



Informe comercial elaborado por el
Consulado General y Centro de Promoción
de la República Argentina en Mumbai

15 de septiembre de 2021



Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto

Consulado General y Centro de
Promoción de la República Argentina en
Mumbai

Datos Generales de la India

Superficie 3.287.300 Km²

Población 1.380 millones de habitantes

Crecimiento poblacional 1%

Tasa de alfabetismo 74%

Población urbana 35%

Suscripciones a telefonía celular (cada 100 habitantes) 89,7

Fuente: Banco Mundial, 2020

Principales ciudades (por número de habitantes - millones de personas)

Mumbai	18,41	Bengaluru	8,5
Delhi	16,31	Hyderabad	7,75
Kolkata	14,11	Ahmedabad	6,35
Chennai	8,7	Pune	5,05

Fuente: Censo de población, Ministerio de Asuntos Internos, Gobierno de la India, 2011

Datos Macroeconómicos de la India

PBI: 2,59 billones de dólares (2020)

PBI crecimiento esperado (*) 9,5% en 2021, 8,5% en 2022

Tasa inflación esperada (*) 3,7% en 2021

Tipo de cambio 73 rupias por dólar

Exportaciones 18% del PBI

Importaciones 18% del PBI

Inversión Extranjera Directa 50.611 millones de dólares

Fuente: Banco Mundial, 2020. Valores en dólares corrientes

(*) Fuente: FMI, World Economic Outlook, abril 2021

1. Características del mercado indio de ropa interior

El mercado indio de lencería está creciendo a una tasa de aproximadamente del 20% anual y se proyecta que alcance un valor de 6.000 millones de dólares para el año 2025, mayormente impulsado por el consumo urbano. La mayor participación de las mujeres en el mercado laboral, mayores ingresos familiares y dinero disponible para compras no esenciales, así como cambios en las tendencias del consumo impulsarán el crecimiento a futuro de la ropa interior en India. El segmento de la lencería femenina representa un 50% del total del mercado de ropa interior en este país, donde el 83% del sector está compuesto por bombachas y corpiños.

En India la lencería es un mercado aún informal, pero el sector organizado crece lentamente en importancia. El consumo se clasifica en segmentos de lujo, "premium", medio y masivo, con la mayor parte del mercado correspondiente al sector medio. Las principales marcas son Triumph, Lovable, Enamor, VIP y Juliet. La ropa interior de marca contribuye un 40% al total del mercado de ropa interior femenina. No obstante, las principales diez marcas poseen menos del 10% del total del mercado. Esta dispersión constituye una oportunidad para marcas internacionales interesadas en ingresar al mercado.

Los principales fabricantes de ropa interior se localizan en la ciudad de Vizag, Delhi, Mumbai, Ahmedabad y Bengaluru, que producen tanto ropa interior de consumo masivo doméstico como productos de exportación para grandes marcas internacionales que se exportan a los Estados Unidos, Europa y Emiratos Árabes. La fortaleza de la oferta en los sectores medio y masivo está en productos a bajo costo, pero la calidad de los materiales suele ser pobre, dando espacio para productos importados de mayor calidad en lencería para los segmentos de lujo y "premium".

2. Tendencias del consumo

En los últimos años se ha experimentado un cambio en los gustos y hábitos de consumo. Hay una demanda creciente de conjuntos de lencería funcional, con buen calce, talles grandes, modeladores de la figura y ropa interior para maternidad.

Con una población promedio de menos de 30 años, los colores brillantes y modelos nuevos tienen buenas perspectivas en el mercado indio. Si bien el algodón es el material preferido por su durabilidad y menor precio, otros materiales y telas tanto sintéticas como naturales están ganando aceptación.

El precio promedio de un conjunto de ropa interior femenina se ubica en el rango de las 1200 a 2000 rupias (entre 17 y 28 dólares) y se estima que las mujeres compran unos tres conjuntos por año.

3. Canales de distribución y venta

El 90% de la lencería en India se vende en locales minoristas caracterizados por experiencias de compra bastante pobres, ya que la mayoría son propiedad de hombres, cuentan con poco personal femenino, poca disponibilidad de stock y poco o nulo conocimiento sobre talles, calce, etc.

Otros puntos de venta incluyen las tiendas multimarca, boutiques exclusivas (donde se destacan las marcas internacionales como Zivame o Ladida) y los hipermercados. Las tiendas departamentales son populares por la gran variedad y precios accesibles que ofrecen, pero en los últimos años el comercio electrónico viene registrando un aumento significativo en la compra de ropa interior "premium".

Si bien apenas el 1% de las ventas de lencería se realiza “online”, las mujeres indias están lentamente virando hacia esta opción por conveniencia y en parte también por la posibilidad de comprar modelos más audaces sin tener que solicitarlos en persona, teniendo en cuenta las conservadoras costumbres indias. Siguiendo la tendencia general de aumento del comercio electrónico se espera que, a través de este canal, sigan aumentando también las ventas de ropa interior. Algunos ejemplos de sitios de comercio electrónico con fuerte participación en el mercado de lencería son Zivame, Clovia, Flipkart, Amazon, Jabong y Ajoio.

Algunas marcas internacionales como Lovable, Triumph y Jockey han optado por el modelo de franquicia y poseen tiendas exclusivas, en adición a su presencia en tiendas multi-marca.

4. Producción local y presencia de marcas internacionales

Como ya se ha mencionado, las principales fábricas están ubicadas en las ciudades de Vizag, Delhi, Mumbai, Ahmedabad y Bengaluru. India depende de China para la importación de materia prima y accesorios para la producción de ropa interior. Las exportaciones indias son principalmente de ropa interior básica de algodón. En líneas generales el mercado local se caracteriza por una competencia feroz y márgenes muy reducidos, especialmente por la oferta en el segmento informal.

Marcas internacionales como Marks&Spencer, La Senza y Triumph están presentes con franquicias, distribuidores y joint ventures. Varias de estas marcas producen en India tanto para vender localmente como para exportar a otros mercados. Lovable es una de las principales marcas fabricadas en India que se ubica en el segmento “premium”.

5. Aranceles y estadísticas de importación-exportación

El arancel de importación de bombachas es de 25% o 25 rupias por pieza, lo que resulte mayor (HS 6108), y los corpiños están gravados al 25% o 30 rupias por pieza, lo que resulte mayor (HS 6212). Al arancel básico se le suma un *Social Welfare Surcharge* del 10% y el impuesto a los bienes y servicios (GST por sus siglas en inglés, similar en estructura al IVA) del 12%.

Las importaciones provienen principalmente de Sri Lanka, Bangladesh y China, mientras que los principales destinos de las exportaciones indias de ropa interior son Estados Unidos, países europeos y Emiratos Árabes Unidos.

Importaciones (en millones de dólares)

Año	Corpiños (HS 621210)	Bombachas de algodón (HS 610821)	Bombachas de fibras sintéticas (HS 61082210)	Bombachas de fibras artificiales (HS 61082220)	Bombachas de otros materiales (HS 610829)
2017/18	23,31	2,79	2,12	0,83	0,33
2018/19	42,39	4,46	3,73	1,17	0,63
2019/20	36,94	4,94	3,20	1,02	0,40
2020/21	18,54	4,04	1,44	0,51	0,17

Fuente: Departamento de Comercio, Ministerio de Comercio e Industria, India. Los datos corresponden a años fiscales (abril-marzo)

Exportaciones (en millones de dólares)

Año	Corpiños (HS 621210)	Bombachas de algodón (HS 610821)	Bombachas de fibras sintéticas (HS 61082210)	Bombachas de fibras artificiales (HS 61082220)	Bombachas de otros materiales (HS 610829)
2017/18	97,99	133,74	19,15	0,05	21,29
2018/19	115,15	145,50	9,24	0,10	23,35
2019/20	104,28	185,67	11,83	0,15	25,90
2020/21	59,90	136,38	4,28	0,11	26,29

Fuente: Departamento de Comercio, Ministerio de Comercio e Industria, India. Los datos corresponden a años fiscales (abril-marzo)

6. Oportunidades que ofrece el mercado

Hay un gran margen de mercado para marcas internacionales interesadas en aprovechar el segmento de lencería sensual en el segmento de mayor poder adquisitivo. No obstante, siendo el consumidor indio muy sensible al precio, aún en el segmento “premium” los productos deben ofrecerse a precios competitivos.

Algunos estudios muestran que la mayoría de las mujeres en India no conocen con precisión su tamaño correcto de corpiño y que el mercado aún debe responder a la demanda por mayor variedad de talle, mejor adaptación a distintos físicos, climas, etc.

Como se ha anticipado, India es un país profundamente conservador, por lo que las vidrieras y publicidad en espacios públicos sólo muestran modelos recatados, reservando la oferta de lencería sensual para el interior de los locales o los canales digitales. En este sentido, el comercio electrónico y las redes sociales juegan un rol fundamental a la hora de instalar marcas y tendencias, lo cual se irá afianzando de la mano del crecimiento esperado del canal digital en la compra de lencería.

En resumen, puede destacarse que:

A pesar de que el tamaño del segmento “premium” no es grande con relación al total de la población india, resulta muy atractivo en razón de que las clases de mayores ingresos son más propensas a experimentar nuevos productos. Sin embargo, no debe olvidarse la sensibilidad a precio presente en el consumidor indio de todos los niveles. Asimismo, la poca oferta de lencería sensual y de lujo ofrece la oportunidad a nuevas marcas para insertarse en este segmento.

7. Asociaciones del rubro

Intimate Apparel Association of India (IAAI) <http://www.iaai.co.in/>

Federation of Hosiery Manufacturers Association (FOHMA) <https://fohma.in/index.html>

8. Ferias

India Intimate Fashion Week (IIFW) <https://www.iifw.co.in/#about>

INTIMASIA <https://www.intimasia.co.in/>

9. Importadores

El listado de importadores puede consultarse, por posición arancelaria y sector, en el Portal Argentina Trade Net <https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet/>



Ante cualquier duda, comuníquese con el Consulado General y Centro de Promoción de la República Argentina en Mumbai.
<http://cgmum.cancilleria.gob.ar>

<https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet>