INFORME
e-PAÍS

2019

ICEX España Exportación e Inversiones

Informe e-País en India

Julio 2019

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 asegur ar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

22 de julio de 2019
Mumbai

Este estudio ha sido realizado por

Prianca- Marie Dias

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

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

Índice

1. Resumen ejecutivo 4

2. Datos generales sociodemográficos 8
- 2.1. Datos generales sociodemográficos 8
- 2.2. Habitantes Digitales 10
- 2.3. Distribución de la población digital 11
- 2.4. Acceso a la red (banda ancha) 14
- 2.5. Otros datos digitales 15
- 2.6. Otros datos 18

3. La oferta digital 20
- 3.1. El ecommerce ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Cuáles son los sectores más punteros? 20
- 3.2. Operativa / barreras de entrada 30
- 3.3. Comunicación / publicidad 35

4. Análisis de la demanda 41
- 4.1. Cuantificación de la demanda potencial 41
- 4.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores 43
- 4.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas 48
- 4.4. Medios de acceso al conocimiento del producto 51

5. Otra información de interés 54
- 5.1. Puntos de encuentro profesionales 54
- 5.2. Organizaciones relacionadas 55
- 5.3. Otra información de interés 55

1. Resumen ejecutivo

Con una población de 1.319 millones de habitantes y una edad media de 27 años de edad[1], India tiene potencial para ser el mercado de internet más grande del mundo.

Con unos 500 millones de usuarios de internet y el 75% de ellos comprendidos entre los 15 y 34 años de edad, el mercado del ecommerce en India tiene un enorme potencial de crecimiento.[2] Los usuarios de internet suponen un 28,6% de la población del país[3], lo que sitúa a India en el cuarto puesto en el ranking mundial precedida por China, la Unión Europea y los Estados Unidos.

La forma en que compramos las cosas ahora como consumidores ha cambiado. El comercio electrónico ha transformado la forma de hacer negocios en India. Se espera que el mercado indio de comercio electrónico aumente a 200.000 millones de dólares estadounidenses (USD) para 2026, desde los 38.500 millones de USD de 2017. Con una mayor penetración de Internet y de los teléfonos inteligentes, se espera que los ingresos de comercio electrónico de la India a través de las ventas minoristas en línea crezcan a una tasa anual de más del 50%, la más alta del mundo.[4]

Según Google India Research[5], para 2021 se espera que India genere ingresos minoristas en línea de 100.000 millones de USD. Actualmente, hay un crecimiento espectacular en la frecuencia de las compras, los volúmenes y los ingresos totales, con más de 120 millones de consumidores que compran en línea.[6]

Impulsado por la creciente penetración de teléfonos inteligentes, el lanzamiento de redes 4G y el aumento de la riqueza de los consumidores, se espera que el mercado indio de comercio electrónico crezca, liderado por empresas como Flipkart, Amazon India y Paytm Mall, el comercio B2C (Business to Consumer) en el país crezca a una tasa del 70% anual, alcanzando en la actualidad un volumen de más de 12.000 millones de euros y esperando que se cuadriplique de cara a los próximos años.

Se estima que habrá más usuarios de internet en India que la población combinada de los países del G7 en el año 2025. Asimismo, no solo son las ciudades principales del país las que presentan

[1] CIA World Factbook. Julio 2018.
[2] Associated Chambers of Commerce and Industry
[3] Estimación año 2018 CIA World Factbook.
[4] India Brand Equity Foundation (IBEF) E-commerce Industry in India, Marzo de 2019
[5] Year in Search — India: Insights for brands
[6] https://www.ecommexpo.in/ecommexpo-2019/

el mayor potencial para la industria del comercio electrónico, sino 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 lidera mundialmente el consumo online de alojamiento y transporte; y dentro de la industria del e-tailing[7], la electrónica, los accesorios y los libros son los objetos más consumidos a través de las plataformas de ecommerce, destacando como emarketplaces 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 sino que también realizan más actividades durante la navegación.

En cuanto al comercio B2B (Business to Business), 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[8].

Las redes sociales son de gran importancia, siendo Facebook la red social dominante con 166 millones de usuarios, ocupando la segunda posición a nivel mundial, seguida por Youtube, Linkedin, y Twitter.

Según un encuesta conducida por Statista en 2017, sobre los diferentes industrias en las preferencias online , el 60% de los usuarios dijo que prefiere comprar libros, películas, videojuegos, etc. en línea seguida por juegos (39%), ordenadores y electrónicos de consumos (43%), ropa y zapatero (40%) ,equipos de deportes (36%), salud y belleza (37%), electrodomésticos (33%) joyería y reloj (32%), bricolaje (30%), mueble (30%) y compra de comida (23%).[9] .

En cuanto a los medios de pago preferidos para el comercio electrónico en India destaca el pago en efectivo o contra reembolso con un 68%. 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 es muy rápida y se calcula que en 2023 superarán a las operaciones en efectivo.[10]

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 exprés, lo que supone un reto para la gestión de los pedidos.

[7] El e-tailing, o e-tail, es una contracción de e-retailing y consiste en el mundo de las compras en línea, es decir, es una forma de comercio electrónico que permite a los consumidores comprar directamente bienes o servicios de un vendedor a través de Internet utilizando un navegador web. Los nombres alternativos son: e-web-tienda, tienda on-line, e-tienda, tienda de Internet, web-shop, web–tienda, tienda online, tienda en línea y tienda virtual. Se refiere exclusivamente a compras minoristas online, es decir a comercio electrónico B2C.

[8] The state of the India's B2B e-commerce market

[9] The Power Of Internet And Online In India

[10] The Power Of Internet And Online In India

En materia fiscal, no existen incentivos específicos para la industria de ecommerce en el país, a pesar de que las compañías del sector se encuentran sujetas a la Income-tax Act 1961[11]. La ambigüedad del panorama de los impuestos indirectos en la India supone otro gran reto para las compañías de 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 modelo de mercados electrónicos [12] y modelo basado en inventario.[13].

Para el ecommerce B2B está permitido el 100% de la Inversión Extranjera Directa, así como para el ecommerce B2C en modelo de emarketplace. Sin embargo, no está permitida en ecommerce B2C en inventory-based model.

El Gobierno también está favoreciendo el impulso del comercio electrónico a través de la implementación del *Digital India Programme*[14]. Es una iniciativa lanzada por el Gobierno de la India para garantizar que los servicios del Gobierno se pongan a disposición de los ciudadanos por medios electrónicos mediante una mejor infraestructura en línea y mediante el aumento de la conectividad a Internet o al hacer que el país tenga el poder digital en el campo de la tecnología.

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. Los internautas indios invierten más de la mitad del tiempo de navegación en redes sociales, lo que explica 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[15].

En definitiva, el volumen de transacciones, el perfil sociodemográfico del país, la evolución de la penetración de internet 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.

La industria del comercio electrónico ha tenido un impacto directo en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) de la India al proporcionar financiación, tecnología y capacitación, y también tiene un efecto en cascada favorable en otras industrias. La industria de comercio electrónico de la India ha tenido una trayectoria de crecimiento y se espera que supere a los EE.

[11] Income-Tax Act, 1961

[12] El modelo de mercados electrónicos consiste en plataformas informáticas que permiten el acceso a una amplia red de compradores y vendedores para que interactúen y realicen sus transacciones de una manera eficiente y en un entorno transparente y fiable. La principal característica de esta modalidad es que los compradores interactúan con los vendedores y las compras de los productos se realizan directamente entre ellos. Las labores de inventario, gestión de stock, logística, servicio al cliente, etc. no son competencia del marketplace y deben ser gestionadas activamente por el vendedor.

[13] el modelo basado en inventario implica la venta directa de bienes y servicios entre la entidad de e-commerce y los consumidores. La principal característica de esta modalidad es que el consumidor compra el producto directamente de la firma de e-commerce, la cual opera con un inventario y se encarga de gestionarlo, interactuar con los consumidores, llevar a cabo las labores logísticas y todos los aspectos del negocio.

[14] Digital India Programme

[15] Internet users in India to reach 627 million in 2019: Report

UU. para convertirse en el segundo mercado de comercio electrónico más grande del mundo para el año 2034. La tecnología ha permitido innovaciones como pagos digitales, logística hiperlocal y clientes impulsados por el análisis. El compromiso y los anuncios digitales, probablemente, apoyarán el crecimiento en el sector. El crecimiento en el sector del comercio electrónico también impulsará el empleo, aumentará los ingresos por exportaciones, aumentará la recaudación de impuestos y proporcionará mejores productos y servicios a los clientes a largo plazo.

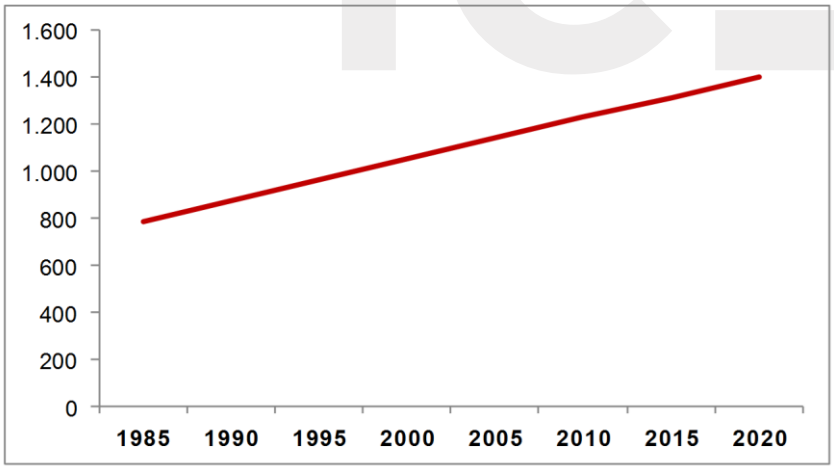
2. Datos generales sociodemográficos

2.1. Datos generales sociodemográficos

HABITANTES.

Con 1.319 millones de habitantes, la India es el segundo país más poblado del mundo después de China. La estructura poblacional de la sociedad india es joven, un 28% de su población se encuentra en edad infantil, y más de la mitad de su población está comprendida entre los 15 y los 54 años de edad (58%), lo que supone más de 1.134 millones de personas comprendidas entre los 0 y los 54 años de edad. La mayoría de la población se encuentra en edad de tener hijos, de trabajar y, por ende, de consumir, constituyendo un mercado de gran interés[16].

Figura 3. Población total de India en millones de habitantes. (1985-2020)



Fuente: World Economic Outlook 2018.

Asimismo, el ritmo de crecimiento de la población de la India es continuo. Como se puede observar, según datos del Fondo Monetario Internacional[17], la población india no ha hecho más que crecer durante los últimos treinta años y, según las previsiones, esta tendencia se mantendrá en el futuro. Será en el año 2022 cuando el país se convierta en el más poblado del mundo, superando a China, y seguirá creciendo hasta alcanzar los 1.500 millones de personas en 2030.

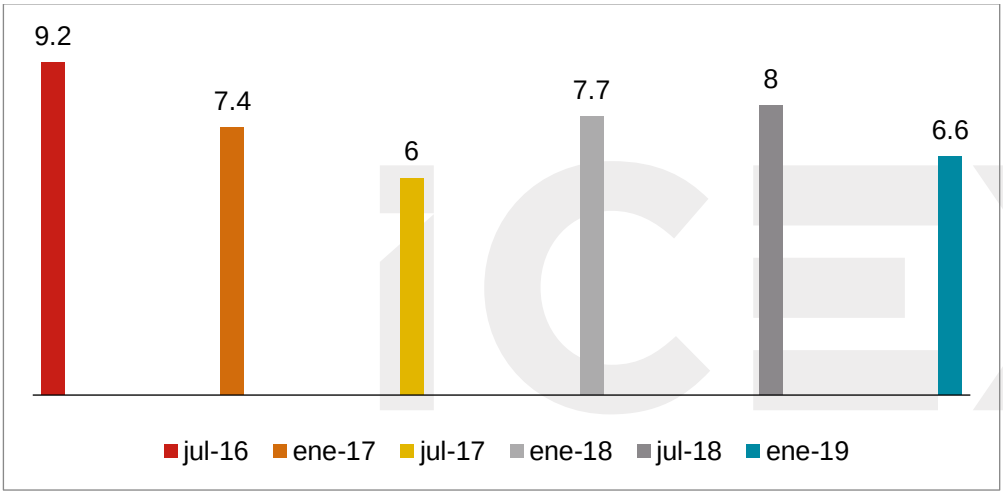
[16] CIA World Factbook. Julio 2018.
[17] World Economic Outlook 2018.

PIB

Según las perspectivas de la economía mundial (octubre-2018) del Fondo Monetario Internacional[18], el PIB (nominal) de la India en 2018 a precios actuales es de 2.726,320 millones de USD. India aporta el 3,17% del PIB mundial total y es la séptima economía más grande del mundo.

India también desempeñará un papel cada vez más importante como uno de las principales fuentes de crecimiento económico de la región de Asia y el Pacífico, ayudando a impulsar el comercio regional asiático y los flujos de inversión.[19]

Figura 4: Tasa de crecimiento del PIB real. (2016-2019)



Fuente: Trading Economics / Ministry of Statistic and Program Implementation.

RENTA PER CÁPITA.

La renta per cápita no ha hecho más que aumentar, habiendo crecido más del doble en los últimos 10 años y alcanzando los 143 dólares al mes en 2018.[20]. Debe tenerse en cuenta que las diferencias de renta entre grupos de población son enormes. Por ello, la población con ingresos similares a la media española puede constituir un nicho significativo.

Además, el dinamismo de la economía del país ha dado lugar a un aumento del poder adquisitivo, así como al nacimiento de una creciente clase media que dispone de ingresos más elevados y capacidad para consumir.

[18] World Economic Outlook 2018.
[19] Trading Economics
[20] Livemint: India's per-capita income rises 10% to ₹10,534 a month in FY19

PRINCIPALES CIUDADES.

El Gobierno de la India ha establecido una clasificación de ciudades en función de su población. Existen 6 niveles y el primero de ellos lo comprenden ciudades con más de 5 millones de habitantes[21], se consideran las ciudades principales de la India y son las siguientes: Nueva Delhi (la capital del país con 25,70 millones de habitantes), Mumbai (21,04 millones), Calcuta (11,76 millones), Bangalore (10,08 millones), Chennai (9,62 millones) e Hyderabad (8,94 millones).

No obstante, las ciudades de nivel 2 y 3 desempeñan un papel fundamental en el desarrollo del mercado del comercio electrónico. El nivel 2 lo comprenden las ciudades con un censo de entre 1 millón y 5 millones de habitantes y el nivel 3 aquellas con una población inferior a 1millión de habitantes.

2.2. Habitantes Digitales

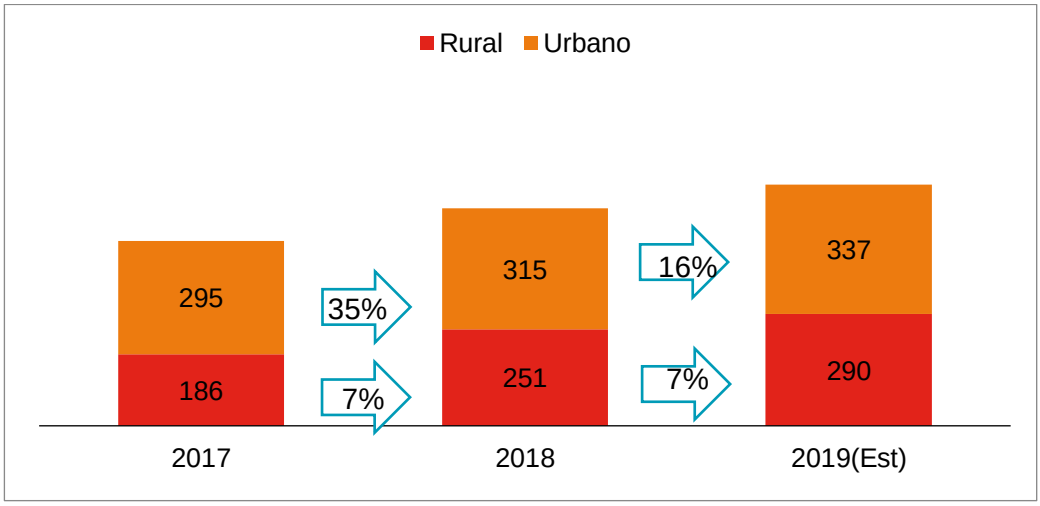
La base de usuarios de internet en la India es probable que alcance los 627 millones para finales de 2019. En el ranking mundial se encuentra en el cuarto puesto[22] el número de usuarios de Internet se estimaba en 566 millones a diciembre de 2018, registrando un crecimiento anual del 18%.

Este hecho se debe en gran medida a la revolución de los teléfonos móviles. El 87% de la base total de usuarios, o 493 millones de indios, se definen como usuarios regulares, que han accedido a Internet en los últimos 30 días. De esto, 293 millones de usuarios activos de Internet residen en la India urbana, mientras que hay 200 millones de usuarios activos en la India rural. El 97% de los usuarios accede a internet a través en su dispositivo móvil.[23]

Durante los últimos cinco años, los usuarios de internet en India siguen una tendencia creciente y marcada. La adopción digital ahora está siendo impulsada por la India rural y las cifras muestran que ha registrado un crecimiento del 35% en usuarios de internet durante el año pasado.

[21] List of cities in India by population
[22] CIA World Factbook. Julio 2018.
[23] https://imrbint.com/images/common/ICUBE%E2%84%A2_2019_Highlights.pdf

Figura 5: Usuarios de Internet: Urbano (66%) y Rural (25%) en India



Fuente: Report Kantar IMRB Icube/ 21º edición ICUBE tendencias de uso y adopción digital

2.3. Distribución de la población digital

NÚMERO DE USUARIOS INTERNET

Según el informe de Kantar IMRB ICUBE cinco Estados de la India, incluidos:

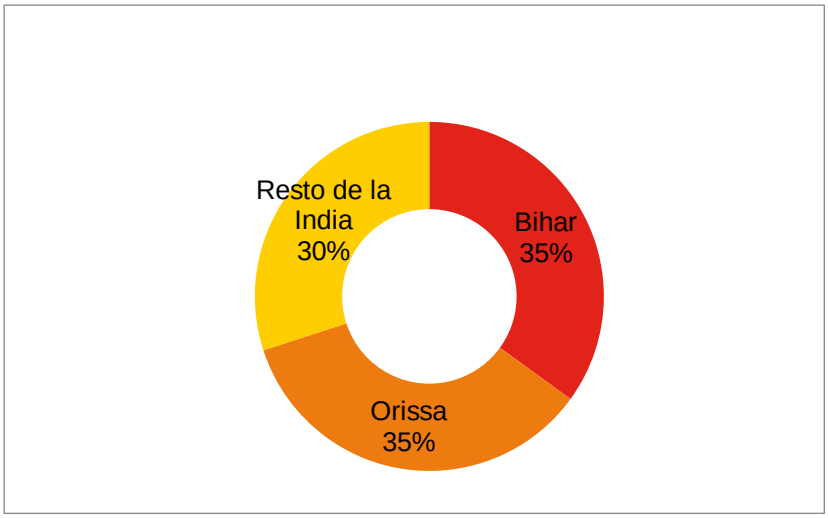
1. Karnataka,
2. Tamil Nadu,
3. Andhra Pradesh (incluido Telangana),
4. Gujarat y
5. Maharashtra, representan aproximadamente el 30[24]% del total de las conexiones de internet en la India.

Otro hallazgo clave del informe es que internet está ahora más equilibrado en cuanto al sexo del usuario. Kantar informa que las mujeres representan el 42% del total de usuarios de internet. Las mujeres también están involucradas y activas en el mundo digital.

El estudio indio detalla que la región de Bihar muestra el mayor crecimiento en las nuevas incorporaciones de usuarios de internet tanto en áreas urbanas como rurales; registrando un crecimiento del 35% respecto al año 2017.

[24] India Crosses 500 Mn Internet Connections As Rural Users Surge

Figura 6: Tasa de crecimiento de nuevos usuarios de Internet



Fuente: Report Kantar IMRB Icube/ 21º edición ICUBE tendencias de uso y adopción digital

El aumento de la conectividad a Internet en India se ve impulsado por el crecimiento de los usuarios de teléfonos inteligentes en el país. Debido a esta creciente penetración de internet, el conglomerado de tecnología Cisco[25] estima que los usuarios de teléfonos inteligentes en la India se duplicarán para alcanzar los 829 millones para 2022.

La llegada de los servicios de la empresa india Reliance Jio en 2007 proporcionó a las personas en el país ofertas y subsidios que no solo eran atractivos, sino que también eran asequibles, independientemente de sus niveles de ingresos y clase socioeconómica. El impacto fue casi instantáneo, con más del 60% del tráfico de datos móviles proveniente de los servicios de Jio en menos de diez años desde su lanzamiento.

El lanzamiento del servicio de banda ancha de línea fija Jio, llamado Gigafiber ayuda en la ya creciente penetración de internet en todo el país.[26]

NUMERO USUARIOS MÓVILES, TABLETS Y TV.

La base de suscriptores 3G y 4G aumentó en 10 millones hasta los 532 millones en la India durante 2018.[27]

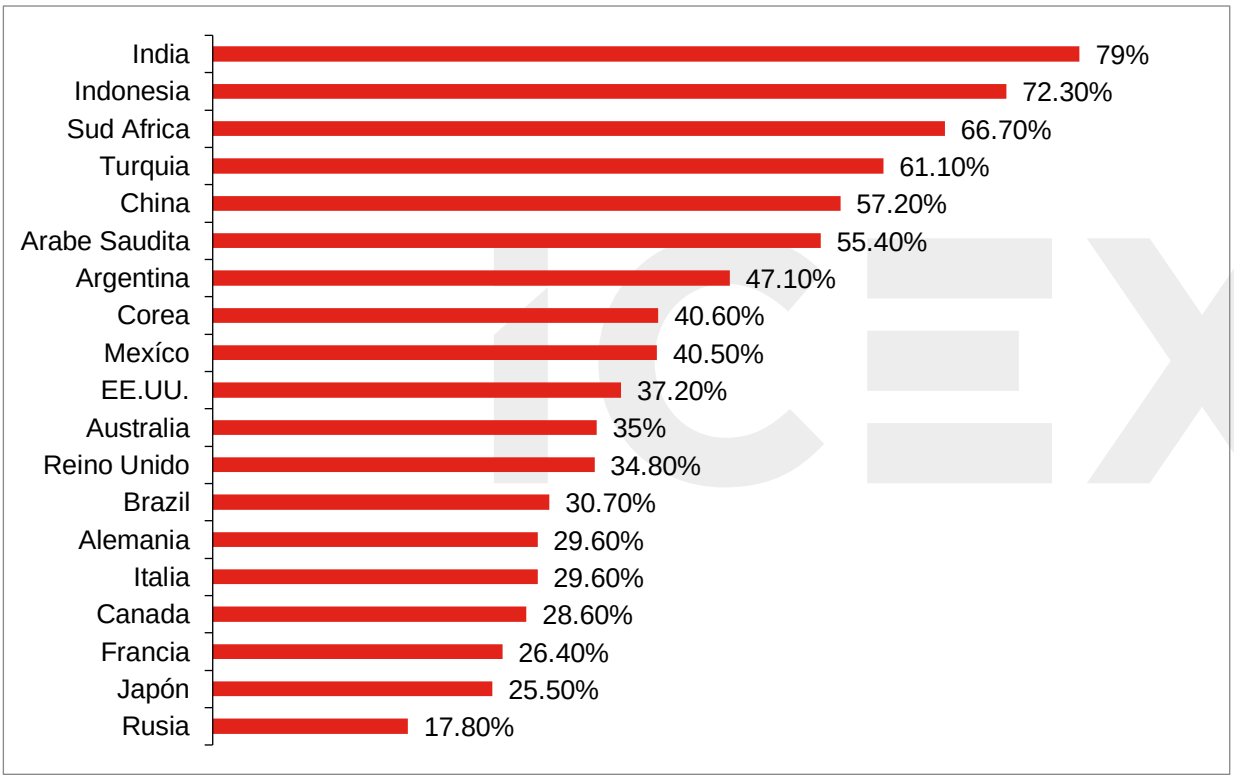
Además de los datos, los teléfonos inteligentes también se han vuelto más asequibles por la competencia. Recientemente, las marcas chinas se han ganado a las audiencias indias al fabricar localmente para reducir los costes, crear teléfonos inteligentes con pantallas más grandes y una mejor interfaz de usuario, gastar mucho en marketing, configurar tiendas minoristas e incluso

[25] Usuarios de teléfonos inteligentes en India superaran los 500 millones en 2022
[26] Digital population in India as of January 2018 (in millions)
[27] Telecom Talk: 3G and 4G Subscriber Base Increased by 10 Million to 532 Million in India During the Last One Year: CLSA

agregar soporte en el idioma local. A fines del año pasado, cuatro de las cinco principales marcas de teléfonos inteligentes en el país (Vivo, Xiaomi, Lenovo y Oppo) eran chinas.

Los datos muestran que India claramente ha superado a la generación de escritorio, los que usaban ordenadores de sobremesa. El país lidera el uso de Internet móvil entre las naciones del G20. Otros países, como Indonesia y Sudáfrica, donde los ordenadores son mucho más caros que los teléfonos móviles y los problemas de energía están muy extendidos, ocupan la posición segunda y tercera respectivamente.

Figura 7: El uso de internet móvil entre las naciones del G20.

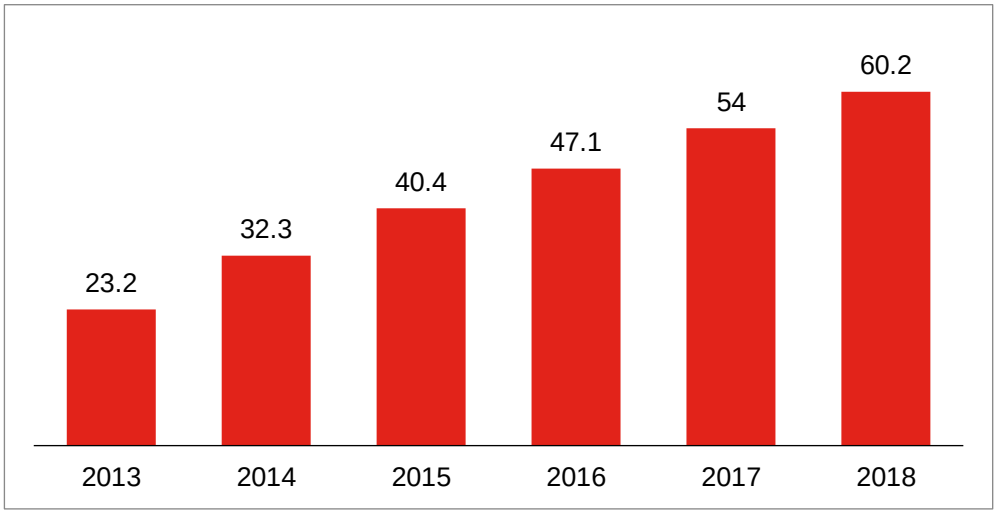


Fuente: StatCounter GlobalStats

En pasado 2018, la fuente estimas[28] que habrá más de 60 millones de usuarios de tabletas en la India. Por lo tanto, el 17,4% de todos los usuarios de Internet en la India utilizarían una tableta.

[28] Number of tablet users in India from 2013 to 2018 (in millions)

Figura 8: Número de usuarios de tablets en India desde 2013 hasta 2018 (en Millones)



Fuente: Statista

2.4. Acceso a la red (banda ancha)

La adopción digital está siendo impulsada por la India rural y las cifras muestran que ha registrado un crecimiento del 35% en usuarios de internet durante el año pasado. Ahora se estima que hay 251 millones de usuarios de internet en la India rural y se espera que este número alcance los 290 millones para finales de 2019.

El aumento de la disponibilidad de banda ancha, los planes de datos baratos y la mayor concienciación impulsada por los programas gubernamentales parecen haber contribuido a superar rápidamente la brecha digital entre la India urbana y rural. En consecuencia, la penetración en la India rural ha aumentado del 9% en 2015 al 25% en 2018.[29]

Los servicios 3G y 4G están penetrando el mercado indio a través de tarifas muy asequibles, lo que está provocando que el gasto en datos de internet esté creciendo significativamente. Las tarifas de datos en India son dos veces más baratas que en China y tres veces más baratas que en Estados Unidos. Se espera que el consumo medio de datos móviles por cada usuario de smartphone en India alcance los 2,08 GB al mes en 2020, lo que supondría un incremento del 384% desde los 430 Mb en 2015[30].

[29] India's internet base crosses 500 million mark, driven by Rural India
[30] The number of smartphone users in India will more than double in four years

2.5. Otros datos digitales

BUSCADORES.

Google India es el buscador de internet más utilizado[31], copa el mercado con un 96% de cuota. Existen otros[32] como Yahoo, Bing, Msn, Rediff, Indiatimes, , Indiainfo, Altavista, Webindia, etc.

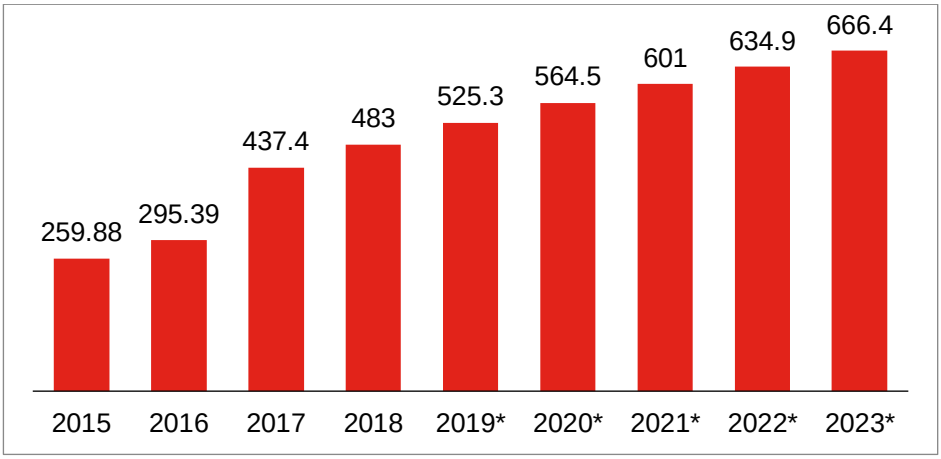
REDES SOCIALES / REDES SOCIALES LOCALES

Con la facilidad de acceso a Internet, la cantidad de usuarios de redes sociales en la India fue de 326,1 millones en 2018, se espera que los usuarios de las redes sociales en el país lleguen a ser casi 448 millones en 2023. Facebook es[33] la opción popular entre las plataformas de medios sociales.

Indian Premier League [34](IPL), un torneo anual de cricket llevado a cabo en las principales ciudades del país, es uno de los eventos de cricket más seguidos en la India y tiene la mayor asistencia entre todas las ligas de cricket en todo el mundo. Los equipos de IPL registraron más de 59 millones de Me gusta solamente en Facebook, y más de 81 millones de seguidores en Twitter. La mayor parte del uso de Facebook proviene de la generación más joven, con edades comprendidas entre 18 y 24 años, para ser precisos, con más de 97 millones de usuarios en 2018.

La mayor disponibilidad de conexiones y acceso a Internet en los últimos años, impulsada por la iniciativa Digital India del gobierno central, son directamente proporcionales al crecimiento de los usuarios de las redes sociales**.**

Figura 9: Número de usuarios de internet en India previsiones hasta 2023 (En millones)

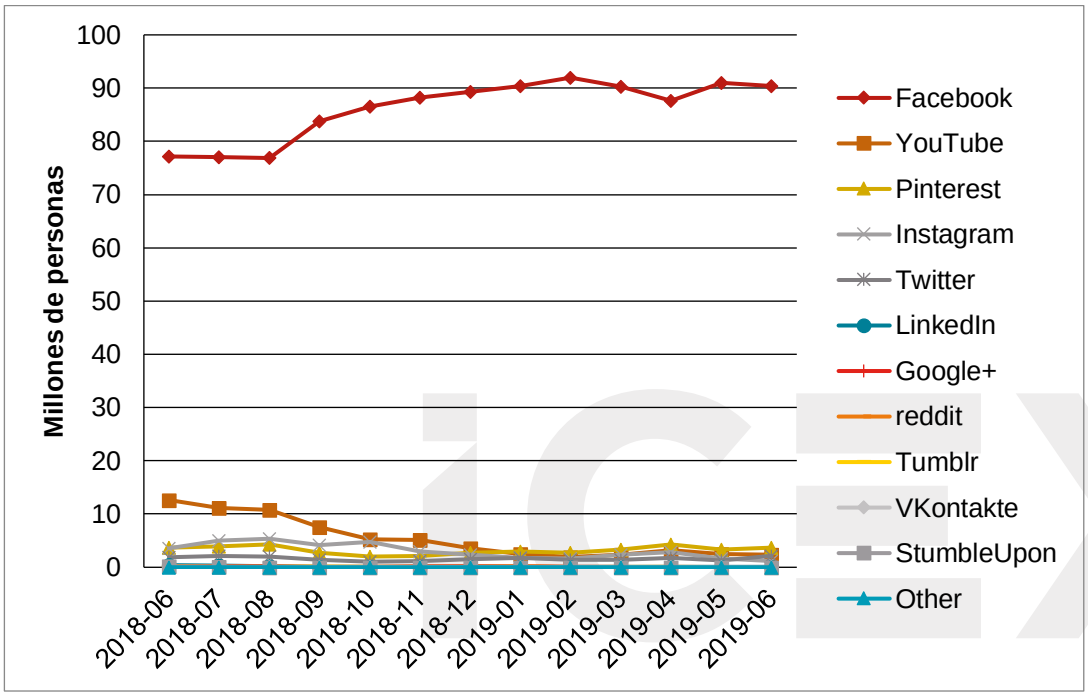


Fuente: Statista

[31] What are some famous Indian search engines?
[32] Global Search Engine Market Share for 2018 in the Top 15 GDP Nations
[33] 20 Popular Social Media Sites Right Now
[34] Indian premier League (IPL)

Las plataformas virtuales más utilizadas por los usuarios indios son principalmente las que pertenecen a las categorías de redes sociales o protocolos de VOIP[35]. *Whatsapp*, *Facebook Messenger* y *Skype* son las plataformas de comunicación social vía internet más utilizadas.

Figura 10: Estadísticas de Social Media en India (2018-2019)



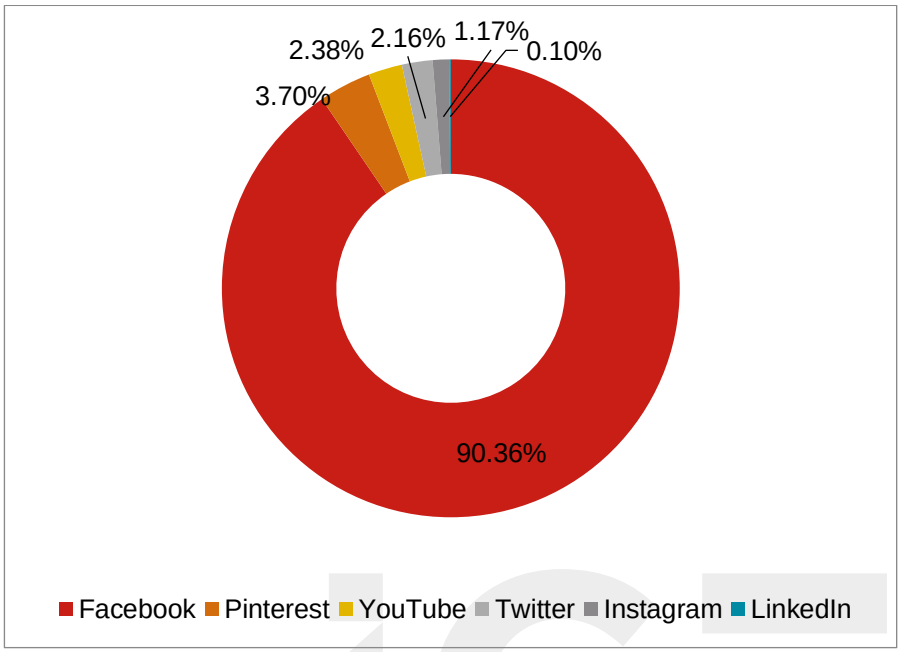
Fuente: Statcounter

Según datos de Alexa[36], *Facebook* es la red social dominante en India seguida por *Linkedin* y *Twitter* en segundo y tercer lugar, respectivamente. El 30% de los usuarios son mujeres y el 80% hombres. 8,7 millones de usuarios residen en Nueva Delhi y 8,4 millones en Mumbai[37].

Además de la clasificación mostrada, desde tenerse en cuenta que, otras redes sociales populares en la India son Gamingcentral.in, red de video gamers que ofrece muchos juegos online, y Hi5, red social general al modelo de Facebook muy popular en la India, Mongolia, Tailandia, América Latina, África y Europa del Este.

[35] Tráfico de voz que permite que la señal viaje a través de Internet, de manera digital.
[36] The world's most popular social networks, mapped
[37] Only 30% internet users in India are women: IAMAI report

Figura 11: Estadísticas de Social Media en India (2018)



Fuente: Statcounter

Por otro lado, los portales más visitados en India, según las estadísticas de Alexa son los siguientes:

	Sitio web	Descripción
1	Google.com.in	Versión india de este popular buscador de páginas web tanto a nivel mundial como nacional.
2	Google.com	Buscador de páginas web, imágenes y vídeos a nivel mundial.
3	Youtube.com	Canal de vídeos.
4	Facebook.com	Red social.
5	Amazon.in	Comercio electrónico a nivel nacional.
6	Yahoo.com	Búsqueda de información, chats, e-mail.
7	Wikipedia.org	Enciclopedia.
8	Flipkart.com	Compras online.
9	Linkedin.com	Red social laboral.
10	Indiatimes.com	Noticias e historias.

Fuente: Alexa.

REDES SOCIALES

Una encuesta realizada por una compañía de Nielsen y McKinsey sugiere que alrededor del 60% de los consumidores que investigan productos en línea obtienen información sobre una marca o compañía a través de plataformas de redes sociales. Estas plataformas de redes sociales son más versátiles que las revisiones de productos. Los comentarios de los clientes, las calificaciones

de los productos y la información de los usuarios se encuentran fácilmente aquí, lo que los convierte en el primer lugar para los consumidores. Esto podría hacer o deshacer una marca.[38]

Teniendo en cuenta el número de seguidores, la industria del ecommerce es la que más moviliza las redes sociales, seguidas por la electrónica y la industria automovilística, además del sector de la moda y electrónicas, en cuarto y quinto lugar respectivamente.

Las empresas también están estableciendo sus propios canales de Youtube creando y distribuyendo su propio video contenido como material promocional y escaparate de las novedades de la marca. La última plataforma que ha entrado en el sector de las redes sociales ha sido Instagram, la cual se caracteriza por la grabación de vídeos cortos o imágenes que pueden ser compartidos a través de Facebook, aunque su impacto todavía no ha sido muy significativo en el mercado indio.

Según el interés de usuarios el Top 5 plataformas que las empresas indias desean estar presentes son YouTube (93%), Facebook (89%), Whatsapp (82%), Instagram (68%) y Facebook Messenger (63%).

2.6. Otros datos

NIVEL TECNOLÓGICO DEL PAÍS.

En el año 2006, el Gobierno de la India lanzó el plan Nacional de e-Governance con 31 proyectos cubriendo aspectos como la agricultura, sanidad, educación, gestión de pasaportes, tasas comerciales o policía nacional entre otros. A pesar de la satisfactoria implementación de muchos de ellos, el programa no causó el impacto esperado. Por ello, con el objetivo de transformar el ecosistema de los servicios públicos a través de la tecnología, el Gobierno ha lanzado el programa *Digital India* con la visión de transformar al país hacia una sociedad y economía completamente digitalizada.

Se trata de un programa paraguas que involucra a múltiples ministerios y departamentos gubernamentales coordinados por el *Department of Electronics and Information Technology* (DeitY), que ha lanzado una plataforma digital ("myGov") para facilitar la gobernanza colaborativa y participativa. La iniciativa pretende impulsar nueve áreas, cada una de las cuales constituye un programa complejo.

- *Broadband Highways.*
- *Universal Access to Mobile Connectivity.*
- *Public Internet Access Programme.*
- *e-Governance: Reforming Government through Technology*.
- *e-Kranti - Electronic Delivery of Services*.

[38] Can social media influence brand perception?

- *Information for All*.
- *Electronics Manufacturing.*
- *IT for Jobs.*
- *Early Harvest Programmes*.

La mayoría de las iniciativas están programadas para ser desarrolladas durante los próximos tres años.

Desde 2014, el Gobierno de la India ha anunciado varias iniciativas, entre las que se encuentran, Digital India, Make in India, Start-up India, Skill India e Innovation Fund. La implementación oportuna y efectiva de dichos programas apoyará el crecimiento del comercio electrónico en el país. Algunas de las principales iniciativas tomadas por el gobierno para promover el sector del comercio electrónico en India son las siguientes:

• Con el fin de aumentar la participación de los agentes extranjeros en el comercio electrónico, el gobierno de la India aumentó el límite de la inversión extranjera directa (IED) en el modelo del mercado de comercio electrónico hasta en un 100 % (en modelos B2B).

• En el Presupuesto de la Unión de 2019-20, el gobierno ha reforzado su apuesta por el proyecto BharatNet, con el que se pretende proporcionar servicios de banda ancha a 250.000 oficinas de administración locales. El proyecto se financia con el Universal Services Obligation Fund, aunque debido a su elevado coste (estimado en más de 9.000 millones de euros) requerirá de cofinanciación mediante una asociación público- privado (PPP).

• A partir de agosto de 2018, el gobierno está trabajando en el segundo borrador de la política de comercio electrónico, incorporando aportes de varias partes interesadas de la industria.

• La fuerte inversión del Gobierno de la India en el despliegue de la red de fibra para 5G.

• En febrero de 2019, el Gobierno de la India publicó el borrador de la política nacional de comercio electrónico que fomenta la IED en el modelo de mercado del comercio electrónico. Según el borrador, se necesita una entidad registrada en India para que los sitios de comercio electrónico y las aplicaciones operen en la India.[39]

[39] India Brand Equity Foundation (IBEF) E-commerce Industry in India, Marzo de 2019

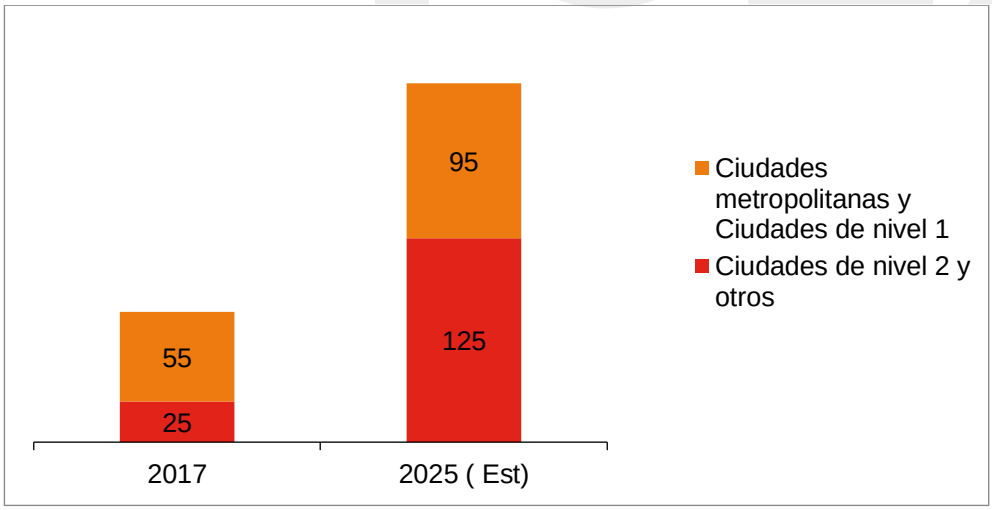
3. La oferta digital

3.1. El ecommerce ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Cuáles son los sectores más punteros?

La firma de consultoría Deloitte India, junto con la Asociación de Minoristas de la India (RAI) afirman que el mercado de comercio electrónico de la India llegará hasta 1.200 millones de USD para 2021.

El informe, titulado "Desentrañando al consumidor indio", asegura que el comercio electrónico está creciendo a un 32%, y que aumentará aún más debido a factores como el aumento de la penetración de internet. Además, agrega que las billeteras móviles son una razón para el crecimiento del sector del comercio electrónico. Las transacciones de billeteras móviles en el país aumentaron de 29.000 millones de USD en año 2016 a 436.000 millones de USD en año 2018[40].

Figura 13: Compradores online en India (en millones) (2018)

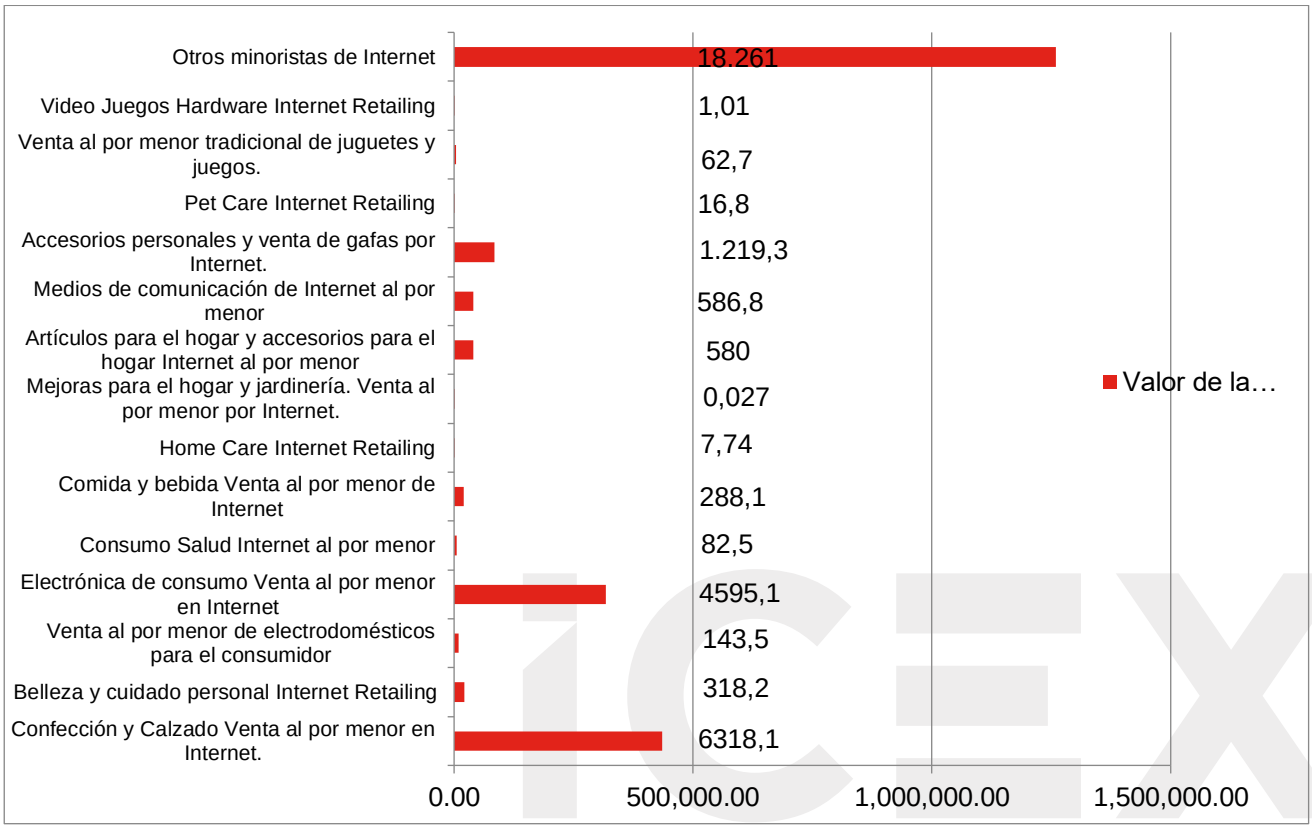


Fuente: IBEF: Online Retail VS Total Retail in India[41]

Los millennials[42] son una de las principales razones para el crecimiento del comercio electrónico. El 28% de los millennials compran productos debido a las recomendaciones de las redes sociales, y el 63% se mantienen actualizados sobre las marcas a través de las redes sociales.[43]

[40] Tipo de cambio 1USD= 68,5 INR

Figura 14: Ventas de Internet al por menor por categoría (en millones de USD)



Fuente: Euro monitor: Internet Retailing in India Country Report,I Mar 2019

Cuando se les preguntó qué artículos se compraron en línea en los últimos 12 meses, el 75% dijo ropa, 59% zapatos, 51% artículos electrónicos, 47% bolsos y accesorios, 42% libros / películas / música / juegos y 41% cosméticos y cuidado del cuerpo.

Los consumidores indios también están más interesados en las compras transfronterizas de artículos, como ropa y calzado (45%), cosméticos (26%), teléfonos móviles (24%), juguetes (20%) y regalos / flores (17%). Sin embargo, el 66% de los compradores en línea solo compran a nivel nacional, mientras que el 27% compra a nivel nacional y transfronterizo. Las principales razones por las que los consumidores realizan compras transfronterizas incluyen una mejor calidad (42%), confiabilidad (37%), mejores condiciones (26%) y una gama de productos más amplia (24%).

Sin embargo, la confianza supone un reto para las compras transfronterizas. Un abrumador 65% de los consumidores indios no confía en las calificaciones de los productos, el 72% cree que las revisiones falsas de los consumidores son la "norma" y el 56% no confía en las revisiones de los productos. Además, probablemente debido a la mala logística en las partes más rurales del país,

[42] Los millenials, nombre que deriva de *milenio* en inglés, son considerados una generación que creció con la tecnología y la cultura popular desarrollada entre los años 80 y 2000, por lo tanto, son personas familiarizadas con la tecnología.
[43] Next level of consumer growth in India in 2019 through e-commerce: Deloitte

así como a la confianza, aún se prevé que el pago contra reembolso sea el método de pago preferido entre los consumidores indios.[44]

Flipkart continúa liderando el comercio minorista de internet después de su adquisición por Walmart. Flipkart Online Services siguió siendo el minorista más grande en ventas por Internet en 2018.[45]

Flipkart ha prosperado en el comercio minorista de internet en India copiando el modelo de bajo coste de su contraparte, Amazon. Sin embargo, su crecimiento se ha desacelerado significativamente, ya que Amazon ha ampliado su presencia en India, lo que ha generado dudas sobre si Flipkart tiene los recursos para competir con Amazon a largo plazo. Sin embargo, con la adquisición de Flipkart por parte de Walmart, se espera que el dúo pueda proporcionar una fuerte competencia para Amazon en los próximos años.

Los comerciantes terceros[46] continuaron liderando el comercio minorista de Internet en general en 2018. Estas son empresas que venden productos a través de los sitios web de minoristas puros de Internet como Flipkart y Amazon. Los comerciantes permiten a los minoristas de Internet ahorrar dinero en el almacenamiento y envío, pero lo que es más importante, dan a sus plataformas una gama de productos mucho más amplia. El desafío para estos comerciantes es adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias en términos de innovación y métodos de pago.

Por otra parte, los minoristas especializados en línea se han convertido en una fuerza que tener en cuenta para los minoristas multimarca, como Amazon y Flipkart. El especialista en lentes en línea Lenskart.com, los especialistas en muebles en línea como Urbanladder.com y Pepperfry.com, y los especialistas en belleza en línea como Nykaa.com y Purplle.com, han comenzado a ofrecer una fuerte competencia a los minoristas multimarca. Además, varios minoristas especializados basados en tiendas, como Big Bazaar, , fbb y Bata, han comenzado a centrarse en la venta al por menor de canales múltiples para competir con los minoristas de internet. Se espera que esta tendencia aumente aún más la competencia en el comercio minorista por Internet. Aunque en términos de generación de ingresos, los minoristas en línea multimarca estaban muy adelantados a los especialistas, estos últimos se han forjado lenta y constantemente un nicho para ellos mismos; los consumidores que están bien educados y han aprendido acerca de estos productos prefieren utilizar un minorista en línea especializado en lugar de un minorista multimarca.[47]

Según un estudio realizado por Visa, las páginas web con comercio B2C en India más visitadas son las que se muestran en la tabla a continuación:

[44] India B2C e-commerce Report 2018
[45] Walmart completes deal to buy Flipkart for $16 billion
[46] Los comerciales terceros se definen como compañías que aceptan y reciben pagos con tarjeta de crédito y débito en nombre de su negocio. Un ejemplo de una cuenta comercial de terceros es PayPal.
[47] Euromonitor: Internet Retailing in India, Country Report | Mar 2019

e-Tailer	Categorías de productos que comercializa
Flipkart.com	Libros, teléfonos móviles, cámaras, ordenadores, relojes, ropa y otros productos.
Snapdeal.com	Móviles, ordenadores, ropa y calzado.
Fashion and you.com	Ropa, calzado, bolsos, relojes, decoración de hogar y accesorios.
Myntra.com[48]	Ropa, calzado y accesorios.
eBay	Electrónica, moda, deporte, cámaras, productos infantiles, relojes, etc.
Homeshop18	Móviles, cámaras, utensilios de cocina, joyería moda, productos de salud y belleza.
Rediff Shopping	Regalos, móviles, electrónica, ropa y calzado.
Nykaa.com	Cosmética y Cuidado Personal
bigbasket	Supermercado online
Pepperfry	Mueble
Paytm	Monedero Móvil

Por sectores, en India la mayor parte de las transacciones de compras digitales pertenecen a la industria del eCommerce B2C con más de la mitad de la cuota. El transporte y el alojamiento también son categorías que destacan a la hora de contratar y comprar por internet con un 20% y 14% respectivamente, situando al país en una posición líder a nivel mundial.

Figura 15: Los 5 mejores marketplaces en India.

	Flipkart	Amazon India	eBay India	Snapdeal	ShopClues
Fecha de lanzamiento	Abril 2013	Junio 2013	2005	2010	2011
Número de vendedores	Más de 30,000	Más de 16,000	Más de 30,000	Más de 100,000	Más de 100,000
Número de productos listados	Más de 20 millones	Más de 19 millones	Más de 1,5 millones	Más de 30 millones	Más de 16 millones
Categorías de productos ofrecidas	70 *(estructuradas)*	13 *(Departamentos estructurados)*	Más de 30 *(Estructuradas)*	800 *(Desestructuradas)*	5.000 *(Desestructuradas)*
Categorías más populares	Moda, Calzado, Hogar, Móviles.	Libros, Electrónica, Productos para bebés.	Coleccionables y Moda.	Estilo de vida y Electrónica.	Hogar, Moda, Electrónica.

Fuente: Browntape

[48] Myntra.com fue adquirida por Flipkart.com en mayo de 2014.

Figura 16: Los 5 mejores marketplaces en India (según precios)

	Flipkart	Amazon India	eBay India	Snapdeal	ShopClues
Tasa de suscripción	Gratuita	499INR al mes[49]	499INR al mes	Gratuita	Gratuita
Tasa de listado	Gratuita	10INR por venta[50]	Gratuita para los primeros 100 productos	Gratuita	Gratuita
Tasa de salida	Inexistente	Inexistente	4,5%	Inexistente	Inexistente
Comisión por ventas *(depende de la categoría del producto)*	4-20%	5-15%	1-7%	4-20%	4-20%

Fuente: Browntape

Algunos de los principales cambios en el sector del comercio electrónico de la India son los siguientes:

- Se espera que Flipkart, lance más tiendas minoristas offline en la India para promocionar las marcas privadas en segmentos como la moda y la electrónica. En septiembre de 2018, Flipkart adquirió la nueva empresa de análisis, Upstream Commerce, que ayudará a la empresa a poner precio y posicionar sus productos de manera eficiente.
- Paytm ha lanzado su banco - Paytm Payment Bank. Paytm bank es el primer banco de la India con cero cargos en transacciones en línea, sin requisito de saldo mínimo y tarjeta de débito virtual gratuita
- A partir de junio de 2018, Google también planea introducirse al espacio de comercio electrónico[51]. Se espera que India sea su primer mercado.
- Google y Tata Trust están colaborando para el proyecto 'Internet Saathi' para mejorar la penetración de Internet entre las mujeres rurales de la India.

Según la empresa Ernst and Young[52], las empresas de comercio electrónico e internet de consumo en la India recibieron más de 7.000 millones de dólares (USD) en capital privado y capital de riesgo en 2018.

eCOMMERCE B2B

El primer directorio de B2B en India se creó en 1996. Casi el 95% del mercado B2B está desorganizado y dominado por vendedores locales y pop-shops[53]. Históricamente, la opción de

[49] ≈6,85 euros al mes.
[50] ≈0,13 euros por venta.
[51] Acaba de lanzar la nueva versión de Google Shopping a modo de marketplace, pero por ahora solo para Estados Unidos
[52] Ernst & Young, ahora también conocida como EY es una de las más importantes firmas de servicios profesionales del mundo, que incluyen auditoría, impuestos, finanzas, contabilidad, asesoría legal, servicios de cálculos y estudios actuariales y asesoramiento en la gestión de la empresa.

pago preferida en comercio B2B offline ha sido el crédito con plazo de pago a 30 días después de la recepción de los bienes. Sin embargo, en las transacciones de B2B eCommerce el pago debe realizarse por adelantado, permitiendo como máximo la opción de pago contra reembolso.

Los principales operadores del comercio B2B son pequeñas y medianas empresas a quienes les faltan medios financieros y por lo tanto encuentran difícil el hecho de promocionar sus productos y servicios a través de medios tradicionales como periódicos o televisión. El comercio electrónico a través de B2B incrementa la visibilidad de estas empresas en los marketplaces y les ayuda a superar las barreras de tiempo, comunicación y geografía.

El hecho de que el segmento B2B genere mayores beneficios que el B2C se atribuye a razones como la inexistencia de fuertes descuentos, el mayor énfasis en la calidad en lugar de en el precio y en los mayores volúmenes de compras.

A continuación se presenta una relación de los mejores portales B2B en India para comerciantes y distribuidores:

Indiamart: Una de los mayores plataformas que conecta las pequeñas y medianas empresas con el mercado. 1,5 millones de proveedores y más de 10.000 compradores han negociado productos a través de la misma. Las categorías líderes son electrónica, maquinaria industrial, materiales de construcción, informática, mecánica, moda y cosmética.

Indiatradezone: Más de medio millón de compañías procedentes de 240 países compran y venden a compañías indias. La mayoría de las transacciones comerciales se realizan con compañías asiáticas, seguidas de europeas. El número de compradores registrados es de 150.000.

Tradeindia.com: Más de 30 millones de usuarios aparecen registrados en la web. Se puede acceder a la misma a través de un perfil de Facebook por lo que resulta más sencillo al no necesitar nuevas contraseñas, claves de acceso o nombres de usuario. El portal realiza más de 20 millones de transacciones cada mes.

OTROS ENFOQUES DE ECOMMERCE

eBay es la plataforma más antigua en el mercado indio, aunque Flipkart y Amazon son las más populares en cuanto a número de vendedores. Asimismo, la tendencia marca que las categorías

[53] Las pop up store son espacios ubicados en lugares estratégicos en los que las marcas se promocionan durante un tiempo determinado. Las pop up suponen una inversión de capital menor a los puntos tradicionales de venta que generan un retorno de la inversión interesante y medible en corto plazo a la vez que posiciona a la marca de una manera innovadora y exclusiva.

más populares son comunes para todos los mercados electrónicos, destacando moda, calzado, móviles y electrónica.

En Flipkart, Snapdeal o Shopclues no es necesario pagar tasas ni por suscripción, ni por listado de productos ni por salida de la plataforma.

Clasificando por modelos de negocio, podemos diferenciar, además del B2B y B2C; el C2C, los modelos agregados y los híbridos.

Figura 17: Principales compañías por modelos de ecommerce. (2018)

Modelos de ecommerce	*Compañías líderes*
Marketplace B2C	- Snapdeal.com - Amazon.com - Flipkart.com
B2C basado en inventario	- BigBasket.com - FirstCry.com - Zovi.com
B2C agregado	- Uber.com - olacabs.com
C2C	- Cloudacar.com - quickr.com - olx.in
B2B	- Mjunction services limited - cloudBuy.com, - tolexo.com - industrybuying.com - power2sme.com - Amazonbusiness.com
Multicanal	- Shoppers Stop Ltd. - Infiniti Retail Limited Croma - Raymond Limited

Fuente: ecommerce in India. Deloitte, abril 2016.

LOS CONTENIDOS DIGITALES.

La mayoría de los medios de comunicación actuales han lanzado sus aplicaciones, redes sociales y canales de YouTube. Los jóvenes prefieren las fuentes personalizadas creadas según sus preferencias de consumo de contenido. La inmediatez de la publicación lleva a que los posts se vuelvan virales. Además, la manera anónima de interconexión ha desempeñado un papel importante en hacer de las redes sociales un medio potente aunque controvertido.[54]

[54] Digital Content Platforms and the Indian Elections 2019

La edición de 2019 del informe FICCI-EY[55] proporciona información y estadísticas sobre el sector de medios y entretenimiento (M&E) de la India. El marketing tradicional está sintiendo la turbulencia digital ya que este fenómeno está causando grandes cambios en el comportamiento del consumidor. Los medios digitales crecieron un 42% hasta alcanzar los 2.000 millones de USD. 325 millones de videos vistos en línea y 245 millones de personas consumieron noticias en línea.

Hay más de 300.000 anunciantes de pequeñas y medianas empresas que utilizan medios digitales, según afirman las grandes plataformas publicitarias. La banca, servicios financieros y seguros, telecomunicaciones, bienes de consumo duraderos y comercio electrónico son las cuatro categorías que gastan más del 30% de su gasto en publicidad en medios digitales.

El futuro del medio online se ve brillante. Se estima que lo digital superará a la industria cine para 2019 y los medios impresos para 2021. Se considera que la publicidad alcanzará los 43 millones de dólares[56] para 2021 y la suscripción superará los 728 millones en esa misma fecha.[57]

La industria de transmisión de vídeo de la India aumentará a una tasa de crecimiento interanual de 21,82% y alcanzará 174 millones de dólares estadounidenses para 2023. Según un informe de la firma global PricewaterhouseCoopers (PwC), la industria de video over-the-top (OTT[58]) registrará la tasa de crecimiento más alta de entre todos los segmentos e impulsará la evolución durante los próximos cuatro años de los medios generales y de la industria del entretenimiento que aumentará un 11,28% para alcanzar 6.000 millones de dólares.

India es el mercado de entretenimiento y medios de más rápido crecimiento a nivel mundial y se espera que mantenga ese impulso. En los próximos cinco años, India experimentará un crecimiento significativo en los juegos en línea (OTT), y en la publicidad en internet. El crecimiento en estos subsectores estimula las tendencias crecientes en torno a la personalización y el aumento de la digitalización.

Según el informe, la mayoría de los ingresos de la industria en la India en 2023 provendrán de la televisión tradicional y del vídeo doméstico, que registrará una tasa de crecimiento del 11,83% para alcanzar 26 millones de USD y el acceso a internet aumentará en un 16% para alcanzar 17.010 millones de USD durante el mismo periodo.

Además de las OTT, los otros segmentos de rápido crecimiento serán los videojuegos los deportes y la publicidad en internet que representaron 2.600 millones de USD y 2.680 millones de USD respectivamente.

La media anual de descargas por persona es de 17 aplicaciones descargadas por persona, 4 de ellas de pago, frente a la media global de 26 aplicaciones descargadas siendo 5 de ellas de pago.

[55] EY-a-billion-screens-of-opportunity
[56] Tipo de cambio $1 = 68,5 INR
[57] Infographic: Indians spent 30% of their phone time on entertainment
[58] OTT significa "over-the-top", el término utilizado para la entrega de películas y contenido de televisión a través de Internet, sin que los usuarios se suscriban a un servicio de televisión por cable o satelite tradicional.

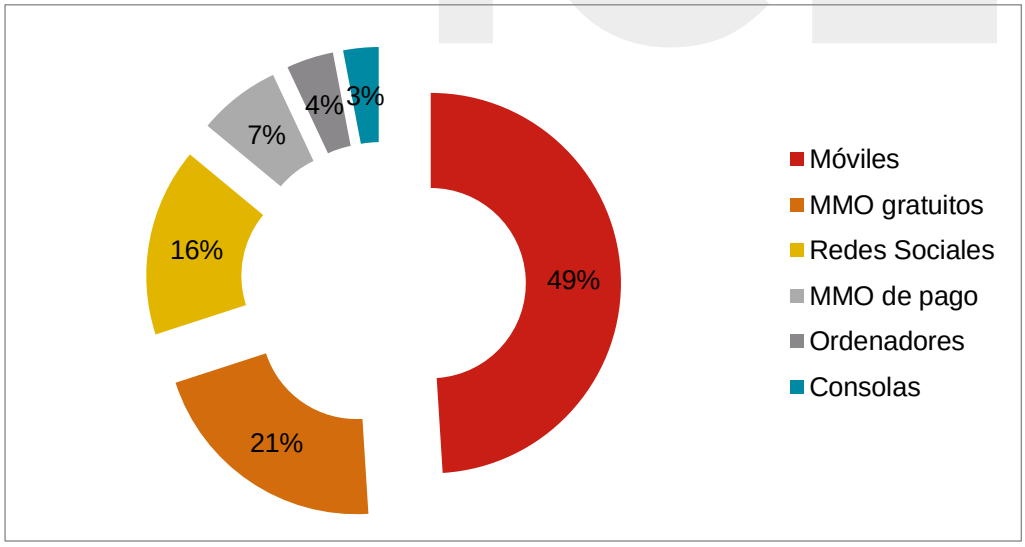
Este hecho ha supuesto que el país aporte el 7% de las descargas de aplicaciones a nivel mundial. La mensajería instantánea y los videojuegos marcan tendencia como los principales motivos de descarga de aplicaciones para smartphones. Dentro de la categoría de aplicaciones de pago, destacan los juegos, seguidas por la mensajería instantánea y la música en streaming. Dentro de las de descarga gratuita triunfan las redes sociales, los juegos, noticias y fotos y vídeos.

Destaca la preferencia por juegos denominados "casuales", aquellos que requieren sesiones cortas, fáciles de usar y sin una exigencia necesaria de continuidad, como por ejemplo Flappy Birds o Candy Crush Saga y PubG.

La categoría de Massive Multiplayer Online, videojuegos en los que pueden participar simultáneamente un gran número de usuarios conectados a través de la red, también tiene importancia creciente en el país, tanto los gratuitos que represaron un 21% del mercado como los de pago con un 7%. Los juegos a través de redes sociales también ocupan una posición importante cubriendo el 16% del mercado. Facebook es la red social más utilizada en India con 154 millones de usuarios que siguen creciendo, convirtiéndose en el segundo país con más usuarios.

Según datos de SuperDataResearch[59], el gasto mensual total de los 3,2 millones de digital gamers en India, es de 13 de dólares USD por persona.

Figura 18: Mercado de juegos digitales en India por categorías.



Fuente: Gamesindustry[60]

India es el mercado asiático que está experimentando el crecimiento más rápido dentro de la categoría de juegos para móviles. El 71% de los usuarios prefiere jugar a través de smartphones, el 23% a través de tablets y el restante 6% mediante phablets.

[59] Worldwide digital games market: June 2019 (Updated)
[60] MMO: Massively Multiplaying Online

A diferencia de muchos países, el mercado de los juegos para móviles en India está dominado por los smartphones de Android, que aglutinan el 73% de los ingresos mensuales que recibe el mercado. Otra característica del mercado indio es la ausencia actual de grandes agentes, lo que favorece la entrada de nuevos competidores en el mismo.[61]En cuanto a video contenido, el de corta duración es el más popular entre el público joven.

Los hábitos de consumo de contenido han cambiado en la sociedad india. Mientras que en el pasado la televisión era el primer canal utilizado para ello, en la actualidad todas las pantallas se reparten las visualizaciones de contenido. Para las compañías de medios de comunicación este hecho implica que la emisión de contenido en formato digital resulte casi imprescindible.

Actualmente, el 45% de los consumidores de contenido online lo hacen en su idioma regional pero teniendo en cuenta que la próxima ola de crecimiento en la penetración de Internet en India se espera que provenga de las ciudades de nivel 2 y 3, se espera que este porcentaje se incremente en los próximos años. El 93% del tiempo invertido en vídeos es en hindi y otros lenguajes regionales.

PRINCIPALES SITES Y TRÁFICO.

Los espectadores indios ven contenido de vídeo en línea por un promedio de ocho horas cada semana, más que el tiempo que pasan viendo televisión. La cantidad de tiempo que los espectadores indios pasan viendo videos en línea es mucho mayor que el promedio global de seis horas y 45 minutos cada semana en 2018, lo que a su vez marca un aumento del 58 % con respecto a la cifra de 2016, según el informe de Limelight Networks[62], un informe digital global.

A través de los canales en línea, los espectadores indios ven películas, seguidas de noticias, programas de televisión y deportes, entre otros, según el informe State of Online Video 2018.

Los medios en línea han brindado una flexibilidad y opciones inigualables para los consumidores, quienes ahora pueden disfrutar del acceso a una gran variedad de contenido de medios. Además, con la disminución de las tarifas de datos, se prevé que la visualización de videos en línea continuará aumentando en popularidad en la India.

Aprovechando la elevada demanda para vídeo contenidos del país, así como el incremento en la penetración de internet y en la posesión de smartphones, Netflix entró en el mercado indio en enero de 2016. A pesar de que el primer mes tuvo una gran acogida con la prueba gratuita, la empresa sigue una estrategia de fijación de precios global, lo que, unido al hecho de que el contenido es muy limitado comparado con el ofrecido en otros países como por ejemplo Estados Unidos, ha provocado que los consumidores indios consideren que se trata de un proveedor caro e insuficiente.

[61] Global entertainment and media outlook 2014-2018. Price Waterhouse Coopers.
[62] The State Of Online Video 2018

Por otro lado, el principal canal de consumo de vídeo contenido en India es el teléfono móvil, teniendo en cuenta los avances en las conexiones y velocidades de datos 3G y 4G, y Netflix está ideado para consumir a través de banda ancha con ordenador, cuya infraestructura en India es todavía débil. A pesar de que todavía no existen datos acerca del número de suscriptores, lo cierto es que todo parece indicar que Netflix se está convirtiendo en un servicio para un público elitista.

Netflix, compite con más de una docena de proveedores de video contenido de entretenimiento online como Hooq, Hotstar, BigFlix, Eros Now, Ditto TV, Muvi y Spuul entre otros. De entre ellos, Spuul, Hooq, YuppTV y PressPlay cuentan con un número de suscriptores significativo.

En octubre de 2015, YuppTV, proveedor de contenidos de TV a través de internet lanzó sus servicios en India, y en agosto se lanzó DishFlix[63], un servicio de visualización de películas tanto de Bollywood como de Hollywood a través del método de descarga previa, sin publicidad y sin necesidad de internet para su visualización.

Amazon prime: Amazon ha lanzado su membresía Prime en la India con una prueba gratuita de 60 días para empezar. Con la membresía de Amazon Prime, los compradores en más de 100 ciudades pueden aprovechar la entrega gratuita de uno o dos días en artículos elegibles. Los productos que se incluyen en este servicio aparecerán en el sitio web con el logotipo de Prime.

Además de la entrega gratuita de uno y dos días, los miembros Prime en 20 ciudades, incluyendo Delhi, Mumbai y Bangalore, tendrán la opción de elegir entregas descontadas el mismo día, por la mañana y programadas. Después de la prueba gratuita de 60 días, si un miembro desea continuar, tendrá que pagar 499 INR por un año de suscripción. Esta cantidad también es de 500 INR (7,2 USD) menos que el precio indicado de 999 INR (14,5 USD).[64]

3.2. Operativa / barreras de entrada

ENTORNO REGULATORIO.

Dentro de la política regulatoria, se debe tener en cuenta la distinción entre los dos principales modelos de ecommerce: el modelo de marketplace y el modelo basado en inventario.

El conocido como **modelo de marketplace** consiste en plataformas informáticas que permiten el acceso a una amplia red de compradores y vendedores para que interactúen y realicen sus transacciones de una manera eficiente y en un entorno transparente y fiable.

Por otro lado, el **modelo basado en inventario** implica la venta directa de bienes y servicios entre la entidad de ecommerce y los consumidores. La principal característica de esta modalidad es que el consumidor compra el producto directamente de la firma de ecommerce, la cual opera con un

[63] Dish TV launches video-on-demand service called DishFlix
[64] Prime, Amazon's free fast delivery service, reaches India. Here's what you should know

inventario y se encarga de gestionarlo, interactuar con los consumidores, llevar a cabo las labores logísticas y todos los aspectos del negocio. Alibaba en China sigue este modelo.

Una vez diferenciados estos dos conceptos, la política de Inversión Extranjera Directa en India les otorga tratamientos distintos y supone implicaciones diferentes. Para ecommerce B2B está permitida la Inversión directa extranjera (IED) al 100% por la vía automática en cualquiera de las dos modalidades.

Para ecommerce B2C se permite el 100% de la IED en ruta automática[65], únicamente en el modelo marketplace, y en alguno de los siguientes casos:

- Empresas que fabriquen sus productos en India pueden vender estos a través de internet.
- Empresas distribuidoras de una sola marca (*single brand retail*) y que ya operan a través de tiendas físicas en India pueden abrir un comercio electrónico.
- Fabricantes de productos de marca única cuya producción en India suponga, en términos de valor, al menos el 70% de la cartera de productos que comercialice y que, como máximo, el 30% de ellos procedan de productores indios.

Además, se establece que el marketplace no podrá permitir que más del 25% de los bienes que se vendan en su plataforma provengan de un mismo vendedor o del mismo grupo de empresas.

Respecto al ecommerce B2C en modelo basado en inventario no está permitida la Inversión Extranjera Directa.

El Gobierno de la India es consciente del poder del ecommerce y está promoviendo un marco regulatorio favorable para facilitar el desarrollo del comercio electrónico.

LOGÍSTICA.

Los mayores retos para los vendedores internacionales que quieran expandir sus negocios en India están relacionados con la logística y el pago a contrareembolso. Operar a través de marketplaces sirve para eliminar estas barreras además la normativa actual prohíbe el 100% de la inversión extranjera directa en comercio B2C. Los marketplaces constituyen el camino más rápido hacia el mercado proporcionando el acceso inmediato a una base de consumidores ya creada. Estas plataformas permiten que el público objetivo visualice los productos sin necesidad de generar tráfico a la propia página web de la empresa vendedora.

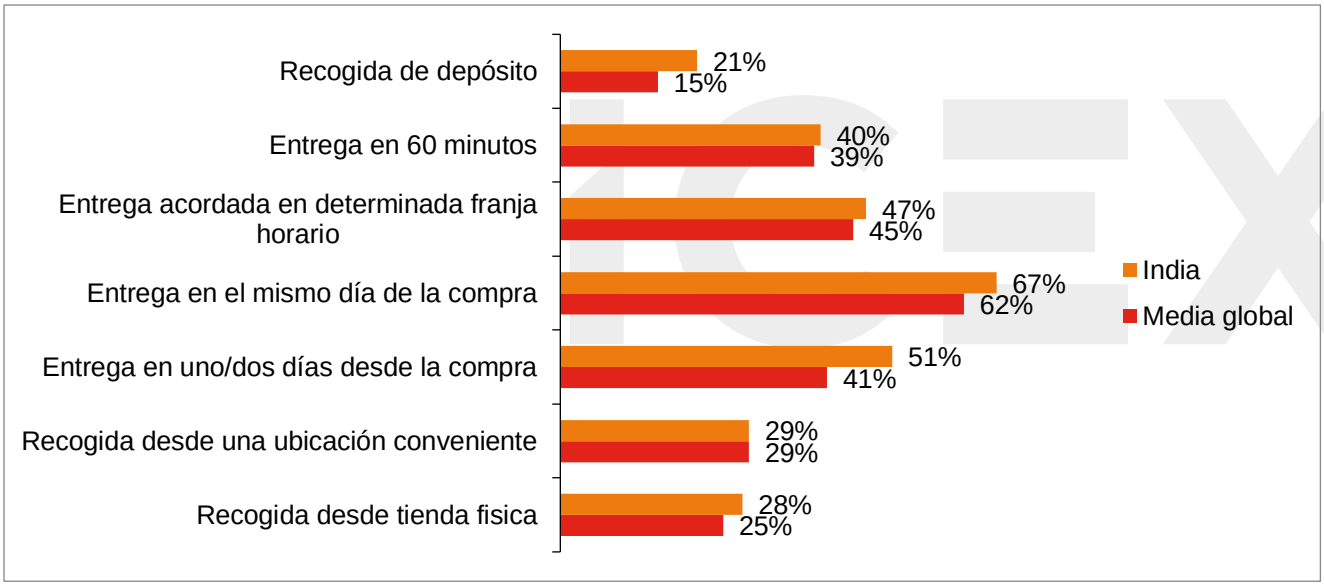
Los consumidores indios se están acostumbrando a la entrega en 24 horas. Los retos que presenta la gestión de enormes volúmenes de entrega, las devoluciones y los altos estándares de servicio al cliente han contribuido a que la industria de los proveedores de servicios logísticos haya crecido de manera exponencial. India Post, servicio postal de la India, con más de 154.725 oficinas postales repartidas por todo el país, ha establecido centros de procesamiento para gestionar entregas hasta la puerta de las compañías de eCommerce. Las e-vendedores líderes

[65] La ruta automática implica que, para la inversión extranjera directa, no sea necesaria la aprobación previa por parte del Gobierno Central o del Banco Central de la India.

del mercado han desarrollado sus propios sistemas logísticos con el objetivo de lograr un mayor control sobre las entregas y para mejorar la experiencia del consumidor.

La comodidad es la primera razón en India para el consumo online, seguido del precio, por lo que el servicio de entrega cobra gran importancia. Según un estudio realizado por PWC[66], el 67% de los consumidores encuestados se mostraron dispuestos a pagar más por el hecho de recibir los pedidos el mismo día de la compra. Asumiendo que la entrega básica es gratuita, las opciones por las que los consumidores indios estarían dispuestos a pagar un precio más alto son la recepción en mismo día de la compra o la entrega en uno o dos días a partir de la misma. Estos resultados fueron más altos en India que en la media global.

Figura 19: Opciones de entrega por las que los consumidores online estarían dispuestos a pagar un precio mayor (2018)



Fuente: Building retail businesses for tomorrow today. PWC, 2016.

MEDIOS DE PAGO

El hábito del pago en efectivo, la complejidad de los instrumentos de pago digital y el alcance limitado del pago constituyen las principales barreras para que los consumidores adopten patrones de compra digital. Paralelamente, mientras el 75% de los comerciantes creen que la adopción de medios de pago digitales ayudará a hacer crecer sus negocios, la complejidad de los métodos y sus limitaciones obstaculizan la generalización de los mismos.

[66] Indians spend more time watching online videos than TV: Survey

Según las previsiones, la digitalización de los pagos se acelerará en los próximos años. Las transacciones no realizadas en efectivo, que hoy constituyen el 22% de todos los pagos, superarán a las transacciones de efectivo en el año 2023[67].

Tradicionalmente, India ha sido una economía basada en los pagos en efectivo. La aceptación universal, junto con la inexistencia de barreras idiomáticas, la simplicidad de uso y la mayor velocidad de pago, son motivos por los cuales los indios han preferido con gran diferencia esta modalidad.

La desmonetización proporcionó un fuerte impulso para que los consumidores pasaran a los métodos de pago no en efectivo, y aunque los niveles de transacción observados en los meses inmediatamente posteriores a la desmonetización no se han mantenido, se ha encontrado una nueva normalidad. El aumento en la adopción de instrumentos digitales se ha visto favorecido por el aumento en los establecimientos comerciales, así como por la proliferación de los interfaces de pagos unificados (UPI) que proporcionan una manera simple y conveniente de transferir dinero a través de cuentas bancarias.

El número de comerciantes que aceptan pagos con tarjeta ha crecido más del doble en los últimos dos años para superar los 3 millones de USD, y el número de transacciones UPI casi alcanzó los 250 millones de USD en junio de 2018. La proporción de transacciones en efectivo ha bajado del 78% en 2015 al 68% en 2017.[68]

Curiosamente, una gran parte de la actividad en el espacio de pagos digitales ha sido liderada por entidades no bancarias. PayTM, una de las billeteras móviles líderes en el país, afirma haber adquirido más de 5 millones de comerciantes utilizando el código QR, una tecnología que ha ganado prominencia en países como China. Gigantes digitales como Google y Facebook ofrecen servicios de pago continuo que aprovechan UPI a través de Google Pay y WhatsApp Pay[69], respectivamente. Las empresas de comercio electrónico como Flipkart también ofrecen soluciones de pago a través de PhonePe. Se espera que los pagos digitales evolucionen rápidamente en los próximos años, y que los pagos no monetarios superen a los realizados en efectivo para 2020. [70]

Visa es la tarjeta preferida por el público indio a la hora de realizar sus compras. Con un 64% de cuota lidera el mercado de las tarjetas de crédito y débito por delante de MasterCard o American Express, un 21% y un 9% respectivamente.[71]

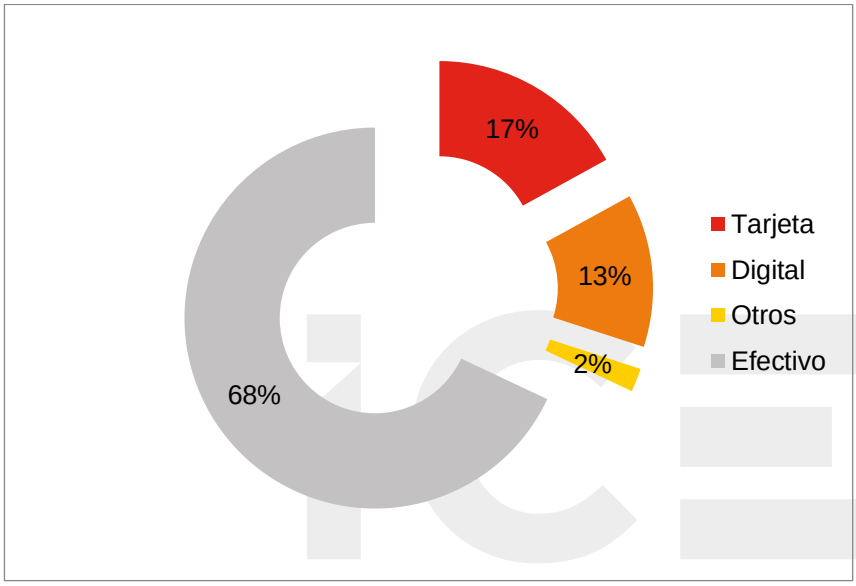
En este sentido, en 2016, el Primer Ministerio, Modi anunció la retirada de circulación inmediata de los billetes de 500 y 1.000 rupias, los de mayor denominación y limitaciones en las disposiciones de efectivo, en una medida con la que se pretendió dar un golpe al blanqueo de

[67] Digital Payments 2020 Report, BCG-Google.
[68] Euromonitor
[69] WhatsApp payment feature arrives in India: How to setup and transfer money
[70] The top five trends in India's digital payment landscape
[71] Media reports, IAMAI.

dinero y la corrupción. El efecto inmediato fue un incremento de las transacciones en dinero electrónico.

Por otro lado, la tecnología simplificará los métodos de pago digitales a través de la penetración de los smartphones, la generalización de la conectividad, biometría, tokenización[72], computación en la nube o el desarrollo del Internet de las Cosas[73].

Figura 20: Porcentaje de modalidades de pago en India (2018)



Fuente: Digital payments 2020 report, BCG-Google.[74]

En cuanto a los sistemas de autenticación online, destaca el sistema Aadhar, el cual es el término para el número de identificación único emitido por la Unique Identification Authority of India (UIDAI). Identifica las falsificaciones y los actos de piratería que culminan en filtraciones de información. Se trata de un número universal por el cual es posible confirmar la identidad de los usuarios evitando el riesgo de duplicados y falsificaciones.

La utilización de Aadhar para la autenticación online y confirmación de datos KYC (Know Your Customer[75]) impulsará el crecimiento de los sistemas de pago digitales.

OTRAS BARRERAS DE ENTRADA.

[72] A menudo la tokenización se utiliza para dotar de seguridad a las tarjetas de crédito, donde el número de tarjeta de crédito o débito (PAN) del cliente se sustituye por una serie de números generados aleatoriamente (token). Estos tokens pueden pasar a través de Internet o de las diversas redes existentes, que son necesarias para procesar el pago sin los detalles reales expuestos.
[73] Concepto que se refiere a la interconexión digital de objetos cotidianos con internet.
[74] *La modalidad de pago "Digital" incluye pagos electrónicos, Automated Clearing House (pago electrónico de facturas domésticas), pagos a través del móvil, etc.*
[75] Proceso que llevan a cabo las empresas para verificar la identidad de sus clientes.

Según regulaciones del Reserve Bank of India, los vendedores necesitarán contar con una entidad local para realizar operaciones transfronterizas, incluyendo una cuenta bancaria para el depósito de divisas[76].

Asimismo, en India, todas las expresiones literarias y artísticas están protegidas por Copyright Act, 1957. La piratería es uno de los grandes problemas del país, sobre todo para la industria cinematográfica. Se estima que el ratio de piratería en el país es del 60%[77].

Sin embargo, cabe destacar que el nuevo gobierno es consciente de la gravedad y está tomando medidas para luchar contra ello como por ejemplo la reciente enmienda en el Copyright Act. Desde 2014 la India y Estados Unidos han mantenido fuertes canales de comunicación acerca de temas de registro de propiedad intelectual, lo que finalmente ha desembocado en la creación del *High Level Working Group on Intellectual Property* para llevar a cabo las mejoras necesarias en la materia. Todas estas medidas han contribuido a la mejora de la situación como muestra el ascenso de 15 puestos en la variable de Protección de la Propiedad Intelectual en el ranking de Índice de Competitividad Global elaborado por el *World Economic Forum*.

3.3. Comunicación / publicidad

La publicidad digital se espera que crezca en un 32% interanual (TACC), y el mercado se expandirá a 3,520 millones de USD, según el Informe Digital de Dentsu Aegis Network 2019. A partir de 2018, el tamaño del mercado de la publicidad digital fue de alrededor de 1,300 millones de USD.

El mercado publicitario de la India, con una tasa neta de crecimiento de 8,760 millones de USD en 2018, se estima que crecerá con un TACC de 10,62% hasta 2021, para alcanzar un tamaño de mercado de 12,060 millones de USD.

El cambio del gasto en publicidad de los medios tradicionales a los digitales se está produciendo a un ritmo acelerado. Si bien los medios digitales actualmente contribuyen con el 17% del gasto total en publicidad, se espera que aumente al 21,5% para 2019 y al 29% para el 2021.

Se prevé que la participación de internet en los ingresos publicitarios totales se duplicará del 8% en 2013 al 16% en 2018. La publicidad en línea, que se estimó en 435 millones de USD en 2013, podría aumentar tres veces a 1,500 mil millones de USD en cinco años, aumentando a una tasa anual compuesta del 28%.[78]

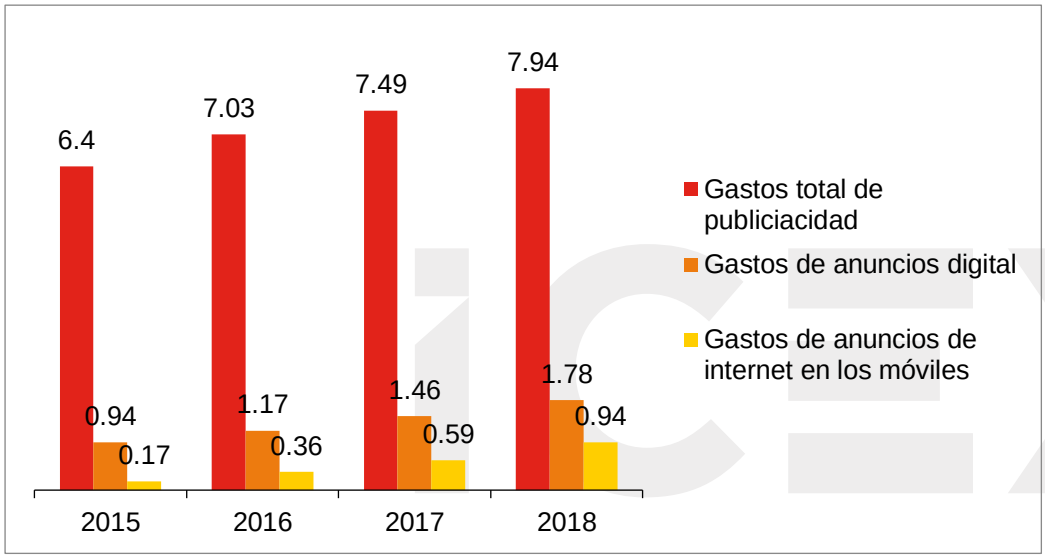
La industria publicitaria de la India alcanzará los 1100 millones de USD para 2020 y crecerá a una tasa muy alta en los próximos años. El crecimiento se vería impulsado por un menor gasto en datos, la revolución de los teléfonos inteligentes y el gasto posterior en publicidad digital.

[76] Global Payments Report 2015. Worldpay.
[77] Ernst& Young report, 2008.
[78] https://www.ibef.org/industry/advertising-marketing-india.aspx

En términos de la proporción del gasto en publicidad en digital, el gasto en comercio electrónico sería el más alto seguido por las telecomunicaciones, las instituciones bancarias y financieras, y el sector de medios y entretenimiento. Respaldada por el crecimiento de la industria de comercio electrónico de la India, se espera que la economía de internet se duplique para 2020

Para fines de 2019, la industria del marketing digital tendrá un valor de más de 102.000 millones de USD. La tendencia del marketing digital en la India ha ido en aumento desde hace años. Ha llevado a la era actual a ser más sofisticada al ser más receptiva.[79]

Figura 21: El crecimiento digital en (2015-2018) (en miles de millones de USD)



Fuente: eMarketer

En 2018, el uso de las redes sociales mostró un aumento del 58% en comparación con 2016. La optimización para buscadores con un aumento de aproximadamente el 55%, marketing por correo electrónico utilizando listas internas con un aumento de aproximadamente el 50%, seminarios web con el 43%, redes de publicidad de banners de Internet con un aumento del 35%, sitios web de empresas y creación de contenido con un aumento de alrededor del 58% individualmente.

El gasto de marketing digital en India ha crecido en un 15,5% desde 2016 a 852 millones de USD. Dado que la televisión y la radio muestran un desarrollo mucho más lento que en 2015, la tasa de ingresos de publicidad móvil tiende a aumentar en un 27%, ganando 27 mil millones de USD en 2017.

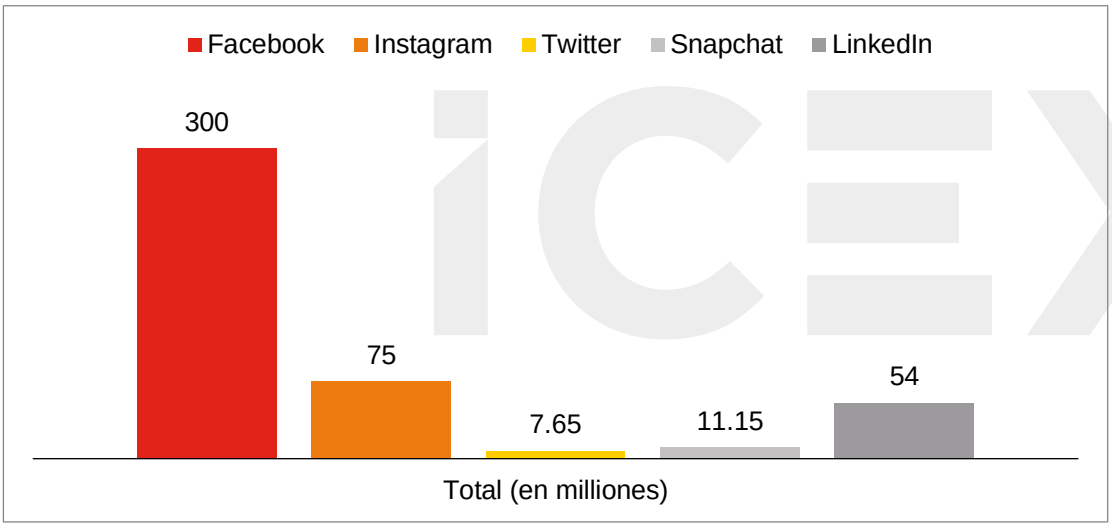
El marketing digital se origina en las redes sociales basadas en la web. Esto se debe a que las personas se centran más en las redes en línea. Hay más de 82 millones de usuarios activos en

[79] Outdoor advertising to see 15% growth this year

Facebook. Los estudios indican que la India tendrá la mayor población de Facebook del mundo para 2020.[80]

Hay un rápido aumento en la publicidad de vídeos en la India a medida que el consumo de vídeos en línea continúa creciendo y más publicadores han comenzado a ofrecer inventario de vídeos. Hasta el momento, Facebook y YouTube ocupan posiciones dominantes en términos de publicidad de video junto con publicidad OTT (over-the-top: contenido al que se accede a través de Internet sin la participación de un proveedor de servicios de televisión. OTT incluye servicios de suscripción de video a pedido como Netflix, así como servicios gratuitos de publicidad como Hulu.) como Hotstar, SonyLiv y Voot, que están avanzando rápidamente en la distribución del contenido original directamente a los consumidores a través de Internet.

Figura 22: Público Objetivo de publicidad en Social Media (Usuarios activos por mes) (2018)



Fuente: Informe: India se vuelve digital con su nueva resolución de marketing

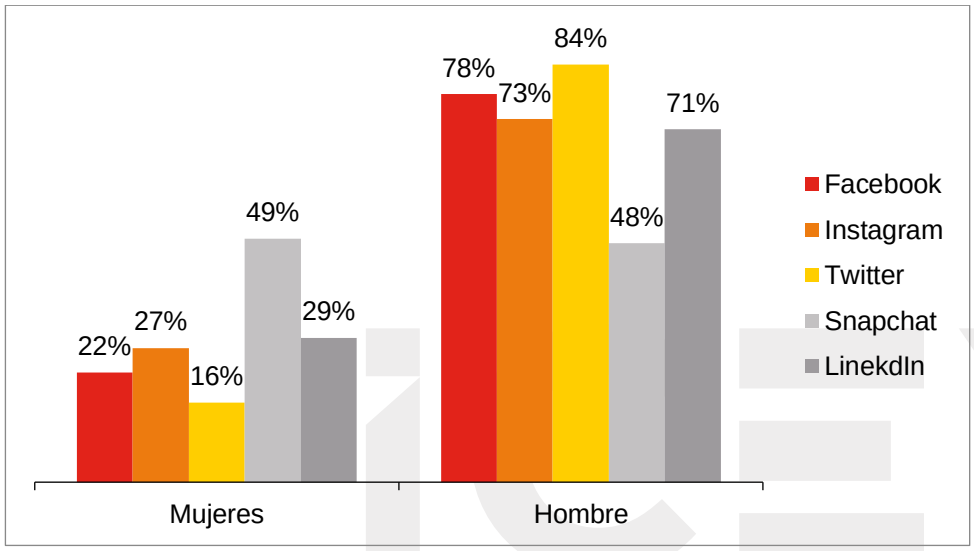
Hay más de 310 millones de usuarios activos de redes sociales en la India. La red social más grande del país es Facebook con aproximadamente 300 millones de usuarios en 2018. Instagram le sigue con aproximadamente 75 millones de usuarios. LinkedIn tiene 54 millones de usuarios, Snapchat tiene 11,15 millones de usuarios y Twitter tiene 7,65 millones de usuarios activos.

El uso de contenido de vídeo en la India está aumentando en popularidad debido a dos razones principales: la caída de los precios de los datos y más opciones para los canales de contenido de video. En la actualidad, YouTube ya no es la única fuente de entretenimiento de vídeo. Los usuarios que buscan entretenimiento ahora pasan más tiempo en Facebook Watch, Amazon Prime Video, Netflix y similares.

[80] https://www.xakbox.com/growth-of-digital-marketing-in-india-2019/

Los canales de contenido de vídeo han aprovechado una mezcla de contenido local internacional de alta calidad que alienta a más usuarios a patrocinar el video en el móvil. La enorme popularidad de las historias en Facebook, Instagram o Snapchat también tiene un gran potencial para las marcas que buscan aprovechar y comunicar su mensaje.[81]

Figura 23: Distribución de público objetivo de publicidad en Social Media (Usuarios activos por mes (2018)



Fuente: Informe: !India se vuelve digital con su nueva resolución de marketing!

Según un estudio realizado por Retailers Association of India, el 75% de los distribuidores confirmó que las promociones a través de redes sociales serían el foco de las inversiones publicitarias de cara al año 2016. En segundo lugar, con un 51%, se encuentran los banners y las campañas "pay per click". El marketing a través del correo electrónico y los SMS se encuentra en tercera y cuarta posición en cuanto a prioridades de inversión publicitaria para las empresas indias.

La publicidad televisada, los eventos y las promociones mantienen la misma importancia para las empresas mientras que la relevancia de la publicidad impresa ha disminuido. Desde otro punto de vista, independientemente del modelo de distribución, las redes sociales siguen siendo el canal preferido para realizar promoción comercial, seguida de otras vías de publicidad digital como los banners o las campañas "pay per click".

El 89% de los vendedores de la India han adaptado su marketing por correo electrónico y sitios web para adaptarse a sus clientes con teléfonos inteligentes.[82]

Con la popularidad de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), hay un aumento considerable en la publicidad nativa. Los anuncios de banner estándar están perdiendo su

[81] Digital Marketing in India 2019
[82] State of Digital Marketing in India

posición, ya que los usuarios se han pre programado para ignorarlos. Es decir, las personas ven anuncios nativos un 53% más que anuncios de banner.[83]

Figura 24: Presencia en redes sociales de los mejores 5 e-marketplaces en India.

	Flipkart	Amazon	eBay	Snapdeal	ShopClues
Facebook likes	6,000,000	5,500,000	3,800,000	Más de 4,200,000	2,900,000
Twitter followers	1,020,000	10,800	177,000	412,000	42,600

Fuente: Elaboración propia.

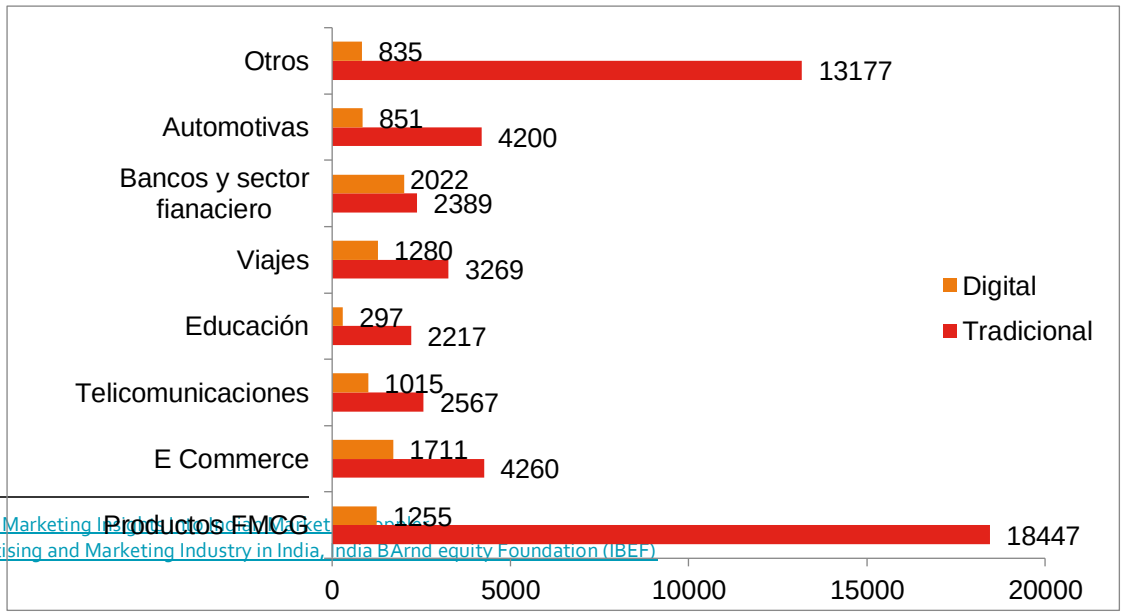
COSTES PUBLICIDAD Y PRESENCIA DE MEDIOS DE PUBLICIDAD

La industria de la publicidad en India ha evolucionado hasta convertirse en la segunda en cuanto a rapidez de crecimiento en Asia, únicamente por detrás de China, con un ratio del 16,8% anual[84].

Actualmente, la los vías de búsqueda se llevan la mayor parte del gasto en publicidad digital (27%), seguido de los anuncios en vídeo y móvil (19%), redes sociales (18%) y anuncios gráficos (16%). El informe titulado Digital Advertising en India 2017 declaró que el gasto en móviles (que incluye tanto SMS como anuncios integrados en la aplicación) registró un crecimiento interanual del 34% desde los 191 millones de dólares estadounidenses (USD) en 2016 hasta 256 millones en 2017.

Se considera innovador que el móvil transmita claramente el mensaje de publicidad. Los mercados también están explorando activamente la publicidad en las aplicaciones móviles o apps, ya que se cree que genera una mejor monetización.

Figura 25: Gasto en publicidad online y modos tradicionales (en Crores)



[83] digital Marketing Report Global Industry Market
[84] Advertising and Marketing Industry in India, India BArnd equity Foundation (IBEF)

Fuente: Kantar IMB

Además de los móviles, los anuncios de video surgieron como el segundo formato publicitario de más rápido crecimiento, registrando un crecimiento interanual del 28%, de 56 millones de USD en 2016 a 259 millones de USD en 2017.

En términos de categorías, Banca, servicios financieros y seguros es el mayor gasto en medios digitales, con el 46% de su gasto total en digital, seguido del comercio electrónico (29%), telecomunicaciones (28%) y viajes (28 %).

Se estima que medios impresos aumentarán en un 2,2%, que la proporción de impresiones en todos los medios sea del 23%, y se espera que los gastos en publicidad alcancen 2,670 millones de USD desde 2,610 millones de USD el 2017, impulsados por las elecciones y el aumento de las tasas de Dirección de Publicidad y Publicidad Visual.

4. Análisis de la demanda

4.1. Cuantificación de la demanda potencial

El 75% de los usuarios de internet se encuentran comprendidos entre los 15 y los 34 años de edad[85]. Teniendo en cuenta que en la actualidad la base de usuarios de internet es de 357 millones, el potencial de crecimiento del mercado del ecommerce en India es enorme.

A través de la pirámide de población se observa como la estructura se corresponde con la de una sociedad joven, a un gran número de habitantes comprendidos en edad infantil (el 28% de la población tiene de 0 a 14 años), así como un gran porcentaje perteneciente a edad joven. Además, existe otro gran grupo de población en edad de trabajar (entre los 25 y los 54 años) que constituye el 41% de la población total y que resulta de especial interés de cara al consumo.

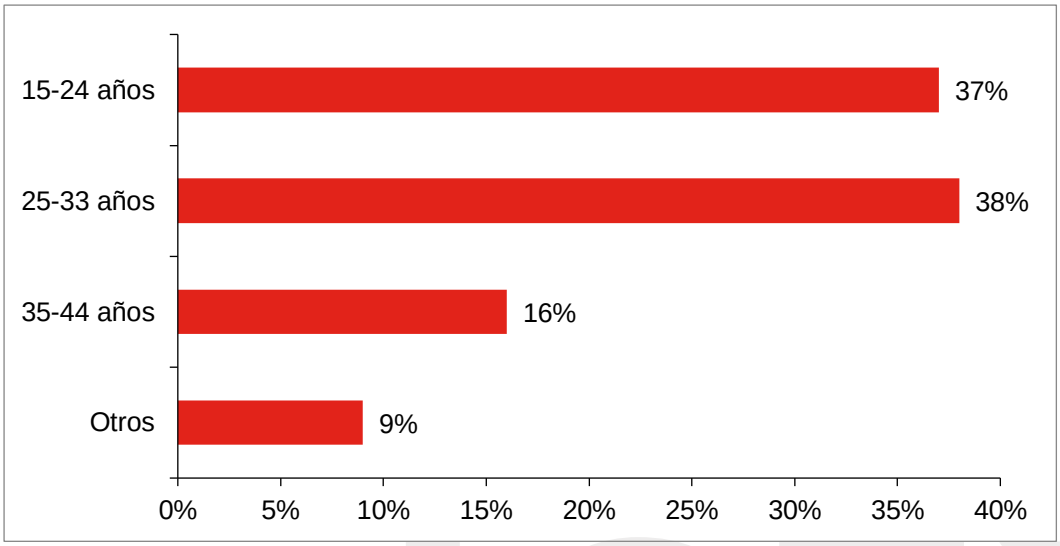
Tanto la estabilidad de la pirámide poblacional como la futura forma de la misma contribuyen a asegurar la estabilidad y robustez de la economía nacional.

USUARIOS EN RED Y PERFIL.

La India es actualmente el tercer mayor mercado del mundo de smartphones después de China y Estados Unidos. El crecimiento acelerado de este mercado se está viendo favorecido por la clase media creciente con más ingresos disponibles y la intensa competencia en cuanto a distribuidores y vendedores. Los dispositivos de Android copan el mercado con un 97% de cuota[86], gracias a sus extensos canales de distribución y su amplio rango de aplicaciones low-cost como Gmail. Se trata de un perfil joven, sobre todo residente en zonas urbanas.

[85] Cashback News – May 10: India e-commerce news, innovations and updates
[86] Google's Android captured 97% Indian smartphone market share in Q2 2016: Report

Figura 26: Perfil demográfico de usuarios online por edades. (2018)



Fuente: eCommerce in India, PriceWaterhouseCoopers. 2015.

A pesar de que la mayoría de los usuarios con acceso a internet en India se encuentran en zonas urbanas, a lo largo de los años las zonas rurales están experimentando un crecimiento destacado en la penetración de internet.

Además, el ecommerce está atrayendo clientes de ciudades de nivel 2 y 3, donde la población tiene acceso limitado a las marcas pero altas aspiraciones en cuanto a consumo. Según las compañías de ecommerce, estas ciudades han protagonizado un aumento en sus transacciones de un 30% a un 50%[87]. Jaipur y Nagpur encabezaron la lista en términos de ventas, seguido de Surat. El crecimiento general de los mercados de nivel II ha sido de alrededor del 600%.La mitad de los compradores en las ciudades del nivel III ya están en el móvil, en comparación con el tercio de las ciudades del Nivel I, según un informe de Forrester.12 millones de tiendas kirana (tiendas tradicionales) son parte de las estrategias de recolección de envíos de la nueva era formadas por los principales mercados.[88]

Los compradores de billetes online también se mostraron más cómodos con el uso de tarjetas de débito (23%), tarjeta de crédito (17%) y pago contra reembolso (58%). Para los usuarios habituales de Internet, el pago contra reembolso fue el modo de pago preferido (74%), seguido de la tarjeta de débito (18%) y la tarjeta de crédito (5%).

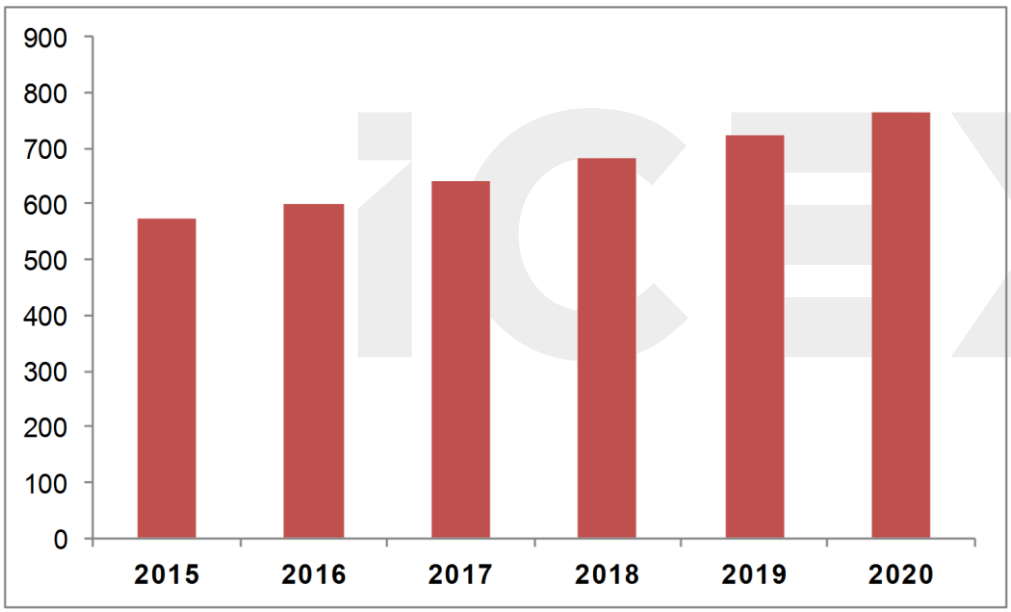
[87] Ecommerce in India, PriceWaterhouseCoopers, 2015.
[88] e-Commerce Potential In Indian Tier II and Tier III Cities

En términos de cuál es la principal motivación para comprar online, los consumidores destacaron la garantía de devolución de efectivo como el beneficio número uno, la posibilidad de entrega contra reembolso, la entrega rápida, las grandes ofertas y el acceso a productos de marca.[89]

Además de las compras de productos de consumo tradicional, los consumidores también están realizando compras online para bodas y festivales, motivados por agresivas campañas de publicidad[90].

Las previsiones de consumo de la población en zonas urbanas son crecientes y aumentarán en un 34% para el año 2020 según las estimaciones.

Figura 27: Consumo online de la población urbana en la India (miles de millones de euros) (2018-2020)



Fuente: Euromonitor international.

4.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

El comportamiento de los usuarios indios con respecto a la navegación por internet ha evolucionado rápidamente en los últimos años. Se ha producido un cambio disruptivo y los consumidores indios en la actualidad no solamente invierten más horas en internet si no que han ampliado el abanico de actividades que realizan, convirtiendo el uso de internet en un hábito para una gran proporción de la población urbana del país.

[89] India to have over 120 million consumers shopping online by 2018
[90] The Big Indian Digi Fest: Key Consumer Behavior During India's Festive Season

MEDIOS UTILIZADOS PARA EL CONSUMO DIGITAL.

El tráfico web de la India está dominado por los dispositivos móviles, teniendo en cuenta que únicamente los teléfonos móviles constituyen el 66% de la totalidad de páginas web servidas del país. Actualmente, el comercio electrónico a través de teléfonos móviles o m-commerce, supone el 60% de la totalidad de las ventas online[91]. Gracias a las aplicaciones móviles desarrolladas por la mayoría de las webs de ecommerce, los smartphones están sustituyendo a los ordenadores para las compras online.

Se estima que, para el año 2020, el 80% de los dispositivos móviles utilizados en el país serán smartphones. Para una gran proporción de la población india, los smartphones son su primer y único punto de acceso a internet. Como ejemplo, es destacable que el 50% de las ventas del gigante Snapdeal.com se realizan a través de teléfonos móviles[92].

Los hábitos de compra dependen del dispositivo que se utilice para la realización de la misma. De la población compradora online, teniendo en cuenta que los internautas suelen consultar varias fuentes previas a la decisión de compra y utilizar varios dispositivos, un 92% navegó a través de ordenadores, un 66% lo hizo a través de teléfonos móviles y un 30% mediante tablets. Esta navegación se tradujo en compra en el 87% de los casos a través de ordenadores, 46% mediante móviles y 16% vía tablets.

Los usuarios indios son de los más activos del mundo en compras a través de teléfonos móviles a pesar de que los ordenadores portátiles continúen siendo la opción preferida para las compras online.

NIVEL DE TECNIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR

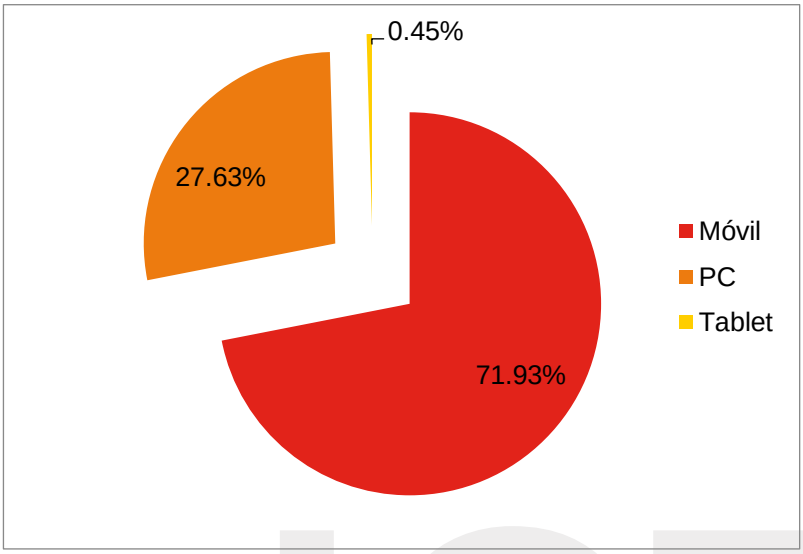
El acceso a internet para buscar información previa al consumo acerca de los productos es habitual, y la decisión de compra suele basarse en gran medida en las recomendaciones y/o críticas que haya en la web sobre los artículos o servicios en cuestión. Las plataformas en las que se vierten opiniones de los internautas acerca de aspectos como el trato al cliente o la calidad son muy importantes. Ejemplos: TripAdvisor o booking.com

En cuanto a los servicios, destacan plataformas como Zomato de pedidos comida y restaurantes, el uso masivo de aplicaciones de transporte privado como Ola o Uber también muestra la importancia de internet para los consumidores no solo en cuanto a la compra de productos sino también de cara a la contratación de servicios.

Los usuarios de internet en India invierten en medias 5 horas navegando al día a través de ordenador o tablet y 3 horas y media al día a través del teléfono móvil. Además, los internautas indios son muy activos en las redes sociales, con una media de uso diario de 2 horas y media. En India existen 136 millones de cuentas activas en redes sociales.

[91] Future of e-Commerce:Uncovering Innovation
[92] "How mobile commerce is increasingly becoming important for E-tailing." Technopak.

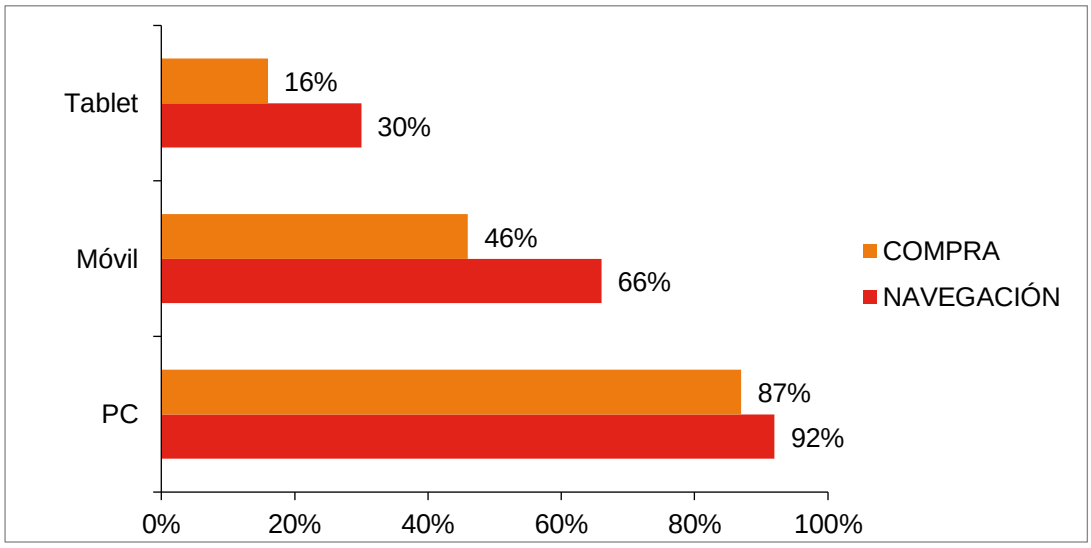
Figura 12: Tráfico web en India. (2018)



Fuente: Statcounter

Se calcula que un 21% de la población utiliza apps móviles de mensajería, un 17% visualiza vídeos a través de dispositivos móviles, un 13% los utiliza para juegos online, un 15% hace uso de la banca móvil y un 17% utiliza servicios de localización a través de aplicaciones móviles de mapas[93].

Figura 28: Compras por dispositivo. (2018)



Fuente: Visa report.

[93] Digital social and mobile 2016. We are social.

Mediante portátiles, las categorías en las que destacan las compras son equipamiento para ordenadores, pago electrónico de facturas del hogar y dispositivos electrónicos. A través de los teléfonos móviles destacan las categorías de cine, eventos y conciertos y contenido digital. En cuanto a las tablets, la mayoría de las compras pertenecen a las categorías de entradas para eventos y conciertos, productos para el cuidado de bebé y equipamiento deportivo.

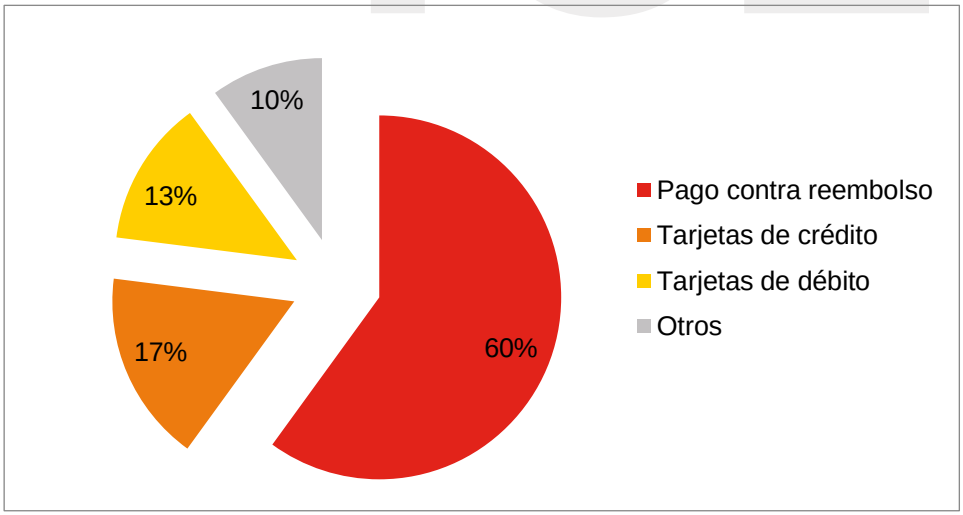
Los consumidores digitales indios prefieren realizar sus compras online durante la noche, principalmente entre las 10 y las 12 de la noche se encuentra el pico, o durante la última hora de la jornada laboral entre semana. Su día preferido para comprar son los sábados, siendo los fines de semana los días en los que más tráfico de comercio electrónico hay procedente de los teléfonos móviles.

ACTITUD ANTE LOS DIFERENTES MEDIOS DE PAGO.

El efectivo es la modalidad preferida para los pagos en India con gran diferencia con respecto a las demás.

En cuanto a los medios de pago digitales utilizados en eCommerce, destaca con un 60% el pago contra reembolso o (*Cash on Delivery*). El segundo y tercer lugar lo ocupan las tarjetas de crédito y débito con un 17% y 13% respectivamente, relegando al último lugar a los medios de pago digitales como el *net banking*, EMI[94] o *3rd party wallets*.[95]

Figura 29: Modalidades de pago utilizados en comercio electrónico en India. (2018)



Fuente: Deloitte e-Commerce report, 2015.

[94] Una cuota mensual equiparada (EMI, por sus siglas en inglés) es un monto de pago fijo realizado por un prestatario a un prestamista en una fecha específica cada mes calendario. Las cuotas mensuales equivalentes se utilizan para pagar intereses y capital cada mes, de modo que durante un número específico de años, el préstamo se paga en su totalidad.

[95] Estas son carteras que son almacenadas por un tercero, generalmente en un servidor remoto, por lo que se puede acceder fácilmente a la información desde cualquier lugar, sin importar qué dispositivo de computación esté usando. Es decir, las carteras de terceros son casi exclusivamente carteras web y el tercero en cuestión suele ser un cambio de moneda digital.

La industria de los pagos digitales está ganando impulso y se prevé que crezca a un ritmo exponencial. El 81% de los usuarios de pagos digitales existentes prefieren pagar en efectivo en lugar de otros métodos de pago no monetarios, como cheques o giros postales. Las compras en línea, el pago de facturas de servicios públicos (como la electricidad, las facturas de servicios móviles, las facturas de agua, etc.) y las entradas de películas son las tres cosas que un usuario indio paga principalmente a través de la plataforma digital.

Según un informe de Google y Boston Consulting Group (BCG), se estima que la industria india de pagos digitales alcanzará los 500.000 millones de USD para 2020, lo que representa un 15% del PIB del país.

Un ángulo interesante de la historia de pago digital de la India es que va a estar dominadas por micro transacciones (tracciones de valor inferiores a 100 INR). De hecho, el 50% de las transacciones de persona a comerciante deben realizarse por debajo de 100 INR. Se espera que los instrumentos de pago digitales alternativos como billeteras digitales, UPI, bancos de pago, Bharat QR crezcan y se estima que duplicarán su contribución al 30% en la industria de pagos digitales.

En cuanto a las carteras móviles / digitales: el crecimiento de la industria de pagos digitales será liderado por las carteras digitales / móviles. Según el Informe de pagos mundiales de Capgemini, las billeteras móviles experimentarán una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 148% durante los próximos cinco años y serán 4,400 millones de USD para 2022. Se supone que las billeteras digitales también superarán a UPI.[96] Las carteras móviles como Paytm, MobiKwik o Freecharge; los créditos ofrecidos por las tiendas, las tarjetas regalo o de pre-pago, etc., han facilitado los pagos a través de internet. Estos instrumentos pueden recargarse a través del depósito de efectivo, transferencias desde cuentas bancarias o incluso tarjetas de débito y crédito. Se espera que los pagos digitales supongan un 26% del total en 2020 y un 37% en 2025.

IDIOMAS DE USO.

India acoge a 22 lenguas regionales escritas en 13 diferentes alfabetos y 720 dialectos. Históricamente el idioma que aunaba a todos los estados ha sido el inglés, por lo que se ha convertido en el idioma oficial del país para el gobierno y los negocios, además del hindi, hablado por más del 50% de la población. Este es uno de los factores que impulsa que la India sea mercado potencial para los retailers a nivel internacional, ya que la comunidad de ecommerce es angloparlante, por lo que no es necesaria la inversión en costosas traducciones.

Sin embargo, se espera que aproximadamente el 75% de los usuarios indios de internet sean hablantes regionales de idioma para el 2021, según estimaciones de la industria. Los gigantes del comercio Flipkart y Amazon India, que también comenzaron su viaje hacia ciudades metropolitanas y compradores de habla inglesa, han comenzado a centrarse en el nivel 2 y mercados más pequeños para captar los próximos 300 millones de usuarios.

[96] digital PAYMENT INDUSTRY IN INDIA Indian Brand Equity Foundation,(IBEF)

Los expertos de la industria creen que la re-catalogación de productos en idiomas vernáculos es un desafío enorme y un costo importante para las empresas de comercio electrónico establecidas. El estudio de KPMG-Google informó que a cerca del 44% de los hablantes en otros idiomas indios les resulta difícil comprender la descripción del producto y las reseñas de los clientes en las plataformas de comercio electrónico.

ELEMENTOS ESPECÍFICOS LOCALES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA.

La población India se rige en gran medida por aspectos culturales. Las creencias religiosas y los valores son muy importantes para los consumidores indios y los festivales y vacaciones son frecuentes. Estas celebraciones, en la mayoría de las ocasiones por motivos religiosos, suelen utilizarse comercialmente para el lanzamiento de ofertas y el impulso del consumo. Los festivales más populares, cuyas fechas a menudo varían por basarse en ciclos lunares, incluyen Guru Nanak Jayanti (sikh), Navidad y Semana Santa (cristianos), Eid-ul-fitr y Eid.al.adha (musulmán) y Dusshera, Ganesh Chaturthi y Makar Sakranti (hindú). La temporada de Diwali es con diferencia en la que más presupuesto gastan los consumidores indios. Durante la misma, gigantes del ecommerce en India como Flipkart, Amazon o Snapdeal registran sus mayores picos de ventas del año a través del lanzamiento de fuertes campañas de descuentos y promociones.

Otras festividades que incluyen el intercambio de regalos son el Rakhi, que se celebra entre hermanos, y otros festivales no religiosos como San Valentín o el día de la amistad, que también son muy populares en India. Asimismo, son comunes las rebajas y ofertas por temporadas como las promociones pre (alrededor de finales de mayo) y post (alrededor de la primera semana de septiembre) monzón.

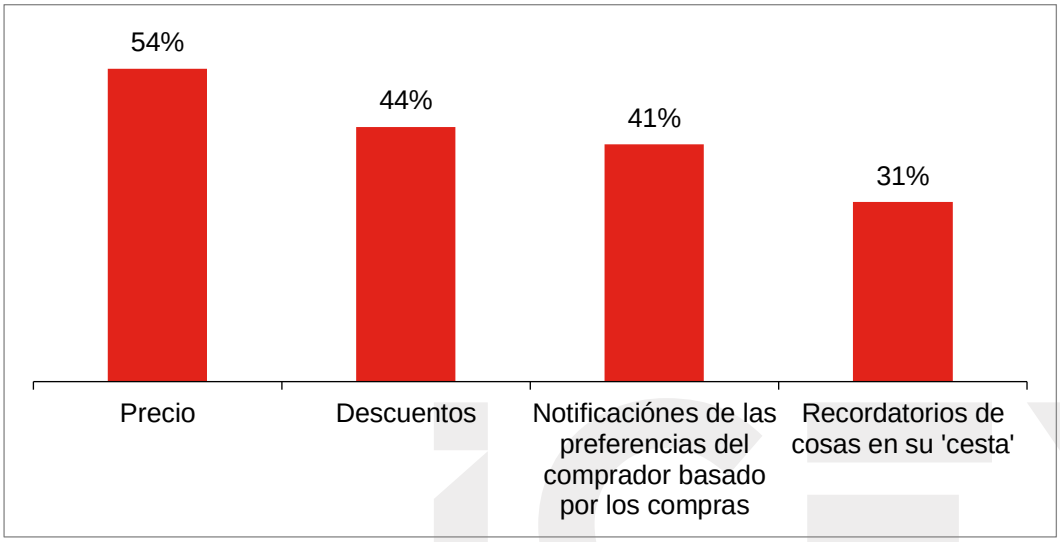
Otro aspecto clave que tener en cuenta es que el consumidor indio de gran poder adquisitivo (clase alta y extremo superior de la media-alta), unos 84 millones de personas, es caprichoso y ha adoptado las pautas de consumo occidentales. Se trata de un consumidor cuyos ingresos superan en un 200% la media del país y que no tiene en cuenta el precio, sino más bien otros atributos como la novedad, la calidad, el diseño.[97]

4.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas

De entre los factores considerados por los consumidores como los más relevantes a la hora de escoger un distribuidor, el precio sigue siendo el principal en India. Sin embargo, poco a poco se identifica una evolución mediante la cual otros factores como los servicios ofrecidos van ganando importancia a los meramente económicos. La facilidad de uso de la página web o de la aplicación móvil, así como la disponibilidad de stock o la gestión y existencia de las políticas de devolución ganan peso en la toma de decisión de compra de los consumidores indios.

[97] Indian middle class aggregate purchasing power will result in the creation of one of the largest markets in the world -Gold 2048

Figura 30: Factores principales de elección de distribuidor por parte de los consumidores en India.[98] (2018)



Fuente: Artículo: Más del 50% de los consumidores indios no compran después de explorar el internet

SITES (EMARKETPLACES) GENERALISTAS Y ESPECIALIZADOS.

Flipkart, con un 37% de cuota de mercado en términos de volumen de envíos, y Snapdeal con un 14%, son competidores locales. Amazon, sin embargo, a pesar de ser extranjero y haber penetrado el mercado del comercio electrónico indio en el último lugar, aglutina ya el 21% de la cuota y tiene el mayor reconocimiento de marca y lealtad por parte de los consumidores indios.

Existen también otros modelos como el de One97 ,que es el marketplace móvil más grande del país. Funciona a través de Paytm y constituye la mayor plataforma de comercio electrónico de bienes a través del teléfono móvil de India.

En cuanto a los emarketplaces especializados, las compañías que destacan por sectores son las siguientes:

Sector	Compañías líderes
Viajes online	- Makemytrip.com - yatra.com - cleatrip.com - goibibo.com
Inmobiliaria online	- Magicbricks.com - 99acres.com

[98] More than 50% of Indian consumers don't buy online after browsing: r

	- commonfloor.com - Housing.com
Moda online	- Jabong.com - Myntra.com - Zovi.com - yepme.com - limeroad.com
Mobiliario online	- Fabfurnish.com - Pepperfry.com - urbanladder.com
Educación online	- Biju's - Plancess.com
Alimentación online	- Zomato.com - Foodpanda.in - BigBasket.com - Grofers.com

SUBASTAS.

En el mercado indio existen multitud de subastas online, sobre todo en la modalidad C2C. Estas plataformas ofrecen la posibilidad de obtener productos de alta calidad a precios más bajos. A pesar de que quizá eBay sea una de las más conocidas y populares, existen muchas más especializadas por producto. A continuación se presenta una relación de las más utilizadas por los consumidores indios.

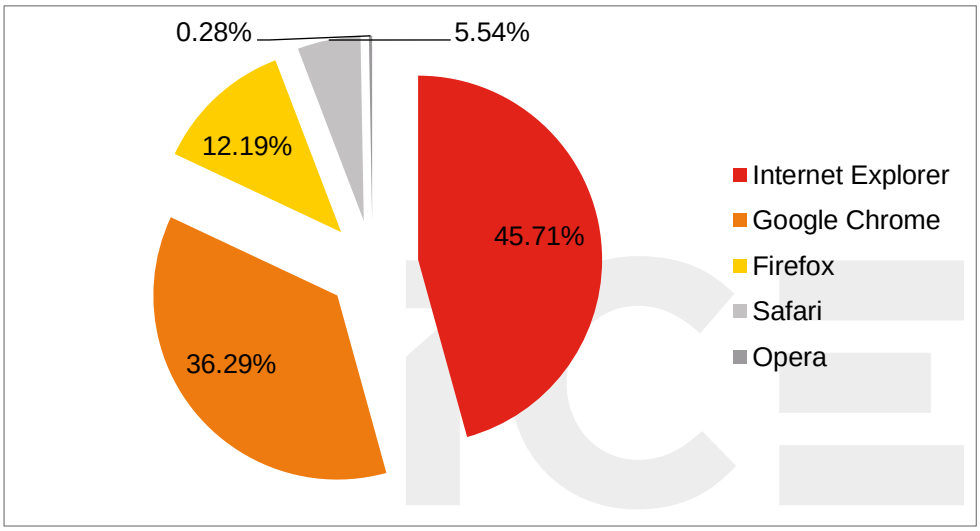
Nombre	Página web	Comentarios
eBay India	www.ebay.in	Las categorías principales son hogar, moda y electrónica.
OLX.com	www.olx.in	Las categorías principales son hogar, moda y electrónica.
BidSquare	www.bidsquare.com	Productos de alta calidad para coleccionistas de objetos del siglo XX.
Deal Khel	www.dealkhel.com	Sobre todo productos de electrónica.
Bidder boy	www.bidderboy.com	Caracterizada por grandes descuentos.
Jeetle.in	www.jeetle.in	Electrónica, viajes y joyería entre otras categorías.
Realbid.in	www.realbid.in	Sobre todo electrónica.
India Auction	www.indiaauction.com	Subastas del sector público.
Government eAuction system	www.eauction.gov.in	Subastas del gobierno.

4.4. Medios de acceso al conocimiento del producto

BUSCADORES.

El navegador más utilizado en India es Internet Explorer, con una penetración del 45,71% de los navegantes. En segundo lugar con un 36,29% se encuentra el navegador Google Chrome.[99]

Figura 31: Porcentaje de penetración de los buscadores.



Fuente: Contadrorwrap

En cuanto a los buscadores Google India es el más utilizado[100]. Existen otros buscadores como Google, Yahoo, Bing, Msn, Rediff, Indiatimes, Khoj, Indiainfo, altavista, Webindia etc., pero su popularidad es mucho menor.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE

Una de las razones por las cuales la publicidad digital, especialmente a través de los teléfonos móviles, está en auge, es porque los consumidores indios se muestran cada vez más receptivos. Ha habido un incremento sustancial en la cantidad de consumidores que perciben que la relevancia de los anuncios digitales ha incrementado y que incluso les ayudan a tomar las decisiones de compra y a encontrar el producto que están buscando.

Las redes sociales y los teléfonos móviles son los canales a través de los cuales más se consume la publicidad digital, hecho directamente relacionado con que la efectividad de la misma se traduzca en compra final. El 86% de los consumidores que ha visto un anuncio en una red social ha pinchado para acceder a su visualización, mientras que un 76% ha hecho lo mismo a través

[100] What are some famous Indian search engines?

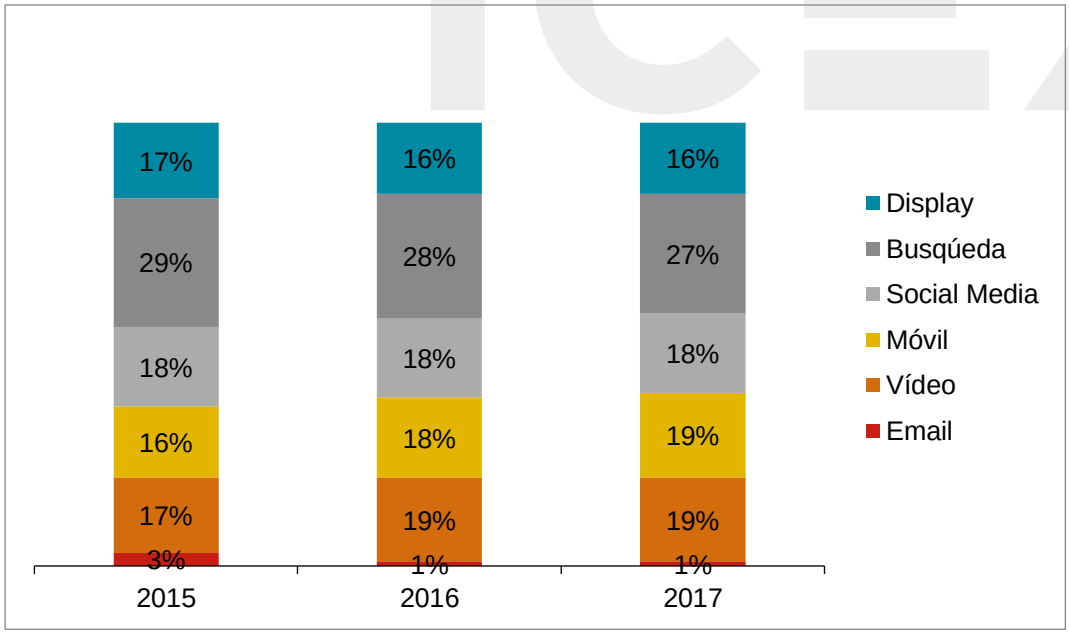
del teléfono móvil y ha buscado más información al respecto. Los videos son el medio menos efectivo tanto por visualización como por compra final.

A finales de 2017, se muestran las diversas vías de publicidad en el medio digital como medios de búsqueda, display, búsqueda, redes sociales, móvil, video y correo electrónico. La búsqueda se lleva la mayor parte del anuncio digital gasto. El 27% del total del gasto en publicidad digital (364 milones de dólares estadounidenses) se realiza en los buscadores. Le siguen por gastos el video y dispositivos móviles alrededor del 19%, con un gasto en publicidad de 659 y 256 millones respectivamente. El gasto en medios sociales se sitúa en el 18%, con un gasto en publicidad de alrededor de 242 millones de USD y al menos uno de ellos son anuncios de display con solo un 16%, con un gasto total de anuncios de solo 216 millone de USD.

El gasto en publicidad móvil (SMS / anuncios en la aplicación) también registró un alto crecimiento interanual del 34%: de 1,910 millones de USD[101] en 2016 a alrededor de 2,560 millones de USD en 2017.

En la aplicación Advertising Avenue actualmente se está explorando y utilizando en diversos sectores de la industria, ya que se cree que tiene un alcance mayor.[102]

Figura 32: Gasto en publicidad digital por tipo de canal.[103] (2018)



Fuente: Kantar IMRB Deciembre de 2017

[101] Tipo de cambio $1 = 68,5 INR
[102] Digital Advertising Report: IAMAI,2017
[103] Digital Advertising Report: IAMAI,2017

OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

El teléfono móvil es el tercer medio publicitario más utilizado en India después de la televisión y de la publicidad impresa. India es el país que más rápido crecimiento muestra en el mercado de los teléfonos móviles, aportando más suscriptores al año que China. Las zonas rurales suponen un 60% del crecimiento total de las suscripciones de teléfonos móviles del país. India será el país de crecimiento más rápido con un 15%, por encima de la media global del 5%, hasta alcanzar 1.200 millones de suscriptores de teléfonos móviles en 2020 según las predicciones[104].

Los canales más utilizados para publicidad a través del móvil son los SMS, IVR[105] o aplicaciones móviles. El SMS es un método muy económico, fácil de usar de cara a los usuarios finales y con un alcance masivo. Además la información se conserva en el tiempo y permite que la explicación se realice en 160 caracteres. Como beneficios destacan la reducción de costes operativos y el incremento en el primer contacto personal con el cliente potencial. Esta modalidad encaja mejor en mercados que no son muy fuertes en la utilización de internet.

Los sectores de productos de consumo, banca y finanzas, cine y servicios son los que más utilizan satisfactoriamente los SMS o IVR.

En cuanto a las aplicaciones móviles, los sectores que más utilizan este canal son las compañías de telecomunicaciones, automóviles, retransmisión de televisión a través del móvil y farmacéuticas.

Los medios tradicionales, como la televisión y la prensa, siguen siendo populares entre los anunciantes en la India. En 2015, los medios impresos tuvieron los ingresos por publicidad más altos de la India, mientras que las cifras de ingresos de la televisión cerraron el año poco después. La televisión y la impresión fueron, con mucho, el medio de publicidad más fuerte en la India.

Los medios impresos fuera de casa también es una plataforma importante en el mercado indio de publicidad. Se proyecta que el medio mantendrá ingresos de 24,5 mil millones de dólares de USD hasta 2020. Si bien se espera que la publicidad física se mantenga igual en los próximos años, se prevé que la publicidad digital en el país crezca constantemente, con proyecciones de crecimiento de alrededor de 10.000 millones de USD en 2015 a 18,500 millones de USD para 2020.

A pesar de este crecimiento agresivo, la participación de Internet en el mercado total de publicidad en la India es bastante tímida; se proyecta que el medio tendrá aproximadamente el 14 % de la cuota de mercado de anuncios en el país para 2017. Social, display, el video y el móvil tuvieron una participación de mercado del 16 al 18 % del 2018 al 2019[106].

[104] Mobile Marketing Association
[105] El IVR (*Interactive Voice Response*) consiste en telefonía móvil que permite a un ordenador detectar tonos de voz a través de llamadas. La respuesta se realiza mediante grabaciones realizadas previamente.
[106] https://www.statista.com/topics/2116/advertising-industry-in-india/

5. Otra información de interés

5.1. Puntos de encuentro profesionales

FERIAS PROFESIONALES DE INTERÉS.

	India Ecommerce Expo www.indiaecommerceexpo.com

CONGRESOS Y OTROS EVENTOS.

IReC2019

Congreso acerca de crecimiento, retos y oportunidades del ecommerce en India.
30 abril- 1de mayo 2019, Nueva Delhi.
https://www.irec.asia/

India Retail Forum 2019.

Conferencia y feria acerca de tendencias de retailing.
24 y 25 de septiembre de 2019, Mumbai.
https://www.indiaretailforum.in/

28th Convergence India 2020

Congreso acerca de crecimiento, retos y oportunidades del ecommerce, realidad virtual, sector de juegos online etc. en India.
19-21 de febrero de 2020, Nueva Delhi
http://www.convergenceindia.org/

Ad:Tech
Congreso acerca de crecimiento de anuncios digitales
13-14 de noviembre de 2019
https://mumbai.ad-tech.com/

5.2. Organizaciones relacionadas

ASOCIACIONES PROFESIONALES.

Associated Chambers of Commerce & Industry of India (ASSOCHAM)

Creada en 1920, está formada por más de 400 cámaras de comercio y asociaciones comerciales, prestando servicio a más de 450.000 miembros a lo largo de todo el país. Su misión es crear un ambiente de negocios en India competitivo a nivel global.

www.assocham.org

Internet and Mobile Association of India (IAMAI) www.iamai.in

eCommerce Association of India (ECAI) www.ecai.co.in

ECAI es la primera agencia en India que representa a la comunidad de la industria del comercio electrónico del país. Representa a las compañías que operan como vendedoras de productos o servicios online en el mercado local para avanzar en sus intereses en cuanto a legislación y regulación.

ADMINISTRACIÓN NACIONAL RESPONSABLE.

Ministry of Electronics & Information Technology, Government of India.

Digital India. www.digitalindia.gov.in

5.3. Otra información de interés

REVISTAS PROFESIONALES.
Ecommerce times.
http://www.ecommercetimes.com/
Siliconindia Magazines.
http://www.siliconindia.com/magazine/
Practical ecommerce.
http://www.practicalecommerce.com/

CONTACTO

La Oficina Económica y Comercial de España en Mumbai está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en India.

Entre otros, ofrece una serie de Servicios Personalizados de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de la India, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

ICEX España Exportación e Inversiones también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y específicamente a través de marketplaces: eMarketServices. A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal online, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante formación, con cursos, eventos y webinars específicos; con información de mercados, aportando un Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País como éste, pero también noticias y reportajes de actualidad, casos de éxito, entrevistas y una Red de Expertos con artículos sobre todos los aspectos del comercio online y los mercados electrónicos. También mediante asesoría, ofreciendo servicios a medida para encontrar los marketplaces más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización online gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el directorio internacional de mercados electrónicos que analiza y lista más de 1000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales marketplaces mundiales, como Amazon, Alibaba o JD.com entre otros.

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

Ventana Global
900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO
ICEX España Exportación e Inversiones