

CÓMO HACER NEGOCIOS CON INDONESIA 2014

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

Indonesia tiene tratado bilateral con Japón y por ser miembro de ASEAN tiene tratados con Corea y China. Tiene un Grupo de Estudio Conjunto sobre la viabilidad de un Tratado de Libre Comercio (TLC) con los siguientes países:

- a. Indonesia – Australia
- b. Indonesia – Chile
- c. Indonesia – Nueva Zelanda
- d. Indonesia – Turquía
- e. Indonesia - EFTA
- f. ASEAN – India

Actualmente no tiene TLC con Chile.

2. COMERCIO CON CHILE

Diez principales importaciones desde Chile en 2013 (no cobre)

Nº	Producto	En US\$ millones	% Participación
1	Minería de Hierro	94,0	55,08
2	Pasta de Madera O De Las Demás Materias Fibrosas Celulósicas	35,0	20,48
3	Aceites de Pescado	7,0	4,09
4	Productos Hierro y Acero	5,8	3,41
5	Frutas Fresca: Uva	5,2	3,07
6	Fabricación de Partes y Piezas de Carpintería para Construcción	4,7	2,76
7	Harinas de Pescado y Crustáceos	3,3	1,95
8	Sustancias Químicas Básicas excepto Abonos	3,3	1,94
9	Sustancias Químicas Básicas: Abonos	3,2	1,90
10	Azúcar	2,8	1,66
SUBTOTAL		164,5	96,32
RESTO		6,2	3,68
TOTAL		170,7	100

Fuente: Webcomex

Indonesia es miembro fundador de la Asociación de Naciones de Sudeste Asiático (ASEAN), conjunto de países del Asia emergente con el cual Chile ha profundizado sus lazos comerciales progresivamente durante los últimos años.

El comercio bilateral entre ambos países superó a los US\$ 400 millones en el 2013, con exportaciones de Chile al país asiático por US\$230,9 millones e importaciones por US\$ 173,7 millones.

El cobre representa el 34% de las importaciones provenientes de Chile en 2013, siendo el principal producto chileno en el mercado Indonesio. Dejando de lado este mineral, se puede apreciar que la canasta importadora chilena se encuentra muy concentrada en los primeros 2 productos (hierro y celulosa), los cuales representan un 75% del total de importaciones chilenas.

Exportaciones a Chile en 2013

Nº	Producto	En US\$
1	Los demás calzados, para hombres, con plantilla de longitud superior o igual a 24 cm.	10,032,771.99
2	Los demás calzados con plantilla de longitud inferior a 24 cm.	8,557,814.00
3	Combinaciones de refrigerador y congelador con puertas exteriores separadas, de compresion, de uso domestico, de capacidad superior a 200l pero inferior o igual a 300l.	7,840,940.96
4	Los demás calzados de deportes, con suela y parte superior de caucho o de plastico.	7,747,711.35
5	Los demás calzados con suela de caucho o plastico.	7,323,638.56
6	Combinaciones de refrigerador y congelador con puertas exteriores separadas, de compresion, de uso domestico, de capacidad superior a 300l pero inferior o igual a 400l.	4,482,108.05
7	Los demás aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido (videos), incluso con receptor de señales de imagen y sonido incorporado, excepto grabador de discos de video digitales.	4,192,039.07
8	Los demás hilados de fibras discontinuas de poliester, mezclados exclusiva o principalmente con algodón, de titulo inferior a 333,33 decitex (superior al numero metrico 30).	4,024,816.77
9	Las demás algas aptas para la alimentacion humana, frescas, refrigeradas, congeladas o secas, incluso pulverizadas.	3,975,536.65
10	Calzado de deporte; calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares, con suela de caucho o plástico.	3,964,458.45
SUBTOTAL		62,141,835.85
RESTO		104,893,812.11
TOTAL		167,035,647.96

Fuente: Webcomex

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A INDONESIA DE:

Indonesia se encuentra en el lugar 33 en el ranking de exportaciones totales chilenas representando el 0,3% y en el lugar 30 en las exportaciones no cobre. Además se encuentra en el lugar 37 de las importaciones de Chile con el 0,2% de las importaciones totales.

4. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS (POR SECTOR)

Indonesia es un país con una población de 240 millones de habitantes y con una creciente clase media, que se estima que alcanzará los 150 millones de personas en 2014. Además el sistema de distribución y transporte de las islas de Java está mejorando, por lo que se podrá proveer a una población de 136,6 millones de personas. Asimismo, la disponibilidad de productos importados será cada vez mayor, dado al gran crecimiento experimentado por el retail moderno, cadenas occidentales e industrias turísticas bien desarrolladas. Esto por una occidentalización paulatina de la sociedad de Indonesia. Por otro lado, a pesar de que Chile no cuente con un tratado de libre comercio, los aranceles de casi todos los alimentos son de 5%, lo cual es muy bajo.

Dicho esto, los productos que presentan mayores oportunidades en el mercado de Indonesia son:

- **Fruta Fresca:** Uva Red Globe, Manzanas, Cerezas, Arándanos azules, kiwi, paltas, duraznos, kiwis y Golden kiwis.
- **Fruto Seco:** Almendras, pasas, castañas, pistachos y avellanas.
- **Del Mar:** Salmones, Truchas, Chilean Seabass, Mejillones, Ostras de pacíficos, Calamares, Centollas y conservas en marisco en el corto plazo.
- **Gourmet:** Vino (Cabernet Sauvignon, Merlot, Camenere, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Pinot Noir, vino espumoso), Aceite de oliva virgen, Aceite de palta y aceite de pepitas de uva.
- **Papel y cartón:** Papel prensa, Bolsitas y Cucuruchos.
- **Industrial:** Cobre.
- **Servicio:** Biotecnología, Software, Arquitectura, Agricultura, Ingeniería y Universitarios.
- **Inversiones:** Turismo, Minería, Construcción y Agroalimentario.

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

Para favorecer el comercio, se excluyen de derechos de importación las materias primas que son utilizadas en la fabricación de productos de exportación, tanto si las materias primas no son producidas localmente, o si en forma local los materiales no cumplen con la calidad o buen precio requerido.

Los tipos de impuestos aplicados a los productos importados son: Arancel de importación (los cuales dependen del producto a importar¹), Impuesto a las ventas e impuesto específico.

¹ Para mayor información, revisar www.beacukai.go.id/index.html?page=apps/browse-tarif-dan-lartas.html

2. NORMATIVAS

Documentos y formalidades: Comerciar con Indonesia es relativamente engorroso ya que su estructura de gobierno no facilita las transacciones. Hay libre comercio y el gobierno alienta el intercambio internacional de diversos bienes y servicios, aunque algunas leyes limitan la importación como medida proteccionista.

Las restricciones tienen que ver con salvaguardas vinculadas con la seguridad nacional, la salud y el ambiente, como también el cumplimiento de los estándares de calidad y etiquetado internacional.

Sistema impositivo: Los impuestos en Indonesia son de alcance territorial, donde los ingresos tanto percibidos en Indonesia como el ingreso percibido fuera de Indonesia están sujetos a impuestos.

El sistema de impuesto de Indonesia consiste en imposición de forma directa e indirecta.

Impuestos Directos son:

- Impuesto a los ingresos
- Impuesto sobre la renta del petróleo
- Impuesto a estampillas

Impuestos Indirectos son:

- Impuestos al consumo
- Impuestos de importación y exportación
- Impuesto a las ventas
- Impuesto al servicio

Impuesto sobre sociedades: Empresas residentes son aquellas que son controladas y dirigidas desde el interior del país, es decir, que las reuniones del órgano de administración tienen lugar en el país.

El tipo general de impuesto se ha reducido en forma paulatina siendo de un 25% para el ejercicio fiscal 2009. Además, las sociedades deben realizar una estimación de sus impuestos del año. Este importe estimado se prorratea y se ingresa en forma mensual como pago a cuenta del impuesto final.

La base imponible del impuesto se determina a partir del resultado contable de la sociedad. Se admite deducir los gastos necesarios para el desarrollo de la actividad como también las dotaciones a provisiones para impuestos.

Impuestos de ganancias personales: Las personas son consideradas residentes sujetas a impuestos si han permanecido en Indonesia por más de 182 días en un año calendario. Sin embargo, si su período de estancia es menor, todavía pueden ser residentes si se cumplen ciertas condiciones.

El gobierno federal es la única autoridad que recauda los impuestos a las ganancias de las personas en Indonesia. Generalmente, el impuesto a las ganancias es retenido desde los salarios, y posteriormente con la declaración de renta, son colocados en los retornos de los impuestos a las ganancias antes del cierre del ejercicio fiscal.

Los residentes pagan impuestos de acuerdo a una escala que va desde 0% en los primeros IDR 2.500.000 (aprox. 280 USD) hasta 30% para los ingresos que exceda IDR 100.000.000 (aprox. 13.000 USD).

3. CERTIFICACIONES

Normas de calidad y certificaciones: Los productos locales cumplen con las normas nacionales y también con las internacionales en cuanto a calidad, salubridad, seguridad y estándares medioambientales.

Codex Standars: En materia de productos alimenticios, se ha establecido normas internas las cuales deben ser actualizadas de acuerdo al Codex Alimentario Internacional, esto con el fin de facilitar el comercio de este tipo de productos. El sistema de control se encuentra detallado en el Código de Control de la calidad alimenticia.

Medidas Fito zoosanitarias: Las medidas en este ámbito son estrictas en el aspecto sanitario y se adecuan a los estándares de la Unión Europea o de Estados Unidos.

Normas locales importantes: Requisitos fitosanitarios que certifican que el producto ha sido inspeccionado y se encuentra libre de enfermedades.

Acta sobre cuarentena de vegetales y plantas está basada en el Código de la Comisión de Alimentos y Convención Internacional de protección de plantas. Con esto tratan de proteger el sector agrícola de enfermedades y pestes.

El Acta de Alimentos y las Regulaciones sobre Alimentación logran proteger al consumidor contra riesgos de salud y fraude en la preparación, venta y uso de alimentos. Se regula la importación de algunos productos que para poder ingresar, requiriendo de un certificado de importación.

Requisitos Sanitarios: Son aplicables a todos los productos alimenticios que Indonesia importa. Sus requisitos están contemplados en el sitio del Ministerio de Salud de Indonesia (www.depkes.go.id)

Certificado HALAL: Indonesia es un país predominantemente de religión islámica con más de 190 millones de musulmanes por cuanto se exige que algunos alimentos de consumo humano, en especial los de origen animal, lleven un certificado Halal.

La industria Halal se identifica como un motor de crecimiento económico en Indonesia. La empresa para el Desarrollo de la Industria Halal (LPPOM MUI) es la primera empresa que cuenta con apoyo del gobierno de Indonesia. Su objetivo es coordinar el crecimiento de la industria nacional Halal de una forma amplia y completa, focalizándose en el desarrollo de los estándares, auditorías y certificaciones, construyendo más capacidades en los productos y servicios Halal. LPPOM MUI promueve la participación y facilita el crecimiento de las empresas Indonesia en el mercado global del Halal. Esta empresa está bajo la tutela del Ministerio de Comercio e Industria de Indonesia, Ministerio de Religión, Ministerio de Salud y Ministerio de Agricultura (www.halalmui.org)

Productos farmacéuticos y/o medicinales: Los productos farmacéuticos y yerbas medicinales y/o terapéuticas requieren aprobación previa otorgada por la Agencia Nacional de Control de Medicinas y Alimentos (National Agency of Drugs and Food Control) (www.pom.go.id).

Plantas y animales: Se debe contar con la autorización del Ministerio de Agricultura (www.deptan.go.id).

4. ETIQUETADOS

Los etiquetados en los alimentos procesados tienen las siguientes generalidades:

- a. Nombre del producto
- b. Ingredientes del Producto
- c. Peso Neto
- d. Numero BPOM RI (número de registro)
- e. Sello Halal (si el producto ya tiene el certificado Halal)
- f. Información de Nutrición
- g. Fecha de Producción
- h. Fecha Caducidad
- i. Código de Producción
- j. Nombre del Productor / Exportador
- k. Dirección del Productor / Exportador
- l. Teléfono servicio al consumidor (opcional)
- m. Código de barra

Idioma que se utilizará: Para los productos producidos, elaborados o envasados en Indonesia, en Bahasa Indonesia. En el caso de los alimentos importados, en Bahasa Indonesia y/ o inglés.

Los productos de procedencia natural que no han sido procesados no necesitan el sello halal en Indonesia, pero el producto tiene una mayor aceptación si se le incorpora como “complemento” el sello halal.

5. TRÁMITES ADUANEROS

Es necesario que todos los productos que van a ser importados a Indonesia para el consumo humano sean registrados, y tengan la aprobación del Departamento de Agricultura de Indonesia. Por otro lado, el Departamento de Alimentos de Indonesia necesita visar la entrada de dichos productos (en caso de ser productos para el consumo humano). **Además, dado que Indonesia es un país musulmán, es necesario el sello de certificación Halal (excepto el cerdo y sus derivados), para poder introducir dichos productos en el mercado. La carne de cerdo y productos derivados de este animal pueden ser importados, pero al no ser un producto Halal, no es necesario un certificado.**

Estas solicitudes son presentadas en los respectivos departamentos por el importador de Indonesia o en su defecto por un representante con una oficina en Indonesia.

3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Indonesia es el cuarto país más grande del mundo en términos de población, alcanzado los 240 millones de habitantes en 2013. Su macroeconomía se ha mantenido relativamente sana, con crecimientos anuales promedio de 6,0% entre 2007 y 2013 y con estimaciones provistas por el Banco Mundial para el 2014 de 5,3%. El consumo privado y la inversión, especialmente en el sector de los servicios, han sido factores clave en el crecimiento económico. La inversión privada ha aumentado un 3,4% en el último año, es por esto que el Gobierno de

Indonesia apoya este tipo de inversiones. Este es un país orientado a los negocios, tiene un sistema financiero y bancario bien desarrollado.

La economía de Indonesia creció un 6,7% en 2012, principalmente por el sector transportes y telecomunicaciones con un 10,7%. Otros sectores que se han expandido son el de manufactura con un crecimiento de 6,2%, agricultura con 3,0%, construcción con 6,8 % y servicios con un 6,7%.

El gran objetivo económico de Indonesia es lograr la condición de país desarrollado para el año 2020. Para alcanzar este objetivo, la economía tendrá que crecer más de un 8% anual. El desarrollo del sector servicios, ya está en una trayectoria de crecimiento fuerte y representa más de la mitad de la actividad económica en Indonesia, el cual ha sido identificado como un pilar fundamental en la realización de esta meta.

Sectores como las finanzas islámicas, TIC, turismo, educación y formación, biotecnología, multimedia y servicios profesionales se han señalado como áreas de interés en los planes estratégicos de Indonesia.

Es importante destacar, que Indonesia es considerada actualmente como el país más democrático del sudeste asiático y uno de los más descentralizados del mundo luego de esfuerzos comenzados en el 2001.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

El principal análisis sobre los consumidores es que la clase media está creciendo, los ingresos aumentando y las nuevas generaciones ha ido adaptando sus gustos hacia unos más occidentales. Los consumidores de clase media ahora tienen más acceso a los medios y a internet, exponiéndolos a varios productos internacionales y sus respectivas marcas, actividades y estilos de vida occidentales. Estos consumidores locales, además de la gran cantidad de expatriados, consumen una gran variedad de productos importados. Para el 2012, el consumo representó el 55% del crecimiento del PIB en Indonesia. De los gastos familiares, un 24,5% representan alimentos y 30,5% productos no alimenticios.

Se debe tener en cuenta que la población de Indonesia está formada por muchos grupos étnicos. Los principales, sin embargo, son el javanés, sundanés y el chino producto del comercio.

Grupos Étnicos	Población (millones)	Porcentaje	Regiones
Javanés	86.012	41,7	Central Java, East Java, Yogyakarta, Lampung, Jakarta
Sundanés	31.765	15,4	West Java, Banten, Lampung, Jakarta
Malayo	8.789	4,1	Sumatra eastern coast, West Kalimantan
Chino	7.776	3,7	Jakarta, West Kalimantan, East Java
Madures	6.807	3,3	Madura island, East Java
Batak	6.188	3,0	North Sumatra
Bugis	6.000	2,9	South Sulawesi, East Kalimantan
Minangkabau	5.569	2,7	West Sumatra, Riau
Betawi	5.157	2,5	Jakarta, Banten, West Java
Arab	5.000	2,4	Jakarta, West Java, Central Java
Banjares	4.800	2,3	South Kalimantan, East Kalimantan
Bantenes	4.331	2,1	Banten, West Java
Acehnes	4.000	1,9	Aceh, Jakarta, West Java

Balines	3.094	1,5	Bali
Sasak	3.000	1,4	West Nusa Tenggara
Makassares	2.063	1,0	South Sulawesi
Cirebones	1.856	0,9	West Java, Central Java

Fuente: Badan Pusat Statistik Indonesia

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

Hay tres tipos de empresarios en Indonesia:

Empresario básico: Es aquel que ha generado su negocio a partir de lo más pequeño que se pueda imaginar, posiblemente distribuyendo productos en carros o bicicletas, haciendo crecer su negocio hasta el punto de llegar a importar directamente. Su nivel de educación es muy básico, no posee modales internacionales y su química con la contraparte (exportador) es fundamental. Generalmente, prefieren negociar entre ellos mismos y evitan en lo posible el contacto con extranjeros, a excepción de que fuera estrictamente necesario. Cuando el negocio es grande, los hijos comienzan a tomar el control de la empresa.

Empresario Intermedio: Persona con estudios más avanzados pero con poca experiencia internacional, prefiere realizar negocios con ellos mismos u otros empresarios asiáticos. La familia es parte del negocio. En general son reacios a contactarse con occidentales.

Empresario Alto: Individuos con estudios en el extranjero, USA, Europa, Singapur y Malasia. Ellos hablan al menos 2 a 3 idiomas, comenzaron sus empresas con socios de su misma situación y tienen experiencia internacional. Visitan ferias y están en la búsqueda de nuevos proveedores y oportunidades de negocios. No es fácil llegar a ellos directamente, pero son relativamente accesibles con el tiempo. Sus empresas son grandes y no son manejadas por las familias, pero el núcleo familiar puede tener alguna injerencia a nivel de directorio, si éste existe.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Como una extensión de la necesidad de mantener relaciones armoniosas, los indonesios dependen de la comunicación no verbal (expresiones faciales, tonos de voz, lenguaje corporal, etc.). Su estilo de comunicación tiende a ser sutil, indirecto y pueden insinuar sobre un punto más que hacer una aseveración en forma directa. En vez de decir “No” ellos pueden decir “Trataré” o “Veré que puedo hacer”.

El silencio es un elemento importante en la comunicación para los indonesios. Hacer una pausa antes de contestar una pregunta indica que están dando a la pregunta un espacio de razonamiento para responder en forma cuidadosa. Muchos indonesios no comprenden la propensión de los occidentales a responder una pregunta en forma precipitada y pueden considerar esa actitud como ruda. La calma es fundamental para lograr un acercamiento.

Algo habitual es que pregunten por la familia, y temas personales ya que para ellos es una forma de mostrar interés o preocupación por la persona.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

Para la sociedad de Indonesia son muy importantes los contactos a la hora de hacer negocios. Los indonesios hacen negocios con gente que conocen, por tanto lo ideal es buscar un contacto local que permita el acceso y dedique tiempo a establecer y mantener relaciones personales.

Les gusta conocer personalmente con quienes van a establecer una relación de negocios, para posteriormente tener un trato fluido en las comunicaciones vía internet y vía telefónica.

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

Indonesia es un país tradicional tanto en cultura como en costumbres, las cuales son llevadas al área de los negocios. El respeto hacia los adultos y hacia la jerarquía de una compañía es importante. Las reuniones deben concertarse con tres semanas de anticipación.

Es bien visto que la persona más adulta dentro del grupo entre primero, para que él o ella saluden primero al más adulto del grupo Indonesio. También, es costumbre que los líderes de cada grupo se sienten en posiciones opuestas en la mesa de reunión. Muchas compañías podrían sentar a su grupo en forma descendente de acuerdo al rango ocupado en la empresa, sin embargo este no es siempre el caso.

Es usual que el mayor del grupo de un discurso de bienvenida. No es necesario responder a este saludo con otro discurso.

Habrará un período de pequeñas conversaciones, el cual terminará cuando el más adulto se mueva en forma comfortable en la discusión de negocios.

La reunión puede continuar en el almuerzo y en la cena.

A los ejecutivos de Indonesia les gusta entrar en detalles. Las discusiones serán largas, cada punto se desmenuzará. Esto es positivo, ya que muestra interés. Si las discusiones son breves, la negociación será corta y sin llegar a acuerdo.

Las primeras reuniones son generalmente formales. Trate a los indonesios con respeto y sea cauteloso de no perder su temperamento o aparecer irritado.

En la primera reunión entre dos compañías, los indonesios generalmente no entran en discusiones profundas. Prefieren usar la primera reunión como una oportunidad de conocer a su contraparte y construir un perfil de ésta.

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

Ministerio de Comercio

Website: www.depdag.go.id

Ministerio de Finanzas

Website: www.depkeu.go.id

Banco de Indonesia

Website: www.bi.go.id

Departamento de Agricultura

Website: www.deptan.go.id

Cámara de Comercio

Website: www.kadin-indonesia.or.id

Ulama Indonesia

Website: www.mui.or.id

BKPM Indonesia Investment Coordinating Board

Website: <http://www.bkpm.go.id>

BPS Centro de Estadísticas Indonesia

Website: <http://www.bps.go.id>

Banco de Indonesia

Website: <http://www.bi.go.id>

Ministerio de Hacienda

Website: <http://www.depkeu.go.id>

Ministerio de Salud

Website: www.depkes.go.id

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

Food, Hotel & Tourism Bali 2014

6 – 8 marzo, 2014.

Feria internacional de comida, hotelería y turismo en Bali.

Venue: Bali Nusa Dua Convention Centre, Bali.

Website: www.fht.com

Food & Hotel Indonesia

15-18 Abril, 2015

Feria internacional de alimentos, bebidas, hoteles y pastelería, restaurantes proveedores y servicios.

Venue: Jakarta Internacional Expo Kemayoran.

Website: <http://www.pamerindo.com/events/3>

Manufacturing Surabaya

11-14 junio, 2014

Feria Internacional de Manufacturas y desarrollo industrial de Surabaya.

Venue: Grand City Convention & Exhibition Centre, Surabaya.

Website: <http://www.pamerindo.com/events/11>

Indonesia Printing & Paper Expo

25-28 Septiembre, 2014

Feria Internacional de impresión, maquinaria, equipamiento y suministros.

Venue: Jakarta Internacional Expo Kemayoran.

Website: www.allprintpaperindonesia.com

Plastics & Rubber Indonesia

19-22 Noviembre, 2014

Feria internacional de producción de plástico y caucho.

Venue: Jakarta Internacional Expo Kemayoran.

Website: <http://www.pamerindo.com/events/2>

Interfood Indonesia

12-15 Noviembre, 2014

Feria internacional de alimentos y bebidas, tecnología, ingredientes, aditivos, materias primas, servicios, equipamiento y suministros.

Venue: Jakarta Internacional Expo Kemayoran.

Website: <http://interfood-indonesia.com>