



Cosmética en la India: 'aplicándose' a buen ritmo



La crisis del COVID-19 no ha impedido que el mercado indio de la cosmética siga presentando un gran potencial y nuevas oportunidades para los exportadores, pero sí está acelerando su transformación.

El sector de la cosmética y el cuidado personal en la India comprendía en 2019 un mercado valorado en casi 9.000 millones de euros, tras haber disfrutado de un crecimiento medio cercano al 10% durante los cinco años anteriores, y presentaba sólidos fundamentos en todas sus categorías de productos para seguir ascendiendo a buen ritmo en los próximos ejercicios.

Pero la expansión de la pandemia del coronavirus ha trastocado la evolución económica mundial y también ha afectado seriamente al desempeño de este mercado en particular.

La adopción de medidas de reclusión, el cierre de tiendas y centros de producción, la caída de la demanda o el bloqueo de fronteras en un sector con un carácter internacional como este han cercenado las cadenas de suministro y las ventas durante los últimos meses, y la evolución de la crisis sanitaria en el país indica que la situación podría seguir siendo complicada a corto y medio plazo.

Como en otros sectores, tal y como se destaca desde la Oficina Económica y Comercial de España en Mumbai, la industria está respondiendo mediante el refuerzo de su estrategia digital y la apuesta por

la presencia *on-line*, por lo que se espera que las ventas a través de este canal crezcan del 7% al 15%, "evidenciando que la pandemia va a tener un impacto tangible en la actitud de los consumidores, incluso una vez superada la emergencia".

Otra medida adoptada por algunas empresas ha consistido en la reconversión de parte de su actividad hacia la fabricación de soluciones hidroalcohólicas y geles desinfectantes, considerada como esencial y permitida por el Gobierno. Las ventas de este tipo de productos con un claro componente sanitario han experimentado un notable incremento y esta tendencia, y



la mayor concienciación de los consumidores, probablemente se mantenga en el futuro.

Un mercado al alza

Con una población estimada en casi 1.400 millones de habitantes y un gran peso de los jóvenes, la India presenta un mercado en evolución de enorme magnitud y gran potencial de crecimiento, gracias al aumento de los ingresos y a la inclusión de cada vez más personas en una clase media con nuevos hábitos de consumo.

Nos encontramos ante un mercado complejo y diverso, en el que la competencia es muy elevada en todo el sector de los bienes de consumo y el precio es el principal factor de compra para muchos consumidores.

No obstante, y especialmente para el caso de los cosméticos, también es sensible al prestigio reputacional asociado a determinadas marcas o bienes (ver infografía 1, págs. 3/4).

Si analizamos las seis categorías principales de productos integrantes del sector, podemos comprobar que aquellos relacionados con la higiene personal -jabones y geles- y el cuidado para el cabello son los más demandados actualmente y acaparan más de la mitad de la cuota de mercado, aunque se espera que su peso vaya bajando gradualmente hasta quedarse por debajo del 47% en 2023.

PRINCIPALES FERIAS

COSMOPROF INDIA

Mumbai

Próxima edición: del 29 al 31 de octubre de 2020 (tras ser aplazada por el coronavirus)

Organizadores: Bologna Fiere, Informa Markets

INDIA INTERNATIONAL BEAUTY FAIR

Mumbai

Próxima edición: del 21 al 23 de febrero de 2021

Organizador: Brandsun Promotion

Por el contrario, las ventas de productos para la depilación y el afeitado, la cosmética del color y los perfumes podrían crecer en ese período hasta sumar casi el 25%, mientras que los dedicados a la higiene bucal y el cuidado de la piel mantendrían una mayor estabilidad y lograrían acaparar un tercio de las ventas.

El mercado indio se caracteriza además por la creciente pujanza de las marcas blancas, sobre todo en los segmentos de higiene personal, y por mantener un nivel de ventas relativamente homogéneo durante todo el año, salvo los aumentos puntuales experimentados durante festividades.

Documentación

El mercado de la cosmética en India
Ofecomes Mumbai, ed. ICEX, mayo 2020, 71 págs., en español

Principales medidas empresariales ante la COVID-19 en India
Ofecomes Mumbai, ed. ICEX, mayo 2020, 19 págs., en español

Ficha sector. Cosmética y cuidado personal en India 2019
Ofecomes Mumbai, ed. ICEX, 2019, 8 págs., en español

Presencia internacional

Su evolución positiva se ha reflejado además en el incremento de las importaciones, en la que las de procedencia europea son más relevantes en las categorías de perfumes, cosmética de color y cuidado del cabello y las asiáticas en el resto, especialmente de ingredientes usados en la fabricación.

Olga Barberà, CEO de la empresa española The Cosmetic Republic, explica que este “es un mercado con mucha oferta local de bajo coste, pero también existe una gran clase media con ganas de conocer y probar nuevos artículos”. “Hay un gran interés por los productos europeos y este público está dispuesto a pagar más si la calidad acompaña”, recalca la máxima responsable y fundadora de esta firma especializada en soluciones capilares.

A pesar de que todavía no existe un acuerdo de libre comercio entre la India y la UE y de que el Gobierno indio ha adoptado diversas medidas proteccionistas dirigidas a fortalecer la industria nacional, la presencia española ha conseguido crecer en los últimos años (ver infografía 2, págs. 4/5, sobre comercio exterior) y ya en 2019 alcanzaba las 140 firmas.

Algunas de nuestras marcas han logrado posicionarse en el segmento *premium* y de gama media alta al haber sabido explotar la imagen de calidad e innovación asociada generalmente a los productos europeos.

“La estrategia común de muchas empresas ha pivotado sobre dos ejes de actuación comunes. Por un lado, la adaptación al mercado indio y, especialmente, a su cultura empresarial, sobre todo en lo que a distribución se refiere; por el otro, la apuesta por la presencia *on-line* y por el comercio electrónico, mejorando así tanto su posicionamiento en el mercado como sus

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA EN LA INDIA

Cifras principales del país en 2019



1.383 millones

Número de habitantes



54,4%

Porcentaje de la población con una edad de entre 15 y 49 años



9.000 millones de euros

Valor estimado del mercado indio de la cosmética y el cuidado personal



9.139 dólares

Renta per cápita ppa estimada(2020)



34,9%

Porcentaje de la población que vive en zonas urbanas



10%

Crecimiento anual promedio experimentado en los 5 últimos años

Categorías de productos dentro del sector

Cosmética

Perfumes y fragancias
Cosmética de color
Cuidado de la piel
Cuidado del cabello

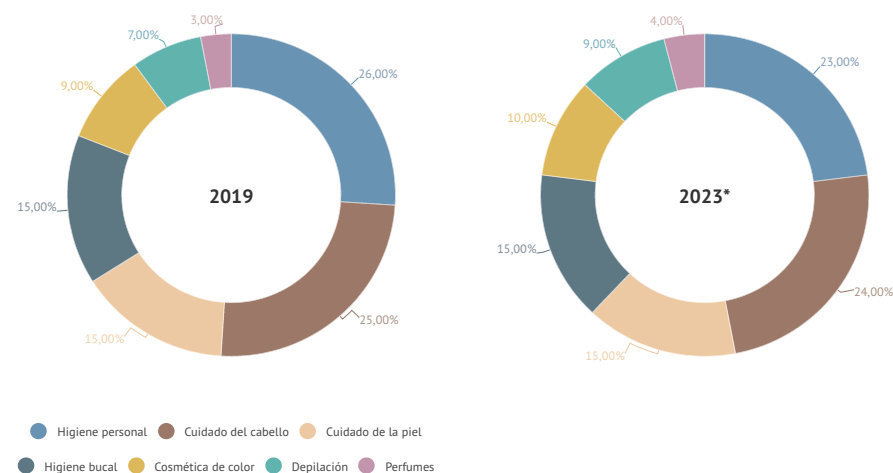
Aseo e higiene personal

Higiene bucal y dental
Afeitado y depilación
Jabones y geles de baño

Fuente: Ofecomes Mumbai

Segmentación del mercado indio

En porcentaje



Fuente: Ofecomes Mumbai, a partir de datos de Euromonitor y Netscribes. *Estimaciones

Principales factores de compra



Precio

La sensibilidad al precio varía en función de la categoría y es más determinante en los casos de la higiene personal y bucal y en la depilación y el afeitado.



Exclusividad

La imagen de marca es clave en las categorías de perfumes y cuidado de la piel, al igual que el diseño y el prestigio.



Ingredientes

Muchos compradores los tienen en cuenta, valoran el compromiso ético de los fabricantes y evitan comprar productos con componentes nocivos.



Tamaño

La mayoría de los productos en el mercado indio cuentan con un envasado pequeño para adaptarse a los hábitos de compra de los consumidores con menor poder adquisitivo, aunque algunos también son populares en formatos familiares y de ahorro.

Fuente: Ofecomes Mumbai

ENLACES

Bureau of Indian Standards

<https://bis.gov.in>

Central Drugs Standard Control Organization

<https://cdsco.gov.in>

Departamento de Comercio del Ministerio de Comercio e Industria

<https://commerce.gov.in>

Market Access Database.

Comisión Europea

<http://madb.europa.eu>

Portal de barreras comerciales

Secretaría de Estado de Comercio de España

<http://www.barrerascomerciales.es>

Stanpa (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética)

<https://www.stanpa.com>

opciones de distribución”, se subraya desde la Ofecomes en Mumbai.

Canales de venta

En este sentido, cabe recordar que un alto porcentaje de las transacciones se realiza a través de puntos de venta tradicionales, en un país donde el peso del comercio minorista es muy superior a la media, pero es el comercio electrónico el que está llamado a concentrar un volumen cada vez más significativo de la distribución.

Las grandes superficies y las tiendas especializadas siguen ocupando un papel relevante y bastantes de nuestras firmas han optado por alcanzar un primer posicionamiento en el sector profesional, al ofrecer sus artículos a salones de belleza y spas.

No obstante, la India también presenta dificultades que hay que conocer antes de plantearse un acceso al mercado con garantías. Quizás la más obvia está relacionada con los aranceles a las importaciones en el sector, con unas tasas que ascienden para la mayor parte de los productos hasta el 43,9%, pero también hay que cumplir con requisitos formales que incluyen la presentación de varios certificados, declaraciones e informes.

Las marcas blancas representan el 68% de las ventas del sector y son especialmente relevantes en las categorías de higiene personal

Fuente: Netscribes

Canales de distribución por segmentos

En porcentaje

	Perfumes	Color	C. del cabello	C. de la piel	H. dental	Depilación	Jabones
En tienda física	90,8	82,4	93,8	85,2	91,1	97,0	97,9
Supermercado	22,7	53,7	61,7	39,2	81,1	53,3	81,6
Moderno	10,7	16,9	23,9	16,8	23,8	15,1	19,0
Tradicional	12,0	16,8	37,7	22,4	57,0	38,0	62,3
Otros	-	-	0,1	-	0,3	0,2	0,3
No supermercado	68,1	48,7	32,1	46,0	16,0	43,7	16,3
Tiendas de belleza	10,2	25,3	15,0	22,1	-	0,6	5,0
Farmacias	2,5	2,9	6,2	18,4	15,0	41,1	7,2
Otros	55,4	20,5	10,9	5,5	1,0	2,0	4,1
Sin tienda física	9,2	17,6	6,2	14,8	2,9	3,0	2,1
Internet	2,7	4,8	1,1	13,3	1,6	-	0,5
Venta directa	6,5	12,8	1,2	1,5	1,3	3,0	1,5
Otros	-	-	3,9	-	-	-	0,1

Fuente: Ofecomes Mumbai, a partir de datos de Euromonitor

DIRECCIONES DE INTERÉS

EN LA INDIA

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva Delhi

48, Hanuman Road, 2nd floor
Connaught Place

110001 Nueva Delhi

Tel. 00 91 114 358 79 12

nuevadelhi@comercio.mineco.es

Oficina Económica y Comercial de España en Mumbai

One Indiabulls Centre Tower 2,
Wing B, 7th floor

Unit 703 - Jupiter Mills Compound,
Seanpati Bapat Marg Lower Parel

400013 Mumbai

Tel. 00 91 226 740 68 00

mumbai@comercio.mineco.es

EN ESPAÑA

ICEX España Exportación e Inversiones

Pº de la Castellana, 278

28046 Madrid

Tel. 913 497 100

informacion@icex.es

“El registro de los productos junto con las grandes distancias entre provincias y la logística entre ellas son dos circunstancias que hay que considerar antes de emprender un proyecto”, abunda en este sentido Olga Barberà.

Por su parte, Hankeun Choe, gerente de área de Asia de Martiderm, nos explica que la dermocosmética española no está tan conocida como la de otros proveedores, franceses o estadounidenses, en este mercado, “pero sí tiene una imagen de un producto que vale el dinero que se paga por él y los clientes satisfechos seguirán comprándolo”.

Nuevas oportunidades

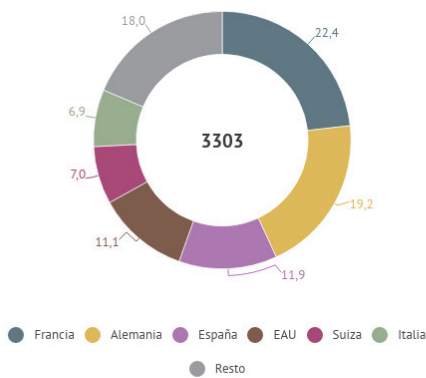
Pese a los problemas actuales derivados de la crisis del coronavirus y de sus repercusiones sanitarias, sociales y económicas, el sector indio de la cosmética y el cuidado personal sigue ofreciendo un mercado amplio y diverso y presenta buenas perspectivas de crecimiento a corto y medio

LA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y DE HIGIENE PERSONAL

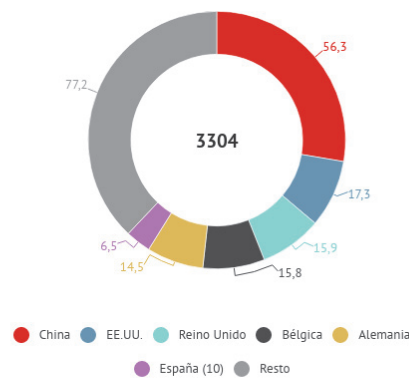
PRINCIPALES PAÍSES SUMINISTRADORES AL MERCADO INDIO EN 2019

En millones de euros y para las partidas TARIC en los que la presencia española es más destacada

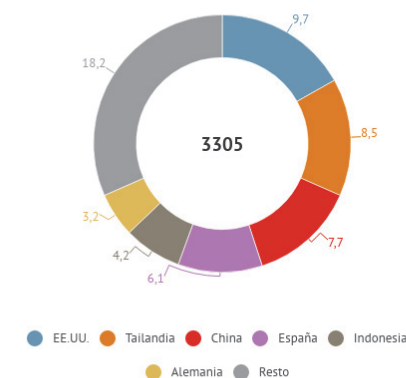
Perfumes y fragancias



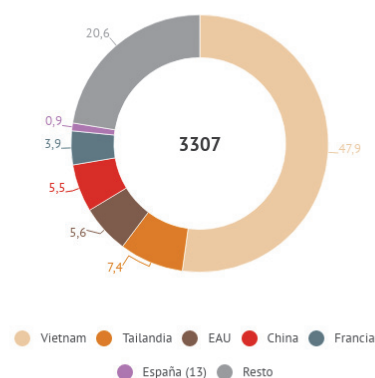
Cosmética de color



Cuidado del cabello



Depilación y afeitado



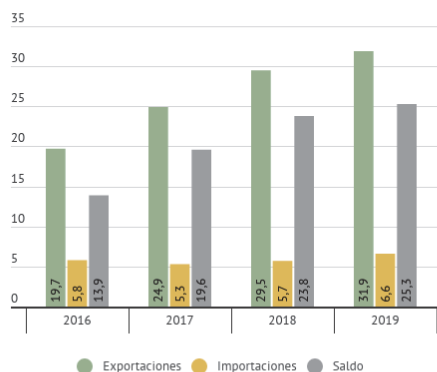
Fuente: Ofecomes Mumbai, a partir de datos de UN COMTRADE

TODOS LOS DATOS QUE FIGURAN A CONTINUACIÓN SE REFIEREN A LOS BIENES COMPRENDIDOS EN LAS SIGUIENTES PARTIDAS TARIC: 3302, 3303, 3304, 3305, 3306, 3307, 3401 (Fuentes: Bases de datos ICEX y Ofecomex Mumbai)

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS

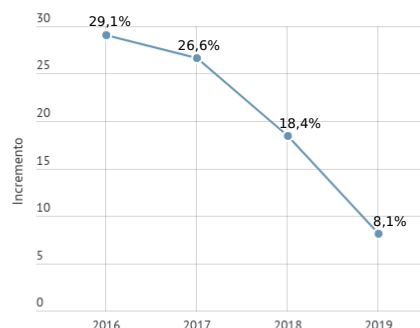
Intercambios comerciales España - La India

En millones de euros



Tasa de crecimiento

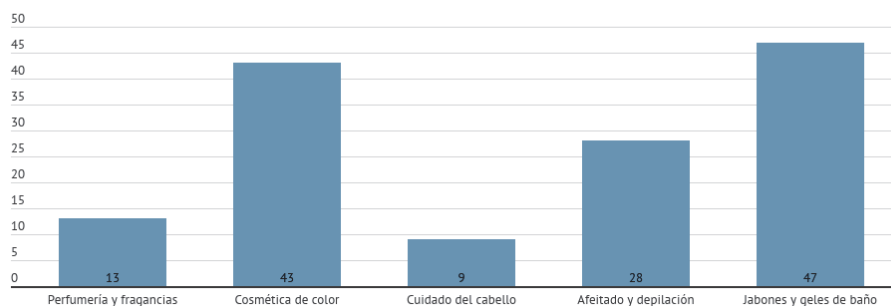
En porcentaje



Las exportaciones españolas agrupadas bajo este sector supusieron 8,3 millones de euros en el primer cuatrimestre de 2020, tras retroceder un 14,6% frente al mismo período de 2019.

Representaron casi el 2,2% de todas las ventas de España a la India en esos cuatro meses

Número de empresas españolas por segmentos principales en 2019



plazo, con una tasa de incremento medio anual esperada cercana al 10% para los próximos cinco años.

De cumplirse las proyecciones, el sector

podría duplicar su valor en 2025 y alcanzar los 18.000 millones de dólares, incrementando así las oportunidades de negocio de empresas nacionales y extranjeras.

Junto a los cambios en el estilo de vida, la incorporación de la mujer al mundo laboral o el aumento del poder adquisitivo, se perfilan además varios nichos en este mercado que están llamados a tener una relevancia ascendente y a ofrecer más oportunidades de negocio, tanto a aquellas firmas que buscan acceder como a las que desean ampliar su presencia.

Uno de ellos es el de la cosmética masculina. Aquí, los cambios sociales y las campañas de *marketing* están propiciando la adopción de hábitos de consumo más similares a los occidentales y se prevé que este tipo de productos, entre los que destacan los dedicados al cuidado del cabello, la barba y la piel, puedan llegar a representar el 10% de la oferta en cada categoría, salvo en la del afeitado, en la que ya suponen cerca del 25%.

A la importancia específica en la India de la tradición ayurvédica, que enfatiza el uso de productos y fórmulas naturales, hay que sumar la creciente demanda local de productos orgánicos por parte de unos consumidores cada vez más concienciados con los temas relacionados con la salud y el medio ambiente y con mayor poder adquisitivo.

Así, y pese a las dificultades derivadas de las carencias en etiquetado y de su precio más elevado, BIS Research Analysis ubicó al mercado indio de la cosmética orgánica como el segundo que crece con mayor fuerza en el mundo, solo por detrás de China, y las previsiones de expansión futura para todas las categorías son muy optimistas.

Por último, como ya se ha recalcado anteriormente, la expansión de Internet y la popularización de los *smartphones* seguirán impulsando el comercio electrónico y continuarán abriendo nuevas vías de acceso al consumidor que rompen muchas de las barreras que la crisis actual ha levantado.

Por ello, empresas como Martiderm, que tiene previsto su desembarco a finales de año, están dirigiendo sus esfuerzos a desarrollar su marca a través de este canal.

JAVIER GARCÍA CUESTA

SÍGANOS

