



# Informe e-País: El comercio electrónico en India

**Noviembre, 2022**

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



20 de noviembre de 2022  
Mumbai

Este estudio ha sido realizado por  
Javier de Diego Berrocal y Prianca Dias

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

<http://Irlanda.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-22-017-4

Con una población de aproximadamente 1.390 millones de habitantes, una edad media de 27 años<sup>1</sup>, y un PIB per cápita que se ha duplicado en casi 10 años y sigue creciendo alrededor del 5% anual (a pesar del declive tras la pandemia de la Covid-19), India tiene el potencial para convertirse en el mercado de internet más grande del mundo<sup>2</sup>.

### El consumo de Internet en India

India cuenta con 658 millones de usuarios de internet en 2022, cifra que aumentó en un 5,4% de forma interanual, lo que la sitúa en el cuarto puesto en el ranking mundial precedida por China, la Unión Europea y los Estados Unidos. Un 47% de la población mayor de 12 años es usuaria activa<sup>3</sup>. El perfil del usuario activo es un hombre, menor de 30 años y cuyo punto de conexión principal es el teléfono móvil, gracias al cual se conecta cada día<sup>4</sup>. En 2022 había aproximadamente en India 157 millones de compradores online, equivalente al 23,9% del total de usuarios de internet, en comparación con los 150 millones que hubo en el año 2021, lo que supone un incremento interanual del 0,7%.

Por zonas, hay una diferencia notable entre las ciudades y las áreas rurales. Mientras más de la mitad de los indios urbanos son usuarios activos, poco más de un cuarto de los rurales lo son. Es ese potencial de mejora lo que augura que la mayoría de nuevos usuarios en el futuro provendrán de zonas menos desarrolladas del país.

Según el estudio [ICUBE 2021](#) para el 99,9% de los usuarios activos el acceso a internet predominante es a través del teléfono móvil<sup>5</sup>. El 75,91% del tráfico online es a través de este dispositivo. El 23,67% del tráfico es a través de ordenadores y portátiles, y el 0,42% a través de tablets<sup>6</sup>.

Las razones del mejor acceso a internet a través del teléfono móvil se encuentran en la oferta de tarifas de datos asequibles, y la penetración de marcas de teléfonos inteligentes baratas y adaptadas a las necesidades del consumidor indio.

### La oferta en el comercio electrónico B2C

Se espera que **el mercado de comercio electrónico** de la India crezca a 350 mil millones de USD para 2030 desde 74,8 millones de USD en 2022. **El comercio electrónico** ha transformado la forma de hacer negocios en India. Por categorías, el *eTail* y el *eTravel* son los más importantes. Para

<sup>1</sup> [Banco Mundial](#), 2021

<sup>2</sup> [World Population Prospects](#). ONU. 2019

<sup>3</sup> [Digital adoption & Usage trends 2019](#). Kantar IMRB

<sup>4</sup> [India Internet 2019](#). IAMA & Nielsen. 2019

<sup>5</sup> [ICUBE 2021](#), IAMA y Kantar.

<sup>6</sup> [Digital 2022: India](#). Datareportal

finales de 2022, supondrán un mercado de 60.000 y 33.000 millones de USD, respectivamente. El resto de las categorías, entre las que se encuentra el *fintech* o los contenidos digitales *OTT*, supondrán unos 7.000 millones de USD<sup>7</sup>.

El *eTail*, el comercio minorista por internet es ya la categoría más importante. En 2022 su tamaño de mercado es de 74,800 millones de USD, y se prevé que siga creciendo a un ritmo de alrededor del 10% los próximos años. Los sectores de electrónica y moda suponen la mayoría de las ventas, seguidas por hogar y cuidado personal. En cuanto al comercio transfronterizo, en 2021, un 34% de los *eShoppers* indios han comprado en otros países. En este caso, los productos más populares son moda y complementos, seguido de productos electrónicos<sup>8</sup>.

Las plataformas líderes son [Flipkart](#) y [Amazon](#), que controlan el 64% del mercado aproximadamente. Sin embargo, se enfrentan a la competencia de otros sitios, especialmente de plataformas específicas para ciertos productos, donde los consumidores prefieren comprar al ser percibidas como más especializadas. [Myntra](#) (Moda), [Firstcry](#) (Cuidado para bebés) o [1mg](#) (Medicinas y droguería) son algunos ejemplos. Por otra parte, cabe destacar que en el B2C las grandes plataformas están basadas en el modelo *marketplace*, no en el de inventario.

El resto de las categorías también se encuentran creciendo a buen ritmo. El *eTravel* tiene potencial para convertirse en uno de los mayores del mundo, tanto por el turismo doméstico como internacional<sup>9</sup>. En cuanto a la industria del entretenimiento digital, los indios ven contenidos en línea 10,4 horas a la semana, superior a la media global, y más del tiempo que gastan viendo televisión analógica<sup>10</sup>. Sin embargo, la falta de una red wifi desarrollada, la sensibilidad al precio, y la popularidad de contenidos hechos en India (como por ejemplo Bollywood) han frenado el desarrollo de empresas occidentales como [Netflix](#) y [Amazon Video](#), en beneficio de otras locales<sup>11</sup>.

### La oferta en el comercio electrónico al por mayor

En cuanto al comercio B2B (*Business to Business*), el 72% 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<sup>12</sup>. Se espera que el mercado indio de B2B crezca a una CAGR del 62% durante los próximos años, para alcanzar 59.800 millones de USD en el año fiscal 2025, frente a los 5.600 millones de USD del año 2021<sup>13</sup>; en 2019 el B2B digital solo supuso 1.800 millones de USD. Este crecimiento acelerado vendrá empujado por la digitalización del país, la mejora de eficiencia del comercio electrónico respecto al sector desorganizado, y el incremento

<sup>7</sup> Estimaciones propias según estudios de [PwC](#), [Deloitte](#), [IBEF](#) y [eMarketer](#).

<sup>8</sup> [Cross-Border Payments and Ecommerce Report 2021-2022](#). The Paypers

<sup>9</sup> [Propelling India towards global leadership in e-Commerce](#). PwC. 2018

<sup>10</sup> [State of Online Video 2020](#). Limelight. 2021

<sup>11</sup> [Long road for Netflix to catch up with rivals in India](#). Business Today/Redseer. 2019

<sup>12</sup> [The state of the India's B2B e-commerce market](#).

<sup>13</sup> [Market size of business-to-business \(B2B\) e-commerce in India in 2021, with forecasts from 2022 until 2025](#). Statista.

de la popularidad del *ecommerce* B2C. Por sectores, en 2025, hogar, electrónica y bienes de alta rotación serán los más vendidos a través del canal B2B online<sup>14</sup>.

Hay gran cantidad de plataformas especializadas en los distintos eslabones de la cadena de valor, tanto para materias primeras e insumos, como para servicios de automatización y bienes de equipo en la fabricación, así como *marketplaces* de productos de venta al por mayor. Entre estos últimos destacan [Amazon Business](#), [ShopX](#), [Udaan](#), etc. De forma similar que el B2C, algunos son generalistas, mientras unos pocos están especializados en industrias específicas. Cabe señalar los de bienes de alta rotación, dónde encontramos [Jumbotail](#) o [Bigbasket](#) (esta última distribuye tanto en canal B2B como en el B2C).

### La demanda y el consumidor en el comercio electrónico en India

Es significativa la importancia del *m-commerce* en India. En un 76% de las compras online se hacen a través del móvil, y de ellas el 82% a través de aplicación. Para una gran proporción de la población india, los *smartphones* son su primer y único punto de acceso a internet. Los vendedores deberán por tanto adaptar sus canales de venta, publicidad, etc. para ser *mobile friendly*.<sup>15</sup>

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. Las promociones, ofertas y descuentos por festivales, vacaciones y temporadas también tienen mucha importancia en el consumo online del país. La logística constituye uno de los mayores retos para la venta online en India debido a las malas infraestructuras de las carreteras del país. 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.

Los pagos digitales en India han experimentado un aumento de aproximadamente el 78% en 2020. Casi la mitad de transacciones en *e-commerce* se realizan mediante billeteras móviles, como [PayTM](#) o [PayPal](#), y se estima que alcance más del 70% de los pagos en 2023. En enero de 2020, el 32% de las compras en línea en India se pagaron con tarjeta, según un informe de PPRO . En comparación, el pago en efectivo y mediante transferencia bancaria fue menos popular entre los consumidores indios.

La disponibilidad de teléfonos inteligentes y de 4G en las zonas más rurales abrió este amplio mercado a los operadores de comercio electrónico. Gracias a la ausencia de tiendas físicas, las empresas online ofrecen precios más asequibles debido a sus menores gastos generales. Sin embargo, hay que destacar que los consumidores preocupados por el valor esperan también productos de calidad.

<sup>14</sup> [Unlocking the Indian EB2B retail opportunity](#). Redseer. 2019.

<sup>15</sup> [India B2C E-Commerce Market 2019](#). yStats.com. 2019

El uso de algoritmos de IA y análisis de grandes datos también ayuda a analizar el comportamiento de los consumidores a través de su información de compra, como las preferencias de productos, el historial de navegación, etc. El análisis predictivo se aprovecha entonces para mejorar la experiencia del cliente mediante la personalización de las campañas de marketing centradas en sus hábitos y necesidades. Por ejemplo, los datos de un importante minorista en línea basado en el valor revelan que los clientes que exploran el portal a través de los idiomas regionales acaban pasando un 20% más de tiempo en la plataforma, lo que incluye una mayor visualización de los vídeos de los productos<sup>16</sup>.

### Regulación e impuestos

En materia fiscal, no existen incentivos específicos para la industria de *e-commerce* en el país, a pesar de que las compañías del sector se encuentran sujetas a la Income-tax Act 1961<sup>17</sup>. 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 y modelo basado en inventario. Para el *e-commerce* B2B está permitido el 100% de la Inversión Extranjera Directa, así como para el B2C en modelo de *marketplace*. Sin embargo, no está permitida en el modelo basado en inventario si es B2C.

El Gobierno también está favoreciendo el impulso del comercio electrónico a través de la implementación del *Digital India Programme*<sup>18</sup>.

### Publicidad

La publicidad digital está protagonizando una evolución muy positiva. Actualmente, supone el 23% de los gastos en publicidad total, con 2.400 millones de USD. Se estima que para el 2023 representará cerca del 30%, 3.900 millones. A causa del peso del *m-commerce* en India, se prevé que la inversión digital se focalizará en la publicidad dirigida a móviles, mientras la dirigida a PCs se estancará.<sup>19</sup>

[Facebook](#) todavía es la **red social dominante** en India seguida por [Instagram](#) y [LinkedIn](#), en segundo y tercer lugar, respectivamente. Como ejemplo vemos que los internautas indios invierten más de la mitad del tiempo de navegación en redes sociales, lo que explica que las empresas canalicen la mayor parte a las inversiones en publicidad digital a través de ellas. Las campañas de *mailing* y las promociones a través del teléfono móvil también cobran gran importancia en la estrategia publicitaria de las empresas indias<sup>20</sup>.

<sup>16</sup> [How technology is transforming e-commerce experience in India](#). Mint, 2022

<sup>17</sup> [Income-Tax Act, 1961](#)

<sup>18</sup> [Digital India Programme](#)

<sup>19</sup> [Digital Advertising in India 2020](#). Dentsu Aegis Network. 2020

<sup>20</sup> [Internet users in India to reach 627 million in 2019: Report](#)



Las tendencias del consumidor han sido afectadas por la pandemia de la Covid-19. Si bien es verdad que el miedo a la compra en tienda física acelerará el crecimiento del comercio electrónico, las marcas deberán preocuparse de contar con una cadena de suministro y condiciones de entrega seguras y con buenas prácticas sanitarias. Se cree que el canal D2C (*Direct to consumer*) será una de las claves del futuro, con empresas que tengan unos canales de distribución lo más cortos posibles, idealmente con toda la cadena de valor bajo propiedad de la misma. Este modelo de integración vertical obligaría a la creación de pequeñas empresas especializadas en uno o pocos productos, pero que se ocupase tanto de fabricar, distribuir y vender al consumidor final.

icex

## CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Dubín](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Irlanda.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de e-commerce, 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](#).

icex

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

### Ventana Global

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

Para buscar más información sobre mercados exteriores

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**icex** España  
Exportación  
e Inversiones