

# Consumidores *Millennials* en India

## A. CIFRAS CLAVE

La India tiene la mayor población de *millennials* del mundo en términos absolutos, casi el 34 % de la población total del país. Los *millennials* se caracterizan por ser compradores impacientes y conocedores de la tecnología, que valoran el acceso por encima de la propiedad, prefieren las experiencias a las cosas materiales y prefieren las marcas que tienen un propósito más amplio que el habitual.

Descripción	Cifra
<b>Población total de India</b>	1.366,4 millones habs.
<b>Población de <i>millennials</i> en India</b>	440 millones
<b>% de la población <i>millennial</i> en 2019</b>	34 %
<b>PIB total 2019 (billones USD)</b>	2.700
<b>PIB per cápita 2019 (USD)</b>	1.976
<b>Crecimiento PIB 2019</b>	5 %

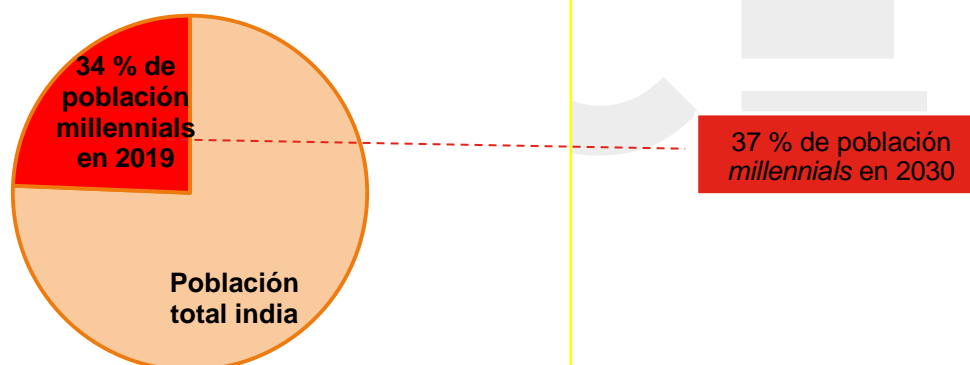
## B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

### B.1. Definición precisa del sector estudiado

El concepto de *millennials* comprende a los individuos del grupo de edad de 18 a 35 años; por tanto, a las personas nacidas entre 1981 y 1996. Este grupo de edad es la generación más conocedora de la tecnología y sus integrantes se caracterizan por el gusto de estar continuamente conectados. Asimismo, los consumidores *millennials*, en general, destacan por ser compradores impacientes, que valoran el acceso por encima de la propiedad, dando preferencia a las experiencias frente a las cosas materiales, así como también a las marcas que tienen un propósito más amplio del habitual.

Se considera que, a medida que los *millennials* alcancen sus mejores años de trabajo y gasto, su impacto en la economía será enorme. Entre los consumidores *millennials* destacan ciertas características como, por ejemplo, el estar bien informados y ser confiados, así como la excelencia y perfección, sin conformarse con nada que no sea lo mejor.

Volviendo el foco de atención a la India, los *millennials* forman el núcleo de la población del país y son los mayores determinantes del crecimiento actual y futuro tanto del gasto como de la inversión. India tiene la mayor población de *millennials* del mundo en términos absolutos, concretamente, un total de 440 millones de *millennials*, lo que corresponde a casi el 34 % de la población total. Al ser el grupo demográfico más grande no solamente en India, sino en todo el mundo, se caracterizan por una gran renta disponible y por estar muy capacitados desde el punto de vista digital. De hecho, esta población impulsa gran parte de la oferta y la demanda dentro de los sectores de consumo, y es una de las razones de los nuevos avances tecnológicos en todo el mundo y, en concreto, en India.



Los *millennials* indios viven en familias nucleares, están expuestos a los avances mundiales y tienen mucho más acceso a empleos y oportunidades de negocios, en comparación con sus predecesores. Además, la generación *millennial* está dispuesta a asumir mucho más riesgo. Dicha generación también muestra ambición por jubilarse anticipadamente o financiar su propio emprendimiento.

### B.2. Tamaño del mercado

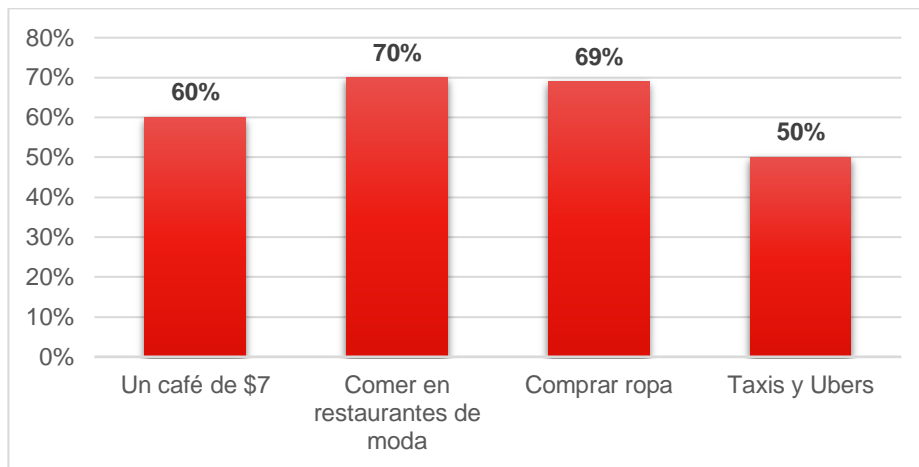
Los consumidores *millennials* indios están comenzando a aumentar sus gastos en productos y servicios de lujo más rápido que las generaciones previas. Entre 2014 y 2018, en India se registró una CAGR del 27 % en gastos de lujo, una cifra que supera la de años anteriores.

Por otro lado, cabe señalar que los consumidores *millennials* indios tiene una cierta predisposición a derrochar y poseer bienes que añadan valor a su personalidad. El acceso al crédito se ha hecho cada vez más rápido y fácil en la última década. Esto ha tenido como consecuencia que muchas personas alcancen sus objetivos, ya sea, por ejemplo, el acceso a una casa o un vehículo, la financiación de las vacaciones o productos o experiencias de lujo,

gracias al crédito. La facilidad para poder pedir prestado ha permitido que una gran parte de la población se incorpore al sistema bancario formal.

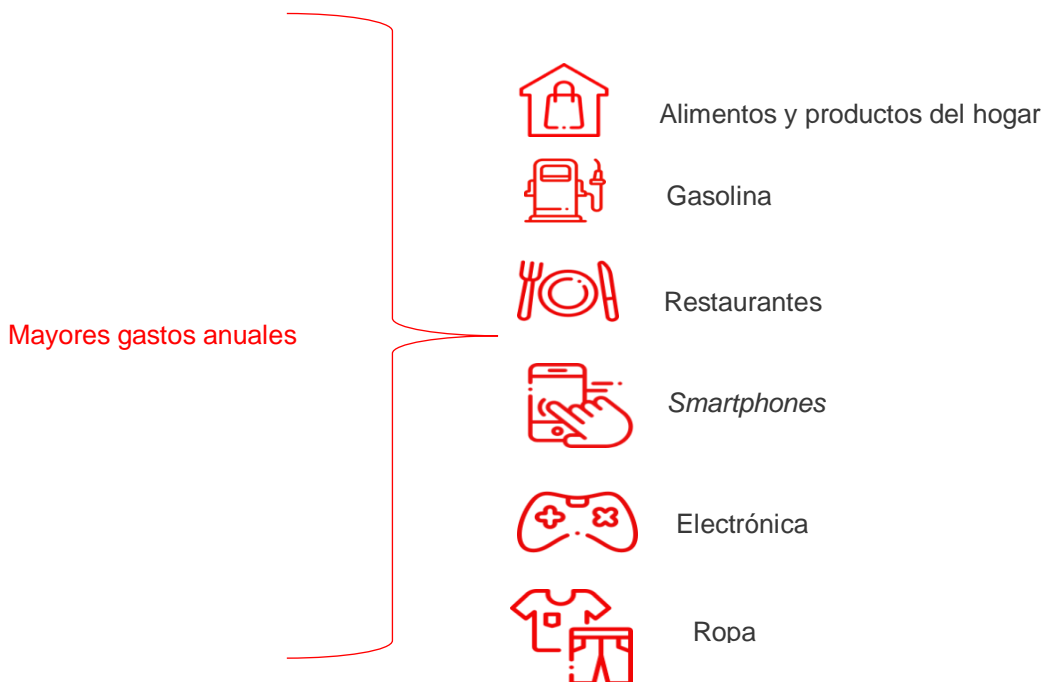
En el gráfico siguiente se puede observar las preferencias de consumo de los *millennials* indios. Se puede constatar que hay una tendencia entre los consumidores *millennials* a gastar más en, por ejemplo, restaurantes de moda, comprar ropa por razones que van más allá de la mera necesidad, o también a usar transportes privados como taxis y Uber, en lugar de transporte público.

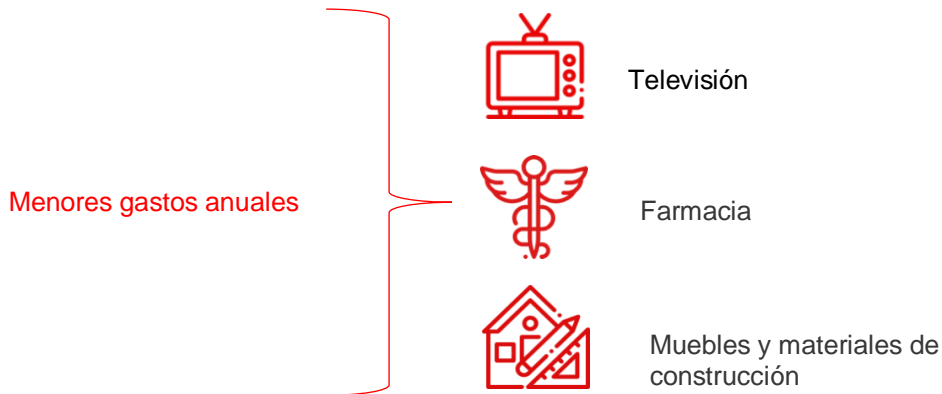
**GASTOS COTIDIANOS DE LOS MILLENNIALS INDIOS**



Fuente: Elaboración propia a partir de Outlook India.

Asimismo, en los dos siguientes esquemas, se podrá distinguir entre aquellos productos y servicios en que los *millennials* gastan más anualmente, y aquellos en los que gastan menos.

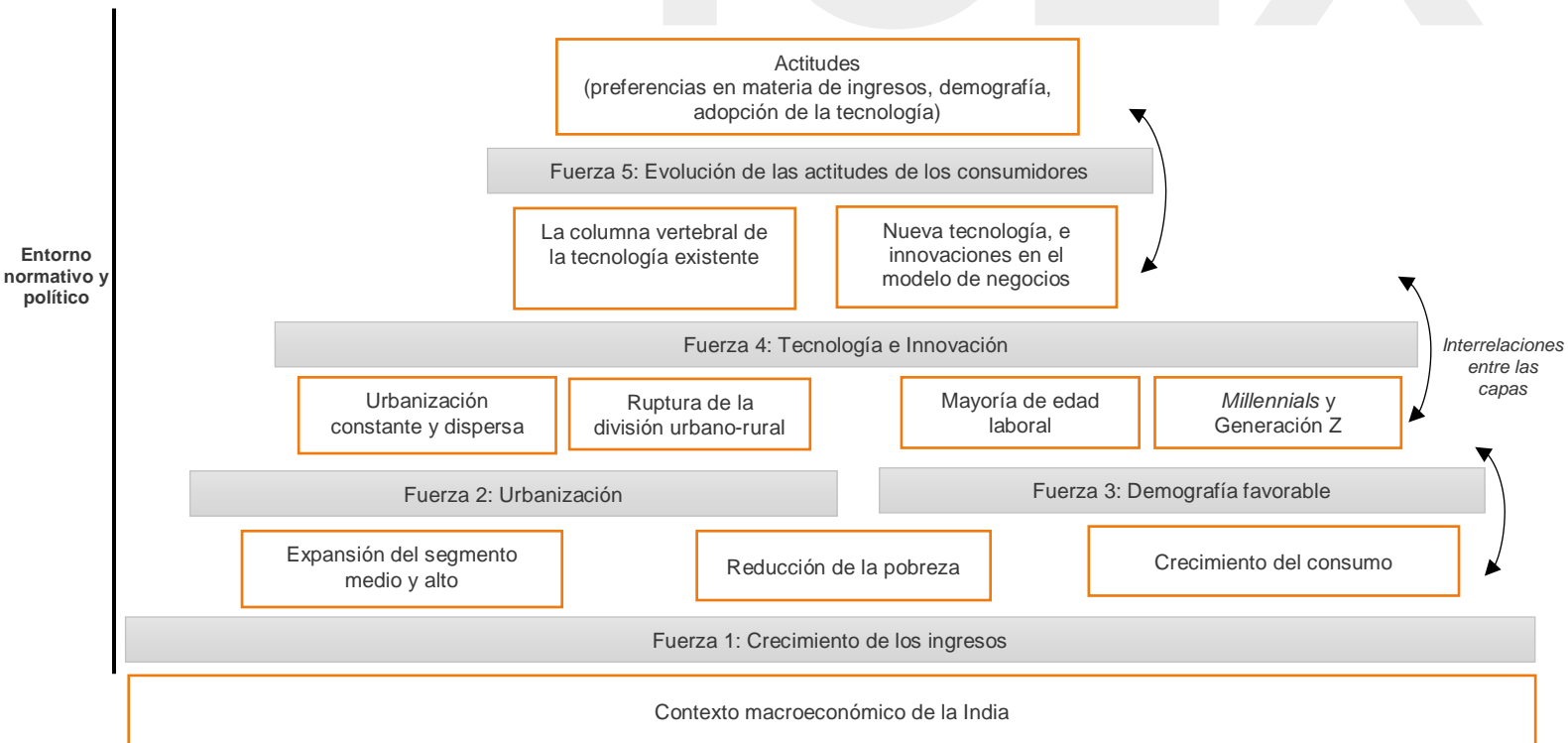




Por otro lado, hay que señalar que los consumidores *millennials* son uno de los segmentos de consumidores de la India más conscientes del crédito. El número de *millennials* que autocontrolan su crédito creció en un 58 % entre 2016 y 2018, mientras que para el resto de los consumidores el grupo que se autocontrola creció sólo un 14 %, según un estudio reciente de TransUnion CIBIL. Muchas entidades de crédito han empezado a dirigirse a este grupo demográfico con ofertas de productos. Asimismo, es importante señalar que, dado que muchos *millennials* se encuentran al comienzo de su viaje crediticio, abordararlos en el momento oportuno ayudará a los prestamistas a comprometerse con ellos a lo largo de su ciclo de vida crediticia.

En el siguiente esquema se muestran las diferentes fuerzas impulsoras del consumo futuro en India y el marco normativo y político adecuado resultará decisivo para todas ellas.

IMPULSORES DEL CONSUMO FUTURO EN INDIA

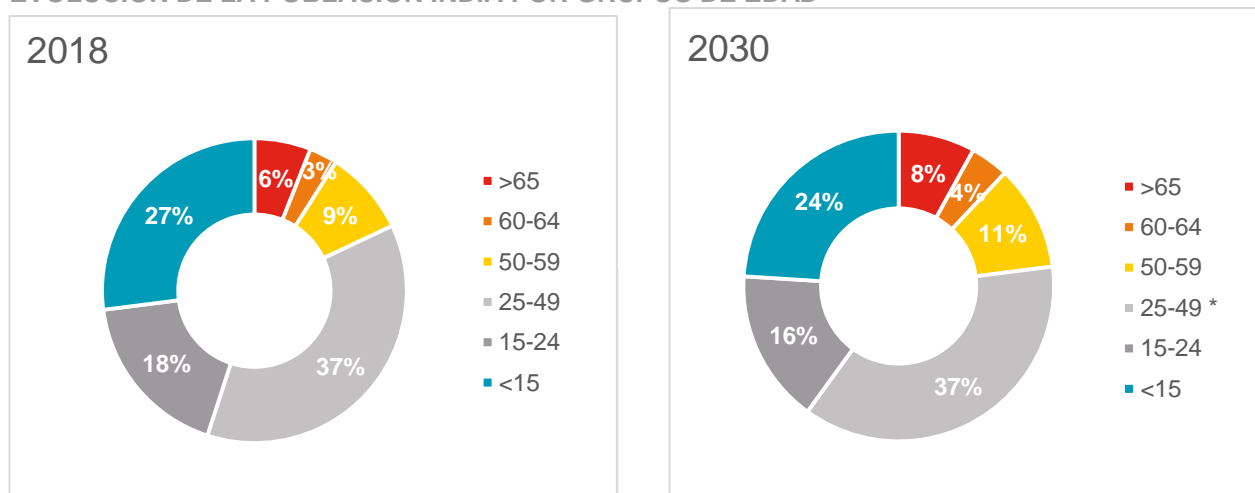


Fuente: elaboración propia a partir de Bain & Company/World Economic Forum analysis.

Analizando brevemente el esquema anterior, cabe comentar los principales **impulsores demográficos del crecimiento del consumo** en India. Por un lado, hay que hacer referencia a la mayoría de edad laboral. Con una edad media de 28 años, India es una nación de jóvenes en edad de trabajar que impulsan tanto los ingresos como el consumo. Con una edad media de 31 años en 2030 (frente a los 42 de China y los 40 de los Estados Unidos), India seguirá siendo una de las naciones más jóvenes del mundo, con una de las mayores poblaciones en edad de trabajar.

Por otro lado, también está presente el auge de los nativos digitales. Se estima que para 2030, India tendrá unos 370 millones de consumidores de la Generación Z, de entre 10 y 25 años, que habrán crecido en una India con Internet omnipresente, teléfonos inteligentes, medios digitales y plataformas de consumo digital. A medida que empiecen a consumir, ganar y gastar, utilizarán activamente modelos de consumo habilitados por la tecnología y, a su vez, influirán en el comportamiento de consumo de sus hogares.

**EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN INDIA POR GRUPOS DE EDAD**



Fuente: Elaboración propia a partir de Euromonitor.

\* Millennials y Generación Z nacidos entre 1981 y 2005

**C. LA OFERTA ESPAÑOLA**

La oferta española dirigida a los consumidores *millennials* está presente de manera notoria en diferentes sectores, como, por ejemplo, la moda, el cuidado personal o el deporte, entre otros. A continuación, se va a desarrollar el impacto que han tenido ciertas marcas españolas en el mercado indio y, concretamente, cómo han captado la atención de los consumidores *millennials*.

**C.1. Moda**

Inditex, que cuenta con una cartera de ocho marcas en el ámbito internacional, entró en la India con la marca **Zara** en 2010 a través de una *joint venture*, Inditex Trent, entre Inditex y el Grupo Tata, y actualmente opera 22 tiendas en todo el país. Además, tiene previsto aumentar su presencia en la India con al menos cuatro o cinco marcas más, para las que ya ha firmado con los principales promotores de centros comerciales. Está previsto que las nuevas tiendas se abran en 2021.

Para los consumidores *millennials*, la honestidad de una marca radica en lo que ofrece y en lo que cree, y no en lo ostentosa o extravagante que es su publicidad. La popularidad de algunas marcas demuestra que las prioridades de los consumidores *millennials* no son tanto el aspecto llamativo, sino más bien la comodidad, la conveniencia y la adaptación a la vida cotidiana, como es el caso de Zara.



Se espera que para 2022 las ventas *online* supongan más del 25 % de las ventas totales. Esta empresa española está realizando una transición mundial invirtiendo más de 3.000 millones de dólares en los próximos años para digitalizar la experiencia de compra de los consumidores, en general, y de los consumidores *millennials* en particular, a medida que la pandemia acelera el giro de los consumidores hacia la compra electrónica.

Por otro lado, la compañía también lanzó su marca **Massimo Dutti** en Delhi con su primera tienda en 2016. El establecimiento, ubicado en el centro comercial Select CityWalk de Delhi, tiene una superficie comercial de cerca de 500 metros cuadrados. La compañía tiene previsto abrir entre cuatro y cinco tiendas de la cadena en una primera fase, ubicadas en Delhi, Mumbai y Bangalore. Al igual que sucedió con Zara, la entrada de Massimo Dutti en India se lleva a cabo mediante una *joint venture* con Trent, compañía del Grupo Tata especializada en superficies comerciales, reforzando de esta manera su presencia en la India.

### C.2. Turismo

El turismo indio cada vez está cobrando más importancia en España. A modo de ejemplo, se puede mencionar la colaboración llevada a cabo en 2011 entre el Gobierno indio y el español para el rodaje en España del largometraje *Zindagi Na Milegi Dobara* (“Sólo se vive una vez”, en español), que resultó ser un éxito en taquilla y que originó un fuerte aumento de las solicitudes de visados turistas a España. Al año siguiente de su estreno, 60.444 indios visitaron España, casi el doble que, en 2011, según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Tal fue el impacto de la película india que Lonely Planet lanzó en 2013 una “Guía de España” dirigida específicamente al mercado indio y las agencias de viajes todavía anuncian excursiones a los lugares que aparecen en *Zindagi Na Milegi Dobara*. En 2016, Madrid acogió los premios anuales de la Academia Internacional de Cine Indio, conocidos como los Óscars de Bollywood, lo que dio un nuevo impulso al sector.

### C.3. Cosmética

Son varias las marcas de cosmética españolas que han sabido posicionarse recientemente en el segmento *premium* y de gama media-alta en el mercado indio, explotando la imagen de calidad e innovación asociada de manera general a los productos europeos y haciéndose con un espacio propio en determinados nichos de mercado. La estrategia común de estas empresas se ha basado, por un lado, en la adaptación al mercado indio y, por otro, en apostar por la presencia *online* y por el comercio electrónico, mejorando así tanto su posicionamiento en el mercado como sus opciones de distribución, llegando a un amplio rango de consumidores *millennials*.

En este sentido, destaca **Skeyndor Cosmética**, una marca líder de cosmética profesional de alta calidad, pionera en investigación e innovación. Otro ejemplo es la española **Casmara**, que también ha sabido hacerse un hueco en el mercado indio.

### C.4. Deportes

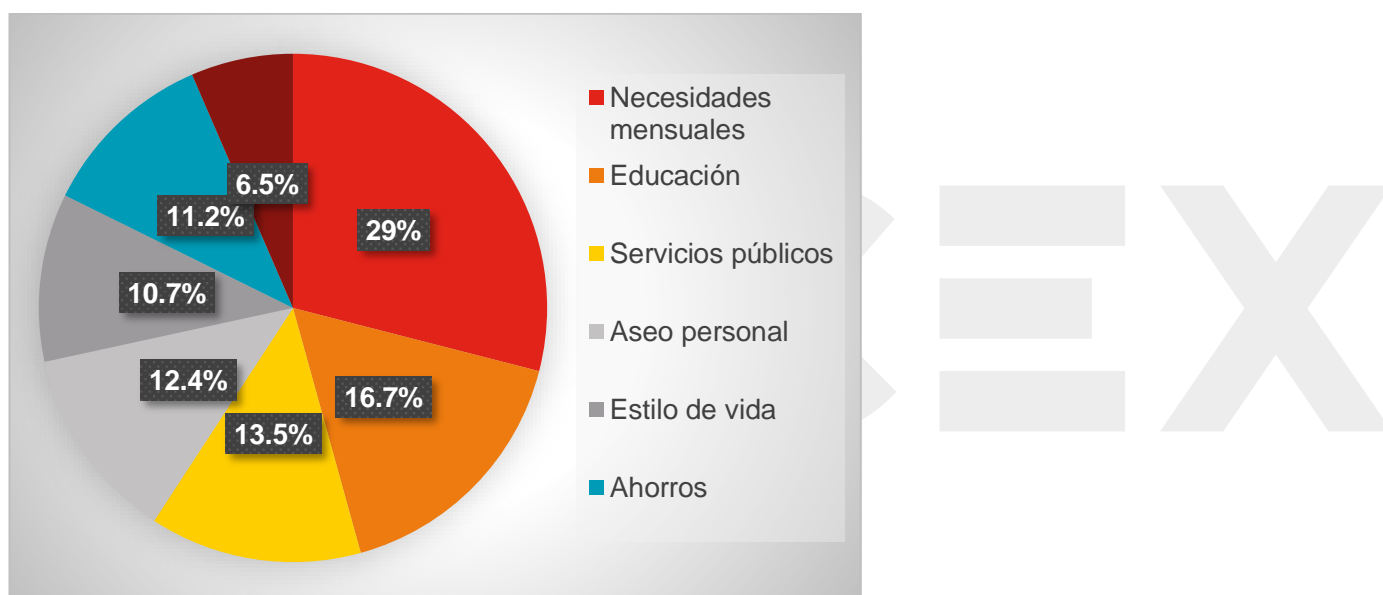
Por otro lado, en lo relativo al deporte, es importante mencionar la presencia de La Liga y de varios clubes deportivos y empresas de deporte españolas en India. En 2014, con el apoyo de un consorcio de multinacionales indias lideradas por IMG Reliance y con participación española, se creó una nueva liga profesional de fútbol, *India Super League* (ISL). El incremento en popularidad de *ISL* hizo que en 2017 La Liga comenzara a centrar sus esfuerzos en promover el deporte en el país. La Liga cuenta con varias academias deportivas donde los estudiantes y los *millennials* tienen la posibilidad de mejorar sus habilidades, así como de obtener desarrollo profesional como técnicos deportivos. También, para los jóvenes *millennials* con más talento, existe la posibilidad de obtener una beca y pasar un periodo de entrenamiento en España, así como de obtener visibilidad y oportunidades en clubes nacionales e internacionales.

## D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Los *millennials* indios parecen estar mejor predispuestos al lujo que los consumidores de mayor edad, y esto puede deberse a que llegaron a la mayoría de edad después de la liberalización económica de India. Todo ello marcó un cambio de paradigma en las actitudes hacia los bienes y experiencias de lujo. Mientras que los jóvenes de antes crecían ahorrando, invirtiendo las ganancias en propiedades, depósitos bancarios y otros activos, los *millennials* parecen creer ahora en vivir el momento. Para los consumidores *millennials* indios, la experiencia lo es todo. Esta mentalidad podría explicar las opciones que parecen hedonistas para los de mediana edad, su amor por la buena comida, el viajar, la ropa y accesorios de lujo, con una importante exposición a las marcas.

Los *millennials* son personas más independientes y con menos responsabilidades hacia sus familias que las generaciones anteriores. Según un estudio realizado por Deloitte, se estima que los *millennials* están ahorrando en un promedio un 11 % de sus ingresos, muy por debajo de la referencia habitual del 30 %. El siguiente gráfico muestra el reparto de gastos mensuales de los *millennials* indios.

### GASTOS MENSUALES DE LOS MILLENNIALS INDIOS



Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos y análisis de Deloitte.

Uno de los principales gastos de los consumidores *millennials* indios son los viajes y el turismo. Un estudio reciente realizado por el *Singapore Tourism Board* sobre los viajeros *millennials* asiáticos, ha revelado que el viajero *millennial* de la India (IMT, por sus siglas en inglés) ocupa el segundo lugar, después de los chinos, en gasto por viaje. Como categoría, los IMT tienden a optar por un alojamiento más barato, pero gastan más en los vuelos y en la comida, siendo esta última la principal categoría de gasto durante sus viajes. Asimismo, entre los destinos favoritos de los *millennials* indios destacan Tailandia, Grecia, Indonesia, Estados Unidos, España, Reino Unido, China y Japón.

En el gráfico de la página siguiente se puede observar los principales factores que tienen en cuenta los *millennials* indios a la hora de elegir destino para su viaje.

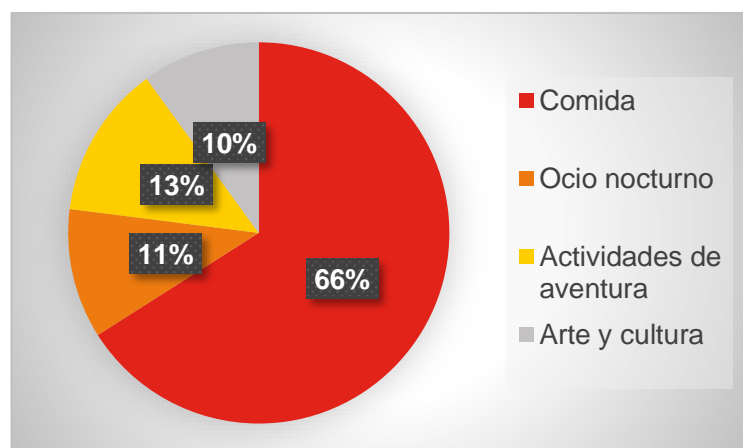
Dos tercios de los *millennials* indios afirman que la **cocina** de un destino es el principal factor decisivo a la hora de elegir dónde pasar las vacaciones, siendo menos apetecibles el ocio nocturno, las actividades de aventura y el arte y la cultura. Muchas Compañías Financieras No Bancarias digitales (NBFC<sup>1</sup>, por sus siglas en inglés) ofrecen

<sup>1</sup> Non-Banking Financial Company.



préstamos para las vacaciones, un factor que se suma al aumento de la popularidad de los portales de viajes que promueven las ideas y la planificación de las vacaciones.

### PRINCIPALES FACTORES DECISORIOS PARA VIAJAR ENTRE LOS *MILLENNIALS* INDIOS



Fuente: Elaboración propia a partir de un artículo del *Financial Express*.

Otra oportunidad está en la **cosmética** para los hombres indios. Inspirados por los actores de Bollywood y las superestrellas del críquet, los hombres indios cada vez están mostrando más interés y gastando más dinero en productos de aseo y cosmética. Según la empresa de investigación Euromonitor International, la industria de la peluquería masculina creció un 10 % entre 2017 y 2018, con ventas que superaron los 1.400 millones de dólares.

Por su parte, las mujeres *millennials* cobran cada vez más relevancia en India, pues son cada vez más independientes en el sentido financiero. En la última encuesta sobre el sentimiento de los consumidores de Anarock-LIC Housing Finance Ltd.<sup>2</sup>, casi el 57 % de las mujeres encuestadas prefirieron la propiedad como clase de activo de inversión, seguidas por el 28 % para el mercado de valores, el 11 % para los depósitos fijos y un mero 4 % para el oro.

## E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

### E.1. Distribución

Los consumidores *millennials* se pueden clasificar como la generación más versada en la tecnología digital. Asimismo, los consumidores *millennials* son cada vez más conscientes de que la salud y la importancia del bienestar físico y emocional son la máxima prioridad y, por lo tanto, es importante avanzar y dar pasos hacia opciones de vida más sanas y orgánicas. A continuación, se comentan diferentes modelos de negocios, en los que los consumidores *millennials* han jugado un papel clave.

Por un lado, cabe destacar el concepto C2C, es decir, **compra de consumidor a consumidor**. Tanto Internet como las aplicaciones para móviles han hecho que el viaje de compras de los consumidores sea tan cómodo que los *millennials* y las generaciones más jóvenes se han acostumbrado a la gratificación instantánea.

Por otro lado, es importante mencionar el *S-commerce* o *social commerce*. El [social commerce](#) es una subcategoría del comercio electrónico que utiliza las redes sociales, el *feedback* social y las contribuciones de los usuarios, para mejorar la experiencia de compra en línea. Esta forma de comercio se ha convertido también en una solución cada vez más popular para la monetización del *marketing online*, y para la venta de productos y servicios.

<sup>2</sup> [https://api.anarock.com/uploads/research/Real %20Estate %20Consumer %20Survey %20-%20H2 2019.pdf](https://api.anarock.com/uploads/research/Real%20Estate%20Consumer%20Survey%20-%20H2%202019.pdf)





Se considera que los *millennials* están muy interesados en la socialización y la colaboración, por lo que las empresas deben considerar la posibilidad de racionalizar proactivamente su comunicación bidireccional con los consumidores. Gracias a esta comunicación bidireccional ha surgido un nuevo modelo de comunicación de consumidor a empresa, C2B, en el que las empresas obtienen pistas para nuevos productos y servicios a través del *crowdsourcing*.

### E.2. Marketing

Uno de los principales elementos para poder entrar al mercado de los consumidores *millennials* es el *marketing*. Los *millennials* indios han impulsado, y continúan haciéndolo, el crecimiento de las marcas de distribuidor en la India. Ejemplo de ello, es la campaña que llevó a cabo Samsung bajo el lema *#IndiaReadyAction*<sup>3</sup>, en la que los *millennials* de toda la India se dedicaron a romper los estereotipos asociados con el país, utilizando el video como medio de expresión. Cabe señalar que, tras una exitosa campaña de cuatro semanas de duración en la que se registraron 161,8 millones de compromisos en Instagram y Facebook, los videos mostraron una India diferente, la India real que los jóvenes *millennials* quieren mostrar al mundo.

Actualmente, los *millennials* no son sólo consumidores de contenidos, sino que también son **creadores de contenidos**. Además, tienen una gran conciencia social, impulsados por el entusiasmo por la India, quedando reflejado durante la campaña el orgullo que los *millennials* sienten de una India en desarrollo y su cambiante infraestructura.

En lo referente al *marketing*, adoptar una estrategia de "talla única" es una receta para el fracaso, dado que las marcas deben crear conexiones personales y oportunidades de interacción que ayuden a integrar a la perfección las experiencias de los *millennials* rurales en su vida cotidiana. La fuerza de la distribución, la profunda penetración en el mercado y la comprensión de las aspiraciones de los consumidores, etc., mediante una intensa investigación de mercado, asegurando al mismo tiempo una fuerte promesa de servicio, son los principios clave para ganarse a los consumidores *millennials*. Una difusión localmente pertinente y orientada, junto con una propuesta convincente de un punto de precio asequible combinado con características futuristas es lo que los consumidores *millennials* aspiran a poseer.

### E.3. Redes sociales

El papel que juegan las redes sociales hoy en día es crucial entre los consumidores *millennials*. Instagram, por ejemplo, está en el centro de la comunicación visual, la creatividad y la narración de historias. Con la fuerza de Instagram y Facebook, los *millennials* están cambiando a una nueva plataforma de redes para experiencias y contenidos diferentes. Plataformas como TikTok y Helo son populares en el segmento, y con el mantra de que cada usuario puede ser un creador desde su teléfono inteligente, estos puntos de contacto digitales se están volviendo adictivos y altamente entretenidos, proporcionando eventualmente una palanca para que las marcas aprovechen estos consumidores *millennials*.

Los consumidores *millennials* indios son los más comprometidos, involucrados y exigentes. El 60 % de los consumidores *millennials* declaran ser leales a las marcas que compran actualmente, si se les trata bien a través de una experiencia centrada en el cliente. También es importante mencionar otros valores en los que las marcas deben centrarse como, por ejemplo la autenticidad, el abastecimiento local, la producción ética, y una gran experiencia de compra.

Por otro lado, “**novedad**” es un concepto que cubre la búsqueda de todas las cosas nuevas de los *millennials*, que podrían incluir, por ejemplo, nuevos restaurantes, lugares para comprar o productos. Los *millennials* quieren ser conocidos por encontrar cosas nuevas, tomar una foto y subirla a Instagram.

Otro término que se está empleando mucho últimamente es *Discovery Generation*. Dicho término hace referencia al disfrute y gusto de los consumidores *millennials* por descubrir cosas nuevas y celebrarlo, especialmente en las redes sociales. Como ejemplo de ello, cabe señalar que las marcas privadas han hecho un buen trabajo al

<sup>3</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=H55jxhhl\\_tA](https://www.youtube.com/watch?v=H55jxhhl_tA)



responder a la búsqueda del descubrimiento de los *millennials*. En otras palabras, dichas marcas están ofreciendo diversas variantes de un producto a precios extremadamente competitivos, que podrían incluir múltiples colores, sabores o características.

Por último, cabe señalar que los consumidores están definitivamente influidos y cada vez más preocupados por la veracidad de lo que viene de un *influencer*<sup>4</sup>, porque saben que los *influencers* están siendo pagados por sus mensajes y por la publicidad que realizan. En este escenario, las marcas tienen que elegir al *influencer* correcto, asegurarse de que están usando sus productos y luego recomendarlos de manera auténtica. La tecnología está haciendo que el *marketing* de los *influencers* sea mejor para las marcas, ya que las compras realizadas por los consumidores *millennials* pueden ser rastreadas desde la propia plataforma de redes sociales.

icex

---

<sup>4</sup> Un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca, especialmente entre los *millennials*.

## F. 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 2, Wing B, 7<sup>th</sup> Floor, Senapati Bapat Marg  
Lower Parel  
Mumbai 400 013 – India  
Teléfono: (+91) 22 6740 6800  
Email: [mumbai@comercio.mineco.es](mailto:mumbai@comercio.mineco.es)  
<http://India.oficinascomerciales.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

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 [siga el enlace](#)

---

**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  
Marta Herrera Santana

Oficina Económica y Comercial  
de España en Mumbai  
[mumbai@comercio.mineco.es](mailto:mumbai@comercio.mineco.es)  
Fecha: 24/08/2020

NIPO: 114-20-022-X

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



FICHAS SECTOR INDIA



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones