



Informe e-País: El comercio electrónico en India

Julio 2024

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Mumbai

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

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

icex



19 de julio de 2024
Mumbai

Este estudio ha sido realizado por
Bernardo Gándara Gutiérrez

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

<http://India.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240302

La República de la India se convirtió en el país más poblado del mundo en 2022 con 1.420 millones de habitantes. Con una extensión de 3.287.595 km², es el séptimo país más grande del mundo y el más extenso del sur de Asia. Su densidad poblacional es de 473 personas por km² y la edad promedio es de 28 años. India forma parte del grupo BRICS y tiene un PIB de 3,42 billones de dólares, con un PIB per cápita de 2.411 dólares en 2022. El país es culturalmente diverso, con varias religiones y lenguas oficiales (hindi e inglés). Está dividido en 28 estados y 8 territorios de la unión.

En India, el 36,10% de la población vive en zonas urbanas. La penetración de Internet alcanzó más de 918,19 millones de usuarios en septiembre de 2023, y los suscriptores de servicios de telecomunicaciones superaron los 1.197 millones en febrero de 2024. El 77% de la población utiliza redes móviles, con más de mil millones de usuarios de smartphones en 2023. El 90,50% de los accesos a Internet se realizan desde dispositivos móviles. Las áreas rurales muestran un crecimiento más rápido en adopción de Internet (14%) comparado con las urbanas (6%). La velocidad promedio de Internet móvil es de 18,26 Mbps y la de banda ancha fija es de 49,09 Mbps. India ocupa el puesto 40 en [el Índice de Innovación Global](#) y avanza en la e-gobernanza con iniciativas como el Plan Nacional de Gobernanza Electrónica. Entre las iniciativas de dicho plan se encuentra la aplicación UMANG, que centraliza diversos servicios gubernamentales para facilitar su acceso desde dispositivos móviles, promoviendo la eficiencia administrativa.

Ecommerce

India se sitúa en el segundo lugar mundial en términos de compradores por Internet, con [312 millones, solo por detrás de China, que tiene 842 millones](#). Además, India es el segundo mayor centro de inversión de capital riesgo global para empresas de compras digitales, con 22 mil millones de dólares, superando a China, pero aún detrás de Estados Unidos, que lidera con 51 mil millones de dólares. Según el B2C [E-commerce Index de 2020](#), India ocupa el puesto 71 en comercio electrónico globalmente y en 2022 experimentó un crecimiento del 25,50%, muy superior al promedio mundial del 9,70%. Aunque el sector digital indio tiene un margen considerable de crecimiento, con las ventas digitales representando solo el 7,80% del total minorista, indicadores como el aumento del PIB per cápita sugieren un potencial significativo. India también lidera mundialmente en pagos digitales, con [74 mil millones de transacciones y un volumen de 1,53 billones de dólares](#).

En 2022, la industria B2C de comercio electrónico en India alcanzó los 105 mil millones de dólares, con una alta penetración en ciudades de Tier 1 y una expansión continua en mercados de Tier 2 y 3, que representaron el 61% del mercado. El 53% de los consumidores en ciudades no metropolitanas prefieren las compras en línea, y el 80% de los indios compran a través de sus smartphones. Los factores clave del crecimiento incluyen la disponibilidad de internet, el aumento del poder adquisitivo, la expansión del comercio electrónico y los pagos digitales. Las principales plataformas B2C en India son [Amazon India](#), [Flipkart](#), [Myntra](#), [Meesho](#), [ShopClues](#), [Snapdeal](#), [Nykaa](#),

[TataCliq](#), [Tira](#), [Ajio](#) y [JioMart](#). Las tendencias actuales del mercado B2C incluyen estrategias omnicanal como la Compra en Línea y Recogida en Tienda (BOPIS), el uso de la realidad aumentada (RA) para mejorar la experiencia del cliente, y el impulso del gobierno a la competitividad a través de la red abierta para el comercio digital (ONDC). Además, el sector de contenido digital, especialmente videos y música OTT, ha crecido notablemente, impulsado por la penetración de internet y smartphones, y el cambio en las preferencias de consumo. Las plataformas OTT más grandes incluyen [Amazon Prime Video](#), [Disney+ Hotstar](#), [Netflix](#), [ZEE5](#), [SonyLIV](#), [MX Player](#) y [JioCinema](#), y el sector de la música digital también ha experimentado un crecimiento significativo.

El mercado de comercio electrónico B2B en India alcanzó los 5 mil millones de dólares en 2021 y se proyecta que llegue a los 100 mil millones de dólares para 2030. Este crecimiento está impulsado por la digitalización acelerada de los mercados B2B, la modernización de la cadena de suministro y la evolución de nuevos métodos de pago y financiamiento. La pandemia y el impulso gubernamental hacia la digitalización han catalizado el auge de las plataformas de mercado B2B, que se están volviendo esenciales para minoristas, mayoristas y distribuidores. Las empresas de comercio electrónico se están asociando con compañías de logística B2B para asegurar una adquisición eficiente de materias primas y una entrega puntual de productos finales a los minoristas. Las principales plataformas B2B en India incluyen [IndiaMART](#), [Amazon Business](#), [Alibaba](#), [ExportersIndia](#), [Flipkart Wholesale](#), [Udaan](#), [TradeIndia](#), [Global Sources](#), [eWorldTrade](#) y [Moglix](#).

Las tendencias del mercado B2B en India muestran una transformación significativa en logística, con políticas gubernamentales que promueven un ecosistema logístico más eficiente. El avance en el desarrollo de infraestructura habilitadora y la simplificación del proceso de licencias han facilitado el comercio electrónico. Las soluciones de crédito lideradas por plataformas han marcado una diferencia significativa para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), con menor acceso al crédito. Además, el gobierno ha lanzado iniciativas como el Mercado Electrónico del Gobierno (GeM) y el Portal Empresarial Indio para apoyar a las MIPYMES y startups. Las empresas B2B están adoptando tecnologías de IA, Big Data y Blockchain para mejorar el seguimiento de pedidos y reducir costos. Asimismo, están adoptando características del modelo D2C para ofrecer experiencias personalizadas a los clientes mayoristas, utilizando analítica de datos para comprender mejor los hábitos de compra.

El aumento de la conciencia sobre la sostenibilidad ha impulsado el crecimiento de las plataformas C2C en India, que se enfocan en servicios logísticos completos y pagos seguros. Las principales plataformas C2C incluyen [eBay India](#), [OLX India](#), [Coutlook](#), [Depop](#), [Etashee](#), [Facebook Marketplace](#) y [Quikr](#), abarcando desde productos generales hasta moda de segunda mano.

El ámbito B2G, la tendencia proteccionista del gobierno indio favorece el comercio local, especialmente tras la pandemia. El gobierno ha digitalizado las licitaciones mediante el [Central Public Procurement Portal](#) y el [Government eMarketplace](#). Además, el portal G2B facilita a las

empresas la solicitud de licencias y permisos de manera telemática, mejorando la relación Gobierno-Empresas.

Proceso de exportación

Al expandirse internacionalmente hacia India, la protección de la marca es crucial para asegurar la protección de los derechos de propiedad intelectual. El Protocolo de Madrid ordena el proceso de obtención de la protección mediante el registro internacional, extendiéndose a varios países firmantes, incluyendo India y España. El proceso puede durar de 12 a 18 meses.

En el comercio electrónico en India, la Ley de Tecnología de la Información de 2000 regula aspectos como transacciones electrónicas y seguridad cibernética. Las Reglas de Protección al Consumidor de Mercados Electrónicos de 2020 protegen los derechos de los consumidores en transacciones en línea. La Ley de Protección de Datos Personales Digitales de 2023 regula el procesamiento de datos personales. [El Indian Customs Electronic Gateway \(ICEGATE\)](#) facilita la gestión electrónica de pagos aduaneros y trámites de importación/exportación. India no tiene un "Duty de minimis", lo que afecta los costos y la complejidad de aranceles en importaciones de bajo valor.

Logística

En 2019, el Índice de Competitividad Global del World Economic Forum ubicó a India en la posición 70 en infraestructuras, con una puntuación de 68,1. En transporte, India destacó en conectividad de aeropuertos y eficiencia de servicios ferroviarios y aéreos. Sin embargo, obtuvo puntuaciones más bajas en la calidad de la infraestructura de carreteras y el acceso a electricidad. Según el Banco Mundial, en 2023 India ocupó el puesto 38 en desempeño logístico global. El mercado de la construcción en India se espera que alcance los 1,42 billones de dólares para 2027, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 17,26%.

El desarrollo de la última milla en logística se ha potenciado por la demanda de entregas rápidas, llevando a inversiones en hubs logísticos y la adopción de movilidad eléctrica. Se proyecta que el mercado de entrega de última milla en India alcance entre 6 y 7 mil millones de dólares para 2024. Principales empresas de logística en India incluyen Blue Dart, Delhivery, Ecom Express, TVS Supply Chain Solutions y GATI. Las preferencias de los consumidores en 2023 muestran que el 48% prioriza la velocidad de entrega sobre el costo, y los consumidores indios son los más impacientes, esperando entregas en menos de 2 horas. La Ley de Protección al Consumidor de 2019 regula las políticas de devolución, asegurando derechos para la devolución de productos defectuosos o no coincidentes con las especificaciones.

Métodos de pago

El Gobierno de India ha impulsado consistentemente la digitalización del sector financiero y la economía, lo que ha resultado en un aumento significativo de las transacciones de pagos digitales. Se espera que el mercado crezca de 3 billones de dólares en 2022 a 10 billones para 2026,

impulsado por las compras en línea y la adopción digital. En 2022, las transacciones mediante UPI alcanzaron los 74 mil millones, sumando 126 billones de rupias (1,5 billones de dólares). UPI, desarrollado por la Corporación Nacional de Pagos de la India (NPCI), facilita transferencias de dinero instantáneas a través de dispositivos móviles, vinculando múltiples cuentas bancarias a una sola aplicación.

India lidera en el uso de banca digital con 295 millones de usuarios en 2022. Además, es el mayor mercado mundial para aplicaciones de préstamos móviles basadas en Android. El mercado de préstamos digitales en India alcanzó los 110 mil millones de dólares en 2019 y se espera que llegue a 350 mil millones en 2023. Este crecimiento está impulsado por la mayor penetración de internet, el aumento del ingreso per cápita y la formalización de las finanzas. Los sistemas de pago digital en India emplean varios mecanismos de seguridad, incluyendo PIN de transacción, autenticación de dos factores (2FA), tokenización y biometría, para garantizar la seguridad de las transacciones. Entre las principales pasarelas de pago se encuentran PayU, Instamojo, CCAvenue, Bill Desk y JusPay, cada una con características específicas para satisfacer diferentes necesidades comerciales y de seguridad

Barreras de entrada

El mercado indio presenta diversas barreras de entrada, como el idioma, con más de 19.500 lenguas y dialectos, y 22 idiomas oficiales, lo que exige adaptar las plataformas y contenidos al público específico. La segmentación geográfica por idioma es crucial para el comercio electrónico. Además, la influencia religiosa afecta la oferta de productos, con restricciones como la prohibición del consumo de vaca para los hindúes y de cerdo y alcohol para los musulmanes. La fluctuación de la moneda (rupias) también impacta las transacciones, requiriendo estrategias para minimizar el riesgo cambiario.

En cuanto a la legislación, existen diferencias en las políticas de Inversión Extranjera Directa (IED) entre plataformas de comercio electrónico con inventario y marketplaces. Desde 2015, se permite el 100% de IED en marketplaces, donde la empresa de e-commerce actúa solo como intermediaria. Sin embargo, en el modelo de inventario, donde la empresa posee y vende productos directamente, no se permite la inversión extranjera directa. Existen excepciones bajo ciertas condiciones, como que el 30% de las ventas sean de productos fabricados en India. Las plataformas de e-commerce extranjeras en el modelo de marketplace no pueden vender productos de empresas en las que tengan acciones ni controlar las mercancías vendidas. Además, no se permite la exclusividad con vendedores y las ventas de un solo vendedor no pueden superar el 25% del total de la plataforma.

Demanda digital y presencia de empresas españolas en la India

En India, el 52,4% de la población, equivalente a 751 millones de usuarios, utiliza Internet. De ellos, el 59% compra productos o servicios semanalmente, el 34% realiza compras alimenticias en línea,



el 13% adquiere productos de segunda mano, el 23% usa plataformas de comparación de precios y el 17% emplea servicios de pago aplazado.

El mercado indio presenta una segmentación variada de la población, influenciada por factores como educación, infraestructura, religión e idioma, especialmente en ciudades de Tier 1, 2 y 3. Más del 60% de las transacciones y pedidos provienen de ciudades de Tier 2 y pueblos más pequeños, donde los productos electrónicos y la ropa representan casi el 70% del valor del comercio electrónico. El comercio social está en auge, con un 34% de usuarios de Instagram realizando compras en 2023 y Facebook contando con más de 250 millones de tiendas. Sin embargo, el 37% de los compradores está preocupado por la seguridad de la información de pago.

Las ventas de comercio digital por móvil se proyectan en más de 3 billones de dólares para 2027, destacando la importancia de las transacciones móviles. La adopción del móvil en India ha crecido significativamente, impulsada por la disponibilidad de dispositivos asequibles y alta conectividad. Factores como la velocidad de entrega, seguridad y políticas de devolución son valorados por los consumidores al comprar en línea. Empresas como [Amazon India](#), [Flipkart](#), [Myntra](#) dominan el comercio electrónico minorista en India.

La presencia de marcas españolas en India es notable. [Inditex](#), con sus marcas [Zara](#) y [Massimo Dutti](#), tiene una sólida presencia en tiendas físicas y ventas en línea. [Lladró](#), conocida por su porcelana de alta calidad, también está presente con tiendas físicas y ventas online. [Borges](#), en la industria alimentaria, distribuye sus productos a través de múltiples canales, incluyendo [Amazon India](#) y [Flipkart](#). Estas empresas aprovechan la creciente demanda de productos internacionales de alta calidad en el mercado indio.

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 Mumbai.

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 webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, 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 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).

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

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones