



Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica
Dirección Inteligencia Comercial



Prospección al mercado de India

Jorge A. Hernández V.

PROCOMER
PROMOTORA DEL COMERCIO EXTERIOR DE COSTA RICA

Marzo, 2009

IC-IM-03-09

Contenido

| | |
|---|----|
| Resumen Ejecutivo | 3 |
| Introducción | 7 |
| 1. La economía del elefante | 11 |
| a. El peso de la historia..... | 11 |
| b. Indicadores socioeconómicos y desempeño reciente..... | 19 |
| c. Pobreza y distribución del ingreso: Las Indias..... | 28 |
| d. Comercio: de la “irrelevancia” de los bienes a la importancia de los servicios 37 | |
| e. Consideraciones importantes..... | 42 |
| 2. Hábitos de consumo: Masala | 43 |
| a. Tendencias: entre la tradición y el progreso | 43 |
| b. Segmentación de mercado: lo relativamente pequeño es aún absolutamente grande | 48 |
| c. Venta mayorista y minorista: ¿dónde compran los hindúes?..... | 51 |
| d. Las transnacionales: ¿cuándo estará la India lista para venderle mi producto? | 52 |
| e. Perspectivas | 54 |
| 3. Sector de servicios TIC: el sector orientado a la exportación | 59 |
| a. La importancia de los servicios de TIC en la economía hindú | 60 |
| b. Historia de éxito: BPO/ITO de clase mundial..... | 64 |
| c. Perspectivas | 67 |
| 4. Canales de ingreso y barreras de entrada al mercado..... | 72 |
| a. Posibles canales de ingreso al mercado hindú: en bienes y servicios..... | 73 |
| b. Barreras arancelarias..... | 76 |
| c. Regulaciones y barreras no arancelarias..... | 78 |
| 5. Conclusiones y recomendaciones | 82 |
| 6. Bibliografía..... | 87 |
| Anexo 1: Instituciones, organizaciones, cámaras y empresas contactadas: | 89 |

Resumen Ejecutivo

El mercado hindú es mercado difícil para los actuales principales productos de exportación costarricenses, pues la mayoría se producen con calidad similar y precios menores internamente o en países cercanos.

Por otro lado, ciertos productos muy particulares o de calidad particularmente destacada son los que pueden tener mejor cabida por su unicidad o bien por poder ser de interés de segmentos de alto ingreso.

Aún así, los primeros se reducen principalmente a bienes y servicios de alto valor agregado, contenido tecnológico e investigación; mientras los segundos son para un mercado sumamente reducido aún para las magnitudes hindúes. El 1% de la población de mayor ingreso hindú tiene un ingreso promedio apenas similar al costarricense, de modo que se trata de una población bastante reducida, no concentrada en un único punto de la India y a la que por tanto los costos de transporte tenderán a aumentar significativamente los costos para que puedan tener dichos productos a su alcance.

La India no sólo es un país de grandes dimensiones físicas y con una de las mayores poblaciones del mundo. También es el país con más pobres del mundo. Pero sus atributos no terminan ahí.

Ciertamente hay una serie de condiciones que dificultan o limitan las oportunidades de exportación desde Costa Rica hacia la India:

- El ingreso promedio de las familias hindúes es aún bajo, por lo que ciertos productos que puedan venderse como productos “Premium” en otros mercados, en segmentos de alto ingreso, tienen un mercado pequeño en la India; no sólo en términos relativos al tamaño de su población (pues esta es

aún muy grande en comparación con Costa Rica), sino en términos absolutos ya que se estima que en toda la India existen apenas unos 11 millones de personas que tienen un ingreso per cápita similar o superior al promedio costarricense.

- Los salarios en la India (como sugieren las estadísticas sobre el ingreso promedio) son muy bajos, en comparación con otros países. Esto les permite a sus empresas ofrecer productos a menores costos, en especial los relacionados con servicios de ITO/BPO, aún a pesar de que la competencia internacional y el crecimiento de la industria ha venido generando aumento en sus salarios.
- Las grandes diferencias que hay entre regiones y la falta de estadísticas únicas confiables dificulta el determinar regiones que puedan ser foco de atención para el análisis de oportunidades comerciales.
- La falta de embajadas y consulados tanto de Costa Rica en la India¹, como de la India directamente en Costa Rica² dificulta aún más las relaciones comerciales.
- La distancia aumenta los costos de transporte, disminuyendo la competitividad de los precios de los productos costarricenses que se quisiera colocar en dicho mercado.
- Los aranceles de la India son altos y Costa Rica debe pagar los aranceles de NMF, lo que aumenta más el precio que pueden tener los productos ticos que ingresen al mercado hindú.
- La India y muchos de los países con los que tiene acuerdos comerciales (y que por lo tanto disfrutan de tratos arancelarios preferenciales) se encuentran en zonas climáticas similares, por lo que muchos de los productos (sobre todo agrícolas) que producen son similares, de modo que es más difícil aún pensar en que ciertos productos costarricenses puedan competir en la India.

¹ Costa Rica cuenta con un cónsul honorario en Delhi.

² La embajada de la India en Colombia se encarga de los asuntos que tengan que ver con Costa Rica.

Este estudio tiene como meta conseguir brindar un panorama general sobre la India, su actividad económica, sus industrias y las características culturales y costumbres del consumidor hindú.

A través de la visita a dos ciudades como Kolkata y Mumbai fue posible apreciar cómo la India se mueve y evoluciona a ritmos distintos y de modo distinto según donde se mire.

Kolkata, en el estado de West Bengal guarda un pasado muy tradicional y conserva “vestigios” de muchas etapas de la historia hindú como es el haber sido parte de los primeros y más importantes asentamientos británicos durante la colonia; también es el único estado en el que tras el cambio de su época socialista a la democracia capitalista, el partido Socialista aún mantiene una mayoría en el poder. Ésta es también una de las ciudades con más población del mundo y más densamente pobladas del mundo. También sucede que es uno de los estados que se ha mantenido “retrasado” en relación con el desarrollo que han tenido otros estados y actualmente es uno de los estados con mayor crecimiento, constituyéndose en un nuevo foco de desarrollo.

Mumbai, en el estado de Maharashtra, conserva vestigios físicos de épocas precoloniales y coloniales. Mumbai, ha sido por muchísimos años y continúa siendo un centro de negocios, como principal puerto de entrada de productos y personas a la India. Ésta ciudad es la ciudad más poblada del mundo y también una de las más densamente pobladas del planeta. Es una de las ciudades más caras de la India y a pesar de ello alberga la mayor población de familias viviendo en tugurios de la India y del mundo. Las empresas más importantes tienen sus sedes o al menos una oficina de representación en Mumbai. También alberga barrios exclusivos en los que viven algunas de las familias más adineradas de la India y las estrellas de cine de Bollywood.

Ambas ciudades comparten el albergue de contrastes tan marcados como tener zonas donde la pobreza es extrema y otras donde viven los nuevos ricos de la India.

West Bengal es aún una zona donde la agricultura es bastante importante y a la vez es la siguiente zona de desarrollo de la industria de ITO/BPO, lo cual está transformando, por partes, la ciudad.

Maharashtra es una zona donde la actividad comercial es de gran importancia. También es sede de importantes zonas industriales.

“India no es un gran mercado, sino un mercado pequeño con gran potencial” y no se pueden ignorar ninguno de los dos aspectos que resume esta frase: pues dadas las condiciones actuales se muestra complicado exportar a la India desde Costa Rica y sin embargo, no se puede ignorar el crecimiento que se espera tenga este mercado ni los cambios que se puede intentar generar que mejoren las condiciones de acceso al mercado (como la intensificación de las relaciones diplomáticas entre los países o hasta posibles tratados comerciales y de inversión).

Introducción

Siguiendo el compromiso de PROCOMER de promover las exportaciones costarricenses y la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio para las empresas costarricenses y dado el interés manifiesto por parte de los exportadores por contar con información relevante sobre nuevos mercados que les permita diversificar los destinos de sus exportaciones, la Dirección de Inteligencia Comercial de PROCOMER inició en el 2009 el proceso de prospección del mercado de la India

El presente documento constituye la primera parte del esfuerzo por abordar el mercado hindú con el objetivo principal de analizar sus características generales para identificar necesidades de los consumidores y empresas que puedan generar oportunidades de negocios a los exportadores costarricenses.

Para tal efecto, se realizó una visita al mercado entre la última semana de febrero y la primera de marzo de 2009, visitando las ciudades de Kolkata, al extremo este del país y Mumbai, al extremo oeste. Kolkata es la principal ciudad del estado de West Bengal, uno de los estados con mayor crecimiento en los últimos años, mientras que Mumbai es el principal puerto comercial de la India.

Como parte del proceso de preparación del estudio se recurrió a la recopilación de información a partir de fuentes secundarias: información a través de Internet, revistas y libros especializados.

En cada ciudad se realizaron visitas a diferentes puntos de venta e instituciones relacionadas con el comercio y la industria con la finalidad de obtener información sobre los procesos de comercialización, gustos de preferencias y prácticas generales del mercado.

Entre los aspectos considerados como prioritarios para este primer acercamiento a este mercado se encuentran:

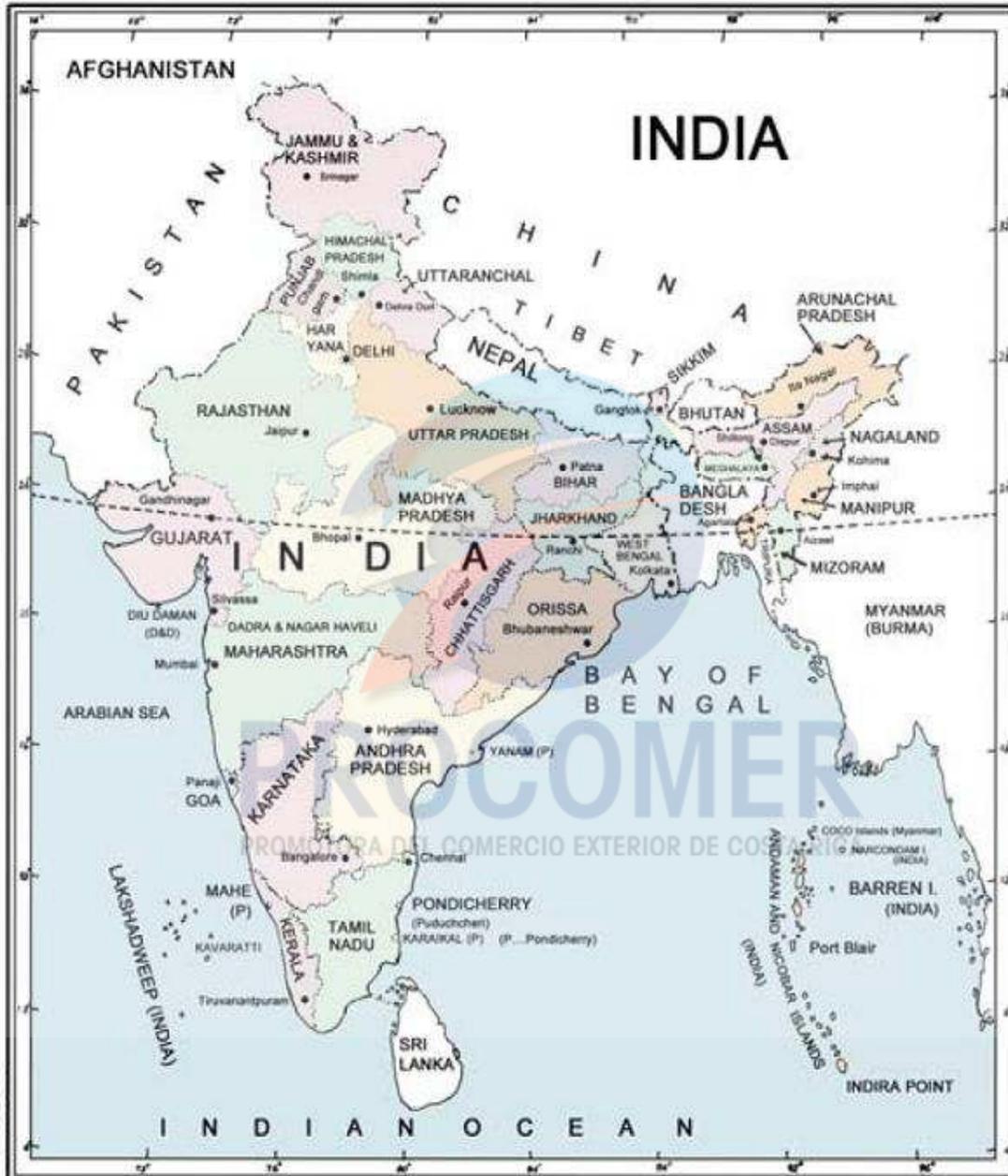
- Conocer sobre el estilo de vida de los hindúes, en particular sobre sus hábitos de consumo, tipos de productos que demandan y características de los consumidores, en particular los de las ciudades de Kolkata y Mumbai.
- Conocer sobre el tipo de industria local y nacional que abastece el comercio en Kolkata y Mumbai, sus productos, competidores y tipos de insumos que utilizan, en particular los importados.
- Conocer sobre los tipos de comercio minorista de la India, portafolio de productos que ofrecen y su apertura a la inclusión de productos importados.
- Generar contactos estratégicos que puedan convertirse en fuente de información comercial y de trámites, así como oportunidades comerciales y de negocios con Costa Rica.

Específicamente para el análisis de oportunidades en el sector servicios, se realizó una visita a la feria Indiasoft 2009 en la ciudad de Kolkata, una visita a la oficina regional de NASSCOM en la misma ciudad, se dio un seguimiento por Internet a los resultados de la feria India Leadership Forum 2009 (realizada en Mumbai) y se realizó una revisión de diferentes reportes sobre la industria.

Este estudio constituye un primer acercamiento a uno de los países llamados “futuras potencias económicas”, como se les señala a Brasil, India, Rusia y China (BRIC). Contiene información general que servirá como punto de partida para un mapeo más profundo del mercado que permitirá identificar los productos con mayor potencial de entrada al mercado hindú, canales de ingreso y principales necesidades de cara a una mayor y más efectiva inserción de la oferta costarricense en este mercado.

En la primera parte se describen aspectos generales sobre la economía hindú, sus datos comerciales y los pronósticos para los próximos años; en el segundo capítulo se presenta información sobre el hindú como consumidor, las tendencias y hábitos de consumo, puntos de venta, su percepción sobre los productos internacionales y algunas perspectivas a futuro; en el tercer capítulo se analiza el sector servicios, su importancia para la economía hindú, principales sectores y sus perspectivas a futuro; en el cuarto capítulo se aborda de forma general los posibles canales de ingreso al mercado, destacándose entre otros, las principales barreras que pueden surgir y algunas regulaciones a considerar antes de ingresar al mercado. Al final un resumen de las principales conclusiones y recomendaciones para las próximas investigaciones.

Figura 1. Mapa político de India



1. © Government of India Copyright, 2007

Not for Scale

1. La economía del elefante

a. El peso de la historia

Así como se dice que los elefantes tienen muy buena memoria, así los hindúes mantienen en su forma de ser y de consumir lo nuevo con lo tradicional, mezclando actitudes de progreso con otras “tradicionales” que dictan “prudencia”. Además, una historia de migraciones y dominación extranjera hacen más colorida la diversidad étnica, religiosa y cultural de la India. La India es un país de contrastes.

Estos contrastes no sólo se aprecian al ver transitar por las calles, con total naturalidad, un Mercedes Benz último modelo a la par de un taxi Tata de los 80s (o anterior), seguidos por una carreta tirada por un buey o su mismo conductor. Incluso se comenta que en Nueva Delhi el tránsito avanza a la velocidad del vehículo más lento: sea un elefante, un camello o alguien que empuja una carreta. El contexto se vuelve importante cuando se trata de entender a los hindúes y para entenderlo hay que remontarse a los inicios de la historia de la India.

Figura 2. Intersección vial al sur de Kolkata, West Bengal



Legados de los orígenes históricos de la India

La civilización urbana hindú floreció en el noroeste de la India hace aproximadamente 5000 años. En ese entonces India era un gran exportador de textiles y especias a Arabia, Egipto, Roma y el sureste de Asia. Este país-subcontinente es hogar de la segunda mayor población del planeta (1,166 millones de personas³) y el sexto país más extenso (casi 3 millones de km²).

Además, es un país que ha sido constantemente afectado por migraciones e invasiones asiáticas. Los primeros fueron Alejandro Magno (s. IV AC) y Babur, del Imperio Mongol (1526). Posteriormente, luego que Vasco Da Gama descubriera la ruta marítima por el Cabo de Buena Esperanza en 1498, las compañías mercantes europeas de Portugal, Reino Unido, Holanda, Francia y Dinamarca establecieron puestos comerciales en la India. De ellas, tomó especial fuerza la Británica East Indian Company a la cual los Mongoles le otorgaron el derecho de administrar Bengal. Luego los británicos se impusieron sobre mongoles y Marathas (que dominaban el este) y el Gobierno Británico terminó anexando a su territorio los de la East Indian Company.

Toda esta interacción de pueblos, razas y civilizaciones son, sin duda, parte la gran diversidad de personas, religiones y cultura que conforman a la India. El 72% de la población es de raza Indo-Aria, 25% son dravídicos⁴ y un 3% de raza mongoloide u otra. Además, 80.5% de la población practica el hinduismo, 13.4% el Islam; 2.3% el cristianismo, 1.9% el Sikh y el restante 1.8% otras religiones.

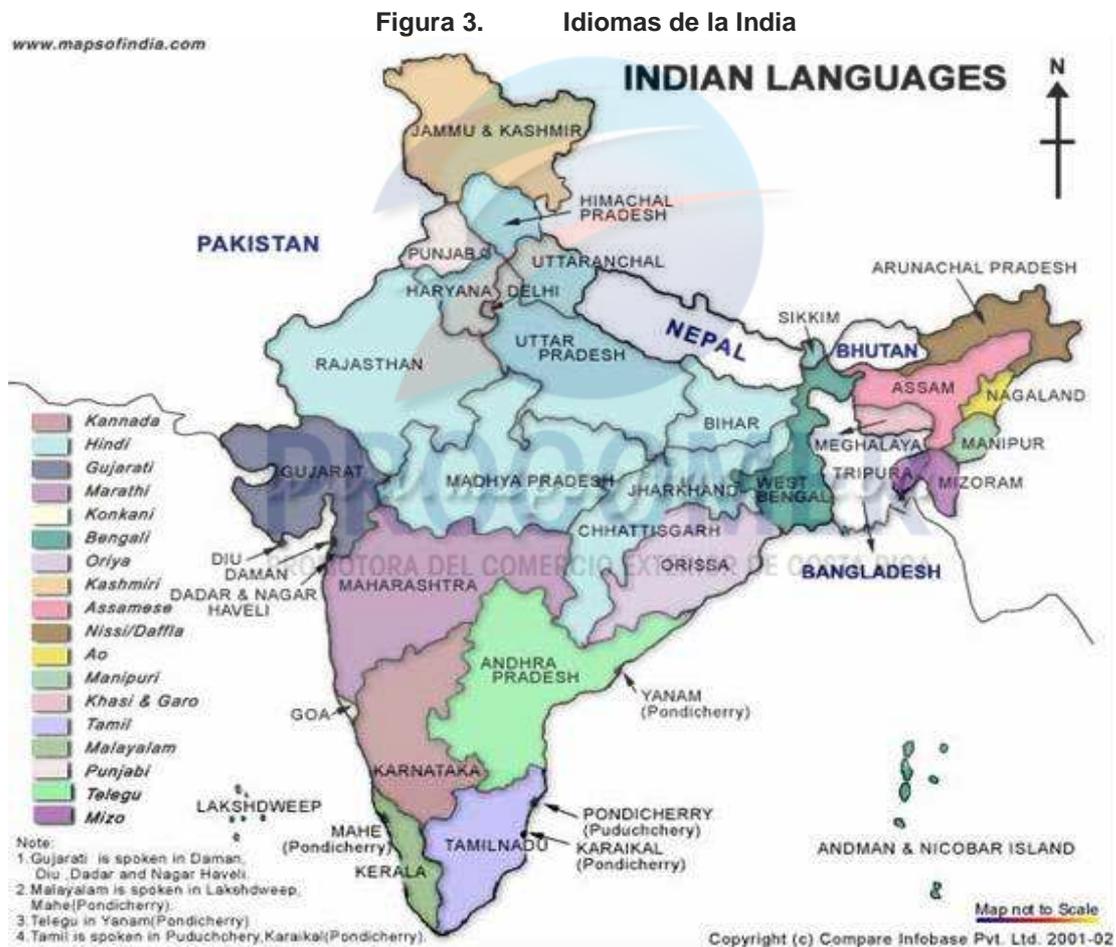
Aunque el inglés es una lengua oficial asociada y es hablado por una importante porción de la población, existen muchos idiomas oficiales. Una valla publicitaria anuncia en Mumbai anunciaba a los transeúntes la siguiente frase: “En India, el idioma cambia cada 400 kilómetros”. El idioma más empleado es el Hindi (41% de

³ CIA World Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/in.html>

⁴ Es el nombre que se le da a los habitantes del extremo meridional del [subcontinente indio](#), al sur de los ríos [Narmada](#) y [Mahanadi](#)

la población) y otras 14 lenguas se reparten el restante porcentaje, entre ellas: Bengali (8.1%), Telugu (7.2%), Marathi (7%), entre otros.

No obstante, cabe destacar que el idioma inglés tiene un estatus de asociado y se mantiene como el idioma del Gobierno y la educación a pesar de los esfuerzos del norte por establecer el Hindi como idioma oficial con un rotundo rechazo, principalmente de los estados del sur del país.



Fuente: www.mapsfindia.com

El paso del socialismo a la liberalización

La dominación británica finalizó tras una campaña por la independencia en 1947 que llevó a la separación de la India Británica en dos estados: el estado mayoritariamente musulmán de Pakistán y el estado secular de India.

Uno de los líderes más emblemáticos de este proceso fue Mahatma Gandhi, quien inspiró a muchos con su movimiento de “desobediencia civil no-violenta”. Su inspiración no sólo fue uno de los pilares de la independencia sino que también ha tenido un fuerte efecto en la conformación del Gobierno y su organización hasta el día de hoy.

El primer Primer Ministro de la India fue el líder del Congreso Jawaharlal Nehru, quien estableció un complejo sistema de controles económicos socialistas desde la separación y que se mantuvo hasta los 80s.

Durante 40 años se vivieron periodos convulsos en los que el sistema socialista de planificación económica pretendió un “desarrollo hacia adentro” en el que además, según expresa Rama Bijapurkar en su libro “We are like that only”, se mantuvo fuerte el pensamiento de Gandhi y el hinduismo en términos de una especie de determinismo y “conformismo”. La frase “si he nacido pobre, en una casta baja, debo aceptarlo y sobrellevarlo” era una forma de pensar común de las personas. A esto se sumó la interpretación de que la India no debía preocuparse por alcanzar a nadie (ninguna otra economía o país) o por que alguien lo alcance o supere como país, pues podía avanzar a su propio ritmo y forma de gobernar.

Sin embargo, dicho modelo no fue sostenible. El país se sumió en la pobreza y el letargo económico. Entre 1951 y 1979 el país creció aproximadamente 3.1% por año (1% en términos per capita). Las políticas socialistas fueron generando la necesidad de cambios estructurales, debido a la ineficiencia en que operaban la agricultura y la industria local. Además, el país atravesó un lapso difícil al tener

que enfrentar guerras con China (1962), Pakistán (1965 y 1971), inmigraciones, inundaciones, una devaluación de su moneda (en 1966) y la crisis petrolera (1973-74). Al final, el régimen socialista no se pudo sostener más y el gobierno entonces dirigido por Indira Gandhi declaró una emergencia y suspendió la constitución en 1975, para dar paso a una serie de reformas que encaminaron a la India hacia la economía de mercado y un sistema político democrático.

De este modo, el gobierno parlamentario pasó a conformarse a través de coaliciones políticas y el sistema político avanzó hacia la democracia.

El mayor impacto en el colectivo, tras la caída del socialismo y la entrada a la democracia fue uno de impulso. Los hindúes se dieron cuenta de que tienen la capacidad para brillar en muchas áreas, que si bien la India es un país que puede avanzar a su propio ritmo, puede aspirar a avanzar más rápido, lo mismo que las personas pueden aceptar su condición socioeconómica, pero eso no les impide aspirar a mejorar.

Durante este lapso los hindúes dejaron de considerar que el inglés era el causante de “fatiga mental”, que los emprendedores eran predadores y que las computadoras eran “máquinas come hombres” (o come empleos). El país dejó de pensar que el tamaño y crecimiento de su población representaba una “bomba demográfica” y más bien pasaron a celebrar su “dividendo demográfico”, por lo que se dejó de pensar que su gran población era un problema: en cambio era una oportunidad por la gran cantidad de manos disponibles para trabajar.

En el caso de los ciudadanos, quienes tienen la posibilidad de aprovechar la oportunidad de avanzar lo hacen y eso ha dado hoy como resultado la existencia de “muchas Indias”, pues las diferencias de ingreso entre empresarios, profesionales, no profesionales y las clases más bajas son muy marcadas.

Los cambios en la India contemporánea

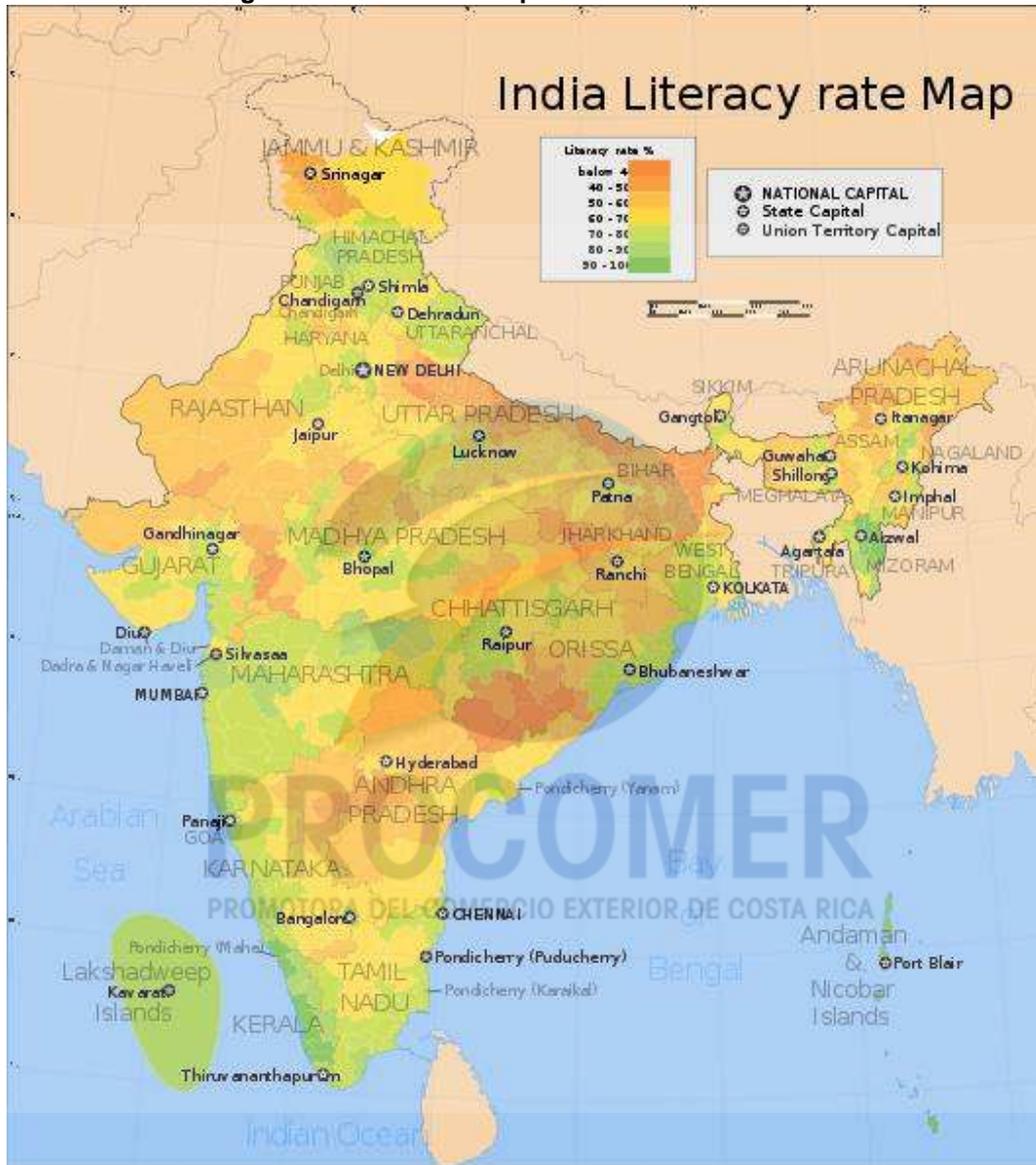
Entre 1970 y 2001 la tasa de alfabetismo pasó de 29.5% a 64.8%, aunque según las últimas estimaciones disponibles del periodo 2004-05 llegó a 60%. Sin embargo dicha cifra no es tan descriptiva de un país tan grande y diverso, pues de estado en estado y de región en región dicha tasa varía, como se puede ver en la figura 4.

La educación es hoy vista por todos como el medio más eficiente para escalar socialmente. Por ello en todos los niveles los padres procuran brindar a sus hijos la mejor educación: sea que ello implique hacer hasta lo imposible por no tener que sacarlos de la escuela por falta de dinero hasta enviar a sus hijos a estudiar a las mejores universidades del mundo. De hecho, actualmente la India es el principal país de procedencia entre los estudiantes extranjeros en las universidades estadounidenses⁵.

Los estados o regiones con la mayor tasa de alfabetismo son: Mizoram (90%), Chandigarh (84%), Kerala (83%) y Delhi (80%); mientras los de más baja tasa son Bihar (46%), Rajasthan (50%) y Uttar Pradesh (51%). Los estados en que se encuentran Kolkata y Mumbai (West Bengal y Maharashtra, respectivamente) tienen tasas de alfabetismo superiores al promedio nacional: 66% y 70% cada uno.

⁵ <http://opendoors.iienetwork.org/?p=131590>

Figura 4. India: mapa de tasa de alfabetismo



Fuente: PlaneMad/Wikipedia⁶

El esfuerzo por mejorar el nivel educativo parece dar cada vez mejores resultados dado el progreso del país y cada región en general, aunque la principal materia

⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/File:India_literacy_rate_map_en.svg

pendiente en educación es el tema de género, pues las tasas de alfabetización femeninas son bastante más bajas que las masculinas.

Otro cambio significativo es el paso que la sociedad hindú ha dado hacia la globalización y la introducción de la India en los mercados globales. Igualmente que su gente sea parte de esa comunidad global, para lo cual el idioma inglés es cada vez más visto como una herramienta para progresar y cada vez más familias se preocupan porque sus hijos aprendan y perfeccionen su inglés, como parte de esta mejora educativa.

Pero a la vez, la India hace esfuerzos por realzar y recuperar valores y elementos culturales tradicionales, como se puede interpretar el que desde los años 90s diferentes ciudades y pueblos hayan venido cambiando sus nombres coloniales por unos que reflejen más sus historias y culturas. Así por ejemplo en 1995 Bombay pasó a llamarse Mumbai, Madras pasó a llamarse Chennai un año después, Calcutta pasó a llamarse Kolkata en el año 2001 y más recientemente Bangalore pasó a llamarse Bengaluru en 2006.

La India más educada y más globalizada la componen hoy una población más dinámica, que busca mejorar sus ingresos y con ellos también su consumo. La principal característica del hindú como consumidor viene a ser entonces su aspiración a un mayor bienestar, mientras mantiene un arraigo con sus tradiciones y creencias. Esto, puesto en términos prácticos, se hace manifiesto en cosas como las siguientes:

- Las mujeres generalmente visten con su traje tradicional (Saree), pero en ocasiones, en especial si salen al extranjero cambian fácil y rápidamente a una vestimenta occidental.
- La población es mayoritariamente vegetariana y los productos se identifican como vegetarianos o no-vegetarianos.
- El consumidor procura estar bien informado y busca calidad de los productos, sin embargo no se extralimita en niveles que comprometan su

presupuesto. Por eso suelen comprar tanto la versión económica y la versión de más calidad de muchos productos, usando los productos económicos con regularidad y dejando los otros para “ocasiones especiales”⁷.

- Numerosas empresas transnacionales fabrican y venden sus productos en el mercado hindú. Estos productos se consumen junto con productos locales.
- La mujer ocupa cada vez más posiciones más importantes en la política y las empresas, dejando atrás un esquema machista muy marcado. Sin embargo, aún a pesar de que en la familia existan mujeres empresarias o encargadas de negocios, las decisiones de consumo las sigue tomando el hombre jefe de hogar.

Entender la pluralidad de contextos del mercado hindú es reconocer que no existe un único mercado llamado India, sino una colección de muchas islas discretas, cada una con su propia economía, carácter de consumidor, demografía, así como determinantes de demanda y patrones de consumo. La pluralidad de la India va mucho más allá de la heterogeneidad de su base de consumidores con 62 regiones socioculturales, 23 idiomas y diversos hábitos de alimentación, condiciones climáticas y orientaciones culturales (Bijapurkar; 2007: 109). El manejo de esta pluralidad no se trata de meras cuestiones operacionales de mercadeo sino de toda una estrategia integral que puede determinar el éxito o el fracaso en el intento de penetrar en el mercado de la India.

b. Indicadores socioeconómicos y desempeño reciente

⁷ Casos típicos de esta forma de consumo son el champú, detergentes y otros productos similares de consumo doméstico.

Población

No hay ninguna duda de que el tamaño de la India, sea por su superficie o población, requiere que se analice desmenuzadamente, pero aún así, no importa por dónde se mire: el mercado hindú es literalmente gigante, sobre todo si lo comparamos con Costa Rica. Para efectos de evaluar las potenciales oportunidades comerciales para los productos costarricenses es necesario identificar mercados específicos (de productos o regionales) o nichos particulares que justifiquen la inversión de recursos que implica entablar relaciones de negocio a 16 mil km de distancia y sobre todo que considere que salvo escasas ocasiones (café, banano, etc.) el fuerte de Costa Rica no está en exportaciones de grandes volúmenes.

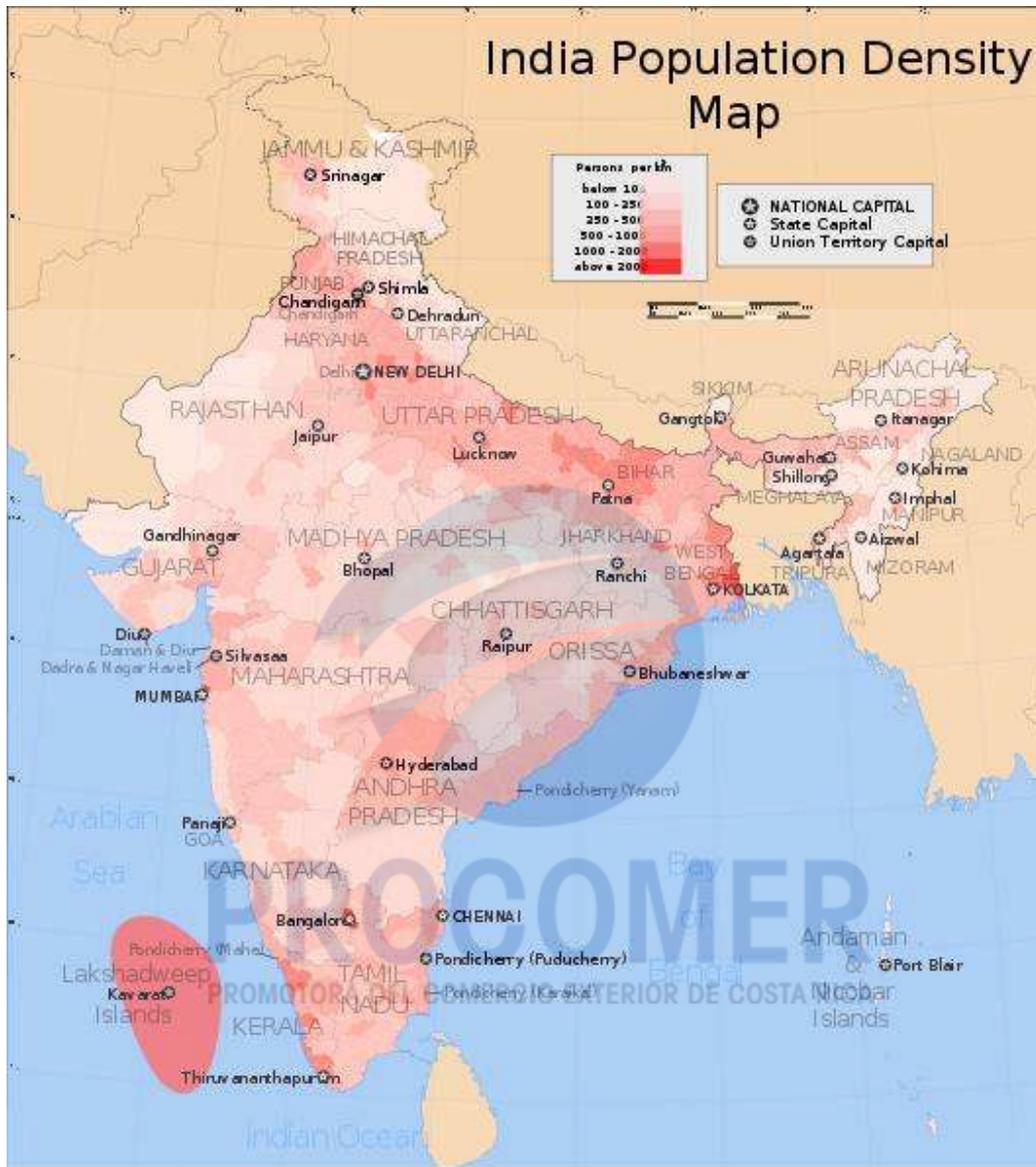
Las tres principales ciudades de la India se encuentran entre las 20 mayores urbes del planeta: Mumbai, Delhi y Kolkata. Sus poblaciones estimadas al año 2009 son de 13.9 millones, 12.3 millones y 5.1 millones⁸ respectivamente; si se incluyen las poblaciones metropolitanas circundantes dichas cifras ascienden a 21.3 millones, 18.6 y 15.4 millones⁹. Además cinco centros urbanos más sobrepasan los 5 millones de habitantes: Chennai (7.3), Bengaluru (6.5), Haidarabad (6.3), Ahmadabad (5.3) y Pune (5.3).

Mumbai y Kolkata son también las dos ciudades más densamente pobladas del mundo. En Mumbai viven casi 30 mil personas por km² y en Kolkata casi 24 mil. Otras 4 ciudades se encuentran también entre las 25 ciudades más densamente pobladas del mundo: Chennai, Delhi, Bangalore (o Bengaluru) y Hyderabad (o Haidarabad).

Figura 5. India: mapa de densidad de población

⁸ <http://www.world-gazetteer.com/wg.php?x=&men=gcis&lng=en&dat=32&geo=-104&srt=npan&col=aohdq&pt=c&va=&srt=pnan>

⁹ <http://www.world-gazetteer.com/wg.php?x=&men=gcis&lng=en&dat=80&geo=-104&srt=pnan&col=aohdq&msz=1500&va=&pt=a>



Fuente: PlaneMad/Wikipedia¹⁰

Esto marca un primer hito: India es un mercado ideal para productos de consumo masivo. Las empresas transnacionales no tardaron mucho en tomar la oportunidad derivada de lo anterior y, aunque han sufrido en el camino, ya se han posicionado haciendo los ajustes del caso a sus productos y fabricando en la India.

¹⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/File:India_population_density_map_en.svg

Hace unos años el crecimiento de la población era visto como una gran amenaza, mientras en años recientes pasó a ser una oportunidad de crecimiento a través del llamado “dividendo demográfico”, término que se refiere a la proyección de la reducción de la razón de dependencia económica durante los próximos años, debido a la baja en la natalidad y la mortalidad, así como la mayor concentración de población entre los 15 y 64 años.

Figura 6. Tráfico en Kolkata



Una de las muestras del crecimiento en la capacidad adquisitiva de los hindúes es el crecimiento del parque vehicular, que ocasiona grandes problemas de tráfico en las ciudades

Actualmente se estima que el 31.1% de la población tiene entre 0 y 14 años, 63.6% entre 15 y 64 años y 5.3% 65 o más. Estos cambios, se espera que generen un aumento en el número de trabajadores jóvenes (incluyendo la cantidad de mujeres) y un aumento en la capacidad para ahorrar por parte de las familias, lo cual se puede traducir en un incremento en los recursos disponibles para la inversión.

Crecimiento y PIB

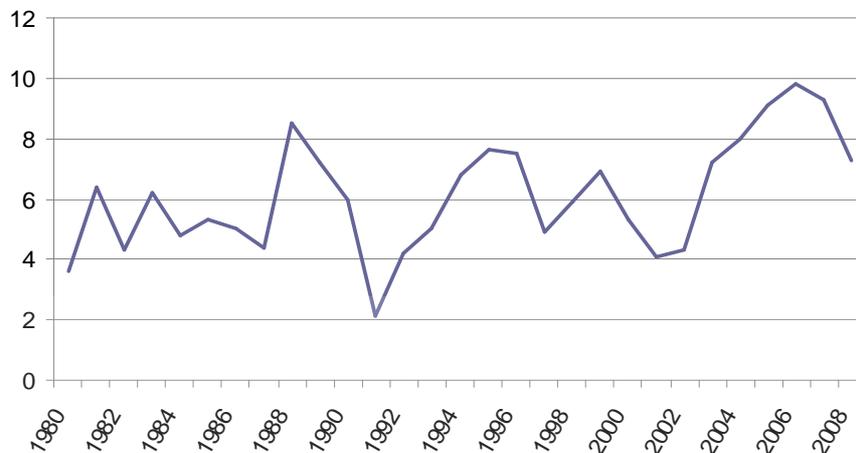
Además, hay que tener también en cuenta que durante los últimos años, India se ha vuelto a posicionar en el mapa económico mundial, ya no sólo gracias a su tamaño, sino por su crecimiento económico reciente y su posicionamiento como proveedor de servicios (outsourcing).

De hecho, según analiza Padmashali (2009: 35) el crecimiento económico reciente de la India se fundamenta en tres pilares: consumo, infraestructura y outsourcing. Esta tríada se conoce en el argot de negocios de India como la “santísima trinidad”. Juntos han generado que las tasas de crecimiento de la India luzca con un dinamismo similar al de China o al que le dio el nombre a los “tigres asiáticos”. Durante el periodo 2003-04 a 2007-08¹¹ su economía creció, en promedio, 8.9% anualmente. Pero la crisis financiera internacional podría afectar negativamente esta trinidad.

El consumo ha venido impulsado por la mejora en los ingresos de las familias; parte de él obedece al crecimiento en el ingreso de las personas ligadas a los sectores más dinámicos (sobre todo los de Tecnologías de la Información y Comunicación, TICs).

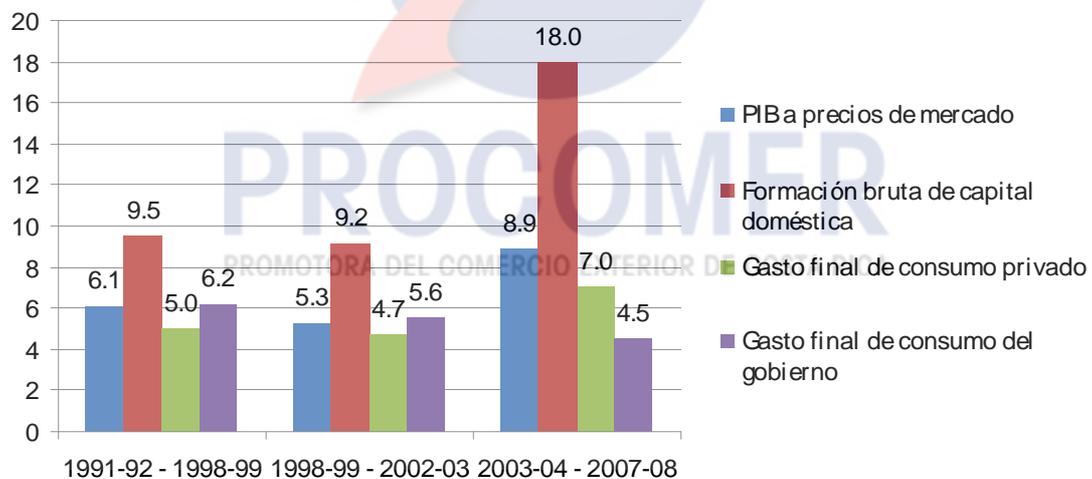
Gráfico 1. India: Crecimiento anual del PIB

¹¹ India publica sus estadísticas de acuerdo al calendario fiscal que va de abril de un año a marzo del siguiente.



Fuente: FMI y Euromonitor

Gráfico 2. India: Crecimiento anual del PIB, la inversión y el gasto, promedios según periodos

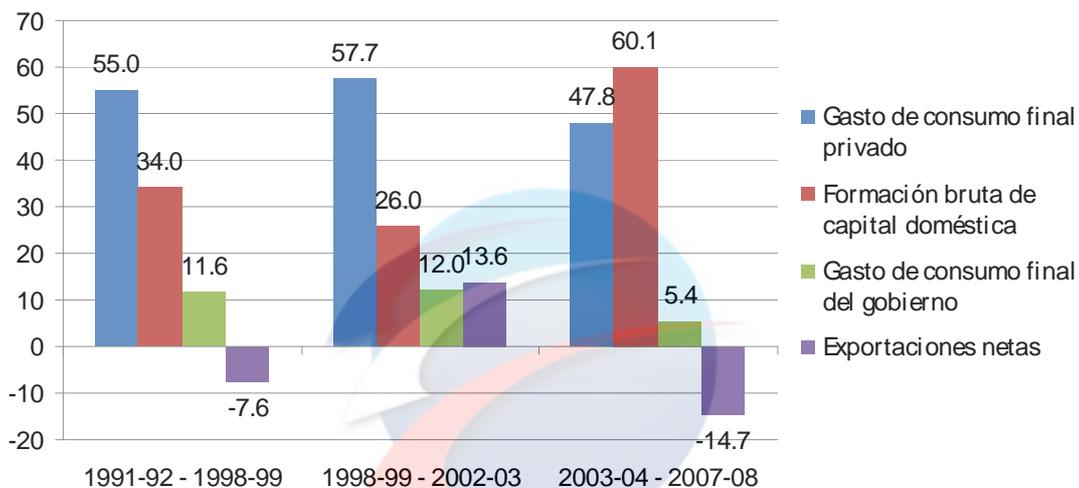


Fuente: Arvind Virmani, Agosto de 2008; en Padmashali (2009:36)

La inversión se ha visto facilitada también por el contexto mundial en el cual ha habido abundancia de liquidez (hasta el año pasado). “La India es un país con escasez de capital y naturalmente, confiamos en el capital extranjero para crecer” (Padmashali; 2009:34). De modo que buena parte del crecimiento de la India entre el año 2003 y 2008 obedeció a la abundancia de flujos de capital, deuda

externa, inversión en acciones e Inversión Extranjera Directa (IED). Más aún, este ciclo de crecimiento es el mayor desde 1991 y se ha basado más fuertemente en inversión que en consumo, como se aprecia en los gráficos 2 y 3.

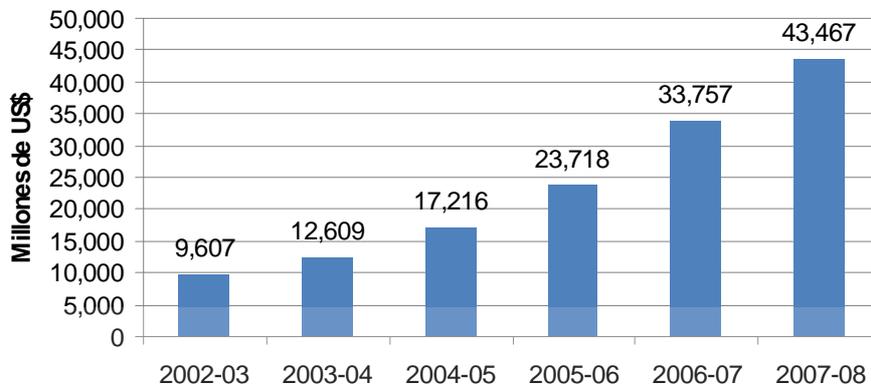
Gráfico 3. India: Composición del PIB según gastos, promedios según periodos



Fuente: Arvind Virmani, Agosto de 2008; en Padmashali (2009:36)

Las TIC fueron el primer sector productivo hindú en orientarse a la exportación de India. Es un sector dirigido por profesionales, enormemente creativo y uno de los que comparte su riqueza con sus empleados (Bijapurkar; 2007: 116). Su crecimiento en los últimos años ha sido exponencial y qué mejor muestra que sus cifras de exportación (ver gráfico 4). Entre el periodo 2002-03 y 2007-08 las exportaciones de software y servicios de computación pasaron de US\$9,607 millones a US\$43,467.

Gráfico 4. India: Exportaciones de Software y Servicios de Computación (incl. servicios TIC)



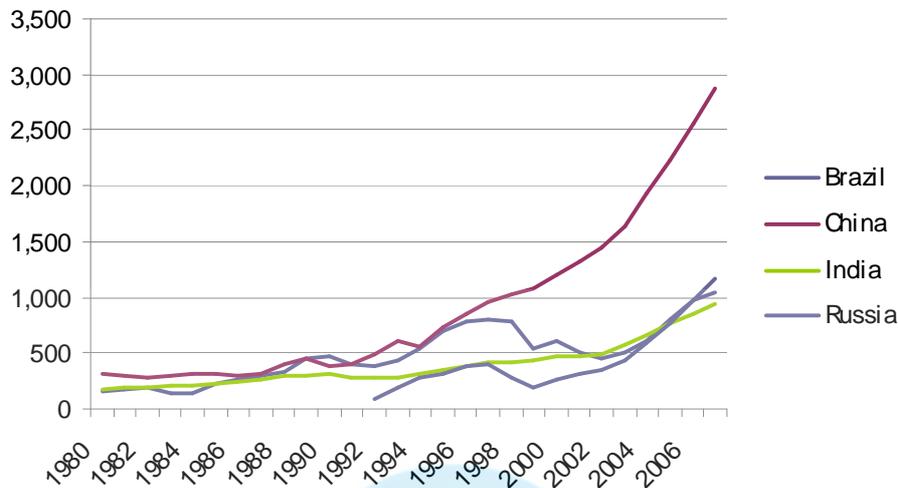
Fuente: ESC

Sin embargo, cuando se dimensiona India en comparación con otras de las economías emergentes, en particular el bloque recientemente llamado BRIC (Brasil, Rusia, India y China), parece que se materializa en números la historia de la India, en particular el “letargo” económico que aún durante la década de los 80s vivió y que le significó “quedarse atrás” en relación con sus similares.

A la vez, se nota cómo la India es una gran economía por sí sola. Un país de enormes dimensiones, que como subcontinente tiene un gran mercado interno. Por ello es fácil entender que el peso del mercado interno prive muy por encima del desarrollo de vínculos a través del comercio internacional.

No fue sino hasta mediados de los 90s que las reformas económicas comenzaron a “surtir efecto” y su economía a recuperar terreno en ese aspecto que por tanto tiempo no fue foco de interés: crecer como “los demás”.

Gráfico 5. PIB total según países seleccionados, 1980-2007



Fuente: FMI

Por tal razón no extraña que al año 2007 el PIB total de China, Rusia y Brasil sean 208%, 24% y 12% mayores (respectivamente) que el PIB total de la India. Para el caso particular de comparar la India con Costa Rica, la economía costarricense apenas representa el 2% de la economía hindú.

Como se puede apreciar en el gráfico 5, es apenas hasta el año 1991 en que la India comienza a “levantarse” de un largo periodo de bajo pero constante crecimiento. También es a partir de cuando este crecimiento ha tomado vigor y cada vez más fuerza.

Con sólo estas casi dos décadas de aceleración del crecimiento, la India ha visto grandes cambios. El cambio más elocuente es la reducción en la pobreza que pasó de 54.8% en 1973-74 a 38.9% en 1987-88 y a 26.1% en 1999-00, aunque a pesar de ello diferentes estudios señalan que dicha reducción no ha sido tanta como las últimas cifras de crecimiento.

Mucho quizá se deba a la estrategia utilizada que se orienta hacia la facilitación de los negocios lo cual repercute en hechos como el que durante los últimos cinco

años el aumento en los ahorros se deba principalmente a las utilidades de las empresas en vez de ahorros de los hogares.

Quizá la comparación que realizó la revista The Economist de la economía de la India con un elefante, en vez de un tigre como se ha señalado a otros de los países asiáticos es muy conveniente:

- Se dice que los elefantes tienen muy buena memoria, igual que los hindúes no se desprenden fácilmente de su historia.
- Un tigre tiene la agilidad para cambiar rápidamente de estrategia y camino, un elefante no, así como a la India le se le ha dificultado y tomado mucho tiempo definir la ruta hacia el desarrollo.
- Un tigre puede correr a velocidades de hasta 65 km/h, un elefante sólo 40 km/h, igualmente a la India le ha tomado más tiempo acelerar su crecimiento.

Sólo el tiempo dirá si también la fuerza de arrastre de un elefante en avanzada se compara con el impulso y fortaleza del crecimiento económico de la India.

c. Pobreza y distribución del ingreso: Las Indias DE COSTA RICA

Si hay un tema que queda claro de todos los puntos de vista antes expuestos y abordados también por diferentes analistas o estudios es que para “hablar” de la India, primero hay que tomar muy en cuenta que la pluralidad hindú requiere de análisis tema por tema de región por región (y aún así se debe tener claro que las diferencias sólo se perciben a ras de suelo). Lo que sí es un hecho es que en la India viven casi de la mitad de los pobres del mundo y aunque el ingreso crece y la distribución del ingreso también mejora, la población con un ingreso promedio similar al de Costa Rica es de sólo un 1% del total hindú.

Existen, a lo largo y ancho de toda la India regiones con mejores o peores condiciones económicas, pero tal parece que en todas las ciudades y pueblos es posible encontrar familias del alto ingreso, ingresos intermedios y bajos.

Figura 7. Dhobi Ghat: lavandería municipal de Mahalaxmi, Mumbai



Una de las paradas “obligadas” para los turistas en Mumbai es la lavandería municipal, en la cual casi 5000 personas lavan ropa procedente de toda la ciudad. La lavandería, de aproximadamente 1,2 ha se encuentra en el centro de Mumbai, a la par de la estación del tren, a pocos metros del hipódromo, rodeada de edificios comerciales y apartamentos de lujo.

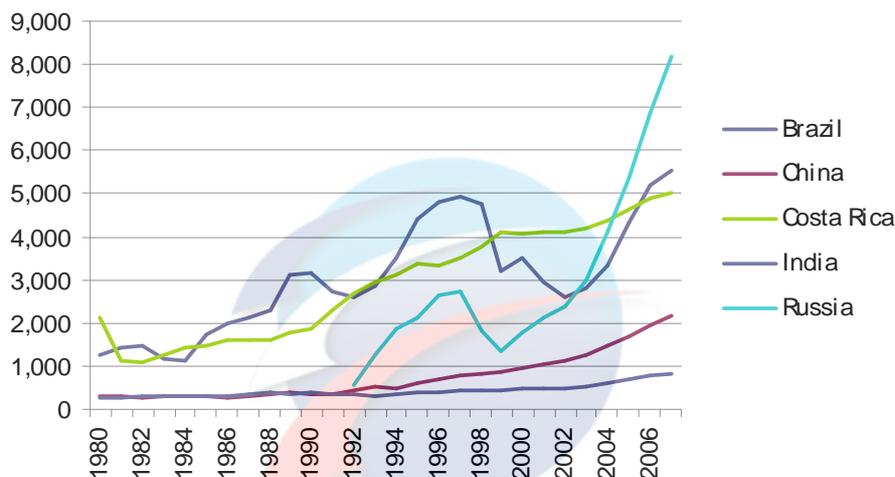
PROMOTORA DEL COMERCIO EXTERIOR DE COSTA RICA

Basta con echar un vistazo al lavadero de ropa más grande del mundo ubicado justo en el centro de Mumbai. La capital financiera y comercial de la India es también centro del desarrollo cinematográfico de este país y también es la ciudad de mayor concentración de pobres en la India. De hecho, el 54.1% de la población de Mumbai vive en “slums”¹², según la información del Censo de Población del año 2001. Con 21.3 millones de habitantes, Mumbai es la mayor área urbana de la India. Además es la ciudad con el mayor número de personas viviendo en slums: 6.5 millones, lo cual equivale al 37% de personas viviendo en slums del país.

¹² Tugurios o barrios pobres.

Kolkata es la tercera mayor urbe de India con 15.4 millones de habitantes (incluyendo el área metropolitana circundante) y en ella viven 1.5 millones de personas en slums. Delhi es la segunda mayor ciudad de la India con 18.6 millones de habitantes y en ella viven 1.9 millones de personas en slums.

Gráfico 6. PIB per capita según países seleccionados, 1980-2007



Fuente: FMI

El tamaño de la población, su crecimiento y tiempo que le ha tomado a la India aumentar el crecimiento de su producción se reflejan al compararla con otros países. En términos per cápita la India es el más rezagado de los BRICs y las diferencias entre la India y los demás es cada vez mayor, como se puede apreciar en el gráfico 6.

Los dos casos que mejor desnudan el rezago de la India son China y Rusia. Durante toda la década de los noventa China mantuvo un ingreso por habitante prácticamente igual al de la India, sin embargo a 2007, el ingreso per cápita de dicho país ya representaba el 2.6 veces el de India. Por su parte, el PIB por habitante de Rusia en 1992 era apenas 1.7 veces el hindú, mientras a 2007 dicha diferencia aumentó ya que para ese año era casi 10 veces el PIB per cápita de la

India. En comparación con Costa Rica, la producción por habitante de nuestro país es 6 veces la de los hindúes.

Sin embargo, de nuevo es necesario tratar de desmenuzar las cifras. Según las cifras del Central Statistics Organization (CSO) de la India para el periodo fiscal 2005-06, los estados con mayor PIB por habitante fueron Maharashtra, donde se encuentra localizado Mumbai; seguido de Uttar Pradesh, West Bengal, donde se localiza Kolkata; Andhra Pradesh, donde se localiza Hyderabad; y Tamil Nadu, donde se localiza Chennai. Otros estados que sobresalen son: Gujarat y Karnataka, donde se localiza Bengaluru (Bangalore).

Mas es difícil guiarse sólo por las pocas cifras disponibles a nivel regional. Las cifras de diferentes fuentes, obtenidas de diferentes formas son en opinión de muchos expertos como Rama Bijapurkar cuestionables de alguna u otra forma por lo que se deben tomar con precaución y deben ser tomados más como indicadores que como verdades.

Cuadro 1. Principales 10 estados de la India según PIB per cápita, INR crore¹³

| Año | 2004-05 | 2005-06 | 2006-07 |
|----------------|---------|---------|---------|
| Maharashtra | 338,254 | 386,241 | . |
| Uttar Pradesh | 214,506 | 242,181 | 272,158 |
| West Bengal | 188,963 | 213,998 | . |
| Andhra Pradesh | 188,855 | 210,772 | 240,261 |
| Tamil Nadu | 174,804 | 194,528 | 214,187 |
| Gujarat | 158,531 | 186,642 | . |
| Karnataka | 131,943 | 151,741 | . |
| Rajasthan | 100,196 | 106,982 | 122,829 |
| Madhya Pradesh | 93,690 | 100,867 | 111,225 |
| Kerala | 92,152 | 102,508 | 113,475 |

Notas: Puede haber diferencias en la metodología de recopilación de los datos de diferentes estados. Los territorios no son estrictamente comparables.

Fuente: Central Statistical Organization (CSO), según su sitio web el 28-2-2008

¹³ Crore = 10 millones. Para otras numeraciones propias de la India ver: http://en.wikipedia.org/wiki/Indian_numbering_system

Además, uno de los aspectos que más resalta desde el instante en que se pone un pie en la India es que las grandes diferencias y contrastes que se han mencionado desde el inicio de este documento existen más que entre estado y estado o entre regiones urbanas y rurales, en cada cuadra, calle, ciudad y pueblo.

Figura 8. Nuevos apartamentos de lujo se edifican al norte de Kolkata; al pie un slum



Es común encontrar edificios de reciente construcción a la par de los barrios pobres o slums. Edificios de última tecnología de las principales empresas de servicios o destinados a albergar apartamentos lujosos sobresalen entre pequeñas casas de barro y yute tanto en Kolkata como en Mumbai.

Figura 9. India: Slums en Mumbai



Photograph by Jonas Bendikser

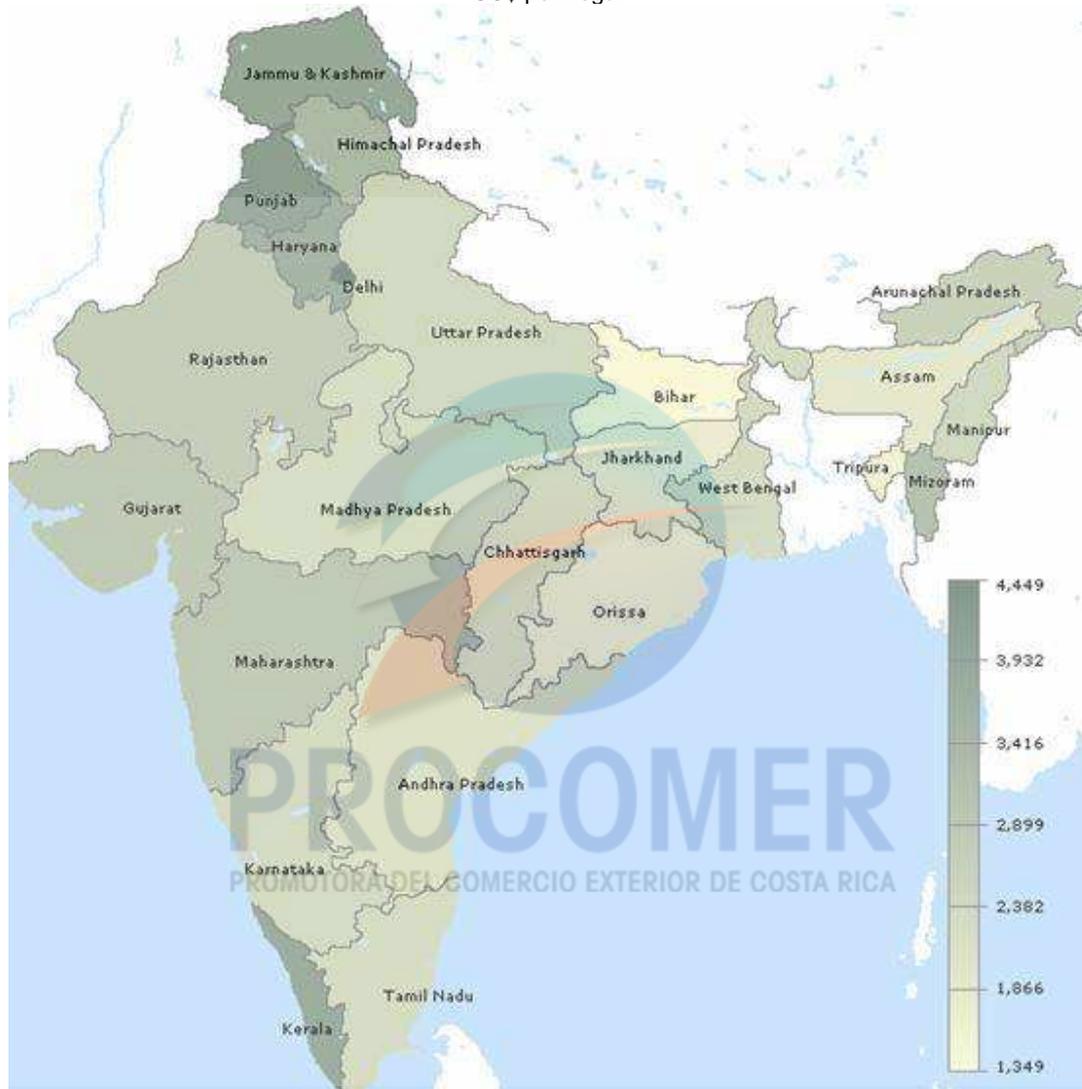


Photograph by Jonas Bendikser

Fuente: National Geographic

Según diferentes fuentes e indicadores es posible hacerse la idea de que existen ciertas regiones con mejores o peores condiciones económicas ya sea que se vea a través de indicadores de ingreso promedio o gasto promedio de los hogares.

Figura 10. Gasto promedio de los hogares según región, 2006
US\$ por hogar

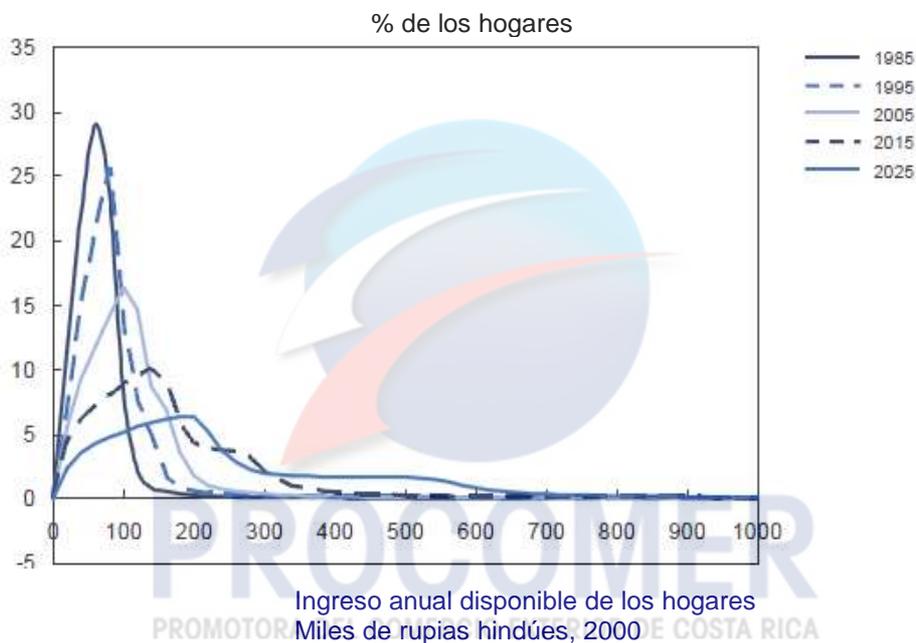


Fuente: Euromonitor International

Por ejemplo, según el indicador de gasto promedio de los hogares de Euromonitor, las zonas cercanas a la ciudad capital (Delhi), al norte de la India y Kerala (al sur) son zonas de consumo alto, mientras otras regiones al oeste como Maharashtra, Gujarat y Rajasthan, donde se concentra una buena parte de la actividad productiva hindú tienen un gasto medio-alto.

India es aún considerado por el Banco Mundial¹⁴ como un país de ingreso medio-bajo. La distribución del ingreso entre sus habitantes es aún relativamente concentrada alrededor de la media (lo cual indica la presencia de una “clase media” numerosa que para estándares internacionales tienen una renta relativamente baja.

Gráfico 7. India: Distribución del Ingreso de los hogares



Fuente: Euromonitor International

Esta distribución muestra en años recientes con una tendencia a ampliarse y moverse hacia la derecha, es decir, están aumentando las diferencias de ingreso entre los hogares hindúes a la vez que en promedio los hogares van aumentando su nivel de ingreso absoluto, como se puede apreciar en el Gráfico 7.

Este es uno de los aspectos más positivos y destacados de la economía hindú: aunque las diferencias en la distribución del ingreso en el país se ampliarán, se

¹⁴

<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/DATASTATISTICS/0,,contentMDK:20421402~pagePK:64133150~piPK:64133175~theSitePK:239419,00.html>

prevé una caída de la pobreza y un crecimiento de la clase media. Además se proyecta que el ingreso promedio de los hindúes continúe su crecimiento en los próximos años.

Un principal aspecto negativo, que sin embargo hay que tener en cuenta sobre todo si se tiene en mente la posibilidad de abordar los segmentos de alto ingreso del país, es que el ingreso promedio sea aún relativamente bajo. Sí existen segmentos de alto ingreso interesantes en el extremo superior de la curva de distribución del ingreso y dada la gran población de la India unos pocos percentiles son aún un gran número de personas, sobre todo si se compara la población con la costarricense.

Cuadro 2. Resumen de la distribución del PIB (2003-4)

| Percentil de ingreso | Población (millones) | PIB (miles de millones de US\$) | PIB per capita (US\$) |
|----------------------|----------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Percentil mayor | 10.9 | 51.5 | 4,733 |
| 5 mayores | 54.4 | 136.0 | 2,500 |
| 10 mayores | 108.8 | 204.3 | 1,876 |
| 20 mayores | 217.6 | 298.9 | 1,374 |
| 30 mayores | 326.4 | 370.2 | 1,136 |
| 70 menores | 761.6 | 228.8 | 300 |

Fuente: Bijapurkar (2007: 101)

Sin embargo, según estimaciones de Bijapurkar (2007), con datos del periodo 2003-2004, apenas el último percentil de la población hindú tenía un ingreso superior al costarricense. Esto quiere decir que en toda la India, 10.9 millones de personas tenían un PIB per capita de US\$4,733 por año, ligeramente superior a los \$4,284 de Costa Rica.

Cuadro 3. PIB per capita de los BIRCs y Costa Rica (US\$), 2007

| País | PIB per cápita |
|------------|----------------|
| Brasil | 3,085 |
| Rusia | 2,975 |
| China | 1,270 |
| Costa Rica | 4,284 |

Fuente: Fondo Monetario Internacional

Si se supone que la distribución del ingreso se mantuvo relativamente constante entre ese periodo y el año 2008 y que el ingreso creció también en proporciones similares al promedio, según la estimación del PIB per capita del FMI para el año 2008, el 1% de la población de la India (11.9 millones), que tenía al año pasado el más alto ingreso, alcanzó ese año un PIB por habitante de \$9,263, superior a los \$6,580 de los poco más de 4 millones de habitantes de Costa Rica.

En suma: hay que tener en cuenta que aunque el mercado hindú puede resultar muy interesante por su tamaño y sus perspectivas de crecimiento, la capacidad de compra de su población y el tamaño real de los segmentos que podrían atacarse más fácilmente con productos de alta calidad (como los de más alto ingreso) tienen un tamaño relativamente pequeño en comparación con la distancia a la que se encuentra el mercado y los costos que puede implicar colocarlo.

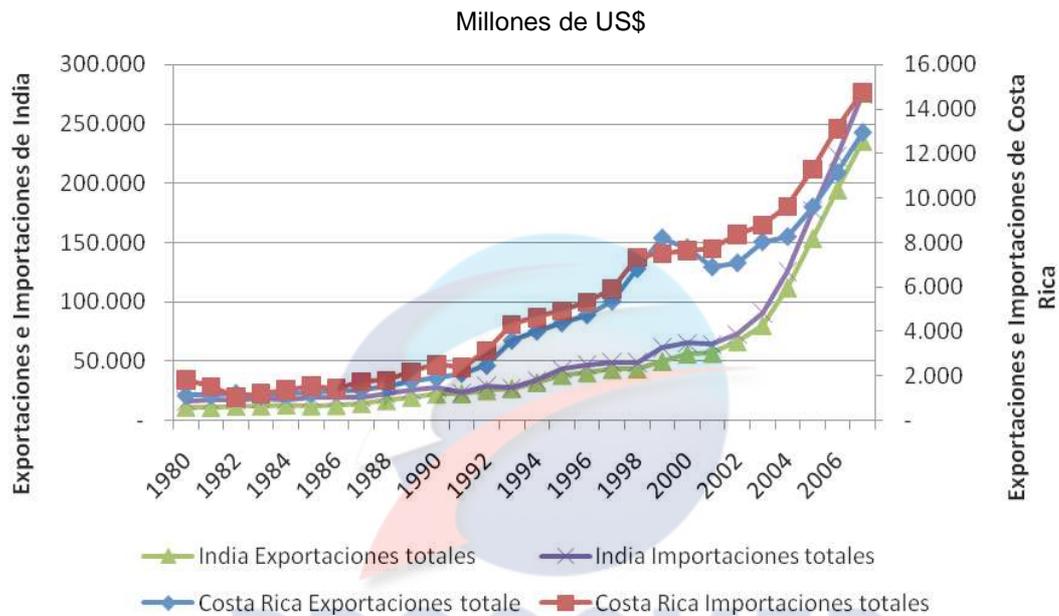
Actualmente existe una gran cantidad de empresas transnacionales que venden sus productos en el mercado hindú (como se muestra en la segunda sección del documento), señal de que el mercado es atractivo. Sin embargo la mayoría fabrica sus productos en la India (abaratando costos) y han tenido que adaptar sus productos para atacar los mercados masivos, señal de que el costo de producción y precio son importantes para ingresar al mercado y que el principal atractivo del mercado está en las ventas por volumen y no tanto en el margen de cada venta.

d. Comercio: de la “irrelevancia” de los bienes a la importancia de los servicios

El mercado hindú es un mercado enorme. 1,166 millones de personas de 6,790 habitantes a nivel mundial, es decir el 17% de la población mundial forman parte del segundo país más poblado del mundo (después de China). Esto implica que exista un mercado interno muy importante por desarrollar y por lo cual “no extrañe”

que el comercio exterior no represente una proporción tan grande de su Producto Interno Bruto, como sí lo es para un país como Costa Rica, por ejemplo.

Gráfico 8. Evolución de las exportaciones e importaciones totales¹⁵ de India y Costa Rica

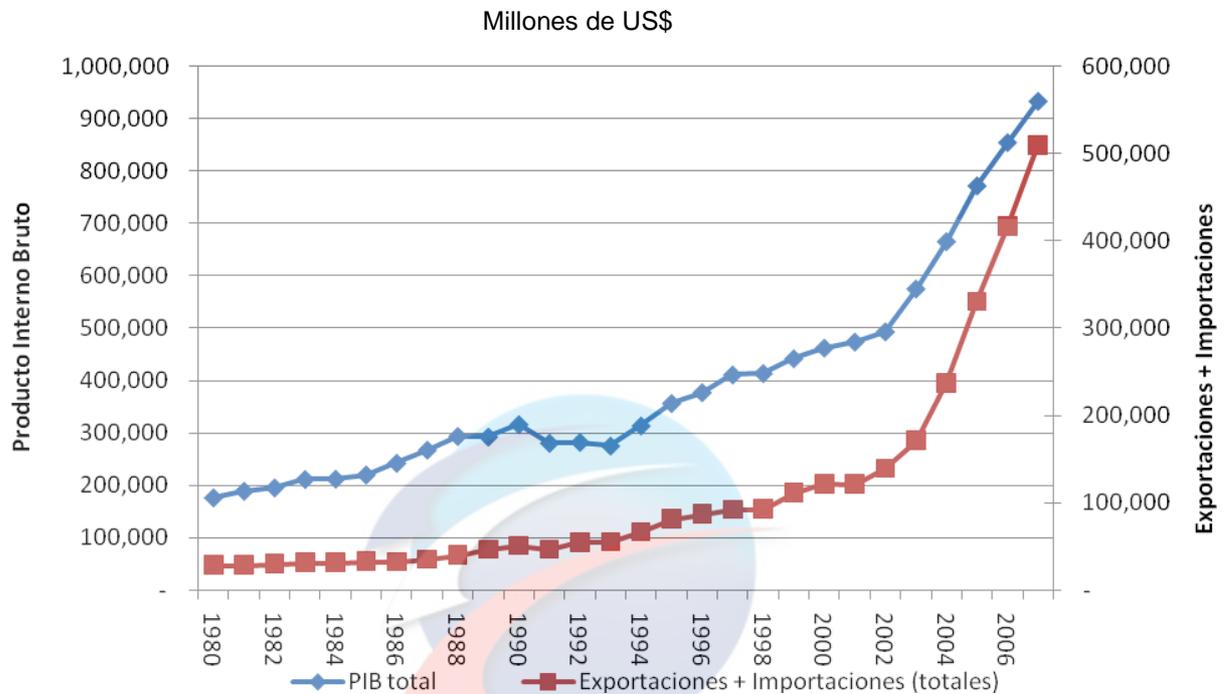


Fuente: OMC

Al menos ese fue uno de los principales argumentos para dar más importancia al crecimiento “hacia adentro” durante muchos años. En comparación con Costa Rica, un país que por su tamaño claramente debe buscar los mercados externos para crecer, la India “demoró” poco más de 10 años en aumentar el ritmo de crecimiento de sus exportaciones e importaciones. Tal y como se señaló al principio del documento, fue desde poco después del año 2000 que la India comenzó a mostrar tasas de crecimiento de su producción de dos dígitos. Este periodo se muestra estrechamente vinculado con el aumento en el monto del comercio.

¹⁵ Exportaciones e Importaciones de bienes y servicios.

Gráfico 9. Relación entre el Comercio total (Exportaciones e Importaciones) de la India y evolución del PIB



Fuente: OMC

Lo más destacable de su evolución reciente es que existe una alta correlación entre el aumento del comercio total y el aumento del PIB. Este aumento en el comercio hindú ha significado una oportunidad importante principalmente para quienes les proveen combustibles y productos de minería y productos manufacturados (especialmente productos de oficina y telecomunicaciones) y maquinaria y equipo de transporte. También la India se ha convertido en el mayor proveedor de servicios comerciales para el mundo, así como algunos bienes manufacturados (principalmente de joyería y productos derivados de la minería, químicos y farmacéuticos y más recientemente vehículos para transporte).

Este aumento en el comercio de la India tiene varias características principales:

- El grado de apertura¹⁶ de la economía hindú ha crecido exponencialmente en los últimos años. Entre 1980 1990 se mantuvo en aproximadamente 16%. En 1995 ya era 23%, en el año 2000 26% y en el año 2007 55%.
- Desde el año 1997 las exportaciones de servicios han aumentado su volumen y participación en las exportaciones totales, pasando de tener un peso aproximado de 20% a 40%.
- Las importaciones de servicios han crecido también en valor y participación, pero a una tasa no tan pronunciada.
- Las exportaciones de bienes que más han crecido son: los productos de minería y combustibles, hierro y acero, maquinaria y equipo de transporte y productos automotrices.
- Las importaciones de bienes que más han crecido son: los equipos de telecomunicaciones, hierro y acero, ropa y equipo para oficina y telecomunicaciones.

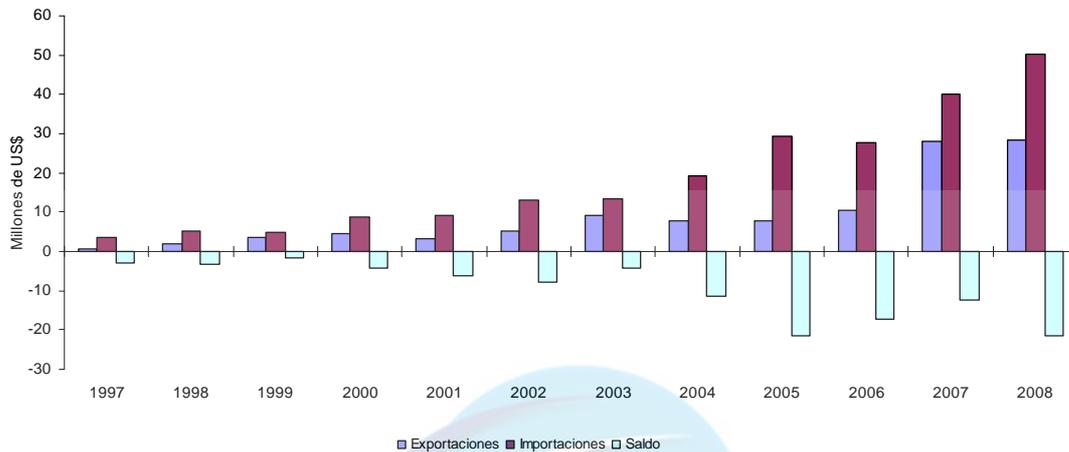
Todo lo anterior es en realidad una evidencia más del proceso de cambio que vive la India en el cual el aumento en los niveles de ingreso le está permitiendo a los ciudadanos acceder a más y mejores bienes (en especial productos electrónicos como celulares y computadoras y también vehículos automotores), de ahí el aumento en la demanda de productos energéticos.

Los servicios son posiblemente uno de los principales motores de estos cambios, ya que a través de las exportaciones de éstos, la India se ha dado a conocer al mundo y se ha abierto al comercio y la inversión extranjera.

En términos bilaterales (Costa Rica – India), el comercio es relativamente poco significativo para ambas partes, aunque ha venido en ascenso. En 1997 Costa Rica exportó a India US\$0.7 e importó US\$3.6 millones. Ya en el año 2008 las exportaciones fueron de US\$28.5 y las importaciones de US\$50.1.

¹⁶ Exportaciones más Importaciones como porcentaje del PIB

Gráfico 10. Costa Rica: Intercambio comercial con India



Fuente: PROCOMER y BCCR

En términos generales, las exportaciones costarricenses a la India se concentran en dos tipos de productos principales: madera en bruto (33.6%) y manufacturas de madera (8.9%) junto con partes para computadora (32.4%). Las importaciones corresponden principalmente a medicamentos (29.2%), automóviles (7.4%) y textiles (7.4%).

PROCOMER
PROMOTORA DEL COMERCIO EXTERIOR DE COSTA RICA

Pocos hindúes conocen sobre Costa Rica aunque resalta que quienes conocen sobre el país o sus productos tienen una excelente imagen. En el sector tecnológico (entre representantes de empresas de software, así como técnicos en reparación de computadoras de la empresa ACER) señalaron que conocen a Costa Rica por los chips de Intel que usan sus computadoras, mientras que Shirikar Dole (Director General de FIEO¹⁷) conoce sobre Costa Rica por personas con las que ha coincidido en seminarios internacionales y ferias, así como por una visita turística que realizó hace algunos años.

¹⁷ Federation of Indian Export Organizations, organismo promotor de exportaciones similar a PROCOMER.

Algunas empresas costarricenses del sector servicios también mantienen o han realizado algún negocio con empresas hindúes de este sector. Según el último mapeo del sector TIC de CAMTIC (2007), aproximadamente 3% de las empresas exportadoras de TICs han realizado negocios en la India.

e. Consideraciones importantes

Es posible que los segmentos que suelen ser más interesantes para los exportadores costarricenses que buscan ventura en nuevos mercados aún no “estén listos” y deban mirarse como mercados potenciales debido a que su capacidad de compra, tamaño y dispersión dificultarían la focalización de esfuerzos para llevarles los productos desde Costa Rica. Considerando los costos de transporte, logística y la facilidad/dificultad para establecer negocios y competencia interna y de países más cercanos que el nuestro, serían pocos los productos que pueden encontrar un camino directo.

La preparación de los exportadores ticos para entrar al mercado hindú debe incluir la búsqueda de nichos particulares, socios estratégicos y productos y servicios únicos (con pocos competidores) o con un alto valor agregado, contenido tecnológico, investigación y creatividad.

En términos generales, los hindúes con su aumento progresivo de sus niveles de ingreso comienzan a destinar menos proporción de su ingreso a alimentos (aunque los alimentos frescos continúen siendo su principal rubro de gasto) y están comenzando a gastar más en vestimenta (siempre predominando la ropa tradicional hindú) y productos electrónicos (de telecomunicaciones, para el hogar, duraderos de consumo y personales) (McKinsey & Co.; 2008¹⁸)

¹⁸ Ver <http://www.livemint.com/2008/09/26000824/Organized-retail-getting-the.html>

2. Hábitos de consumo: Masala

Masala es una palabra en hindi que significa “mezcla de especias” y se usa de muy diferentes formas. La más conocida es la que se refiere a un condimento (*Garam masala*) que es una mezcla de especias empleada como saborizante de las comidas¹⁹. También está el *Masala chai* o té elaborado con leche, azúcar y una mezcla de especias, y el *Sakthi masala* o *el paan masala*. Incluso se aplica como género de cine cuando una sola película contiene comedia, drama, acción, musicales, etc.

“Masala”, se puede decir, también para describir los hábitos de consumo de los hindúes, que constituyen una mezcla de tradiciones y modernismo, de hinduismo y occidentalismo. Los hábitos de consumo hindú son bastante singulares ya que resultan de una combinación entre su pasado y sus aspiraciones.

a. Tendencias: entre la tradición y el progreso

Para Rama Bijapurkar (2007) el “Santo Grial” del mercado hindú está en entender su pluralidad. Ésta, señala, va mucho más allá de tener conciencia de la variedad de razas, idiomas, regiones, hábitos alimenticios, climas y orientaciones culturales. El manejo de esa pluralidad se trata también de cuestiones de mercadeo operativo: ejecución de programas y políticas, ajuste de productos y tamaños de empaque y comunicación de acuerdo a la diversidad socio-cultural.

La liberalización del mercado hindú, a través de la cual se ha generado la dinamización de la economía ha traído como consecuencia una serie de cambios que afectan los hábitos de consumo de la población.

¹⁹ Existen algunas mezclas, tales como tandoori masala, Dashmiri masala, madras masala, Sambhar masala, dhansak masala y green masala.

- Ya no se puede hablar de “dos Indias” (la India rica y urbana; y la Bharat²⁰ pobre, rural y agraria), sino que existen muchas Indias.
- Como consecuencia, no se puede hablar sólo de “ricos y pobres” sino de muchas clases de ricos, los no tan ricos, los no tan pobres y los pobres.
- Hay que tomar en cuenta que hay muchos “oasis y desiertos” dentro de India. Los 28 estados que componen el subcontinente son muy distintos unos de otros y crecen a ritmos muy distintos y requieren ser vistos como “mini-mercados” caso por caso.
- No se puede hablar de sólo dos cohortes de edades uniformes que se puedan asociar a ideologías de consumo; sino cuatro cohortes: los nacidos después de la liberalización de la India (primera generación capitalista de libre mercado); sus padres, primera generación post-independencia (que crecieron bajo el régimen socialista, xenofóbico); los que tras la liberalización están llegando a la edad adulta y entrando a la fuerza laboral; éstos estarán pronto constituyendo sus hogares con una nueva visión del mundo. Y los que aún no alcanzan la mayoría de edad.
- Ya no se puede ver la India dividida en tres economías (agrícola, manufactura y gobierno), para poder entenderla mejor se debe ver dividida en cinco: agrícola, manufactura, gobierno, servicios y tecnologías de la Información (TI).

Tal como se ha explicado anteriormente, la apertura de la economía hindú ha generado espacios para que las familias progresen y mejoren su nivel de ingreso, obteniendo acceso a más y mejores productos y servicios. Sin embargo este cambio es paulatino y lento pues se mezcla la mejora en la situación económica y capacidad de compra con la cautela (tal como el andar de los elefantes).

²⁰ Los hindúes llaman a su país Baharat en honor a Manu Baharata, uno de los progenitores de la humanidad según el Vishnu Puraná (texto religioso hinduista).

Surgen entonces situaciones que desde una perspectiva occidental se pueden calificar de curiosas. Por ejemplo, muchas familias que pueden comprar un champú de mejor calidad comienzan primero por comprar una botella, que usan sólo para ocasiones especiales, mientras compran el de menor calidad para uso diario. También compran del mejor detergente para lavar la ropa del esposo que sale a trabajar y la de los hijos que van a la escuela, mientras usan uno de menor calidad para lavar la ropa de cama y la ropa de uso común. De allí que entonces las empresas que apuntan al mercado hindú deban, necesariamente, tener que pensar en ofrecer sus productos en distintas presentaciones y para distintos niveles de prioridad, usos y segmentos.

Un ejemplo de lo anterior es el que se comenta a continuación. En India una gran cantidad de productos corresponden a empresas como: Coca Cola, PepsiCo, Procter & Gamble, Unilever, Johnson & Johnson, Knor y Maggy, Nestlé, entre muchas otras. Lo más destacable de las estrategias adoptadas por estas compañías es que aunque estos productos son similares a los que distribuyen en todo el mundo, han hecho ciertas adaptaciones en tamaños, presentaciones y sabores, para aproximarlos a los “gustos” hindúes.

Según el tipo de producto que se pretenda vender a la India se tendrán que considerar estas “adaptaciones” que sin duda son el resultado del aprendizaje que estas empresas han tenido del mercado hindú. Estas adaptaciones van más allá de sólo cambiar la forma, tamaño o presentación del producto, incluyendo también ajustes en los canales de comercialización.

Figura 11. Muestra de productos a la venta en supermercados hindúes



Figura 12. Muestra de productos a la venta en supermercados hindúes

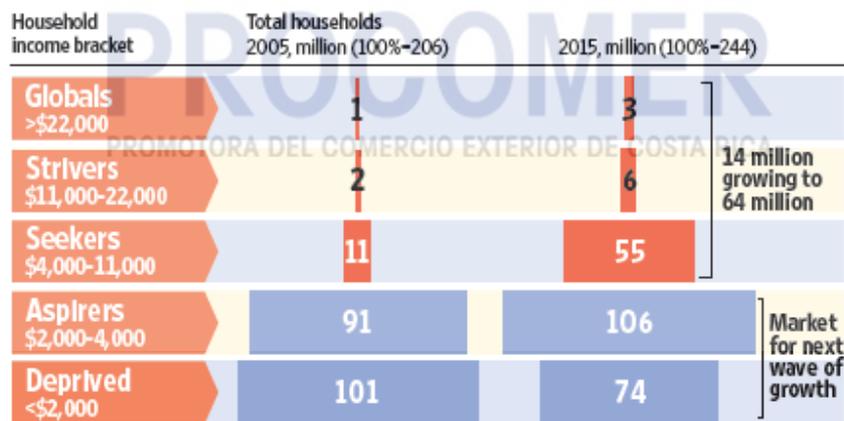


b. Segmentación de mercado: lo relativamente pequeño es aún absolutamente grande

Uno de los mayores retos para el análisis de la India como mercado y de sus consumidores es la segmentación y determinación de nichos, no sólo por la diversidad del mercado sino por la dificultad para el uso de datos y su confiabilidad.

Aún así, algunas empresas especializadas señalan que los consumidores de este mercado pueden clasificarse grosso modo en consumidores: globales (*globals*), afanosos (*strivers*), buscadores (*seekers*), aspirantes (*aspirers*) y desposeídos (*deprived*) (ver Gráfico 11). Todos los segmentos muestran un potencial importante de crecimiento tanto en su tamaño como en sus ingresos. Debajo del nombre de cada segmento se señala el rango de ingreso familiar que lo distingue.

Gráfico 11. Segmentación del mercado hindú según tipos de consumidores (hogares)



Fuente: McKinsey & Co.

No importa cuánto se segmenten los mercados los números de la India siempre serán grandes en términos absolutos, sobre todo para los segmentos medios, donde se concentra el consumo masivo.

Sin embargo sí deben considerarse con reserva los datos cuando se comparan los segmentos con su capacidad adquisitiva, pues como se vio en la sección 1.c., sólo el segmento de más alto ingreso muestra una capacidad adquisitiva interesantes (en términos internacionales) y aunque su tamaño es importante, no se encuentra concentrado en una única zona, lo que dificulta concentrar esfuerzos si se pretende penetrar el mercado de forma focalizada.

Pero aún así, el crecimiento del ingreso de los hindúes proyectado para los próximos años, así como el crecimiento del segmento de los buscadores, tercer segmento de mayor capacidad adquisitiva, de 11 a 55 millones de hogares para el año 2015 es uno de los aspectos que más expectativas genera sobre el atractivo del mercado hindú como demandante de productos de consumo. Mientras para el año 2005 se estimaba que 14 millones de hogares tenían ingresos por encima de los US\$4,000, para el año 2015 se espera que sean 64 millones de hogares.

Según diferentes fuentes se puede hablar ciertamente de que hay una serie de ciudades en las que se pueden encontrar algunas zonas alrededor de las cuales se han comenzado a conformar barrios de familias de alto ingreso, como es el caso de zonas al norte de Mumbai (playas Juhu y Santa Cruz, Powai), al sur (Colaba) o al este (Navi Mumbai). También en Kolkata, al noreste de la ciudad se encuentra la zona de Salt Lake o al Sur los alrededores del South City Mall (Lake Gardens, Tollygunge, Jadavpur, Jodhpur Park).

Figura 13. 10 ciudades más ricas de la India
India's Top 10 Wealthiest Towns



Fuente: India Today – R K Swamy BBDO Guide to Urban Markets²¹

Otras ciudades destacadas en la lista son Delhi (capital al norte) y al sur las ciudades donde se han desarrollado importantes centros de servicios como son Chennai, Hyderabad y Bangalore (o Bengaluru), como se muestra en la Figura 13.

La determinación de la posibilidad de concentrar esfuerzos en alguna de estas regiones, también dependerá no solo de evaluaciones concretas de necesidades de productos, sino también de las facilidades logísticas asociadas a la distribución de productos de las que se pueda disponer.

²¹ Ver <http://www.mapsofindia.com/top-ten-cities-of-india/top-ten-wealthiest-most-aware-towns-india.html>

c. Venta mayorista y minorista: ¿dónde compran los hindúes?

Según un estudio sobre el comercio minorista en la India del Instituto de Comercio Exterior español (ICEX), para el año 2004 el mercado se componía de más de 12 millones de puntos de venta. El sector indio de la distribución, afirma el estudio, es un conglomerado de muchas pequeñas tiendas independientes y no organizadas. Los puntos de venta pueden variar desde ventas callejeras, tiendas de barrio y vendedores ambulantes hasta los segmentos organizados que hoy en día tienen cadenas nacionales o regionales de tiendas y supermercados.

En el sector tradicional se pueden encontrar formatos como:

- **Paan Shops:** pequeñas tiendas de espacio muy reducido que venden principalmente tabaco y dulces y que se pueden encontrar en cualquier rincón del país. Para el año 2004 se estimó en aproximadamente 3 millones el número de este tipo de establecimientos.
- **Kirana:** éstas son negocios familiares (pulperías) que normalmente no superan los 50 metros cuadrados de espacio. Estos pequeños puntos de distribución son un elemento fundamental en la organización de los barrios y poblados por su perfecta adaptación a la vida social india. Comercializan todo tipo de productos de consumo, desde productos alimenticios hasta productos de higiene personal y ofrecen valor añadido con cualidades como la cercanía y la entrega a domicilio gratuita.
- **Bazares / Haats semanales:** tienen presencia en zonas urbanas de tamaño medio o pequeño y ofrecen una experiencia relativamente comparable a la que ofrecen que los centros comerciales en los países industrializados, es decir, además de disponer de puntos de venta itinerantes dedicados a textiles, alimentación, bienes del hogar, etc., ofrecen la posibilidad de comer en el propio mercado y otras atracciones de entretenimiento. (Quintana et. Al; 2004; 11).

El sector organizado inició su desarrollo en la década de los noventa, principalmente en el sur de la India, en Chennai, Bangalore y Hyderabad, también en Mumbai y Delhi. La inversión se dio por parte de grandes grupos nacionales como: RPG (FoodWorld, MusicWorld, Health & Grow, Giant), Raheja (Shopper's Stop), Tata (Westside), Hiranandani (Haiko) o Piramal (Cross Roads – Pyramid); también por parte de grandes entidades familiares como la familia Biyani (que posee el grupo Pantaloon) han desarrollado su actividad en el sector. También comenzaron a surgir las tiendas de ropa, zapatos o bienes de consumo de marca²².

Más recientemente, a finales de los 90, se construyeron los primeros malles y centros comerciales y se establecieron las principales cadenas de hipermercados como: Giant (Hyderabad), Big Bazar (más de 15 establecimientos en las principales ciudades) y Metro AG (Bangalore); grandes almacenes: Shoppers Stop, Pantaloons, Westside, Ebony, Lifestyle, Globus y Pyramid; supermercados: Food Supermarket, Margin Free Discount Supermarket, Adani Supermarket, Subhiksha Discount Supermarket, Nilgiris Supermarket y Food Bazar.

d. Las transnacionales: ¿cuándo estará la India lista para venderle mi producto?

La apertura ha traído también a la India a una gran cantidad de empresas transnacionales fabricantes de productos de consumo masivo como: Coca Cola, PepsiCo, Procter & Gamble, Unilever, Johnson & Johnson, Knor y Maggy, entre muchas otras. También las grandes farmacéuticas como: Pfizer, GlaxoSmithKline, Novartis y Merck & Co.

Para muchas de estas empresas su mayor reto ha sido la adaptación de sus productos, especialmente en términos del tamaño de sus presentaciones y

²² Las empresas transnacionales no pueden establecer puntos de venta minorista, a menos que sean mono-marca.

empaques para acceder a diferentes tipos de consumidores. Un ejemplo evidente es la distribución de productos no sólo en presentaciones regulares (que se venden típicamente en supermercados) sino su adaptación para el segmento más masivo y popular que compra presentaciones más pequeñas como en Costa Rica se distribuyen las “burbujas” de champú.

Figura 14. Ventas callejeras en Mumbai



En India estas presentaciones pequeñas se encuentran comúnmente en pulperías de barrio y tiendas callejeras como las que se muestran en la Figura 12.

Un sector de gran interés para las empresas extranjeras en la India es justamente el de venta minorista, sin embargo existe una restricción a la inversión extranjera para participar en este segmento. Actualmente existen puntos de venta minorista propiedad de extranjeros, sin embargo deben restringir sus ventas a una única marca (mono-marca), por lo que no existe la posibilidad de que cadenas extranjeras establezcan cadenas de supermercados o grandes almacenes (por ejemplo). Actualmente Metro AG (de capital alemán) es la única “tienda” bajo el formato de hipermercado y que se enfoca en ventas mayoristas que hay en la India, aunque su operación se ha visto dificultada no sólo por las restricciones sino

por denuncias de ventas a consumidores finales. Este año Walmart, hizo su ingreso al mercado hindú a través de una alianza con Bharti Enterprises y también bajo la modalidad de venta mayorista²³.

En opinión de Rama Bijapurkar (2007) las empresas que pretendan tener éxito en sus ventas en al India no deben hacer la pregunta de “¿cuándo estará listo el mercado para vender mi producto?” si no que deben preguntarse cómo se debe adaptar el producto para acceder exitosamente a los diferentes nichos del mercado hindú.

e. Perspectivas

Ciertamente la principal pregunta que sigue sin contestar (o que resulta más difícil de contestar) es ¿qué productos de los actualmente producidos o que tengan posibilidad de producirse en Costa Rica tienen o tendrán en el futuro próximo oportunidades de convertirse en producto de exportación a la India?

“India no es un gran mercado, sino un mercado pequeño con gran potencial” (Manish Sabharwal, presidente, Teamlease Services, citado por Padmashali; 2008: 45). A pesar de ser el segundo país con más población en el mundo y haber mostrado gran dinamismo en su crecimiento en años recientes y perspectivas de mantenerse en los años venideros la India tiene aún un largo trecho por recorrer antes de convertirse en otro “tigre asiático”. Para ello, requiere aumentar la demanda (a través de mejoras en el ingreso, reducción de la pobreza y mejoras en las condiciones de salud de la población) y mejorar las condiciones de la oferta (a través de acciones que mejoren la competitividad de los negocios como: mejoras en la infraestructura y generación de oportunidades de empleo, mejorar el acceso al crédito; reducciones en las barreras al comercio y la

²³ <http://www.financialexpress.com/news/walmart-to-open-first-india-centre-in-2009/365328/>

inversión, entre otras) que también afectan indirectamente la demanda agregada y con ella las condiciones para aumentar las importaciones. Además, estas mejoras tendrían que tener un mayor énfasis en el área rural.

Su primera tarea será reducir la tasa de pobreza, así como continuar haciendo las mejoras en infraestructura que les brinden a sus ciudadanos servicios acorde al tamaño de su población. Actualmente en todo el país se están desarrollando obras de infraestructura de monumental tamaño, sin embargo, cuando éstas estén acabadas aún no pondrán al país “al día” en necesidades pues el rezago es muy elevado. Surgirán nuevas oportunidades comerciales en la medida que los sectores más desposeídos se beneficien de estas mejoras y mejoren sus condiciones, ingresos y gastos; que los demás segmentos de la población también tengan más y mejores oportunidades de mejorar sus ingresos y puedan ir teniendo acceso a bienes más diversos, conforme los consumidores se vuelvan más sofisticados y ya no concentren la mayor parte de su gasto en alimentación.

En una segunda etapa la tarea será continuar con la disminución de los niveles de pobreza. El impacto en el aumento del tamaño del mercado de cualquier porcentaje de disminución de la pobreza en la India es significativo en términos de aumento en la demanda agregada hindú. Al aumentar la demanda por diferentes productos, así como la población con recursos para demandarlos, aumentan los precios y el incentivo para importar más productos.

Otro apartado importante de la reducción de la pobreza es la mejora en la condición de vida de la población de más bajos ingresos que le permita también mejorar sus condiciones de salud. De hecho, una de las áreas consideradas con gran potencial de crecimiento es el de seguros de salud, ya que menos del 1% de los hogares cuentan con uno.

Otro aspecto importante en materia comercial es que el mercado hindú es aún un mercado bastante protegido en términos arancelarios, lo cual encarece aún más los productos importados, limitando su competitividad. En la medida que se pueda acceder al mercado hindú con aranceles menores podrán existir mejores oportunidades comerciales, sea por reducciones generales en sus aranceles o por la vía unilateral (Tratados de Libre Comercio). Actualmente el arancel promedio²⁴ de India es de 14.5%²⁵. Los productos con aranceles más altos son los agrícolas, especialmente: bebidas y tabaco; café y té; semillas y frutos oleaginosos, grasas y aceites; y lácteos. Los productos que, en promedio, tienen aranceles más bajos son: maquinaria; químicos; minerales; y petróleo.

El impulso al mercado rural es además uno de los más críticos para impulsar el crecimiento inclusivo del mercado hindú. En el área rural “hay mucho trabajo por hacer en infraestructura física y capital humano antes de que alcancen las expectativas” (Padmashali; 2009:42). Uno de sus principales problemas es su dependencia de las condiciones climáticas pues las cosechas se ven directamente afectadas por los monzones: sus perspectivas son muy positivas en años de buen monzón y malos cuando llueve poco.

Por ejemplo, los pueblos rurales pequeños tienen canastas de consumo bastante distintas de los centros urbanos. Compran tejidos, no prendas de vestir acabadas. Los pueblos más pequeños son sensibles a los precios y no están en posibilidad de pagar beneficios intangibles como marcas o empaques y muy pocas compañías están dispuestas a dar valor a precios bajos. Entre los principales servicios que podrían beneficiar a esta población son los de telecomunicaciones y los financieros (con la ayuda de servicios móviles y microfinanzas).

²⁴ Arancel promedio de Nación Más Favorecida (NMF)

²⁵ Ver Perfiles Arancelarios (Trade Profiles), OMC: <http://stat.wto.org/Home/WSDBHome.aspx?Language=S>

Mientras que esos cambios van ocurriendo, existen mercados con claras tendencias y oportunidades de crecimiento como: vivienda, celulares, automóviles, motocicletas, servicios bancarios y financieros, tarjetas de crédito, seguros en general y seguros de salud, entre otros.

Además, según las proyecciones de Technopak Advisors, las categorías de productos que presentarán mayor crecimiento al 2013 son: servicios de salud y de belleza, restaurantes (comer fuera) y medicamentos. Otros productos, su tamaño y crecimiento se pueden apreciar en el Cuadro 3.

Cuadro 4. India: Potencial de crecimiento según categorías de producto

| Categoría | % del total | Tamaño (US\$ miles de millones) | Crecimiento* (%) |
|-------------------------------------|--------------------|--|-------------------------|
| Alimentos y abarrotos | 64 | 238 | 8 |
| Prendas de vestir | 7 | 25 | 11 |
| Medicamentos | 7 | 25 | 13 |
| Dispositivos de telecom., celulares | 5 | 17 | 12 |
| Joyería y relojes | 4 | 16 | 12 |
| Muebles para el hogar, muebles | 3 | 11 | 11 |
| Cuidado personal | 3 | 10 | 8 |
| Comer fuera | 1 | 5 | 15 |
| Calzado | 1 | 4 | 12 |
| Salud y servicios de belleza | 0.2 | 0.8 | 15 |

* Proyección 2008-13

Traducción propia

Fuente: Technopak advisors,

Costa Rica tiene una oferta de productos amplia, sin embargo luce difícil que pueda competir en las áreas de consumo en las que se proyecta mayor crecimiento. En otras categorías de productos (como alimentos y abarrotos) la competitividad de la oferta tica se ve reducida por la disponibilidad de productos iguales o similares a los costarricenses de producción local; y la distancia y costo de transporte (además de aranceles) que implica colocarlos en dicho mercado. Mientras en categorías como dispositivos de telecomunicaciones, celulares la oferta costarricense es principalmente de partes y componentes, por lo que sería

necesario evaluar la competitividad de dichos productos; igual que en el caso de muebles, sea en materia prima como en productos finales, sin dejar de considerar que el tamaño del mercado hace que nuestra oferta sea relativamente pequeña.



3. Sector de servicios TIC: el sector orientado a la exportación

El sector de servicios es el primer sector orientado hacia la exportación de India, en especial el de servicios de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs).

La India es, por mucho, el líder mundial en la provisión de servicios de TIC y de Procesos de Negocios (BPO²⁶, según sus siglas en inglés). El crecimiento de esta industria es notoriamente exponencial y aunque se pronosticaba y efectivamente se ha visto afectada por la crisis financiera durante este año, además de la creciente competencia que enfrenta por parte de los países que procuran “robarle” participación de mercado, no se espera que signifique un problema mayor para el sector que proyecta crecer pero a una tasa menor en los últimos años.

Gráfico 12. India: Exportaciones de servicios de tecnología y negocios



* Meta esperada para el año 2008 (NASSCOM²⁷)

Fuente: RBI Annual reports 1998 to 2008; WMM (Global Insight)

²⁶ Business Process Outsourcing: subcontratación de funciones de procesos de negocios en proveedores de servicios, ya sea internos o externos a la compañía, usualmente en lugares de menores costos. BPO en español se traduce como "Externalización de Procesos de Negocios".

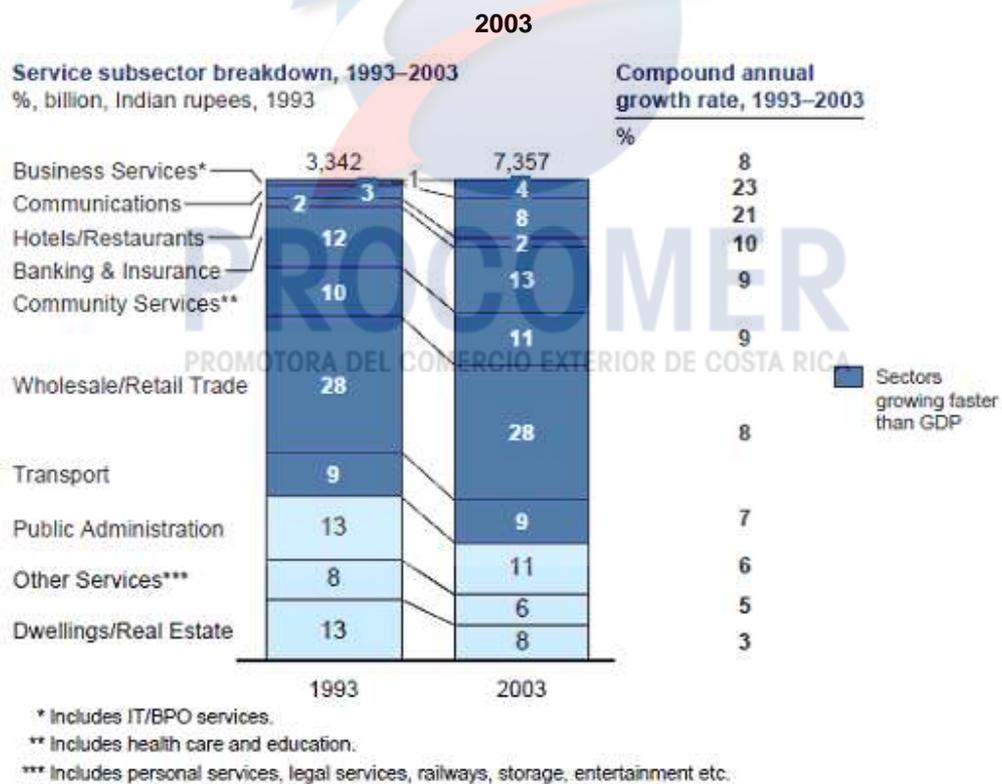
²⁷ Cámara de Comercio de las Industrias de TI-BPO, <http://www.nasscom.org/>

Se proyecta que el sector de servicios, en su conjunto, se vea afectado por la crisis pasando de un crecimiento inicial esperado de 10.8% a 9% (Chaudhuri; 2009: 21).

a. La importancia de los servicios de TIC en la economía hindú

Los servicios tienen una participación relativamente alta en la India, considerando su nivel de desarrollo. En 1985 los servicios representaban el 40% del PIB; en el año 2005 esta cifra llegó al 55% y se proyecta que para el año 2025 represente el 65% de la producción nacional (McKinsey Global Institute; 2007:33).

Gráfico 13. India: Participación de los subsectores de servicios y crecimiento anual 1993-



Fuente: McKensey Global Institute

La industria de servicios TIC y BPO representa una porción relativamente pequeña de los servicios totales de la India, aunque han mostrado un gran crecimiento. Para el año 1993 los servicios de negocios representaban el 1% de los servicios, para el año 2003 dicha participación pasó a 4%.

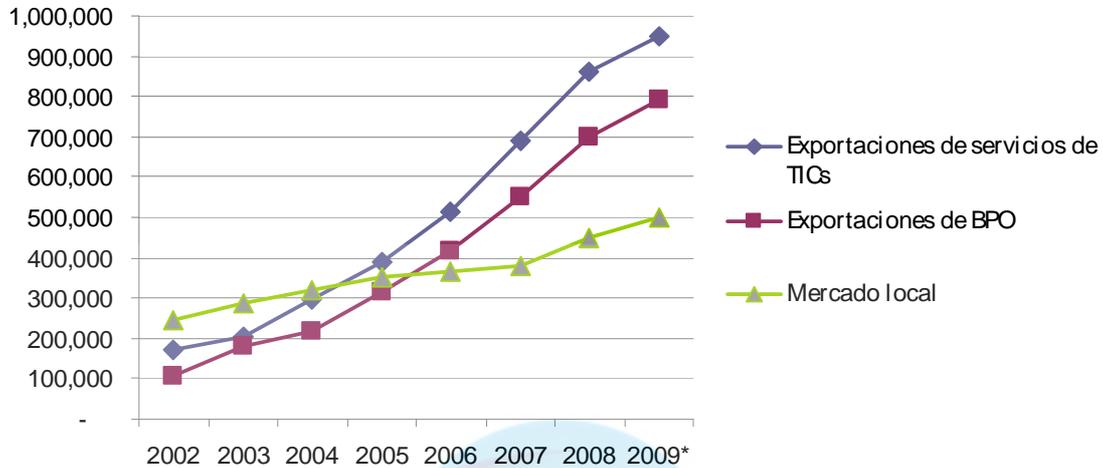
Entre el año 1998 y el 2008 las exportaciones de servicios de tecnología y negocios se cuadruplicaron y pasaron de representar el 1% del PIB al 4% del PIB. Además, su peso en las exportaciones creció ya que en el mismo periodo pasaron de ser 4% de las exportaciones totales a 16%.

Esta industria es guiada por el conocimiento, según se señala en el anuario estadístico del ESC 2007-08 (Electronics and Computer Software Export Promotion Council). Según ESC 1.5 millones de “profesionales del conocimiento” conformaban la base de la industria TIC para el periodo 2007-08. Para NASSCOM, para el año 2008 la industria ya alcanzó la cifra de 2.01 millones de trabajadores, de los cuales el 43% se dedica a servicios de exportación de TICs, 35% a exportaciones de servicios de BPO y 22% al mercado local (ver Gráfico 14).

Estas cifras son posibles gracias a la evolución del sector que desde mediados de los 80 comenzó a llamar la atención del gobierno hindú y analistas, que vieron su potencial en poco tiempo.

Según estimaciones del Institute of Applied Manpower Research, 1.1 millones de nuevos empleos directos, de 8.7 millones del sector servicios generados entre 1994 y 2005 se generaron gracias a la industria de servicios de TIC y 2.9 millones más se generaron indirectamente gracias a esta actividad.

Gráfico 14. India: Profesionales del Conocimiento empleados en el sector de IT-BPO



* Proyectado
Fuente: NASSCOM

La industria de servicios y en particular la de servicios de TIC ha tenido un impacto muy significativo en el país, no sólo en términos económicos sino en otros aspectos como el educativo y la mejora en la calidad.

Actualmente la India cuenta con 7 Institutos de Tecnología, más de 300 colegios universitarios regionales y privados en la formación de profesionales en TI (ESC; 2009: 26). Todo esto ha sido producto del impulso de la industria de servicios TIC que llama la atención de la mayoría de jóvenes, convirtiendo así las carreras relacionadas con este sector en las más populares. Además, los 7 estados con más exportaciones²⁸ asociadas a estos sectores (con más del 90% de su producción) han llegado a disponer de hasta 6 y 7 veces más universidades y colegios universitarios que otros estados y mejorado sus currículos con el aporte de las empresas que demandan el recurso humano.

A pesar de eso, ESC estima que de los 500,000 nuevos empleados que la industria requiere cada año, los nuevos graduados apenas cubren un tercio.

²⁸ Tamil Nadu, Maharashtra, Karnataka, Andhra Pradesh, Delhi, Haryana and U.P.

Esta es una industria que se ha visto apoyada por las acciones del estado, especialmente con las políticas públicas adoptadas tanto a nivel nacional como estatal. Un ejemplo claro es la creación de Parques Tecnológicos de Software (Software Technology Parks of India, STPI), que son instituciones autónomas, dependencias del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación del gobierno de la India desde 1991 con el objetivo de incentivar, promover e impulsar las exportaciones de software del país.

Figura 15. India: localización de los principales STPs



Fuente: mapsofindia.com

STPI mantiene recursos de ingeniería interna para proveer consultoría, entrenamiento e implementación de servicios. Los servicios que abarcan son: diseño de redes, integración de sistemas, instalación de operaciones y mantenimiento de redes de aplicaciones e instalaciones en diferentes áreas. Además ofrecen una serie de incentivos fiscales a las empresas que se establecen allí²⁹.

Otro esquema de impulso al sector es de las “Special Economic Zones” que operan de una forma similar al de las Zonas Francas en Costa Rica³⁰.

Además dos grandes instituciones como son ESC y NASSCOM fungen como cámaras que dan apoyo a las empresas, desarrollan una serie de iniciativas para el impulso, incubación, desarrollo, crecimiento y promoción del sector a lo interno de la India y con miras a la exportación de servicios.

Otro impulsor importante de este sector ha sido la inversión extranjera ya que las empresas de TICs más importantes del mundo han establecido centros de apoyo, operación e incluso investigación y desarrollo en la India como es el caso de: IBP, HP, Cisco, Dell, General Electric, Microsoft, entre otras.

b. Historia de éxito: BPO/ITO³¹ de clase mundial

Hoy en día, la industria de servicios TIC (servicios de Tecnologías de la Información y Comunicación y los servicios a negocios habilitados por TICs) constituyen un caso de éxito en la economía hindú y un caso de estudio a nivel

²⁹ Los cuales se deben terminar en 2009

³⁰ Para más detalles ver <http://sezindia.nic.in/>

³¹ Information Technology Outsourcing

mundial, gracias al éxito que ha tenido la industria que constituye actualmente el principal país proveedor de servicios por subcontratación o outsourcing.

Más de la mitad de las principales 500 empresas de los Estados Unidos (según Fortune 500) tienen subsidiarias de TICs en India o subcontratan servicios con empresas localizadas en este país (ESC; 2009:26).

Según neoIT (2005: 7) India se encuentra tanto entre los 5 países más atractivos para el ITO del mundo y entre los 5 países más atractivos para el BPO. Además tiene un tamaño y diversidad de empresas tal que le permite ser competitivo en las principales funciones que se demandan internacionalmente tanto en ITO como en BPO. Los hindúes ofrecen un amplio rango de servicios que van desde soporte y procesamiento de datos hasta la programación y diseño de sistemas de software sofisticados. Entre sus principales competencias en ITO/BPO (Fuente: NeoIT; 2005:17-18) se encuentran:

- **ITO**
 - Diseño Asistido por Computadora (CAD)
 - Prueba y aseguramiento de calidad (QA/Testing)
 - Soporte y manejo de aplicaciones
 - Consultoría de TI
 - Integración de sistemas
 - Implementación de software empaquetados
 - Servicios de manejo de infraestructuras
- **BPO**
 - Servicio al cliente / Ventas (Call Center)
 - Centros de contacto
 - Procesamiento de reclamos
 - Administración y finanzas
 - Recursos Humanos
 - Procesamiento de planillas

- Outsourcing de procesos de conocimiento (KPO)
- Soporte técnico

La India tiene la gran fortaleza y ventaja (con respecto a sus competidores), de haber sido prácticamente el país que inició la tendencia hacia la subcontratación de procesos en ITO/BPO, por lo que sus empresas y trabajadores tienen ya una larga trayectoria y experiencia trabajando con compañías globales, por lo que tienen una gran credibilidad y reputación. Además, cuenta con el mayor número de trabajadores calificados en TI, con habilidades comparables a las de trabajadores en los países desarrollados con salarios que pueden ser hasta una décima parte que en esas naciones, lo que le da una gran ventaja comparativa. Utilizan y desarrollan en una gran variedad de plataformas tecnológicas, lo que les da gran flexibilidad de cara al cliente.

Las principales empresas de outsourcing del mundo tienen subsidiarias en la India, como por ejemplo: Accenture, IBM, CSC, EDS, ACS y HP. Además, entre las principales compañías del mundo se encuentran también las empresas de la India: Wipro, Infosys, TCS y Satyam (Vashistha y Vashistha; 2006; 103 y ESC; 2009:36).

Sus principales debilidades están en la infraestructura, la compatibilidad cultural y la distancia y diferencia horaria en relación con los principales mercados cliente.

La infraestructura varía considerablemente de una región a otra. Por ejemplo, la infraestructura en los Parques de Software es de altísima calidad, sistemas de telecomunicaciones redundantes y energía de buena calidad, pero fuera de ellos los estándares pueden variar hasta ser deficientes.

La cultura hindú, a pesar de tener una parte de herencia británica tiene rasgos propios muy marcados que en muchas ocasiones ocasionan confusiones y malos

entendidos entre hindúes y occidentales. Una de las estrategias que muchas empresas han implementado al establecer negocios u operaciones en la India es la de dar capacitaciones culturales y de neutralización del acento (en inglés). Conforme la industria se expanda a zonas menos urbanas o menos tradicionales los costos asociados a este aspecto van aumentando sin duda.

Finalmente, la diferencia horaria entre la India y Europa es de entre 4 y 6 horas mientras con Estados Unidos es de entre 11 y 14 horas. Las distancias de viaje para los ejecutivos que desean visitar las operaciones en la India son muy significativas y suelen ocasionar molestias, principalmente a los gerentes de empresas medianas para quienes el costo de oportunidad de dedicar más de un día de viaje para llegar a su destino es más alto.

c. Perspectivas

De cara al panorama económico de crisis financiera en los principales mercados a los que la India da sus servicios, la revisión de las cifras del sector y las proyecciones para este año han sido uno de los focos de la industria.

Como se señaló anteriormente, las empresas de ITO/BPO de India esperan verse afectadas por la crisis, sin embargo esto implicará (según las proyecciones) que las cifras de crecimiento serán menores este año.

Para NASCCOM (2009; 1) este año será difícil repetir el crecimiento que experimentó el mercado mundial el año pasado que en ITO fue de 6.3% y en el de BPO fue de 12%. Según las proyecciones de NASSCOM las exportaciones totales de la industria TIC pasarán de US\$40.4 mil millones en 2008 a US\$47.0 mil millones mientras que las ventas de las empresas de esta industria al mercado local pasarán de US\$11.6 mil millones a US\$12.5 mil millones.

Del total de exportaciones, se proyecta que US\$26.9 mil millones correspondan a servicios de TICs, US\$12.8 mil millones a BPO, US\$7.3 mil millones a servicios de ingeniería e investigación y desarrollo de productos de software. En el apartado de hardware (componentes de TICs) de los US\$12.1 mil millones que se proyecta se produzcan este año en la India sólo US\$0.3 se destinan a la exportación.

Los principales destinos de exportación del mercado hindú continúan siendo Estados Unidos (60%) y Reino Unido (19%), aunque resalta que en los últimos años la región a la que más crecieron las exportaciones fue Europa con un 51% de crecimiento entre 2004-2008.

Además, los principales mercados verticales que atiende la industria, según NASSCOM (2009; 2), se encuentran bastante diversificados entre sectores maduros y emergentes. El principal mercado es el de Banca, Servicios Financieros y Seguros (BFSI³², por sus siglas en inglés) tanto en las exportaciones de ITO como de BPO. El segundo mercado más importante es el de telecomunicaciones y alta tecnología.

El mercado doméstico, se espera, mantenga un ritmo de adopción de tecnología estable para el año 2009. NASSCOM (2009; 4) espera que este segmento alcance los INR 1,113 mil millones (US\$ 24.3 mil millones) este año, con un crecimiento saludable en los segmentos clave:

- Servicios de TICs: se proyecta un crecimiento de 20%, alcanzando un valor total de US\$8.3 mil millones. Este segmento muestra cada vez mayor sofisticación en la medida en que se vuelven prioridades la construcción de infraestructuras y aplicaciones de TI, el networking y las comunicaciones.

³² Banking, Financial Services and Insurance

- Software y BPI: se espera un crecimiento de 15%, alcanzando un valor de US\$2.3 millones, en software. En BPO se proyecta un crecimiento de 40%, para un valor total de mercado de US\$1.9 millones.

En términos generales, el sector espera que durante este año la recesión afecte la industria, por lo que el enfoque de las empresas deberá centrarse en reducir costos y mejorar la eficiencia operativa. Además, esperan presión en las negociaciones para reducir precios en los contratos.

Según la perspectiva tanto de NASSCOM como McKinsey (empresa consultora especializada que realizó una de las presentaciones principales sobre perspectivas del sector en la reciente feria de NASSCOM India Leadership Forum 2009), así como uno de los enfoques e intereses mostrados por las empresas durante la feria Indiasoft 2009 (organizada por ESC, en Kolkata), en términos de mercados, India se enrumba hacia la diversificación geográfica y también en verticales y líneas de servicios.

Uno de los principales mercados en la mira son las que se encuentran en los mercados de los BRICs³³ y Latinoamérica. Este último mercado causa gran interés, pero sobre él las empresas conocen muy poco y la barrera del idioma es un factor muy importante a vencer. Surge ahí, para las empresas de servicios de TICs de Costa Rica una oportunidad interesante en términos de alianzas de negocios entre empresas de ambas naciones.

Estas alianzas podrían abarcar desde la asesoría (consultoría) sobre el mercado latinoamericano (características, idiosincrasia, forma de hacer negocios, nichos y segmentos de oportunidad, etc.); hasta la traducción y adaptación de sus programas y herramientas; e incluso el establecimiento de alianzas estratégicas para compartir mercados, de manera que la empresa costarricense pueda ser

³³ Brasil, Rusia, India y China

representante de la hindú en mercados en los que ya cuenta con oficinas de representación y venta. Posiblemente las empresas hindúes cuenten con suficientes recursos para adaptarse por su cuenta (especialmente las más grandes) y ya algunas de ellas han establecido centros de operación en países de la región como: TCS en Uruguay o Wipro en Brasil.

Sin embargo las PYMES³⁴ de ITO/BPO hindúes se podrían ver muy beneficiadas y entre las empresas participantes de Indiasoft 2009 hubo mucho interés por la posibilidad de aliarse con empresas latinoamericanas para acceder al mercado latinoamericano aún que fuese por vía indirecta.

Igualmente, un sector de interés para las empresas proveedoras de servicios hindúes es el de PYMES. Inicialmente las principales empresas atacaron (como ejemplo en los Estados Unidos) las empresas más grandes (Fortune 100). Posteriormente han ampliado su espectro a las Fortune 500. Hoy en día, se considera que el siguiente sector a explotar por parte de empresas que ofrezcan servicios de TICs o habilitados por TICs serán las empresas medianas y pequeñas. En este aspecto las empresas hindúes se convierten en competidoras directas de las empresas costarricenses que puedan estar buscando abrir mercados en este tipo de nicho.

McKinsey, en el India Leadership Forum señaló, en particular, 4 áreas en las que existen oportunidades interesantes en el mercado hindú debido al proceso de desarrollo que sigue el mercado y que las empresas costarricenses podrían evaluar como oportunidades de ingreso debido a experiencia que ya se tenga en esas áreas:

- **Salud y cuidado personal:** no sólo es un segmento de los de más alto crecimiento en el mercado hindú sino que 50% de los habitantes de la India

³⁴ Empresas Pequeñas y Medianas

no tienen acceso a servicios primarios de salud. Los servicios primarios de salud habilitados a través de TICs pueden proveerse a la mitad del costo.

- **Servicios financieros:** 80% de los hogares hindúes no son usuarios de los servicios bancarios. La tecnología puede generarle acceso a este tipo de servicios a 200 millones de familias.
- **Educación:** la India enfrenta un faltante de profesores, cuenta con un tercio de los que se estima debiera tener. La tecnología puede proveer soluciones remotas par este sector.
- **Servicios públicos:** la India tiene una fuga de entre 40-50% en la distribución pública de alimentos. La tecnología puede contribuir a mejorar la transparencia en el servicio.

En términos generales, lo bajo de los costos que enfrentan las empresas hindúes restringe las posibilidades pero siempre existen nichos particulares en los cuales se pueden realizar alianzas estratégicas y ofrecer la experiencia de las empresas ticas en procesos de alto valor agregado como forma de ingresar al mercado.

El mercado interno de servicios hindú está presentando un muy alto crecimiento, que puede significar una oportunidad para empresas en el extranjero, bien sea porque “distraigan” la atención de sus principales empresas de outsourcing de terceros mercados o bien, porque el crecimiento de la demanda genere requerimientos que se puedan suplir desde el extranjero.

4. Canales de ingreso y barreras de entrada al mercado

Sin duda, uno de los aspectos que más limita la posibilidad de exportar productos desde Costa Rica hacia la India es la distancia y el transporte.

Independientemente de si se trata de exportaciones de bienes o de servicios: se hace difícil hacer negocios con empresas que se encuentran literalmente al otro lado del mundo. A esto se agregan las distancias culturales que se ve alimentada aún más por el hecho de que a pesar de ser en gran medida angloparlantes, tienen un inglés con un acento difícil de comprender³⁵.

En términos de mercancías, para el transporte desde Costa Rica hacia la India se debe tener en cuenta que el tiempo de tránsito aproximado para un contenedor es de 6 semanas. El tiempo, los transbordos y la distancia encarecen el transporte de los productos, generando que puedan ser menos competitivos y por lo tanto que se reduzcan las oportunidades de colocar los productos, especialmente si se requiere transporte en contenedores refrigerados.

Para el caso de los servicios, las diferencias horarias dificultan la comunicación. Existe una diferencia de 11.5 horas entre Costa Rica y la India, por lo que a la hora de entablar negociaciones alguna de las dos partes tendrá que modificar sus horarios con el fin de coincidir con la contraparte. En el caso de que fuera necesario trasladarse, se debe considerar el costo en tiquetes aéreos (que puede estar por encima de los US\$2000) y el tiempo de tránsito (que implica casi 24 horas de tiempo en traslado³⁶).

³⁵ Aún a pesar de la ayuda que pueda dar la tecnología a través del uso de la telefonía IP, video llamadas, etc.

³⁶ Que implica aproximadamente una programación de 2 días de viaje, si se va de Costa Rica a la India, ya que si saliendo (por ejemplo) un día domingo por la mañana, se llegará a la India (Mumbai o Delhi) al día siguiente por la noche.

a. Posibles canales de ingreso al mercado hindú: en bienes y servicios

La India no sólo se encuentra lejos de Costa Rica en términos geográficos, sino que también se encuentra “lejos” en términos de acceso al mercado pues existen una serie de situaciones que imponen dificultades y que por lo tanto deben ser previstas por parte de quienes quieren colocar productos y también servicios en el mercado.

En términos generales, los procesos de aduanas para el ingreso de mercancías no difieren enormemente de lo que sucede en otros países. Según Shrikar Dole, presidente de FIEO (ente homólogo a PROCOMER en la India), los trámites de aduanas en la India enfrentan problemas de corrupción “tanto como en cualquier otro país”. Sin embargo sí tienen la particularidad de que existe una gran cantidad de agentes que intervienen en el camino que deben seguir los productos que se quieren internar al mercado. Entre el exportador y el consumidor final hindú los productos deben pasar al menos por las manos de: un agente aduanal, un importador, uno o varios distribuidores, un vendedor mayorista y el vendedor minorista.

Figura 16. Proceso y márgenes de distribución logística de las mercancías en India



Fuente: ICEX, 2004.

Aparte de los costos de transporte entre Costa Rica e India, el productor debe considerar el incremento en el precio que sufrirán sus productos producto de los márgenes de ganancia de los intermediarios que intervienen en la logística para que los mismos lleguen hasta el consumidor final (como se aprecia en la figura anterior. También hay que considerar los aranceles a la importación, que para muchos productos es relativamente alta (ver siguiente sección). En total, ICEX

estimó que para productos alimentarios el precio de los productos se incrementan casi en un 330% con respecto a su valor CIF (antes de la aduana) (Quintana, 2004: 34).

Esta situación repercute en que una gran cantidad de productos pierda competitividad de cara al ingreso en el mercado de la India, no sólo contra productores locales, sino contra los productos que se importan desde otros países del sur y sureste de Asia. Estas limitaciones llaman a concentrar los esfuerzos principalmente en nichos muy específicos, de bajo volumen y alta disposición a pagar, que compensen los márgenes de intermediación.

En el caso de los servicios, si bien no existen los controles de aduanas que deben pasar los bienes, ni controles que restrinjan la contratación y venta de servicios con empresas del extranjero, existen circunstancias que se deben tener en cuenta a la hora de realizar negocios con empresas en la India.

Claramente el primer “obstáculo” a considerar es el del idioma. Si bien el idioma de los negocios en la India es inglés y es éste el que utilizan las empresas de ITO/BPO para ofrecer sus servicios en Estados Unidos y Europa, su acento es diferente al de los estadounidenses o los británicos, lo cual suele dificultar la comunicación entre las partes. El uso de medios tecnológicos como llamadas en conferencia o videoconferencias son facilitadores de los negocios, sin embargo se debe estar preparado para que ocurran problemas de comunicación y malentendidos tanto por dificultades en la comunicación como por aspectos culturales. Es incluso recomendable ser directo a la hora de negociar o realizar solicitudes, para evitar malos entendidos.

Otra barrera natural a vencer en la generación de negocios asociadas al sector servicios, y no sólo de ITO/BPO, es la diferencia horaria. Se debe considerar el caso en que el tipo de servicio ofrecido requiera comunicación en tiempo real entre

los desarrolladores y la empresa cliente en la India, lo cual implica trabajo nocturno, que a su vez aumenta el costo de la operación y disminuye la posibilidad de ofrecer precios que puedan competir con los de empresas en la India o en otros mercados alternativos a Costa Rica como socio.

En cuanto a los intermediarios entre el proveedor inicial de servicios costarricense y el consumidor final, depende del tipo de servicio brindado. También depende del volumen del negocio y aspectos fiscales.

Según el tipo de negocio o cliente final, en el caso de que sea un servicio prestado a una empresa de ITO/BPO es muy factible que no existan intermediarios, por lo que el servicio se pueda prestar directamente desde el extranjero y sin necesidad de que se deba establecer algún tipo de alianza formal con el cliente o mediante un tercero. Incluso, si la empresa cliente tiene oficinas en los Estados Unidos o en Europa, éstas pueden servir como punto de contacto y facilitadoras del proceso, dada su cercanía con Costa Rica. Si el cliente final es una empresa cuyo negocio es diferente de ITO/BPO es posible que surja la necesidad de realizar algún tipo de alianza estratégica con una empresa de ITO/BPO que represente a la costarricense, sobre todo si el servicio requiere atención postventa o asesoría.

Para servicios prestados ocasionalmente, lo más económico para el proveedor es efectuar una alianza con una empresa ya establecida en India que funja como representante. Si en una etapa más avanzada el volumen de negocios es mayor, la empresa podría incluso considerar abrir una operación en el país, ya fuese una oficina de ventas o inclusive un centro de operaciones.

b. Barreras arancelarias

El arancel promedio de India es relativamente alto. Los productos importados desde Costa Rica no cuentan con ningún tipo de preferencia arancelaria, lo cual reduce aún más la competitividad de los productos costarricenses.

Cuadro 5. India: Aranceles e Importaciones por grupos de productos

| Grupos de productos | Derechos consolidados finales | | | | Derechos NMF aplicados | | | Importaciones | |
|--|-------------------------------|--------------|-----|--------------------|------------------------|--------------|-----|---------------|--------------|
| | Promedio | Exentos en % | Max | Consolidación en % | Promedio | Exentos en % | Max | Sector en % | Exentas en % |
| Productos animales | 105.0 | 0 | 150 | 100 | 31.6 | 0 | 100 | 0.0 | 0 |
| Productos lácteos | 65.0 | 0 | 150 | 100 | 34.5 | 0 | 60 | 0.0 | 0 |
| Frutas, legumbres, plantas | 100.8 | 0 | 150 | 100 | 30.8 | 0.5 | 100 | 1.2 | 20.7 |
| Café, té | 133.1 | 0 | 150 | 100 | 55.9 | 0 | 100 | 0.0 | 0 |
| Cereales y otras preparaciones | 119.4 | 0 | 150 | 100 | 31.1 | 9.6 | 80 | 0.8 | 0.2 |
| Semillas oleaginosas, grasas y aceites | 168.9 | 0 | 300 | 100 | 48.8 | 0 | 100 | 1.5 | 0 |
| Azúcares y artículos de confitería | 124.7 | 0 | 150 | 100 | 34.4 | 0 | 60 | 0.0 | 0 |
| Bebidas y tabaco | 127.5 | 0 | 150 | 100 | 63.3 | 0 | 182 | 0.1 | 0 |
| Algodón | 110.0 | 0 | 150 | 100 | 17.0 | 0 | 30 | 0.1 | 0 |
| Otros productos agrícolas | 104.1 | 0 | 150 | 100 | 22.0 | 11.0 | 70 | 0.4 | 9.0 |
| Pescado y sus productos | 100.7 | 0 | 150 | 13.1 | 29.6 | 0 | 30 | 0.0 | 0 |
| Metales y minerales | 38.3 | 0.4 | 55 | 59.8 | 8.4 | 0.9 | 10 | 32.0 | 11.1 |
| Petróleo | - | - | - | 0 | 8.9 | 0 | 10 | 28.8 | 0 |
| Productos químicos | 39.5 | 0.1 | 60 | 89.0 | 8.0 | 0.4 | 100 | 8.5 | 0.7 |
| Madera, papel, etc. | 36.5 | 0 | 40 | 62.1 | 9.1 | 3.1 | 10 | 2.2 | 3.7 |
| Textiles | 40.3 | 0 | 372 | 70.2 | 20.9 | 2.4 | 289 | 1.3 | 1.6 |
| Prendas de vestir | 43.5 | 0 | 124 | 54.9 | 22.2 | 0 | 150 | 0.0 | 0 |
| Cueros, calzado, etc. | 35.2 | 0 | 40 | 50.7 | 10.1 | 3.1 | 70 | 0.9 | 0.4 |
| Máquinas no eléctricas | 28.2 | 7.1 | 40 | 94.5 | 7.0 | 8.4 | 10 | 10.9 | 31.0 |
| Máquinas eléctricas | 26.8 | 27.4 | 40 | 93.8 | 6.6 | 24.1 | 10 | 3.5 | 48.9 |
| Material de transporte | 35.8 | 0 | 40 | 70.5 | 20.8 | 0.4 | 100 | 5.5 | 0.1 |
| Manufacturas n.e.p. | 31.4 | 20.2 | 40 | 42.5 | 8.7 | 7.9 | 10 | 2.3 | 24.2 |

Fuente: OMC³⁷

India tiene tratados de libre comercio con: Afganistán, Bangladesh, Bhutan, Ceilán, Chile, Maldivas, Myanmar, Nepal, Singapur, Sri Lanka, Área de Libre Comercio Surasiática (SAFTA³⁸).

En el caso específico de Chile, el Acuerdo de Alcance Parcial (AAP) de Chile con India implicó el acceso preferencial para el 98% de los productos que Chile exportaba a la India en 2007 (mediante el rebajo de aranceles de 296 productos),

³⁷ http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariff_profiles_2008_s/ind_s.pdf

³⁸ <http://www.saarc-sec.org/data/agenda/economic/safta/SAFTA%20AGREEMENT.pdf>

mientras Chile concedió rebaja en los aranceles de 71% de los productos que India exportaba a ese país (equivalente a 178 productos).

Entre los productos chilenos beneficiados están la carne de cerdo, despojos comestibles congelados de carne bovina y porcina, trozos congelados de pollo y pavo y las preparaciones de carne de aves, cerdos y bovinos, que obtuvieron una rebaja de 15% en los aranceles que les aplicaban. También el salmón, la harina de pescado y los tableros de madera obtuvieron una rebaja de 20%, entre otros productos³⁹. Chile ve este acuerdo como un primer paso para la firma de un Tratado de Libre Comercio con la India.

En el caso de los servicios de ITO/BPO que se exportan a la India, es importante determinar el modo en que se entrega el servicio. Los “servicios técnicos” deben pagar un 10% de impuesto al servicio. En caso de software empaquetado, cuando éste se descarga a través de Internet, debe pagar 12% de impuesto, mientras que cuando el software se importa a través de medios físicos (CDs o DVDs, por ejemplo), debe pagar 8% por concepto de derechos⁴⁰, más el impuesto a los servicios. En estados como Maharashtra se debe pagar un 5% adicional por impuestos selectivos al consumo (octroi)

Actualmente existe una disputa por la interpretación de la ley, ya que en los casos en que el usuario descarga el software y luego recibe una copia física del mismo, debe pagar dos veces los impuestos. Según Som Mittal, presidente de NASSCOM, ya se ha discutido este problema con el gobierno, pero aún no se ha llegado a un acuerdo para corregir este doble cobro⁴¹.

³⁹ http://www.sice.oas.org/TPD/CHL_IND/Negotiations/Senate_approval_s.pdf

⁴⁰ Countervailing duty (CVD)

⁴¹ Ver: <http://economictimes.indiatimes.com/News/Economy/Policy/Software-buyers-log-out-as-taxing-error-pops-up/articleshow/4180002.cms>

c. Regulaciones y barreras no arancelarias

Para importar productos a la India lo primero que debe tomarse en cuenta es la categoría en la cual se clasifican. Todas las importaciones a la India se clasifican en 4 categorías:

- **Artículos de libre importación:** principalmente bienes de capital.
- **Artículos que requieren licencias para su importación.** Ciertos artículos pueden ser importados a través de las licencias actualmente vigentes. La actual "lista negativa"⁴² incluye productos que se pueden categorizar como: bienes de consumo; piedras preciosas y semipreciosas; productos relacionados con la seguridad; semillas, plantas y animales; algunos insecticidas; químicos y farmacéuticos; algunos productos electrónicos; ciertos productos reservados para la producción de pequeñas empresas locales; y 17 categorías especiales. En 1993 el gobierno dejó de requerir licencias para la importación varios productos agrícolas, incluyendo: langostinos, camarones, productos para la alimentación de aves de corral.
- **Artículos que pueden importar sólo canalizadamente** a través de agencias del sector público especificadas. La lista incluye productos derivados del petróleo; fertilizantes; aceite de palma; semillas; estearina de palma; y cereales. Para más detalle refiérase al link: http://finance.indiamart.com/exports_imports/importing_india/negative_list/c_analized_list.html
- **Artículos prohibidos.** En esta lista se incluyen aceites de origen animal, cuajos de animales y animales salvajes⁴³

⁴² Ver http://finance.indiamart.com/exports_imports/importing_india/negative_list/index.html y http://finance.indiamart.com/exports_imports/importing_india/negative_list/restricted_list.html

⁴³ Ver: http://finance.indiamart.com/exports_imports/importing_india/negative_list/prohibited_list.html

Las licencias son expandidas por el Director General de Comercio Internacional⁴⁴ y se recomienda consultar el Libro de Procedimientos publicado por el Ministerio de Comercio (Handbook of Procedures).

Todos los productos importados pueden ser sujetos de inspección por parte de las autoridades aduanales.

En vista de que los puertos de la India se encuentran mayoritariamente en la región intertropical, se debe tener especial cuidado al empaquetar los productos. Los productos pueden sufrir daños por humedad, calor, exposición al sol y a la lluvia, insectos, hongos y mohos. Por ello se recomienda el uso de empaques impermeables.

En cuanto a etiquetado, es importante mencionar que una característica particular, no obligatoria pero de uso generalizado para productos alimenticios es el incluir una especie de bandera con un punto verde para productos vegetarianos y con un punto rojo, en el caso de productos no vegetarianos, debido a que la mayoría de la población en la India sólo consume productos vegetarianos, como se puede apreciar en la Figura 16. En algunos casos la etiqueta puede no tener esta anotación, por lo que se anota a mano, como se ve al centro de la figura.

El etiquetado debe estar en inglés y debe indicar el país y lugar de origen del producto. En el caso de maquinaria es importante que la etiqueta indique algún otro nombre y dirección sobre el fabricante. Además, se deben consultar otras regulaciones relacionadas con productos específicos como medidas de peso, especialmente para productos importados para su venta al detalle.

⁴⁴ Office of Chief Controller of Imports and Exports, Ministry of Commerce, Udyog Bhawan, New Delhi 110011, Tel: 301-7777

Figura 17. Ejemplos de etiquetado de productos vegetarianos (con punto verde) y no vegetarianos (punto rojo)



Más detalles y otras referencias se pueden encontrar en el Ministerio de Comercio Exterior de la India⁴⁵ y también hay información útil en la página comercial indiamart.com⁴⁶.

La Oficina de Estándares de India (Bureau of Indian Standards, BIS), se encarga de la formulación de estándares de calidad para los siguientes sectores:

- Ingeniería básica y de producción
- Químicos
- Ingeniería Civil
- Electrónica y Tecnologías de la Información
- Electromecánica
- Alimentos y Agricultura
- Manejo y sistemas
- Equipo médico y planeamiento de hospitales
- Ingeniería metalúrgica
- Petróleo, carbón y productos relacionados
- Ingeniería de transporte
- Textiles

⁴⁵ <http://commerce.nic.in/>

⁴⁶ Específicamente para importaciones en la dirección: http://finance.indiamart.com/exports_imports/importing_india/

- Recursos hídricos

La BIS (<http://www.bis.org.in/>) publica un Programa de Trabajo detallado para cada una de sus 14 divisiones anualmente el 1° de abril. Este programa brinda información sobre el alcance del trabajo en las divisiones y los diferentes comités, la posición de los comités sobre estándares publicados y estándares en proceso de elaboración. Dicha publicación se puede obtener en las oficinas centrales de la BIS en New Delhi, específicamente en la oficina del Director de Divisiones Técnicas. Además dicho programa se actualiza mensualmente a través de un boletín.

La BIS presta especial atención a las áreas multidisciplinarias como conservación de la energía, desarrollo rural y seguridad. Actualmente cuenta con más de 17,000 estándares formulados, que se clasifican en las siguientes categorías:

- Especificaciones de producto
- Métodos de prueba
- Códigos de prácticas, guías, etc.
- Terminologías, glosarios, etc.
- Estándares básicos

No se obtuvo información específica sobre los productos que requieren registro para su venta. Sólo se pudo determinar que existen regulaciones específicas para productos en las áreas de dispositivos médicos y productos farmacéuticos⁴⁷.

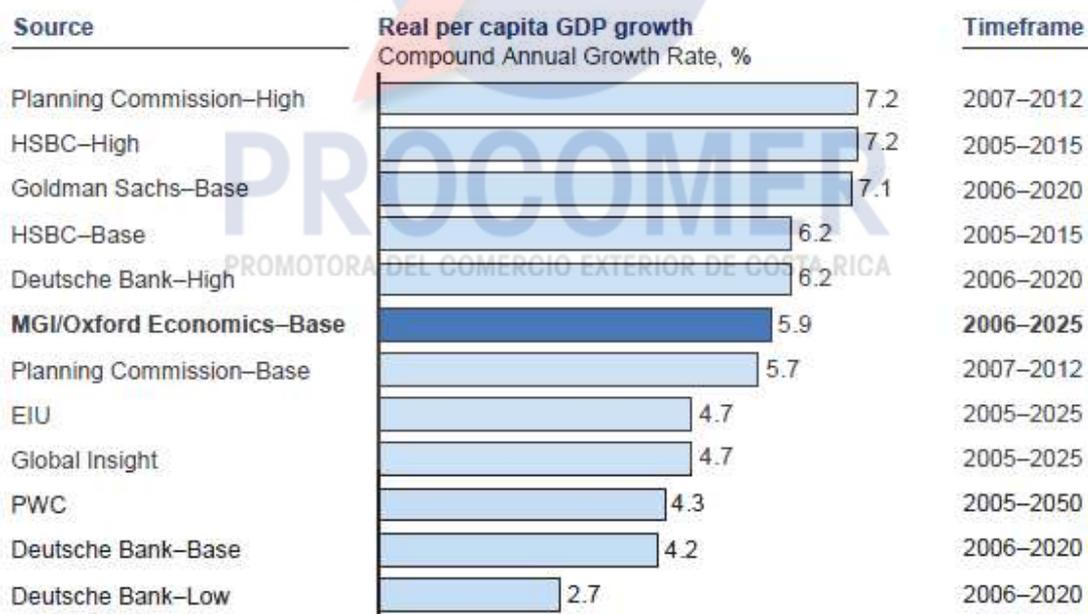
⁴⁷ Para más detalles consultar el sitio web y reportes disponibles en:
<http://www.pacificbridgemedical.com/services/regulatory/registration/india.html>

5. Conclusiones y recomendaciones

Si hay un tema en el que todos los análisis están de acuerdo es que en los próximos años la India continuará creciendo a un ritmo que, le permitirá aumentar considerablemente el ingreso promedio de sus habitantes.

Según diferentes analistas, diversos estudios para diferentes periodos de tiempo han proyectado que la India tenga un crecimiento que podría rondar entre los 2.7% por año (en el escenario más pesimista) y un 7.2% en el escenario más optimista, entre el año 2005 y el 2050.

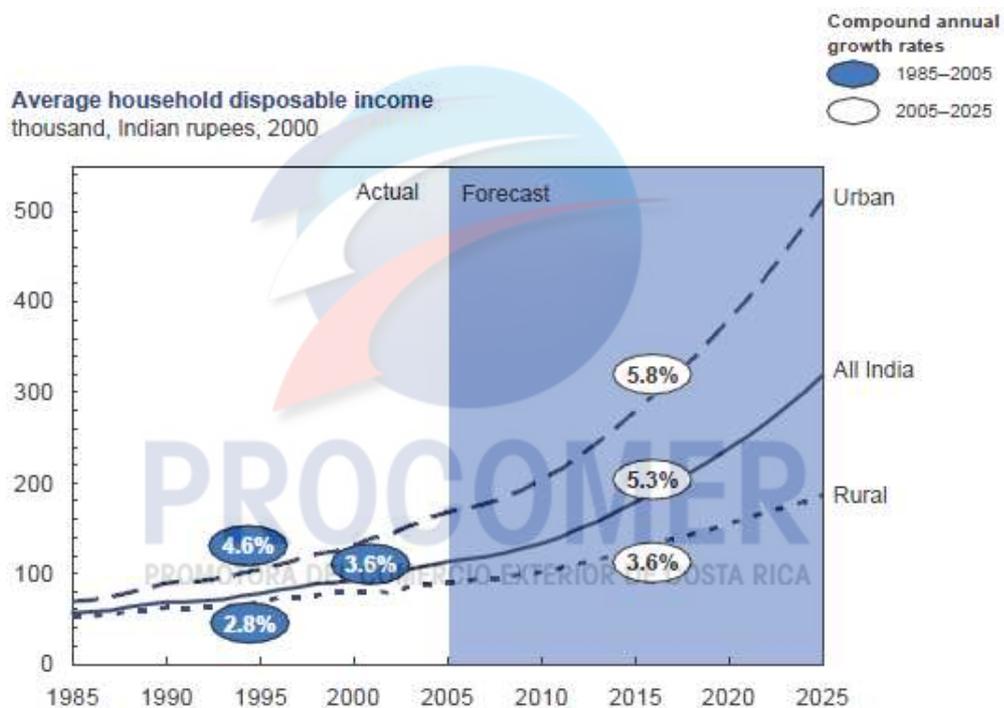
Gráfico 15. India: proyecciones de crecimiento del PIB per cápita, según diferentes estudios



Source: Oxford Economics; *India: Pitfalls and Possibilities*, HSBC, July 2006; *India's rising growth potential*, Goldman Sachs, Jan 2007; *India Rising: A Medium-Term Perspective*, DB Research, May 2005; *Towards Faster and More Inclusive Growth: An Approach to the 11th Five Year Plan*, Planning Commission, Government of India, June 2006; *The World in 2050: How Big will the Major Emerging Market Economies Get and How Can the OECD Compete?*, PWC, 2006

Según las cifras de Mckinsey Global Institute, el crecimiento que se registró entre 1985 y 2005 fue de 3.6%. Este crecimiento no ha sido homogéneo a través de todas las regiones (como se vio en secciones anteriores) y se evidencia en la diferencia entre el crecimiento de las zonas rurales (2.8%) y las zonas urbanas (4.6%), diferencia que se mantiene incluso en las proyecciones desarrolladas por esa misma organización tal como se aprecia en el gráfico adjunto,

Gráfico 16. India: Crecimiento en el ingreso de los hogares actual y proyectado



Source: Mckinsey Global Institute

Fuente: Mckinsey Global Institute

A partir de 2005 y hasta el 2025, Mckinsey proyecta un aumento de la tasa de crecimiento al 5.3% en promedio, con 5.8% para las familias urbanas y 3.6% en las familias rurales.

Lo anterior resultó evidente a través de la visita realizada al mercado a dos ciudades como Kolkata y Mumbai. Tan solo en esas dos ciudades fue posible apreciar cómo la India se mueve y evoluciona a ritmos distintos y de modo distinto según donde se mire.

“India no es un gran mercado, sino un mercado pequeño con gran potencial” y no se pueden ignorar ninguno de los dos aspectos que resume esta frase: pues dadas las condiciones actuales se muestra complicado exportar a la India desde Costa Rica y sin embargo, no se puede ignorar el crecimiento que se espera tenga este mercado ni los cambios que se pueden generar a través del mejoramiento de las condiciones de acceso al mercado (como la intensificación de las relaciones diplomáticas entre los países o hasta posibles tratados comerciales y de inversión).

De cara a la definición de oportunidades específicas que los exportadores costarricenses puedan aprovechar para ingresar sus productos a la India es necesario profundizar y generar acción aún más en al menos dos líneas básicas: la promoción y divulgación de información sobre la oferta exportable costarricense (que podría ingresar a la India); y profundizar en el análisis de oportunidades sobre productos, contactos y oportunidades comerciales para productos y nichos puntuales.

Para tales efectos, se listan algunas acciones y contactos que podrían servir para profundizar en aspectos importantes para el desarrollo de negocios en el futuro:

- Establecer una relación de cooperación con la Cámara de Comercio e Industria de Bombay (*Bombay Chamber of Commerce & Industry*), a través de quienes se puede obtener estadísticas económicas, comerciales y de trámites y requisitos más detallados, establecer contactos con empresas y dar a conocer la oferta costarricense a través de sus publicaciones.

- Intercambiar información y contactos con la Federación India de Organizaciones de Exportación (*Federation of Indian Export Organizations*), ente análogo a PROCOMER, que si bien es promotor de exportaciones, también se manifestaron gustosos de cooperar con las iniciativas costarricenses (en especial su Director General, Shrikar Dole) como: ayudar a generar contactos de negocios, canalizar consultas de información y traer a Costa Rica misiones de empresarios que podrían interesarse en invertir en nuestro país.
- Solicitar información económica y de posibles contactos a la Confederación de Industria India (*Confederation of Indian Industry*), quienes tienen también información de índole económico y de mercados, así como datos de contacto y eventualmente la posibilidad de canalizar necesidades de la industria hindú que pudiera ser suplida por empresas costarricenses.
- Establecer contactos y determinar necesidades puntuales de las PYMES industriales de Mumbai a través de la Asociación de Industrias de Pequeña Escala de Thane (*Thane Small Scale Industries Association*).
- Establecer contactos de negocio a través de la Cámara de Comercio Indo-Americana (*Indo-American Chamber of Commerce*).
- Obtener información sobre empresas, tendencias y contactos de negocio a través de NASSCOM y ESC, así como difundir información sobre la oferta costarricense de servicios a través de sus medios de información.
- Evaluar la posibilidad de asistir a la feria India Leadership Forum, que se organiza todos los años en Mumbai por parte de NASSCOM, que reúne a las principales empresas (compradoras y vendedores) de la industria IT/BPO de la India.
- Analizar indiamart.com (un portal en Internet de comercio electrónico para el mercado de India) como un medio para la promoción y oferta de productos costarricenses. Además, su sitio contiene información interesante sobre regulaciones, trámites y otros, relacionados con el comercio.

- Publicar y divulgar información sobre la oferta que los empresarios costarricenses estén interesados en colocar en la India a través de medios especializados regionales como la revista “*Business north east*” que se publica a suscriptores de la región de West Bengal.
- Ante la apertura del encargado de compras internacionales de la cadena de supermercados Spencer’s sobre la posibilidad de efectuar negocios y valorar productos para sus cadenas, sería interesante seleccionar algunos productos o empresas interesadas con el fin de valorar el potencial y posibilidad de entrada de productos al nicho de alto ingreso (en el que se centra dicha cadena).

En general, los gremios, cámaras e instituciones de promoción del comercio y la industria en la India acostumbran llevar una agenda cargada de eventos, ferias, charlas informativas y conferencias, además de tener revistas o difundir información a través de boletines electrónicos, por lo que se convierten en los medios ideales para obtener y divulgar información.

Además, para uso de futuras investigaciones y de los empresarios exportadores, se dejó copia en el Centro de Información al Exportador de PROCOMER los siguientes documentos:

- Directorio de empresa participantes en Feria Indiasoft 2009
- Directorio de empresas de la Cámara de Comercio Indo-Americana
- Directorio de la Asociación de Industrias de Pequeña Escala de Thane
- Libro: “We are like that only: Understanding the logic of the Consumer India”
- Libro: “Business Standard: India 2009”
- Revista Outlook Profit 4, Vol. 2, marzo de 2009.

6. Bibliografía

Bijapurkar, Rama (2007). We are like that only: Understanding the logic of the Consumer India. New Delhi: Penwuin Group

Carmel, Erran y Tjia, Paul (2007). Offshoring Information Technology: Sourcing and Outsourcing to a Global Workforce. New York: Cambridge University Press.

Electronics and Computer Software Export Promotion Council – ESC (2009). Statistical Year Book 2007-08: A Detailed Analysis of India's Electronics, Computer Software / Services and ITes Industry and Export 2007-08. New Delhi: ESC.

Euromonitor International (2008). India Income & Expenditure. Disponible bajo suscripción en: www.euromonitor.com

Kaka, Noshir y Tinaikar, Ranjit (2009). Perspective 2020: Transform Business, Transform India. Presentación en el Foro: India Leadership Forum 2009, Mumbai, India. Disponible en: http://indialeadershipforum.nasscom.in/index.php?option=com_eventlist&vaule1=2009-02-11&Itemid=163

McKinsey Global Institute – Jonathan Ablett et. al. (2007). The 'Bird of Gold': The Rise of India's Consumer Market. McKinsey & Company. Disponible en: http://www.mckinsey.com/mgi/publications/india_consumer_market/

National Institute of Health and Family Welfare (2001). Slums in India – an overview (Census 2001). <http://nuhru.in/?q=node/18>

Padmashali, Rajesh (2009). The unholy trinity?. Outlook Profit 4, Vol. 2 (marzo de 2009). Págs. 34-38

Padmashali, Rajesh (2009). Where's the party dude?. Outlook Profit 4, Vol. 2 (marzo de 2009). Págs. 40-46

Quintana et al. (2004). La distribución minorista en la India. Instituto Español de Comercio Exterior, ICEX. Disponible en:
http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5519172_55475_93_581332_0_-1,00.html

Ritu Anand et. al. (2009). Business Standard: India 2009. New Delhi: Business Standard Limited.

Vashistha, Atul y Vashistha, Avinash (2006). The Offshore Nation: Strategies for Success in Global Outsourcing and Offshoring. New York: McGraw-Hill.

Anexo 1: Instituciones, organizaciones, cámaras y empresas contactadas:

Instituciones, organizaciones y cámaras empresariales:

- Federation of Indian Export Organizations (FIEO), Mumbai
 - Shirkar Dole
 - Jt. Dy. Director General
 - World Trade Centre 1, Unit 6, 11th Floor, Cuffe Parade, Mumbai – 400 005 (India)
 - Tel: 40572210 / 40572213 / 40572222, Fax: (91 – 22): 22183875
 - shrickardole@fieo.org / fiowr@vsnl.com
 - <http://www.fieo.org>
 - Rajexh Bhatia
 - Director
 - World Trade Centre 1, Unit 6, 11th Floor, Cuffe Parade, Mumbai – 400 005 (India)
 - Tel: 40572210 / 40572222, Fax: (91 – 22): 22183875
 - fiowr@vsnl.com / fiowr@fieo.org
 - <http://www.fieo.org>
- National Association of Software and Services Companies (NASSCOM), sede regional de Kolkata
 - Ameet Nivsarkar
 - Global Trade Development Programme
 - Ameet@nasscom.in
 - Sangeeta Gupta
 - Events & Research
 - Sangeeta@nasscom.in

- Suparno Moitra
 - Regional Manager – Kolkata
 - Module No. 414, SDF Building, Sector V, Bidhannagar, Kolkata – 700 091
 - Tel: (033) 4400 6966
 - Fax: (033) 4400 6963
 - suparno@nasscom.in
 - www.nasscom.in
- Electronics and Computer Software Export Promotion Council, New Delhi (personal destacado a la feria en Kolkata)
 - S. C. Ray
 - Consultant
 - PHD House, 3rd Floor, Ramkrishna Dalmia Wing, Opp. Asiad Village, New Delhi – 110 016, India
 - Tel: 26510632, 26964463, 26965103
 - Fax: 91-11-26853412
 - scray@escindia.com, esc@vsnl.com
 - www.escindia.org
 - Gurmeet Singh
 - Assistant Director
 - 3rd Floor, PHD House, Opp Asiad Village, New Delhi 110 016.
 - Tel: +91 11 26964463, 26510632
 - Fax: +91 11 26853412
 - gurmeet@escindia.com
 - www.escindia.in
- Bombay Chamber of Commerce & Industry, Mumbai
 - Nihar Lakhia
 - Asst. Director, International trade Division
 - Mackinnon Mackenzie Building, 4 Shoorji Vallabhadas Road Ballard Estate, Mumbai 400 001, India

- Tel: (91 22) 22644681, Fax: (91 22) 22621213
- Cel: 998764013
- nl@bombaychamber.com
- <http://www.bombaychamber.com>
- Pravin Rane
 - Excecutive (Economics)
 - Mackinnon Mackenzie Building, 4 Shoorji Vallabhadas Road Ballard Estate, Mumbai 400 001, India
 - Tel: (91 22) 22614681 Ext. 438, Fax: (91 22) 22621213
 - Cel: 998764013
 - pr@bombaychamber.com
 - <http://www.bombaychamber.com>
- Indo-American Chamber of Commerce, sedes en Kolkata y Mumbai
 - Bidiha Ghosh
 - DY. Regional Secretary
 - East India Council / 6, Netaji Suhas Road (2nd Floor), Bengal Chamber of Commerce Builking, Kolkata – 700 001
 - Tel: 00 91 33 22106773 / 65211608
 - Fax: 00 91 33 22301289
 - eic@iaccindia.com, bidisha.iacc@gmail.com,
bidiha@iaccindia.com
 - www.iaccindia.com
- Thane Small Scale Industries Association, Mumbai
 - M. R. Khambete
 - President
 - TSSIA HOUSE, Plot No. P-26, Road 16 / T, Wagle Industrial Estate, THANE-400 604.
 - Tel: 022-2582 0429 / 2580 3536
 - Fax: 0091-22-2582 3303
 - tssia@vsnl.com

- Confederation of Indian Industry, sede regional en Mumbai
 - Monica Durani
 - Executive, International
 - 105, Kakad Chambers, 132, Dr. Annie Besant Road, Worli, Mumbai – 400 018, India.
 - Tel: +91-02202493 1790 Ext. 452, Fax: +91-022-2493 9463, 2494 5831
 - monicaduran@ciionline.org
 - <http://www.cii.in>

Puntos de venta:

- City Centre Mall, Kolkata
- South City Mall, Kolkata
- Food Bazaar (Supermercado), Kolkata
 - Saikat Sarkar
 - Spencer's Retail Limited – National Category Manager – Liquor, Tobacco & Imported |
 - Head Office | Duncan House | 31 Netaji Subhas Road | Kolkata 700 001 | India
 - Tel: 91 33 6625 7609 | Fax: 91 33 2231 8761 | Mobile: 91 9830329516
 - saikat@spencersretail.com
- Big Bazaar (Tienda por departamentos), Kolkata
- The Market Place (Supermercado), Kolkata
- Spencers (Hipermercado), Kolkata
- Inorbit Mall, Mumbai
- High Street Phoenix Mall, Mumbai
- Oberoi Mall, Mumbai
- Food Bazaar (Supermercado), Mumbai

- Big Bazaar (Tienda por departamentos), Mumbai
- Spencers (Hipermercado), Mumbai
- Crawford Market, Mumbai
- Kiranas (pulperías) y Paan Shops (tiendas de espacio muy reducido), en Kolkata y Mumbai

También debe tomarse en cuenta la visita e interacción con las empresas con stand y visitantes en la feria Indiasoft 2009 en Kolkata (<http://www.indiasoft2009.com/exhibitors.htm>):

- Acty System India Pvt. Ltd
- Alliant Technologies Private Limited
- Alumnus Software Limited
- Amtron, AEDC Ltd
- Apt Software Avenues Pvt Ltd
- Austenite Engineers Pvt. Ltd.
- Busy Infotech Pvt. Ltd.
- C3IT Software Solutions Private Limited
- Caribsoft Infosystems Pvt. Ltd.
- Centre for Development of Advanced Computing
- Classic Informatics Private Limited
- Data-core (India) Pvt. Ltd.
- Descon Limited
- Edifixio India Private Limited
- E Frame Infomedia Pvt. Ltd.
- EGB systems and solutions pvt Ltd
- Equibank S.A. DE C.V.
- ExSource Group (SvSoft)
- G.D Web Solutions Ltd
- Global System Technologies (India) Pvt. Ltd.

- Hages Business Solutions Pvt. Ltd.
- Hayagriva Software Pvt. Ltd.
- Ideation Technology Solutions (P) Ltd.
- I Innovation Technologies
- Indico Consulting (India) Pvt Ltd
- Indismart Group
- Indus Net Technologies
- Infinity Infotech Parks Ltd
- Integrated Systems & Services
- Intellisys Technologies & Research Ltd
- ITRIX Technologies
- Kamtech Associates Pvt. Ltd
- Karmick Solutions Private Limited
- KCM Infotech Pvt Ltd.
- Knowledge Matrix (India) Pvt. Ltd
- Kreeti Technologies
- Limtex Infotech Ltd.
- Marigold Semantic Technologies Pvt. Ltd
- Midheaven
- Nabadiganta Industrial Township Authority
- Navigators Software Pvt. Ltd
- Neiom.Com
- Nevaeh Technology Pvt. Ltd.
- Ontrack Systems Ltd
- Openwave Computing Services Pvt Ltd.
- Orbital Outsourcing Services
- Orissa Computer Application Centre
- PervCom Consulting Pvt. Ltd.
- Praxis Softek Solutions Private Limited

- Q3 Technologies
- Saltlake Infosolutions Pvt. Ltd.
- Sascon Private Ltd.
- Shriv ComMedia Solutions Pvt. Ltd
- Simoco Systems & Infrastructure Solutions Ltd
- Software Technology Parks of India
- Softz Solutions & Co Pvt Ltd
- SourceEdge Software Technologies
- Symbiosys Technologies
- Third Eye Infosys Pvt. Ltd.
- Toshniwal Enterprises Controls Pvt. Ltd.
- Vernalis Systems Pvt Ltd.
- TELEMATICS 4 U (A division of Vidwath Consulting)
- WEBEL
- Webel Venture Capital Ltd
- Web.Com (India) Pvt. Ltd.
- Webx