

Nota de Prensa

Fecha Mayo de 2013
Contacto Xavi Janer, PwC
 Tel: 915 685 400
 e-mail: xavier.janer.serra@es.pwc.com

Páginas 3

Informe ‘Cómo invertir con éxito en India’ elaborado por PwC

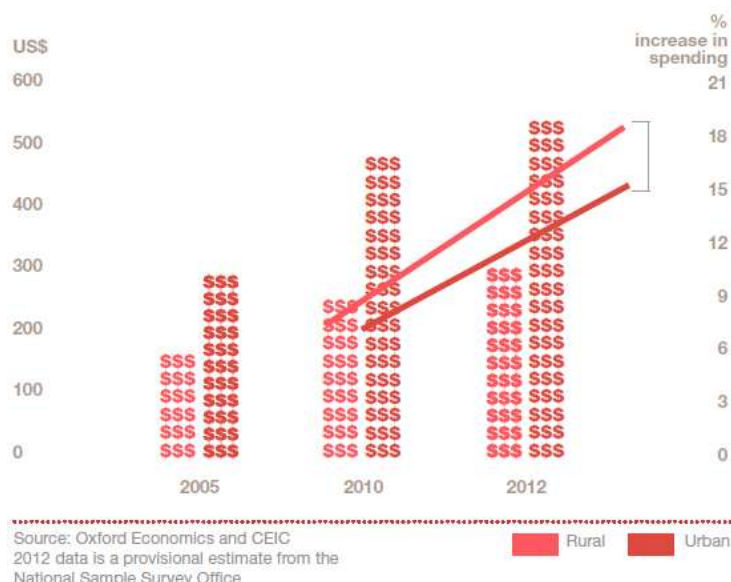
El aumento de la población activa y el empuje del consumo rural, principales atractivos de India para las empresas occidentales

- *En 2028, se espera que la población en edad de trabajar supere a la de China, con una edad media de 36 años.*

Madrid, mayo de 2013. Casi un 60% del producto interior bruto de India procede del consumo interno y, según las últimas estimaciones, la economía crecerá de forma sostenida por encima del 6% en los próximos años. Además, en 2028, la población en edad de trabajar en India tendrá una edad media de 36 años y superará en número a la de China. Estos son algunos de los datos que arroja el informe **“Cómo invertir con éxito en India”**, elaborado por PwC, que explica por qué y cómo deberían invertir las empresas españolas en India.

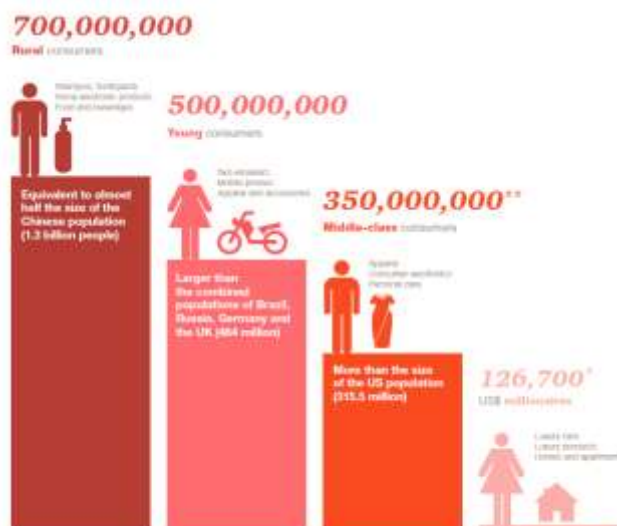
El aumento de la clase media en el país está propiciando la creación de un mayor número de segmentos específicos de consumidores. En 2012, había en India 700 millones de consumidores rurales, -casi la mitad del tamaño de la población china- que ya gastan más que la población urbana (ver gráfico), en sectores como alimentación, electrónica y productos de gran consumo, en general.

Consumo población rural vs población urbana



También existe otro grupo de consumidores jóvenes, 500 millones, que muestran gran interés en el sector moda y en el segmento de motocicletas. Junto al público rural y joven, destaca una clase media formada por 350 millones de consumidores -una cifra superior al total de la población en EE.UU.- dispuestos a comprar productos de cuidado personal, así como productos de electrónica.

Segmentos de consumidores en India



No obstante, el crecimiento de India no es uniforme, ya que todavía son muchos los estados federales que se muestran reticentes a la inversión extranjera, por lo que no existe una fórmula única para el éxito. Sin embargo, el estudio señala algunos patrones comunes, que se basan en la experiencia de grandes multinacionales con presencia en ese país. El primero de ellos es que India se trata de **un mercado muy segmentado**. Desarrollar nuevos negocios competitivos y diferenciales en India requiere un conocimiento integral que permita identificar rápidamente al target adecuado.

Las relaciones son clave en **la estrategia de distribución**. Pese a que el comercio moderno indio ha alcanzado una tasa de crecimiento anual compuesta del 15-20%, todavía siguen teniendo mucho peso los pequeños negocios tradicionales, -conocidos como *kirana*-, un hecho que hace más costoso y lento construir nuevos canales a partir de cero. En un mercado tan desorganizado es imprescindible contar con socios locales en cada uno de los canales, aunque esto signifique delegar cierto control, con el fin de asegurar la mayor penetración.

Otro patrón común que señala el informe es el desarrollo de **modelos operativos adecuados al mercado indio**. Además de una correcta gestión de la cadena de suministro y del canal de distribución, también es crítico diseñar el modelo operativo adecuado, que cuente con diferenciadores de agilidad, velocidad de salida al mercado y la capacidad de incorporar innovaciones sencillas y baratas (diseño organizativo, IT, estructura de la fuerza de ventas, etc.).

Los pasos para invertir con éxito en India

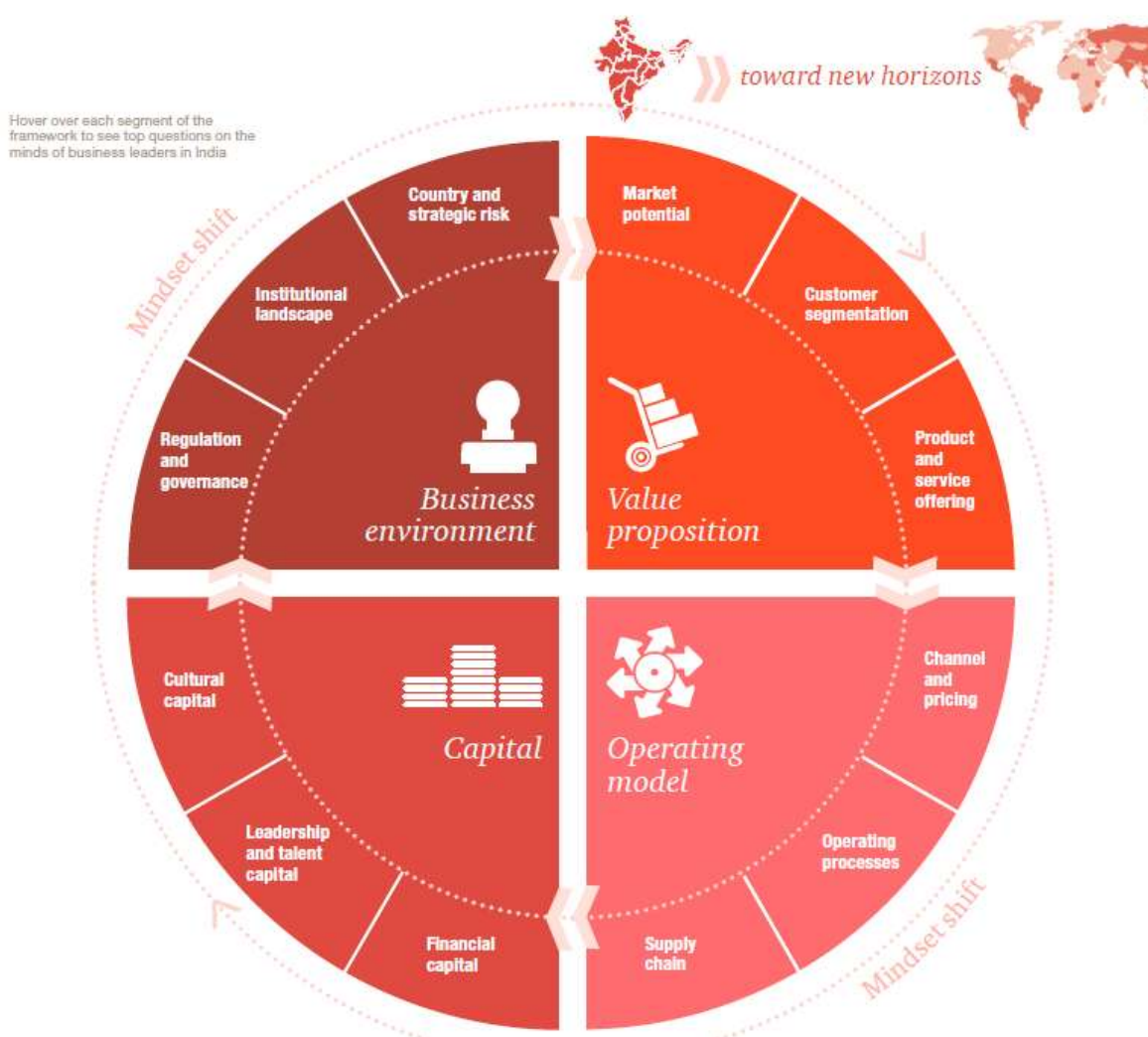
El estudio incluye un capítulo sobre cómo debería ser la hoja de ruta de las empresas españolas a la hora de invertir en India. Para efectuar una inversión con éxito en

el país, el informe asegura que es imprescindible entender la **cultura empresarial local**. Las compañías tienen que conocer los sistemas regulatorios y la estructura del gobierno indio para identificar los vacíos institucionales en aspectos críticos como la oferta de crédito, y gestionar los riesgos estratégicos y riesgos país derivados de la geografía e historia de India.

En segundo lugar, las compañías de nuestro país deberían analizar el potencial del mercado indio y segmentar -en función de ingresos, geografía o cultura- el target local. India no es un país homogéneo, por lo que las empresas deben diseñar la **propuesta de valor adecuada y adaptada a la demanda doméstica** -el 50% de la población india tiene menos de 25 años-, junto con un **offering de productos diferencial**.

Una vez definido el *offering*, es necesario asegurar el **modelo operativo idóneo**. India se rige principalmente por relaciones, por lo que resulta clave la alianza y colaboración con *partners* locales. Con ellos, la empresa podrá reducir costes de logística y asegurarse la mayor agilidad y velocidad de salida al mercado e innovación. Y, por último, será fundamental identificar el **capital financiero y talento** directivos necesarios.

Hoja de ruta para invertir en India





Para Alan D'Silva, socio responsable del Indian Desk de PwC, “debido a la complejidad del mercado indio, es imprescindible invertir tiempo en diseñar la estrategia y apoyarse en profesionales que entiendan bien tanto las necesidades de las empresas españolas como la complejidad del mercado indio. Triunfar en ese país podría ayudar a que las compañías encuentren nuevos productos que sirvan para otros mercados emergentes y también para los mercados desarrollados. En resumen, la inversión en el mercado indio puede ser la clave para la sostenibilidad futura muchas empresas”.

Nota:

PwC ayuda a organizaciones y personas a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas presente en 158 países con más de 180.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal y consultoría. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.es