

Moda en India

A. CIFRAS CLAVE

El sector de la moda en India está en continuo crecimiento. Tradicionalmente productor de carácter predominantemente desorganizado, India es cada vez más un país abierto a nuevas marcas extranjeras gracias a medidas como el fomento de la IED y la irrupción del comercio electrónico.

Sin embargo, los elevados aranceles aplicables a los productos importados, la reforma fiscal y la entrada en vigor del Goods and Sales Tax (GST), así como el programa gubernamental *Make in India* se presentan como las mayores dificultades para el acceso de nuevas marcas. Si bien es cierto que existen grandes oportunidades para aquellas empresas cuyo público objetivo sea segmentos nicho.

El sector de la moda en la India estaba valorado en unos 70.000 millones de USD¹ en 2016 y su crecimiento interanual se estima en torno al 10%. En 2017, el sector textil representaba un 14% de la producción del país, era el segundo generador de empleo y contribuía en un 13% a las exportaciones totales indias.

Datos	
Población	1.296.834.042 personas
Crecimiento del PIB en 2017	6,6%
PIB per cápita en 2018, en precios corrientes	2.020 USD ²
Ratio de sexo (hombres por cada 100 mujeres)	107

¹ Fuente: *Fashion Forward 2020*, BCG.

² Fuente: FMI, 2018.

Población por edad³	0-19 años: 35,9% 20-39 años: 32,7% 40-59 años: 24,9%
Índice de crecimiento demográfico⁴ en 2017	1,1%
Contribución del sector textil al PIB	4% ⁵

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición precisa de las actividades / productos que conforman el sector estudiado

El sector moda abarca un amplio abanico de productos. Sin embargo, para la elaboración de esta ficha sector se ha centrado el análisis en **prendas de vestir, calzado y complementos**.

Por tanto, se analizan las siguientes partidas arancelarias:

Código arancelario	Descripción
61	Prendas de vestir y complementos, de punto
62	Prendas de vestir y complementos, excepto los de punto
6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil
6405	Los demás calzados
6406	Partes de calzado
65	Sombreros, demás tocados, y sus partes
4202	Bolsos de mano, carteras, maletas y maletines, etc.
900410	Gafas protectoras del sol

B.2. Tamaño del mercado

India es el segundo productor mundial de textil, después de China, tanto de producción para consumo local como para gran número de marcas reconocidas internacionalmente. Si se analiza la comercialización de moda, existen ciertos factores de mercado que generan un crecimiento en la demanda en India desde hace varios años:

- incremento del poder adquisitivo de la clase media,
- consideración de la marca por delante del precio (en algunos productos como ropa y calzado)⁶,
- incremento del número de centros comerciales debido al desarrollo de la población urbana y su estilo de vida, que incluye mayor número de viajes al extranjero y aumento de la independencia económica de la mujer en India,

³ Fuente: Organismo de Estadística de India. Previsiones para 2020.

⁴ Fuente: Banco Mundial, 2018.

⁵ Fuente: EMIS.

⁶ Según el estudio *Nueva era, nuevo consumidor* elaborado por Nielsen, para los productos de ropa y calzado el precio es el segundo factor decisorio a la hora de consumir en Asia. Los consumidores otorgan el 49% de la importancia al diseño, el 37% al precio y el 21% a la marca, también identificada como calidad.

- irrupción de las ventas *online* y gran desarrollo del sistema de reparto a domicilio por los bajos costes en mano de obra, etc.

La irrupción del **comercio electrónico** en India se ve en gran medida favorecida por las ventas del sector moda. Según Euromonitor, éste es uno de los **segmentos** más importantes en el *e-commerce* de venta minorista en India. En 2016 representó el 31% de las transacciones, es decir, aproximadamente 5.000 millones de USD según la estimación. En estos momentos, la ropa casual masculina es la que más se vende (41% del mercado), seguida por la ropa étnica femenina y la ropa formal masculina. En 2016, unos 55 a 60 millones de usuarios compraron artículos de moda en línea. En 2020, según UK's Retail Association, habrá 135 millones de compradores de moda *online*, con un cambio en el perfil: mayor volumen de mercado *online* de ropa femenina (étnica y occidental) y de ropa para niños, ya que la proporción de mujeres usuarias del *e-commerce* (en la mayoría de las ocasiones, decisoras) es la que experimentará el mayor crecimiento.

Por otra parte, deben tenerse en cuenta ciertos aspectos del mercado indio respecto a segmentación y estacionalidad de las compras: por ingresos económicos, por residencia y por eventos de celebración. Por ejemplo, en las ciudades no TIER-1⁷, la planificación de la compra de moda es mayor. Ésta se da en ocasiones a raíz de desencadenantes clave para la compra como festividades, viajes y clima.

Si se analizan las distintas **categorías** del sector, se encuentran: súper-premium, premium, medio, económico y bajo. El sector de precio medio abarca el 29% del mercado y el económico, el 28%. No hay que menospreciar las ventajas en términos de rentabilidad de los segmentos superiores (premium y súper-premium), ya que la población con capacidad adquisitiva alta representa cifras absolutas equiparables a los países desarrollados de mayor población. Si analizamos por tipo de producto, las principales características del mercado son las siguientes:

Prendas de vestir

El sector de la moda en India estaba valorado en 70.000 millones de USD⁸ en 2016. En el año 2017, el sector de prendas de vestir tuvo una facturación de 52.500 millones de dólares, con un crecimiento compuesto del 11,2% entre 2013 y 2017⁹, por delante del de países como Corea del Sur o China. En 2022, se espera que alcance un valor de 92.084 millones de USD.

La venta de ropa masculina es la más lucrativa: en 2017 los ingresos fueron de 21.900 millones de USD, es decir el 41,8% del total. El segmento de ropa femenina supuso el 38,4% con 20.200 millones de USD, siendo el crecimiento de este segmento inferior a causa de la fuerte presencia de la ropa étnica y ropa femenina tradicional. Existe en India un creciente gusto por ropa no étnica (el llamado *Western Clothing*) por parte de la creciente clase media, y especialmente por las generaciones más jóvenes. Sin embargo, también es cierto que gracias a las tendencias de fusión¹⁰, la cuota de ropa étnica tradicional¹¹ se prevé que siga alcanzando crecimientos del 14% durante los próximos dos años.

Si se analizan las importaciones de India de prendas de vestir, durante los últimos tres años se observa que la participación de España en estas partidas es muy poco relevante, debido principalmente a que la producción se da *in situ*, también para numerosas marcas extranjeras, y en este sentido el país es capaz de abastecer la gran mayoría de la demanda local.

IMPORTACIONES DE INDIA DE PRENDAS DE VESTIR Y CIERTOS COMPLEMENTOS (En millones USD y porcentaje)

Código arancelario	2015	2016	2017
61	246,71	262,44	315,90
62	314,53	338,62	372,16

⁷ Las ciudades Tier I son las 8 principales ciudades del país (Delhi, Mumbai, Bangalore, Hyderabad, Chennai, Ahmedabad, Calcuta y Pune), que suponen el 23% del consumo de prendas de vestir en India.

⁸ Fuente: *Fashion Forward 2020*, BCG.

⁹ Fuente: EMIS. Febrero de 2018.

¹⁰ Fuente: *Technopack, Industry, IIFL Research*. 2018.

¹¹ Incluye Salwar Kameez, Kurtis, Sarees, Mix and Match, etc.

Proporción de importaciones con origen España TARIC 61	5,94%	7,43%	8,03%
Proporción de importaciones con origen España TARIC 62	9,74%	11,38%	12,95%

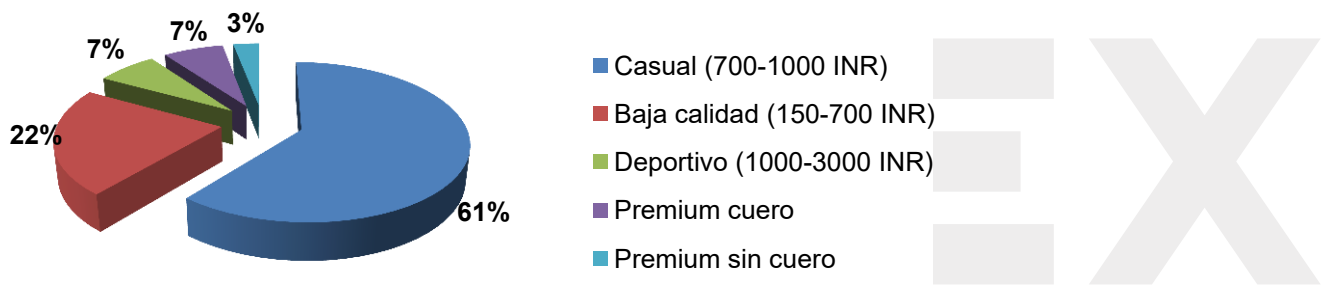
Fuente: Estadísticas de la ONU (Comtrade).

Calzado¹²

India es el segundo mayor productor de calzado del mundo, después de China, representando el 9% de la producción mundial: 22.000 millones de pares¹³ en 2017. La demanda de calzado en India durante el año 2017 fue de 3.094 millones de USD, siendo también el segundo consumidor mundial tras China, habiendo arrebatado este mismo año esa segunda posición a los EE.UU.¹⁴. Se espera que el mercado nacional del calzado crezca a una TCAC del 12% hasta alcanzar un valor de 17.400 millones de dólares.

Las ventas de calzado en India no han hecho más que aumentar durante los últimos años, siendo el calzado masculino el que más importancia tiene en el sector, con un 58% frente al 32% del de mujer y el 10% del de niño en 2017. Se espera que el calzado deportivo sea uno de los de más crecimiento en los próximos años. Las ventas de calzado en India por tipo de material y rango de precio son:

VENTAS DE CALZADO POR MATERIAL UTILIZADO EN LA CONFECCIÓN Y RANGO DE PRECIOS



Fuente: A Study of India's Footwear Market 2017, Smart Research Insights.

Si se analizan los datos de importaciones de calzado, India importó productos por valor de 384.355 millones de dólares en 2017.

IMPORTACIONES DE CALZADO

(En millones USD)

Código arancelario	2015	2016	2017
6401	10,13	4,32	2,93
6402	150,84	178,88	225,24
6403	76,34	82,41	75,12
6404	114,58	142,06	187,13
6405	55,65	46,33	60,38
6406	69,82	76,20	78,38

Fuente: Estadísticas de la ONU (Comtrade).

¹² Para más información, se aconseja consultar el estudio *El mercado del calzado en India* publicado por ICEX en marzo de 2018.

¹³ Fuente: A Study of India's Footwear Market 2017, Smart Research Insights.

¹⁴ Fuente: *World Footwear Yearbook 2018*, publicado por la asociación portuguesa de calzado APICCAPS.

China es el principal país del que India importa calzado, suponiendo un 70% del total, por delante de países como Vietnam (12%), Nepal (5%) y Hong Kong para la partida 6401. España ocupó en 2017 el puesto 23º entre los proveedores. Sin embargo, para la partida 6402, en 2017 España ocupaba el 4º puesto entre los países de los que India importa este tipo de calzado (2,7%), por detrás de China (que supone el 80% del total), Vietnam (7%) y Tailandia (4,8%). En la partida arancelaria 6405, China representa el 39% de lo importado, con España en la 7ª posición. En el resto de partidas, España no tiene tanto peso. La presencia de otros países europeos en el sector cuenta con Reino Unido, Italia y Bélgica.

Complementos

El hecho de que gran parte de la población en India, especialmente la urbana, esté dando importancia a la marca, que la mayoría de los complementos se puedan vestir tanto con ropa étnica como de tipo occidental y que su uso pueda repetirse en múltiples ocasiones, hace que la demanda de complementos esté creciendo. Las grandes celebraciones de bodas en India son otro de los acontecimientos que favorecen el consumo de complementos. Además, la penetración de estos en todos los canales de distribución, ofreciendo un *head-to-toe*, al margen de los típicos bazares y puestos en la calle, que era su canal tradicional, refuerza la conciencia de marca. Algunos expertos del sector también apuntan a que la entrada en vigor del GST en julio de 2017 homogeneizó e impulsó este segmento.

VENTAS Y PREVISIONES DE CRECIMIENTO DE COMPLEMENTOS EN INDIA, 2017

	USD	Crecimiento previsto 2017-2022
Cinturones	233.534.416	16,2%
Guantes	1.299.679	10,5%
Gorros/ Sombreros	9.792.969	14,2%
Bufandas/ Fulars/ Pañuelos	51.271.363	11,8%
Corbatas	107.769.904	11,6%

Fuente: Euromonitor International, 2018.

El incremento en las ventas de cinturones se da por el incremento en el número de hombres que visten formal/*smart casual*/semi-informal al incorporarse al mercado laboral, y las exigencias vestimentarias de ciertas universidades. El incremento en las ventas de sombreros y gorros se da por la influencia de las películas de Bollywood, los deportes en el exterior como el críquet y la forma de vestir prendas deportivas de manera informal, especialmente los hombres.

IMPORTACIONES DE INDIA POR PARTIDA ARANCELARIA DE COMPLEMENTOS

Código arancelario	2015	2016	2017
65	15,42	16,13	20,20
Proporción de importaciones con origen España TARIC 65	1,11%	1,31%	1,16%
4202	277,29	275,85	343,32
Proporción de importaciones con origen España TARIC 4202	0,8%	0,94%	0,91%
900410	51,15	49,22	64,78
Proporción de importaciones con origen España TARIC 900410	0,27%	0,32%	0,36%

Fuente: Estadísticas de la ONU (Comtrade). Millones USD

B.3. Principales actores

En el mercado indio existen empresas locales y extranjeras, tanto en producción como en comercialización. Las empresas extranjeras penetran en el mercado a través de ciudades TIER I y TIER II. Sin embargo, debido a los costes de los locales en estas ciudades y a la saturación e incremento de competencia, se están generando movimientos de empresas extranjeras también hacia ciudades de menor tamaño. Las principales empresas presentes en el mercado indio, según el segmento de moda, son:

➤ Prendas de vestir

En el segmento organizado de comercialización de prendas de vestir¹⁵, destacan empresas como Future Group, Marks & Spencer¹⁶, Reliance Industries, Trent Limited¹⁷. Las principales empresas en India son:

CUOTA DE MERCADO (%) EN INDIA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE MODA, PRENDAS DE VESTIR

	2014	2015	2016	2017
Aditya Birla Group ¹⁸	1,6	1,6	1,5	1,8
Future Group ¹⁹	1,5	1,5	1,5	1,5
Jockey International Inc.	0,8	0,8	0,8	0,8
Landmark Group	0,6	0,7	0,8	0,8
PVH Corp	1,2	1,2	1,25	1,2
Arvind Ltd	0,7	0,7	0,7	0,7
Benetton India Pvt Ltd	0,5	0,5	0,6	0,6

Fuente: Euromonitor International 2018.

Por otra parte, cabe citar la importancia en India de toda la industria en torno a las celebraciones de boda (*Bridal Fashion*), cuyas prendas de vestir, cada vez más, se visten también para otras celebraciones como Diwali, especialmente en el caso de los hindúes. Destacan también en el país un gran número de diseñadores locales como Anita Dongre²⁰, Rohit Bal, Masaba, Manish Malhotra, Ritu Kumar, etc. En este sentido, cabe hacer referencia a empresas extranjeras que han deseado introducirse en India para la comercialización de trajes de novias y que han tenido que adaptar el producto realizando trajes de gala de colores llamativos²¹.

Por último, gran número de empresas extranjeras se encuentran en el mercado gracias a las plataformas de venta *online* a través de *marketplaces*. Algunas de las marcas son Zalando o Asos, cuyas ventas en 2017 superaron los 2.500 millones USD.

➤ Calzado

La empresa Bata India es líder en el mercado del calzado en la India con más de 1.375 tiendas (incluyendo franquicias), si bien es cierto que ha ido perdiendo cuota en los últimos años. Bata India se caracteriza por el diseño de sus tiendas así como por el lanzamiento de promociones recurrentes y también provee a otras cadenas de calzado y grandes almacenes, con marcas como Hush Puppies, Sparx, Dr. Scholl's, Ambassador, Comfit, Mocasino, Poder y Bubble Gummer.

¹⁵ No se exponen datos del segmento no organizado, pues no se poseen estadísticas fiables ni existen marcas propiamente dichas.

¹⁶ Marks & Spencer sigue en India una política similar a la de Inditex en España: bajo *stock*. A través de sus 66 centros productivos en India fabrica bajo pedido.

¹⁷ Trent Limited pertenece al grupo Tata. Trent opera de acuerdo a tiendas minoristas multi-formato (el formato Westside ofrece ropa masculina, femenina y para niño). También opera en *joint venture* con Inditex gestionando las tiendas Zara en India, como se verá más adelante.

¹⁸ Aditya Birla Fashion and Retail Ltd posee la licencia, entre otras marcas, de la popular Forever21 (original de EE.UU.).

¹⁹ Future Group se compone de varias empresas entre las que se encuentran Future Retail, Future Lifestyle Fashion Ltd. (Central, Brand Factory, Planet Sports y I am in), entre otras.

²⁰ Quien ha sabido hacer rentables sus diseños y recientemente ha abierto una tienda también en Nueva York.

²¹ Para la religión hindú, el color blanco vestido por las novias en las bodas occidentales está prohibido, pues los hindúes se visten de blanco en señal de luto. Sin embargo, las novias católicas sí podrían vestir vestidos de novia blancos.

El segundo mayor competidor es Relaxo Footwears Ltd. (con más presencia en el norte y este de India) y en tercer lugar, Paragon Group (con más presencia en el sur del país). Otros competidores importantes son Veekesy Rubber Industries, Metro Shoes, Khadim India, Footwear (klick) India, Mirza International y Clarks Future Footware. Algunas de estas marcas tienen como imagen a conocidos actores en India. Por ejemplo, Bata toma la imagen de Sushant Singh Rajput.

CUOTA DE MERCADO (%) EN INDIA DE LAS EMPRESAS DE CALZADO

	2013	2014	2015	2016	2017
Bata India Ltd	5,8	5.1	4,8	4,4	4.2
Relaxo Footwears Ltd	3.8	4.1	4.3	4.2	4.3
Paragon Group Ltd	3.8	3.8	4.0	3.8	3.7
Veekesy Rubber Industries	2.8	2.8	3.0	3.0	3.1
Metro Shoes Pvt Ltd	2.4	2.5	2.7	2.7	2.9
Adidas India Pvt Ltd	2.8	2.7	2.6	2,4	2,3
Aero Group	1.6	1.6	1.6	1.6	1.5

Fuente: Euromonitor International 2018.

Las exportaciones de India a otros países, principalmente EE. UU. y Europa son sobre todo de calzado de cuero, y en la gran mayoría de los casos, a empresas extranjeras que fabrican en el país. Ésta es la operativa de empresas extranjeras como Harrods, Pierre Cardin, Nike, Reebok, Versace, Yves St. Laurent, Zara, Johnston & Murphy, Armani, Massimo Dutti, Bugatti, Dior, French Connection, DKNY, Adidas, Clarks, Deichmann, Ecco, Guess, Hasley, Hush Puppies, Marks & Spencer, Elefanten, Next, Daniel Hector, Nunn Bush, Stacy Adams, Tommy Hilfiger y Hugo Boss, entre otras.

➤ **Complementos**

La oferta de complementos está muy fragmentada en India. Las 5 primeras empresas en cuota de mercado suponen sólo el 25% del mercado, habiendo un gran número de participantes pequeños, si bien la oferta de complementos está creciendo. Entre las empresas que más destacan, comercializando la mayoría de ellas otro tipo de productos también, se encuentran las siguientes:

CUOTA DE MERCADO (%) EN INDIA DE LAS EMPRESAS DE COMPLEMENTOS

	2017
Puma Sports India Pvt Ltd.	7,8
Lifestyle International ²²	5
Trent Ltd	4,4
Benetton India Pvt Ltd	4,3
Pantaloons Fashion and Retail ²³	3,8
Kewal Kiran Clothing Ltd ²⁴	2,2
Aditya Birla Fashion & Retail	2,1

Fuente: Euromonitor International 2018.

Si se toman algunos productos concretos, se pueden citar las marcas más importantes. En la subcategoría de **cinturones**, las principales marcas presentes en India son Louis Philippe, Peter England²⁵, Van Heusen, Puma y

²² Perteneciente al grupo Landmark con fuerte presencia en la región MENA de India.

²³ Perteneciente a Aditya Birla Group.

²⁴ Comenzaron en 1980, cuando no existía en el mercado ninguna marca de vaqueros en India. Actualmente, sus 4 marcas principales son: Killer (premium), Easies (público objetivo: 25-40 años), LawmanPg3 (público objetivo: 18-28 años) e Integriti (a través de MBO). Sus tiendas al por menor se llaman: Addictions y K-Lounge.

²⁵ Louis Phippe y Peter England pertenecen a Aditya Birla Group.

Max. En la categoría de **gafas de sol**, las empresas más destacables son Titan, Idee y Kewal Kiran. Y en la categoría de **bolsos** están Hidesign, Baggit y Lavie de Lifestyle.

C. LA OFERTA ESPAÑOLA

En cuanto a la presencia de productos españoles²⁶, el reconocimiento de la marca España en India es todavía bajo en el país en general, si bien es cierto que la presencia de gigantes de la industria como Inditex está contribuyendo en gran medida al reconocimiento progresivo de la marca España en el país. Los profesionales indios del sector identifican a España como un país con diseñadores y marcas de moda relevantes. Aprecian los diseños y las propuestas españolas. En este sentido, cabe señalar además que España es, crecientemente, un destino de compras²⁷ para la población india con alto poder adquisitivo.

Prendas de vestir

Empresas españolas de prendas de vestir presentes en el mercado indio son: Inditex, Massimo Dutti, José Gómez Benet, Marie Claire, Chikatex, Europiel confección, Stradivarius España, etc. Por relevancia, Inditex, que en 2017 tenía 23 tiendas en India. Entró en el mercado en 2010 en *joint venture* con el grupo Tata, a través de la empresa de *retail* Trent, antes de que lo hicieran otras marcas como H&M, lo que le otorgó la ventaja de *first-mover* en India. Tiene venta *online* en India desde 2017, con un crecimiento estimado hasta 2022 en este canal del 16%²⁸. Para Inditex, India en 2017 supuso el 5% de sus ventas. En términos generales, las marcas de Inditex, y concretamente Zara, poseen precios superiores en moda que en España, ya que en India Zara es considerada premium, al mismo nivel que Burberry's, por ejemplo.

Calzado

Empresas españolas de calzado presentes en el mercado indio: Tempe (grupo Inditex- calzado), Tecnotac (marca Riera, tacones y componentes de plástico, punteras, suelas y peanas, cambrillones), Arneplant (plantillas), Analco (suelos y plantillas), Calzados Nuevo Milenio (marca Victoria) y otras, cuyas cifras de ventas son mucho menores.

Complementos

Alguna de las empresas españolas de complementos que tienen presencia en India coinciden con las de prendas de vestir, concretamente las empresas españolas de artículos de sombrerería presentes en el mercado indio son Inditex y Comercial Group. Para el caso de bolsos de mano, carteras y maletas, las empresas españolas presentes en el mercado son Inditex, Massimo Dutti, Tempe, Tissa Fontaneda. Respecto a las gafas protectoras del sol, entre las empresas españolas se encuentra también Inditex, así como otras como Eyewear from Barcelona y Artesanía Cerdá.

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Tras la realización del análisis sobre el sector moda en India, se pueden identificar las siguientes oportunidades de negocio:

- Demanda de calzado de calidad, ya que las condiciones de vida en el país (clima, estado de los espacios abiertos) hacen que el calzado se desgaste con gran rapidez
- Alta penetración de la telefonía móvil y uso de Internet para compras, principalmente en medios urbanos²⁹
- Incremento de la renta disponible de la clase media para bienes de consumo y, en concreto, interés por la moda
- Mayor número de población joven que demanda ropa *Western*
- El número de centros comerciales y su público están creciendo muy rápido
- La importancia de grandes empresas textiles españolas en la creación de marca España
- La concienciación creciente de la población india por la importancia de la salud y la práctica regular de deporte, que genera demanda de ropa y calzado deportivo

²⁶ Fuente: Base de datos de la Oficina Económico y comercial de España en Mumbai y Estacom (empresas que autorizan a la AEAT la publicación de sus datos de exportaciones a India, tomando sólo aquellas cuyo importe de facturación en el país se considera relevante, en general, superior a 30.000 €).

²⁷ Con la existencia de programas como "Madrid, destino 7 estrellas" para fomentar el turismo asiático de compras.

²⁸ Fuente: Euromonitor Internacional 2018: *Industrias Textiles, S.A. Company Review*.

²⁹ Se recomienda consultar la publicación de ICEX de 2018: *El mercado del e-commerce B2C y B2B en India*.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

El sector no organizado de la moda en India supone aproximadamente el 85% del mercado. La distribución de productos de moda del sector organizado se concentra en los principales canales:

- **Retail**
 - **Tiendas propias**
 - **Franquicias**
 - **Tiendas multimarca** (también denominadas MBO³⁰).

Las tiendas de comercio minorista más importantes en India para moda son: Pantaloons, Lifestyle, Big Bazaar, Westside, Shoppers Stop, Biglife, Globus, Reliance Trends, Maya Lifestyle y Vishal Mega Mart. Algunas fuentes³¹ apuntan que la distribución especialista al por menor en el sector es del 68% y los grandes almacenes copan un 12%. En India el canal más utilizado es la tienda física, a través de locales especializados en ropa y calzado, dejando a los hipermercados una cuota de distribución muy escasa.

- **Plataformas online**³². Páginas web como Myntra y Jabong (ambas pertenecientes al grupo Flipkart) y otras como Amazon son las que más comercio electrónico del sector moda generan. Existe un gran número de ellas que comercializan también productos de otros sectores y que, de la misma manera, también realizan venta en línea de prendas de vestir, calzado y complementos. Algunas de éstas son: Ajio.com, Ebay, LimeRoad, Paytm, ShopClues, Snapdeal, TataCliq, Voonik.com, etc. Además, respecto al calzado vendido destaca la tienda *online* de Amazon.in especializada en calzado: *International Shoe Store*.
- **Tiendas especializadas** (sastrería/diseño personalizado). En estos casos las marcas extranjeras no compiten en este nicho, pues los sastres profesionales se surten de telas fabricadas en el mercado local, creando sus propios diseños, así como copiando, en muchos casos, patrones de la llamada moda *Western*. Los precios son sensiblemente inferiores a los de una prenda a medida realizada en España.

En el canal de comercialización es muy importante el patrocinio de famosos para la promoción de marca y los principales canales de promoción son: *banners* en la ciudad, revistas, Internet y redes sociales a través de "influenciadores" en el país. La forma de entrada más habitual de las empresas internacionales es mediante un importador o distribuidor que opere con los *marketplaces*, o directamente vender mediante el *marketplace específico* con presencia en el país. De esta manera, los ahorros en *marketing* y distribución pueden estar en torno al 60%.

E.2. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

➤ IED (Inversión Extranjera Directa)

El Gobierno indio liberalizó la Inversión Extranjera Directa en el sector minorista o *retail*, permitiendo el 100% de propiedad extranjera para marcas únicas, siguiendo la ruta automática de inversión³³. Se permite la IED a través de licencias, franquicias, establecimiento, *joint venture* (la forma de entrada más común) y socios de responsabilidad limitada, e incentivos para el establecimiento en SEZ y NIMZ³⁴.

³⁰ MBO: *Multi Brand Outlets*.

³¹ Fuente: *India. Apparel Retail, Market segmentation, Feb. 2018, EMIS*.

³² Cada vez cobra mayor importancia la adaptación del idioma como oportunidad para diferenciarse, ya que 9 de cada 10 indios en 2021 preferirán su idioma local para navegar por internet. Fuente: *India. Apparel Retail, Market segmentation, Feb. 2018, EMIS*.

³³ Sin aprobación previa a la realización de la IED. Sólo se exige que el inversor informe al RBI (Reserve Bank of India) a través de un banco AD (*Authorised Dealer*) en menos de 30 días desde la entrada de los fondos en la India y la emisión de acciones.

³⁴ SEZ (Zonas Económicas Especiales, por sus siglas en inglés) y NIMZ (Zonas de Inversión y Fabricación Nacional, *idem*).

➤ Aranceles y Gravámenes (GST)

Se analizan según el tipo de producto por partida arancelaria³⁵.

TARIC	Basic Customs Duty tariff	Social Welfare Surcharge (SWS)	Goods and Services Tax (GST Levy)	ARANCEL TOTAL
6101-6117	25%	10%	5% ó 12%	33,875% ó 42,80%
6201-6217	25%	10%	5% ó 12%	33,875% ó 42,80%
65	10%	10%	5% ó 12% ó 18%	16,55 % ó 24,32% ó 30,98%
900410	20%	10%	18%	43,96%
4202	15%	10%	12% ó 18%	30,48% ó 37,47%
6401, 6402, 6403, 6404, 6405	25%	10%	18%	50,45%
6406	15%	10%	18%	37,47%

Fuente: Gobierno de India. Últimos datos consultados a noviembre de 2018.

Las empresas extranjeras también deben tomar en consideración la posibilidad de que sus productos sean falsificados por pequeños productores locales, lo que origina gran número de ventas no declaradas fiscalmente. Y además, debido al carácter no organizado de este sector, en India muchas ventas se realizan en el mercado sin tributar.

➤ Normativa

- *Indian Designs Act*, 2000, ley que protege las características del diseño en tanto a la forma, configuración, patrón, ornamentos, color, combinaciones, procedimientos manuales o industriales, etc. Fue actualizada en 2014. Sin embargo, muchos sastres y pequeños talleres copian diseños de marcas renombradas, ya que debido a la gran rotación en tendencias en el mercado de la moda en general, dichos infractores saben que, en caso de ser denunciados, pasarán meses hasta que llegue la sanción y, por tanto, ya se habrán beneficiado del negocio de la copia.
- *Trademarks Act*, 1999, y posteriormente actualizada en 2010, que se encarga del registro, regulación y protección de la marca registrada (TMR) a través del organismo *Controller General of Patents, Designs and Trade Marks*³⁸. En el sector que estudia esta ficha, cabría acudir a los capítulos 18, 24 y 25.
- Requisitos de etiquetado: es obligatorio que se incluya la composición, origen y talla, en los idiomas inglés e hindi. La etiqueta tiene que estar fijada de manera permanente en la prenda. Las recomendaciones de cuidado de la prenda son opcionales.
- Certificados de calidad otorgados por el BIS (Bureau of Indian Standards), que provee las ISO 9000 y 9001.

³⁵ Se ruega que para la toma de decisiones en el futuro, se consulte con la Oficina Económica y Comercial de España en Mumbai el tipo de arancel aplicable. Se pueden poner en contacto a través del correo electrónico: mumbai@comercio.mineco.es

³⁶ Si existen 2 tramos se explica por el precio: si es inferior a 1000 INR es el 5%, en caso contrario, del 12%.

³⁷ Según la categoría de precio, el IGST puede variar, según lo expuesto en la tabla superior.

³⁸ Se puede consultar en <http://www.ipindia.nic.in/acts-rules-tm.htm>

E.3. Ayudas

El Gobierno de India, debido a la importancia de este sector para el país, concede o renueva de manera periódica ayudas para las empresas englobadas en el sector o actividades paralelas. La regulación corresponde al Ministerio de Textiles³⁹. Algunas de estas ayudas son las siguientes⁴⁰:

- *Indian Footwear, Leather & Accesories Development Programme*⁴¹
- Aprobación para la creación de un mega clúster del cuero en la región de Kota Mandal, en el distrito de Nellore en Uttar-Pradesh por valor de 1,25 billones de rupias.
- Beneficios por pertenencia al *Tirupur Knitwear Cluster*⁴².

E.4. Ferias

A continuación se presentan aquellas ferias y eventos que pudieran ser de interés en el sector moda en India:

- **India International Footwear Fair:** Exposición dedicada al cuero y productos relacionados, incluyendo productos de tratamiento del cuero, maquinaria, accesorios de moda y calzado. Se celebra desde 2015 en Nueva Delhi y todavía no se dispone de las fechas para la edición de 2019. Es habitual que la asociación española de empresas de componentes del calzado (AEECC) organice cada año un pabellón agrupado. Se puede consultar la web: <http://indiatradefair.com/footwear-fair/>
- **IFF - India Fashion Forum:** exposición anual de las principales marcas de moda y accesorios, textil y productos de belleza, entre otros. La próxima edición se celebrará en Mumbai entre el 27 y el 28 de marzo de 2019. Se pueden consultar los detalles del evento en la página web: <https://www.indiafashionforum.in/>
- **Footwear India Expo:** Exposición dedicada al calzado. La próxima edición se celebrará entre los días 8 y 10 de febrero de 2019. Para más información se recomienda visitar: <http://www.footwearindiaexpo.in/>

F. INFORMACIÓN ADICIONAL

○ Revistas del sector moda:

- Vogue India <https://www.vogue.in/>
- Elle: <http://elle.in/>
- Harper's Bazaar: <http://www.harpersbazaar.com/>
- Maxim: <http://www.maximindia.in/>
- Savvy: www.savvy.co.in/
- Verve: www.vervemagazine.in/
- Femina: <http://www.femina.in/>
- Grazia: <http://www.grazia.co.in/>
- GQ: <http://www.gqindia.com/>

○ Organismos e instituciones:

- Ministerio de Textiles, Gobierno de India: Atelier: <http://texmin.nic.in/schemes>
- Confederación de la Industria Textil India: www.citiindia.com/
- Asociación de Textiles de India: <http://www.textileassociationindia.org/>

³⁹ Se recomienda visitar la web oficial: <http://texmin.nic.in/>

⁴⁰ En algunas ocasiones, países como Estados Unidos o Reino Unido han denunciado subvenciones a las exportaciones de prendas de confección textil, descubriendo programas de subvenciones no notificados al Comité de las medidas compensatorias y subvenciones de la OMC (Organización Mundial del Comercio).

⁴¹ Ayudas al cuero y el calzado, con un gasto aproximado de 2.600 crore INR durante 2017-2020, Incluye subsidios ente el 20-30% para pymes en gasto de capital y maquinaria en sus plantas productivas

⁴² Se puede visitar en: <http://www.tirupurbds.com/>

G. 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 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. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

One Indiabulls Centre, Tower II, Wing B, 7th floor
Senapati Bapat Marg, Lower Parel,
Mumbai, India - 400 013
Teléfono: +34 91 732 4057
Email: mumbai@comercio.mineco.es

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

INFORMACIÓN LEGAL: 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.

AUTORA
María Guillén Herranz

Oficina Económica y Comercial
de España en Mumbai
mumbai@comercio.mineco.es
Fecha: 30/11/2018

NIPO: 060-18-043-3

www.icex.es



FICHAS SECTOR INDIA



ICEX España
Exportación
e Inversiones