

INDIA

India es un país cuya superficie ocupa 3.287.263 Km. y tiene una población de 1.173 mill de habitantes, su capital es Nueva Delhi pero también posee ciudades importantes como son Bombay también conocido como Mumbai, Calcuta, Madrás conocida como Chennai, Bangalore o Hyderabad. La fiesta nacional es el 26 de enero.

El idioma oficial del país es el Hindi, y la religión principal es el Hinduismo con más del 80% de la población que la profesa, aunque también se practican otras religiones como el Islam, o el Cristianismo. En cuanto a los datos de índole económicos la divisa es la Rupia india, un Euro son 60,4044 Rupias a 14 de diciembre de 2010. El PIB per capita es de 2762 USD y en cuanto al idioma utilizado para los negocios se aplica el inglés.

La República Federal Democrática de India es con más de 1000 millones de habitantes el segundo país más poblado del mundo y las previsiones apuntan a que a mediados de siglo superará a China en población.

Desde los años 90 se han dado pasos muy importantes en un proceso progresivo de liberalización y apertura de su economía.

La estabilidad ha sido un factor constante en los últimos años para el entorno económico Indio, que viene garantizada por un sistema democrático, que ha dotado al proceso de apertura de credibilidad y seguridad.

En cuanto a las bases de la competitividad la economía india destaca por los bajos salarios, la elevada capacitación técnica de un porcentaje elevado de la población laboral y el uso extendido del inglés a nivel comercial.

Por todo ello podemos decir que el mercado Indio es una apuesta estratégica de futuro. Y cada vez son más, las empresas que entran en India con la expectativa de abordar el mercado interior. Muchos ven en India una fuente de oportunidades.

Es un país donde es posible encontrar ventajas tecnológicas, en costes o de gestión de las que no se goza en los mercados occidentales, donde prácticamente la totalidad de los mercados están en expansión y donde muchas necesidades están aún por crearse.

Pero este mercado también presenta unas barreras entre las que podemos destacar la fuerte y lenta burocracia que muestra, limitaciones de acceso al crédito, obsolescencia técnica, deficientes infraestructuras y restricciones de comercio, así como una estructura social desigual. Todo ello nos lleva a un mercado heterogéneo.

Vamos a analizar las oportunidades de negocio desde el punto de vista de la exportación, los sectores con mayores posibilidades de progresión para las exportaciones españolas son: pieles, instrumentos y aparatos de precisión, productos cerámicos, aparatos y material eléctrico, maquinaria, aparatos de grabación o reproducción de sonido e imagen y taninos. Además, España sigue siendo competitiva en vehículos (partes y accesorios), papel y cartón, materias plásticas y manufacturas; aluminio y manufacturas, aceites esenciales y preparaciones de perfumería, manufacturas de minerales no metálicos y navegación marítima o fluvial.

Castilla la Mancha en el año 2009 exportó a India 13.460,95 miles de euros, las partidas que más se demandaban eran los hidrocarburos cíclicos (7.373,60 miles de euros), maquinas y aparatos para trabajar caucho o plásticos (1.135,00 miles de euros), alcoholes aciclicos y sus derivados halogenados, sulfonados, nitrados o nitrosados. (946,54 miles de euros) y jugos de frutas (662,77 miles de euros).

En Toledo, el total de las exportaciones de maquinas y aparatos para trabajar caucho o plásticos que exportaba Castilla La Mancha, procedía de esta provincia, la lana sin cardar ni peinar (277,68 miles de euros) componen las partidas más importantes que Toledo exporta a India.

Si analizamos estas oportunidades por sectores para invertir nos encontramos con que los más atractivos son los siguientes:

Entre las materias primas destacamos la minería ya que se estima que existen 85.000 toneladas de reservas mineras a explotar de oro, diamantes, cobre, plomo, zinc, níquel, cobalto, litio, plata, platino y estaño. En productos alimenticios existen especial oportunidades para lácteos, carne, frutas y verduras así como bebidas alcohólicas.

El sector de la automoción está experimentando un gran aumento llegando a tasas anuales de crecimiento del 15% en los últimos años, así como el sector tecnológico de la información ya que es el sector que más rápido crece en India, representando un 35% de las ventas al exterior. Otra oportunidad en sectores tecnológico se presenta en la tecnología agrícola, en donde el atractivo reside en el negocio de la comercialización e instalación de proyectos llave en mano e invernaderos de calidad

Siguiendo en sectores industriales no podemos olvidar el sector del calzado ya que India es el segundo productor mundial de calzado, y donde el gobierno lleva a cabo iniciativas para el impulso de este sector.

Las infraestructuras, en todos sus segmentos están creciendo a niveles bastante elevados en la actualidad, tenemos que tener en cuenta que India tiene 3.700 ciudades, aproximadamente muchas de las cuales necesitan infraestructuras adecuadas, entre ellas, suministro de agua y tratamiento de residuos.

Por último el sector servicios, y concretamente el turismo, en donde el número de entrada de turistas es bajo, pero se viene experimentando una recuperación.

Para llevar a cabo negocios en India hay que tener una serie de aspectos a considerar como son los siguientes:

Tener en cuenta la segmentación existente en el mercado, no hay que dejarse seducir por la cifra de los 1.000 millones de habitantes, ni abatir por la imagen de pobreza que a veces se transmite. El mercado indio es extraordinariamente complejo, muy segmentado en términos geográficos y poblacionales. Para lo cual hay que investigar donde están los clientes potenciales.

La extensión geográfica de India es equivalente a la de la antigua UE a 15. Por otro, y dentro de las metrópolis –Delhi, Mumbai, Calcuta, Chennai- las distancias en tiempo son significativas. Por lo que hay que evitar comprometerse a más de 5 reuniones por día y ciudad.

Es conveniente buscarse un representante, agente o distribuidor aunque la presencia sea puntual y periódica en el país es conveniente, el contar con un buen representante, agente o distribuidor ya que es fundamental para penetrar y mantenerse en el mercado. Nunca hay que conceder más de un año de exclusividad y asegurarse de que se

abastecen las tres zonas geográficas: norte (desde Delhi), oeste (desde Mumbai) y sur (Bangalore/Hyderabad/Chennai)

La idiosincrasia del países es muy importante y hay que ser consciente de algunos precepto diferenciadores de las principales religiones del país (Hindús, Siks, Jainistas, Musulmanes.), celebraciones más importantes (Holy, Dushera, Diwali...), rasgos culturales propios (sistema de castas, dote...). etc. Al ser el 99% de los matrimonios pactados por los padres, los indios suelen decir que el amor viene después del matrimonio. Este principio también se aplica a las relaciones comerciales. Así, los acuerdos comerciales sólo comprometen realmente a las partes tras haber realizado las primeras operaciones y haber consolidado la relación mercantil y personal.

India es un mercado emergente que aún tiene que consolidar su desarrollo. Todavía no ha pasado por la revolución en los canales de distribución ni por una liberalización plena de los intercambios, pero ofrece enormes posibilidades. Las dificultades en muchos ámbitos –arancelarios, técnicos, regulatorios, culturales...- son también relevantes, resultando necesario profundizar en el aprendizaje del mercado. Por tanto, se necesita invertir tiempo y esfuerzo pero el rédito a medio plazo de la operación es superior.

La Federación Empresarial Toledana organizará una delegación empresarial a este país en el próximo mes de noviembre, para más información areainternacional@fedeto.es, Tfno 925211812.

