

## India tiene sobrepeso de oro

[Ana Torres](#)

***El país necesita reducir las importaciones para equilibrar su economía.***



AFP/Getty Images

Vestido con una camisa de oro de tres quilos de peso, con brazaletes en cada una de sus muñecas y un entramado tupido de collares que casi ocultaba su cuello. Así compareció ante los medios Datta Phuge, un empresario indio que a principios de año se ganó el apelativo de *hombre de oro*. La excentricidad de este moderno rey Midas pone cara a la estadística: India es el primer consumidor mundial del metal dorado y su apetito por él parece difícil de frenar, aunque la economía del país se resienta.

“Apelo a la gente a contener su pasión por el oro”, pedía en mayo el ministro de Finanzas indio, Chidambaram Palaniappan. Y no es la primera vez que lo intenta. La demanda del país sólo puede saciarse con metal importado porque el territorio produce una cantidad ínfima en relación con lo que consume (el año pasado, más de ochocientas cincuenta toneladas). Al mismo tiempo, la crisis económica en Occidente ha reducido el volumen de productos que India

exporta, por lo que la balanza comercial se ha desequilibrado: el país vende menos al exterior pero sigue comprando mucho. El resultado, un déficit por cuenta corriente disparado hasta el 6,7% del producto interior bruto en el último trimestre de 2012. Según las estimaciones del Banco Central de India (RBI, en sus siglas inglesas), sobrepasar los tres puntos porcentuales puede entrañar riesgos económicos.

Las importaciones de oro, petróleo y carbón conforman el núcleo duro responsable del desajuste, pero los analistas coinciden en que limitar la adquisición de las dos últimas mercancías frenaría el desarrollo del *elefante asiático*. Por eso el Gobierno ha iniciado una campaña para mitigar la fiebre dorada y en dieciocho meses ha cuadruplicado las tasas de importación. Asimismo, el RBI ha pedido a los bancos indios que rebajen la oferta de productos relacionados con el metal en sus sucursales.

El oro tiene un arraigo sólido en la sociedad india. Se estima que en los hogares se guardan dieciocho mil toneladas, una parte importante de las cuales está repartida por las zonas rurales, donde millones de personas no tienen cuenta corriente en el banco y usan el oro como alternativa de ahorro. No existen diferencias entre la compra de adornos o de productos de inversión. El metal amarillo en todas sus formas es un activo que se vende en épocas adversas y se adquiere en tiempos prósperos.

Las joyas acaparan más de la mitad de la demanda y las bodas, con un peso social muy importante en India, constituyen el principal momento de compra. El Consejo Mundial del Oro (WGC, en inglés) calcula que entre un 30 y un 50% del presupuesto del enlace se invierte en alhajas, especialmente para la novia. El paquete nupcial básico incluye pendientes, collares y brazaletes, pero las mujeres indias buscan una apariencia opulenta en su boda. Si el presupuesto lo permite, pueden llevar adornos en la nariz, la frente, la raya del pelo, los antebrazos y los dedos de las manos. Un universo de opciones para el que esté dispuesto a gastar.

El oro también aparece en los textos épicos de la literatura india y tiene un papel importante en la mitología religiosa. Es un símbolo sagrado, representa a la divinidad y está asociado a la vida próspera, por eso el calendario hindú marca varias fechas propicias para atraer a la fortuna a través de la compra de joyas, monedas o lingotes. De esta forma, la rueda gira cada temporada: los indios acuden a las joyerías para conmemorar los festivales de *Diwali* o *Akshaya Tritiya* (alrededor de octubre y mayo, respectivamente) y en época de bodas (cinco meses al año). Y siempre compran. La demanda en el país es inelástica en términos económicos: el cliente está dispuesto a adquirir y acusa poco las subidas de precio. “Da igual el importe, es necesidad”, sintetiza Gireish Soni, dependiente de una joyería en la ciudad de

Ahmedabad.

El Centro de Supervisión de la Economía India pronostica que el país mantendrá su aura dorada y la demanda aumentará un 33% en la próxima década, que se traducirá en un consumo de 1.200 toneladas anuales. Los motivos: el PIB del país está creciendo y en el futuro alimentará el poder adquisitivo de una clase media que emerge. El Banco Asiático de Desarrollo prevé que en 2030 India contará con más de quinientos millones de personas (45% de la población) que podrán gastar entre tres y siete euros por cabeza y día. En términos cualitativos, tendrán ingresos regulares, poca relación con la agricultura y buen acceso a la educación y la sanidad. Además, el último censo revela que la mitad de la población tiene menos de veinticinco años, por lo que el negocio de las bodas conservará su músculo a medio plazo.

El país es un *gigante dorado* difícil de dominar. En 2010 acaparó el 32% de la demanda mundial de oro, frente al 20% de China y el 21% de Europa y América del Norte, que suman una población comparable a la de los dos colosos, según cifras del WGC. Pese a los intentos del Gobierno por frenar el consumo, sus políticas parecen no dar los resultados deseados: en el primer trimestre de este año la demanda ha crecido un 27% con respecto al ejercicio pasado y el propio ministro de Finanzas ha reconocido que si se elevan en exceso los impuestos del metal para desincentivar la compra, es posible que sólo se consiga reavivar el mercado de contrabando.

Hay, sin embargo, una esperanza en el horizonte. Las familias del país tienden a adoptar pautas de consumo occidentales a medida que mejora su situación económica y este hecho puede repercutir en la futura demanda de oro. Es posible que en unos años crezca el gusto por las joyas menos ostentosas, se celebren bodas de corte extranjero y los ahorradores sustituyan el metal por otros productos financieros comunes en Europa y Estados Unidos. A la espera de lo que pase en el futuro, el precio de los lingotes ha caído en los últimos meses y los indios no han desaprovechado la oportunidad para aumentar su patrimonio dorado. Para disgusto del Gobierno.

Artículos relacionados

- [India, pobre pequeño país rico.](#) **Patrick French**
- [El ascenso de India.](#) **Sumit Ganguly**
- [China e India van de compras.](#)

**Fecha de creación**

---

17 junio, 2013