



El mercado del comercio electrónico en la India

Diciembre 2013

Este estudio ha sido realizado por
Juan Cobos Hernández, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Mumbai

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. RESUMEN EJECUTIVO | 4 |
| 2. DEFINICIÓN DEL SECTOR | 6 |
| 3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES | 8 |
| 1. Venta en línea de viajes | 11 |
| 2. Comercio electrónico al por menor | 16 |
| 3. Anuncios clasificados en línea | 22 |
| 4. DEMANDA | 25 |
| 1. Distribución geográfica de la demanda | 25 |
| 2. Acceso a Internet. Internet móvil | 26 |
| 3. Perfil del comprador | 27 |
| 4. Reserva de viajes | 27 |
| 5. Comercio al por menor electrónico | 28 |
| 6. Anuncios clasificados | 28 |
| 5. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL | 30 |
| 6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN | 31 |
| 1. Inventario | 31 |
| 2. Logística | 32 |
| 7. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS | 33 |
| 1. Inversión extranjera directa | 33 |
| 2. Otras barreras | 34 |
| 8. PERSPECTIVAS DEL SECTOR | 35 |
| 9. INFORMACIÓN PRÁCTICA | 36 |
| 1. Ferias | 36 |
| 2. Publicaciones | 36 |
| 3. Asociaciones. | 36 |
| 4. Principales e-retailers | 37 |

10. OTROS EPÍGRAFES

40

1. Bibliografía

40

1. RESUMEN EJECUTIVO

El mercado del comercio electrónico en la India ha observado un boom en los últimos años, reflejado en un crecimiento exponencial de su tamaño, desde menos de 2.000 millones de dólares en el año 2.007 hasta 16.000 millones de dólares en el año 2013.

Los segmentos dirigidos al consumidor prácticamente aglutinan el 99% del mercado, destacando hasta la fecha los servicios relacionados con la venta de viajes, reservas hoteleras y de packs turísticos, con especial peso para la compra de billetes de avión y de tren. Sin embargo, la tendencia al alza en el segmento b2c es la del comercio minorista en línea. Si en el año 2011 el segmento de viajes se cifraba en 8.000 millones dólares, y el comercio al por menor en línea en menos de 600 millones de dólares, de acuerdo a datos de IMAI, las previsiones de este último lo sitúan hasta en 11.000 millones de dólares en el año 2015, lo que representaría un 51% del segmento b2c por un 49% del espacio de viajes. Avendus, para el año 2013, cifraba la repartición de cuotas en un 69% para los viajes en línea, y un 31% para el sector minorista.

El mercado del comercio electrónico minorista está dominado por los portales que ofrecen una amplia variedad de gamas de productos. A más productos, más usuarios, y un volumen de negocio que pueda compensar las altas inversiones en marketing y los márgenes ajustados en un sector tan competitivo. Flipkart o Snapdeal pueden ser reflejo de estos modelos horizontales de negocio. Además, Flipkart, que empezó como un portal de venta propia y está en transición actualmente, y Snapdeal, representan un modelo de negocio emergente en la India que es el de los lugares en la red de compra y venta, en los que el servidor ofrece un punto de encuentro para usuarios compradores y vendedores. Es el modelo tradicional de eBay, con el que ha entrado en la India, y con el que ha entrado también en el país durante el año 2013 Amazon.

Esta medida se debe a la limitación en la inversión extranjera directa en el mercado electrónico minorista en la India, actualmente bajo revisión, y que evita la venta directa de los portales extranjeros en el país.

Para acceder a las inversiones extranjeras, algunas empresas han creado una entidad separada para actividades donde sí se permite el 100% de IED. Esta entidad se dedica a operaciones de back-end (logística, inventario, tecnología), que permite que las entidades propiedad 100% indias del front-end aprovechen sus capacidades.

Esta normativa ha frenado el alto número de inversiones en el sector, si bien los grandes grupos continúan recibéndolas, y a una constante actividad de adquisiciones de portales por los predominantes.

EL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA INDIA

En cuanto a la distribución, la tendencia es hacia modelos en que las compañías cuenten con existencias propias, en los casos que sea posible, y con una logística propia también, que proporcione un servicio ajustado de entrega y de gestión de devoluciones con el objetivo de la retención de los consumidores. La atención al cliente se vuelve fundamental en un segmento poco diferenciado y muy competitivo.

En cuanto a las previsiones de crecimiento, el total del tamaño de comercio electrónico en la India tiene unas estimaciones de crecer a una tasa compuesta anual del 40% durante el periodo 2010-2020 hasta los 200.000 millones de dólares, según datos de Technopak, tal vez incluso alcanzando los 260.000 millones de dólares en el año 2025, de acuerdo a un informe de First Data Corporation y el ICICI Merchant Services. De la misma forma, se espera que la India registre el record de crecimiento durante el periodo 2012-2016 en la zona de Asia – Pacífico.

Este crecimiento, parte de la capacidad de penetración de Internet en el usuario, tanto urbano como rural de la India, el crecimiento de la clase media en la India, la mejora en las infraestructuras de transporte que han fomentado el turismo, la sensibilidad a los precios del consumidor indio, que se aprovecha de los descuentos que ofrecen los portales electrónicos, y de la comodidad que supone evitar problemas de tráfico presentes en las compras físicas. Además, crecerán el número de anuncios clasificados con la incorporación de servicios de valor añadido en la gestión de búsqueda de pareja y organización de bodas, y en el mercado laboral, con unas previsiones de creación de hasta 87 millones de empleos en el periodo 2012-2015.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

El comercio electrónico representa el espacio de consumo en línea, a través de nuevas tecnologías. La compra tradicional en el escenario físico del vendedor, se sustituye por sitios Web a los que acceder a través de conexiones de banda ancha, conexiones móviles de última generación, desde los ordenadores de sobremesa, portátiles, y dispositivos móviles, smartphones y tabletas.

El consumidor utiliza el comercio electrónico en numerosos sectores, desde el sector turístico, viajes, reservas de hoteles y de transporte, el sector cinematográfico, con la compra y reserva de películas, el sector editorial, con la venta en línea de libros, a otros tan dispares como los servicios matrimoniales, la venta de productos de electrónica de consumo, ropa o el comercio minorista de alimentación.

El sector se puede clasificar en tres tipos principales, en base a las partes que toman lugar en la transacción:

Business-to-Business (B2B). Transacciones entre dos o más empresas. Los usuarios más habituales en esta categoría son pequeñas y medianas empresas. Este tipo de compañías carecen de la capacidad financiera para promocionar sus productos y servicios a clientes potenciales a través de los métodos tradicionales como la prensa, la televisión o los carteles promocionales. El comercio a través de portales B2B aumenta la visibilidad de las pequeñas empresas en el mercado y las ayuda a superar barreras de tiempo, comunicación y geográficas.

El segmento que representa este tipo de transacciones dentro del sector del comercio electrónico es el de los anuncios clasificados en línea.

Business-to-Customer (B2C) / Customer-to-Business (C2B). Transacciones entre empresas y consumidores. En el mercado B2C en la India genera la mayoría de los ingresos del comercio electrónico. Aunque el consumo de viajes en línea haya obtenido la mayor cuota de mercado B2C, se está produciendo un crecimiento rápido y significativo en la cuota del comercio minorista.

Entre los segmentos que utilizan este tipo de transacciones están las reservas de viajes, el comercio minorista, los anuncios clasificados, las descargas digitales y los servicios financieros.

EL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA INDIA

Customer-to-Customer (C2C). Transacciones entre dos o más individuos privados o consumidores. Aunque el mercado de C2C en la India presentase un inicio lento, la entrada de inversiones de fondos de capital riesgo, ha colaborado en su crecimiento.

Entre los segmentos que utilizan este tipo de transacciones están el comercio minorista y los anuncios clasificados.

En cuanto a los diferentes segmentos, se recogen una breve presentación de los mismos:

- Reserva de viajes: los consumidores compran billetes, reservan habitaciones en hoteles y contratan paquetes turísticos en la red. Los servicios de venta de billetes pueden ser tanto para vuelos en avión, como viajes en tren y autobús.
- Comercio al por menor: venta en línea de productos como libros, móviles, productos de electrónica de consumo, productos del hogar, ropa, y demás.
- Anuncios clasificados: portales en línea que conectar compradores y vendedores a través de espacios clasificados en los que los segundos anuncian sus productos.
- Descargas digitales: música, vídeos y juegos pueden ser descargados tras el pago de una tasa correspondiente.
- Servicios financieros: venta en línea de seguros, de préstamos, o gestión de inversiones.

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

El espacio del mercado electrónico en la India es amplio en cuanto a los servicios ofertados, desde viajes, reservas hoteleras, ventas de libros, material electrónico, ropa, alimentos o servicios matrimoniales. La India es hogar de más de 3.000 centros de comercio electrónico, y con el potencial de crecimiento, está atrayendo numerosos inversores incluyendo aquellos procedentes del capital riesgo, consolidando la creación de nuevas start-ups.

Los expertos de la industria opinan que esto es solo el comienzo del sector, y que se verá impulsado por el avance de las comunicaciones, el número de usuarios de internet creciente, la creciente presencia de ordenadores y móviles de última generación con acceso a la red de banda ancha, y con la normalización del uso de la compra a distancia.

Las estimaciones en cuanto al tamaño de mercado a finales de 2012 del mercado del comercio en línea en la India era de 14.000 millones de dólares de acuerdo a un informe de la Internet and Mobile Association of India (IAMAI), tras haber crecido desde 2.000 millones de dólares en 2007 hasta 10.000 millones de dólares en 2011, a una tasa de crecimiento compuesto anual del 49,1%.

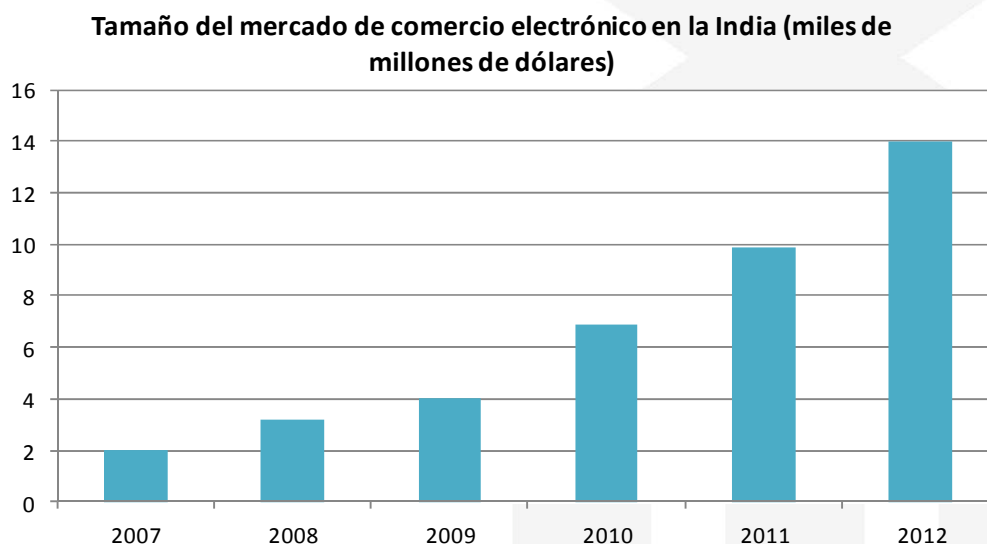
El sector, como se ha comentado con anterioridad, se puede dividir en tres tipos de segmentos de acuerdo a las partes involucradas en la transacción (B2B, C2C, B2C/C2B).

En cuanto a los segmentos, el dominante ha sido el B2C que durante el año 2011 aglutinaba un 56% del mercado. Entre los segmentos B2C y C2C, de mayor crecimiento, prácticamente aglutinaban el 99% del mercado, mientras que el segmento B2B se reducía a apenas 50 millones de dólares. Éste último, en cualquier caso, ha mostrado una tendencia al alza gracias a la creciente concienciación de hasta cerca de 13 millones de pequeñas y medianas empresas.

El segmento B2C, divisible en dos categorías, referidas a consumo relacionado con viajes, y al no relacionado con los mismos. La categoría de viajes es la más destacada, contabilizando el 81% de los beneficios en 2011, mientras que el mercado en línea no de viajes es el que incluye al comercio al por menor en línea, las descargas digitales, los servicios financieros y los clasificados.

EL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA INDIA

El siguiente gráfico recoge la evolución del tamaño total del sector en la India:



Fuente: IMAI, Aranca Research

VENTA EN LÍNEA DE VIAJES

La venta en línea de viajes es el principal contribuidor a las ventas del segmento B2C en la India. Los clientes indios son menos escépticos en la compra electrónica de servicios como billetes de tren y de avión.

Esto permite a los vendedores electrónicos evitar problemas logísticos y de envío asociados a los bienes físicos. De acuerdo a datos de 2011, la división de venta en línea de viajes capturaba la mayoría de las ventas del mercado, contabilizando un 81,4% del mismo. Sitios de venta de viajes como Indian Railway Catering and Tourism Corporation (IRCTC) y makemytrip.com han sido los más influyentes y exitosos en este aspecto, y estos portales han ahorrado numerosas colas a los compradores. Durante el año 2012, la cifra de reservas en línea del IRCTC suponía un 40% del total de reservas.

De acuerdo al informe de eMarketer “BRIC Travel Markets in Transition: Trends Influence Overall Ecommerce”, la India se espera que registre una tasa de crecimiento compuesto anual del 30,6% en las ventas en línea de viajes, sobrepasando las previsiones de países como Corea del Sur (19,8%), Brazil (18,2%), China (14,1%), Rusia (9,8%), Australia (7,4%) y Estados Unidos (7,2%) durante el periodo 2011-16.

RESTO DE COMERCIO EN LÍNEA

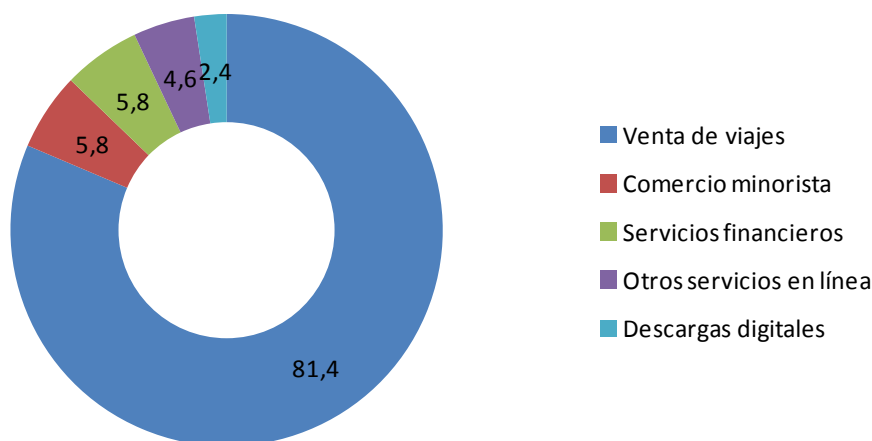
La división de venta al por menor en línea, que incluye la venta de bienes físicos y digitales, es en la actualidad menor. Destacan el mercado al por menor y los servicios financieros como los segmentos de mayor crecimiento, con cada uno de ellos registrando un 5,8% del mercado en 2011.

El comercio electrónico ha ampliado su presencia en el segmento de servicios financieros, en líneas como los fondos de inversión y los seguros. El mercado minorista indio en línea sigue evolucionando y, ciertamente, tiene espacio para el crecimiento, pues representa tan sólo el 0,1% del total de las ventas al por menor, en comparación con el 2,9% en China. Es una cifra reducida, en comparación con la penetración del comercio al por menor en línea que han desarrollado mercados occidentales como Estados Unidos (7%), si bien las expectativas de crecimiento son elevadas con el aumento de la penetración de internet y los servicios de telefonía 3G y 4G.

Además, los principales minoristas están ofreciendo garantías y descuentos para atraer clientes a sus portales en la red.

El siguiente gráfico, basado en datos recogidos por Aranca Research sobre el mercado del comercio electrónico en la India en el año 2011, muestra la cuota que las distintas actividades poseen en el mismo.

Cuota del mercado del comercio electrónico en la India por segmentos

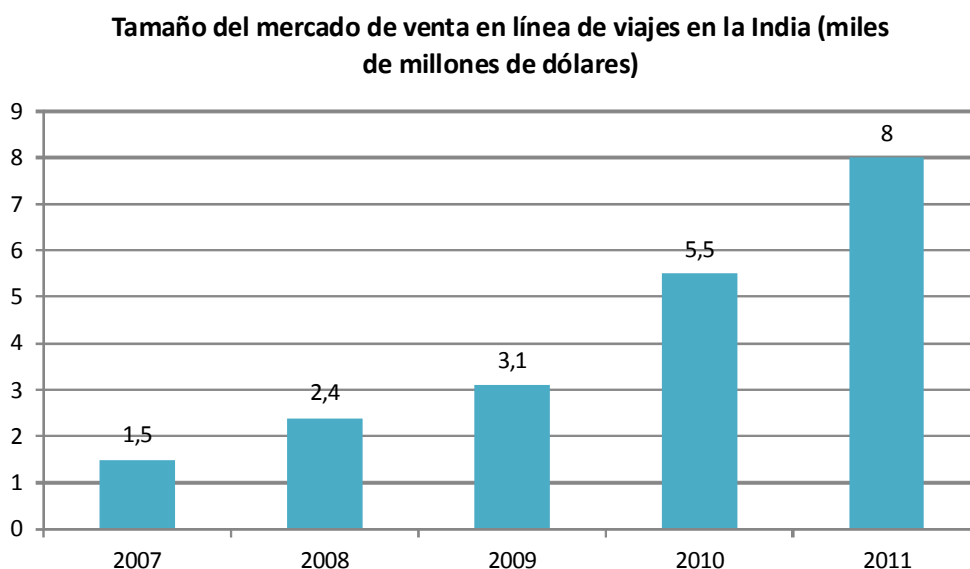


Fuente: Aranca Research

Una vez presentadas las categorías que conforman el mercado, se profundiza en las principales características de las mismas.

1. VENTA EN LÍNEA DE VIAJES

El tamaño de mercado de la venta en línea de viajes creció durante el periodo 2007-2011 a una tasa de crecimiento compuesto anual del 51,8% desde 1.500 millones de dólares en 2007 a 8.000 millones de dólares en 2011. Además, la penetración en el mercado de las agencias de viaje en línea ha aumentado desde un 2,2% en 2005 a un 28% en 2011.



Fuente: IMAI

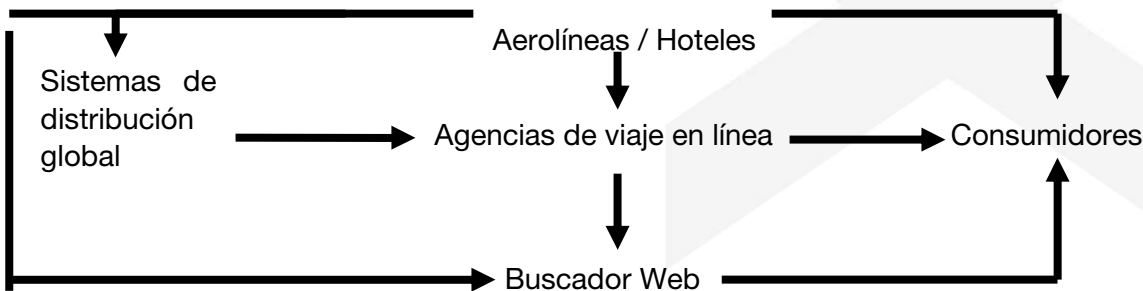
Entre los principales servicios que ofrece la industria de venta de viajes en línea, se pueden distinguir tres categorías:

- Venta de billetes (de avión, de tren y de autobús)
- Reservas hoteleras
- Paquetes turísticos

En el segmento de la reserva de viajes en línea, los sistemas de distribución global, las agencias de viaje en línea, las aerolíneas y los hoteles están comprometidas en ofrecer información acerca de billetes, habitaciones y paquetes turísticos.

EL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA INDIA

Los modelos de obtención de ingresos dependen de los acuerdos de colaboración entre los diferentes agentes.



Las aerolíneas pueden vender tanto directamente los billetes a sus clientes como a través de agencias de viaje en línea o de sistemas de distribución global. Los sistemas de distribución global ofrecen billetes de tren y de aire, información sobre el alquiler de coches y reservas hoteleras. Esto hace que las agencias de viaje en línea firmen acuerdos de colaboración con ellos. Las agencias, además, también colaboran directamente con cadenas hoteleras, servicios de autobús y tren, y aerolíneas.

Los buscadores Web especializados se asocian con aerolíneas y hoteles de modo que ofrecen un portal común con toda la información de agencias y aerolíneas, y proporcionan la obtención de los mejores precios disponibles desde una única Web.

Las principales fuentes de ingresos para los sistemas de distribución globales proceden del cobro de una comisión por el uso de su base de datos. Las agencias, por su parte, cobran una comisión por transacción y por publicidad, mientras que los buscadores cobran en función de sus acuerdos con aerolíneas y cadenas hoteleras y por publicidad.

Venta de billetes

La venta de billetes es el segmento más destacado del comercio por internet en la India tanto por volumen como por valor. El segmento representa cerca del 90% del total del mercado de venta en línea de viajes en la India, por valor de las transacciones. En 2011, el 59% de los usuarios de internet buscaron o compraron billetes en línea.

Este segmento, se ha visto beneficiado en cuanto a su crecimiento por la comodidad de la compra electrónica, y también por la falta de necesidad de interacción física con el mismo, pues únicamente los horarios, el proveedor del servicio y el precio son los parámetros decisivos.

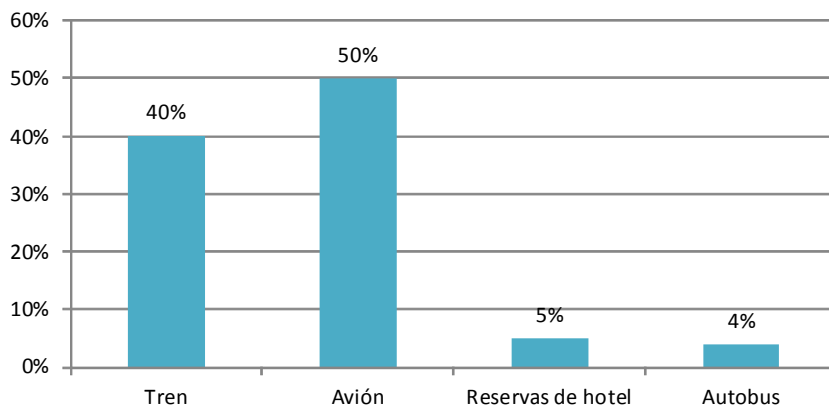
Los billetes de tren se pueden comprar a través de internet desde principios de siglo, si bien es el en último lustro cuando estas ventas han experimentado gran crecimiento, con hasta casi el triple de ventas por internet de billetes de tren que de avión.

EL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA INDIA

Las agencias de viaje en línea reciben la mayor parte de sus ingresos de la industria aérea. Entre los diferentes medios de transporte, más del 50% de los billetes de avión y del 40% de los billetes de tren se compran en línea, lo cual no es sorpresa pues el acceso a internet es mayor en el cliente de las aerolíneas.

La venta de billetes de avión se ha visto beneficiada por el rápido crecimiento de la industria global de la aviación en la India, con la entrada de aerolíneas de bajo coste, especialmente servidas por reservas en línea.

Penetración por segmentos en la venta en línea de viajes en la India



Fuente: EY

Por otro lado, aunque el sitio Web de la compañía de ferrocarriles india sea el sitio de viajes de la red más visitado en el país, debido al menor precio medio de los billetes de tren con respecto a los billetes de avión, la reserva de billetes de vuelos domésticos se ha convertido en el mayor segmento de la industria en valor, con una cuota del 65% del mismo.

En cuanto al proveedor de la reserva, de acuerdo a datos de Oppenheimer, un 58% de las mismas se realizan a través de agencias de viaje físicas, un 34% a través de agencias on línea y un 8% a través de las propias aerolíneas.

El segmento que incluye la reserva de billetes de avión y de autobús internacional apenas contribuía con menos del 5% del mercado. A pesar del mayor valor de los billetes internacionales y del tráfico aéreo de pasajeros (40,8 millones en el año fiscal 2012, lo que representa un tercio del tráfico aéreo nacional, de 120.5 millones en el mismo ejercicio), la mayoría de los viajeros parecen

EL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA INDIA

preferir los agentes físicos para realizar su reserva. Como resultado, la cuota de los billetes de viajes aéreos internacionales es menor que la de los nacionales.

Por lo que respecta al modelo de reserva en línea de los billetes de avión, llama la atención la emergencia de la venta por parte de las agencias en líneas de billetes por precio, con descuentos, sin revelarse el nombre de la aerolínea hasta el final del proceso de reserva.

Este esquema de precios beneficia a los consumidores, ya que pueden comprar billetes a precios bajos, y ofrece una ventaja a las aerolíneas a la hora de vender el mayor número de asientos, si bien les priva de la oportunidad de diferenciar sus servicios, ya que los pasajeros desconocen los nombres de las compañías aéreas.

Reservas en línea de hoteles

Se trata de un segmento con bajas barreras de entrada, lo cual lleva a la proliferación de pequeñas agencias de viaje en línea que se unen a las grandes agencias y a los proveedores internacionales.

La captación de cuota de mercado se realiza principalmente a partir de la competición en precios, lo cual supone una fuerte presión sobre los márgenes en los diferentes agentes del segmento.

Los tipos de comisión en el segmento de viaje aéreo son bajos, alrededor del 7%, mientras que los márgenes de reservas de hoteles y de paquetes turísticos son los más altos de todo el segmento de viajes en línea y pueden ir desde el 10% hasta el 25%. Los márgenes en los viajes por carretera oscilan entre el 5% y el 10% para los billetes de tren, y se cifran en torno al 10% en la compra de billetes de autobús y en el alquiler de vehículos., de acuerdo a datos de Avendus de 2011. Se estima que estos márgenes en el negocio de venta de billetes se hayan reducido aún más, con la tendencia a la desaparición de las comisiones por parte de las líneas aéreas.

En 2008, las líneas aéreas nacionales adoptaron la estrategia de implementar una estructura de venta sin comisiones, al estilo de las líneas extranjeras, si bien volvieron a su modelo original al recibir boicot por parte de las agencias de viaje en línea.

Sin embargo, desde 2012, las principales líneas aéreas internacionales han adoptado definitivamente la estructura de comisión cero para las agencias de viajes, con más de 15 ya en esta línea, y se prevé pro tanto la continua presión sobre los márgenes.

Los factores mencionados están provocando un cambio en la composición de los ingresos de las agencias de viajes en línea, que están enfocando su actividad también a las reservas hoteleras para mejorar sus ingresos, ofreciendo soluciones completas de viajes y turismo.

EL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA INDIA

La presencia en la red de los hoteles les proporciona alta visibilidad y genera negocio adicional también durante la temporada baja. Sin embargo, la presencia en la red de los hoteles conlleva una responsabilidad con el servicio a los clientes, de alta importancia pues los hoteles tienen una relación duradera, por el periodo de la estancia, con los consumidores. Un fallo en el servicio ofrecido, puede llevar a publicidad muy negativa, debido sobre todo a la alta popularidad de las opiniones en línea en la India.

Reserva de paquetes turísticos

Las agencias de viaje en línea también están ofreciendo paquetes turísticos. Están ofreciendo en un pack los billetes de avión, las reservas de hotel y las visitas, de acuerdo a las necesidades de los consumidores que han pasado de buscar opciones de bajo costo, a ser usuarios conscientes de los servicios de valor añadido. Las agencias de viajes en líneas tienen que ser conscientes de realizar una segmentación correcta de sus clientes objetivos y proporcionar una propuesta de valor que sea acorde con las expectativas de los mismos.

Entrada de agencias de viaje en línea internacionales

El crecimiento del mercado de la India ha atraído a agencias de viaje en línea con presencia global. Las agencias de viaje líder en la India a nivel electrónico, han tenido éxito en la consecución de su cuota de mercado, porque entienden la mentalidad de los clientes locales y personalizan sus soluciones en consecuencia.

Aunque puede llevar algún tiempo a las agencias internacionales comprender el mercado y ganar cuota de mercado, tienen los recursos financieros más importantes y una red global de proveedores más amplia.

En donde son líderes las agencias internacionales en la India es en servir el tráfico entrante. Sus redes de proveedores les ayudan a atraer las mejores ofertas para sus clientes. Esto, junto con sus enormes inversiones en tecnología y la capacidad de proporcionar resultados relevantes para sus clientes, les convierte en una fuerza a tener en cuenta.

Reserva de billetes de autobús

Hay una baja penetración del segmento de los servicios de venta de billetes de autobús en línea en la India. La presencia en línea de los operadores de autobuses aumentaría su visibilidad, ya que permitiría un acceso más fácil a la información para los turistas.

Aunque existe un margen significativo para la expansión, la escasa adopción de tecnología por parte de los operadores de autobuses y la naturaleza fragmentada de la industria de los autobuses, limita el crecimiento. Las empresas tienen que, por lo tanto, invertir rápidamente en la tecnología o corren el riesgo de perder la oportunidad de obtener una cuota significativa de clientes potenciales.

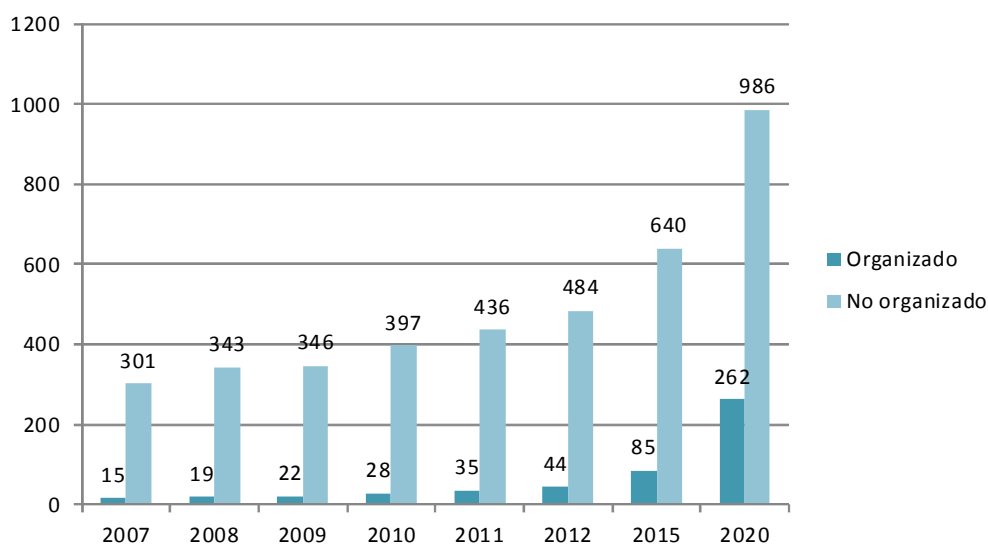
2. COMERCIO ELECTRÓNICO AL POR MENOR

El comercio minorista electrónico, en diferentes formas, ha sido el que mayor interés ha suscitado dentro de los diferentes segmentos del mercado del comercio por internet en la India. En un informe de comScore Inc. de Noviembre de 2011, se indicaba que el número de usuarios que visitaba sitios de venta al por menos en la red era de un 60%.

La industria del comercio al por menor en la India estaba estimada en 528.000 millones de dólares en 2012 con un crecimiento anual del 11%. Una gran mayoría de este mercado, el 90%, pertenece al sector no organizado, si bien la cuota de comercio al por menor organizado crece a una tasa del 24% anual.

En el año 2012, se cifró el tamaño del comercio minorista electrónico en el 1% del total del comercio al por menor organizado en la India, y dispuesto a contribuir con mayor peso al crecimiento del sector del comercio organizado en la India.

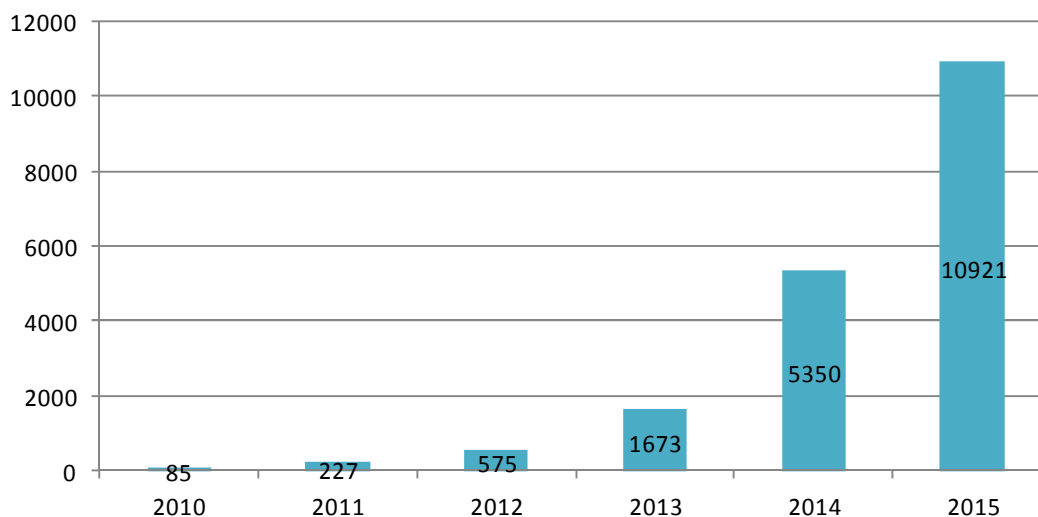
Tamaño del mercado del comercio al por menor en la India: segmentos organizado y no organizado (miles de millones de dólares)



Fuente: Boston Consulting Group.

De acuerdo a IAMAI, el segmento del comercio minorista electrónico registró unas ventas de 572 millones de dólares en el año fiscal 2011-2012 y contabilizó un 6% del total de ingresos de comercio online en la India, con un crecimiento anual compuesto desde 2007 del 25%, y con previsiones de rápido crecimiento en los años venideros, con 1673 millones de dólares estimados en el año 2013.

**Tamaño de mercado del comercio minorista electrónico en la India
(millones de dólares)**



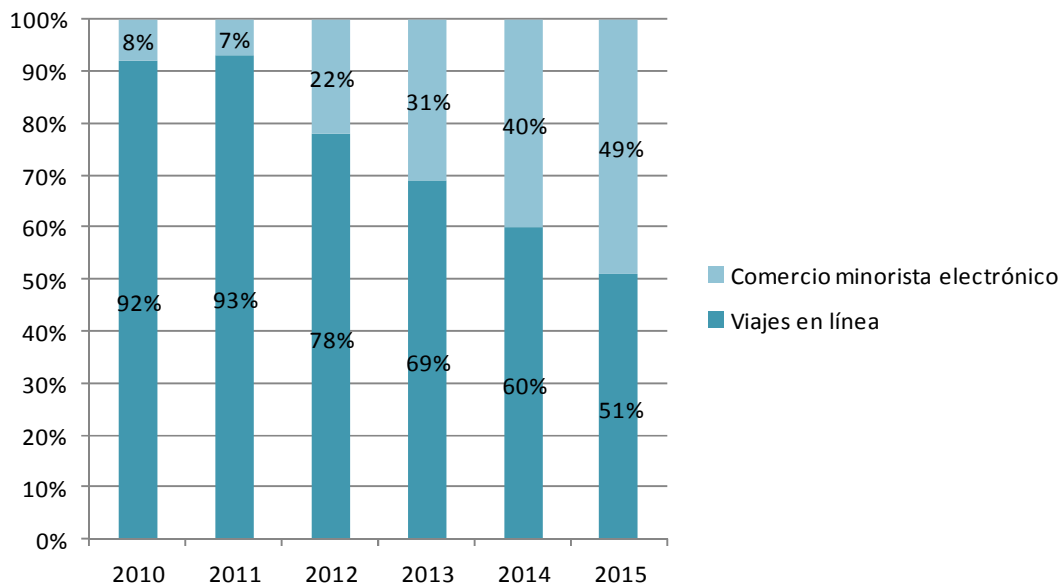
En cuanto al desglose por categorías, el segmento de electrónica ha sido históricamente aquel de mayor presencia en cuanto a la compra en línea, con 150 millones de dólares de valor de mercado en 2011, 372 en 2012, y unas previsiones para 2013 que lo situaban ya por encima en tamaño de mercado de los mil millones de dólares. Las previsiones de crecimiento no han parado de aumentar, y para 2014 el mercado se situaría en cerca de 2900 millones de dólares, mientras que en 2015 en más de 4700 millones de dólares. La siguiente categoría por valor del tamaño de su mercado es la de moda, con 400 millones de dólares de tamaño estimado en 2013, y con un crecimiento exponencial en los próximos años con previsiones de más de 1500 millones de dólares para 2014 y de casi 4000 millones de dólares para el año 2015. Las siguientes categorías por importancia en valor serían la venta de libros, y los portales de ofertas y descuentos. Es de destacar el margen de crecimiento en el espacio de la venta de alimentos en línea.

En su informe de 2012 sobre el comercio al por menor electrónico en la India, Crisil, cifraba el mercado en alrededor de 585 millones de dólares en 2012. En otras previsiones, como la de Forrester Research en su informe publicado en 2012, el crecimiento del sector era algo más moderado, y se estimaba un valor de mercado de 8800 millones de dólares en el año 2016.

Como muestra del crecimiento del negocio en línea, cabe destacar cómo durante la última temporada festiva de Diwali, mientras los principales centros comerciales afirmaban que su negocio había aumentado un 20-25%, los vendedores en línea registraron un aumento de entre un 60% y un 70% en las ventas.

Pese a que el segmento de viajes en línea es el mayor dentro de las categorías de comercio electrónico en la India, el comercio minorista en línea se espera que iguale su volumen en valor durante el próximo año y lo sobrepase después del 2015.

Cuota dentro del mercado del comercio electrónico: Viajes / Comercio al por menor



Fuente: EY, Avendus

El comercio minorista en línea lleva practicándose en la India desde hace una década, si bien es en los últimos años cuando ha empezado a despegar. En un principio, se trataba de portales multimedia con secciones de venta electrónica, principalmente utilizados por indios no residentes que buscaban un modo de enviar regalos a su país. El consumidor indio medio no mostraba un interés elevado, y los principales ingresos procedían de la publicidad.

La baja penetración de internet, los problemas con la cadena de suministro, y el hecho de que el consumidor indio fuera reticente a la compra en línea, eran algunas de las razones que han ralentizado el comercio minorista electrónico.

Si bien todas las razones anteriores han contribuido a los lentos inicios del segmento, otra razón importante era la limitada concienciación sobre el valor del servicio al cliente y el hecho de que los productos fueron entregados al consumidor en su hogar.

Pero actualmente no solo ha aumentado el número de personas comprando en línea, sino también la calidad del servicio. El número de productos, la calidad de los mismos, el hecho de que sean productos habitualmente consumidos, e incluso aquellos que son difíciles de encontrar en las tiendas físicas se suman a un servicio al cliente superior con los portales buscando diferentes maneras de llegar y de satisfacer al consumidor medio.

Estructura del Comercio Minorista Electrónico

El sector minorista electrónico se puede dividir en dos categorías principales:

Por un lado se encuentran aquellos competidores centrados en segmentos concretos, ya puedan ser productos de electrónica, o en ropa.

Por otro lado están los competidores multi categoría, centrados en la venta de bienes de diferentes tipos.

De acuerdo a datos de Avendus, los segundos en el año 2011 acumulaban un 54% del mercado minorista electrónico, mientras que los primeros alcanzaban el 46%.

La mayoría de los portales en línea se iniciaron concentrándose en una sola categoría, ya fuera de cosméticos, libros, electrónica, moda, etcétera. Aquellos que se identificaron como líderes fueron los que penetraron en su categoría con mayor capacidad, ofreciendo una gama de productos amplia y diferenciada, y alcance de su servicio a nivel geográfico, más allá de las principales ciudades.

Algunas categorías como la venta de productos de electrónica de consumo, o de libros, tuvieron una buena respuesta inicial, y los líderes de su mercado se orientaron hacia la venta de nuevos productos de otras categorías. Del mismo modo, también líderes multi categoría iniciaron procesos de adquisición de menores competidores de un solo segmento, de modo que aumentan su cartera.

Este aumento del número de líneas ofertadas, parte, de la necesidad de obtener una cuota de usuarios mayor. Los diferentes portales tienen altos costos de marketing, y con la oferta de grandes descuentos, con lo que dentro de su estrategia necesitan recuperar las inversiones a través de que un mismo cliente pueda comprar varios productos diferentes.

Además, un mayor volumen de transacciones, reducirían los costos de las mismas, a través de economías de escala, y en general, aumenta la valoración y la imagen de un sitio.

Sin embargo aquellas empresas centradas en una sola categoría, tienen su propio mercado y se mantendrán. Tienen una profunda comprensión de sus segmentos de clientes objetivo y categorías de productos. Mantener una sola categoría, le permite a los portales diseñar toda su estrategia hacia el consumidor en las necesidades específicas del mismo. Esto puede provocar que el portal sea más grande en cuanto a su peso que los productos que vende, y aumentar su poder sobre los proveedores.

Por un lado, aunque renuncien a sus economías de escala, podrán subsistir a largo plazo en base al valor añadido de su experiencia en el segmento concreto, del mismo modo que la misma categoría en los establecimientos físicos.

e-Malls o e-Marketplaces

Entre los modelos de negocio recientes en el sector, destacan los centros comerciales y lugares de mercado electrónicos. Proporcionan una plataforma para los comercios en la que pueden establecer sus tiendas en línea y vender sus mercancías. Los comercios frecuentemente utilizan este tipo de espacio para su venta en línea debido a las ventajas que supone en cuanto a la reducción

en costos y en cuanto a la reducción de la complejidad de establecer un sitio propio de venta en línea.

Además, también se benefician del tráfico y la base de usuarios de los portales, pues la visita a una tienda en el espacio, puede llevar a la visita a otras en el mismo sitio. Los comercios pequeños además se aprovechan de la marca adquirida por el e-Mall, lo que les otorga mayor credibilidad y al mismo tiempo, disponibilidad ante el comportamiento del usuario de comprar en la red.

Los grandes comercios, pese a contar con sus propios canales de venta, físicos y en línea, también están presentes estas tiendas virtuales.

En cuanto a los precios de los productos, están controlados directamente por los comercios y no por el portal, el cual si es proveedor de una pasarela común de pago.

Como muestra del peso de este tipo de portales, Ebay India cuenta con hasta 45.000 pequeños comercios operando a través de su Web, de acuerdo a declaraciones de Latif Nathani, director general para India del grupo, y muchas otras empresas tanto internacionales, como Amazon, como nacionales, han enfocado su estrategia a ser centros de compra y venta.

Compras grupales

Otro de los modelos emergentes en el sector del comercio minorista electrónico es el de las compras grupales, que ha atraído la atención de consumidores, comercios e inversores.

Los sitios de compras grupales ofrecen descuentos diarios en diferentes categorías que incluyen moda, productos diarios, restaurants y viajes. El funcionamiento de estos portales se basa en la premisa de que la compra colectiva lleva a mayores volúmenes de ventas para los comercios, lo que indirectamente genera precios más atractivos para los consumidores.

Hay dos tipos de compras grupales, aquellas en las que se exigen un número mínimo de compradores, y aquellas en las que esto no es necesario, que son en comparación, las que representan una menor cuota.

Los sitios con precios para grupos ofrecen otra plataforma para los comercios para anunciarse y vender sus productos y servicios. Para nuevos o pequeños comercios este tipo de ventas puede ser una estrategia de marketing, mientras que para las marcas establecidas, puede actuar como otro canal de ventas.

Los sitios de ofertas ofrecen los comercios un medio para deshacerse de stock sobrante. Otra motivación para ofrecer descuentos es la búsqueda de la lealtad del cliente. La pérdida de beneficios inicial al reducir el margen, se compensa a la larga con la repetición de compras.

El hecho de que los consumidores prefieran comprar paquetes en su zona geográfica ha llevado a los portales a ofrecer descuentos grupales por zonas en las grandes ciudades. Además, los competidores tratan de actualizar su tecnología de modo que puedan predecir el comportamiento de los diferentes consumidores en sus compras.

Los sitios con descuentos grupales permiten a los consumidores obtener productos y servicios a su gusto y en su localidad a precios mucho menores que los originales. Los consumidores se ven ofertados por productos con descuentos que no comprarían en otro caso.

Estrategias e innovación

En general, el mercado del comercio minorista electrónico está en fase inicial y quedan nuevos modelos de negocio por ser probados. Por un lado, existen compañías como Flipkart o Snapdeal con modelos horizontales, con los que cumplen con diversas gamas de productos, mientras otras empresas como Zivame, BigBasket y FirstCry tienen modelos verticales centrados en una oferta de productos especializada.

Las estrategias también varían en cuanto a la distribución. Mientras algunos de los grandes competidores como Flipkart, Naaptol o Myntra cuentan con almacenes y la logística de la cadena de suministro propia, a través de importantes inversiones, otros competidores, como Indiaplaza, utilizan una red externa para su distribución.

Por otro lado, está el modelo de negocio de sitios como Ebay, que ofrece una plataforma para transacciones de terceros, en las que se suprime la necesidad de almacenar el inventario.

En general, en un mercado con tantos competidores, en crecimiento, y con bajos márgenes, las empresas del sector están en constante cambio, buscando innovación en sus estrategias y en sus ofertas.

La tendencia inicial de los minoristas en línea ha sido la de un comienzo con un sólo producto para a continuación diversificar el portfolio con múltiples ofertas. Así el líder del mercado, Flipkart, ofrece teléfonos móviles, ordenadores, películas, música, y otros productos, tras haber iniciado su actividad con la venta de libros. Actualmente, Flipkart está pasando de ser una tienda online a un mercado de compra y venta. Aunque el movimiento puede haber tenido que ver con el cumplimiento de las normas de inversión extranjera directa, razonó su jefe ejecutivo, Bansal, que "la gama de productos y los precios que se pueden ofrecer a un consumidor a través del mercado es, por sí mismo, un argumento a su favor."

Hace tres meses, Amazon, también, se puso en marcha en la India a través de un modelo de mercado de compra y venta, aunque a nivel mundial opera a través de una mezcla 60:40, donde la mayoría de su volumen de negocio proviene del modelo de tienda online.

Myntra ofrece una mezcla de tienda y de mercado de compra y venta, aunque el modelo de tienda es el dominante.

Snapdeal, la segunda compañía del sector, comenzó como sitio de ofertas grupales, para luego convertirse en un marketplace, siguiendo el modelo chino de Alibaba. Las empresas para sobrevivir necesitan transformarse y minimizar costes.

Entre las políticas que han introducido los agentes del comercio al por menor electrónico, para diferenciarse de los establecimientos físicos y aprovecharse de la amplia base de consumidores del país, están el envío a domicilio gratuito, las políticas de devoluciones de una semana a un mes, y el modelo de pago contra reembolso, que ha ofrecido una garantía a los consumidores temerosos de emitir sus datos de la tarjeta de crédito. Más del 50% de las transacciones en línea en la India se realizan a través del método de pago contra reembolso.

La mayoría de las empresas de comercio electrónico al por menor ofrecen el envío gratuito si el valor de la transacción es de al menos 500 rupias (unos 6 euros), frente al envío gratuito que se hacía antes a partir de 200 rupias (2,5 euros). Myntra, que bien pudiera ser una de las primeras

tiendas en línea que consiga ser rentable, sigue un modelo a través del cual se devuelve la mercancía que no se vende al proveedor. Y también está tratando de perfeccionar su piloto de entrega en una hora en algunas ciudades, según el modelo de eBay en los EE.UU.

3. ANUNCIOS CLASIFICADOS EN LÍNEA

El mercado de anuncios clasificados en línea en la India registro un crecimiento cercano al 30% en el periodo 2008-2011. Desde 135,7 millones de dólares en 2008 hasta 292,6 millones de dólares en 2011 según cifras de ResearchonIndia.

Los anuncios clasificados fueron de los primeros productos en aparecer en la red en la India, ya hace más de 10 años. Suponen una réplica de las categorías y productos que se pueden encontrar en los medios en papel, pero ofrece mayor comodidad. De ahí que los clasificados en línea hayan superado en 2012 en cuota a aquellos en papel. Mientras que en 2009 la proporción era de 57% en papel frente a 43% en línea, en 2012 el vuelco se produjo hasta un 49% en papel, y un 51% de los anuncios clasificados totales en línea, según datos de Netscribes.

La clientela de los anuncios clasificados se restringe a las zonas urbanas, dada la concentración de empresas, de agencias inmobiliarias y de concesionarios de automóviles dispuestos a anunciarse en la red.

Se pueden distinguir cinco líneas principales dentro del segmento de anuncios clasificados en línea, recogidos a continuación:

- Empleo. Genera ingresos por el listado de empleos disponibles, y la promoción del contratante. También por el acceso a la base de datos de currículos. Al individuo en busca de empleo le puede cobrar por servicios de valor añadido en su búsqueda. Por último se generan ingresos por publicidad.
- Parejas. Generan sus ingresos por publicidad y por las tasas de suscripción de sus usuarios.
- Mercado inmobiliario. Generan sus ingresos por las tasas de suscripción de promotoras inmobiliarias, constructores y agencias inmobiliarias, y también por publicidad.
- Automóviles. Anuncios sobre la venta de coches nuevos, seguros y financiación. Obtiene sus ingresos de cargos de suscripción, por listados y por publicidad.
- B2B. Ingresos procedentes de suscripción a servicios como la creación de páginas Web, catálogos u optimización de herramientas de búsqueda. También a partir de publicidad.

Los ingresos por suscripciones en el segmento de anuncios clasificados constituyen la mayor parte de los ingresos en este segmento, mientras que aquellos por publicidad y servicios de valor añadido representan porciones menores. En cualquier caso, la tendencia es al alza en la cuota de ingresos a partir de la oferta de servicios de valor añadido.

EL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA INDIA

Se repasan a continuación las características de las principales categorías.

Anuncios clasificados en línea de empleo

Los portales de empleo y de contratación electrónica representan el segmento más grande de la línea de anuncios clasificados en la India, con un tamaño de mercado de 99,2 millones de dólares y una cuota del mercado de anuncios clasificados en línea del 62,5 % en 2009.

Se espera que el número de puestos de trabajo aumente en todos los sectores en la India. Según la Asociación de Cámaras de Comercio e Industria de la India (ASSOCHAM), se crearán más de 87 millones de empleos en el periodo 2012-2015. Esto es una señal prometedora para el segmento de contratación en línea, pues aún está por desarrollar su potencial.

Entre los beneficios que presenta el segmento, está la reducción de los costes de publicidad, el completo alcance a nivel geográfico, y la facilidad de búsqueda para las empresas.

El segmento ofrece diversos beneficios a las empresas, como la reducción de los costes de publicidad, mayor alcance geográfico y fáciles opciones de búsqueda. Los empleadores están aumentando sus presupuestos para su área de empleo en la red, al ser conscientes de la comodidad y eficacia del servicio.

Los anuncios de empleo en la red también están resultando positivos para el crecimiento de empresas dedicadas a la gestión de recursos humanos en línea, que utilizan portales de Internet para construir bases de datos de los candidatos y los puestos de trabajo.

La orientación en este espectro, es hacia la inversión en la mejora de las opciones de búsqueda. Al mismo tiempo, se están desarrollando portales separados para atender a los diferentes mercados verticales como servicios financieros, tecnología y externalización de procesos de negocio para permitir búsquedas específicas.

El otro capítulo destacado en el sector es la orientación hacia servicios de valor añadido. Los servicios ya no son básicos de una lista de trabajos, una lista de candidatos, sino que se ofrecen listados cortos de perfiles, se criban los perfiles interesantes para los reclutadores, y se desarrollan currículos para los buscadores de empleo. Además, se están ofreciendo nuevos servicios, que pueden venir a través de teléfonos móviles, en los que el usuario puede enviar datos a los diferentes contratantes.

Anuncios clasificados en línea de búsqueda de pareja

El mercado de clasificados en línea para búsqueda de pareja (matrimonios) creció de 36,9 millones de dólares en 2009 a casi 63 millones de dólares en 2011, incluso durante la crisis financiera, donde registró un crecimiento del 25% en 2008. Es la segunda categoría más grande en el segmento de anuncios clasificados en línea de la India.

Hay más de 100 sitios matrimoniales en el país, con pequeñas agencias y nichos que atienden a diferentes comunidades y segmentos. En cualquier caso, el mercado es dominado por unos pocos portales de gran tamaño.

EL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA INDIA

En la India siguen siendo habituales los matrimonios concertados, y es un negocio, en general, el de las bodas, caro. El gasto medio en las bodas de clase media oscila entre 7.000 euros y 20.000 euros. Esto contribuye al crecimiento de la gran industria de las bodas, valorada en 47.100 millones de dólares en 2011.

Los sitios Web matrimoniales, además, han aumentado las fuentes de ingresos ofreciendo servicios adicionales, como terapia de pareja, juegos de horóscopo, servicios de chat y atención 24/7 al cliente. A los clientes Premium se les ofrecen un gerente para relaciones específicas, que colaboren en la búsqueda de pareja. En general, la industria del matrimonio ha generado una serie de profesionales entre los que se incluyen planificadores de bodas, profesionales de la grabación y edición de vídeos, fotógrafos, escenógrafos y los consejeros matrimoniales.

Las empresas en el segmento de búsqueda de pareja en línea pueden proporcionar estos servicios a través de acuerdos con empresas dedicadas, de modo que sus sitios Web ofrecen un servicio completo, que incluya desde la búsqueda de pareja a la organización de la boda, la distribución de las tarjetas de invitación y el servicio de catering.

Anuncios clasificados en línea de mercado inmobiliario y automóviles

El mercado de anuncios clasificados en línea de bienes raíces y de automóviles tenía un tamaño de mercado de 21,2 millones de dólares en 2009, con una cuota del 14% dentro del sector de clasificados en línea.

El segmento de anuncios clasificados en línea de bienes raíces ha experimentado un crecimiento lento debido a que los agentes inmobiliarios siguen careciendo, en gran parte, de las habilidades informáticas necesarias. De acuerdo con uno de los líderes de anuncios en línea de bienes raíces, el 80% de sus agentes no tiene ordenador. Sin embargo, en general, los principales grupos inmobiliarios más grandes tienen presencia en la red y utilizan anuncios clasificados en línea para anunciar nuevas propiedades.

4. DEMANDA

1. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA DEMANDA

Las ciudades Tier I, las 8 principales ciudades del país, representan un 43% de los ingresos procedentes de los diferentes portales de venta electrónica de productos, mientras que el 57% restante procede de las ciudades Tier II y Tier III. Del mismo modo, para los portales de oferta de servicios, las ciudades Tier II y Tier III representaron un 54% de los ingresos frente al 46% de las ocho principales metrópolis indias.

Geográficamente, el sur de la India lidera con un 41% de cuota de mercado el panorama completo del mercado indio de comercio electrónico, seguido por el oeste de la India con un 27%. Una de las explicaciones principales de este fenómeno puede atribuirse a la tasa más alta de alfabetismo en el sur en comparación con el resto de la India.

En cuanto a las zonas rurales de la India, las empresas de estas áreas en los últimos años han empezado a comprender el potencial del crecimiento del sector, y han ido incorporando actividades de comercio electrónico en sus modelos de negocio.

La no disponibilidad de canales físicos atractivos en ciudades sin desarrollar, ha favorecido la puesta de miras de una población consciente de las marcas, hacia las tiendas en línea, una opinión refrendada por Rajiv Prakash, de Next in, durante el pasado India Retail Forum 2013, celebrado en Mumbai, en septiembre de 2013.

Esto ha ayudado a reducir la discriminación geográfica, facilitando el acceso a los consumidores de las pequeñas ciudades a los productos de marca y calidad. Además, las empresas están trabajando en proveer de contenidos en línea en las diferentes lenguas regionales. Si bien la mayoría de la población utiliza inglés como el idioma de navegación por la red, la oferta de contenido en lenguas locales es como el hindi, el marathi, el telugu o el tamil puede ampliar la audiencia objetivo.

2. ACCESO A INTERNET. INTERNET MÓVIL

Uno de los principales catalizadores para el comercio electrónico en la India es el crecimiento de la penetración de Internet en el país. Durante el año 2011, se cifraba la misma en un 10,1%, con 125 millones de usuarios, mientras que para final de 2012 la cifra de usuarios aumentaba hasta los 150 millones, la tercera a nivel mundial después de Estados Unidos y de China.

En un estudio realizado por IMRB y IAMAI en Junio de 2012, con una cifra entonces estimada de 137 millones de usuarios de internet, se observe que de los 99 millones de usuarios en zonas urbanas, 80 millones eran usuarios activos, mientras que de los 38 millones de usuarios procedentes de áreas rurales, 31 millones eran activos. Con el ritmo de crecimiento actual, se cree que la penetración de Internet en el año 2015 podría llegar hasta 380 millones de usuarios, sobrepasando a Estados Unidos y China.

En especial, se debe destacar el significativo crecimiento de la penetración de Internet en las áreas rurales de la India en cuanto a usuarios activos, del 2,1% de 2010 al 3,7% en junio de 2012. A finales de 2012, se estimaba el número de usuarios de Internet en las zonas rurales en 38 millones en contraste con los 24 millones del año anterior.

Sin embargo, pese a su gran base de usuarios, menos de un 1% del total de usuarios de internet en la India (menos de 10 millones de usuarios) realiza compras en la red, reflejando el potencial aún no aprovechado. Las previsiones fijan para el año 2015 en 39 millones, el número de usuarios de comercio en la red, a medida que aumenta la penetración de internet y el comercio electrónico se vuelve más seguro.

Además, los teléfonos móviles suponen otro factor importante en el desarrollo del comercio electrónico en la India debido a su oferta de acceso a Internet. La India cuenta con más de 900 millones de usuarios de teléfonos móviles, de los cuales aproximadamente un tercio dispone de tarifas de datos. Las previsiones para el año 2015 sitúan el total de usuarios móviles en 1200 millones, de los cuales se espera que usen más de 100 millones conexiones 3G y 4G.

En cualquier caso, del total de 900 millones de usuarios de móviles, solo 27 millones son activos en la red, y lo que es más, solo un 4% de los usuarios activos de internet móvil, compran a través de los mismos. Sin embargo, la compra a través del móvil sigue una tendencia al alza, y se espera que aumente al 20% a medio plazo.

Sobre el impacto de las compras por teléfono móvil, Mukesh Bansal, director ejecutivo de Myntra, un portal centrado en moda y estilo de vida, dijo que la compañía espera que el 20% de los ingresos para finales de 2013 proceda de las operaciones de telefonía móvil, y que aumentará al 40% en los próximos dos años.

Un estudio de IAMAI y KPMG proyecta que el comercio móvil representará una cuarta parte del comercio electrónico indio en 2015 y las zonas alejadas de las áreas metropolitanas representarán el mayor impulso al consumo digital.

3. PERFIL DEL COMPRADOR

Los cambios en el estilo de vida de los consumidores, apoyados por la joven población de la India, han dado un impulso al negocio del comercio electrónico. Más de la mitad de los 1200 millones de habitantes de la India tiene menos de 25 años. Y al mismo tiempo, un 65% de la población del país representa el segmento trabajador entre 15 y 64 años, lo que ayudaría al crecimiento del comercio electrónico gracias a la creciente renta disponible.

Se espera que el gasto discrecional en la India pase al 70% en 2025 desde el 52% de 2005. Además, la creciente inclinación hacia la compra en línea se ve reflejada en una tendencia de transacciones de mayor valor. Los compradores están dispuestos a comprar valores superiores a 500 dólares, muy por encima de los valores previos entre 40 y 100 dólares.

Se ha observado que los consumidores de la India han madurado con los años y ha aumentado su aceptación de los diversos métodos de pago, incluyendo tarjetas de prepago y transferencias bancarias. El comercio electrónico ha mejorado su imagen debido a su aceptación como una compra segura. Del total de 200 millones de titulares de tarjetas de crédito y débito, unos 10 millones realizan transacciones en línea, lo que indica un enorme mercado sin explotar, creyéndose que hay hasta 150 millones de usuarios dispuestos a comprar en línea.

4. RESERVA DE VIAJES

La industria india de viajes y turismo es la segunda con mayor crecimiento a nivel mundial. De acuerdo a un informe del Deutsche Bank, la industria crecería a una tasa de crecimiento anual compuesto del 10% hasta alcanzar los 111.000 millones de dólares en el año 2020. El crecimiento del sector servicios, y por tanto, el consecuente crecimiento de la renta familiar, la expansión de la clase media, y el crecimiento del turismo al y desde el exterior, son los responsables de este rápido incremento.

La aviación civil en la India ha sido testigo de desarrollos favorables en la última década. Es el noveno mercado mundial en aviación civil, y se espera que durante la próxima década crezca hasta ser uno de los principales 5 mercados a nivel global. Desde 2005, con la entrada de las aerolíneas de bajo coste, el tráfico ha aumentado en más de 100 millones de pasajeros, hasta una cifra de 162 millones en 2012.

También han contribuido favorablemente al crecimiento del tráfico aéreo la modernización de las infraestructuras aeroportuarias y la concesión del permiso para realizar operaciones internacionales a las aerolíneas líderes.

En general, los indios viajan más, tanto por trabajo como por placer. El fasto en viajes domésticos e internacionales por parte de los indios, ha llevado a que se espere acumular 1.400 millones de dólares en los primeros, y 426 millones de dólares en los segundos, en el año 2013, lo que ha liderado a las aerolíneas a aumentar sus redes, ofreciendo conexiones con destinos como Hong Kong, Singapur, Malasia, Tailandia, Dubai y Nepal, ayudando así al crecimiento de la venta de billetes en la red.

Y también provocando un aumento en la demanda de habitaciones de hotel. Actualmente, hay escasez de oferta de plazas hoteleras en la India, con 150.000 habitaciones disponibles en la India registradas en 2011, con una previsión de crecimiento de una tasa compuesta anual del 9,5% en-

tre 2011 y 2015 que corregiría el exceso de demanda e impulsará el crecimiento de la venta de viajes en línea.

5. COMERCIO AL POR MENOR ELECTRÓNICO

Entre los factores que conducen al crecimiento de la demanda del comercio al por menor electrónico están la penetración de Internet en la India, como ya mencionado, y el uso de la banda ancha, que permite una compra fácil y rápida para los consumidores desde casa o desde la oficina.

Los proveedores locales y globales de comercio electrónico han lanzado páginas Web que ofrecen a los consumidores indios un amplio rango de productos (moda, electrónica, libros...) en un mercado que ha visto la emergencia de comprar, y que recibe propuestas como sitios de descuentos, de compras grupales o de venta directa.

Los consumidores actualmente están dispuestos a experimentar nuevas formas de compra y tienen confianza a la hora de buscar y comprar en línea. La comodidad, la velocidad, y el acceso a la compra 24x7 es un mercado valor añadido, junto al pago contra reembolso que elimina las dudas acerca de la privacidad y la seguridad en el uso de pagos con tarjeta de crédito y ofrece la posibilidad de ver el producto antes de pagarlo.

El consumidor indio es sensible a los precios y los descuentos son uno de los principales incentivos para las compras en línea. Los comercios al por menor en la red ofrecen productos a precios reducidos ya que sus costes operativos y de inventario son mucho menores que los de los comercios físicos. Esto, junto con el surtido más amplio de productos que ofrece, es el principal motor de las compras en línea.

También favorece a las compras en línea el tráfico pesado en las zonas urbanas, los problemas de estacionamiento en los centros comerciales y el aumento en el precio de los combustibles en la India.

Otros aspectos que favorecen la demanda en línea es la oferta de servicios de valor añadido, como los envíos gratuitos, la devolución de productos, las opiniones de usuarios, vídeos demostrativos, y comparaciones de productos y precios.

6. ANUNCIOS CLASIFICADOS

Como se indicaba con anterioridad, se espera que el número de puestos de trabajo aumente en todos los sectores en la India. Según la Asociación de Cámaras de Comercio e Industria de la India (ASSOCHAM), se crearán más de 87 millones de empleos en el periodo 2012-2015, lo cual alimenta directamente el mercado de anuncios clasificados en línea de ofertas de empleo.

Por lo que respecta a los anuncios matrimoniales, su crecimiento es consecuencia de la oferta de servicios completos que presentan los portales en línea.

En cuanto a los anuncios clasificados del mercado inmobiliario, la demanda de propiedades en propiedad o en alquiler se espera que crezca de forma significativa al tiempo que la población urbana en la India se espera que aumente desde 340 millones de habitante en 2008 a 590 millones en 2030. A corto plazo, la demanda en el mercado inmobiliario presentaba unas previsiones de crecimiento a una tasa anual compuesta del 19% en el periodo 2010-2014.

EL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA INDIA

Por último, los anuncios de compra / venta de automóviles en la India, tienen como sustento el aumento en la renta de los ciudadanos indios. , lo que conlleva a aspiraciones por una mayor parte de la población a poseer un coche. Algunos compradores primerizos prefieren optar por coches de segunda mano antes de comprar uno nuevo, con lo que los contactos y la garantía de calidad de los concesionarios físicos son preferidos y la demanda en línea es aún incipiente.

5. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Las empresas españolas cuentan con una actividad limitada en el segmento, debido a la restricción en la inversión extranjera directa la venta al por menor al consumidor.

Esto limita la presencia incluso a aquellas compañías que han adquirido una imagen de notoriedad y éxito en el país, por su presencia física, como la principal firma de moda española Zara (Industria de Diseño Textil) que cuenta con mayoría en el accionariado de la joint venture que conformó junto al conglomerado indio Tata para entrar en el país (Inditex Trent).

Sin embargo, el otro principal grupo de moda español, Mango (Punto Fa), sí cuenta con un servicio de venta en línea en la India. Esto se debe a la forma de entrada de la compañía en el mercado indio, a través de un modelo de franquicia acordado con el grupo Major Brands.

Otras firmas españolas cuentan con distribución a partir de portales de comercio electrónico generalistas, como las diferentes marcas de fragancias de Puig, o la firma de moda Desigual, presentada entre las destacadas por la Web Jabong.com.

En el sector de alimentación, la creciente presencia en línea de las cadenas de supermercados ha provocado la presencia en la red de diferentes productos españoles en el país, como aceites (Borges), chocolates (Valor) o turrónes (El Almendro).

En general, el producto español no está presente en gran medida en el comercio al por menor en línea, reflejo de las dificultades en la legislación y de su presencia en el mercado físico.

6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Este capítulo se centra en la distribución en el segmento del comercio electrónico al por menor, pues tanto la distribución de viajes en línea es electrónica (y en la presentación del segmento se ha explicado quiénes son los diferentes emisores de los billetes), y no existe una distribución de clasificados, son servicios.

1. INVENTARIO

En el sector del comercio minorista electrónico existen dos modelos en cuanto a la gestión de las existencias. Uno en el que se gestiona el stock y se vende, y por tanto requiere de inversiones en almacén y una estructura logística, y otro modelo de envío, directo desde el proveedor al cliente, tradicionalmente el más utilizado en el mercado indio

Los portales conformaban una red de proveedores, preparaban el catálogo en línea de los productos, y una vez recibían una petición por parte de un cliente, la transmitían al proveedor que era encargado del envío, mientras proveedor y portal arreglaban su transacción económica.

Este modelo ofrecía diferentes ventajas a los portales, como la limitada inversión en almacén y logística, la no necesidad de gestionar el envío de los productos (bien lo hiciese un proveedor, o una empresa externa), y el hecho de que cobrasen por la compra antes de pagar a sus proveedores. Pese a ello, la tendencia en el sector, es hacia el modelo de gestión propia de existencias, debido a una serie de factores:

- Compromisos con el cliente: los compromisos con el cliente sobre los productos, servicios y el envío son esenciales dentro del negocio en línea. En el modelo de envío se presentaban dudas debido a la dependencia de los proveedores en el envío, y a los problemas de conocimiento de existencias y demás que podía provocar la escasa integración tecnológica entre portal y proveedores.
- Mejores ofertas: la compra a granel de productos populares o de rápido consumo conlleva mayores descuentos, y así pues, obtener beneficios ajustando los márgenes.

En cualquier caso, se puede optar por un modelo híbrido, en el que factores como el perfil de los clientes, la especificidad del portal, las ventas históricas o la complejidad de los envíos de ciertos productos puede llevar a mantener un modelo con existencias, teniendo en cuenta también la capacidad de integración tecnológica de portales y proveedores.

2. LOGÍSTICA

El servicio en el envío de los productos al usuario del segmento en línea es esencial. Hasta el año 2011, la mayoría de los portales Web trabajaban con compañías externas de transporte para el envío de los bienes, pero en 2012 se iniciaron las primeras inversiones en una estructura logística propia.

Esto se debe a los problemas del sector logístico en la India. Es cierto que hay más de 4.500 compañías transportistas, pero los costos son altos, en parte, debido a las deficiencias en cuanto a infraestructuras. Además, la escasez en la flota aérea provoca que no se puedan garantizar servicios express de envío en un día.

Al mismo tiempo, las compañías indias no presentan la capacidad de inversión en tecnologías de GPS y de etiquetado por radiofrecuencia que permiten la monitorización de los envíos y la provisión de la información precisa sobre el estado de los bienes.

Además, la utilización del sistema de envío contra reembolso, extendida, conlleva problemas en el caso de la externalización de los envíos. Por un lado, más allá del porcentaje por el transporte, los transportistas aplican una tasa fija por el cobro del producto. Por otro, este cobro se puede retrasar hasta en seis semanas hasta que es transferido al portal Web. Por último, en un segmento donde el servicio cobra vital valor, los proveedores logísticos no están al nivel deseado para la gestión de devoluciones y los costos asociados.

Así pues, muchas empresas están girando hacia un modelo en el que controlen la logística de los repartos. Sin embargo, han de analizar diferentes factores a partir de los cuales les compense la inversión, como pueden ser el valor medio de los bienes, el tamaño físico de los envíos, las tasas de devoluciones que sufre la compañía, y el porcentaje de envíos entregados contra reembolso. Para aquellas empresas con un alto índice de devoluciones, y un alto porcentaje de entregas contra reembolso, tener una estructura propia es una ventaja.

En cualquier caso, el salto a una estructura logística propia es complicado. Es un proceso intensivo en capital y recursos, y puede ser muy costoso si no es gestionado con eficiencia, lo que añade presión a los ya de por sí ajustados márgenes. Además, adecuar el tamaño a la demanda creciente es también otro reto, en un área en que el número de empleados es proporcional al volumen de envíos, y la gestión de la plantilla se complica.

Por eso, más que tener una estructura logística propia, la opción que está prevaleciendo es la de tenerla controlada. Es decir, se gestiona de forma propia la logística, pero la plantilla es subcontratada de proveedores logísticos que también ofrecen consultoría.

7 ■ ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

1. INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

El gobierno de la India ha restringido la venta electrónica al por menor de sus productos a las empresas extranjeras. Esta normativa salvaguarda a las empresas indias de la competición de los líderes mundiales del comercio electrónico, como Amazon, que han entrado en la India con métodos alternativos. En general, la restricción se extiende también a las compañías minoristas extranjeras implantadas en la India.

Esta medida fue sorprendente, pues en septiembre de 2012 el gobierno de la India realizó un anuncio significativo cuando comunicó que se abriría el mercado del comercio al por menor multi marca a la inversión extranjera directa en un 51%. Los inicialmente agradecidos competidores del mercado del comercio electrónico, que pensaban que esta medida atraería inversión y capital extranjero en el mercado electrónico B2C, pronto se vieron contrariados cuando el Department of Industrial Policy and Promotion (DIPP), clarificó que la medida no era aplicable a el comercio minorista electrónico B2C, y que sólo se limitaba a los establecimientos físicos. Una de las razones citadas como argumento para esta decisión fue la dificultad encontrada en el seguimiento de transacciones entre diferentes estados a nivel de comercio electrónico.

Sin embargo, a largo plazo, las compañías indias tendrán que progresar y competir no solo contra sus rivales indias sino también con los gigantes globales del comercio electrónico, en el momento en que el gobierno pudiese aprobar la inversión extranjera directa en el segmento B2C.

Empresas como Amazon, conscientes del potencial del mercado indio, ya entraron en el mismo durante el año 2012 a través de su portal Jungle.com, que ofrece una búsqueda comparativa de precios para realizar las compras. En general, los portales B2B extranjeros no se ven afectados por la limitación de la IED, pues en su caso el permiso alcanza el 100%.

También durante el año 2012 obtuvo aprobación por parte del gobierno para construir sus grandes almacenes para almacenar bienes de terceros.

La prohibición de la venta directa al consumidor ha llevado a los gigantes globales a métodos alternativos. Uno de ellos es el del funcionamiento como marketplace, mercado de compra y venta. Este modelo ha sido adoptado por eBay y por Amazon tras su entrada definitiva en 2013. Algunas empresas, como Flipkart, también operan en este sistema en el que los pedidos se realizan a comerciantes independientes que venden productos directamente a los consumidores, y en el que

EL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA INDIA

las empresas son sólo un servicio de encuentro entre compradores y vendedores, donde las regulaciones de IED para el comercio al por menor no se aplican.

La opinión de los competidores sobre la decisión del gobierno de no permitir la inversión extranjera directa en el comercio minorista electrónico B2C es variada, pero existe consenso en que este impedimento limita la posibilidad de haber traído inversiones muy necesarias en materia de logística y pagos, que impulsasen el crecimiento del mercado.

Para acceder a las inversiones extranjeras, algunas empresas han creado una entidad separada para actividades donde sí se permite el 100% de IED. Esta entidad se dedica a operaciones de back-end (logística, inventario, tecnología), que permite que las entidades propiedad 100% indias del front-end aprovechen sus capacidades.

Aunque la mayoría de los agentes del sector están presionando para que se permita la inversión extranjera directa en el comercio electrónico no está claro cuando se producirá un movimiento definitivo en ese sentido por parte del gobierno. Amazon, eBay, y empresas con establecimientos físicos, como Walmart, han manifestado su interés.

De hecho, como opción para la creación de una política de IED en el comercio electrónico, el Departamento de Política y Promoción Industrial de la India podría utilizar el plan de entrada de Amazon, con la que se ha seguido reuniendo en búsqueda de soluciones sobre la apertura al exterior del sector. Amazon busca, una vez se permita la IED, combinar su papel actual en la India de marketplace, con el de portal vendedor como en otros países.

2. OTRAS BARRERAS

El segmento presenta barreras no relacionadas con la inversión extranjera directa que se recogen a continuación.

Legislación: el sector viene regulado por la normativa IT Act 2000, que recoge las obligaciones legales de vendedores y compradores de bienes y servicios en la red. Además, las empresas del sector deben cumplir diferentes normativas vigentes, no específicas del comercio electrónico. La legislación está en evolución y no es clara, ni existen firmas legales especializadas en la materia.

Mano de obra: La escasez de personal cualificado amenaza con frenar el crecimiento del sector. No existen cursos especializados en la universidad, y la alta dirección de las empresas del segmento tiene que emplear una cantidad de recursos elevada en el área de contratación y selección de personal. La tasa de deserción en algunas empresas de comercio electrónico es tan alta como el 65% en posiciones junior y del 20% en senior. Además, debido a la naturaleza competitiva de la industria, las empresas atraen empleados de sus competidores, lo que aumenta los costos de retención, y a veces los empleados reciben stock options y otros incentivos.

Fidelización: el hecho de que las diferentes compañías ofrezcan grandes descuentos, y que los consumidores indios busquen el menor precio antes de realizar la compra, junto a que en muchos casos el producto ofrecido es el mismo y al mismo precio, las compañías tienen problemas para retener a sus consumidores. Esto ha llevado al desarrollo de programas de fidelización, que se prevén necesarios.

8. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

En cuanto a las previsiones de crecimiento, el total del tamaño de comercio electrónico en la India tiene unas estimaciones de crecer a una tasa compuesta anual del 40% durante el periodo 2010-2020 hasta los 200.000 millones de dólares, según datos de Technopack, tal vez incluso alcanzando los 260.000 millones de dólares en el año 2025, de acuerdo a un informe de First Data Corporation y el ICICI Merchant Services. De la misma forma, se espera que la India registre el record de crecimiento durante el periodo 2012-2016 en la zona de Asia – Pacífico.

Este crecimiento, parte de la capacidad de penetración de Internet en el usuario, tanto urbano como rural de la India, el crecimiento de la clase media en la India, la mejora en las infraestructuras de transporte que han fomentado el turismo, la sensibilidad a los precios del consumidor indio, que se aprovecha de los descuentos que ofrecen los portales electrónicos, y de la comodidad que supone evitar problemas de tráfico presentes en las compras físicas. Además, crecerán el número de anuncios clasificados con la incorporación de servicios de valor añadido en la gestión de búsqueda de pareja y organización de bodas, y en el mercado laboral, con unas previsiones de creación de hasta 87 millones de empleos en el periodo 2012-2015.

9. INFORMACIÓN PRÁCTICA

1. FERIAS

INDIA RETAIL FORUM. <http://www.indiaretailforum.in/>

25-26/09/2013. Próxima edición; 2014 (fechas por confirmar)

Renaissance Hotel, Mumbai

2. PUBLICACIONES

Images Retail Magazine. <http://www.imagesgroup.in/>

Retail Today Magazine. <http://www.itp.com/magazine/144-Retail Today India>

Storai Magazine. <http://www.rai.net.in/>

3. ASOCIACIONES.

RETAILERS ASSOCIATION OF INDIA. <http://www.rai.net.in/>

4. PRINCIPALES E-RETAILERS

FLIPKART. www.flipkart.com



Tienda de libros, teléfonos móviles y accesorios, ordenadores portátiles y accesorios, cámaras de fotos, películas, música, televisiones, neveras, aparatos de aire acondicionado, lavadoras, reproductores de mp3, y diferentes productos. Es la principal web de comercio minorista en la India.

EBAY. www.ebay.in



La versión india del portal de compra en línea global eBay, lugar de compra venta de productos nuevos o de segunda mano, con una amplia red de envíos internacionales y una presencia de numerosos comercios de pequeño y medio tamaño.

TRADUS. www.tradus.com



Propiedad de ibibo, vende desde libros hasta ropa, pasando por relojes, cámaras, móviles, artículos del hogar. Ofrece precios reducidos y envío gratuito, si bien no tienen alcance a toda la geografía nacional y la política de devoluciones se demora en ocasiones.

SHOPCLUES. www.shopclues.com



Sitio de descuentos que ofrece cámaras, accesorios para ordenador, joyería, cosméticos, móviles, juguetes, moda, libros y bolsos.

MYNTRA. www.myntra.com



Especialistas en productos de moda y ropa diaria. Ofrecen camisetas, calzados rebajados.

HOMESHOP18. www.homeshop18.com



Portal con un amplio abanico de opciones. Productos para la cocina, cámaras, móviles, portátiles, productos indios, regalos, moda, y demás. Pertenece al grupo de comunicación y entretenimiento. theNetwork18 Group.

EL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA INDIA

YEBHI. www.yebhi.com



Portal destinado a la moda principalmente, calzado, ropa, joyería, bolsos. Ofrecen cupones de descuento a añadir a sus ofertas. Además, han ampliado su oferta de productos a teléfonos móviles.

SNAPDEAL. www.snapdeal.com



Ofrece descuentos diarios locales en restaurants, spas, viajes y productos disponibles en la red, con envío gratuito.

PEPPERFRY. www.pepperfry.com



Productos para la vida diaria, desde decoración del hogar, joyería, moda de hombre y de mujer, perfumes y cosméticos, muebles, accesorios y bolsos.

INFIBEAM. www.infibeam.com



Plataforma en línea que ofrece la compra de teléfonos móviles, libros, ropa, joyas, cámaras, relojes y el envío de regalos a la India. Buy Mobile Phones, Books, Apparel, Jewellery, Cameras, Watches, Send Gifts to India.

AMAZON. www.amazon.in



El líder mundial en comercio electrónico inició sus operaciones en la India a mediados de 2013. Ofrece libros, música y electrónico, y en su lanzamiento han apostado de forma limitada por los envíos gratuitos.

FUTURE BAZAAR. www.futurebazaar.com



Electrónica, productos de cocina, productos para el hogar, calzado, juguetes...son algunos de los productos disponibles en esta tienda perteneciente a Future Bazaar, el grupo propietario de bigbazaar, pantaloon y ezzone.

FIRSTCRY. www.firstcry.com



Principal tienda en línea para niños y bebés en la India, con más de 70.000 productos a la venta de más de 400 firmas nacionales e internacionales.

INDIA TIMES SHOPPING. Shopping.indiatimes.com



Amplia oferta de productos desde electrónica hasta belleza y salud, aparatos para el hogar, ropa, música, películas y juegos.

EL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA INDIA

JABONG. www.jabong.com

Tienda en línea especializada en productos para el hogar y en ropa. E de productos españoles como los de Desigual, y ofrece también las fragancias de Puig (Adolfo Domínguez, Antonio Banderas, etcétera).

The logo for JABONG.COM features the word "JABONG" in a bold, black, sans-serif font, followed by "COM" in a smaller font inside an orange arrow pointing to the right.

KOOVS. www.koovs.com

Koovs suministra ofertas en alimentación, lujo, tecnología, entretenimiento, salud, moda, viajes y aventura entre otros segmentos.

The logo for KOOVS.COM features the word "KOOVS" in a bold, black, sans-serif font with a colorful rainbow underline, followed by ".COM" in a smaller font. Below it, the tagline "THE ONLINE LIFESTORE" is written in a smaller, black, sans-serif font.

BESTYLISH. www.bestylish.com

Portal centrado en el calzado.

The logo for bestylish.com features the word "bestylish" in a lowercase, black, sans-serif font, followed by ".com" in a smaller font. Below it, the tagline "INDIA'S NO. 1 ONLINE SHOE STORE" is written in a smaller, black, sans-serif font.

ZOOMIN. www.zoomin.com

Regalos fotográficos, cámaras de fotos, móviles y accesorios en este p

The logo for zoomin features a stylized camera icon in orange and white, followed by the word "zoomin" in a bold, black, sans-serif font. Below it, the tagline "Prints & Gifts" is written in a smaller, black, sans-serif font.

HUSHBABIES. www.hushbabies.com

Portal exclusivo de productos para bebés, desde muebles, ropa, productos de entretenimiento, y de cuidados.

The logo for hushbabies features the word "hushbabies" in a lowercase, black, sans-serif font, with a small illustration of a baby's face above the letter 'i'. Below it, the tagline "THE ONLINE STORE" is written in a smaller, black, sans-serif font.

GOODLIFE. www.goodlife.com

Sitio Web dedicado a productos del cuidado personal. Ofrece productos de las principales marcas indias e internacionales, como Lakme, Sally Hansen, Lotus Herbals, Maybelline, L'Oreal, H2O+, Garnier, Revlon, Olay, Lux, Dove, Park Avenue, Organic Surge o Palmer's, dentro de una oferta superior a 5.000 productos.

The logo for Goodlife features the word "Goodlife" in a stylized, cursive, pink font.

10. OTROS EPÍGRAFES

1. BIBLIOGRAFÍA

- Jabong.com Inflexion 2013.
- IBEF. "The Rise and Rise of E-Commerce in India". Enero, 2013.
- Ernst & Young. "Rebirth of e-commerce in India". 2012.
- The Economic Times.
- Business Standard.
- Mint.
- Retail Forum 2013