



ESTUDIO
DE MERCADO

2020



El mercado de muebles en India

iCEX

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Mumbai

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

13 de diciembre de 2020
Mumbai

Este estudio ha sido realizado por
Lluís Palau Meseguer

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

<http://india.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-20-020-9



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	9
3. Oferta – Análisis de competidores	12
3.1. Tamaño del mercado y segmentación	12
3.2. Sector exterior	13
3.3. Principales competidores	21
4. Demanda	24
4.1. Factores de demanda	24
4.2. Segmentación	26
4.3. Tendencias y hábitos	30
4.4. Factores decisivos de compra	31
5. Precios	33
5.1. Mueble hogar	33
5.2. Mobiliario de cocina	35
5.3. Mobiliario de oficina	35
5.4. Colchones	35
5.5. Otras consideraciones	35
6. Percepción del producto español	37
7. Canales de distribución	39
7.1. Minorista	40
7.2. <i>Contract</i>	41
7.3. <i>Online</i>	42
8. Acceso al mercado – Barreras	43
9. Perspectivas del sector	45
9.1. Impacto del Covid-19	45
9.2. Evolución a largo plazo	46
10. Oportunidades	47
10.1. Estilo mediterráneo	47
10.2. <i>Home office</i>	48
10.3. Digitalización	48
11. Información práctica	51





11.1. Ferias	51
11.2. Publicaciones del sector	52
11.3. Asociaciones	53

ICEX

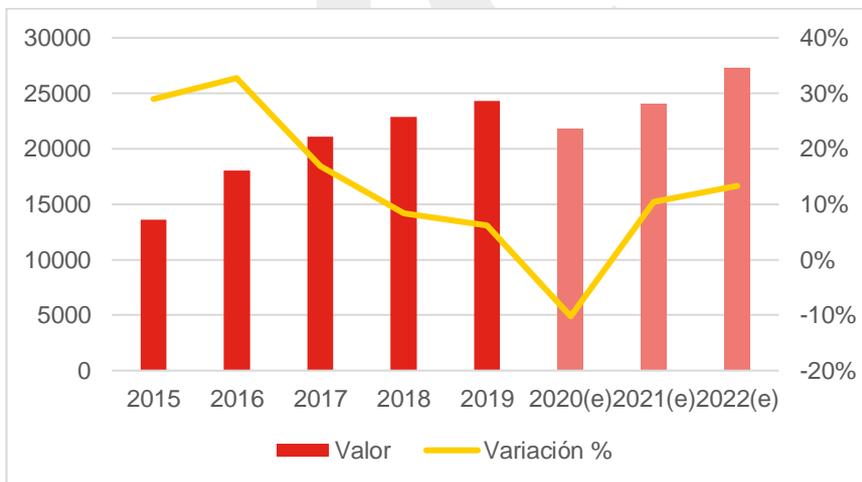
1. Resumen ejecutivo

En este estudio se analiza el mercado de muebles en India, considerando los subsectores de mobiliario de hogar, oficina, cocina y somier/colchón.

El mercado indio de muebles tiene un valor de alrededor de 24.300 millones de euros.¹ Sin embargo, cabe destacar su poca organización, pues se estima que entre el 80 y el 85% se encuentra en manos del sector informal.² El crecimiento esperado del mercado se coloca alrededor del 10% anual en los próximos años, con una salida en forma de V del desplome sufrido en 2020 debido a la pandemia de Covid-19.

Por productos, destaca claramente el mobiliario de dormitorio, con más de un 40% de la demanda. Le siguen, por este orden, el mobiliario de oficina, de sala de estar y colchón y somier, dejando muebles de comedor y cocina en últimas posiciones.³

VALOR Y EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE MUEBLES. EN MILLONES DE EUROS Y PORCENTAJE



Fuente: Estimaciones propias a partir de [Euromonitor](#) y [Fitch](#). Elaboración propia.

Respecto al sector exterior, India tiene una balanza comercial positiva en las partidas analizadas. En los últimos años, ha incrementado las exportaciones más que las importaciones. Sin embargo, hay grandes diferencias por subsectores. En mueble de oficina y de cocina, India es claramente

¹ Estimaciones propias a partir de [Euromonitor](#) y [Fitch](#).
² *Disruption In Indian Furniture Retailing*. RedSeer. 2018.
³ Estimaciones propias a partir de [RedSeer](#) y [ITCP](#).



deficitaria, especialmente en esta última, dónde las importaciones han decrecido en los últimos años. Es en mueble hogar y colchones donde consigue corregir el déficit. En mueble hogar el superávit es especialmente alto, pero hay muchísimas diferencias en las diversas partidas que lo integran, por lo que hay oportunidades de exportación en el sector.

Por países, China es la gran dominadora del mercado indio. Aún así, Alemania es la líder en el sector de mobiliario de cocina, y las exportaciones italianas también alcanzan valores considerables en mueble hogar, por lo que hay presencia de productos de países desarrollados. España, partiendo de cifras negligibles en 2015, ha incrementado las exportaciones hasta superar los 7 millones de euros, la gran mayoría en partidas de mueble hogar.

SECTOR EXTERIOR MERCADO DE MUEBLES EN INDIA POR SUBSECTORES

	Evolución importaciones 2015-19	Evolución exportaciones 2015-19	Balanza comercial 2019. (En euros)	Tasa de cobertura 2019
Mueble de oficina	13%	81%	-52.264	48%
Mueble de cocina	52%	-9%	-22.680	3,5%
Mueble de hogar	23%	52%	152.552	146%
Somier y colchón	30%	12%	1.974	110%
Total	22%	52%	79.581	127%

Fuente: ITC. Elaboración propia.

En cuanto a **la demanda**, hay varios factores que la seguirán presionando al alza. Además del crecimiento de la población y de la renta per cápita en la próxima década, cambios en el modelo de familia, mayor interés por productos de diseño y *home decor*, y la digitalización de la sociedad transformarán la forma en la que los indios compran mobiliario, abriendo nuevas oportunidades en el mercado.

Se debe destacar que los productos importados de Europa están generalmente posicionados en el segmento medio y alto del mueble de diseño, lo que influye enormemente en la estrategia de entrada en el país. Se deberá dar prioridad a las ciudades más desarrolladas, especial atención a Delhi, Mumbai, Bangalore y Hyderabad.

La demanda de mueble hogar de diseño es fundamentalmente aspiracional, por lo que la estrategia de marketing para darla a conocer y posicionarla en la mente del consumidor como producto *premium* será muy importante. En otros subsectores, como el de cocina y colchón, tener una buena imagen de marca sigue siendo una prioridad, pero la funcionalidad y el confort ofrecido por el producto cobran más importancia. En muebles de oficina es donde el factor precio tiende a ser más determinante, aunque también existe un nicho para mueble de diseño. En todos los subsectores cabe destacar también la importancia del servicio post-venta, algo que la mayoría de empresas exportadoras no son capaces de ofrecer con garantías, y que puede marcar la diferencia en respecto a otros competidores.



Respecto a **los precios de los productos**, los muebles de diseño están posicionados en un rango de precios a los que solo una minoría de consumidores puede acceder. Aunque las ventas pueden hacerse de forma individual, es común la compra conjunta en proyectos de interiorismo integrales, con los servicios de los arquitectos incluidos en el precio. Este hecho, juntamente con que alrededor del 80% de las compras en este segmento están personalizadas a las preferencias del cliente, convierten los precios en algo mucho más fluido que los de los muebles destinados al público general.

Se ha observado que **el producto español** no tiene una imagen de marca bien definida en el mercado a causa de que su presencia en el país es más reciente. Esto es en contraste con los productos italianos o alemanes, que gozan de más popularidad.

Sin embargo, eso no impide que se puedan encontrar varias empresas de muebles de diseño españolas presentes en el país, y algunas como Andreu World o Fama Living implantadas directamente con sus propios showrooms en localizaciones selectas.

Los canales de distribución se dividen esencialmente en distribución minorista, modelo *contract* y *online*. El primero es el más común, pero tiene un ecosistema aún primitivo en India. Los distribuidores acostumbran a tener una cobertura geográfica limitada, y es frecuente que empresas que no tienen personal propio en India dispongan de agentes comerciales para supervisar y coordinar los distribuidores y demás actores. También es común que las empresas exportadoras tengan contacto directo con los *dealers* y *showrooms* orientados al cliente final. Estos ofrecen diversos servicios (interiorismo, servicio post-venta) además de la venta, y en muchas ocasiones importan directamente de Europa sin mediar distribuidor.

En segundo lugar, se debe mencionar el modelo *contract*. Consiste en colaboraciones a largo plazo entre el suministrador de muebles por un lado y los *dealers*, despachos de arquitectos o estudios de diseño por el otro. En algunos sectores, como el mueble de oficina, hasta el 60% de las ventas en India se realizan mediante este modelo, y en el de la hospitalidad el porcentaje sería incluso mayor.⁴

Por último, el canal *online* ha incrementado su volumen de ventas en los últimos años en India, con crecimientos CAGR de hasta el 9% anual. A pesar de esto, sigue representando únicamente el 3% de las compras en el sector. En el nicho de muebles de diseño el porcentaje es aún menor, ya que en el proceso de venta intervienen generalmente muchos actores (interioristas, arquitectos, etc.) y es necesario probar el producto antes de comprarlo.

Sin embargo, no se puede ignorar que un 60% de las ventas están “digitalmente influenciadas”, es decir que alguna fase del proceso de compra se realiza por internet.⁵ Por lo tanto, las empresas

⁴ *Potential of Furniture Market in India 2015 – 2020*. ITCP. 2015.

⁵ *Disruption in Indian furniture retailing*. RedSeer. 2018.



deberán tener una sólida estrategia digital para asegurar adquisición y retención de clientes, aunque no vendan directamente por internet.

El gobierno indio ha incrementado en 2020 los aranceles para proteger la industria de muebles nacional, del 20 al 25%. En consecuencia, en todas las partidas analizadas para este estudio la carga total que deberá hacer frente el exportador será de 50,45%, incluidos los impuestos al consumo.

A pesar de lo anterior, el mercado indio tiene un gran potencial. El crecimiento de la demanda de muebles se espera que se sitúe en torno al 10% anual durante los próximos años, una vez haya superado el bache que ha supuesto el Covid19 en 2020. Después de unos duros meses de confinamiento estricto, el negocio ha vuelto rápidamente a niveles prepandemia.

Conjuntamente con lo anterior, se han identificado varias oportunidades para el mueble español. El tirón del estilo mediterráneo ha llegado a India, y el sector del diseño de interiores no es ninguna excepción. Por otra parte, enfatizar el origen mediterráneo de sus productos permitiría esquivar la falta de imagen de marca del mueble de diseño español observado en el mercado indio. El *home office* también ofrece una ventana de oportunidad a los exportadores españoles. El mueble de oficina para trabajadores remotos ha multiplicado sus ventas, hasta 3 y 4 veces en algunas líneas, y como se ha visto con anterioridad es uno de los subsectores dónde India depende más del exterior.

En definitiva, India supone un gran reto a la par que un gran potencial para la empresa que quiera penetrar su mercado de mobiliario. Los aranceles, la competencia de productos de otros países, así como el desconocimiento del producto español sin duda serán dificultades contra las que el exportador va a tener que luchar. Sin embargo, si se consigue establecer una presencia duradera la empresa va a tener acceso a uno de los mayores mercados del mundo, en pleno crecimiento demográfico y económico, y con un sector del mueble aún en fase de desarrollo. El incremento constante de exportaciones españolas en el último lustro demuestra que es posible.

2. Definición del sector

El presente estudio de mercado tiene por objetivo conocer la realidad del sector del mueble en India. Dada la gran variedad de productos que se pueden agrupar en esta definición, se ha acotado el estudio a los siguientes 4 subsectores:

			
Muebles para hogar	Muebles para cocina	Muebles para oficina	Somieres y colchones

Estos 4 subsectores se pueden encontrar clasificados dentro de las siguientes partidas dentro del sistema armonizado TARIC:

- 9401: Asientos, sillas y sofás, de varios materiales, así como sus partes.
- 9403: Mesas y cómodas, estanterías, armarios, camas, etc. para comedor, dormitorio, cocina, oficina y tienda, de varios materiales, así como sus partes.
- 9404: Somieres, artículos de cama y artículos similares

Se han dejado fuera del foco de este estudio:

- Las partidas del grupo 9402 (muebles con fines médicos, quirúrgicos, dentales y veterinarios)
- Las partidas del grupo 9405 (Iluminación y lámparas)
- Textil hogar
- Sanitarios
- Decoración, artículos de cocina, menaje, y productos similares.

Para las partidas 940152, 53, 59 y 940382, 83, 89 (sillas y muebles de mimbre, caña, bambú y materiales similares) se han tenido en cuenta sus datos en función de su disponibilidad.

La lista completa de partidas analizadas se puede encontrar en la Tabla 1, desglosado según los 4 subsectores mencionados.

TABLA 1: PARTIDAS OBJETO DE ESTUDIO, POR SUBSECTORES

	<u>Producto</u>	<u>TARIC</u>
Mueble para hogar		
	Asientos convertibles en cama, excl. mobiliario de jardín, camping, para hospitales.	9401 4000
	Asientos de bambú.	9401 5200/5300/5900
	Asientos de mimbre.	9401 5300
	Asientos de caña y materiales similares.	9401 5900
	Asientos tapizados con marco de madera, excl. convertibles en cama.	9401 6100
	Asientos no tapizados con marcos de madera, excl. convertibles en cama.	9401 6900
	Asientos tapizados con marcos metálicos, excl. rotatorios y para vehículos.	9401 7100
	Asientos no tapizados con marcos metálicos, excl. rotatorios y para vehículos.	9401 7900
	Otros asientos (no incluidos en categorías anteriores).	9401 8000
	Partes de asientos de madera.	9401 9030
	Partes de asiento, no de madera.	9401 9080
	Otro mobiliario de metal, excl. para oficinas, para hospitales y asientos.	9403 2000
	Mobiliario de madera para dormitorio	9403 5000
	Otro mobiliario de madera, excl. para oficinas, cocina, dormitorio y asientos.	9403 6000
	Mobiliario de plástico, excl. para hospitales.	9403 7000
	Mobiliario de bambú.	9403 8200
	Mobiliario de mimbre.	9403 8300
	Mobiliario de caña y materiales similares.	9403 8900
	Partes de muebles, excl. para hospitales.	9403 9000
Mueble para cocina		
	Mobiliario de madera para cocina.	9403 4000
Mueble para oficina y tienda		
	Asientos giratorios de altura regulable.	9401 3000
	Mobiliario de metal para oficinas, excl. asientos.	9403 1000
	Mobiliario de madera para oficinas, excl. asientos.	9403 3000
Somieres y colchones		
	Somieres.	9404 1000
	Colchones de caucho celular, cubiertos o no.	9404 2100
	Colchones, excl. los de caucho celular.	9404 2900

Los muebles importados procedentes de España y otros países europeos están posicionados en los segmentos *premium* y lujo del mercado. Por esa razón, en este estudio se ha parado especial atención a las condiciones y preferencias de estos segmentos en particular.



Para mayor conveniencia la mayoría de valores se muestran en euros. El tipo de cambio usado ha sido de 1 rupia = 0,0115398 euros (Cambio *spot* a 03/11/2020).

icex

3. Oferta – Análisis de competidores

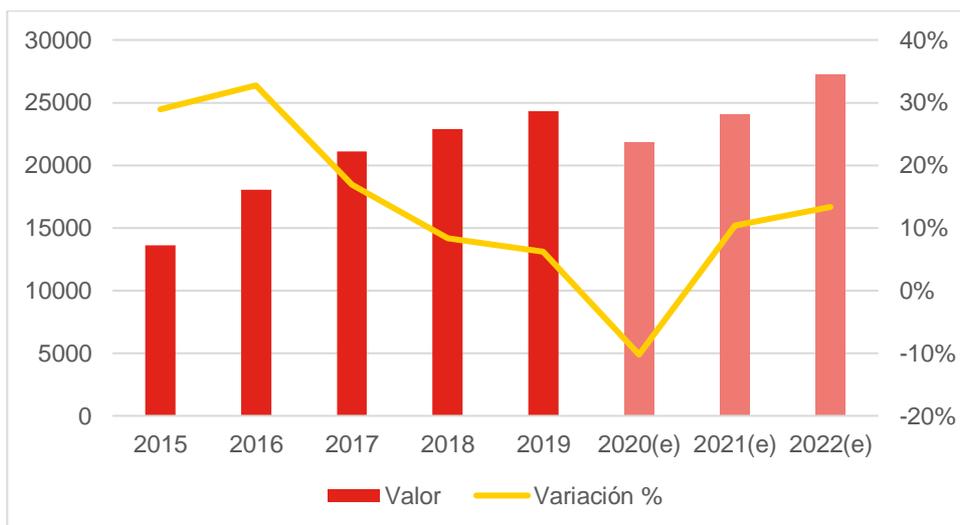
A fin de conocer el mercado indio de muebles, se va a determinar el tamaño de mercado y el comportamiento del sector exterior, desglosando según subsectores y partidas arancelarias descritas en el punto 2 cuando sea necesario.

3.1. Tamaño del mercado y segmentación

El primer dato a tener en cuenta en el mercado indio de muebles es su informalidad. Se calcula que sólo entre un 15 y 20 % se encuentra en manos de jugadores organizados, la gran mayoría restante es economía informal. Esto complica sobremanera la fijación de un tamaño de mercado. Sin embargo, se estima que **la demanda de muebles en el país se coloca alrededor de los 24.300 millones de euros**, según datos de varias consultoras como [Euromonitor](#), [Fitch](#) o [RedSeer](#).

El sector ha sido fuertemente golpeado por la crisis causada por la pandemia. Se estima que sufrirá una caída del 10% en 2020, si bien su salida será en clara forma de V, y se habrá recuperado a niveles prepandemia en 2021.

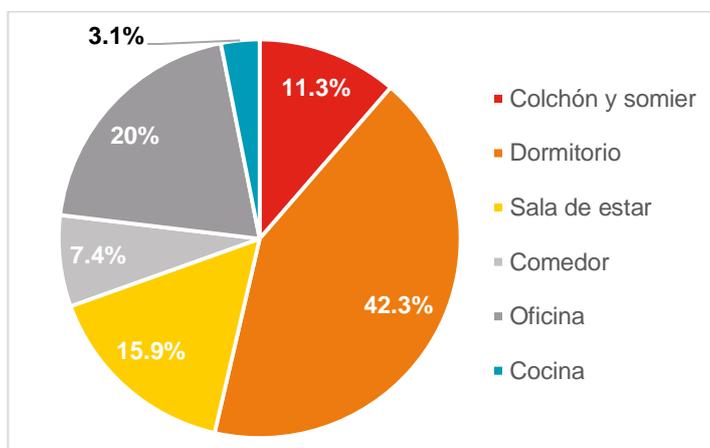
FIGURA 1: VALOR Y EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE MUEBLES. EN MILLONES DE EUROS Y PORCENTAJE



Fuente: Estimaciones propias a partir de [Euromonitor](#) y [Fitch](#). Elaboración propia

Según la clasificación de subsectores establecida en el punto 2, el mobiliario de hogar ocupa la primera posición con un 65,5% de las ventas, y asciende al 80% de la facturación si se le añaden los colchones y los muebles de cocina. El 20% restante se destina a mobiliario de oficina e industria. Dentro del mobiliario para hogar, camas o armarios colocan los muebles para dormitorio en primera posición, seguido por sala de estar, y comedor en última.

FIGURA 2: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO INDIO DE MUEBLES. 2018



Fuente: Estimaciones propias a partir de RedSeer, ITCP.

Como se ha dicho, la industria india de muebles está dominada por pequeñas empresas no organizadas. Estas empresas ofrecen mobiliario asequible, así como opciones de personalización en términos de estilo y materiales. Son la primera opción gracias a su proximidad, que complementan muchas veces con entrega a domicilio, personalización y montaje, en muchas ocasiones sin coste extra. Sin embargo, el incremento de la renta de las familias está permitiendo que cada vez más hogares se decanten por marcas conocidas y organizadas.

3.2. Sector exterior

En primer lugar, se van a analizar las importaciones, destacando su origen según los subsectores establecidos en el punto 2, y posteriormente se comparará, partida por partida, el desempeño de las exportaciones españolas a India con las procedentes del resto del mundo. En segundo lugar, se va a mostrar cómo han evolucionado las exportaciones indias al resto del mundo y su balanza comercial.

3.2.1. Importaciones

Se analizarán las importaciones para los 4 subsectores objeto de este estudio. En primer lugar, se pondrá el foco en los países de origen de éstas y su evolución en los últimos años. En segundo lugar, se mostrará desglosado por partidas para las importaciones totales y las españolas en particular.

Muebles para oficina

En muebles de oficina, las importaciones se han incrementado un 13% en los últimos 5 años. Destacan China y Malasia por encima del resto, pues es **un subsector en el que la clave es el precio**. Estas compras son realizadas por empresas que buscan el coste mínimo siempre, dejando la calidad en un lejano segundo puesto.

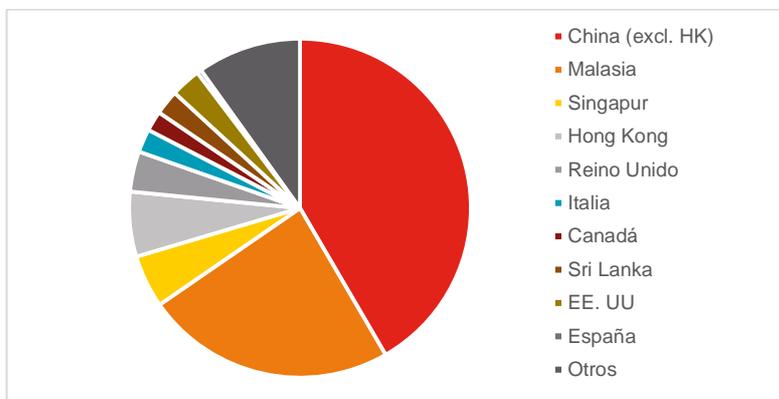
Sin embargo, a medida que incrementa la renta disponible de las empresas y el peso del sector terciario, las importaciones de países como Reino Unido o Canadá se han disparado, lo que muestra la aparición de un nicho a explotar. Por otro lado, llama la atención el descenso en la popularidad de productos estadounidenses e italianos.

TABLA 2: EVOLUCIÓN IMPORTACIONES MOBILIARIO DE OFICINA POR PAÍSES. EN MILES DE EUROS

País	Importaciones 2015	Importaciones 2016	Importaciones 2017	Importaciones 2018	Importaciones 2019	Variación 2015-19
Total mundo	92346	100780	108009	108896	104373	13 %
China (excl. HK)	43429	46546	61512	46162	43465	0,08 %
Malasia	22839	28371	24831	26485	24743	8 %
Singapur	2945	3921	4506	10896	5247	78 %
Hong Kong	1727	2399	818	4325	6461	274 %
Reino Unido	399	774	1512	1181	4017	907 %
Italia	3290	3728	2324	2237	2321	-29 %
Canadá	593	2908	707	493	1992	236 %
Sri Lanka	1147	1160	1945	2195	2454	114 %
EE. UU	7505	4223	3716	4144	2968	-60,5 %
España	115	366	426	469	439	282 %

Fuente: ITC. Elaboración propia.

FIGURA 3: IMPORTACIONES MOBILIARIO DE OFICINA POR PAÍSES. 2019



Fuente: ITC. Elaboración propia.

Por partidas, mientras las ventas de muebles (metálicos y de madera) se han estancado, han sido las importaciones de sillas giratorias las que han incrementado su valor. Las ventas españolas en el país siguen una evolución inversa a esta tendencia. Hasta el 2015 casi inexistentes, han crecido especialmente en muebles de madera y metálicos, lo que demuestra un nicho para las empresas españolas.

TABLA 3: EVOLUCIÓN IMPORTACIONES MOBILIARIO DE OFICINA POR PARTIDAS. EN MILES DE EUROS

Partida	Origen	Importaciones 2015	Importaciones 2016	Importaciones 2017	Importaciones 2018	Importaciones 2019	Variación 2015-19
940130	Mundo	15164	18489	21811	27962	33129	118 %
	España	4	18	18	15	6	50 %
940310	Mundo	22711	23788	18575	19527	20993	-7,6 %
	España	28	146	6	101	61	118 %
940330	Mundo	54471	58503	67623	61407	50251	-7,7 %
	España	83	202	402	353	372	348 %

Fuente: ITC. Elaboración propia.

Muebles de cocina

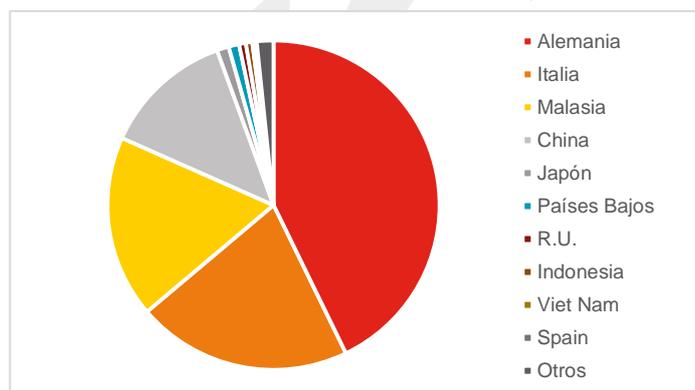
En la única partida correspondiente a muebles de cocina, se aprecian claras diferencias respecto a las de oficina. El claro dominador es Alemania, seguido de Italia, y junto con China y Malasia forman la mayoría de las importaciones. España ha visto cómo se reducían en un 90% sus exportaciones desde 2015, a pesar de que globalmente las importaciones indias han crecido en un 52% en el mismo período.

TABLA 4: EVOLUCIÓN IMPORTACIONES MOBILIARIO DE COCINA POR PAÍSES. EN MILES DE EUROS

Pais	Importaciones 2015	Impoportaciones 2016	Importaciones 2017	Importaciones 2018	Importaciones 2019	Variación 2015-19
Total Mundo	16133	21198	24156	23339	24487	52 %
Alemania	4299	7278	6309	8247	10486	144 %
Italia	5064	5938	9283	5503	5135	1 %
Malasia	1184	1888	2764	3583	4381	270 %
China (excl. HK)	4280	5331	5161	4860	3132	-27 %
Japón	26	3	45	12	285	996 %
Países Bajos	23	10	57	93	250	987 %
R.U.	147	90	12	34	162	10 %
Indonesia	150	158	117	86	153	2 %
Viet Nam	11	3	85	25	63	473
España	441	248	132	268	42	-90 %

Fuente: ITC. Elaboración propia.

FIGURA 4: IMPORTACIONES MOBILIARIO DE COCINA POR PAÍSES. 2019



Fuente: ITC. Elaboración propia.

Muebles para hogar

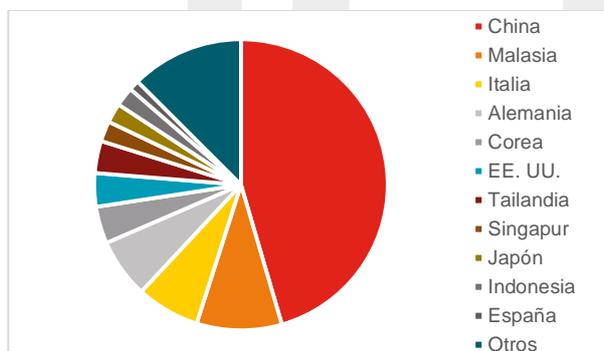
Los muebles para hogar es el subsector más importante, con unas importaciones de más de 579 millones de euros en 2019. Por otra parte, es un mercado con una saturación importante y con jugadores bien establecidos. Se aprecia como los cambios en las tendencias son mucho más moderados, con algunas excepciones. En este sentido, la evolución de las exportaciones españolas es positiva, con un incremento del 128% muy superior a la media global del 22%. Por países, China es la gran dominadora del mercado, aunque hay varios europeos, como Italia y Alemania, con buenos resultados.

TABLA 5: EVOLUCIÓN IMPORTACIONES MOBILIARIO DE HOGAR POR PAÍSES. EN MILES DE EUROS

Pais	Importaciones 2015	Importaciones 2016	Importaciones 2017	Importaciones 2018	Importaciones 2019	Variación 2015-19
Mundo	475372	467763	546077	586395	579305	22 %
China (excl. HK)	246871	227516	264972	274977	263593	7 %
Malasia	39599	44387	55170	54495	54390	37 %
Italia	26989	27392	34824	35249	40507	50 %
Alemania	37883	30824	34608	40651	38118	1 %
República de Corea	12944	20472	21619	19262	23816	84 %
EE. UU.	20933	23035	24491	22555	21588	3 %
Tailandia	22776	18424	21316	21096	20651	-9 %
Singapur	2667	5879	4648	9506	13117	392 %
Japón	11813	12088	16062	17165	12570	6 %
Indonesia	5373	12056	11520	12671	12259	128 %
España	3043	3757	5938	5576	6590	117 %

Fuente: ITC. Elaboración propia.

FIGURA 5: IMPORTACIONES MOBILIARIO DE COCINA POR PAÍSES. 2019



Fuente: ITC. Elaboración propia.

En lo referente a sillas y sofás, en el desglose por partidas de la tabla 7 se puede apreciar como las importaciones de sofás-cama y las de asientos de madera son las más dinámicas, mientras el resto de sillas y asientos de plástico y metálicas son las que muestran una peor evolución. En cuanto al resto del mobiliario, la tendencia es la contraria: Los muebles de metal son lo que registran un mayor crecimiento. A pesar de esto los muebles de madera siguen siendo los más importados.

Las exportaciones españolas, de cifras negligibles han pasado a hacerse un lugar en el mercado. De hecho, en varias partidas, como en muebles metálicos o de plástico y en varias categorías de asientos se encuentra en quinta o sexta posición por valor. Eso sí, siempre con números mucho más pequeños que los dominadores del mercado, como China, Malasia, Italia o Alemania.

TABLA 6: EVOLUCIÓN IMPORTACIONES MOBILIARIO DE HOGAR POR PARTIDAS. EN MILES DE EUROS

Partida	Origen	Importaciones 2015	Importaciones 2016	Importaciones 2017	Importaciones 2018	Importaciones 2019	Variación 2015-19
940140	Mundo	332	371	391	508	875	164 %
	España	0	0	0	0	4	-
940161	Mundo	18101	18048	24140	30307	42404	134 %
	España	101	244	194	312	699	592 %
940169	Mundo	6949	8156	9225	11115	14824	113 %
	España	4	65	130	213	499	12375 %
940171	Mundo	5206	4916	6718	7975	9745	87 %
	España	98	12	150	30	161	64 %
940179	Mundo	12523	10594	10321	9256	11092	-11 %
	España	153	241	142	55	227	48 %
940180	Mundo	28964	33015	41418	40272	34772	20 %
	España	199	119	221	192	521	162 %
940190	Mundo	137822	133199	148815	173224	164835	20 %
	España	998	863	1627	2434	1555	56 %
940320	Mundo	41155	47115	48754	52663	58278	42 %
	España	841	1446	1806	1147	1795	113 %
940350	Mundo	56070	48839	57206	64052	63146	13 %
	España	38	83	41	472	184	384 %
940360	Mundo	122315	112229	134929	144283	130070	6 %
	España	415	387	1042	544	625	51 %
940370	Mundo	7538	6693	6695	6524	7333	-3 %
	España	77	124	3	50	102	32 %
940390	Mundo	53555	63738	76257	65812	65949	23 %
	España	119	173	582	127	218	83 %

Fuente: ITC. Elaboración propia.

Somieres y colchones

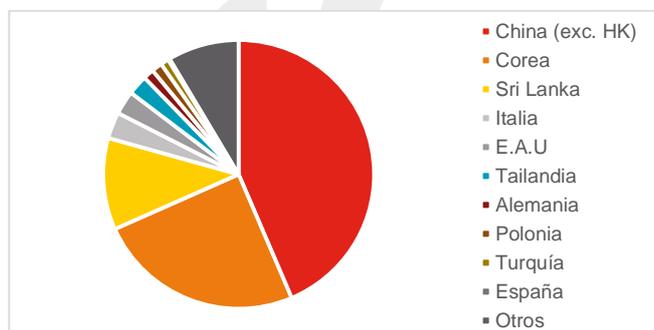
Por último, en la categoría de somieres y colchones, las importaciones solo suben hasta unos 16 millones de euros. Como se ha visto en el apartado de "Importaciones", India goza de un saldo comercial positivo en este subsector y de buena competitividad de los productores nacionales. Además, entre los máximos exportadores se encuentran una mayoría de países asiáticos o de renta baja, lo que indica una gran preferencia por productos baratos más que de calidad. Sólo Alemania e Italia se posicionan en el Top-10, con valores bastante bajos.

TABLA 7: EVOLUCIÓN IMPORTACIONES SOMIERES Y COLCHONES POR PAÍSES. EN MILES DE EUROS

Pais	Importaciones 2015	Importaciones 2016	Importaciones 2017	Importaciones 2018	Importaciones 2019	Variación 2015-19
Total Mundo	12978	10059	14489	12098	16855	30 %
China (exc. HK)	3961	3721	5491	4322	7348	86 %
Corea	4876	2901	5294	3459	4168	-15 %
Sri Lanka	995	1101	1347	1757	1861	87 %
Italia	435	352	377	408	535	23 %
Emiratos Árabes Unidos	599	503	546	500	480	-20 %
Tailandia	293	128	157	282	403	38 %
Alemania	41	19	24	15	215	424 %
Polonia	17	16	4	54	213	1153 %
Turquía	70	85	86	67	163	133 %
España	37	41	86	21	36	-3 %

Fuente: ITC. Elaboración propia.

FIGURA 6: IMPORTACIONES SOMIERES Y COLCHONES POR PAÍSES. 2019



Fuente: ITC. Elaboración propia.

Por último, por partidas, las que más han crecido son las importaciones de colchones de caucho, mucho más modernos y caros que los tradicionales. Aun así, sus números siguen estando muy por debajo de los muebles de colchones tradicionales, que suponen la gran mayoría de importaciones en cuanto a somieres y colchones. Las exportaciones españolas en este subsector son muy poco significativas en todas las partidas.

TABLA 8: EVOLUCIÓN IMPORTACIONES DE SOMIERES Y COLCHONES POR PARTIDAS. EN MILES DE EUROS

Partida	Origen	Importaciones 2015	Importaciones 2016	Importaciones 2017	Importaciones 2018	Importaciones 2019	Variación 2015-19
940410	Mundo	1600	910	1338	1136	1937	21 %
	España	6	0	24	4	8	33 %
940421	Mundo	1275	1199	1644	2191	2506	96 %

	España	1	1	4	0	11	1000 %
940429	Mundo	10103	7950	11507	8771	12412	23 %
	España	31	40	58	17	17	-45 %

Fuente: ITC. Elaboración propia.

3.2.2. Exportaciones

El sector mobiliario indio goza de buena salud, y ha experimentado en los últimos años una mejora tanto en productividad como en volumen que le ha llevado a **incrementar sus ventas en el exterior en un 51% desde 2015**, y obtener un **ajustado saldo comercial positivo de 66 millones de euros en el total de las partidas analizadas**.

TABLA 9: EVOLUCIÓN EXPORTACIONES INDIAS DE MOBILIARIO. EN MILES DE EUROS

Subsector	Partida	Exportac. 2015	Exportac. 2016	Exportac. 2017	Exportac. 2018	Exportac. 2019	Variación 2015-19	Balanza comercial
	940130	223	202	368	412	644	189 %	-31195
	940310	12939	13299	10361	14068	14271	10 %	-6456
	940330	14495	22249	28413	28482	35033	142 %	-14614
	Subtotal Oficina	27657	35750	39142	42962	49948	81 %	-52264
	940340	949	649	831	1134	868	-8,5%	-22680
	Subtotal Cocina	949	649	831	1134	868	-8,5%	-22680
	940140	1009	1554	1137	598	639	-37 %	-227
	940150	1523	185	288	316	223	-85 %	-691
	940161	3232	7175	9327	12521	16472	410 %	-24902
	940169	37020	36799	35779	35995	33580	-9 %	18012
	940171	528	627	632	710	1450	175 %	-7965
	940179	10835	15450	18440	18410	21281	96 %	9784
	940180	4981	5052	6553	5367	5431	9 %	-28175
	940190	36267	39797	49391	53997	61015	68 %	-99696
	940320	79702	87563	100454	93235	121024	52 %	60253
	940350	5992	10799	9919	8325	10218	71 %	-50826
	940360	369857	386853	393779	437546	487588	32 %	343315
	940370	7529	7716	6804	7237	14698	95 %	7072
	940380	12780	12189	12601	35596	76467	498 %	-15545
	940390	8641	17076	17956	29122	29317	239 %	-35177
Subtotal Hogar	579896	628835	663060	738975	879403	52 %	152552	
	940410	7000	6217	5319	4733	3239	-54 %	1250
	940421	353	289	428	1108	1007	185 %	-1440
	940429	9216	7808	6781	10373	14373	56 %	1884



	Subtotal Somier y Colchón	16569	14314	12528	16214	18619	12 %	1974
	Total	625071	679548	715561	799285	948838	52%	79581

Fuente: ITC. Elaboración propia.

Por subsectores, en mobiliario de oficinas India es claramente dependiente del exterior, con todas las partidas mostrando un saldo negativo. Sin embargo, cabe destacar el crecimiento acelerado del valor de las exportaciones tanto en sillas de oficina como en muebles de madera para uso comercial.

También en muebles de cocina tiene un importante déficit, aunque el valor de sus exportaciones ha incrementado en más de un 150% desde 2015.

La balanza comercial de muebles para hogar, en cambio, arroja un saldo positivo. Este es el subsector más importante, con más de 879 millones de euros exportados. India es especialmente competitiva en sillas no tapizadas y otros muebles de madera (940169 y 940360) así como en muebles metálicos (940320). Por otro lado, es altamente dependiente del exterior en asientos tapizados de madera, otros asientos y partes de asientos (940161, 180 y 190) así como en muebles para dormitorio (940350).

Por último, en somieres y colchones India dispone de un saldo exterior positivo por un estrecho margen, destacando especialmente los colchones tradicionales. En cuanto los modernos colchones de caucho celular, tiene ahora mismo un saldo negativo pero la industria está incrementando rápidamente su productividad para adaptarse a unos consumidores cada vez más exigentes.

3.3. Principales competidores

Como se ha comentado con anterioridad, el mercado indio de muebles tiene un bajo nivel de organización, con el 80% u 85% de las ventas provenientes de la economía informal. Sin embargo, el incremento de la renta disponible de las familias está aumentando la demanda por productos de marcas conocidas y de diseño moderno. Por otra parte, el crecimiento de las ventas por internet a favorecido la aparición de varias nuevas empresas cuyo modelo de negocio gira alrededor del mercado *online*.

	<p>Parte del conglomerado industrial homónimo, Godrej Interio es una de las marcas mejor valoradas de muebles en India. Tiene 52 tiendas propias, así como más de 800 puntos de venta autorizados. Ofrece productos con un fuerte énfasis en el diseño, la calidad y la personalización a las necesidades del cliente. Alrededor del 20% de su oferta es importada.</p>
--	---

	<p>Evok es la división de mobiliario de Hindware. Busca convertirse en líder del mercado de clase media, ofreciendo productos de diseño a precio razonable. Igual que el resto, sigue una estrategia omnicanal, combinando tiendas/showroom propias <i>EVOK-Home with Soul</i> con el canal <i>online</i>.</p>
	<p>La expansión de Durian empezó en 1985 cuando decidió ampliar su mercado al segmento premium y de personalizados. Tiene más de 40 showrooms en varias ciudades de primer y segundo nivel por toda India. Sus productos se ofrecen con garantías de 5 años, y no hay coste extra por monte.</p>
	<p>Nilkamal ofrece productos con muy buena relación calidad-precio. Anteriormente especializada en mobiliario de plástico, se ha diversificado hacia un amplio rango de muebles de varios materiales y colchones.</p>
	<p>Esta compañía esrilanquesa está considerada la productora de mobiliario más importante del sudeste asiático. Tiene ya más de 75 showrooms en India, la mayoría localizados en el sur y este del país. Todos sus productos son importados al tener las plantas de manufactura en Sri Lanka.</p>
	<p>En el segmento de mobiliario de cocina, se deben destacar las marcas alemanas, especialmente Miele, líder en el sector. Bosch, Siemens o Häfele también están presentes. Todas ellas están bien implantadas en el país, con showrooms, “centros de experiencia” y equipos de técnicos para reparaciones y post venta. Junto con Sub Zero Wolf (EE. UU), Record Cucine o The CUT (Italia) acaparan la mayoría del segmento premium de cocinas modulares.</p>
	<p>En el segmento de colchones y somieres, destaca Kurl-On como líder del mercado. Actualmente tiene más de 1000 puntos de venta autorizados. Otros importantes jugadores en este subsector son Sleepwell, Peps Ind. o SpringFit.</p>

Por otra parte, han irrumpido con fuerza nuevas *start-up* con modelos disruptivos de negocio que están cambiando las reglas de juego en el mercado.

 	<p>Pepperfry y Urban Ladder nacieron en 2013 como las primeras tiendas <i>online</i> de muebles en India, y 5 años más tarde ya competían directamente con las grandes Godrej o Nilkamal en ese canal. Ambas han seguido una exitosa estrategia omnicanal, incorporando tiendas físicas en las principales ciudades del país, además de otros servicios, como alquiler o diseño de espacios. La diferencia entre ambas es el modelo de negocio: Pepperfry se basa en un <i>marketplace</i> dónde se pueden comprar artículos de terceras empresas, parecido a Amazon y otras plataformas de comercio electrónico, mientras que Urban Ladder solo vende muebles bajo su propia marca.</p>
	<p>La <i>gig economy</i> para el mercado de muebles ha llegado a India de la mano de Furlenco, que se ha convertido en la líder del segmento de mobiliario de alquiler. Otra empresa a resaltar en este nicho es Rentomojo.</p>
	<p>Livspace es una plataforma online que ofrece soluciones integrales de diseño de interiores, poniendo en contacto al consumidor, el interiorista y los suministradores de muebles y otros productos del hogar. Este exitoso modelo llamó la atención de otros jugadores, y Pepperfry, Urban Ladder y otros han intentado incluir servicios parecidos en sus plataformas.</p>

4. Demanda

4.1. Factores de demanda

4.1.1. Demográficos y económicos

Con 1.366 millones de habitantes, la India es el segundo país más poblado del mundo⁶, y se prevé que en 2027 supere a China convirtiéndose en el país con más habitantes del planeta⁷. Además, la estructura de su población es joven, con un 26% de personas en edad infantil, y más del 66% en edad de trabajar, lo que supone más de 1.134 millones comprendidos entre los 0 y los 54 años de edad⁸.

India es eminentemente rural, con sólo un 34% de su población viviendo en zonas urbanas. Sin embargo, cada vez más indios se desplazan a trabajar a las ciudades, donde los sueldos son más altos. La población urbana crece entre el 2% y el 3% cada año.

Por otra parte, hasta 2019 India mantuvo un crecimiento económico superior a otros países asiáticos en desarrollo, como China o Indonesia. Sin embargo, las previsiones para 2020 no son tan halagüeñas. Se espera que el impacto económico de la pandemia y del duro confinamiento decretado por el Gobierno sea tal que el país entre en recesión técnica por primera vez en su historia desde la independencia⁹. Para 2021 el FMI ha previsto una salida de la crisis en forma de V, con un crecimiento de entre el 8% y el 9%.

En los últimos 10 años, la población india ha crecido en 132 millones de personas, su economía en un 75%, y la renta per cápita se ha incrementado de 1.357 a 2.104 dólares.

Sin embargo, a pesar del innegable potencial del mercado, es importante tener en cuenta la complejidad de India como país. Si se pretende penetrar el mercado indio, es importante elaborar una estrategia diversificada, segmentando en base a las diferencias de renta, de edad, culturales y geográficas dentro del mismo país.

⁶ Banco Mundial. 2019

⁷ World Population Prospects. ONU. 2019

⁸ ONU. 2019

⁹ RBI.2020

4.1.2. Estilo de vida y de consumo

Los cambios económicos descritos en el apartado interior están afectando para siempre la vida y los hábitos de los indios.

Modelo de familia

La familia india tiene aún un fuerte componente tradicional. Es normal la presencia de varias generaciones en la misma casa. Sin embargo, la evolución muestra que cada vez los hogares indios son más pequeños. En 2011 la media de personas por hogar en el país era de 4,9. En 2017 el número había descendido a 4,5¹⁰. El incremento de hogares en el país y la transición hacia un modelo de familia cada vez más pequeña inevitablemente afectarán la cantidad y naturaleza de la demanda de muebles.

Demanda aspiracional

El crecimiento económico y la urbanización siguen sacando a millones de indios de la pobreza año tras año. La incipiente clase media busca productos de mayor calidad y marcas internacionales. La creatividad en el diseño del mueble y en la preparación de campañas de marketing será capital para atraer estos nuevos clientes.

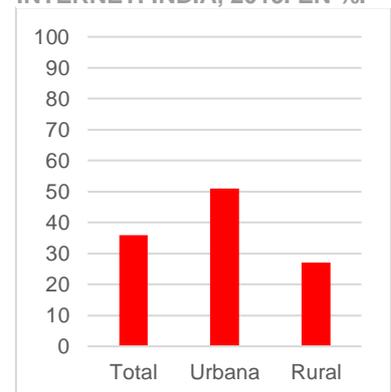
Esta demanda aspiracional está fomentando el interés por el *home décor*, no sólo en los hogares más pudientes, donde ya es usual la contratación de servicios de interiorismo, sino también en las clases medias. Empresas como [Livspace](#), [Pepperfry](#) y [Urban Ladder](#) permiten acceder a esta clase de servicios de forma más económica a mucha gente que de otra manera no podría.

Digitalización

La oferta de datos móviles a precios muy asequibles, así como la entrada en el mercado de *smartphones* procedentes de China de bajo coste ha ayudado a millones de indios a poder acceder a internet de forma frecuente. Actualmente, el 36% de la población tiene acceso, en total unos 565 millones de personas. Se espera que ese número siga creciendo alrededor del 7% anual hasta alcanzar los 666 millones en 2023¹¹.

La digitalización ha impactado las formas de consumir en muchos sectores, incluido el mobiliario. Según un estudio de [RedSeer](#), **un 60% de las ventas de muebles por internet están “digitalmente influenciadas”**, es decir, compras en las que alguna parte del proceso de adquisición se realiza por internet. Por lo tanto, independientemente de en qué canal la empresa decida operar, **es imperativo tener una sólida estrategia digital para asegurar**

FIGURA 7: PENETRACIÓN DE INTERNET. INDIA, 2019. EN %.



Fuente: [Internet and Mobile Association of India](#); [Nielsen](#).
Elaboración propia.

¹⁰ *India in figures*. Ministerio de estadística. y *Furniture players in India adopt omnichannel strategies*. Euromonitor. 2018

¹¹ *Informe e-País: El comercio electrónico en India 2020*. ICEX. 2020

adquisición y retención de clientes. Además, refleja también que hay una importante demanda latente de compradores *online*. Una vez las empresas consigan mejorar la experiencia de venta (omnicanal, entregas rápidas, herramientas de realidad virtual, etc) gran parte de esa demanda digitalmente influenciada se convertirá en compra 100% *online*. En 2018 sin embargo, el porcentaje de compras por internet se situaba aún en el 3% del total de ventas de muebles en el país.

4.2. Segmentación

En el siguiente apartado se desglosará la demanda por tipos de cliente, y localización geográfica.

4.2.1. Por localización

Zonas geográficas

El estudio *Potential of Furniture Market in India 2015 – 2020* indica que la zona donde se concentra la mayor demanda de mobiliario es en los estados del oeste, con un tercio de las ventas. La alta demanda de productos hechos con maderas más resistentes a las altas temperaturas, humedad y termitas de madera seca eleva su valor. Además, con un buen mantenimiento tienen una larga durabilidad.

En la zona meridional destaca la demanda tanto de mobiliario estilo tradicional del sur de la India (*jharokas*, arcos de madera y artículos tallados a mano) como de muebles de diseño y modernos destinados a la joven clase media urbana de las ciudades de Bangalore, Hyderabad o Chennai.

En el norte la demanda ocupa la tercera posición, motivado por una clara preferencia de los consumidores por productos de menor precio, sobre todo contrachapados y maderas de densidad media. La única gran ciudad es la capital, Delhi.

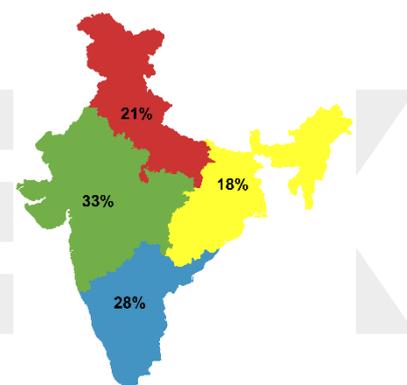
Por último, el este del país, generalmente de menor renta que el resto de zonas, es el que gasta menos. En esta zona destacan los productos hechos con ratán, caña y plástico.

Por ciudades

El consumo de muebles importados procedentes de países desarrollados se produce mayoritariamente por la clase media-alta y alta en las grandes ciudades: Son Delhi, Mumbai, Bangalore, Hyderabad, Kolkata, Ahmedabad, Chennai y Pune.

De acuerdo con un estudio de IBEF, aunque las ciudades con mayor renta se encuentran en el oeste y el sur, es en Delhi dónde se concentra la mayor demanda de residencias de alto y medio nivel adquisitivo, seguida de Bangalore. En total, entre las 8 ciudades la demanda fue de más de 717.000 unidades residenciales de alto nivel entre 2016 y 2020.

FIGURA 8: DEMANDA DE MUEBLES POR ZONAS. 2015



Fuente: ITPC. Elaboración propia.

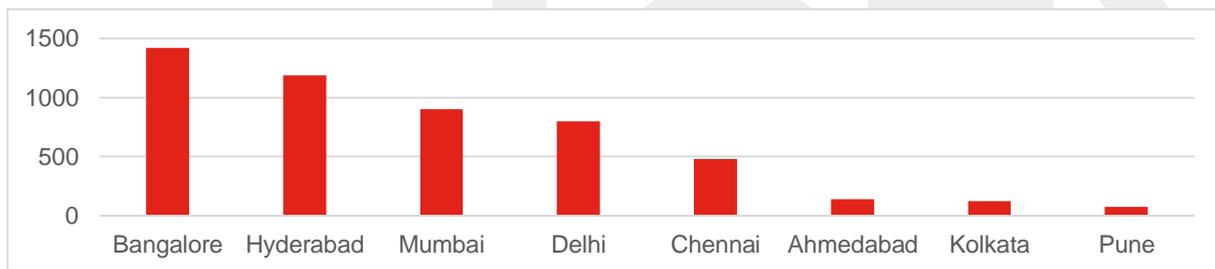
FIGURA 9: 8 MAYORES CIUDADES DE INDIA POR PIB POR CÁPITA. EN EUROS



Fuente: [Mitsui Global Strategic Studies](#). Elaboración propia.

En cuanto a oficinas, el parque en alquiler aumentó en las grandes ciudades un 27% en 2019, liderando Bangalore, Hyderabad, Mumbai y Delhi, aunque la demanda de oficinas de mayor calidad se concentra especialmente en la zona metropolitana de Delhi.

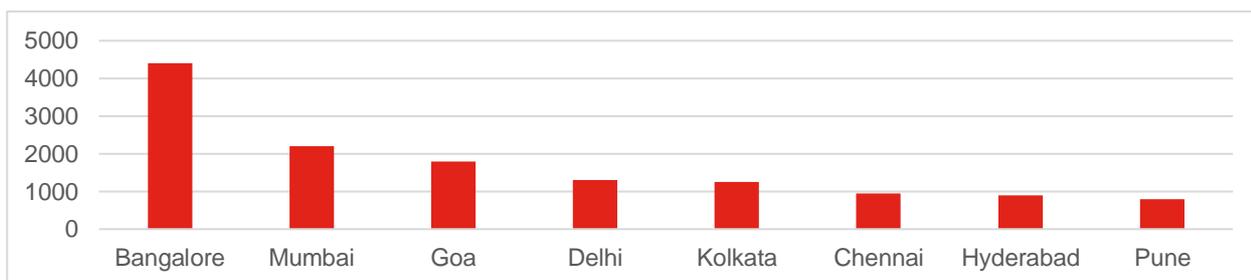
FIGURA 10: CRECIMIENTO DE PARQUÉ DE OFICINAS EN ALQUILER ENTRE 2018-19. EN MILES DE M2



Fuente: [IBEF](#). Elaboración propia.

Por último, en el último lustro, el sector de la hospitalidad ha experimentado una auténtica explosión en India. Sin embargo, el coronavirus ha afectado especialmente este sector. A diciembre de 2020, India sigue sin dar visados de turista a extranjeros, por lo que el sector está aguantando únicamente gracias a la demanda interna y viajes de negocios.

FIGURA 11: CRECIMIENTO ESTIMADO HABITACIONES DE HOTEL ENTRE 2018-23. EN UNIDADES



Fuente: [IBEF](#). Elaboración propia.

4.2.2. Cliente comercial

Mobiliario de oficinas

Como se ha visto en el apartado 3.1, el mueble de oficina supone alrededor del 20% del mercado, y en los últimos años ha visto como aumentaban las ventas de países desarrollados. Según el informe *Potential of Furniture Market in India 2015–2020*, **la mayoría del mueble vendido en este segmento es compacto y funcional, generalmente de contrachapado o tableros laminados.** Tableros de partículas o MDF (de densidad media) se descartan por su baja durabilidad, mientras que los de teca o sisú se consideran demasiado caros. También es importante que sean de montaje y desmontaje fácil en caso de que el cliente tenga oficina de alquiler. Hay dos grandes estrategias para penetrar el mercado del mobiliario de oficina:

- Colaboración estratégica a través de minoristas y bufetes de arquitectos: También conocido como **modelo contract**, las cadenas minoristas y bufetes llegan a acuerdos a largo plazo con suministradores de muebles. Cuando reciben pedidos o participan en proyectos para amueblar de forma personalizada toda una oficina o espacio, se comunica a la manufacturera, que debe entregar el pedido generalmente entre 2 y 3 meses después.
- Colaboración directa corporativa: En este caso, el acuerdo es directamente entre el cliente final y la manufacturera. Generalmente la empresa suministra muebles a precio más barato, a cambio de convertirse en colaborador a largo plazo cada vez que el cliente tenga necesidad de reamueblar o cambiar de oficina.

El 60,2% del mobiliario de oficina en India se vende a través del modelo *contract*.

Mobiliario para hospitalidad

El mobiliario destinado a hoteles, cafés, clubs y demás establecimientos es aproximadamente el 12% de la demanda total. Igual que con oficinas, **casi la total mayoría de muebles comprados para este sector se hace a través del modelo *contract*, (también llamado *hospitality*).** A pesar de que tradicionalmente las ventas provenían del sector informal, cada vez más los hoteles y establecimientos similares se están moviendo a marcas organizadas, lo que está incrementando el peso de productos importados. De hecho, comparado con el sector industrial y el de oficinas, **el mobiliario comercial es en el que los muebles importados consiguen una mayor cuota de mercado.**

Mobiliario industrial

El mobiliario industrial (taquillas, mesas, sillas, tablas de maquinaria...) es el segmento donde la presencia de artículos importados es menor. Busca durabilidad y especialmente precio.

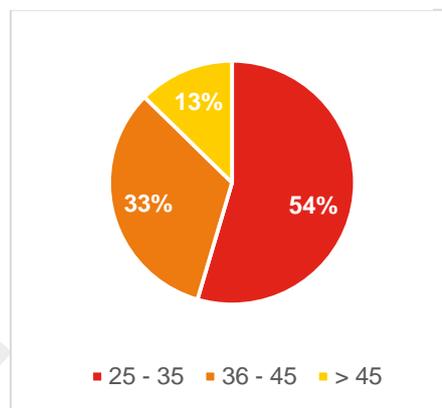
4.2.3. Cliente particular

Dentro del cliente particular se encuentra todo el mueble para hogar que no se destina a hoteles y otros establecimientos comerciales. Las estadísticas siguientes se refieren sólo a las ventas producidas en canales organizados, y proceden de [un estudio de la ITCP](#).

Según la edad

Los jóvenes son los mayores consumidores de muebles en India. Este grupo cambia de casa más a menudo, ya sea para independizarse con su pareja o cónyuge, sea porque se tratan de jóvenes profesionales solteros con una mayor movilidad de trabajo. Algunos de ellos siguen con sus padres, pero tienen una fuerte influencia en la toma de decisiones para comprar en casa. El grupo de personas entre los 36 y 45 suponen un tercio de las compras, y son más racionales, están más informados y sopesan todas las opciones antes de decidirse por la compra. Las personas mayores gastan menos, y por costumbre y estilo prefieren los canales de compra tradicionales no organizados.

FIGURA 12: DEMANDA DE MUEBLES POR EDAD. EN %.



Fuente: ITPC. Elaboración propia.

Según ingresos

Los hogares de renta alta suponen el 72,5% de las compras de muebles en el mercado organizado, por su mayor capacidad de gasto, así como por la preferencia de hogares menos favorecidos por los canales informales. **Los clientes de muebles importados proceden exclusivamente de las capas más ricas de la sociedad.** El alto coste de un mueble europeo o americano, unido a los aranceles en India para estos artículos los hace inalcanzables para una mayoría de indios, por lo que el posicionamiento de un producto europeo deberá ser colocarse en el segmento *premium* o lujo.

Según el género

La decisión de compra se considera compartida y complementaria en los hogares indios. Tradicionalmente los hombres se preocupan por la calidad y el precio, mientras que las mujeres son más sensibles al diseño y las medidas. Sin embargo, a medida que los roles tradicionales van desapareciendo y más mujeres se incorporan al mercado laboral la decisión de compra se ha sesgado ligeramente hacia el lado femenino.

FIGURA 13: DEMANDA DE MUEBLES POR GÉNERO. EN %.



Fuente: ITPC. Elaboración propia.

4.3. Tendencias y hábitos

Estacionalidad

Tradicionalmente la demanda de muebles no ha sido estacional. Sin embargo, se ha observado un incremento en las ventas en los trimestres donde hay más celebraciones. **Entre octubre y diciembre se concentran un 32% de las ventas**¹², justamente los meses de celebración de las festividades hindúes *Dhanteras* y *Diwali*, así como Navidad y Año Nuevo, que también son celebrados ampliamente tanto por la minoría cristiana como por otros grupos religiosos.

Cabe destacar que es tradición en India que las familias se muden a una nueva casa antes de *Diwali* como señal de buena suerte, por lo que los meses anteriores a esa festividad las ventas de muebles se incrementan. Para el nicho premium y de lujo que cubren los productos importados, sin embargo, la compra de estos artículos se hace muchas veces en el contexto de proyectos de diseño que pueden tardar meses, por lo que la decisión de compra se tomaría mucho antes del último trimestre.

Personalización

En el nicho premium la personalización de muebles a petición del cliente es la norma. **Se calcula que alrededor del 80% de las ventas de mueble hogar en el segmento premium están customizadas a medida**¹³. En Mumbai esta tendencia es especialmente pronunciada, al ser los pisos de tamaño más reducido y deben modificarse las medidas. Material, diseño o calidad de la estructura son otros aspectos en los que la personalización es frecuente, para ofrecer al cliente exactamente lo que busca.

Interiorismo

Es frecuente en el mercado de muebles de diseño la contratación de un interiorista por parte del cliente final. **Tal es su éxito que muchos distribuidores, vendedores y plataformas online están incluyendo estos servicios en su catálogo.** Muchas compras se hacen en el contexto de una renovación entera, y es usual que participen diseñadores por parte tanto del vendedor dealer como del cliente. **La venta a estos agentes es más fácil.** Generalmente saben lo que quieren, conocen los precios de los productos, y tienen el poder de convencer al cliente.

Renovación

India es un país en el que, en general, se prefiere reparar antes que comprar nuevo. El mobiliario no es ninguna excepción, y **un 60% de los muebles comprados tienen una vida esperada de más de 6 años**¹⁴. En el caso de los muebles importados, aunque sus compradores acostumbran a poder permitirse renovarse el mobiliario más a menudo, el alto precio pagado por ellos justifica una mayor durabilidad.

¹² *Potential of Furniture Market in India 2015 – 2020*. ITCP. 2015.

¹³ Entrevistas realizadas a diversos showrooms de muebles. Mumbai, noviembre 2020.

¹⁴ *Potential of Furniture Market in India 2015 – 2020*. ITCP. 2015.

4.4. Factores decisorios de compra

India es un país especialmente sensible al precio. Como se ha dicho, alrededor del 80% de las compras pertenecen al sector desorganizado, más económico y local. Sin embargo, los productos importados desde países desarrollados, posicionados en los segmentos premium y lujo, siguen reglas distintas.

FIGURA 14: FACTORES DECISORIOS DE COMPRA POR SUBSECTORES



Fuente: Entrevistas realizadas. Elaboración propia.

El mueble de hogar es sobre todo aspiracional. En ese sentido, la marca cobra extrema importancia. Muchos diseñadores y clientes entran en los *showrooms* solicitando marcas en concreto, o productos italianos, alemanes o estadounidenses. Trabajar la imagen de marca, por lo tanto, es capital en el mercado. Por otra parte, de cara tanto al vendedor como al cliente final contar con un buen servicio post venta está muy bien valorado. Por último, si bien es verdad que el producto de marca se asocia generalmente a mayor calidad y confort, si el cliente busca exclusivamente eso es posible que el vendedor decida ofrecerle productos de un rango más bajo.

Todo lo expuesto no significa que el precio sea negligible. El cliente indio quiere que el alto coste del producto esté justificado, y será extremadamente exigente. Sin embargo, el que acude a esa clase de establecimientos conoce qué clase de precios se encuentran. En caso de que no estar conforme, cabe la posibilidad de personalizar el mueble para que se ajuste al presupuesto del cliente.

En el mercado del mueble de cocina la calidad y funcionalidad cobran una mucho mayor importancia, de ahí el éxito de los productos alemanes en este mercado. El servicio post venta es



capital en este sector. Los dealers generalmente no querrán trabajar con compañías que no ofrezcan este servicio, y algunas compañías se han visto obligadas a cerrar por eso. La mayoría de marcas extranjeras presentes en India tienen cuentan con equipos técnicos propios. El diseño y la marca también son importantes, sin embargo, a diferencia del sector hogar, la demanda es menos aspiracional, y lo que se busca no es la imagen de marca en sí, sino la calidad que se asocia al producto importado.

La demanda de mobiliario de oficinas es más práctica que las dos anteriores. **La funcionalidad y el precio son los dos mayores factores decisivos en el proceso de compra.** Igual que en el resto de los segmentos premium, el after sales es también una preocupación de las empresas.

Por último, **en el sector del colchón el confort es lo más buscado.** cabe destacar que los clientes acostumbran a entrar en la tienda con una idea muy bien definida de lo que quieren, en términos de estructura, material, etc. La marca extranjera se asocia a ese confort y durabilidad, pero se pagará el precio establecido sólo si realmente es lo que el cliente está buscando. Si al probarlo al cliente no le gusta, no lo comprará.



5. Precios

Como se ha apuntado en el apartado anterior, en el segmento *premium* los precios cobran una importancia menor respecto a otros factores, sin embargo, pretender que no es importante sería engañarse.

Después de la realización de visitas en diversos *showrooms* en la ciudad de Mumbai, se ha llegado a una serie de conclusiones:

- Una gran proporción de las ventas en este segmento se personalizan de acuerdo a las necesidades del cliente. El rango de precios para un solo mueble, por tanto, puede variar en gran medida.
- A pesar de que las ventas pueden hacerse de forma individual, es muy frecuente que se haga en contratos de remodelación o de interiorismo donde se adquieren todos los artículos para una vivienda o habitación. El presupuesto por lo tanto se hace de forma conjunta para todo el proyecto, incluyendo los servicios de diseño e interiorismo.
- En el segmento lujo, los *showrooms* acostumbran a ser reservados con el precio de sus productos. Se hace cliente a cliente, y difícilmente los precios están expuestos a primera vista.

A continuación, pueden apreciarse una serie de ejemplos con precios obtenidos de varios *store checks*. Sin embargo, por todo lo expuesto antes, se recomienda que se tome con un grano de sal, ya que los precios en este segmento son mucho más fluidos que en un nicho más dirigido al público general.

5.1. Mueble hogar



Sofás

El precio de un sofá dependerá de diversos factores. En el segmento *premium* se ha observado que los más básicos empiezan alrededor de 1.150 – 1.700 euros, sin embargo, lo normal es que en ese segmento alcancen los 4.000 euros para sofás de tela, y unos 5.700 o más si son de piel o cuero. Los modelos ultra lujo pueden llegar a sobrepasar los 17.500 o incluso 20.000 euros.

El modelo mostrado en la figura 15 está valorado en 13.900 euros, pero su rango de precios se encuentra entre 13.100 y 18.200 en cuero, y 7.200 y 11.100 en tela.

FIGURA 15



Mesas y sillas

Una mesa de comedor tamaño medio para 4 comensales de madera como la de la figura 16 puede costar alrededor de 1.400 euros, mientras que si es mayor y de mejor diseño 6 comensales 17 el monto variará entre 3.300 y 5.500 euros. Todo esto siempre y cuando sean de madera. Una mesa de lujo de mármol puede fácilmente superar los 24.000 euros llegando a triplicar la misma mesa hecha de madera noble.

Las sillas mostradas en las dos figuras anteriores también variarán, entre 800 y 1500 euros.

FIGURA 16



FIGURA 17



Camas

Se pueden encontrar camas italianas por el precio de 3.000 y 3.500 euros. A medida que se les añaden extras y materiales de mejor calidad pueden alcanzar los 15.000 euros.

5.2. Mobiliario de cocina



Los muebles de cocina, especialmente los modulares, tienen por su naturaleza altamente personalizable unos precios muy flexibles. Además, raramente son comprados de forma individual, sino en conjunto con el resto de aparatos y electrodomésticos de cocina. Gracias a varias entrevistas, se ha establecido que el precio de una instalación de cocina premium completa no será menor de 25.000 euros, y que no es inusual que alcancen los 45.000 e incluso 55.000 euros.

5.3. Mobiliario de oficina



En el mobiliario de oficina el precio es más importante que en el resto de sectores. El segmento “*executive*” alberga sillas desde 110 a 1100 euros la unidad, aunque la mayoría se encuentran entre los 250 y 650 euros.

En cuanto a las mesas de escritorio de madera noble, se suelen vender alrededor de 1.500 y 1.700 euros, y las de un segmento superior pueden alcanzar hasta los 4.000 euros.

5.4. Colchones



El rango de precios para los colchones premium, importados o no, se mueve entre los 350 y 850 euros. A partir de ese precio se entraría en el rango lujo.

Un colchón italiano de lujo no tendrá un precio menor de 1.100 euros, y uno americano de 900. Los de mayor calidad tienen un valor de entre 5.500 y 6.000 euros, aunque los de gama más lujosa pueden llegar a costar más de 25.000 euros, aunque son extremadamente raros.

5.5. Otras consideraciones

Lo más habitual es que la exportación de los productos se haga EXWORKS, incluso cuando los pedidos los hacen pequeños *showrooms* o dealers independientes. Ellos se encargan de los gastos de transportes, aduanas y certificaciones.



Una de las demandas que más se repiten por parte de los distribuidores en India es conseguir la exclusividad de los productos. Sin embargo, tal y como se verá en el punto 7, generalmente no tienen capacidad de abastecer a todo el país, por lo que limitar la exclusividad por estados u otras zonas geográficas acostumbra a ser una buena decisión.

icex

6. Percepción del producto español

En los últimos años el mueble español ha mejorado su posicionamiento mundial gracias a marcas como Andreu World, Punt o Actiu, pero **en India aún no goza de una imagen reconocible en el mercado**. En los *showrooms* visitados se ha apreciado el prestigio del mobiliario italiano, alemán y, en menor medida, estadounidense (especialmente en colchón). Es usual que los clientes soliciten muebles que provengan exclusivamente de esos países.

Andreu World	Andreu World ha apostado fuerte por el mercado indio. La empresa de mueble hogar ha abierto ya su cuarto <i>showrooms</i> en India, dispone de dos en la zona metropolitana de Delhi, así como en Pune y en Bangalore.
fama	Fama tiene presencia en India desde 2013, cuando junto con otras empresas de mobiliario español usaron Meracasa a modo de consorcio de exportación en India. Actualmente tiene un <i>showroom</i> en la ciudad de Pune, y distribuye a través de Khazana Stores .
VONDOM	Vondom es una reconocida marca de mobiliario de exteriores presente en algunos <i>showrooms</i> independientes. Desde 2019, su distribuidor en exclusiva es P3 Architectural Solutions .
TA'JOMA	Tajoma inició su andadura en India igual que Fama, gracias al consorcio de Meracasa. Actualmente distribuye a través de Khazana .
viccarbe	Vicarbe distribuye gracias a una red de agentes que supervisa sus <i>dealers</i> y distribuidores autorizados, así como a través del gigante del mobiliario asiático Steelcase .
CAMABEDS	Camabeds produce en India, aunque en su página web promociona claramente el origen español de su diseño.

Fuente: Búsqueda y elaboración propias.

Las marcas españolas usan distintas estrategias para esquivar esta falta de reconocimiento en el mercado. Una de ellas es vender bajo el paraguas de “**marca europea**”. Esto es útil al poder usar la imagen de calidad que se asocia a los productos procedentes de Europa. Ha sido usado ampliamente en otros países también. Se apreció que los productos turcos están empezando a penetrar el mercado indio gracias a esto, ya que se venden bajo marca europea a precios más asequibles.

Otra posibilidad similar a la anterior es **aprovechar el tirón del estilo mediterráneo**, muy en boga no sólo en India sino en el resto del mundo. Algunas empresas, como Viccarbe, han hecho **una apuesta claramente es esta dirección**.

Otra estrategia es invertir en acciones de marketing para darse a conocer como marca individual en el país. Por supuesto, esta estrategia es para empresas que están buscando establecerse en el



mercado indio a largo plazo, y requerirá una mayor inversión, así como eventualmente la apertura de una filial en India con puntos de venta propios. Empresas como Andreu World o Fama Living han decidido apostar por este modo de entrada.

En las acciones de marketing, hay que resaltar siempre el hecho de que se diseñe, produzca y distribuya directamente desde Europa. Tanto a clientes finales como intermediarios les inspira seguridad y lo asocian a producto de alta calidad y durabilidad.

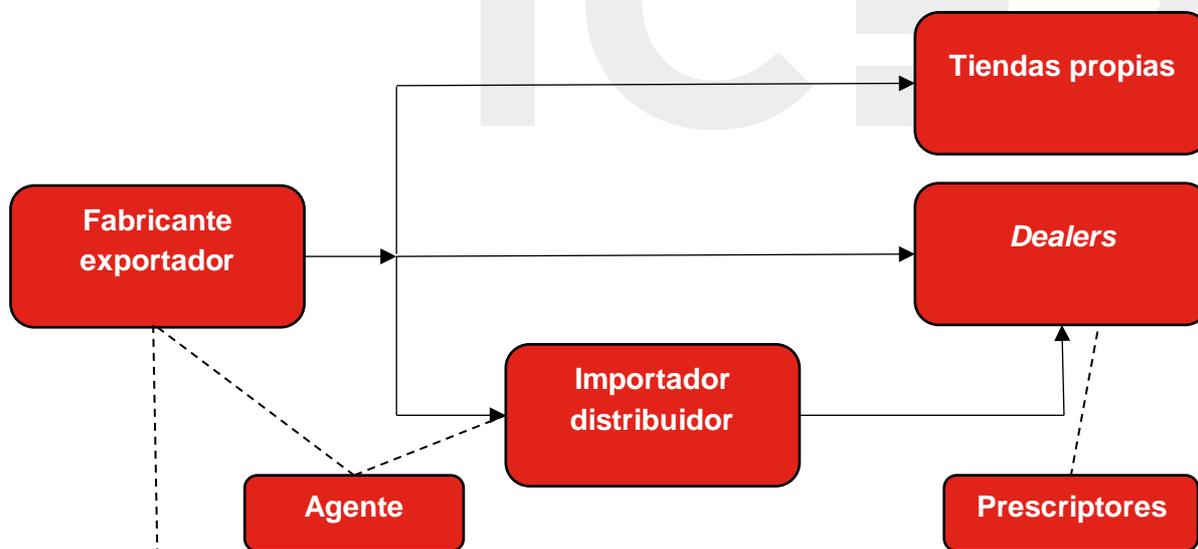
ICEX

7. Canales de distribución

El esquema de la distribución en India es complejo y difícil de esquematizar, especialmente por la gran proporción de ventas que se producen en el canal informal o no organizado. El resto de las ventas están divididas entre el comercio minorista, ya sea a través de la venta directa por parte del fabricante o de un distribuidor, el canal *contract*, y el canal *online*. Toda la información de este apartado son conclusiones extraídas de entrevistas con exportadores españoles, así como distribuidores indios.

El canal informal acostumbra a ser más barato, además de que es usual que se ofrezca personalización, transporte y la instalación incluidos en el precio.¹⁵

FIGURA 18: CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Fuentes primarias e [ITCP](#). Elaboración propia.

¹⁵ Furniture Players in India adopt Omnichannel Strategies. Euromonitor. 2017.

7.1. Minorista

El canal de distribución minorista es largo, y muchas veces requiere la actuación de no solo los clientes directos, sino también de prescriptores como bufetes de arquitectos, interioristas, diseñadores, etc.

- Importador/distribuidor: Dado que el mercado de muebles organizado está en una fase relativamente primitiva, no hay la oferta de distribuidores que hay en otros países.

Con carácter general, la mayoría son pequeños y tienen un alcance geográfico limitado. Además, el mal estado de las infraestructuras en India complica y encarece el transporte dentro del país, especialmente si el artículo es voluminoso. Como excepción se encuentra [Home Centre](#), aunque los muebles de diseño se encuentran fuera de su catálogo. Se recomienda no dar la exclusividad a un solo distribuidor en el país, sino tener varios divididos por estados o zonas geográficas.

La falta de una red de importación es especialmente acusada en el mobiliario de cocina. No hay un canal de distribución en el país bien desarrollado, y los que hay han sido construidos *ad hoc* por las empresas exportadoras implantadas en India, como [Miele](#), [Bosch](#), [Haefele](#), etc. De hecho, una posibilidad de penetrar este mercado es bajo su paraguas, complementando la distribución de los electrodomésticos de estas marcas. Sin ir más lejos, Haefele ya vende productos otras marcas europeas además de los suyos propios.

Es usual que el distribuidor tome más de un 30% de margen comercial, especialmente si se hace cargo de los gastos de importación. El porcentaje aumenta a más lujoso es el producto ¹⁶.

- Dealers: Bajo esta definición se engloban todas las tiendas que suministran al consumidor final. Los hay de diversos tipos, pero la más común es la del *showroom*. Se encuentran casi exclusivamente en las grandes ciudades metropolitanas, y es usual que los clientes viajen largas distancias dentro del país para visitarlas.

La figura del *dealer* no es únicamente la de minorista. Estos establecimientos ofrecen un amplio catálogo de servicios a sus clientes, especialmente los de diseño e interiorismo. Pueden adquirir los productos de un distribuidor, aunque es frecuente que se encarguen ellos mismos de la importación, únicamente bajo pedido. Es importante por tanto tener contacto directo con ellos.



Showroom de Bo Concept en Mumbai

¹⁶ *Potential of Furniture Market in India 2015 – 2020*. ITCP. 2015.



- **Tiendas propias:** Si la empresa decide apostar por el mercado indio puede implantarse en el país y abrir *showrooms* en localizaciones selectas. Permitirán a los futuros clientes sentir y probar los productos, incrementará la imagen de marca, y permitirá ofrecer servicio postventa, que como se ha visto está muy bien valorado tanto por los clientes finales como por los *dealers*.

Además de los tres anteriores, con los que se realizan las compraventas propiamente dichas, en la distribución para el mercado de muebles de diseño se requiere trabajar con otros actores:

- **Agentes:** La figura del agente comercial es en ocasiones necesaria si no se dispone de personal propio en el país. Una persona que esté en contacto directo y coordine los distribuidores, *dealers* y prescriptores. Especialmente los primeros, que pueden tener intereses contrarios a los de la empresa, como no respetar acuerdos de delimitación geográfica, o vender a establecimientos de categoría inferior, rebajando la calidad de la marca.
- **Prescriptores:** Es imprescindible tener un contacto directo, frecuente y cordial con los prescriptores. Bajo esta categoría se encontrarían interioristas, diseñadores y arquitectos. Ellos participan en los proyectos de interiorismo. Pueden ser estudios contratados de forma independiente por el cliente final, aunque muchos *showrooms* también ofrecen servicios de diseño. Su opinión será determinante de cara a la compra de una marca u otra.

Tener una buena relación con este tipo de actores es muy beneficioso. Muchas veces ellos son la pieza clave que convencerá al cliente final para pagar el alto precio que tienen los muebles importados.

7.2. Contract

Como se ha indicado en el punto 4.2, la mayoría de las ventas de mueble para establecimientos comerciales como oficinas o hospitalidad se hacen mediante modelo *contract*. Consiste en el diseño integral de un espacio, llave en mano. Showrooms, estudios de interiorismo y en ocasiones distribuidores ofrecen estos servicios a hoteles, edificios de oficinas, complejos residenciales, etc.

Las colaboraciones entre estos actores y las empresas exportadoras de muebles son a largo plazo. Para llegar a ellos siempre exigen exclusividad y protección frente a proyectos de otros *dealers*.

Una estrategia adoptada por empresas exportadoras, sin embargo, es tener contratos con varios *dealers* especializados en distintos clientes. Uno para proyectos residenciales, otro para oficina, otro para hospitalidad, etc. De esta forma se diversifican los clientes sin incumplir el contrato de exclusividad.

7.3. Online

Según un estudio de [RedSeer](#), sólo un 3% de las ventas totales de muebles se hacen a través de internet. Sin embargo, un 60% de las ventas están “digitalmente influenciadas”, es decir que alguna fase del proceso de compra se realiza por internet. Se hace patente, por tanto, la necesidad de no sólo ser capaz llegar al cliente desde ambos canales, *offline* y *online*, sino de que ambos estén perfectamente coordinados para que el proceso de compra sea una experiencia completa y única para el cliente.

Esto ha desembocado en una carrera de las empresas para ocupar el **espacio omnicanal**. Las grandes como Godrej Interiors, Nilkamal y otras han desarrollado una presencia *online* importante, tanto para generar imagen de marca como para vender. Al mismo tiempo, empresas que nacieron con modelos de negocio 100% *online* como [Pepperfry](#) y [Urban Ladder](#) han abierto tiendas físicas en las grandes ciudades y se preparan para abrirlas en centros urbanos de segundo nivel.

[Pepperfry](#) en concreto consiste en un *marketplace* dónde terceras empresas pueden vender su mobiliario, de la misma forma que Amazon y similares. Por desgracia, en conversaciones con un representante de la empresa, se aclaró que actualmente no ofrece en su catálogo productos importados, y que no hay planes para ello. Por otra parte, su catálogo su rango de precios está orientado a la clase media.

Una de las razones esgrimidas para explicar el bajo porcentaje de ventas online fue el “*touch and feel*”. La necesidad del cliente de probar los productos antes de comprarlos, especialmente en los segmentos premium y lujo, dónde el precio es tan alto. Además, hay que recordar que en muchas ocasiones estos muebles se compran en proyectos donde participan interioristas, arquitectos... No cabe la compra digital. Los *showrooms* de diseño no ofrecen venta por internet por esa razón, y la mayoría no tienen planes de hacerlo hasta que no se incremente la cuota *online*.

8. Acceso al mercado – Barreras

El actual gobierno central indio, liderado por el BJP de Narendra Modi, ha estado aplicando recetas proteccionistas en el país los últimos años. Los aranceles a los productos importados han sufrido subidas importantes en categorías de productos muy diversas, especialmente en los no esenciales y los acabados.

En los presupuestos generales para el año fiscal 2020-21, los aranceles a la mayoría de partidas de mobiliario fueron incrementados del 20% al 25%, especialmente las de productos acabados.¹⁷ Esta subida afectó a todas las partidas analizadas en este estudio:

TABLA 10: GRAVAMEN TOTAL APLICABLE A LAS PARTIDAS RELEVANTES

Subsector	Arancel Básico	Social Welfare Surcharge	Impuesto Bienes y Servicios	Cargas Totales
	25 %	10 %	18 %	50,45 %
	25 %	10 %	18 %	50,45 %
	25 %	10 %	18 %	50,45 %
	25 %	10 %	18 %	50,45 %

Fuente: [Central Board of Indirect Taxes and Customs](#). Elaboración propia.

Sin embargo, India no aplica ningún otro tipo de barreras comerciales (documentales, legales, técnicos...) específicas para mobiliario.

Por esa misma razón, tampoco existe ninguna agencia gubernamental específica que regule los artículos de mobiliario.

A modo de ejemplo, aquí se presenta a continuación el cálculo de la carga total (aranceles e impuesto al valor añadido) para la partida 940350, mobiliario para dormitorio:

¹⁷ [Govt likely to impose restrictions on furniture imports](#). The Economic Times. 27/01/2020.



El impuesto se calcula de forma progresiva.

PASO 1

Al valor del CIF (100) le aplicamos un porcentaje de Arancel Básico (Basic Customs Duty o BCD), en este caso es el 25%. El resultado obtenido (25) es el BCD.

Total Arancel básico sin tasa de Bienestar Social = 25

PASO 2

Sobre el valor anterior, (25), aplicamos la tasa de Social Welfare, un 10%. El resultado de esta operación es 2,5.

Total Social Welfare = 2,5

PASO 3

Se suma el resultado de todos los pasos anteriores:

Valor del CIF (100)
+ BCD (25)
+ Social Welfare (2,5)
= 127,5

PASO 4

A esta suma se le aplica el impuesto correspondiente: *Integrated Goods and Services Tax* (IGST =18%), y se agrega al valor resultante la suma del BCD y el Social Welfare.

$18\% * 127,5 = 22,95$
 $22,95 + 27,5 = 50,45\%$

Total Customs Duty = 50,45%

9. Perspectivas del sector

9.1. Impacto del Covid-19

El 25 de marzo de 2020, el gobierno central indio decretó el confinamiento más estricto del mundo¹⁸. Las restricciones se alargaron meses, especialmente en los estados más afectados, y tuvieron un efecto devastador sobre la economía. Por primera vez desde la independencia, se prevé que el país entrará en recesión técnica. En el tercer trimestre de 2020, a pesar de haberse iniciado el desconfinamiento, la economía se contrajo en un 8,6%, que se suma al desplome que sufrió en el segundo trimestre (23,6%).¹⁹ El banco central indio (RBI) ha predicho que en el primer trimestre de 2021 el PIB dejará de decrecer y empezará una lenta recuperación.

A pesar de estas predicciones tan poco halagüeñas, **el sector del mobiliario parece haberse recuperado en una clara forma de V**. Según [Business Today](#), el incremento del tiempo pasado en casa ha empujado a muchas familias a invertir en nuevos y mejores muebles, especialmente el *home office*, que ha triplicado las ventas. En el mercado generalista de muebles, cabe destacar el súbito aumento en las ventas *online*. [Pepperfry](#), la plataforma de venta de muebles por internet por excelencia, ha incrementado su volumen de negocios en un 120%.

En diversas entrevistas llevadas a cabo en *dealers* de muebles de diseño en Mumbai durante noviembre de 2020, se constató que, si bien en el período de confinamiento estricto, la actividad económica estuvo parada, **el mercado se ha recuperado con rapidez y ha vuelto a niveles de negocio pre-pandemia con celeridad, en ocasiones incluso superándolo**.

TABLA 11: CRECIMIENTO CAGR SECTOR MOBILIARIO EN INDIA. 2015-2022

Año	2015	2016	2017	2018	2019	2020(e)	2021(e)	2022(e)
Crecimiento	29%	33%	17%	8%	6%	-10%	10%	13%

Fuente: [Euromonitor](#) y [Fitch](#). Elaboración propia.

¹⁸ *Government response stringency index*. Oxford. 10/12/2020

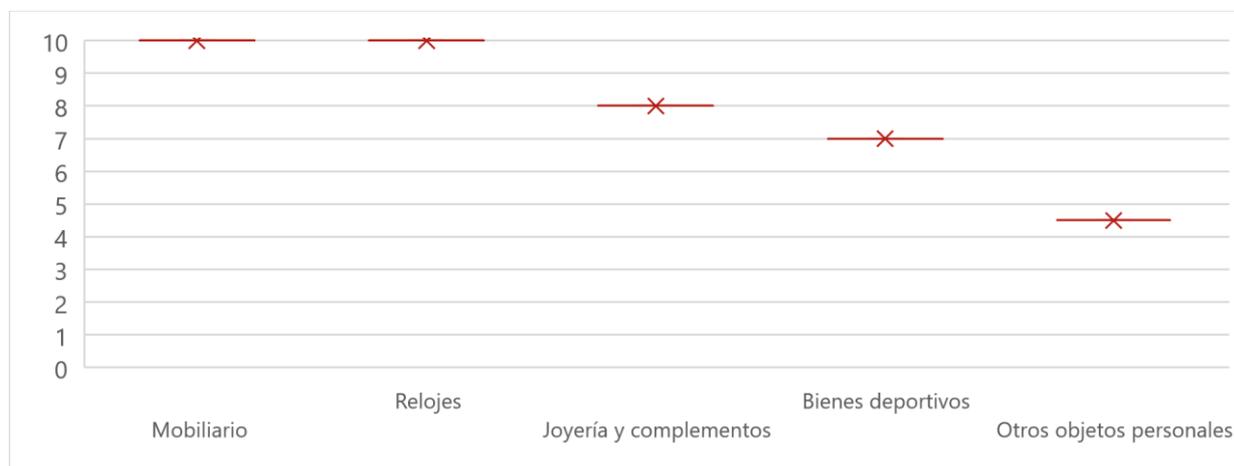
¹⁹ *India is in "technical recession"*. The Indian Express. 03/12/2020

9.2. Evolución a largo plazo

Desde 2015, el sector del mueble en India había mantenido niveles de crecimiento de entre el 30 y el 8% desde 2015, y se espera que se estabilice alrededor del 10% anual hasta 2024.²⁰

Hay que recordar que el sector se encuentra en una fase aún primitiva en India. Sólo entre un 15 y un 20 por ciento del mercado se encuentra organizado según [Redseer](#). Sin embargo, ese porcentaje está creciendo con gran rapidez. En el subsector de colchones y somieres, en 2018 las ventas de productos de marca eran sólo el 30% del total. En 2022, se estima que ese porcentaje se habrá incrementado hasta el 37,5%.

FIGURA 19: COMPARATIVA DE ATRACTIVO DE VARIOS SECTORES EN INDIA



Fuente: [Euromonitor](#). Elaboración propia.

²⁰ *Furniture in India*. Euromonitor. 2020.

10. Oportunidades

La buena marcha del sector de muebles y unido a la baja madurez del mercado suponen ya en sí mismos una buena oportunidad. Sin embargo, se han identificado varias tendencias en el mercado que podrían ser de interés para empresas españolas dispuestas a exportar a India.

10.1. Estilo mediterráneo

En conversaciones mantenidas con responsables de varios *showrooms* en la ciudad de Mumbai se ha constatado que **no es necesario adaptar el estilo de los muebles europeos a los gustos indios**. Como se ha explicado en el punto 4.4, la demanda es aspiracional, y el comprador de muebles de importación los adquiere precisamente porque son de marca europea, pues se identifican con diseño, calidad y *status*.

Se ha detectado un creciente interés en India por el diseño de interiores de estilo mediterráneo. Si bien los países que más se relacionan con esta moda son Grecia e Italia, esto no ha impedido a empresas españolas aprovechar este tirón. El mejor ejemplo es Viccarbe, que con su manifiesto “*Designed in the Sun*” inequívocamente relaciona la calidad y estilo mediterráneos con el diseño de su mobiliario.

FIGURA 20

The ‘Designed in the Sun’ Manifesto

We were born in the Mediterranean: the place where design lives free of all pretense. An area where our characteristic irony blends with a calm and relaxed character, and where there is no room for unnecessary excess. Where our *joie de vivre* brings a perfect balance of emotion and reason.

Fuente: [Viccarbe](#)

En India el modelo mediterráneo se define como “fácil de implementar, *budget-friendly*, elegante y está de moda”²¹

²¹ Simran Hora. [Homelane](#). 24/08/2020

10.2. Home office

La pandemia de 2020 ha dado lugar a nuevas tendencias en el mercado y está ayudando a los fabricantes a explorar nuevas oportunidades. Con un alto porcentaje de trabajadores oficinistas trabajando a distancia y la mayoría de los jóvenes estudiando online, **la demanda de mobiliario home office se ha triplicado²²**.

En total, en la siguiente tabla se puede apreciar la evolución de ventas de varios productos de mobiliario de oficina y hogar entre marzo y octubre de 2020:

FIGURA 21: EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE VARIOS PRODUCTOS. MARZO - OCTUBRE 2020

Categoría	Evolución
Mobiliario de oficina	250%
Sillones reclinables	80%
Pufs	120%
Camas	50%
Colchones	50%
Sillas para bebés y niños	300%



Fuente: [Business Today](#). Elaboración propia.

El futuro determinará si este incremento en las ventas se mantiene en el tiempo, o si por el contrario el trabajo y estudio presenciales vuelven a convertirse en la norma en el medio y largo plazo.

10.3. Digitalización

Tal y como se describe en el punto 7, las ventas online de muebles sólo representan el 3% del total. Aún así, el 60% está digitalmente influenciado. También se ha visto como en el sector de los muebles de diseño ese porcentaje es aún menor por circunstancias relativas al modo de distribución y compra en este nicho. Sin embargo, es adecuado presentar las últimas oportunidades y tendencias que ofrece el sector online de muebles en India.

²² [Furniture sells like hot cakes as lockdown opens](#). Business Today. 16/10/2020

Modelo omnicanal

Según [RedSeer](#), en 2022 el porcentaje de ventas online habrá alcanzado el 8-9% del total. Los mayores responsables de este crecimiento son [Pepperfry](#) y [Urban Ladder](#). Sin embargo, estas plataformas de venta online de muebles han tenido que salvar muchos obstáculos para alcanzar esta posición. El mayor problema es el “*touch and feel*”, la necesidad del comprador de probar el producto antes. Para ello han extendido su presencia a tiendas físicas en las mayores ciudades del país. Gracias a ello en 2018 [Pepperfry](#) facturaba 35 millones de USD, y [Urban Ladder](#) 10. Para ponerlo en perspectiva, las mayores manufactureras del sector, Godrej Interior y Nilkamal, facturan 200 y 50 millones respectivamente en el canal *online*, a pesar de su posición privilegiada en el mercado. Para la siguiente fase de la expansión, ambas se preparan para asaltar dos nuevos nichos: el del alquiler y el de soluciones integrales de diseño *online*.

Soluciones integrales de diseño

Igual que en otros sectores (moda, medicinas...) la preferencia por soluciones integrales ha llegado al mercado de muebles. La plataforma online líder en este nicho es [Livspace](#). Su modelo de negocio consiste en crear un *marketplace* a tres bandas entre consumidor, suministrador de muebles y diseñador. Su crecimiento desde 2016 ha sido espectacular, lo que ha validado este modelo y ha atraído más jugadores como [Homelane](#) o [Fyor](#). Esta última es especialmente interesante, pues incluye en su catálogo tecnología y diseño de alta gama, por lo que podría ser útil para exportadores de mobiliario de diseño.

TABLA 12: COMPARATIVA EMPRESAS DE SOLUCIONES INTEGRALES DE DISEÑO

 LIVSPACE	 HomeLane.com	 Foyr®
<i>Marketplace</i> a 3 bandas para comprador, suministrador y diseñador.	<i>Marketplace</i> de soluciones de diseño. Dispone de un diseñador virtual (Spacecraft)	<i>Marketplace</i> para compradores de casa, diseñadores y constructores.
Electricidad y fontanería, mobiliario a medida y por catálogo.	Mobiliario a medida. Garantía de 5 años y de instalación. Cocinas, armarios y mobiliario suelto.	Tecnología de alta gama, diseño de interiores de lujo, mobiliario totalmente personalizado.
Delhi, Mumbai, Bangalore, Hyderabad, Chennai, Pune.	Delhi, Mumbai, Bangalore, Hyderabad, Chennai.	Pune, Jaipur, Hyderabad, aunque sirven a toda India.
1.500 diseñadores. 20.000 proyectos desde 2015	Más de 2.500 proyectos y 300 diseñadores en toda India.	Más de 600 proyectos realizados.

Fuente: [RedSeer](#) y páginas corporativas. Elaboración propia.



Mueble de alquiler

La ola de la “*gig economy*” ha llegado también al mercado de muebles en India. Su máximo exponente es [Furlenco](#), que ha conseguido multiplicar sus ingresos por 10 entre 2016 y 2019²³, y recibir más de 40 millones en financiación. Le siguen Rentomojo así como [Pepperfry](#) y [Urban Ladder](#). La clave de su éxito ha radicado en productos de calidad y un excelente servicio al cliente. Sobre todo, este último ha sido el gran diferenciador, pues ha generado un alto nivel de lealtad y confianza del cliente, imprescindible en este nicho por cuestiones de higiene, durabilidad, etc.

ICEX

²³ [Furlenco Revenue Growth Outpaces Expenses In High-Demand Furniture Rental Market](#). Inc42. 15/11/2019

11. Información práctica

11.1. Ferias

Todas las ferias están sujetas a cambios según evolucione la situación del Covid19.

Nombre	INDEX – International Interior & Design Event 2020
Fecha	Junio 2021 (Mumbai) y Julio 2021 (Delhi)
Lugar	Mumbai. Bombay Convention & Exhibition Centre. Delhi. Pragati Maidan.
Frecuencia/Nº Edición	Anual, 31 edición.
Organizador	UMG Index Tradefairs.
Web	www.indexfairs.com/

Nombre	World Furniture Expo
Fecha	25-27 de Noviembre 2021.
Lugar	Bombay Exhibition Centre. Mumbai.
Frecuencia/Nº Edición	Anual. Primera edición.
Organizador	World India Exhibition and Promotion.
Web	https://wofxworldexpo.com/

Nombre	India Matresstech
Fecha	2022 (A determinar).
Lugar	BIEC - Bangalore International Exhibition Centre.
Frecuencia/Nº Edición	Bienal. Quinta edición.
Organizador	Nürnbergmesse India.
Web	http://www.indiamattressexpo.com/



11.2. Publicaciones del sector

Nombre	Woodnews
Tipo	Revista impresa
Perfil	Profesional
Periodicidad	Bimensual
Web	www.woodnews.in/

Nombre	IFJ
Tipo	Revista impresa
Perfil	Profesional
Periodicidad	Bimensual
Web	www.ifj.co.in

Nombre	Prismma
Tipo	Revista online
Perfil	Profesional y particular
Periodicidad	Mensual
Web	www.prismma.in



Nombre	Architectural Design
Tipo	Revista impresa
Perfil	Profesional
Periodicidad	Mensual
Web	www.architecturaldigest.in

11.3. Asociaciones

Nombre	AFMT (Association of Furniture Manufacturers & Traders)
Dirección	info@afmt.in
Teléfono	+91 22 3244 0508
Web	http://afmt.in/

Nombre	IIID (Institute of Indian Interior Designers)
Dirección	ho@iiid.in
Teléfono	+91 022 24950653
Web	www.iiid.in

ICEX

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

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones