

Informe e-País en India

Noviembre 2016

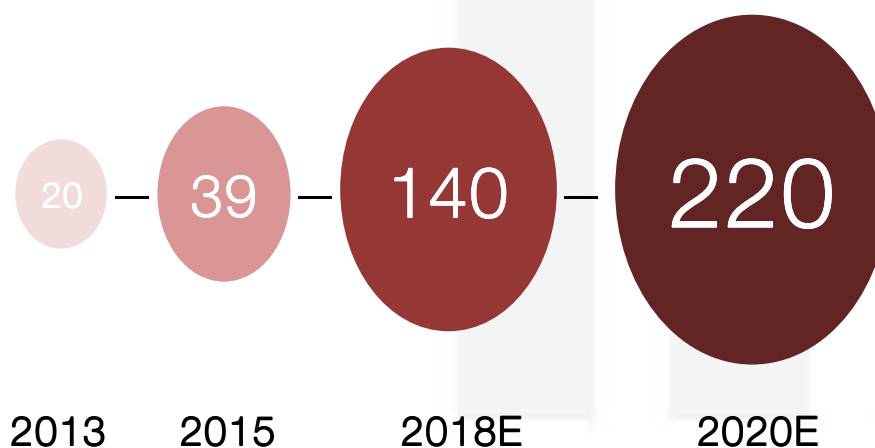
Este informe ha sido realizado por
Isabel Christiansen, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Mumbai

Con una población de 1.319 millones de habitantes y una edad media de 27 años de edad¹, India tiene potencial para ser el mercado abierto de internet más grande del mundo.

Las previsiones económicas favorables, con un crecimiento del PIB esperado del 7,8% para 2016 y del 7,9% para 2017 y 2018, unido al crecimiento de la urbanización, de las familias nucleares y de la clase media con más ingresos y poder adquisitivo, sientan las bases para una revolución digital que desembocará directamente en un crecimiento exponencial de la distribución y el comercio online.

Con casi 400 millones de usuarios de internet y el 75% de ellos comprendidos entre los 15 y 34 años de edad, el mercado del e-commerce en India tiene un enorme potencial de crecimiento.² Supone un 28,6% de la población del país³ y en el ranking mundial se sitúa en el cuarto puesto únicamente precedido por China, la Unión Europea y los Estados Unidos.

Figura 1. Número de compradores online en India (millones).



Fuente: e-commerce in India. Deloitte, abril 2016.

Con 1.012 millones de conexiones móviles y considerando que su penetración no hace más que aumentar (en la actualidad un 76% de los hogares poseen un teléfono móvil), se espera que el país se convierta en el segundo mercado de Internet más grande del mundo en 2018. Los smartphones han sido el dispositivo que mayor crecimiento ha experimentado, por encima de los ordenadores portátiles y las tablets. El gasto de datos de internet está creciendo significativamente gracias a las bajas tarifas de los servicios de 3G y 4G.

Los internautas indios invierten de media 5 horas al día navegando por internet. Los teléfonos móviles son su medio preferido para hacerlo, con un 66% de las visualizaciones de páginas web realizadas a través de estos dispositivos. Es el país número uno a nivel global en transacciones de comercio electrónico realizadas a través de estos dispositivos y un 60% del total de las ventas online se realiza a través de los teléfonos móviles.

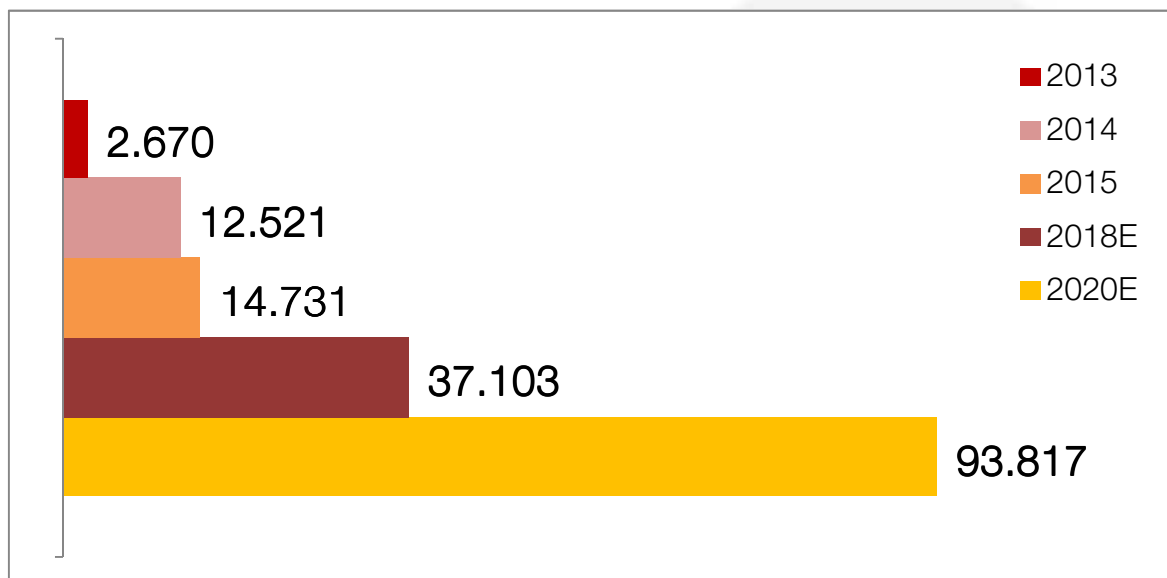
¹ CIA World Factbook. Julio 2016.

² Associated Chambers of Commerce and Industry.

³ Estimación año 2014 CIA World Factbook.

El comercio B2C en el país crece a una tasa del 70% anual, alcanzando en la actualidad un volumen de más de 12.000 millones de euros y esperando que se cuatriplique de cara a los próximos años con la mayor tasa de crecimiento del mundo a un ritmo del 51% anual.

Figura 2. Volumen del comercio electrónico en India (millones de euros)⁴.



Fuente: e-commerce in India. Deloitte, abril 2016.

El perfil más común del consumidor online indio es el de una persona joven y residente en zonas urbanas, con un gasto medio anual de 220€ en el año 2015. Aun así, a lo largo de los años, las zonas rurales están experimentando un crecimiento destacado en la penetración de internet, con un 363% desde 2012. Asimismo, no solo son las ciudades principales del país las que presentan el mayor potencial para la industria del comercio electrónico, si no que las ciudades de nivel 2 y 3 están protagonizando un aumento destacado de las transacciones online. Las promociones, ofertas y descuentos por festivales, vacaciones y temporadas también tienen mucha importancia en el consumo online del país.

India se encuentra liderando mundialmente el consumo online de alojamiento y transporte; y dentro de la industria del e-tailing, la electrónica, los accesorios y los libros son los objetos más consumidos a través de las plataformas de ecommerce, destacando como marketplaces más populares Flipkart, Snapdeal y Amazon India. La conveniencia, el precio y el disfrute son las tres razones principales de los usuarios indios para comprar online, quienes no solo están invirtiendo cada vez más horas en internet si no que también realizan más actividades durante la navegación.

En cuanto al comercio B2B, casi el 95% del mercado se encuentra desorganizado. Los principales operadores del mismo son pequeñas y medianas empresas que no cuentan con economías de escala para competir en términos comerciales con las grandes multinacionales y sus campañas de promoción.

Las redes sociales son de gran importancia en el país, siendo Facebook la red social dominante con 154 millones de usuarios, ocupando la segunda posición a nivel mundial, seguida por LinkedIn y Twitter en segundo y tercer lugar respectivamente.

⁴ Incluye comercio B2C excluyendo la contratación de viajes online.

Durante el año 2014, la India fue el cuarto país del mundo en descargas de aplicaciones móviles. La mensajería instantánea y los videojuegos son las categorías preferidas, además de las redes sociales. El 46% del tráfico de internet se correspondió con la visualización de videocontenidos, con previsiones de aumentar hasta el 74% en 2019.

En cuanto a los medios de pago preferidos para el comercio electrónico en India destaca el pago en efectivo o contra reembolso con un 60%. El segundo y tercer lugar lo ocupan las tarjetas de crédito y débito con un 17% y un 13% respectivamente. A pesar de que los pagos digitales actualmente sean la modalidad menos frecuente, la evolución positiva de los mismos es muy rápida y se calcula que de cara al año 2023 superarán a las operaciones realizadas en efectivo.

La logística constituye uno de los mayores retos para la venta online en India. Los consumidores indios se están habituando a la entrega en 24 horas y se muestran dispuestos incluso a pagar más por el servicio, lo que supone un reto para la gestión de los pedidos.

En materia fiscal, no existen incentivos específicos para la industria de e-commerce en el país, a pesar de que las compañías del sector se encuentran sujetas a la Income-tax Act 1961. La ambigüedad del panorama de los impuestos indirectos en la India supone otro gran reto para las compañías de comercio electrónico. No obstante, se está desarrollando una nueva normativa que unificará los impuestos bajo el nuevo *Goods and Service Tax*, que simplificará el sistema impositivo actual favoreciendo a la industria del comercio electrónico.

En cuanto a la política regulatoria, se debe distinguir entre los dos principales modelos que se utilizan para la distribución online en el país: el marketplace model y el inventory-based model. Para el e-commerce B2B está permitido el 100% de la Inversión Extranjera Directa, así como para el e-commerce B2C en modelo de marketplace. Sin embargo, no está permitida en e-commerce B2C en inventory-based model.

El Gobierno también está favoreciendo el impulso del comercio electrónico a través de la implementación del *Digital India Programme* o de las novedades en el marco regulatorio del comercio electrónico.

Por último, cabe destacar que la publicidad digital está protagonizando una evolución muy positiva, siendo el comercio electrónico la primera industria que lidera este crecimiento con perspectivas de un incremento medio del 20,4% anual entre 2013 y 2018. Los internautas indios invierten más de la mitad del tiempo de navegación en redes sociales, lo que implica que las empresas locales otorguen gran importancia a las inversiones en publicidad a través de ellas, seguidas por los banners y las campañas “pay per click”. Las campañas de mailing y las promociones a través del teléfono móvil también cobran gran importancia en la estrategia publicitaria de las empresas indias.

En definitiva, el volumen de transacciones, el perfil sociodemográfico del país, la evolución de la penetración de internet en el mismo y los nuevos hábitos de consumo, son sólo algunos de los motivos por los que se puede pronosticar una gran expansión futura del mercado del comercio electrónico en India.