de 3 de los subgrupos, contribuye al 87% del valor de las exportaciones.

La estructura del sector del cuero es también un gran influyente en la producción y la introducción de sistemas de mejoras.



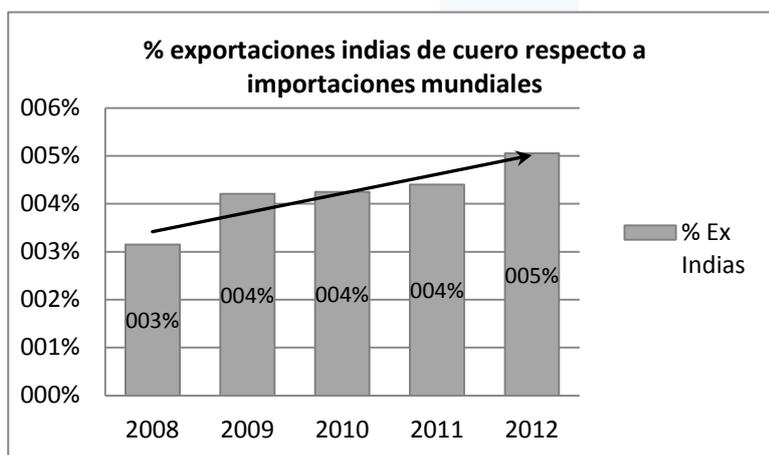
Fuente: Leather and Leather Products – Twelfth Five Plan Period (2012-2017) – Department of Industrial Policy & Promotion/ Ministry of Commerce & Industry/ Government of India. 28.04.2011

Prácticamente el 88% del sector está compuesto de pequeñas empresas y micro-empresas, lo que supone una limitación en aspectos como financiación, una menor capacidad productiva, disposición a la innovación, etc.

CUERO - CURTIDO Y TRATAMIENTO DE PIELES

El curtido es el proceso de preparar y tratar las pieles para convertirlas en cuero. El proceso conlleva 4 pasos principales para los que se utiliza maquinaria y diversos productos químicos y estas fases se pueden agrupar en: preparación para el curtido, curtido y otros tratamientos químicos, el re-curtido para darle mayor dureza y características deseadas al cuero y por último el acabado, donde se aplican los químicos para lograr la superficie deseada.

Se calcula que este subgrupo constituye el 22% del total de las exportaciones del sector, lo que le posiciona en tercer lugar en términos de valor tras el calzado y los productos de cuero. En cuanto al porcentaje que este representa a nivel mundial, se observa que la presencia de cuero con origen la India, ha incrementado notablemente en los últimos años, pasando de representar el 3,15% del mercado mundial en el 2008 al 5,05% en el año 2012.



Fuente: CLE – Leather and Export Council

En la actualidad, la India se posiciona como uno de los países más importantes para el suministro de pieles de animal. El país cuenta con un importantísimo suministro de materia prima, ya que se estima que el país cuenta con el 21% de la población mundial de búfalos y ganado y el 11% de ovejas y cabras entre otros animales.²

En el análisis de las exportaciones indias de cuero terminado (Piel cuertida), se observa que el cuero de cabra, junto al de búfalo dominan el más de la mitad del valor total de la producción destinada al mercado internacional, con un porcentaje del 32,67 y 24,59 respectivamente. Las exportaciones de cuero de vaca, 16,35% y oveja 10,39% son los siguientes tipos de cueros más vendidos en el mercado mundial durante el año fiscal del 2008-2009.³

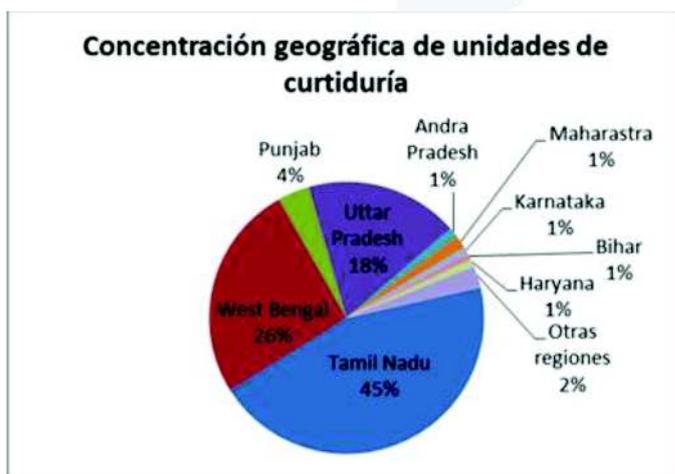
² Indian Leather Industry likely to grow significantly in coming year. Indira Trade 2015.

³ Indian Leather & Tanning Industry- Italian Trade Commission. 2010. Pg. 21.

EL MERCADO DE LA MAQUINARIA PARA EL CUERO, PIEL Y CALZADO EN LA INDIA

Según los datos publicados en el plan quinquenal (2012-2017), el 27% del total de empresas del sector se dedican a la obtención del cuero, y la mayoría de ellas, el 51% está compuesta por empresas pequeñas, seguido por micro-empresas, esta última con una ponderación del 11%.

La localización geográfica de las plantas de tratamiento de pieles sigue una distribución muy similar a la industria del cuero y piel en términos totales que anteriormente se ha mencionado. De este modo, el 88.50% del total de unidades de curtido se encuentran en los estados de Tamil Nadu, West Bengal y Uttar Pradesh con un porcentaje respecto al total de la India del 45, 26 y 18 respectivamente.



Fuente: Indian Leather & Tanning Industry- Italian Trade Commission. 2010. Pg.14 Datos recogidos de Central Pollution Control Board.

El proceso de curtido es la fase productiva donde se generan las mayores desechos y residuos químicos y por lo tanto el más controlado por el gobierno a través del Central Pollution Control Board - CPCB.

El organismo, que tiene como objetivo el control de la contaminación mediante la identificación de técnicas para la disminución de desechos y residuos, ha analizado los retos con los que se enfrenta el sector, los aspectos a mejorar y las áreas donde se busca colaboración extranjera.

En el denominado "Plan de Acción" de la junta, se establece 5 puntos principales que las empresas deben subsanar en los próximos años:

- Recuperación de cromo: extracción del cromo del agua y su reutilización.
- Plantas de tratamiento de residuos: Establecido en todas los clústeres de curtidos de pieles.
- Tecnologías de no secreción de líquidos: Implementación de sistemas más eficientes como RO – Reverse Osmosis o CETPs.
- Procesamientos Bio: Actividades de I+D en búsqueda de nuevos y más eficientes métodos.
- Conservación del agua y otros métodos de control de residuos: contadores de medición del consumo de agua por empresa, monitorización de los residuos, contadores de energía, etc.

Entre los retos de mejora con los que se enfrentan las empresas, el organismo destaca el bajo nivel de tecnología en las múltiples pequeñas empresas con las que está formado el sector y la no concentración geográfica de estas empresas para la aplicación conjunta de medidas paliativas. Así mismo, el endurecimiento de las normas medioambientales tiene un efecto desalentador ya que ha generado un incremento en el coste de producción del producto final.

Así mismo, el CPCB enumera una serie de áreas donde se busca colaboración extranjera:

- Minimización del uso del agua, su reciclado y su reutilización
- Gestión de los residuos
- Prácticas de ahorro de energía
- Uso óptimo de productos químicos y conservantes.
- Técnicas para convertir las empresas de curtido más ecológicas.
- Información sobre seguridad
- Como utilizar maquinaria y emplear tecnología avanzada que genere empleados de cualificados que se traduzca en el incremento de la productividad, reducción de costes y mejora de la calidad.

A) PRODUCTOS DE CUERO

a) Calzado de cuero y sus componentes

El calzado es entre todos los productos de cuero el que mayores exportaciones registra. Se estima que la India es en la actualidad el tercer productor mundial⁴ de este producto, el cual representa casi la mitad del total de las exportaciones de cuero y sus manufacturas, nada menos que el 41% del valor total de las mercancías destinadas a mercados internacionales.

De igual modo, se estima que en el 2012 el 2,01% de las importaciones mundiales de calzado de cuero procedían de la India. En el siguiente gráfico se aprecia como la tendencia de las exportaciones indias de este producto es positiva, el cual ha registrado un incremento paulatino desde 2008 hasta 2012.



Fuente: CLE – Leather and Export Council

Los principales países receptores de este tipo de productos son principalmente europeos encabezado por UK seguido de Alemania y España en sector lugar.

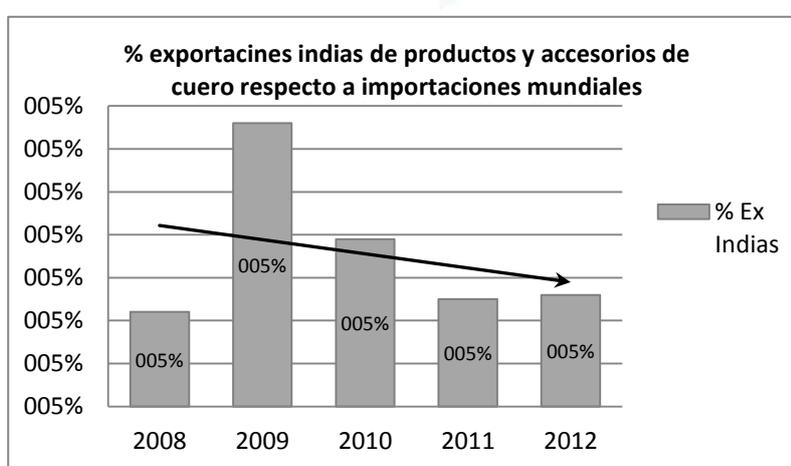
El gobierno de la India, en su último plan quinquenal contabilizó que el 27% del total de unidades productivas del sector se dedicaban a fabricar calzado y sus componentes. Al igual que sucede con el resto de la industria, la mayor parte de estas empresas, el 51% exactamente, son pequeñas empresas. A diferencia del resto de subgrupos, se estima que las grandes empresas llegan a representar el 9% del sector, que aun siendo un valor bajo, es el mayor de la industria del cuero.

⁴ Leather and Leather Product Sector of India – Strategy to Facilitate Exports – Assocham February 2015. Pg 13.

b) Productos de cuero

Los productos de cueros representan el segundo grupo más importante en término de valor de las exportaciones dentro de la subcategoría de cuero y sus manufacturas. Durante el año 2011 los productos de cuero, representaron el 24,9% de las exportaciones totales del sector.

En cuanto a la cuota de mercado mundial, las exportaciones de productos de cuero de la India se mantienen prácticamente estables durante los años analizados. Si bien es cierto que la línea de tendencia es negativa, esto se debe al incremento aislado registrado en el año 2009. Sin embargo, al observar los 2 últimos años, prácticamente recogen el mismo porcentaje de participación mundial que en el 2008, con una muy ligera subida.



Fuente: CLE – Leather and Export Council

Los mercados receptores de este tipo productos vuelven a ser mayoritariamente europeos, pero con EEUU a la cabeza como país importador. España vuelve a posicionarse en un sexto lugar.

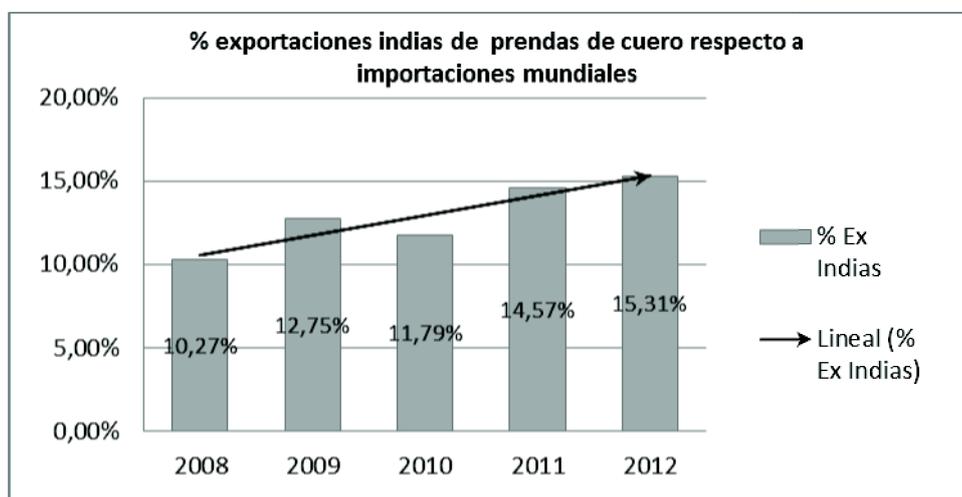
La red empresarial para la fabricación de estos productos es la más extensa entre todos los subgrupos del sector. Se estima que el 35% del total de empresas de la industria del cuero se dedican a realizar productos de este mismo material. La composición de las empresas sigue la misma línea que en el resto del sector. El 33% y 31% de las empresas que componen el subgrupo, son pequeñas empresas y micro-empresas.

c) Prendas de cuero

El sector de prendas de cuero comprende artículos como chaquetas, abrigos de cuero, camisas, pantalones, prendas para niños, trajes de motociclismo, delantales y prendas para uso industrial entre otros.

Este tipo de sub-productos solamente representó para el año fiscal 2013-14 el 12.4 % para el del total de las exportaciones de del sector.

A pesar de que el porcentaje que representan las de exportaciones de prendas de cuero en comparación a las del resto del sector hayan caído ligeramente desde 2003-2014 (13,9% del total de las exportaciones) la cuota de mercado mundial de estos productos de origen Indio ha subido considerablemente. En el año 2012 se estimó que el 15,31% de las importaciones mundiales de prendas de cuero procedían de la india.



Fuente: CLE – Leather and Export Council

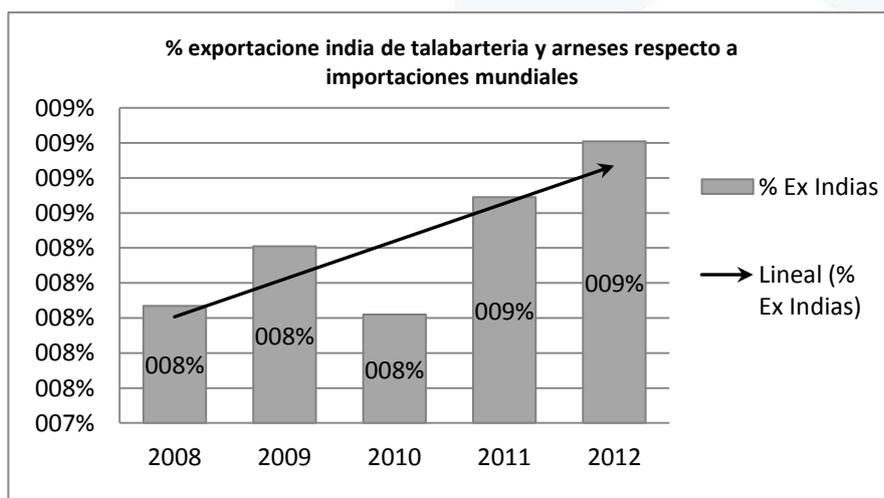
El destino de estos productos, al igual que el resto de productos de cuero y piel, vuelven a ser los países europeos junto a EEUU. En este caso, España, antecedido por Alemania, es el segundo país que más productos de este tipo recibe.

En cuanto a la estructura de este subgrupo, únicamente el 12% de las unidades productoras del sector están especializadas en la elaboración de este tipo de productos. Las empresas pequeñas vuelven a ser los predominantes, siendo el 49% del total de unidades de producción de este subgrupo.

d) Talabartería y arneses de cuero

Los productos de talabartería y arneses únicamente representan el 3,7% del total de exportaciones de productos de cuero. Sin embargo, se estima que India es el cuarto mayor de este tipo de productos, cuya cuota de mercado mundial durante el 2012 llegó a alcanzar el 9.01%.

La demanda mundial de estos productos con origen la India, presenta una tendencia positiva desde 2008 hasta el 2012.



Fuente: CLE – Leather and Export Council

Según las estimaciones del gobierno central, únicamente el 9% del total de empresas del sector se dedican a la fabricación de arneses y talabartería. Las empresas pequeñas y microempresas componente el 41% y el 38% de la industria.

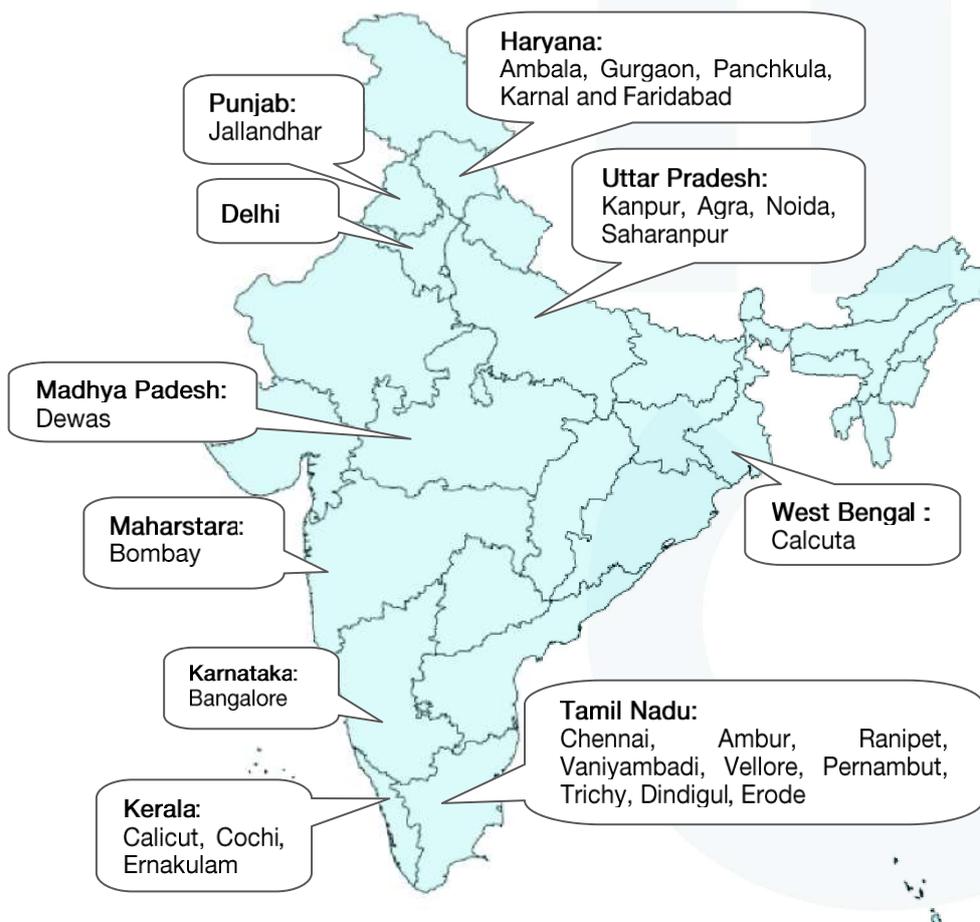
2. CONCENTRACION GEOGRAFICA DE LA PRODUCCIÓN

En la India, la industria del cuero y la piel está presente dos segmentos diferenciados: por una parte se encuentra el sector organizado, en el que operan las empresas indias de gran tamaño y multinacionales y por otro lado el sector no-organizado, que incluye las una multitud de pequeñas empresas y productores artesanales.

Se estima que este último grupo supone el 75% de la producción⁵ actual, mientras que a finales de la década de los noventa, se estimaba que era superior al 90%³ lo que pone en manifiesto el cambio estructural que la industria está experimentando.

Los mayores centros de producción de cuero y productos de cuero están mayoritariamente localizados en 11 estados: Tamil Nadu, West Bengal, Uttar Pradesh, Maharashtra, Punjab, Karnataka, Andhra Pradesh, Haryana, Delhi, Madhya Pradesh y Kerala.

En el siguiente mapa se observa su distribución geográfica y las principales ciudades productoras por cada estado.



⁵ AISHTMA. All India Skin and Hide Tanners and Merchant Association.

³ Leather & leather Products industry in Selected Asia-Pacific Countries – An in depth of Competitiveness – mr. Gopalakrishnan pg 60

El peso de la producción no está distribuido homogéneamente en todos los estados, ya que históricamente han sido 3 los estados que han destacado en la industria de la piel y cuero.

Resulta importante analizar los datos y evolución de estos tres estados, ya que presentan una situación inicial muy diferentes entre sí y pero a su vez también lo son sus resultados y evolución.

Los últimos datos del ejercicio fiscal 2012-2013 recogidos por ASSOCHAM (the Associated Chambers of Commerce & Industry of India) muestran como Uttar Pradesh está emergiendo como estado líder en producción per cápita, a pesar de ser el segundo estado con mayor número de empresas de este sector, con solo el 14% del total de empresas indias instaladas en su territorio.

En el caso opuesto, con el 42% de las empresas productoras implantadas en su estado, Tamil Nadu se mantiene en el ranking en tercera posición en cuanto producción per cápita. Mientras que sigue liderando el mayor volumen de exportaciones, su crecimiento es el más bajo de los tres territorios analizados.

Por último, el estado de West Bengal, con el menor porcentaje de empresas en su territorio, y siendo el tercero en el ranking de exportaciones, ha superado a los otros dos estados en términos de crecimiento en exportaciones. Los datos de producción per capital, son igualmente alentadores, ya que con un 13% de las empresas totales ha conseguido 13INR laks en el ejercicio fiscal de 2012-13.

	Porcentaje de empresas totales	Producción per cápita	Porcentaje de las exportaciones totales	Crecimiento de las exportaciones
Tamil Nadu	42%	10INR Laks	35%	10,5%
Uttar Pradesh	14%	15INR Laks	29%	12%
West Bengal	13%	13INR Laks	15%	23%

Fuente: Tabla elaborada a partir de los datos recogidos por ASSOCHAM (the Associated Chambers of Commerce & Industry of India) y publicado en Times of India, marzo 2015.

Los datos de producción y exportación del producto final, dejan entrever las carencias y oportunidades que presentan las regiones analizadas. Mientras que Uttar Pradesh y West Bengal parecen estar en plena expansión y por consecuente podrían requerir inversiones en bienes de equipo, Tamil Nadu presenta una gran presencia empresarial y baja productividad en comparación con los otros 2 estados comparados.

Los datos dejan entrever las carencias y por consecuencia, las posibles oportunidades de mejora que las regiones más destacadas en cuanto a la producción de cuero y productos de cuero se refiere.

Como norma general, en cada estado predomina un subsector o la fabricación de uno o más tipos de productos. Las necesidades de cada subsector pueden distar mucho entre sí.

3. CLUSTERS

El hecho de que la industria del cuero y sus manufacturas esté compuesta por pequeñas empresas y talleres artesanales, hace que el país no obtenga las ventajas de una producción en masa, como las economías de escala o posibilidad de proveer pedidos de grandes volúmenes. Pero del mismo modo, este tipo de empresas se caracterizan por ser poco propensas a tomar riesgos o por no estar dispuestas a realizar grandes cambios para la mejora productiva o incremento para el incremento de la capacidad productiva.⁶

Las agrupaciones empresariales, ofrecen la ventaja de aunar esfuerzos para incrementar la competitividad del sector, mediante inversiones colectivas para adquisición de tecnología, formación de nuevas técnicas, realización de actividades de promoción, etc.

A pesar de que la India cuenta con numerosas agrupaciones empresariales en el sector del cuero, los principales clústeres más importantes son los siete enumerados a continuación. Como norma general, cada agrupación destaca por la especialización en uno o varios productos de cuero.⁷

- **Clúster de Chennai:**

Destaca la por curtido de pieles y fabricación de productos de cuero, cuyas unidades de producción se encuentran situados en Pallavaran, Chromepet, Vandalur y Madharam. Situado en el estado de *Tamil Nadu*, la región también cuenta con los clústeres de Ambur, Vellore, Ranipet, Digul y Erode. Entre los productos que más se fabrican destaca el cuero curtido, calzado y sus componentes, prendas de cuero y guantes de cuero. El estado concentra el 45% de las empresas de curtiduría del país.

- **Clúster de Kanpur:**

El estado de *Uttar Pradesh* cuenta con la mayor congregación de fabricantes de la India de arneses y talabartería. Su producción no se limita estos dos subproductos, sino que además también fabrican botas de seguridad, cuero curtido, calzado y las partes superiores de los calzados. El clúster que se encuentra en las cercanías de Kanpur, en Jajmau concretamente, destaca por su volumen en producción y exportación explicado en el apartado anterior.

- **Clúster de Agra:**

También situado en el estado de *Uttar Pradesh*, el producto predominante de este clúster es el calzado, que cuenta con aproximadamente 5.000 unidades de negocio de los cuales únicamente 60 están completamente mecanizados, 150 semi-mecanizados y el resto son pequeñas o artesanos.

⁶ Study on Innovative Interventions required in Manufacturing sector to make them globally competitive: Leather and Footwear.- Dun & Bradstreet. Mumbai March 2013, pg 4-5.

⁷ Leather and Leather Product Sector of India – Strategy to Facilitate Exports – Assocham February 2015.Pg 7-8.

- **Clúster de Kolkata:**

Principalmente concentrado alrededor de la ciudad, la principal fortaleza del clúster radica en los productos de cuero como bolsos, carteras, maletas y maletines de mano, zurrones, guantes, guantes industriales y otro tipo de confecciones de cuero. Además de productos de cuero, también se realiza curtido de cuero en grandes cantidades. Calcuta (Kolkata), está situado en el estado de *West Bengal*, la tercera región con mayor número de fábricas del sector.

- **Clúster de Mumbai:**

El clúster de Mumbai, tres de las agrupaciones existentes en el estado de *Maharashtra*. La agrupación está localizada en Andheri (este), Kolhapur y Bhiwandi. Entre los productos con mayor presencia destacan el calzado de cuero, especialmente sandalias para mujer, y productos de cuero varios.

- **Clúster de Delhi:**

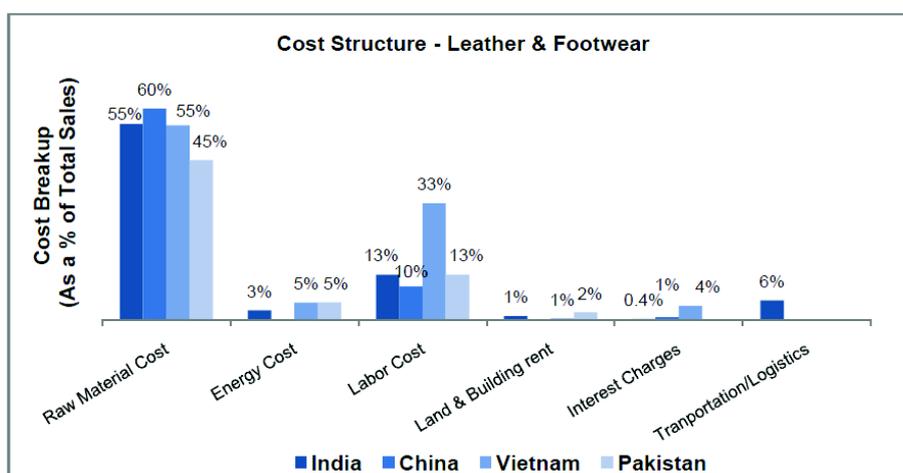
Este clúster destaca por su liderazgo en la exportación de prendas de cuero. A parte de esto, también fabrica calzado y accesorios de cuero. A pesar de Delhi cuenta con un número importante de fabricantes, es importante destacar que muy cerca de la capital se encuentra la zona empresarial de Gurgaon, donde también hay una grande concentración de fabricantes del sector.

ANÁLISIS DE LA PRODUCTIVIDAD Y EFICIENCIA DEL SECTOR– descripción de la situación actual, sus carencias y oportunidades.

El estudio llevado a cabo por la consultora Dun & Brandstreet por solicitud del Ministerio de Ciencia y Tecnología del gobierno de la India y publicado en 2013 analiza la necesidad de la integración de la innovación en los sectores manufactureros del país, entre los que también estudia en particular la industria de la piel y el cuero, para mejorar la competitividad global.

❖ Estructura de costes

Los márgenes solo pueden aumentar a través de dos maneras; subiendo el precio de venta o disminuyendo los costes de producción. El análisis de los costes supone conocer las debilidades del sector y por consecuente las oportunidades de mejora.



Fuente: *Study on Innovative Interventions required in Manufacturing sector to make them globally competitive: Leather and Footwear.- Dun & Bradstreet. Mumbai March 2013.*

El *coste de la materia prima* es sin duda la principal fuente de los gastos de producción. A pesar de que India sea el mayor exportador de cuero de búfalo a diversos países como China, aun no tiene el dominio suficiente sobre los costes atribuidos a la materia prima. Es habitual, que los propios fabricantes de productos de cuero acudan a las importaciones para conseguir material de mayor calidad, sin cortes o marcas en las pieles. Así mismo, debido a la prohibición de sacrificios de vacas en varios estados del país, los fabricantes se ven obligados a traer cuero de este animal desde el extranjero.

Del mismo modo, las empresas de curtido y tratamiento del cuero, se ven obligadas a importar productos químicos desde Europa, debido a la estricta regulación europea sobre el uso de estos productos. La importación de químicos desde la UE lleva una carga arancelaria del 36% lo que encarece el precio final del cuero curtido.

El *coste de mano de obra y de transporte* son los costes con mayor repercusión en el precio final del producto. En el siguiente punto, se analizará los factores asociados la mano de obra. En cuanto al transporte, se debe tener en cuenta, que gran parte de los clústeres de fabricación de cuero y sus manufacturas se encuentra en zonas como Kampur, Agra o Delhi, alejados de zonas portuarias y a lo que se suma que las infraestructuras indias (electricidad, agua, carreteras y puertos) están peor valoradas que las de otros países.

❖ Productividad

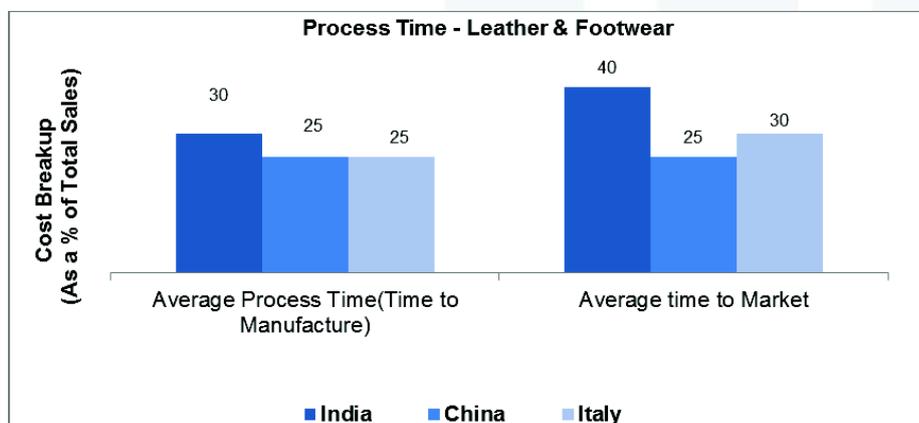
En términos de productividad la India está por debajo de los países comparados. Entre los factores a destacar, está el envejecimiento de la mano de obra, la escasez de mano de obra cualificada y la falta de conocimiento de la utilización de maquinaria para fabricación más elaborada.

Así mismo, la India cuenta con una limitada automatización del proceso productivo, ya que se estima que el 80% de la fabricación es manual. Incluso las actividades más básicas como corte o cosido son manuales en la gran mayoría de empresas indias.

Esto se debe en parte a la estructura del sector, como ya se ha mencionado anteriormente, gran parte de la producción se lleva en pequeñas empresas con limitación a la inversión en tecnología y donde la escala de producción no es lo suficientemente grande como para alcanzar economías de escala.

❖ Tiempo del proceso

La comparativa llevada a cabo en el tiempo del proceso productivo, tanto el proceso de fabricación como hasta la comercialización del producto, deja a la India por encima de otros países. Cuanto menor sea el tiempo en fabricar y comercializar mayor será la ventaja competitiva de la empresa en el mercado y sus costes de almacenamiento tanto de materia prima como de producto terminado serán menores.



Fuente: Study on Innovative Interventions required in Manufacturing sector to make them globally competitive: Leather and Footwear.- Dun & Bradstreet. Mumbai March 2013.

Entre las razones de este fenómeno, se podría destacar la baja productividad laboral, inconsistencia en aprovisionamiento de materias primas, cortes de electricidad y la producción no concentrada o en cantidades pequeñas.

❖ Perdidas y Desperdicios

Las pérdidas y desperdicios por daños, roturas o desperdicios siguen siendo bastante altos en la India en comparación con otros países. Este tipo de gastos o pérdidas para la producción domestica llega a ser del 18.1%, notablemente más elevada que las pérdidas para los productos destinados a mercados extranjeros, sin embargo, aun siendo bastante menor sigue siendo elevada en comparación con otros países exportadores.



Fuente: *Study on Innovative Interventions required in Manufacturing sector to make them globally competitive: Leather and Footwear.- Dun & Bradstreet. Mumbai March 2013.*

❖ Acreditación de Calidad.

Las acreditaciones de calidad son una referencia utilizadas por los compradores para evaluar a los proveedores. Así mismo, la obtención de acreditativos de calidad, supone para el fabricante una disposición a la mejora de sus procesos. India, en comparación con otros países productores de cuero y productos de cuero, tiene un bajo porcentaje, únicamente el 7% de las empresas del sector, de acreditaciones de calidad como ISO o NEQS. Muchas de las empresas, tienen un conocimiento limitado sobre los estándares de calidad.



Fuente: *Study on Innovative Interventions required in Manufacturing sector to make them globally competitive: Leather and Footwear.- Dun & Bradstreet. Mumbai March 2013.*

❖ Mejoras de los sistemas

En general las empresas indias no se muestran muy proactivas a desarrollar e incorporar nuevas líneas de productos, sin embargo si lo están a la mejora y modernización de la línea de productos existente, mediante la incorporación de nueva tecnología de producción. No obstante, como ya se ha mencionado anteriormente, esta disposición es limitada debido a la falta de capacitación para la utilización de maquinaria más compleja y además a la escasa capacidad de inversión de las empresas del sector al tratarse la mayoría de pequeñas unidades de producción.

5. PRECIOS

Mediante el análisis de la cantidad y el valor de las mercancías totales introducidas a la India, se estima que el valor medio del producto con taric 8453 es de 16.019 USD por tonelada, un 14% mayor que hace 4 años. Así mismo, se observa que a pesar de que el precio de las importaciones ha subido considerablemente en 4 años, también lo han hecho las importaciones totales que han registrado un incremento del 6%. Este incremento de valor por tonelada, podría deberse a múltiples razones, como la inflación, incremento del poder del adquisitivo o inversión por maquinaria más sofisticada entre otras muchas posibles razones.

Importaciones	Valor importada en 2014 (miles de USD)	Cantidad importada en 2014 (U. de medida - toneladas)	Valor unitario (USD/tonelada)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2010-2014 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2010-2014 (% p.a.)
Destino India	94.125	5.876	16.019	14	6

Fuente: ITC Geneva. Tabla de importadores mundiales de producto con TARIC 8453 con destino India

En la siguiente tabla se observa el ranking de valor por tonelada importada por país. España pasa a ocupar el puesto 25, con un valor medio por tonelada de 9.695 USD, 6.324USD menos por tonelada que la media de importadores totales del producto con taric 84530.

Los primeros puestos lo pasan a ocupar países europeos como Suecia, Austria, países bajos, Dinamarca, Alemania o Republica Checa, cuyo valor por tonelada importada a la India supera la media del total de las importaciones analizada anteriormente. Generalmente, estos países gozan de imagen de calidad y alto estándar, que podría ser influenciadores del precio final del producto o bien por que venden productos con mayores presentaciones tecnológicas.

Exportadores	Valor importada en 2014 (miles de USD)	Cantidad importada en 2014 (U. de medida - toneladas)	Valor unitario (USD/tonelada)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2010-2014 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2010-2014 (% p.a.)
1 Suecia	122	1	122.000	7	1
2 Austria	68	1	68.000	72	-7
3 Países Bajos	26	1	26.000	-43	-28
4 Dinamarca	155	6	25.833	49	9
5 Japón	121	5	24.200	-18	-11
6 Alemania	1.403	58	24.190	-27	8
7 Singapur	1.765	74	23.851	85	-3
8 Taipéi Chino	18.320	843	21.732	42	-2
9 Hong Kong, China	1.556	72	21.611	25	0
10 República Checa	1.493	70	21.329	74	-6
25 España	572	59	9.695	-5	-16

Fuente: ITC Geneva. Tabla de balanza comercial de producto con TARIC 8453 país- India.

Entre los 10 primeros países con importaciones de mayor valor por tonelada, se encuentran los países asiáticos de Japón, Taipéi Chino, Singapur (el cual goza de menores barreras arancelarias que el resto) y Hong Kong chino respectivamente.

Todos los 10 primeros países de la lista han importado la maquinaria con un valor por tonelada superior al de la media mundial.

Valor de las exportaciones de india de producto con taric 8453

Para comprender el mercado y su tendencia, es igual de importante saber a qué valor importa la India de maquinaria de piel, cuero y calzado como el valor al que exporta la producción de dicho bien.

Importadores	Valor exportada en 2014 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2014 (U. de medida - toneladas)	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2013-2014 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2010-2014 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2010-2014 (% p.a.)
Mundo	1.563,00	185,00	8.449,00	-29,00	6,00	11,00

Fuente: ITC Geneva. Tabla de balanza comercial de producto con TARIC 8453 país- India.

En la siguiente tabla observamos que en el 2014 la India exportó al resto del mundo bienes con taric 8453 por valor de 1.563 miles de USD, lo que supone un valor medio por tonelada exportada de 8.449 USD, considerablemente menor, alrededor del 50% menor, que el valor por tonelada de las importaciones del mismo bien por india. Igualmente, el valor de las exportaciones de España a india fueron ligeramente más altas, exactamente 1.246 USD por tonelada.

6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Para analizar la percepción del producto español, se ha tenido en cuenta tres variables. Primeramente se ha analizado la percepción y notoriedad que los empresarios indios tienen acerca de las empresas españolas, en segundo lugar se analiza los rankines de importación de España hacia la India en valor total de exportaciones y en valor unitario por tonelada, para conocer la asiduidad de las exportaciones y el precio medio que se paga por este.

En un primer lugar, para poder analizar la percepción del producto español en la mente de los empresarios indios, es imprescindible conocer el grado de notoriedad y la imagen que tiene del país. Según el informe elaborado por la Oficina Española de Turismo en Mumbai (OETM) junto a la Agencia Catalana de Turismo, la notoriedad de España frente a otros países europeos es aún muy baja, aunque una notable mejoría en los últimos años. El informe argumenta este incremento con la contabilización del incremento del 10% anual entre los años 2008 y 2011 en los viajes por negocios y MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) a España⁸.

El mismo estudio indica que Alemania, seguido por Francia y Alemania, se sitúa como mercado preferido de turismo de negocios y MICE emisor indio, que la estrategia que muchas empresas españolas siguen para entrar en el mercado indio, es posicionarse como empresa europea.

Otros indicadores de la percepción del producto español pueden ser deducidos de los datos de importación analizados en los apartados anteriores.

Por una parte en el análisis de volumen de importación a India de maquinaria para piel, cuero y calzado, España se sitúa en un puesto menor puesto que en comparación a las importaciones del mismo bien a nivel mundial, un puesto undécimo frente a un séptimo. En general esto se puede considerar como una buena posición, ya que aún se sitúa inmediatamente después de los diez primeros países proveedores, y la importancia de España como proveedor mundial sigue siendo destacada.

Por el contrario, en el análisis de precio por tonelada España se sitúa por debajo de la media mundial, lo que podría indicar un menor valor del bien importado o de maquinaria menos sofisticada que del resto de países.

En suma de todo lo mencionando, la valoración de la percepción del producto español se podría considerar medio-buena, con una importante presencia de España en el sector del cuero en la India.

⁸ Fuente: Real Instituto El Cano. - Imagen España: Como nos ven y como somos (2015)

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Dado el tamaño del mercado indio, tanto en número de consumidores como en extensión geográfica, y la dispersión de los núcleos de la industria de cuero y piel, la elección del canal de distribución se convierte en un aspecto decisivo en la política de comercialización de las empresas extranjeras exportadoras de maquinaria para piel, cuero y calzado.

Aunque todos los canales usuales de distribución están presentes en el mercado indio, la mayor parte de las empresas extranjeras optan por distribuir sus máquinas a través de intermediarios locales, agentes de venta y distribuidores, debido principalmente a alto coste que supondría entrar al mercado con redes propias.

Así mismo, la naturaleza del producto define en gran medida el canal de distribución a elegir, ya que para los productos industriales el canal tiende a ser más corto y directo, lo que le proporciona al exportador un mayor control.

Es importante recordar que, como ya se especificaba en el apartado demanda, el país muestra muy bajo nivel tecnológico ya que gran parte de la producción aún se realiza a mano y el perfil de la mano de obra es de baja calificación. Estos dos factores provocan que el conocimiento sobre la utilización de maquinaria sofisticada sea muy escaso, por lo que el vendedor debería considerar la posibilidad de la formación como estrategia de diferenciación para la venta al igual que necesario para la implantación y la correcta puesta en marcha de la maquinaria.

De igual modo, el servicio postventa de la maquinaria industrial está valorado muy positivamente por los usuarios de este tipo de máquinas, quienes encuentran en este servicio una garantía de la inversión realizada.

La localización geográfica del sector del cuero, influye en la decisión de elección del método de distribución y de logística. El transporte marítimo suele ser comúnmente utilizado para productos como maquinaria. Sin embargo se debe tener en cuenta que, mientras que algunas agrupaciones de fabricación se encuentran en lugares más fácilmente accesibles, como son los casos de Mumbai, Chennai y Calcuta, los cuales cuentan con puertos de primer nivel, otras concentraciones productivas con gran volumen de producción como Kampur, Agra o Delhi están situadas en zonas del interior, donde resulta más costoso acceder.

En las siguientes líneas se recogen los medios de distribución más habituales para bienes industriales como maquinaria en la India.

Venta Directa

Este tipo de canal es el más habitual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo y especialmente útil cuando los requerimientos del producto tengan detalladas especificaciones técnicas.

Está principalmente dirigido a empresas de gran tamaño que tengan un departamento de ventas y exportación que pueda hacerse cargo de gestionar los pedidos de una manera directa.

Para poder acceder a las empresas de menor tamaño, suele ser habitual que la venta se haga a través de intermediarios (agentes o distribuidores).

Agentes

Los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales

Debido a la gran extensión de la India, se aconseja contar con la colaboración de varios agentes para asegurarse de que éste pueda abarcar la extensión que se le asigna. Una posible elección de agentes podría ser la designación de la zona o región. En el apartado de 4 (demanda) de este estudio, se detalla la concentración geográfica de la fabricación según el producto, información que podría ayudar a la planificación de número de agentes y limitaciones de geográficas de actuación.

Distribuidores

Es el canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También, es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas.

Los distribuidores indios de maquinaria trabajan normalmente sobre pedido y suelen exigir exclusividad territorial.

Misiones Comerciales

La organización de misiones directas constituye una gran oportunidad para establecer contactos con agente, importadores, distribuidores y potenciales socios en el mercado indio, promocionar la empresa y analizar sus oportunidades reales.

Ferias.

Acudir a las ferias resulta interesante, no solo porque permite contactar con potenciales clientes sino también porque ayuda a crear una imagen de marca de la empresa en el país. Por tanto, puede ser muy interesante estar visible en este tipo de ferias.

En el apartado 12 de este estudio, se puede acceder a una lista de ferias sobre el sector.

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

1. ARANCELES

Código arancelario	Arancel Básico (%)	CVD (%)	Arancel Adicional (%)	Arancel por educación (%)	Carga total efectiva (%)
8453	7,5	12,5	4	0	26,428

Los aranceles de importación se componen de los siguientes apartados:

Arancel Básico: Se refiere al Basic Duty of Customs, aplicado a bienes importados en términos de la Sección 12 del Customs Act, 1962. Los aranceles básicos son dados por las notificaciones financiera y de presupuesto: “Finance Bill 2012” y por “Union Budget 2012”.

Arancel Efectivo: Se dará si procede según las notificaciones de exención. Si no existe éste será igual al básico.

Impuesto adicional o compensatorio (Countervailing Duty, CVD); viene incluido en la sección del Customs Tariff Acts, 1975. Este impuesto se corresponde al impuesto central al que están sujetos artículos parecidos si se producen en la India. Desde 1/3/2011 muchos de los productos de consumo están sujetos a este impuesto en función del precio máximo de consumo (MRP) en la India.

Arancel Adicional (Additional Customs Duty, ACD); es un arancel que se impuso en los presupuestos de 2005-2006 a los productos de IT y en 2006-2007 se extendió a otros productos y su valor es del 4%.

Arancel por Educación: Los productos importados cuentan con una tasa llamada “Education Cess” desde 2004. En el 2008 el gobierno impuso también el “Senior and Higher Education Cess”. Esta se mide en tanto por uno.

2. BARRERAS DE ENTRADA

El programa de Desarrollo Integrado del Sector Cuero (IDLS- Integrated Development of Leather Sector) ha implementado como parte del programa ILDP, cuyo objetivo es contribuir significativamente a la modernización de la capacidad y mejora tecnológica del sector de la piel.

Para conseguir estos objetivos, los bienes de capital (maquinaria) requeridos por la industria se pueden importar sin arancel bajo la Política Comercial de Promoción de las Exportaciones de Bienes de Capital (EPCG - Export Promotion Capital Goods) incluido bajo el Plan de Relaciones Exteriores y sujeta al cumplimiento de la obligación de exportación de seis veces el derecho arancelario ahorrado en seis años.

3. LÍNEAS DE FINANCIACIÓN

El sector entero de productos de cuero no necesita licencia, lo que facilita la expansión de líneas modernas con maquinaria y equipos de última generación.

En el marco de político de JILP - IDLS, se proporciona un 30% de subvención sobre el coste de las instalaciones y maquinaria para las unidades clasificadas como micro y pequeñas y un 20% para las demás unidades, con un tope de 20 millones de INR para cada línea de producto.

Asi mismo, en el marco del subsistema de JILP- CTM se contempla la subvención del hasta 50% con un límite máximo de 1.25 mil millones de INR en función del tamaño, para el establecimiento de clusters de cuero (Mega Clusters OF Leather) cuyo objetivo sea impulsar la instalación de infraestructura y promocionar la producción y exportación.

Bajo el apartado de “Tecnología del Cuero, Innovación y Cuestiones Ambientales” recogido por el marco político de JILP, se expone que prestará asistencia financiera hasta un máximo del 50% del coste del proyecto, con un límite máximo de 500 millones INR, para las mejoras e instalaciones de Plantas de Tratamiento de Efluentes (CETP - Common Effluent Treatment Plants) para hacer frente a la contaminación ambiental causado por las unidades de cuero. (También parte de la política gubernamental de “Make in India”).

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

La Industria del cuero y sus manufacturas es uno de los sectores más importantes de la economía India, es por ello que el Gobierno tiene en marcha distintos mecanismos para impulsar y mejorar el sector también a largo plazo.

Como se ha mostrado en apartados anteriores, las exportaciones de cuero y sus manufacturas han incrementado de forma considerable en los últimos años y del mismo modo lo han hecho las importaciones de maquinaria para trabajar este material. Las expectativas del futuro son igualmente alentadoras por lo que se espera que el sector mantenga el crecimiento positivo que ha registrado de forma continuada durante los últimos años.

El gobierno de la India se muestra positivo respecto al futuro del sector, en el cual está poniendo mucho esfuerzo para impulsarlo, mejorar su competitividad mundial y mantener así el país a la cabeza de las exportaciones mundiales de cuero y sus manufacturas. Por esa misma razón, en el último plan quinquenal (2012-2017) tiene previsto destinar casi el doble del presupuesto en comparación con el plan quinquenal anterior (2007-2011).

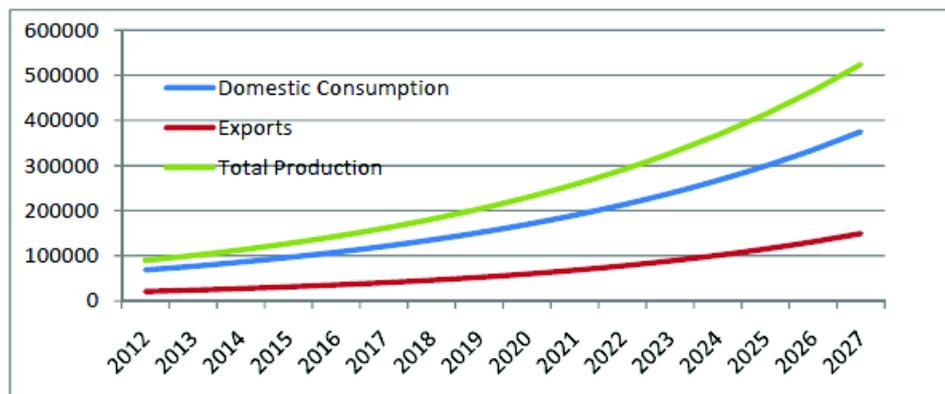
Si bien es cierto que el sector presenta ciertas complicaciones y debilidades como puede ser la escasez de mano de obra cualificada, la brecha tecnológica, la baja productividad o la apreciación de la rupia frente a la moneda de sus principales mercados, las instituciones públicas están haciendo gran esfuerzo por identificarlas y darles solución mediante distintas iniciativas políticas, es por ello que aun consiente de las limitaciones de la industria, el gobierno se muestra optimista en cuanto a las perspectivas del futuro.

Como se analizaba en el primer apartado, el mercado mundial del cuero y productos de cuero seguirá creciendo debido al incremento de la población y urbanización de los países en desarrollo. El desplazamiento de la producción a países en vías de desarrollo contribuirá a la prosperidad de la India como país productor de productos de cuero en términos generales.

Tan importante como conocer las expectativas del futuro es analizar la procedencia de esta, ya que como norma general, resulta más fácil dominar el mercado domestico que el mercado mundial, donde resulta más difícil ganar cuota de mercado debido a la mayor cantidad de competidores.

Como se observa en el siguiente grafico, un aumento en la demanda domestica, supone por una parte la diversificación de mercado a la vez que una mayor producción local.

Production and Exports of leather products



Fuente: *Leather & Leather products; Twelfth Five Year Plan Period (2012-2017) – Department of Industrial Policy & Promotion, Government of India Ministry of Commerce & Industry. Pg 24.*

Según el análisis del Ministerio de Comercio e Industria, se espera que la cuota de participación de la India en el mercado mundial de cuero incremente un 5% para 2027. En la tabla contigua, se desglosa el total el destino final del total de la producción. Como se observa, se estima que la producción destinada a las exportaciones continuará creciendo hasta casi duplicar el valor actual, sin embargo el mayor crecimiento del sector se espera que se de en el mercado doméstico, cuadruplicando las ventas en este nicho para el 2027.⁹

La industria del cuero ha sufrido una importante transformación, pasando de ser mero exportador de cuero en los sesenta a exportar productos con mayor valor añadido en los noventa. Esta transformación empresarial aun hoy en proceso, tienen como resultado el incremento continuado de importación de maquinaria para la elaboración de productos de cuero, tal y como hemos visto en apartados anteriores. El esperado aumento en la producción y exportación de cuero y productos de cuero, no sería alcanzable sin la necesaria inversión en maquinaria más eficiente. Estos datos, junto a la dependencia de India de importar maquinaria para abastecer la demanda, hacen que las perspectivas de las importaciones de bienes de equipo para la producción de cuero y productos de cuero sean positivas.

⁹ *Leather & Leather products; Twelfth Five Year Plan Period (2012-2017) – Department of Industrial Policy & Promotion, Government of India Ministry of Commerce & Industry. Pg 22-25.*

10. INICIATIVAS DEL GOBIERNO

La industria del cuero es considerada un sector clave en la economía India. Es el décimo sector productivo más grande del país, la exportación de sus manufacturas esta genera beneficio continuo y se estima que da empleo a 2.5 millones de personas. Debido a ello, el gobierno lleva implementando políticas de iniciativas para este sector desde 1973.

Con el objetivo de incrementar las exportaciones y mantenerse entre los primeros proveedores mundiales de cuero y sus derivados, el Ministerio de Comercio e Industria de la India lleva a cabo tres actividades. Por una parte actividades enfocadas a la promoción de las exportaciones bajo las políticas de comercio exterior (Foreign Trade Policy -FTP) y por otra parte la mejora de la competitividad del sector mediante modernización y corrección del sector a través del Programa de Desarrollo Industrial recogido en el plan quinquenal. En último lugar mencionar la más reciente de todas las iniciativas, la pólícita gubernamental llamada Make in India.

Políticas de Comercio Exterior (FTP)

Las actividades orientadas a impulsar las exportaciones se agrupan en tres grandes grupos.

a) Plan de Iniciativas para el Incremento de las Exportaciones.

La pólícita gubernamental tiene como objetivo el incentivo de las exportaciones. El Plan recoge medidas compensatorias y beneficios arancelarios para las exportaciones de cuero y productos de cuero. Del mismo modo, también tiene en consideración las importaciones de maquinaria. Entre las que se pueden destacar:

- Maquinaria y otros equipos destinados a las Plantas de Tratamiento de Vertidos están exentos de los aranceles básicos.
- Sectores como el cuero podrán importar bienes de equipo sin arancel alguno, sujeto a la cumplimentación de Obligación de Exportación.
- Zonas Industriales como Kanpur, Agra y Ambur han sido reconocidas como “Ciudades de Excelencia en Exportación” (TOEE – Towns of Export Excellence) para los productos de cuero. Para mejorar las infraestructuras del sector de las exportaciones, estas ciudades serán subvencionadas para que promocionar las exportaciones y otras nuevas iniciativas.

b) MDA – Marketing Development Assistance

Programa de asistencia financiera para actividades de marketing llevadas a cabo por Comisiones de Promoción a la Exportación (concretamente a la Comisión de Exportación de Cuero – CLE en sus siglas en inglés) para mercados actuales y nuevos mercados. La financiación también puede ser empresas participantes en eventos llevados a cabo por dichas Comisiones.

c) MAI – Market Access Initiatives

El Programa de Iniciativa de Acceso a Mercados tiene como finalidad promocionar las exportaciones accediendo a nuevos mercados o incrementando la cuota de mercado en mercados existentes. El MAI financia estudios de mercado, proyectos de marketing de implantación en el extranjero, sondeos, etc.

Duodécimo Plan Quinquenal (2012-2017)

El Departamento de Política y Promoción Industrial, perteneciente al Ministerio de Comercio e Industrial, ha publicado el 12º Plan Quinquenal (2012 – 2017) para la industria del cuero y productos de cuero.

El gobierno lleva años implementando diversas iniciativas para el desarrollo y promoción de la industria del cuero. En el décimo plan quinquenal (2002-2007) implemento el “Integrated Leather Development Programme - ILDP” con un presupuesto de 4 mil millones de rupias. En el Undécimo Plan quinquenal el presupuesto para dicho programa fue mayor con 12.511 millones de rupias.

El ILDP tiene como objetivo la renovación de tecnología, modernización de las plantas productivas, expansión de las capacidades productivas, la capacitación de la mano de obra para el sector del cuero, control medioambiental en el subsector del curtido, promocionar la creación de zonas industriales o “Parques de Cuero”, etc. Dentro del plan ILDP se encuentra el plan IDLS “Integrated Development of Leather Sector”, que ofrece ayudas a la inversión para renovación y modernización de tecnología. Los proyectos empresariales que busquen la mejora de la productividad, la optimización de la capacidad, reducción de costes, diseño y desarrollo, pueden beneficiarse de este programa.

A diferencia de años anteriores, para el duodécimo plan quinquenal, el Gobierno ha constituido un Grupo de Trabajo exclusivo para el sector del cuero y sus manufacturas. Este a su vez, ha constituido otros 6 subgrupos de trabajo; a) Tecnología, Innovación y problemas medioambientales del sector del cuero, b) Desarrollo de las infraestructuras, c) Iniciativas para la capacitación de la mano de obra, d) Creación de Marca, e) Atracción de IED, f) Problemas de índole macroeconómico en el sector del cuero, convergencias y conexos. Mientras que el presupuesto total calculado para el plan quinquenal es del 32.20 millones de rupias, la cantidad asignada al plan de ILDP es menor que el año anterior, con un presupuesto de 9.90 mil millones de rupias.¹⁰

¹⁰ Twelfth Five Plan Period (2012-2017) – Department of Industrial Policy & Promotion/Ministry of Commerce & Industry/Government of India

Además de las subvenciones tecnológicas, el plan también otros aspectos que influyen de forma más o menos directa a la implementación de la tecnología, como es la capacitación laboral. El subprograma de HRD (Human Resource Development) ha creado institutos especializados en la educación de empleados, futuros empleados y educadores. El programa tiene como objetivo enseñar acerca de diversos aspectos del sector al igual que dar a conocer nuevas técnicas y la familiarización con la utilización de tecnología cualificada.¹¹

Make in India

La entrada a la presidencia del Gobierno Indio del actual Primer Ministro Narendra Modi, ha traído cambios importantes en la economía india. Con el objetivo de impulsar la economía india, en Septiembre del 2015 el nuevo gobierno lanzó el programa de Make in India, el cual pretende incentivar a las empresas indias para que fabriquen en el país y a su vez mejorar la balanza comercial y fortalecer la industria manufacturera del país. La campaña a su vez, aspira a crear conciencia de lo que comúnmente se denomina “marca país”.

La iniciativa, que se centra en los principales 25 sectores más importantes del país entre los que se encuentra el sector del cuero, tiene principalmente tres finalidades: Incrementar el crecimiento del PIB y como consecuencia la recaudación del impuestos, incrementar los estándares de calidad a la vez que disminuir el impacto medioambiental y por último se espera atraer inversión en capital y tecnología.

El programa Make in India, está introduciendo nuevas iniciativas como 100% de Inversión Extranjera Directa, Subvenciones para renovación de maquinaria, disminución o condonación de aranceles de importación para maquinaria, etc que son implementadas en y llevadas a cabo mediante mecanismos como el FTP – Políticas de Comercio Exterior, que han sido anteriormente comentadas.¹²

¹¹ Footwear Design and Footwear Institute. Vease appt.12

¹² Make in India – Government of India. Vease appt. 12.

11 . OPORTUNIDADES

Con todo lo analizado durante el estudio de mercado, en los próximos puntos se han identificado las mejores oportunidades de negocio del sector.

- La proliferación de clústeres; El número de empresas dedicadas a la fabricación de cuero y productos de cuero en la India es copiosa, sin embargo la gran mayoría son pequeñas empresas o talleres artesanales que carecen de los mecanismos suficientes para realizar inversiones para las mejoras tecnológicas. Las agrupaciones de estas empresas conlleva la organización industrial y en multitud de ocasiones a realizar inversiones conjuntas para un beneficio colectivo.
- Impulso gubernamental para la modernización del sector mediante la adquisición por parte de los empresarios privados de tecnología que ayuden a la optimización de recursos como por ejemplo, la mejora de la productividad, la capacidad de producción o reducción de emisiones y desechos.
- Oportunidad de inversión directa extranjera hasta del 100% para el sector del cuero.
- Exención de tasas arancelarias para la importación de maquinaria bajo cumplimiento de Obligación de Exportación.
- Programas de cualificación de la mano de obra mediante la creación de institutos especializados en el sector del cuero, con el propósito de enseñar nuevas concienciación medio-ambiental, nuevas técnicas o la utilización de nuevas maquinarias.

12. INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. FERIAS

- ❖ Indian International Leather Fair
<http://www.iilfleatherfair.com/>
- ❖ Agra Leather & Footwear Components & Technology Fair
<http://www.afmec.org/meet-at-agra/2015/>

2. PUBLICACIONES DEL SECTOR

- ❖ Make in India – Programa Gubernamental
<http://www.makeinindia.com/sector/leather/>
- ❖ Leather and Leather Product Sector of India – Strategy to Facilitate Exports – Assocham February 2015.
- ❖ Leather and Leather Products – Twelfth Five Plan Period (2012-2017) – Department of Industrial Policy & Promotion/ Ministry of Commerce & Industry/ Government of India. 28.04.2011
Disponible en:
http://planningcommission.gov.in/aboutus/committee/wrkgrp12/wg_leath0203.pdf
- ❖ Indian Leather & Tanning Industry- Italian Trade Commission. 2010
- ❖ Study on Innovative Interventions required in Manufacturing sector to make them globally competitive: Leather and Footwear.- Dun & Bradestreet. Mumbai March 2013.
- ❖ Annual Report 2013-2014 – Government of India.
- ❖ Foreign Trade Policy – Ministry of India/ Ministry of Commerce & Industry/ Department of Commerce
Disponible en:
2008-2014: <http://cgibirmingham.org/pdf/ForeignTradePolicy.pdf>
2015-2020: <http://dgft.gov.in/exim/2000/ftp2015-20E.pdf>

3. ASOCIACIONES

- ❖ Council for Leather Exports (CLE)
www.leatherindia.org
- ❖ All India Skin and Hide Tanners & Merchants Association (AISHTMA)
www.aishtma.com
- ❖ Indian Footwear Components Manufacturers Association (IFCOMA)
www.ifcoma.org
- ❖ Indian Leather Products Association (ILPA)
www.ilpaindia.org
- ❖ Indian Leather Technologists' Association (ILTA)
www.iltaonleather.com
- ❖ Central Leather Research Institute (CLRI)
www.clri.org
- ❖ Footwear Design and Footwear Institute
<http://fdiindia.com/>
- ❖ Indian Brand Equity Foundation
<http://www.ibef.org/exports/leather-industry-india.aspx>

4. CONGRESSOS

19th International Technical Footwear Congress -- International Union of Shoe Industry Technicians (UITIC)

<http://uitic-congress.cleindia.org/>

5. RECOMENDACIONES PARA EL EXPORTADOR

Durante décadas muchas empresas extranjeras han divisado oportunidades de negocio en India y se han implantado aquí. Aunque en el proceso hayan podido atravesar momentos difíciles, la experiencia de la mayoría de ellas ha resultado positiva y rentable.

Hoy en día, el interés y conocimiento de India está en crecimiento y una segunda oleada de empresas está dirigiendo su mirada a este gran subcontinente como destino de sus proyectos de internacionalización.

A diferencia de las sociedades occidentales, en India, la religión, el determinismo y colectivismo, son componentes de la vida diaria que han de ser respetados si queremos mantener unas buenas relaciones de negocios. A pesar de que el sistema de castas no es tan fuerte como antaño (especialmente en la India urbana, no tanto en la rural), la India sigue siendo un país absolutamente jerárquico, de modo que, por lo general, de nada sirve reunirse con alguien que no tiene capacidad de tomar decisiones.

El empresario indio en general es desconfiado por lo cual el desarrollo de lazos de confianza es vital para impulsar negocios, en dicho sentido es altamente aconsejable el contacto cara a cara para potenciar la química de negocios, en una perspectiva de largo plazo.

Para hacer negocios en India es casi imprescindible contar con un colaborador o socio local. Para productos de consumo, la figura del agente comercial está muy reconocida. Sin su ayuda, difícilmente podrá penetrarse en el complejo entramado empresarial del país. En las alianzas con un socio local, lo más habitual es crear una joint venture a la que se cede la tecnología de la empresa extranjera.

Antes de firmar un contrato de distribución se tiene asegurar de que:

- Controla realmente los territorios que dice controlar
- Tiene experiencia en los productos que realmente interesa que distribuya
- Va a ser capaz de vender los volúmenes que resulten aceptables para la empresa

Los contratos deberán recoger claramente territorios, productos y objetivos de ventas para luego evitar fuertes indemnizaciones si queremos cambiar de distribuidor, y aún así puede que no acabe siendo barato deshacerse de un distribuidor.

A este respecto, es necesario comentar que existe un número reducido de distribuidores, los cuales controlan prácticamente la totalidad de los espacios comerciales. Este factor, unido a que intentan siempre conseguir la representación exclusiva de las marcas fomenta una competencia muy alta entre distribuidores

Por tanto, se han de tomar las precauciones necesarias dado que, en el caso de que el distribuidor represente una marca de la competencia, esto puede suponer un bloqueo del mercado para uno de los dos productos, favoreciendo las ventas del otro. Se aconseja pues poner especial atención en la elección del agente, seleccionando uno con experiencia en el mercado, con

una red de ventas propia en el país y con buenas relaciones institucionales, siempre útiles en este país.

El contrato de agencia se suele diseñar de manera que en caso de conflicto entre las partes, se den todas las circunstancias para que salga beneficiado el agente local. Cualquier procedimiento legal supone un proceso largo, costoso y de incierto resultado, teniendo en cuenta la frecuente parcialidad existente en muchos casos, en la que las influencias de los grupos empresariales o de familias importantes son elementos claves en la decisión judicial. Con lo cual, se recomienda mucha prudencia a la hora de su selección.

Siempre es recomendable contar con asesoramiento legal a la hora de la elección de un determinado agente, y la firma del correspondiente contrato de agencia, ya que cada una de las cláusulas del mismo son determinantes, y es al contrato y sus cláusulas a las que se recurrirán en caso de que surjan problemas.

6. REALIDAD ECONÓMICA DEL PAÍS

La India tiene una población de 1,2 mil millones de habitantes y representa un 17,5% de la población mundial, ocupando el segundo lugar entre los países más poblados. Esta población se ha incrementado en más de 181 millones en la década 2001-2011. La India cuenta con una superficie de 135,79 millones de m². Hoy en día alrededor de un 30% de la población vive en zonas urbanas. Se espera que esta tasa vaya creciendo conforme se desarrolla el país llegando al 37% en 2030.

En cuanto a la situación económica del país, la India se ha mantenido firme frente a la recesión global, con un crecimiento del producto interior bruto (PIB) por encima del 8% . Si bien, en los últimos años, éste se ha visto ralentizado hasta niveles del 5% debido a la depreciación de la moneda local, la rupia, además de la caída del sector de la minería y de la manufactura.

En el periodo 2013 al 2017 se espera un crecimiento económico medio del 7,4% anual ya que fortalezas del país, como el ahorro y tasas de inversión, el rápido crecimiento de la mano de obra y una clase media en expansión, aseguran la vuelta a una tasa de crecimiento saludable. Pero este crecimiento se mantiene por debajo de su potencial en la última parte de la previsión debido a las pobres medidas de política económica, la falta de mano de obra cualificada, el embotellamiento de infraestructuras y las dificultades de transformar los recursos de una economía basada en la agricultura de baja productividad a una industria de alta productividad.

Todo lo expuesto permite validar las conclusiones del conocido informe de Goldman Sachs "Dreaming with BRICs: The path to 2050" que predice que la India será en 2050 la tercera economía mundial detrás de China y Estados Unidos.

Desde un punto de vista político, destaca la estabilidad de la India frente a la mayoría de los países asiáticos que se encuentran en vías de desarrollo. Debido a la creciente clase media india y al aumento de la población joven, la corrupción política se ha convertido en una de las principales preocupaciones del país, lo que ha hecho que todos los partidos deban abordar nuevas estrategias y aboguen por la transparencia. Además, el país cuenta con fuertes y resistentes instituciones democráticas que lo alejan de posibles colapsos políticos o revueltas.

Durante los últimos años, la política del país ha estado orientada a eliminar el déficit fiscal, mejorar la atmósfera empresarial y aumentar la creación de empleo. Para llevarlo a cabo, desde el gobierno central, se vienen realizando grandes esfuerzos por promocionar la inversión extranjera directa y aprobar con rapidez nuevos proyectos empresariales e industriales. Pero, sobre todo, existe

una gran concienciación sobre la necesidad que tiene la India de experimentar una liberalización económica y de seguir progresando.

La India cuenta con aspectos fundamentales para la expansión y crecimiento económico. Entre ellos, destacan las altas tasas de ahorro y de inversión, además una rápida expansión de la clase media y un fuerte desarrollo en los niveles de producción del sector de la manufactura. Aunque todos estos avances se ven frenados actualmente por la gran necesidad de financiación externa que requiere el país.

7. CULTURA EMPRESARIAL

En occidente, las virtudes del buen negocio incluyen eficiencia, fechas límites, comunicaciones dinámicas, y un anfitrión de similares condiciones.

En cambio, en la India, la religión, el determinismo y colectivismo, son componentes de la vida diaria que han de ser respetados si queremos mantener unas buenas relaciones de negocios.

En este contexto, examinaremos aquellos tópicos que estimamos son los más esenciales, en el camino al éxito de sus interacciones personales en India.

Horario laboral:

En general el día laboral es de 09:00h a 17:00h, aunque la mayor parte de los asuntos comerciales son realizados entre las 11:00h y 16:00h. La mayor parte de los negocios tienen un horario de almuerzo de una hora. La semana laboral es generalmente de seis días, excluyendo los domingos. Algunas oficinas no trabajan tampoco los sábados, o bien tienen media jornada.

El comercio tiene un día libre no necesariamente el domingo, en diferentes días por sectores de la ciudad.

No se trabaja durante numerosas festividades del gobierno o fiestas religiosas. Las festividades varían según las regiones y estados de la India, en base a ello, conviene verificar esta información con las Oficinas Comerciales de España en la India.

Puntualidad: Los indios aprecian la puntualidad, sin embargo su agenda debe ser bastante flexible, para cambios de última hora. En India los retrasos son inevitables, en particular tratando con la burocracia del gobierno y la congestión vehicular. El gobierno indio es conocido para moverse en un paso lento, y la comunicación dentro del país puede ser a veces un desafío, sin embargo, si uno conoce esta realidad y planea en consecuencia, estas tardanzas pueden ser evitadas o disminuidas.

La empresa familiar India.

A pesar de que el sistema de castas no es tan fuerte como antes (especialmente en la India urbana, no tanto en la rural), la India sigue siendo un país absolutamente jerárquico, de modo que, por

lo general, de nada sirve reunirse con alguien que no tiene capacidad de tomar decisiones. En muchas compañías en India, los niveles jerárquicos son estrictos, y el CEO de una compañía toma la figura paternal. El orden jerárquico es estricto y saltarse esta cadena de mando puede tener efectos adversos.

Vestimenta:

El atuendo comercial formal es normal en el lugar del trabajo, para hombres de negocios unos pantalones y camisa formal con corbata es apropiado. Las mujeres suelen llevar trajes de chaquetas y pantalones o el vestido tradicional indio “salwar khameez” Los vestidos no deberían revelar demasiado las piernas.

Nombres y títulos:

Utilice siempre los títulos de “Profesor” o “Doctor” en caso de que lo sean, En caso contrario, siempre “Mr”, “Mrs”, o “Miss”, seguido del apellido.

Protocolo diario:

La cultura india no es de contacto físico: Para saludar a un hombre, un simple apretón de manos es suficiente; para saludar a una mujer, es preferible esperar a que ellas inicien el saludo.

Comunicación:

Es preferible empezar por un correo-e dirigido a la persona en cuestión pero es imprescindible realizar un seguimiento llamando a las empresas.

13. OTROS EPÍGRAFES

1.1. ANEXO 1:

Lista de los importadores para el producto seleccionado
 Producto: 8453 Machinery for prepr,wrkg hide,leather/ repairing footwear

	Importadores	valor importada en 2010	valor importada en 2011	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014
1	Mundo	742.946	900.955	774.096	878.831	1.059.613
2	Viet Nam	70.323	75.695	59.692	93.660	123.624
3	India	62.505	56.248	66.236	88.253	94.125
4	Indonesia	67.950	106.304	78.916	69.313	85.637
5	China	48.150	63.763	43.523	47.579	62.440
6	Federación de Rusia	11.851	11.416	16.386	15.822	59.406
7	Italia	33.819	39.848	33.997	39.750	37.999
8	México	26.789	25.201	26.428	31.945	30.983
9	Estados Unidos de América	17.343	22.997	24.762	29.138	30.804
10	Irán, República Islámica del	4.637	3.466	3.483	8.527	26.917
11	Turquía	20.827	29.638	29.853	31.016	24.090
12	Brasil	21.017	30.587	15.064	15.097	23.801
13	Portugal	10.247	16.418	18.807	22.645	22.496
14	Bangladesh	18.224	16.484	13.467	19.298	19.801
15	Rumania	12.878	19.014	11.436	13.174	17.918
16	Alemania	16.777	17.228	12.458	15.413	17.792
17	Francia	15.885	19.630	18.084	16.863	17.045
18	Hong Kong, China	16.203	25.346	18.448	13.410	16.638
19	Argentina	9.361	10.957	9.922	12.239	15.645
20	Polonia	8.759	12.193	12.490	11.472	15.064
21	España	7.504	10.193	10.138	9.932	13.785

Unidad : Dólar Americano miles

Fuente: ITC Geneva

“India el Segundo país que más importaciones mundiales de 8453 recibe”

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por India

Producto: 8453 Machinery for prepr,wrkg hide,leather/ repairing footwear

	Exportadores	Valor importada en 2010	Valor importada en 2011	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014
1	Mundo	62.505	56.248	66.236	88.253	94.125
2	Italia	28.229	20.640	25.601	36.708	37.938
3	China	14.271	14.880	14.676	20.743	22.547
4	Taipei Chino	4.422	8.832	11.386	17.747	18.320
5	Corea, República de	3.256	1.710	1.633	2.663	3.677
6	Singapur	231	185	228	1.524	1.765
7	Hong Kong, China	421	614	885	410	1.556
8	República Checa	153	753	294	1.960	1.493
9	Alemania	5.456	1.589	4.935	1.024	1.403
10	Estados Unidos de América	372	935	545	577	885
11	Francia	852	426	479	819	726
12	España	813	997	571	1.216	572
13	Brasil	407	422	196	343	414
14	Suiza	287	114	334	48	391
15	Tailandia	475	1.305	357	613	389
16	Grecia	121	152	202	191	318
17	Viet Nam	0	240	393	295	295
18	Turquía	50	295	205	242	271
19	Dinamarca	25	13	17	18	155
20	Sudafrica	0	0	19	0	148
21	Reino Unido	983	287	286	261	130
22	Emiratos Árabes Unidos	24	136	48	0	124
23	Suecia	109	62	65	95	122
24	Japón	274	228	615	164	121
25	Portugal	121	72	129	63	115

Unidad : miles Dólar Americano

Fuente: ITC Geneva

“Principales imputadores de product 8453 a la India; Italy y China”

EL MERCADO DE LA MAQUINARIA PARA EL CUERO, PIEL Y CALZADO EN LA INDIA



List of supplying markets for the product imported by India in 2014

Product: 8453 Machinery for prepr,wrkg hide,leather/ repairing footwear

	Exporters	Trade Indicators								
		Imported value 2014 (USD thousand)	Trade balance 2014 (USD thousand)	Share in India's imports (%)	Imported quantity 2014	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Imported growth in value between 2010-2014 (% p.a.)	Share of partner countries in world exports (%)	Total export growth in value of partner countries between 2010-2014 (% p.a.)
1	World	94.125	-92.562	100	5.876	Tons	16.019	14	100	6
2	Italy	37.938	-37.734	40.3	2.563	Tons	14.802	12	40.5	6
3	China	22.547	-22.523	24	1.416	Tons	15.923	13	22.6	18
4	Taipei, Chinese	18.320	-18.220	19.5	843	Tons	21.732	42	8.1	-2
5	Korea, Republic of	3.677	-3.665	3.9	348	Tons	10.566	7	4.8	-2
6	Singapore	1.765	-1.765	1.9	74	Tons	23.851	85	0.1	-3
7	Hong Kong, China	1.556	-1.556	1.7	72	Tons	21.611	25	1.4	0
8	Czech Republic	1.493	-1.493	1.6	70	Tons	21.329	74	0.7	-6
9	Germany	1.403	-1.357	1.5	58	Tons	24.190	-27	5.1	8
10	EEUU	885	-857	0.9	88	Tons	10.057	13	1.1	-2
11	France	726	-722	0.8	41	Tons	17.707	3	1.3	-2
12	Spain	572	-572	0.6	59	Tons	9.695	-5	1.5	-16
13	Brazil	414	-414	0.4	20	Tons	20.700	-2	0.6	-22
14	Switzerland	391	-383	0.4	42	Tons	9.310	-2	1	-9
15	Thailand	389	-374	0.4	45	Tons	8.644	-11	0.1	-7
16	Greece	318	-318	0.3	16	Tons	19.875	24	0.2	1
17	Viet Nam	295	-267	0.3	23	Tons	12.826		0.1	17
18	Turkey	271	-267	0.3	23	Tons	11.783	37	0.9	9
19	Denmark	155	-155	0.2	6	Tons	25.833	49	0.9	9
20	South Africa	148	-148	0.2	15	Tons	9.867		0.3	40
21	United Kingdom	130	-101	0.1	10	Tons	13.000	-34	0.5	-15
22	United Arab Emirates	124	38	0.1	13	Tons	9.538	-15	0	48
23	Sweden	122	-120	0.1	1	Tons	122.000	7	0	1
24	Japan	121	-121	0.1	5	Tons	24.200	-18	0.1	-11
25	Portugal	115	-115	0.1	8	Tons	14.375	-2	0.2	2

Unidad : miles Dólar Americano

Fuente: ITC Geneva

Lista de los exportadores para el producto seleccionado

Producto: 8453 Machinery for prepr,wrkg hide,leather/ repairing footwear

	Exportadores	valor exportada en 2010	valor exportada en 2011	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014
	Mundo	868.792	1.040.216	855.319	1.003.176	1.156.905
1	Italia	351.874	421.894	356.624	422.323	468.854
2	China	131.804	173.492	176.342	223.372	261.235
3	Taipei Chino	90.678	84.578	56.731	65.608	93.919
4	Alemania	41.315	51.227	48.471	52.905	58.473
5	Corea, República de	55.994	64.554	42.186	53.261	55.374
6	Federación de Rusia	293	420	1.192	1.669	42.879
7	España	24.494	59.453	14.757	18.656	17.892
8	Hong Kong, China	12.709	18.569	14.903	11.465	16.323
9	Francia	17.223	17.695	14.377	17.801	15.534
10	Estados Unidos de América	13.831	14.083	15.083	13.414	12.811
11	Suiza	14.297	14.306	9.823	8.559	11.786
12	Turquía	7.896	7.344	7.755	9.207	10.686
13	Dinamarca	7.653	13.480	19.682	19.188	9.934
14	República Checa	9.510	7.954	4.607	6.262	7.722
15	Australia	749	385	1.932	4.635	6.806
16	Brasil	15.569	15.481	7.706	7.226	6.650
17	Reino Unido	9.612	9.975	8.322	4.958	6.167
18	Austria	7.192	6.311	4.252	4.799	5.749
19	Polonia	3.614	6.567	3.817	10.603	5.552
20	Rumania	3.303	7.692	3.212	4.504	3.685
21	Sudáfrica	853	508	819	950	3.326
22	Canadá	1.848	2.339	2.840	2.563	2.944
23	Lituania	290	771	4.326	2.828	2.778
24	Países Bajos	7.531	7.273	6.053	2.394	2.527
25	Grecia	2.205	2.323	1.964	2.482	2.283

Unidad : Dólar Americano miles

Fuente: ITC Geneva

“Principales vendedores de 8453 mundiales. Italia y China dominan la cuota de mercado mundial”.

1.2. ANEXO 2:

Estructura de la industria del cuero:

	Finish Leather	Leather Footwear	Leather Goods	Leather Garments	Harness and Sandd-ly	
Large Units	30	38	14	8	3	93
%	5%	9%	2%	3%	2%	4%
Medium Units	49	46	13	8	9	125
%	8%	10%	2%	3%	5%	6%
Small Units	309	228	242	132	74	985
%	51%	52%	33%	49%	41%	44%
Micro Units	68	49	259	49	69	494
%	11%	11%	35%	18%	38%	22%
Total Production Units	456	361	528	197	155	1697
%	27%	21%	31%	12%	9%	
Merchants	151	81	210	72	26	540
%	25%	18%	28%	27%	14%	24%
Total	607	442	738	269	181	2237

Fuente: *Leather and Leather Products – Twelfth Five Plan Period (2012-2017) – Department of Industrial Policy & Promotion/ Ministry of Commerce & Industry/ Government of India. 28.04.2011 PG 13*

1.3. ANEXO 3:

Composición de material prima del cuero curtido (cuero final)

	Fob Value in Mil euros	Share (value wise)
Goat Leather	1.781.991	32,67%
Buff Leather	1.341.708	24,59%
Cow Leather	891.735	16,35%
Sheep Leather	566.712	10,39%
Upholstry Leather	413.253	7,58%
Buff Calf Leather	197.931	3,63%
Cow Calf Leather	173.791	3,19%
Others (leather)	56.831	1,04%
Industrial Leather	20.026	0,37%
Sole Leather	11.373	0,21%
Total	5.455.351	100%

Fuente: *Indian Leather & Tanning Industry- Italian Trade Commission. 2010*