

CÓMO HACER NEGOCIOS CON INDIA

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

India es miembro de las Naciones Unidas, de la OMC, del Movimiento de los Países No Alineados, del Grupo G-20, del Grupo G8+5, del Banco Asiático de Desarrollo, se incorporó a la ASEAN y es miembro del SAARC (Asociación para la Cooperación Regional del Sur de Asia).

Adicionalmente India cuenta con los siguientes Acuerdos vigentes:

- Singapur: firmado el 1 de agosto del 2005.
- ASEAN: Se incorporó a la ASEAN en Bali el 8 de octubre del 2003, el 13 de agosto del 2009 firmó un acuerdo de desgravación comercial que entró en vigencia el 1 de enero del 2010, el cual contempla la desgravación gradual para el 80% de las glosas que representan un 75% del comercio India- ASEAN.
- Sri Lanka: firmado el 28 de Diciembre de 1999
- Corea: India firmó con Corea del Sur un TLC el 7 de agosto del 2009, el cual cubre comercio de bienes y servicios, inversión y cooperación bilateral en áreas de interés común. Bajo este acuerdo a partir del 1 de enero del 2010 los aranceles serán reducidos gradualmente o eliminados en un 93% de las glosas coreanas y en un 85% en las glosas indias.
- Finalización de negociaciones con Australia en enero de 2016.

Acuerdo de Libre Comercio (ALC)

- Tailandia: firmó un acuerdo comercial con Tailandia el 1 de septiembre del 2004
- Bután
- Consejo de Cooperación del Golfo (CCG)
- BIMST: En febrero 2004, Bután, India, Myanmar, Nepal, Sri Lanka y Tailandia firmaron un acuerdo marco para facilitar las negociaciones de un ALC en bienes, servicios e inversiones y fortalecer la cooperación económica.
- The South Asia Free Trade Area (SAFTA): En enero 2004, los miembros del SAARC firmaron el Acuerdo de Libre Comercio de Sudeste asiático (SAFTA), que reducirá los aranceles al 0-5% en

los próximos 7-10 años, entró en vigor en enero 2006. Este tratado se concibe como un paso hacia la creación de una Unión Económica del Sudeste Asiático (SAEU).

- Está en negociación un TLC con la Unión Europea que cubre comercio e inversiones, servicios, medidas sanitarias y fitosanitarias, barreras técnicas al comercio, normas de origen, facilitación del comercio, cooperación aduanera, mecanismos de defensa comercial, compras públicas, derechos de propiedad intelectual, el cual ha presentado un gran retroceso en sus negociaciones.
- Finalmente, India negocia un TLC con Nueva Zelandia, Sri Lanka y los países del bloque europeo EFTA.

Acuerdos Preferenciales de Comercio

- Acuerdo de Bangkok (Bangladesh, India, Corea, China y Sri Lanka)
- Acuerdo Marco India – Mercosur , firmado el 1 de junio del 2009
- Egipto Unión Aduanera Sudafricana (SACU)
- Afganistán

Grupo de Estudio Conjuntos (GEC)

- China
- Israel
- Malasia
- Japón En la actualidad negocia un TLC con Japón.
- Mauricio
- Indonesia
- Canadá
- Rusia
- Perú

Con Chile se encuentra vigente el Acuerdo de Alcance Parcial, no obstante, se encuentra en negociación el proceso para ampliarlo a una gama de 1.100 glosas con preferencias arancelarias otorgadas a Chile, que se espera firmar en el año 2015, para posteriormente pasar a negociar un CEPA equivalente a un Tratado de Libre comercio, que potenciaría el acceso de productos chilenos de Alimentos y manufacturas de mayor valor agregado.

2. COMERCIO CON CHILE

El comercio total entre Chile e India fue US\$ 2,71 mil millones en el año 2015. Las exportaciones chilenas a India cayeron por 21,18% que el año 2014 e importaciones desde India subieron un 10%.

Las exportaciones de cobre tienen la mayor participación, con más de un 90% en las exportaciones totales de Chile a India aunque en el 2013 las exportaciones de minerales de cobre vieron una

contracción de 20% , en comparación al año anterior. El cobre sigue siendo el producto dominante, indicando las tendencias de crecimiento de la construcción e industria manufacturera India.

Entre los productos que aumentaron su participación en el mercado de exportaciones a India fueron Pasta de madera (74,40%) y Productos químicos orgánicos (165,57%).

Las importaciones desde la India formaron un 0,96% las importaciones totales de Chile. Las importaciones de vehículos subieron un 37,36% y las de Productos Farmacéuticos por 36,29%.

Las tablas siguientes elaboran el comercio entre los dos países.

Principales Exportaciones a India 2015

Nombre Producto	Monto(US\$)	%
MINERALES DE COBRE Y SUS CONCENTRADOS.	1.792.427.110,04	88,43
PASTA QUIMICA DE MADERA SEMIBLANQUEADAS O BLANQUEADAS, DE CONIFERAS.	44.692.635,83	2,20
YODO.	28.597.887,43	1,41
LAS DEMAS HULLAS, INCLUSO PULVERIZADAS SIN AGLOMERAR.	21.495.365,47	1,06
COBRE PARA EL AFINO.	19.998.822,39	0,99
CATODOS Y SECCIONES DE CATODOS DE COBRE REFINADO.	19.496.260,48	0,96
MINERALES DE MOLIBDENO CONCENTRADOS, SIN TOSTAR.	13.615.947,39	0,67
MINERALES DE MOLIBDENO TOSTADOS, CONCENTRADOS.	11.853.811,94	0,58
PASTA QUIMICA DE MADERA SEMIBLANQUEADA O BLANQUEADA, DE EUCALIPTUS.	10.813.473,69	0,53
LAS DEMAS MANZANAS VARIEDAD ROYAL GALA FRESCAS.	8.404.305,58	0,41
LOS DEMAS DESPERDICIOS Y DESECHOS DE COBRE REFINADO.	6.752.632,70	0,33
PASTA QUIMICA DE MADERA CRUDA, DE CONIFERAS.	4.887.336,50	0,24
LOS DEMAS DESPERDICIOS Y DESECHOS, DE ACEROS ALEADOS.	3.856.340,61	0,19
MANZANA, VARIEDAD RICHARED DELICIOUS, FRESCA.	3.711.735,13	0,18
DESPERDICIOS Y DESECHOS, DE ACERO INOXIDABLE.	2.968.014,50	0,15

Fuente: Datos ProChile

Principales Importaciones desde India 2015

Nombre Producto	Monto(US\$)	%
AUTOMOVILES DE TURISMO, DE CILINDRADA SUPERIOR A 1000 CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 1500 CM3.	71.638.337,52	10,45
LOS DEMAS CUADROS, PANELES, PANELES, CONSOLAS, ARMARIOS Y DEMAS SOPORTES EQUIPADOS, PARA UNA TENSION SUPERIOR A 1000 V.	45.073.759,07	6,57
LOS DEMAS MEDICAMENTOS (EXCEPTO LOS PRODUCTOS DE LAS PARTIDAS 30.02 30.05 O 30.06) CONSTITUIDOS POR PRODUCTOS MEZCLADOS O SIN MEZCLAR, PREPARADOS PARA USOS TERAPEUTICOS O PROFILACTICOS, DOSIFICADOS (INCLUIDOS LOS ADMINISTRADOS POR VIA TRANSDERMICA)	40.417.974,27	5,89
AUTOMOVILES DE TURISMO, DE CILINDRADA INFERIOR O IGUAL A 1000 CM3.	37.198.147,30	5,42
LOS DEMAS GUANTES, MITONES Y MANOPLAS.	31.436.548,18	4,58
AUTOMOVILES DE TURISMO CON MOTOR DE EMBOLO (PISTON), DE ENCENDIDO POR COMPRESION (DIESEL O SEMI DIESEL), DE CILINDRADA SUPERIOR A 1500 CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 2500 CM3.	19.321.186,10	2,82
CAMIONETAS CON CAPACIDAD DE CARGA UTIL SUPERIOR A 500 KILOS, PERO INFERIOR O IGUAL A 2000 KILOS.	15.466.722,32	2,26
TOALLAS CUYA MAYOR DIMENSION SEA SUPERIOR A 60 CM PERO INFERIOR O IGUAL A 160 CM.	10.481.068,97	1,53
MOTOCICLETAS (INCLUIDOS LOS CICLOMOTORES) Y VELOCIPEDOS, DE TURISMO, CON MOTOR DE EMBOLO (PISTON) ALTERNATIVO DE CILINDRADA SUPERIOR A 50 CM3 PERO INFERIOR O IGUAL A 250 CM3.	10.258.179,76	1,50
ACEITE DE PESCADO, CRUDO.	10.133.521,49	1,48
LOS DEMAS APARATOS DE FILTRAR O DEPURAR GASES, EXCEPTO CONVERTIDORES CATALITICOS.	8.702.285,29	1,27
LAS DEMAS PALAS MECANICAS, EXCAVADORAS, CARGADORAS Y PALAS CARGADORAS, AUTOPROPULSADAS.	6.417.731,54	0,94
CONTINENTES INTERMEDIOS FLEXIBLES PARA PRODUCTOS A GRANEL.	5.886.895,82	0,86
LOS DEMAS HILADOS DE FIBRAS DISCONTINUAS DE POLIESTER, MEZCLADOS EXCLUSIVA O PRINCIPALMENTE CON ALGODÓN, DE TITULO INFERIOR A 333,33 DECITEX (SUPERIOR AL NUMERO METRICO 30).	5.456.692,50	0,80
TRACTORES DE RUEDAS, AGRICOLAS.	5.438.700,72	0,79

Fuente: Datos Prochile

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A INDIA:

Las importaciones desde Chile a India forman un 0,6% de las importaciones totales de India dando el ranking de 35 a Chile pero en términos de Cobre Chile presenta una mejor posición.

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

India es un mercado en fuerte expansión, donde existen favorables perspectivas para Chile en incrementar sus vínculos comerciales especialmente en actualidad cuando se esperan la ampliación de Acuerdo de Alcance Parcial con India este año

Según el Banco Mundial, India cuenta con 264 millones de habitantes en la clase media en cual se estiman en la próxima década se incorporaran 20 millones de consumidores anualmente.

Por otro lado, el Credit Suisse ha citado que basado en la riqueza y no a los ingresos y salarios, unos 24 millones de habitantes corresponderá a la clase media más dura con una posibilidad real de cambio en sus hábitos de consumo, el cual incluiría productos como vino, fruta fresca, deshidratada, jugos concentrados, conservas de frutas y vegetales, aceite de oliva, vinagre, salmón y trucha entera congelada, en filetes ahumado, conservas productos del mar y semillas en especial hortalizas. Además el país presenta oportunidades en madera aserrada, papel y cartones, fertilizantes, lana sucia, productos químicos, equipos e insumos mineros.

En cuanto a la visión de India de expandir negocios a terceros mercados utilizando a Chile como plataforma de negocios existen perspectivas de joint venture para producción conjunta de productos farmacéuticos, calzado, agroindustria, forestal, minero y alianzas estratégicas para potenciar a Chile en área tecnología de información, turismo y educación a nivel latinoamericano.

Sectores con mayor potencial de incrementar exportaciones a india

Alimentos. Dado el objetivo de Chile de transformarse en un país con gran potencial alimentario, el sector alimentos presenta grandes perspectivas de colocación en este mercado, en especial en productos tales como: vinos, fruta fresca, deshidratada, jugos concentrados, conservas de frutas y vegetales, aceite de oliva, vinagre, salmón y trucha entera congelada en filetes ahumado, mejillones, manzana deshidratada, conservas productos del mar y semillas en especial hortalizas. Para los próximos años, el producto destacado puede ser las nueces. Con el mercado recién abierto, India tiene gran demanda de las nueces, especialmente entre los meses de Septiembre-Diciembre que es una situación ideal para el producto Chileno que puede llegar a India después de la cosecha en marzo/abril.

Manufacturas. Además presenta oportunidades en madera aserrada, papel y cartones, fertilizantes, lana sucia, productos químicos, equipos e insumos mineros.

Sectores con perspectivas de inversión joint ventures.

En el plano de expandir negocios a terceros mercados utilizando a Chile como plataforma de negocios existen perspectivas de alianzas estratégicas, inversión, joint venture para producción conjunta de productos farmacéuticos, calzado, agroindustria, forestal, minero y alianzas estratégicas para potenciar

a Chile en área tecnología de información, turismo y educación a nivel latinoamericano, utilizando las franquicias de la red de Tratados de Libre comercio, suscritos:

FARMACEUTICO: Elaboración en Chile de productos farmacéuticos con insumos indios no disponibles en Latinoamérica.

TEXTIL VESTUARIO: Elaboración de prendas de vestir con diseños y cortes indios ensamblados en Chile, cooperación alta costura.

CALZADO: Elaboración de calzado, ensamblado en Chile con componentes enviados desde India, en especial rubro deportivo.

INFORMATICA: Instalación en Chile para cubrir necesidades del mercado latino, incluido 20% de la población americana.

AUTOMOTRIZ: Ensamblaje en Chile de autos, motos y maquinaria agrícola, tractores, de Tata, Mahindra, Maruti y Bajaj.

OTROS SECTORES: (Alianzas estratégicas y de comercialización en sectores)

MINERO: Máquinas y equipos de perforación sondeo al mercado indio e insumos químicos para la gran minería del cobre y manufacturas de acero para perforación y molienda.

TRANSPORTE MARITIMO: Generar instancia de línea directa Mumbai a San Antonio, dado que a futuro se realizaran viajes largos solo entre dos puntos , sin cabotaje, para optimizar número de viajes, con cabotaje a/desde barcos medianos, lo cual competiremos en la región con Callao, Guayaquil, Buenaventura, etc.

TRANSPORTE AEREO: Generar instancias para establecer viajes más directos India - Santiago para potenciar tránsito de turistas, profesionales, empresarios y productos perecibles, al menos con frecuencia de dos veces semanales, en especial invierno en Europa que disminuye frecuencia de viajes a esa región.

ALIMENTO: Dado la gran demanda de alimentos que está generando y que continua en expansión, India requerirá alimentos en volumen, lo cual otorga franquicias para alianzas estratégicas y de comercialización con Chile en Agro alimentos, fruta fresca, seca, vinos, aceite de oliva, conservas de alimentos en la línea de Chile de ser una de las top 10 proveedoras de alimentos en la próxima década.

TELECOMUNICACIONES: Joint venture y alianzas en base a tecnología de satélite y experiencia en IT.

TURISMO: Joint venture y alianzas para desarrollar el turismo en las dos vías, ofertando paquete regional que incluya las bellezas y atractivos de Chile.

SERVICIOS UNIVERSITARIOS, generar alianzas entre universidades e institutos de elite en especial campo TI, dado interés por cubrir mercado latino que demandara especialistas del español para cubrir mercado de 43 países latinos, a futuro.

ENERGIA RENOVABLE: generar alianzas para transferencia de tecnología en energía renovable, eólica, biodegradable.

LOCACIONES: Un nuevo sector que puede formar parte de nuestra oferta de servicios, es el de las Locaciones para filmar películas, spot publicitarios y cortometraje con Bollywood, que es la industria cinematográfica de India.

India produce aproximadamente más de 1.500 películas al año utilizando 10 lenguajes distintos principalmente Hindi que tiene la máxima participación, luego Tamil, Telegu, Kannad, con algunas locaciones en el exterior como *Zindagi na Milegi Dubara* en España, *Cocktail* en Sudáfrica, *Rockstar* en Praga, *Dil Dhrakne Do* en Grecia y Turquía, *Robot* en Perú, etc. La industria genera USD 2.000 millones, anualmente. Los productores indios siempre están en la búsqueda de países que además de tener atractivos turísticos de nivel mundial (como la Antártica, Isla de Pascua, Desierto de Atacama, Torres del Paine, Centros de Sky, wine tour), también le ofrezca un costo bajo de producción con auspiciadores locales como lo ha hecho en España, Perú, Brasil, Nueva Zelanda, Australia, Hong Kong, Tailandia, Suiza, Francia, Japón, Singapur, entre otros; con éxito comercial e incremento turístico indio a dichos mercados.

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

India en base a sus compromisos con la OMC ha liberalizado su política arancelaria y de importaciones en los últimos años, generando una mayor apertura de mercado, en busca de reciprocidad para sus productos de exportación, incluyendo el vino. En abril del 2001 eliminó la licencia de importación especial (SIL), que ha sido substituida por la Licencia de ítem restringidos (RIL) para ciertos casos, y reduciendo los aranceles, fijando el arancel básico máximo en un 25%.

Sin embargo, los aranceles a la importación siguen siendo muy altos si los comparamos con los estándares internacionales, existiendo aun restricciones cuantitativas a la Importación.

El arancel de importación para bienes no agrícolas oscila entre un 10% y un 35%, aunque para los productos agrícolas son mayores, como el caso del vino al cual se aplica un arancel del 150%.

Principales niveles de aranceles de importación:

1. Arancel básico o "Basic Duty".
2. Arancel adicional o "Additional Duty", también denominado Countervailing Duty (CVD), se ha incrementado del 8 al 10%. Es equivalente al impuesto que se aplica sobre artículos similares producidos en India. Suele ser de un 10,3% (10% más la tasa de educación básica del 2%, más 1% por tasa educación secundaria, aplicada sobre ese 10%) Se aplica sobre el precio de la mercancía en destino (Landed Cost)
3. Additional custom duty (ACD) de un 4%

4. Tasa de Educación (“Educational Cess”, EC). Esta tasa está en vigor desde el 9 de julio de 2004, es del 2% para educación básica y de 1% para educación superior SEC y se aplica dos veces (como parte del arancel adicional y vuelve a aplicarse sobre el arancel total sin tasa de educación para obtener el arancel total)

A modo de ejemplo un producto para el cual su valor CIF sea de USD 1000, corresponde el siguiente arancel:

A. Valor CIF, Landed value USD 100	= \$ 1.000
B. Arancel básico del 10%	= \$ 100
C. Landed Cost (A+B)	= \$ 1.100
D. CVD@ 10% + 3% (2% EC+1% SEC)	= \$ 113,30 (110 + 3,30)
E. Arancel sin cargo educacional	= \$ 100 + \$ 113,30 = \$ 213,30
F. Cargo educacional será \$ 6,399 es decir 3% de \$ 213,30	
G. Additional CD, ACD de 4%	= (\$ 1000+ \$ 213,30+\$ 6,399) x 4%= \$48.787
Total Arancel aduana	= \$ 213,30 + \$6,399 + \$ 48.787= \$268,49

Además existen otros tipos de impuestos:

Impuesto al valor agregado (VAT -IVA): Además de aranceles de importación, India aplica desde el 1 de Abril del 2005 el impuesto al valor agregado, que cuenta con 2 niveles del 4% y del 12,5 %, según el producto servicio: 0% (mercaderías exportadas); 5% (agua limpia, fertilizantes, pesticidas, medicinas y equipos médicos, instrumentos educativos, juguetes, productos agropecuarios no procesados, alimentos para animales, servicios científicos y técnicos, servicios directos para agricultura, entre otros); 10% (para la mayor parte de mercaderías: petróleo y sus productos, electricidad, productos mecánicos, eléctricos y electrónicos, productos cosméticos, productos textiles, papeles y sus productos, azúcar, leche, golosinas, todos artículos de confitería, bebidas y otros alimentos procesados, construcción y materias de construcción, transporte, servicios de comunicación y telecomunicación, servicios legislativos, entre otros); y 20% (mercaderías de lujo y servicios como hoteles, turismo y restaurantes, transporte marítimo, servicios intermediarios, entre otros).

2. NORMATIVAS

Estándares.

El Bureau of Indian Standards (BIS) operativo desde abril 1987 es el responsable de la formulación y la aplicación de estándares para 14 sectores (producción e ingeniería general, químicos, electrónica y tecnología de la información, estándares electrotécnicos, alimentación y agricultura, ingeniería mecánica, ingeniería civil, gestión y sistemas, equipo médico y planificación hospitalaria, petróleo, carbón y productos relacionados con los mismos, ingeniería de transporte, ingeniería metalúrgica, textiles y recursos acuáticos. Para mayor detalle visitar sitio: www.bis.org.in

El BIS también ha sido designado por India como el *punto de contacto* para la OMC en materia de Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC/OMC), mientras que el Ministerio de Comercio e Industria es la autoridad designada para la administración del acuerdo OTC de la OMC.

Además de los estándares desarrollados por el BIS, existen estándares específicos para la industria automovilística, contaminación, alimentación, productos farmacéuticos, cosméticos, energía atómica y aviación civil.

3. CERTIFICACIONES

Existen varias agencias de gobierno para otorgar certificaciones a varios productos. Siendo imprescindible para el importador indio obtener el certificado relevante por su producto.

Las importaciones de productos agrícolas primarios y alimentos requieren de un permiso fitosanitario, emitido por el **Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI)**. El FSSAI act 2006, que entró en vigor en el 2011, reemplaza las actas previas sobre las regulaciones de alimentos y seguridad alimenticia y lo faculta para tener autoridad sobre temas de:

- Registro de negocios relacionado con alimentos
- Empaque y etiquetas
- Aditivos en los alimentos
- Restricción de venta de algunos alimentos
- Pruebas de contenido no deseado en los alimentos

Las importaciones de plantas o productos de las mismas (con la excepción de aquellas enumeradas bajo Lista VII del Plant Quarantine (Regulation of Imports into India) Order 2003 <http://www.plantquarantineindia.org/>) requieren de un permiso bajo esta norma, que se emite únicamente tras un análisis de control de plagas, por parte del Department of Agriculture and Cooperation. Esta institución está asistida por varios institutos de investigación, como el Council of Agricultural Research (ICAR). Se debe solicitar el permiso 7 días antes de la importación, y se emite, en dos días, con una validez de 6 meses, permitiendo varios envíos. Cada envío debe estar acompañado de un certificado fitosanitario emitido por las autoridades competentes del país de origen, en nuestro caso el SAG.

La importación de ganado y productos cárnicos están regulados, respectivamente, bajo Livestock Importation Act, 1898 (enmienda de 2001) y el Meat Products Order, 1973 y requieren de un permiso emitido por el Department of Animal Husbandry, Ministerio de Agricultura. El permiso de importación de ganado tiene una validez de 6 meses y puede utilizarse para varios envíos.

El Drug and Cosmetics Act, y sus normas, regula la calidad y la seguridad de los productos farmacéuticos y cosméticos y es administrada por el Central Drug Standard Control Organization (CDSCO) en el Ministry of Health and Family Welfare. Los fabricantes extranjeros y los productos a importar deben estar registrados bajo la Drugs and Cosmetics Rules, 1945. Todos los importadores y fabricantes requieren de licencia de importación emitido por el CDSCO, que tarda unas 2-3 semanas en emitirse, con una validez de 3 años.

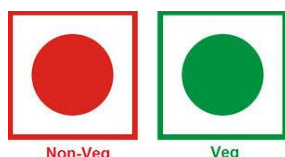
4. ETIQUETADOS

El etiquetado y empaquetado de productos alimenticios se regula por el Food Safety and Standard Association. Todas las etiquetas de productos alimenticios debe contener: nombre, marca o descripción del alimento, contenidos del envase, ingredientes, en orden descendente de acuerdo a su composición por peso o volumen, nombre y dirección del fabricante o importador, peso neto o medida del volumen

del contenido, mes y año de fabricación, fecha de caducidad (la cual, para productos que contengan aspartamo no debe superar los 3 años desde la fecha de empaquetado y la fecha de caducidad).

Además, para los productos que contienen sabores artificiales, no se deberán usar los nombres químicos. Para los productos que contengan sabores naturales, se debe mencionar el nombre común. Para los productos que contengan gelatinas de origen animal, éste debe mencionarse. Otros requisitos específicos se aplican para leches de consumo infantil, alimentación infantil, agua mineral embotellada y productos lácteos.

En India la Comida vegetariana y no-vegetariana está segregada y todos los productos alimenticios es obligatorio declarar el tipo de alimento de acuerdo a los símbolos establecidos por la autoridad, correspondiendo al verde para los productos vegetarianos y el rojo para los no vegetarianos.



Para más información sobre el etiquetado se puede consultar el siguiente link:

[http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Food%20Safety%20and%20standards%20\(Packaging%20and%20Labelling\)%20regulation,%202011.pdf](http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Food%20Safety%20and%20standards%20(Packaging%20and%20Labelling)%20regulation,%202011.pdf)

Para más información sobre el etiquetado de vinos y licores se puede consultar el siguiente link:

[http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Labelling\(15.07.14\).pdf](http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Labelling(15.07.14).pdf)

5. TRÁMITES ADUANEROS

El sistema de importación de India es complejo y la documentación requerida para la importación varía en función del tipo de mercadería y producto de que se trate.

Para iniciar actividades en comercio internacional, las empresas indias deben tener:

1. El registro de inicio de actividades en el comercio internacional ante las autoridades correspondientes (Departamento de Planeamiento e Inversión de provincias o ciudades).
2. El registro del código de empresa exportadora/importadora ante autoridades correspondientes (Oficina de Aduana).
3. El registro del código arancelario (Oficina del Impuesto).
4. Dependiendo del tipo de productos que comercializan, deben tener otros documentos como registros ministeriales (por ejemplo, registro del Ministerio de Salud Pública en caso de medicamentos y materiales primas para la industria farmacéutica).

Para realizar los trámites aduaneros de importación, en general dependiendo del producto servicio, se debe presentar en aduanas la siguiente documentación:

1. Declaración aduanera, Bill of entry
2. Contrato comercial firmado por ambas partes legales.
3. Factura Pro forma comercial.
4. Licencia de importador
5. Bill of landing y otros documentos adicionales:
 - 5.1. Listado de empaque (en caso de importación de diferentes mercaderías).
 - 5.2. Declaración del valor de importación (si es necesario).
 - 5.3. C/O (para gozar de la tarifa preferida de importación).
 - 5.4. Permiso de importación (si es necesario).
 - 5.5. Contrato de importación por comisión (en caso de importación por comisión).
 - 5.6. Certificado de inspección del control de calidad y peso.
 - 5.7. Cuota de importación (en caso de importación por cuota).
 - 5.8. Certificado fitosanitario vegetal/animal de importación (en caso de plantas, animales y sus productos derivados).
 - 5.9. Certificado bancario del pago (PTA, L/C).
 - 5.10. Certificado de origen
 - 5.11. Cuaderno ATA, para ingresos temporales en exhibiciones
 - 5.12. Si la transacción es en valor FOB, se requiere el certificado de seguro y flete.
 - 5.13. Caso productos químicos, composición química
 - 5.14. Documento de transporte, según el medio
 - 5.15. Documentación sobre seguros involucrados.

3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

En los años noventa, la caída del esquema socialista en Rusia, su principal aliada; y los efectos de la guerra del Golfo en el precio del petróleo, causó una grave crisis de balanza de pagos en India con niveles de reserva de 1.000 millones de dólares, que no le permitían cumplir con sus compromisos internacionales y afectaban su abastecimiento interno y crecimiento de su economía. En dicha perspectiva, en período de crisis, India solicitó un préstamo de urgencia de US\$ 1.800 millones al Fondo Monetario Internacional, que a cambio exigió se implementaran reformas de apertura en la economía centralizada inspirada por socialistas de la post independencia de India. El país inició así, un proceso de transición de una economía centralizada a una economía de libre mercado, logrando un rápido crecimiento económico, generando un proceso de apertura gradual de su economía e implementando reformas con atractivos para la captación de inversión extranjera. En el siglo veintiuno, India se ha tornado un poder económico emergente con recursos humanos, naturales, y una base de conocimiento enorme. India es hoy la séptima economía más grande en el mundo en base a su PIB nominal y la cuarta mayor en Paridad de poder adquisitivo (PPP). Los economistas predicen que hacia el 2025, India estará entre las tres principales economías del mundo.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

La India tiene una clase media alta estimada en 264 millones de consumidores, con un creciente aumento de su poder adquisitivo, debido al alto crecimiento de su economía. Cada vez más indios se han vuelto más conscientes de la marca y calidad; han adquirido más conocimiento, se tornan más exigentes y están cambiando sus hábitos de consumo al estilo occidental que le otorga más status y valor, dando como resultado un mayor potencial de crecimiento para el sector del comercio minorista.

El crecimiento económico está consolidando una clase media alta, con incorporación anual de 20 millones en la próxima década, y con un poder adquisitivo lo suficientemente alto como para comprar bienes de consumo duraderos, y con hábitos de compra cada vez más parecidos a los occidentales influenciados por los medios y viajes al exterior. Aun cuando constituye un mercado de primera magnitud por número, no posee todavía un nivel de riqueza similar al de las clases medias occidentales y no constituye un mercado homogéneo y agrupado, dado el tamaño y la diversidad de la India.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

El empresario Indio en general es desconfiado por lo cual el desarrollo de lazos de confianza es vital para impulsar negocios, en dicho sentido es altamente aconsejable el contacto cara a cara para potenciar la química de negocios, en una perspectiva de largo plazo.

Es educado, con gran capacidad negociadora, conoce su oficio traspasado de generación en generación debido a que la mayoría de las empresas corresponde a un negocio familiar.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Para hacer negocios en India es casi imprescindible contar con un colaborador o socio local. Cuando se trata de vender productos industriales es aconsejable contratar un ingeniero que actúe como delegado de manera exclusiva para la empresa. Para productos de consumo, la figura del agente comercial es muy reconocida.

Sin su ayuda, difícilmente podrá penetrarse en el complejo entramado empresarial del país. En las alianzas con un socio local, lo más habitual es crear una joint-venture a la que se cede la tecnología de la empresa extranjera. Es preferible constituir una sociedad nueva, que adquirir parte de una empresa existente ya que podrían generarse conflictos.

Las ofertas que se presenten deben ser competitivas. Cada vez se valora más la relación calidad – precio. La asistencia técnica que se pueda prestar y la formación que se ofrezca a los empleados de la empresa, son factores críticos en la toma de decisiones.

En la negociación sobre precios tienden a mostrarse duros, recurriendo habitualmente al regateo. Es mejor mostrarse firme y no ceder en exceso, ya que de esta forma se generará una reacción de respeto hacia la otra parte. Una alternativa a la petición de precios más bajos, es ofrecer facilidades de financiación. Los tipos de interés en India son más altos que en occidente por lo que para ellos representará una ventaja importante.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

1. Venta Directa: Esta forma es usual en exportadores de grandes equipos. Estos productos exigen un importante esfuerzo de atención al cliente, especialmente para mercados alejados como India, se aconseja que la empresa constituya una sucursal o filial comercial, para dar servicio preventa y posventa adecuados, además de incorporar valor añadido al producto.

2. La utilización de un agente o distribuidor: Este es el método más común de entrada en el mercado Indio. Es una práctica relativamente sencilla, útil y no muy costosa. Es la fórmula normalmente utilizada por empresas pequeñas que se introducen por primera vez en el mercado y cuando se trata de productos industriales.

El distribuidor toma posesión de la mercadería y luego la revende a los clientes finales, convirtiéndose en cliente de la empresa.

El agente actúa en representación de los productos, a cambio de una comisión. También es factible entrar en el mercado indio a través de empresas fabricantes locales interesadas en ampliar su gama de productos. Estas pueden otorgar un servicio de post venta a los compradores, facilitando así la penetración en el mercado.

Los distribuidores o agentes suelen solicitar exclusividad de marca y en algunos casos solicitan exclusividad en todo el territorio. Se deberá tener claro la capacidad del distribuidor para concederle dicha exclusividad ya que el mercado indio es muy grande y es difícil que un solo agente pueda encargarse de todo el territorio. Se suele delimitar las zonas de actuación del distribuidor o agente y contar con más de uno. Las divisiones de los mercados que más se utilizan por las empresas extranjeras son (estas zonas son sólo orientativas): Zona Norte: Delhi; Zona Oeste: Mumbai; Zona Sur: Chennai, Bangalore

3. Establecimiento de una subsidiaria comercial: Esta modalidad constituye la siguiente etapa en el proceso de internalización, y es fruto de una positiva labor del agente o distribuidor el cual ha logrado tener una cuota de ventas creciente.

El establecimiento de subsidiarias comerciales es costoso, por lo que se realiza cuando el mercado representa un volumen importante del producto.

La subsidiaria se encarga de canalizar todos los pedidos de compra del mercado exterior y se encarga de vender directamente a los compradores. También la Oficina de Representación sirve para realizar estudios preliminares de mercado, investigar nuevas oportunidades de negocio, dar un servicio de post venta y para estar presente en India por la importancia que los clientes indios otorgan a la cercanía y al trato cotidiano.

El proceso de establecimiento de una Oficina de Representación es largo y complicado, y con frecuencia requiere la participación encadenada de más de 10 órganos estatales y locales diferentes. La intervención de la empresa o agencia patrocinadora que gestione todo el papeleo es impuesta por ley, lo que sólo deja al inversor la posibilidad de elegir la que más confianza le dé.

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

En occidente se consideran como aspectos claves la eficiencia, fechas límites, comunicaciones dinámicas, y un anfitrión de similares condiciones. En India, sin embargo, muchas de estas características son minimizadas o están ausentes. En su lugar hay conceptos, que ayudan a definir la

cultura comercial en India. En este contexto, examinaremos aquellos tópicos que estimamos son los más esenciales, en el camino al éxito de sus interacciones personales en India.

Debemos considerar, que en muchos casos, las industrias más grandes o aquellas compañías experimentadas en el negocio exterior son a menudo más cercanas a sus homólogos occidentales. Por ejemplo, la Industria de Tecnología de la información en India es multinacional y por consiguiente, es una industria excepcionalmente eficiente en términos de práctica comercial y comercio internacional.

Horario laboral. En general, el día laboral es de 9am a 6pm, aunque la mayor parte de los asuntos comerciales son realizados entre las 11am y 4pm. La mayor parte de los negocios tienen un horario de almuerzo de una hora. La semana laboral es generalmente de seis días excluyendo los domingos. Algunos negocios dan a sus empleados el sábado libre o trabajan media jornada. El comercio tiene un día libre, no necesariamente el domingo, en diferentes días por sectores de la ciudad.

No se trabaja durante las numerosas festividades del gobierno y tampoco durante las festividades religiosas. Las festividades varían según las regiones y estados de India, en base a ello, verifique esta información con la Oficina Comercial de Chile en India, Oficina Turística india, Consulado o Embajada antes de programar su visita al país.

Puntualidad. Los indios aprecian la puntualidad, pero no siempre la practican. Su agenda debe ser bastante flexible para cambios de última hora.

En India los retrasos son inevitables, en particular tratando con trámites gubernamentales y también como resultado de la congestión vehicular.

La empresa familiar India. En muchas compañías en India, los niveles jerárquicos son estrictos, y el CEO de una compañía toma la figura paternal. Según su posición dentro de esta jerarquía, se debe jugar distintos roles. El lugar de trabajo a menudo está centralizado en protocolo, costumbres, y obligaciones.

El orden jerárquico es estricto y saltarse esta cadena de mando puede tener efectos adversos. Por ejemplo, un empleado siempre llamará a su superior por "Señor" o "Señora", y un empleado no realizará tareas fuera de su descripción del trabajo, a menos que expresamente lo solicite un superior. Además, es importante acercarse primero a la persona de mayor nivel jerárquico en una organización, aunque un subordinado pueda ser delegado al trabajo solicitado, ésta es una oportunidad de compartir una taza de té con el jefe y presentarse, pero depende del nivel jerárquico del visitante, si es dueño socio, Presidente, CEO su contraparte será de ese nivel, por el poder de decisión que representa.

Relaciones Interpersonales y Cortesía Corporativa. El estatus social se determina por la edad, los títulos universitarios, la casta y la profesión. Los funcionarios públicos tienen más prestigio que los empleados del sector privado. La naturaleza jerárquica de la sociedad india exige que el jefe sea reconocido como el individuo de más alto rango. En algunas oficinas, los empleados se levantan de sus asientos cada vez que el jefe entra en la oficina como gesto de respeto. Los empleados también tienden a seguir el ejemplo de sus superiores en otras acciones y aspectos del ambiente laboral. Incluso si un empleado puede pensar que el jefe se equivoca, él/ella a menudo encontraría inadecuado discrepar sus puntos de vista más aun en público. El jefe toma todas las decisiones y acepta toda la responsabilidad. Por consiguiente, es frecuente encontrar que los subordinados están poco dispuestos a asumir responsabilidad. Si usted es el jefe, su presencia es importante, de modo que las negociaciones pueden ocurrir a un nivel superior.

En términos generales, los subordinados serán capaces de reunirse sólo con un subordinado y los jefes con jefes. En una discusión en grupo, sólo la persona de mayor jerarquía debe hablar, pero esto no significa que los demás estén de acuerdo con él, los cuales deben mantener silencio, sin contradecirlo (o a usted), como respeto jerárquico.

Similar a una familia, muchos negocios menores funcionan con apretones de manos, contratos de palabra y confianza. Si bien no hay que basar una transacción comercial internacional simplemente en la confianza, toma tiempo llegar a desarrollar contactos comerciales basados en relaciones de confianza profesional, en lo cual el *face to face*, es clave para generar la química del negocio.

La conversación con las amistades y la familia es una parte importante de establecer una relación, con aquellos implicados en el proceso comercial. Muchos negocios indios son dirigidos por familias. Dentro de estos últimos, los asuntos comerciales a menudo son restringidos dentro de la familia. Así, a menudo, a nadie más le permiten negociar cuando la cabeza de la familia está lejos, quién por lo general guarda el control sobre la información comercial restrictiva, incluso dentro de su propio grupo familiar.

Las habilidades interpersonales así como la capacidad de formar amistades, son a veces consideradas más importantes que las competencias profesionales y experiencia. Sin embargo, hay admiración por el logro, así como éxitos de gestión en compañías anteriores o títulos universitarios del individuo.

Muchos indios son generalmente demasiado corteses y evasivos para contestar directamente que no. Las respuestas ambiguas, son consideradas más protocolar que una respuesta negativa franca. Por ejemplo, rehusando una invitación, un indio más probablemente puede contestar, " lo intentaré," más bien que "No, no puedo."

Un indio que vacila en responder, puede indicar una respuesta negativa. Cabe destacar que un movimiento de cabeza de derecha a izquierda unas tres veces, señal muy típica en los indios, que podría interpretarse como negativo es más bien un gesto de aprobación.

Género y el Lugar de trabajo. Las mujeres en India se incorporan lentamente al campo laboral, pero la igualdad entre los sexos de ningún modo ha sido conseguida. Los hombres todavía dominan el mundo laboral en India, sin embargo, existen ciertos cambios en esta materia pudiendo ver más mujeres en altos cargos.

Tabús de Alimento. En India, casi 45% de la población es vegetariana. En otros, la mayoría no come carne de vaca y los musulmanes, que forman 18% de la población, no comen cerdo.

Alcohol. Hay consumo de alcohol y sobre todo de whisky, seguido por cerveza. Pero también hay número importante de personas que no beben. Hay unos que no beben en unos días especiales según sus creencias, por ejemplo los días martes.

Almuerzos/Cenas de negocio. Muchas de sus interacciones comerciales no serán tan formales como anfitrión o invitado a un evento. Como en occidente, muchos negocios toman lugar en una comida en algún restaurante. Una propina en los mejores restaurantes, del 10-15 % es suficiente, si el servicio no ha sido añadido a la cuenta.

Estacionalidad. La mejor época para visitar la India es de octubre a abril. Se evitan así las estaciones de extrema humedad y el riesgo de monzones, sobre todo en el período julio-septiembre.

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

Ministry of Commerce

Udyog Bhavan, Rafi Marg, New Delhi 110 011.

Teléfono: (11) 301-5299 or 301-6917. Fax: (11) 301-4418.

E-mail: commerce@hub.nic.in

Web: <http://commin.nic.in/doc/welcome.html>

Ministry of External Affairs

South Block, New Delhi 110 011.

Teléfono: (11) 301-2318 or 301-1165. Fax: (11) 301-6781.

E-mail: webmaster@meadev.gov.in.

Web: <http://meadev.nic.in/1page.htm>

Ministry of Finance, Government of India

Government of India, North Block, New Delhi.

Correos de contacto:

Joint Secretary (Administration), Economic Affairs: jsdea@finance.delhi.nic.in

Joint Secretary (Administration), Expenditure : jsexp@finance.delhi.nic.in

Joint Secretary (Administration), Revenue: jsrev@finance.delhi.nic.in

Web: finmin.nic.in

Ministry of Tourism

Web: <http://www.tourisminindia.com/>

Government of India Tourist Office (GITO)

88 Janpath, New Delhi 110 001.

Teléfono: (11) 332-0342 or 332-0005 or 332-0008 or 332-0266.

Tel/Fax: (11) 332-0109.

India Tourism Development Corporation Ltd (ITDC)

L1 Connaught Place, New Delhi 111 001.

Teléfono: (11) 332-0331 or 332-2336. Fax: (11) 332-0331.

Contactos bancarios:

Reserve Bank of India: <http://www.rbi.org.in/>

State Bank of India: <http://www.statebankofindia.com/>

Indian Banks Association: <http://www.indianbanksassociation.org/>

International Monetary Fund: <http://www.imf.org/>

World Bank: <http://www.worldbank.org/>

Bank for International Settlements: <http://www.biz.org/>

Website of Commercial Banks in India <http://www.ficci.com/ficci/index.htm>

National Stock Exchange of India, Limited <http://www.nse-india.com/>

Security and Exchange Board of India <http://www.sebi.gov.in/>

Patentes

<http://ipindia.nic.in/ipr/patent/patents.htm>

Aranceles:

<http://www.cbec.gov.in/customs/cst-0708/cst-main.htm>

Website of Central Board of Excise and Customs <http://www.cbec.gov.in/>

The Customs Act 1962 <http://www.cbec.gov.in/customs/cs-act/cs-act-idx.htm>

Customs Manual http://www.cbec.gov.in/customs/cs-manual/manual_idx.htm

Asociaciones empresariales gremiales nivel nacional

Confederation of Indian Industry

<http://www.indianindustry.com>

<http://www.cii.com>

<http://www.ciionline.org>

Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry <http://www.ficci.com>

The Associated Chambers of Commerce and Ind. of India <http://www.assochem.org>

Asociaciones Industriales en India.

Automotive Components Manufacturers Association of India (ACMA) www.indianauto.com/

Automotive Tyre Manufacturers Association (ATMA) www.atmaindia.com/

All India Biotech Association (AIBA) www.aibaonline.com/

Builders' Association Of India www.baidc.com/

Cement Manufacturers' Association www.cementindia.com

Indian Chemical Manufacturers Association	www.icmaindia.com
Consulting Engineers Association of India	www.ceaindia.org
All India Distillers' Association	www.aidaindia.org
Indian Drug Mfrs Association	www.idma-assn.org/
Electronic Component Industries Association	www.elcina.com/
Indian Electrical & Electronics Manufacturers' Association	www.ieema.org
The Fertilizer Association of India	www.fadinap.org/india/developments.htm
Hotel Association of India	www.hotel-assn-india.com/
Federation Of Hotel & Restaurant Association of India	www.fhraindia.com/index.htm
Indian Association of Tour Operators	www.iato.net
All India Plastic Manufacturers Association	www.aipma.org
Indian Jute Industries Research Association	www.ijira.org
Indian Oilseeds and Produce Exporters Association	www.iopea.com
Internet Service Providers Association of India	www.ispai.org/
National Association of Software and Service Companies (NASSCOM)	www.nasscom.org
Indian Small Scale Paint Association	www.isspa.org
Pesticides Manufacturers & Formulators Association of India	www.pmfai.org/
All India Plastic Manufacturers Association	www.aipma.org
Organization of Plastic Processors of India	www.oppindia.org
Silk Association Of India	www.silkassociation.com
Federation of Indian Micro and Small & Medium Enterprises - FISME	www.fisme.org.in
The Solvent Extractors' Association of India	www.seaofindia.com/
Indian Sugar Mills Association	www.indiansugar.com/
Indian Tea Association	www.indiantea.org
Association of Basic Telecom Operators (ABTO)	www.abto.org/
Cellular Operators Association of India (COAI)	www.coai.com/
Tools & Gauge Manufacturers Association Of India	www.protosystech.com/tagma
Indian Wind Power-Indian Wind Turbine Manufacturers Association	www.indianwindpower.com/

Consejos de promoción de exportación en India

Federation of Indian Export Organization	http://www.fieo.com
Agricultural and Processed Food Products Export Development Authority (APEDA)	http://apedaweb.nic.in/
Apparel Export Promotion Council	http://www.aepc.com/
Carpet Export Promotion Council	www.indiancarpets.com/
Chemical & Allied Products Export Promotion Council	www.capexil.com/
Cashew Export Promotion Council of India	www.cashewindia.org/
Cotton Textile Export Promotion Council	http://texprocil.com/
Electronic & Computer Software Export Promotion Council	www.indiansources.com
Engineering Export Promotion Council	www.eepc.gov.in
Gems & Jewellery Export Promotion Council	www.gjepc.org/
Export Promotion Council for Handicrafts	www.epch.asiansources.com/
Handloom Export Promotion Council	www.hepcindia.com/
Council for Leather Export	www.indianbusiness.com/ie/leatherpol.htm
Overseas Construction Council of India	www.projectexports.nic.in
Plastic Export Promotion Council	www.plexcon.org
Powerloom Development & Export Promotion Council	www.pdexcil.org/

Wool & Woolens Export Promotion Council www.wwepc.com

Otras Fuentes de Información

India Brand Equity Foundation www.ibef.org
 India Business Directory <http://www.indiamart.com/>
 Business Information Services Network for India <http://www.bisnetworld.net>
<http://www.bisnetindia.com>
 Information in the area of clean, energy efficient and climate friendly technologies, products and services <http://www.cleantechindia.com>
 SAARC Countries Information Centre <http://www.saarcnet.org>
 Technology Innovation Management and Entrepreneurship Information Services <http://www.technopreneur.net>
 Agri-business Information Centre <http://www.agroindia.org>
 Indian Ocean Rim Countries Business Information Database <http://www.iornet.com>
 African Countries Trade & Investment Policy Information and Business Directories <http://www.bisnetafrica.com>
 Indian Sources Online <http://www.indiansources.com>
 India Trade Promotion Organization (ITPO) <http://www.indiatradepromotion.org>
<http://www.textstylesindia.com>
 India Investment Centre http://iic.nic.in/vsiic/iic1_a.htm
 Directory of bank offices in India <http://www.rbi.org.in/dob/intro.html>

Periodicos

The Economic Times: <http://www.economictimes.com/>
 The Times of India: <http://www.timesofindia.com/>
 Indian Express: <http://www.indian-express.com/>
 The Hindu: <http://www.hinduonnet.com/>
 Hindustan Times: <http://www.hindustantimes.com/>
 The Deccan Herald: <http://www.deccanherald.com/>
 The Telegraph: <http://www.telegraphindia.com/>
 The Statesman: <http://www.thestatesman.net/>

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

Las ferias más importantes en India

Alimentos:

Annapoorana <http://www.worldoffoodindia.com/>

Fine Food India <http://www.finefoodindiaexpo.com/>

Turismo:

SATTE <http://www.satte.in/>

OTM <http://www.otm.co.in/>

Construcción:

Constru India <http://www.construindia.com/>

Delhi Build <http://www.tradeindia.com/TradeShows/36356/Delhi-Build-2013.html>

Se puede revisar el sitio de India Trade Promotion Organisation que contiene el programa actualizado de las ferias <http://www.indiatradefair.com/>