

Deloitte.

Perspectivas de la industria
relojera suiza 2024
El caso de la India

Julio, 2024

MAKING AN
IMPACT THAT
MATTERS
Since 1845

Contenidos

1. Introducción y principales hallazgos	3
2. Los mercados de lujo y de relojes crecen en la India	4
3. Un consumo que aspira al lujo	5
4. Las marcas de relojes globalmente reconocidas entran a escena	9
5. Los acuerdos comerciales otorgan a Suiza una ventaja competitiva en la India	10
6. Referencias	12

1. Introducción

Hace un año, en nuestro estudio de la industria relojera suiza, identificamos a la India como el próximo mercado con grandes oportunidades de crecimiento. Ese potencial se ha visto reforzado por un nuevo acuerdo comercial entre Suiza y la India. Además, con una clase media en expansión que busca productos sofisticados, India está emergiendo como una frontera lucrativa para las marcas especializadas en relojes suizos.

Este estudio se sumerge más profundamente en la región, proporcionando una visión general y completa del mercado de relojes en la India y destacando el creciente interés en los relojes fabricados en Suiza a medida que aumenta el poder adquisitivo de las personas. A pesar de las complejidades regulatorias del mercado, incluida su estructura fiscal y las regulaciones de inversión extranjera, está mejorando la facilidad general para hacer negocios en la India, lo cual ofrece a las empresas suizas una oportunidad prometedora para ampliar su presencia y capitalizar la demanda de relojes en una de las economías más dinámicas del mundo.

Principales hallazgos

Un crecimiento económico robusto está impulsando la demanda de productos aspiracionales

La economía de la India mantiene una trayectoria de crecimiento acelerado, con una tasa proyectada de crecimiento por encima de 6% en 2024 y 2025, superando significativamente los promedios mundiales. Este auge económico está fortaleciendo a una clase media en expansión; y este aumento de sus ingresos está fomentando el deseo de productos aspiracionales, por lo que los relojes de etiqueta *Swiss-Made*, valorados por su calidad y estatus, están preparados para beneficiarse de la creciente demanda.

Relojes: preciados regalos y símbolo de estatus

En la India, existe un creciente interés por los relojes suizos porque no solo son símbolo de estatus, sino regalos muy valorados durante las festividades y ocasiones especiales (como las bodas). Las generaciones más jóvenes, en particular, también han desarrollado una pasión por los relojes, lo que ha aumentado aún más el interés en este mercado. Los altos niveles de consumo *online* muestran una fuerte preferencia por las plataformas *multimarca* y por los *marketplaces* que permiten a las personas de todo el país acceder a una amplia gama de productos.

Una entrada estratégica al mercado en medio de sutilezas regulatorias

El nuevo acuerdo comercial entre Suiza y la India mejorará significativamente el acceso al mercado de los relojes suizos, reduciendo los aranceles aduaneros en los próximos siete años. Esto presenta una oportunidad de inversión inmediata y atractiva; sin embargo, los nuevos derechos de importación y las complejidades reglamentarias demandan una estrategia bien estructurada y a largo plazo para entrar y alcanzar la expansión en el mercado. Por medio de asesoramiento legal y fiscal, y colaborando con minoristas y socios locales, las marcas suizas pueden sortear los obstáculos regulatorios y aprovechar las oportunidades comerciales, para asegurar una presencia exitosa y sostenible en el mercado de relojes de la India, el cual crecerá rápidamente.

2. Los mercados de lujo y de relojes crecen en la India

Una economía que crece rápidamente

La India ha demostrado una notable resiliencia en medio de las incertidumbres económicas mundiales de los últimos años. Ya es la quinta economía más grande del mundo, pero está a punto de escalar aún más: es actualmente la única economía importante que el Fondo Monetario Internacional (FMI) espera que crezca más de 6% en 2024 y en 2025¹. Esto es el doble del crecimiento promedio mundial previsto (3.2%), y muestra mayor rapidez que China, que se prevé que crezca 4.6% en 2024 y 4.1% en 2025. Si continúa a este ritmo, el Foro Económico Mundial (FEM) predice que, en 2030, la India se convertirá en la tercera economía global más grande².

Existe un creciente interés en su mercado de lujo

A medida que la India crece, también lo hace su clase media y el consumo. En Deloitte, estimamos que, hoy, uno de cada cuatro hogares tiene ingresos de clase media-alta (de \$4,000 a \$8,500 dólares por hogar) y de clase alta (igual o superior a \$40,000 dólares)³. Para 2030, se espera que uno de cada dos hogares gane estas cantidades; así lo avala el *Informe de Riqueza Global* de UBS 2023, que muestra que, en promedio, la riqueza por persona adulta en la India aumentó 8.7% anual desde 2000 y alcanzó los \$16,500 dólares a finales de 2022⁴.

Este aumento en los ingresos también ha dado lugar a un incremento en el consumo de productos y servicios "aspiracionales". En mayo de 2024, en nuestro estudio Deloitte ConsumerSignals, alrededor de la mitad de las personas encuestadas de la India afirmó que puede permitirse gastar en "cosas que generen alegría"⁵, y esta proporción aumentó a 63% en personas de altos ingresos. Además, una abrumadora mayoría (91%) de las personas encuestadas hizo al menos un gasto extra en un artículo no discrecional para "darse un gusto" durante el último mes; y aproximadamente la cuarta parte del total compró ropa o accesorios (véase el Gráfico 1). Aunque el gasto promedio fue de aproximadamente \$25 dólares, los índices de consumo indican que la media del gasto fue de alrededor de \$300 dólares, lo cual indica una presencia significativa de gastos provenientes de personas con altos ingresos (según el *Informe de Riqueza Global 2023* de UBS, India tiene 849 mil personas que son millonarias en dólares)⁶.

Esta tendencia en el consumo y el mayor número de personas con alto patrimonio neto están impactando el mercado indio de artículos de lujo, que actualmente tiene un valor de alrededor de \$7,000 millones de dólares y, en Deloitte, prevemos que crezca significativamente a alrededor de \$30,000 millones para 2030⁷. Según una encuesta que realizamos para nuestro estudio *Future of Retail*, cada año, aproximadamente 60% de las personas que consumen gasta alguna cantidad en artículos de lujo, los cuales están definidos como productos de cuero, gafas, relojes, joyas, moda y cosméticos. De estas, casi 30% gasta más de \$120,000 rupias (lo que equivale a aproximadamente \$1,440 dólares)⁸. El estudio también muestra que son principalmente las generaciones más jóvenes (*Gen Z* y *millennials*) las que están impulsando el crecimiento del mercado del lujo.

Además, aunque el mercado del lujo sigue centrándose en las principales ciudades, como Delhi, Bombay y Bangalore, el uso generalizado del Internet y de las redes sociales ha provocado un aumento en las aspiraciones de las personas, así como en su voluntad de gastar también en los mercados *tier 2* y *tier 3*, especialmente a través del comercio electrónico.

“Desde 2014, en Maurice Lacroix identificamos a la India como un mercado en crecimiento al que ingresamos de forma temprana y estamos encantados con el creciente interés por los relojes suizos en el consumo indio.”

Stéphane Waser,
Director General de Maurice Lacroix

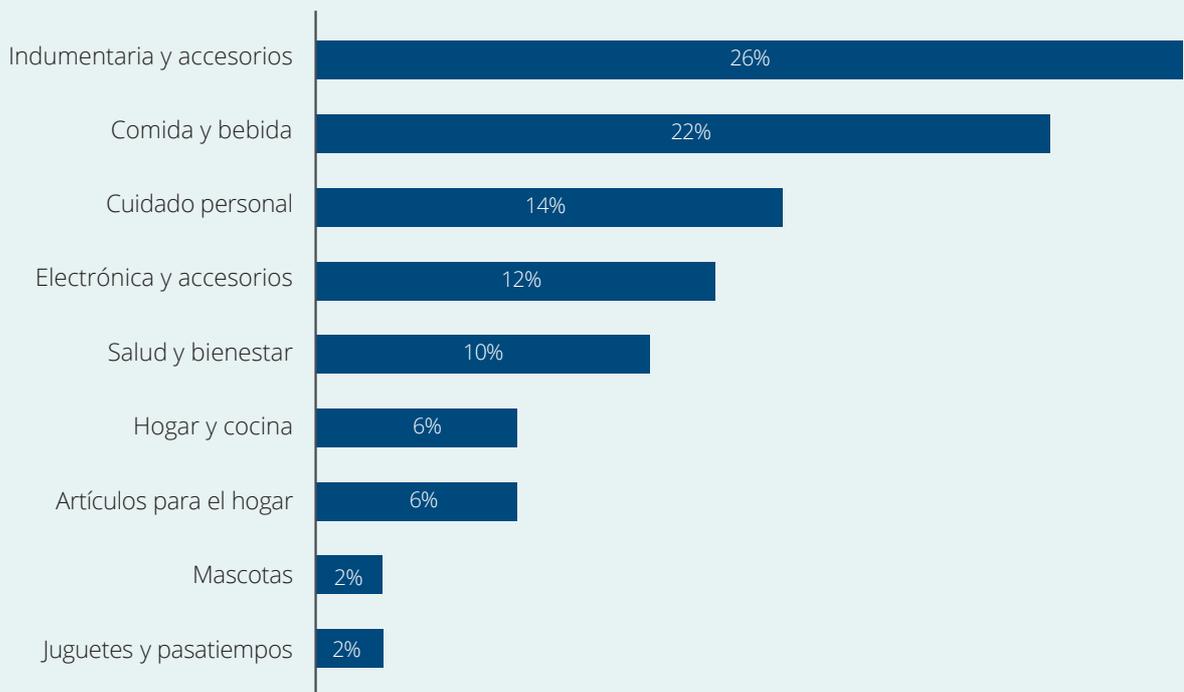
3. Un consumo que aspira al lujo

En la India, consumir lujo es consumir "experiencias" (en ese sentido, las categorías más compradas son viajes y experiencias, seguida de estilo de vida en el hogar). Sin embargo, los artículos de moda, las joyas y los relojes también son muy populares, ya que el lujo también se considera una forma de autoexpresión e indulgencia. En *Deloitte: Perspectivas de la industria relojera suiza 2023*, 78% de las personas encuestadas de la India que planeaba comprar un reloj en los próximos 12 meses declaró que compraría uno para su propio uso (véase el Gráfico 2). Los relojes también son una opción frecuente como regalo para 40% de las personas encuestadas, especialmente durante las festividades. Por último, alrededor de una quinta parte del total también los considera opciones estables de inversión, una tendencia que probablemente esté influenciada por el hecho de que las inversiones en renta variable cayeron a raíz de la pandemia mundial y de la reciente inestabilidad geopolítica.



Ethos Summit Store en Cochín. Foto: cortesía de Ethos.

Gráfico 1: Porcentaje de personas encuestadas de la India que hizo su última compra grande en una categoría en particular



Fuente: Deloitte ConsumerSignals, mayo de 2024

Las bodas estimulan las ventas

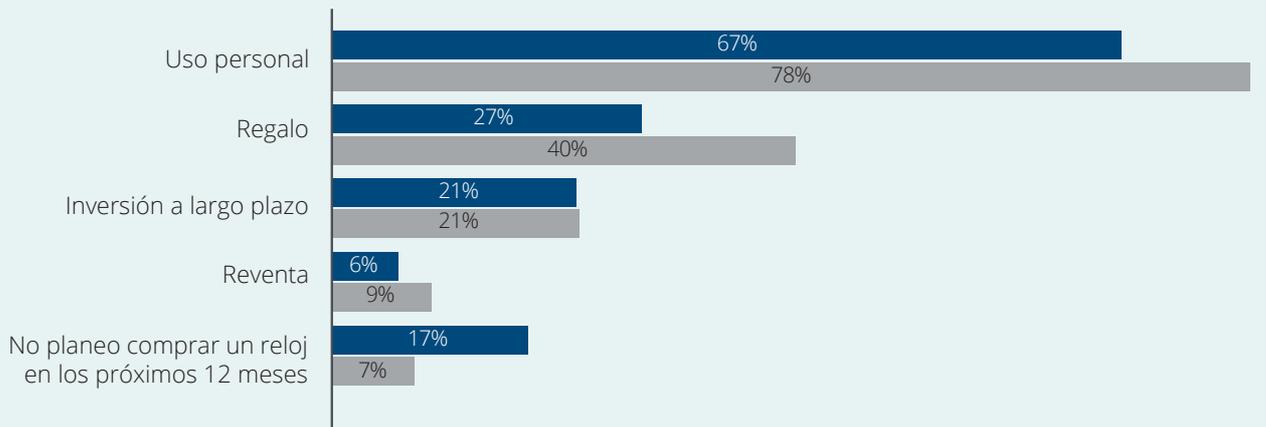
La temporada de bodas en la India es famosa por su extravagancia y ofrece un gran mercado para la industria relojera. Los relojes y las joyas de marca son percibidos por su alta calidad, son vistos como un símbolo de estatus, de poder adquisitivo, y como un regalo adecuado de las familias para los novios. Aunque las personas de la India están más nerviosas al usar sus relojes de lujo en áreas concurridas en comparación con el promedio mundial (42% frente a 21%)⁹ el hecho de que los relojes se puedan usar en múltiples ocasiones se suma a su atractivo como presente de bodas.

Los relojes suizos están bien posicionados para aprovechar esta demanda, ya que se benefician, en gran medida, de pertenecer a marcas internacionales conocidas. Como muestra, en el *Estudio de la industria relojera suiza 2023* de Deloitte, las personas encuestadas de la India consideraron que la imagen de marca era el factor de compra más importante (64%) a la hora de decidirse por un reloj de lujo. En comparación, a nivel global, en promedio las personas creyeron que la relación precio-valor era más importante (42%)¹⁰.

“Observamos un cambio en el gasto de las personas que migra de la joyería a la relojería. Los relojes se pueden llevar más a menudo y se valoran cada vez más como inversión.”

Pratiek Kapoor,
Jefe de Operaciones y
Comunicación de Kapoor
Watch Company

Gráfico 2: Si planea comprar un reloj en los próximos 12 meses, ¿cuál sería el propósito?
(Múltiples selecciones posibles)



Fuente: *Estudio de la Industria Relojera Suiza 2023*, de Deloitte

■ Global ■ India

“Después de dos años de consideración, estamos encantados de traer nuestros relojes ecoinnovadores a la India como un compromiso con el futuro sostenible del país.”

Nicolas Freudiger,
Fundador y CEO de ID Genève Watches

Alto nivel de compras online

70% de las personas de la India compra relojes vía internet, a través de plataformas multimarca, *marketplaces* o directamente desde el sitio web de una marca (véase Gráfico 3). En comparación, en Los Estados Unidos, ese porcentaje es de 38%; 54% en Alemania; 46% en China; 34% en Suiza; y 24% en Japón¹¹. Este porcentaje de compra de relojes online de la India refleja un alto uso de Internet (solo superado por China), el crecimiento de la población más joven, así como la conveniencia y la disponibilidad de los productos. Sin embargo, una razón importante para preferir el *e-commerce* es que, físicamente, la red minorista de relojes aún no está desarrollada por completo.

Mercado de segunda mano con posibilidades

Por otra parte, es probable que la floreciente industria relojera de la India estimule el crecimiento del mercado de segunda mano. Más de 50% de las personas encuestadas de este país afirma que es muy probable o algo probable que compre un reloj de segunda mano en los próximos 12 meses (en comparación con 38% a nivel mundial)¹². Casi la mitad (49%) respondió que tendría motivación para hacerlo porque comprar relojes de segunda mano es más barato que comprar uno nuevo. Otras razones incluyen que es más sostenible (41%) y que está disponible de inmediato (40%).

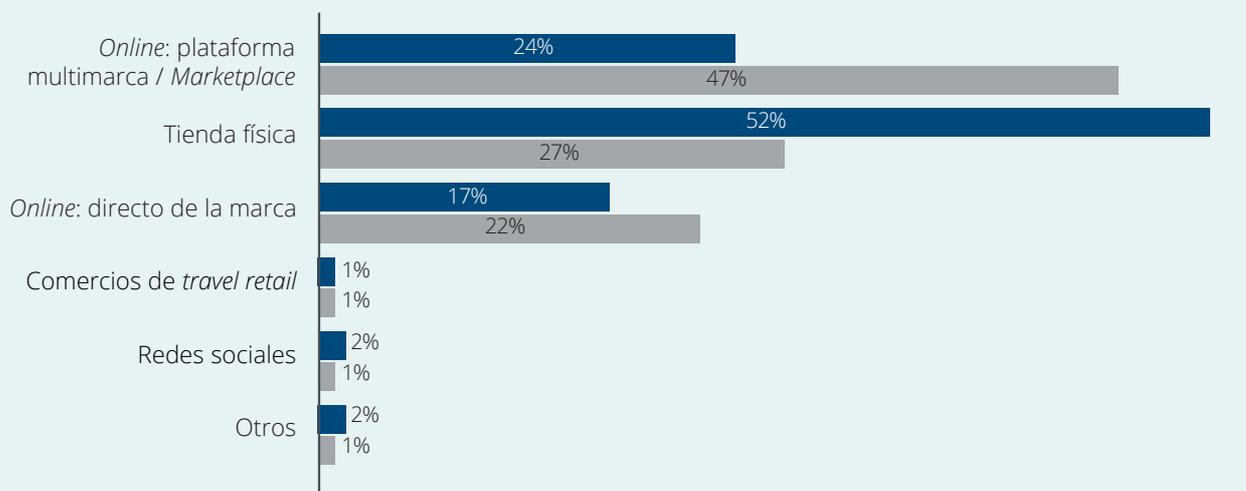
En la actualidad, el mercado global de segunda mano está cubierto principalmente por plataformas especializadas (como Chrono24, Watchbox, Watchfinder & Co.); minoristas (como Bucherer y Watches of Switzerland); casas de subastas (como Christies, Phillips y Sotheby's); o revendedores locales independientes. ¿Cómo están entrando a este mercado las marcas de relojes de lujo? Certificando sus relojes, como hizo Rolex en 2022 con un sello de segunda mano, o revendiendo y permitiendo intercambios.

Se espera que, al igual que una economía en crecimiento como China, el mercado de segunda mano de la India se desarrolle rápidamente, en congruencia con el creciente número de relojes en circulación. Por ello, participar en este mercado de segunda mano es una decisión estratégica que debe ser considerada por las marcas de relojes como una unidad de negocio separada y que requerirá algunas inversiones adicionales.



Epic X India en oro rosado y titanio. Foto: cortesía de Jacob & Co.

Gráfico 3: Cuando compra un reloj nuevo, ¿dónde realiza su compra?



Fuente: Estudio de la Industria relojera suiza 2023, de Deloitte

■ Global ■ India



The Freelancer RW1212 India Edición Limitada. Foto: cortesía de Raymond Weil.

“Raymond Weil es uno de los primeros, si no el primer fabricante de relojes suizos, que ha penetrado en el mercado de la India. Nuestra marca nació en 1976 y el propio Raymond Weil vendió los primeros relojes en este país en 1982.”

Jeremie Bernheim,
Director de Mercadotecnia de Raymond Weil

4. Las marcas de relojes globalmente reconocidas entran a escena

Las marcas de relojes miran a la India y a Bollywood

En la India, el crecimiento del mercado de lujo ha llevado a la afluencia de las firmas de relojes y varias marcas están lanzando modelos específicamente adaptados a los gustos de este país. Como ejemplos, en octubre de 2022, Franck Muller lanzó un reloj de edición limitada con un diseño inspirado en la India; y en 2023, Jacob & Co. creó una versión especial de su modelo Epic X para la India. Otras marcas que ya han logrado establecer posiciones sólidas en la India, como Omega y Rado, han tratado de mejorar su atractivo de marca en este país mediante embajadores y embajadoras de Bollywood.

La facilidad para hacer negocios está mejorando

A pesar de estos prometedores avances, persisten algunas dudas con respecto al entorno empresarial de la India, ya que, al parecer, las marcas independientes siguen esperando la señal adecuada para entrar. Una de las razones ha sido la complejidad de su mercado, perjudicando la rentabilidad de las empresas en la región. No obstante, la India ha estado tomando medidas para mejorar, aminorando su regulación sobre la Inversión Extranjera Directa (IED) y simplificando el proceso de aprobación de la misma. Uno de los cambios, implementado en 2020, ha sido aprobar automáticamente las inversiones con propiedad 100% extranjera en el comercio minorista de una sola marca.

Por el contrario, el sector minorista multimarca sigue estando sujeto a la aprobación del gobierno y la IED solo está permitida hasta 51% del valor de la empresa, suponiendo que se cumplan determinadas condiciones reglamentarias¹³.

En el caso del lanzamiento de Puntos de Venta Exclusivos de Marca (EBO, por sus siglas en inglés), siguen existiendo retos, como el requisito obligatorio de abastecimiento local de 30%. Además, es necesario entender las normas comerciales locales y competir en un mercado cada vez más competitivo. En los últimos años, grandes conglomerados de la India, como Aditya Birla, Reliance y Tata (que posee amplios activos minoristas) se han convertido en actores dominantes; por ello, las marcas globales de relojes deberán contar con mucho dinero, una estrategia a largo plazo y poder de permanencia para competir con estos líderes de la industria. Históricamente, esto ha llevado a muchas empresas, entre ellas Ralph Lauren y Valentino, a centrarse en colaborar con organizaciones locales en vez de establecer EBOs, y esta sigue siendo, actualmente, una forma exitosa de entrar en el mercado (como ha demostrado recientemente la compañía independiente de relojes suizos de lujo H. Moser & Cie., que pudo asociarse con Ethos Watch Boutiques, un conglomerado minorista de la India que ha estado expandiendo constantemente sus tiendas y su presencia con boutiques multimarca).



Vanguard™ hombre en azul, edición limitada. Foto: cortesía de Franck Muller.

5. Los acuerdos comerciales otorgan a Suiza una ventaja competitiva en la India

“¡El momento de invertir en la India es ahora!”

**Dr. Ralf Heckner,
Embajador de Suiza en la
India y en Bután**

En el pasado, el proceso de inversión en la India era largo y sinuoso; sin embargo, en marzo de 2024 y tras 16 años de negociaciones, los países de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), que son Suiza, Islandia, Liechtenstein y Noruega, firmaron un acuerdo de asociación comercial y económica con la India. En un momento de gran presión del comercio internacional, este hito promete ampliar las oportunidades comerciales para las industrias suizas de exportación y confirma que la India se toma en serio la atracción de inversión extranjera.

En este sentido, aunque el tratado ya fue ratificado por la India en marzo de 2024, aún está pendiente de revisión parlamentaria en los países de la AELC.

En Suiza, existe la posibilidad de que, una vez aprobado, se someta a un referéndum facultativo y, posteriormente, a una votación de la población (como fue el caso, en 2021, del acuerdo comercial con Indonesia, en el que las preocupaciones ambientales relacionadas con el comercio de aceite de palma casi impidió la adopción del tratado). Queda por ver si también habrá oposición al acuerdo con la India, pero, hoy, se estima un estado de ánimo de cauteloso optimismo.

Mayor acceso para los relojes suizos

Una característica clave del acuerdo comercial es que mejora el acceso al mercado de los bienes industriales suizos a la India con subsidios de casi 95%. En algunos casos, con un desmantelamiento arancelario en un periodo de hasta 10 años, el acuerdo llega incluso a abolir por completo los aranceles. Basándose en cifras comerciales recientes, la Secretaría de Asuntos Económicos de Suiza (SECO, por sus siglas en inglés) estima que sus empresas ahorrarán hasta 185 millones de dólares en aranceles al año¹⁴. A su vez, Suiza y los demás estados de la AELC se han comprometido a invertir 100 mil millones de dólares en la India en los próximos 15 años, con el objetivo de generar un millón de puestos de trabajo en ese país. El compromiso de inversión es vinculante y está sujeto a revisión durante cinco años. Por ello, si la obligación no se cumple, la India (después de consultas y de un periodo de gracia) podrá adoptar medidas correctivas temporales.

Los sectores de exportación suizos que más se beneficiarán son el de ingeniería mecánica y eléctrica; y la industria Metalúrgica, Eléctrica y de Maquinaria (MEM), que representan 55% de todas las exportaciones a la India; así como los productos farmacéuticos y químicos, con aproximadamente 29% (Gráfico 4)¹⁵.

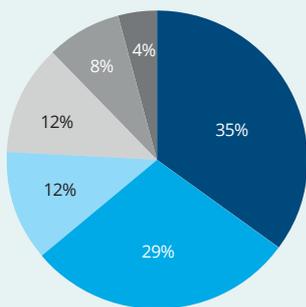
No obstante, el acuerdo también ofrece un beneficio sustancial a la industria relojera, cuyas exportaciones a la India ascendieron a 218.8 millones de francos suizos en 2023 (12% de las exportaciones no auríferas a la India), y es el sector con la tasa de crecimiento anual más alta en los últimos 20 años (+11%). En el caso de los relojes, la India ha acordado reducir los aranceles, que actualmente se sitúan entre 22% y 23%, a cero (en un plazo de siete años). Se espera que la primera fase entre en vigor en los próximos tres años, situando los aranceles entre 5% y 10%, y alineando a la India con el resto del mundo en este aspecto comercial.

Por otra parte, la India seguirá aplicando un Impuesto sobre Bienes y Servicios de 18% para los relojes¹⁶ que se suman a aranceles aduaneros que representan más de la cuarta parte de la recaudación total que recibe este país en relojes importados¹⁷; pero los aranceles se reducirán, lo cual mejorará los márgenes de los relojeros en la India (que podrán invertir en sus negocios), y hará más atractiva a la India para las marcas de relojes suizos. Esto, a su vez, alentará a las empresas que aún no se han aventurado al mercado a desarrollar infraestructura, a establecer tiendas, e impulsará a las marcas establecidas a reforzar su mercadotecnia y a seguir estrategias similares a las observadas en otros mercados (como China). Al final, aumentará la oferta de relojes suizos de gamas baja y media, frente a la demanda de consumo de la India.

“El TEPA, más que un clásico acuerdo de libre comercio, representa una asociación integral y con visión de futuro, y entre Suiza y la India tendrá un impacto duradero.”

**Jean-Baptiste Délèze,
Jefe de Asuntos Económicos de la
Embajada de Suiza en India y Bután**

Gráfico 4: Exportaciones de Suiza a la India durante 2023



Fuente: FOBCS 2024

Nota: la gráfica refleja exportaciones sin oro ni metales preciosos para representar mejor a otros sectores. Con oro y metales preciosos, el monto de las exportaciones de la India, en 2023, ascendería a 15 mil millones de francos suizos, con una participación de 88%.

Mayor protección a la etiqueta *Swiss-Made*

Otro elemento importante del acuerdo comercial para Suiza y para sus relojeros es el capítulo sobre Propiedad Intelectual, el cual contiene disposiciones exhaustivas para la protección y el cumplimiento de todos los derechos de este rubro. En concreto, proporciona mejoras significativas para proteger los criterios de la etiqueta comercial *Swiss-Made*, así como un mayor control de las indicaciones geográficas¹⁸.

Los términos "*Switzerland*" o "*Swiss*" se asocian con la alta calidad y el lujo en todo el mundo. Esta reputación es particularmente fuerte para los relojes suizos. Según un estudio de la Universidad de St. Gallen, la gente de la India está dispuesta a pagar hasta 100% más por un reloj suizo en comparación con otros relojes¹⁹. Por ello, con el fin de salvaguardar la credibilidad de la etiqueta y del logotipo *Swiss-Made*, Suiza revisó y actualizó la legislación al respecto en 2017, estableciendo normas estrictas para las etiquetas de origen geográfico.

Entre otras cosas, prohíbe el uso de las palabras "*Swiss*" o "*Switzerland*" incluso cuando se utilizan junto a palabras como "clase", "tipo" o "estilo", a menos que el producto cumpla con los criterios de origen: al menos 60% de los costos de fabricación de un reloj completo se deben generar en Suiza para obtener el sello *Swiss-Made*. Además, al menos la mitad, en valor, del mecanismo de movimiento del reloj debe provenir de componentes fabricados en Suiza y al menos 60% de sus costos de fabricación deben generarse en Suiza²⁰.

Estas nuevas disposiciones del acuerdo comercial no afectan a las marcas que ya habían obtenido la etiqueta de buena fe. Sin embargo, la nueva protección de los criterios geográficos para otorgar a un producto el carácter de "suizo" es un paso muy importante para mejorar considerablemente la posición de las marcas suizas en la India, porque contar con la etiqueta *Swiss-Made* podría servir como una poderosa herramienta incrementar el valor de sus organizaciones y su presencia en dicho país.

"Gracias al tratado de libre comercio entre Suiza y la India, las marcas de relojes ahora tienen la oportunidad de invertir en la India, o correrán el riesgo de perder un mercado lucrativo con condiciones comerciales favorables, aumento del PIB y con un mayor interés de la gente en la industria relojera."

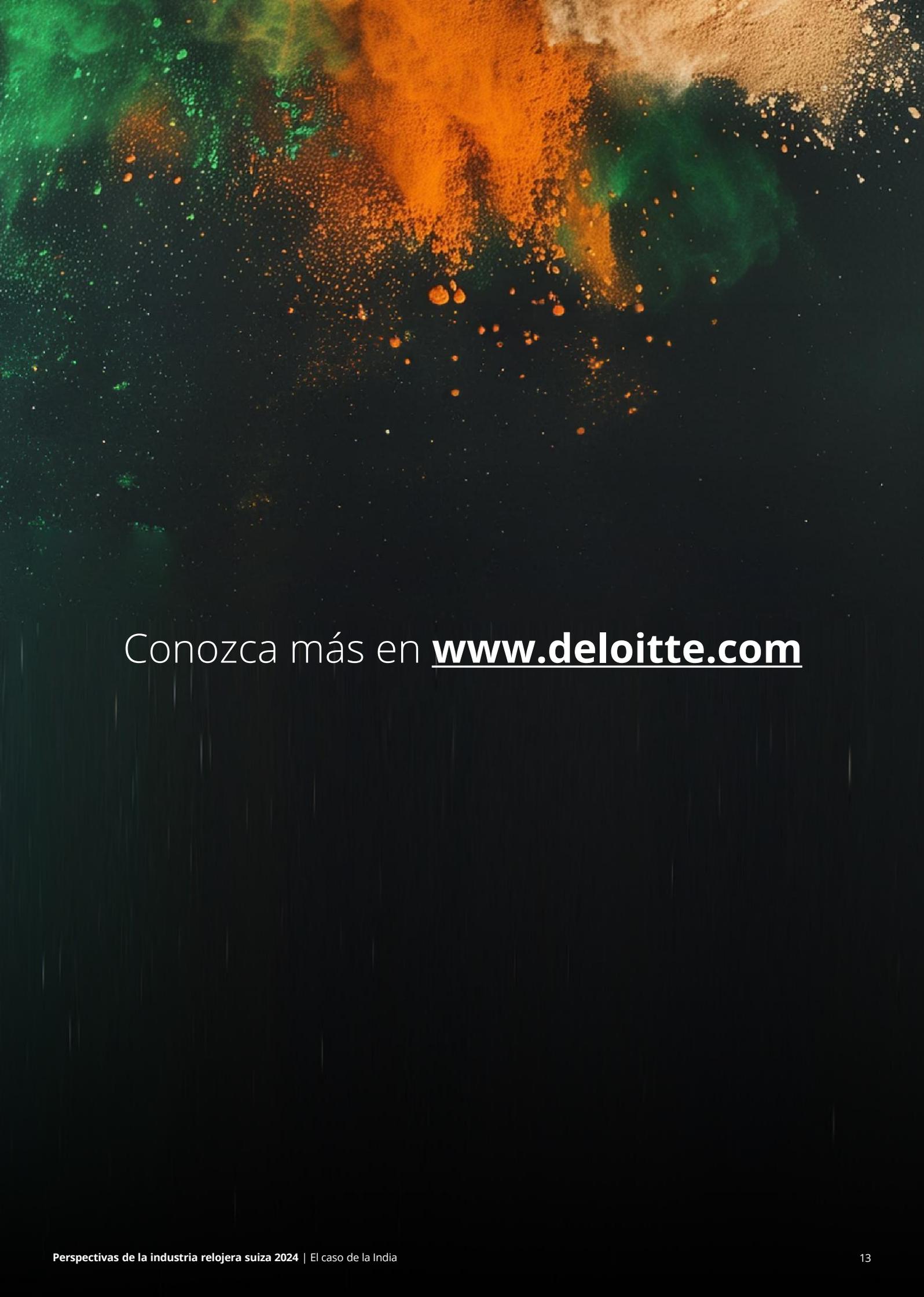
Pascal O. Ravessaoud,
Vice President, **Fondation Haute Horlogerie (FHH)**



Inscripción en sánscrito. Foto: cortesía de Uday Mehta.

6. Referencias

1. 6.8% and 6.5% respectively, IMF (April 2024), World Economic Outlook Growth Projections. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2024/04/16/world-economic-outlook-april-2024>
2. WEF (January 2024), Geographies in depth: India could become the world's 3rd largest economy in the next 5 years. <https://www.weforum.org/agenda/2024/01/how-india-can-seize-its-moment-to-become-the-worlds-third-largest-economy/>
3. Deloitte Global Economics Research Center (April 2024), India Economic Outlook. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/asia-pacific/india-economic-outlook.html>
4. UBS (2023), Global Wealth Report 2023. <https://www.ubs.com/global/en/media/display-page-ndp/en-20230815-global-wealth-report-2023.html>
5. Deloitte (June 2024), Consumer Signals. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker.html> - financial-wellbeing
6. UBS (2023), Global Wealth Report 2023. <https://www.ubs.com/global/en/media/display-page-ndp/en-20230815-global-wealth-report-2023.html>
7. Deloitte (June 2023), Future of Retail: Emerging Landscape of Omni-Channel Commerce in India. <https://www2.deloitte.com/in/en/pages/about-deloitte/articles/future-of-retail.html>
8. Deloitte (June 2023), Future of Retail: Emerging Landscape of Omni-Channel Commerce in India. <https://www2.deloitte.com/in/en/pages/about-deloitte/articles/future-of-retail.html>
9. Based on data from Deloitte (October 2023), The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2023. <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/press-releases/articles/swiss-watch-industry-2023.html>
10. Based on data from Deloitte (October 2023), The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2023. <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/press-releases/articles/swiss-watch-industry-2023.html>
11. Based on data from Deloitte (October 2023), The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2023. <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/press-releases/articles/swiss-watch-industry-2023.html>
12. Based on data from Deloitte (October 2023), The Deloitte Swiss Watch Industry Study 2023. <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/press-releases/articles/swiss-watch-industry-2023.html>
13. DPIIT (October 2020), Consolidated FDI Policy, <https://static.investindia.gov.in/2020-10/FDI-PolicyCircular-2020.pdf>
14. SECO (March 2024), India: FTA EFTA-India. https://www.seco.admin.ch/seco/de/home/Aussenwirtschaftspolitik_Wirtschaftliche_Zusammenarbeit/Wirtschaftsbeziehungen/Freihandelsabkommen/partner_fha/partner_weltweit/indien.html
15. FOCBS (2024), Swiss-Impex. <https://www.gate.ezv.admin.ch/swissimpex/index.xhtml>
16. CBIC (April 2023), GST rates for Goods and Services as on 01.04.2023. <https://cbic-gst.gov.in/gst-goods-services-rates.html>
17. Internal Deloitte research; The Hour Makers (September 2023), Luxury Watches in India: Why Import Duties Matter More Than Ever. <https://thehourmakers.com/articles/luxury-watches-in-india-why-import-duties-matter-more-than-ever>
18. EAER-SECO (March 2024), Fact sheet: EFTA-India Trade and Economic Partnership Agreement. https://www.seco.admin.ch/dam/seco/en/dokumente/Aussenwirtschaft/Wirtschaftsbeziehungen/Freihandelsabkommen/Partner_weltweit/Indien/factsheet_handels-wirtschaftspartnerschaftsabkommen_efta-indien.pdf.download.pdf/Fact_sheet_EFTA%E2%80%93India_Trade_Economic_Partnership-%C3%A4Agreement.pdf
19. SGE (August 2018), Swissness: How SMEs are able to monetize their Swiss roots. <https://www.s-ge.com/en/article/news/swissness-how-smes-are-able-to-monetize-their-swiss-roots>
20. IGE (2024), Revision of the Ordinance on the Use of "Swiss" for Watches. <https://www.ige.ch/en/law-and-policy/national-ip-law/indications-of-source/swiss-indications-of-source/industry-ordinances/revision-of-the-ordinance-on-the-use-of-swiss-for-watches>



Conozca más en www.deloitte.com



Deloitte se refiere a una o más entidades de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), su red global de firmas miembro y sus sociedades afiliadas a una firma miembro (en adelante "Entidades Relacionadas") (colectivamente, la "organización Deloitte"). DTTL (también denominada como "Deloitte Global") así como cada una de sus firmas miembro y sus Entidades Relacionadas son entidades legalmente separadas e independientes, que no pueden obligarse ni vincularse entre sí con respecto a terceros. DTTL y cada firma miembro de DTTL y su Entidad Relacionada es responsable únicamente de sus propios actos y omisiones, y no de los de las demás. DTTL no provee servicios a clientes. Consulte <https://www2.deloitte.com/ar/conozcanos> para obtener más información.

Deloitte presta servicios profesionales líderes de auditoría y assurance, impuestos y servicios legales, consultoría, asesoría financiera y asesoría en riesgos, a casi el 90% de las empresas Fortune Global 500® y a miles de empresas privadas. Nuestros profesionales brindan resultados medibles y duraderos que ayudan a reforzar la confianza pública en los mercados de capital, permiten a los clientes transformarse y prosperar, y liderar el camino hacia una economía más fuerte, una sociedad más equitativa y un mundo sostenible. Sobre la base de su historia de más de 175 años, Deloitte abarca más de 150 países y territorios. Conozca cómo los aproximadamente 457,000 profesionales de Deloitte en todo el mundo crean un impacto significativo en www.deloitte.com.

Tal y como se usa en este documento, "Deloitte S-LATAM, S.C." es la firma miembro de Deloitte y comprende tres Marketplaces: México-Centroamérica, Cono Sur y Región Andina. Involucra varias entidades legalmente separadas e independientes, las cuales tienen el derecho legal exclusivo de involucrarse en, y limitan sus negocios a, la prestación de servicios de auditoría, consultoría, consultoría fiscal, asesoría legal, en riesgos y financiera y otros servicios profesionales bajo el nombre de "Deloitte".

Esta comunicación contiene solamente información general y ni Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), su red global de firmas miembro o sus Entidades Relacionadas (colectivamente, la "organización Deloitte") está, por medio de esta comunicación, prestando asesoramiento profesional o servicio alguno. Antes de tomar cualquier decisión o tomar cualquier medida que pueda afectar sus finanzas o su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado.

No se proporciona ninguna representación, garantía o promesa (ni explícita ni implícita) sobre la veracidad ni la integridad de la información en esta comunicación, y ni DTTL, ni sus firmas miembro, Entidades Relacionadas, empleados o agentes será responsable de cualquier pérdida o daño alguno que surja directa o indirectamente en relación con cualquier persona que confíe en esta comunicación. DTTL y cada una de sus firmas miembro y sus Entidades Relacionadas, son entidades legalmente separadas e independientes.