



ProChile
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

50
AÑOS

HACIENDO
NEGOCIOS
CON EL MUNDO

Claves para hacer negocios con **India | 2024**

Oficina Comercial de ProChile en Nueva Delhi
ProChile - Todos los derechos reservados.
Marzo 2024

1. Evolución del empresario en el mercado actual

La importancia de la familia

Tradicionalmente, las empresas indias han estado arraigadas en estructuras familiares, transmitiendo el legado empresarial de una generación a la siguiente. Estas empresas, que se dedicaban principalmente al comercio de bienes y materias primas, establecieron una amplia gama de negocios en diversos sectores de la región. Debido a su estructura jerárquica, la toma de decisiones habitualmente se encuentra en manos de uno o dos miembros de la familia. Modelo, que aún se encuentra arraigado en muchas pequeñas y medianas empresas (PYME), sin embargo, las nuevas generaciones han ido avanzando, ejerciendo nuevos modelos tanto en la toma de decisiones como al explorar nuevas ideas de negocios conforme a la expansión de los negocios y carteras de clientes. Los empresarios indios modernos, destacan por su alto nivel educacional y fuertes habilidades de negociación. Si bien, pueden aparentar una personalidad ingenua y dócil, esto es parte de su estrategia, ya que, tras esta afable personalidad, se esconden verdaderos profesionales de la negociación, que destacan por su perspicacia, perseverancia, evaluación de escenarios y riesgos de su negocio, entre otros. Si bien están abiertos a explorar nuevas oportunidades, los empresarios indios tienden a preferir probar cautelosamente el mercado antes de asumir compromisos importantes.

Operaciones en India

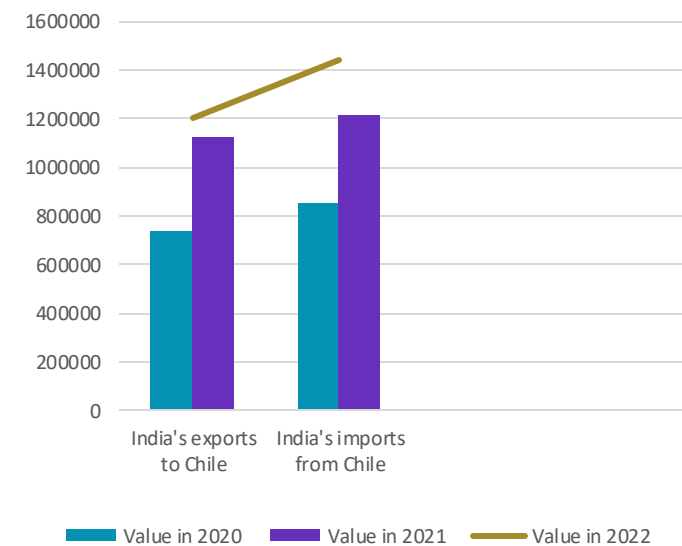
Las empresas indias dedicadas al comercio tradicionalmente han adquirido sus productos a nivel mundial. Sin embargo, con la implementación de nuevas políticas destinadas a promover la manufactura nacional, ha habido un aumento notable en el establecimiento de unidades y plantas de fabricación dentro de la India. Muchas de estas unidades manufactureras ahora operan en colaboración con contrapartes extranjeras, lo que refleja una tendencia creciente de asociaciones internacionales en el sector manufacturero indio.

Grandes Grupos vs PYMEs

Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) ocupan una posición crucial en la economía india y constituyen el 96% de las unidades industriales. Estas pequeñas empresas contribuyen sustancialmente, representando el 40% de la producción industrial total del país y el 42% de todas las exportaciones indias. Según Forbes Advisor, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) generan colectivamente 120 millones de puestos de trabajo en diversas industrias en la India. La importancia de las micro y pequeñas empresas queda subrayada por su contribución al 33% del PIB de la India.

Comercio Bilateral India – Chile

India es un gran aliado comercial para Chile y el comercio bilateral entre ambos países ha ido creciendo a lo largo de los años.



Fuente: Trademap.

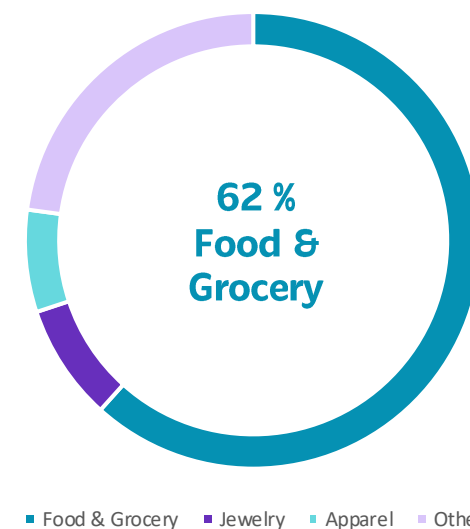
Concentración en el retail

El período posterior a 2021 marcó una fase transformadora para el sector minorista indio. Tras experimentar una disminución del 8,5 % en el año fiscal 2021, la industria se recuperó en 2022, alcanzando los 836 mil millones de dólares, y el comercio minorista tradicional contribuyó significativamente con un 81,5 %. Las perturbaciones causadas por la COVID-19 provocaron un rápido aumento del comercio electrónico y la adopción digital. En consecuencia, las marcas de diversos segmentos se vieron forzadas a mejorar su presencia en línea y facilitar las ventas directas para atender el a este nuevo consumidor que migro a las compras en línea.

Los pronósticos indican que la India está preparada para convertirse en el tercer mercado minorista en línea más grande para 2030, con una cifra prevista de 6 millones de MIPYME para 2027. Aunque el mercado minorista indio está predominantemente desorganizado, se prevé que en los próximos 3 a 5 años se produzca un cambio. Se espera que la participación del comercio minorista moderno, incluido el comercio electrónico, aumente del 10% al 30%. Al mismo tiempo, se espera que la participación del comercio minorista tradicional disminuya del 90% al 70%.

Escenario minorista Indio

Alimentos y abarrotes es el segmento líder con una participación de mercado del 62%, seguido por joyería y prendas de vestir.



2. Características del consumidor local

Recuperación Post-COVID

La combinación de una mayor exposición global y un mayor poder adquisitivo ha influido en los cambios en los hábitos de consumidores indios. El consumidor indio ha pasado de ser consciente del precio a ser consciente del valor. Además, hay un cambio notable en el comportamiento de compra, con un número cada vez mayor de consumidores optando por los mercados en línea. Se observan un aumento en el consumo de productos importados a medida que los consumidores indios asocian los productos importados con mayor calidad y estándares.

En India, crear valor y garantizar la satisfacción del cliente es primordial, especialmente en la era digital, donde mantenerse al tanto de las tendencias de las redes sociales es crucial. Las mujeres influyen predominantemente en las decisiones de compra de artículos de primera necesidad para el hogar y las necesidades diarias. Factores como el gasto correcto del presupuesto asignado, la calidad del producto y el impacto en el bienestar de la familia, son aspectos claves a la hora de comprar.

Viajes vs Lujo Local

Las festividades de los meses de octubre, noviembre y diciembre marcan un pick de compras, propiciados por celebraciones de Diwali, Dussehra, Navratri, Dhanteras y Navidad. Durante esta época, los consumidores realizan activamente diversos tipos de compras, a lo cual los vendedores responden con importantes descuentos, promociones y rebajas. Aproximadamente el 35% de los consumidores optan por las compras en línea durante estos meses, debido principalmente, a que son una alternativa de compra segura, rápida y en muchos casos, bastante más conveniente que en tiendas convencionales.

Retail vs Mercado tradicional

Históricamente, el comercio minorista tradicional ha mantenido una posición dominante en el sector minorista indio, estimando un 85% al 90% de la cuota de mercado. Sin embargo, McKinsey & Co sugiere que el cambio en la mentalidad del consumidor, la creciente preferencia por el comercio electrónico y las experiencias minoristas modernas, conducirán, sin duda, a una disminución en la participación del comercio minorista tradicional, estimando su participación del 65% al 70% para los próximos 4 a 5 años.

Características del consumidor



18 millones de indios viajaron fuera del país entre enero de 2022 y noviembre de 2022.



Leal a orígenes y marcas



Consumidor de alimentos importados



Demanda inmediatez en el servicio



Solicita variedad de alternativas

El Consumidor Digital

Se estima que el mercado del comercio electrónico de la India alcance los 111 mil millones de dólares en 2024 y se prevé que aumente aún más hasta los 200 mil millones de dólares para el 2026. En los últimos tres años, la India ha sido testigo de un aumento significativo, agregando 125 millones de compradores en línea, además de unos 80 millones más proyectados para el 2025.

Junto con el éxito del mercado del comercio electrónico, las plataformas de "Fast Delivery" se han convertido en uno de los modos de compra de más rápido crecimiento. La nueva ola de consumidores indios recurre cada vez más a estas plataformas para comprar comestibles, productos electrónicos, artículos de papelería y alimentos. A la cabeza de la categoría de entrega en 10 a 20 minutos se encuentran plataformas como Blinkit, Swiggy Instamart, Dunzo y Zepto, que aprovechan los microalmacenes y tiendas en zonas aledañas.

Según un informe de Deloitte India, a medida que India avanza hacia convertirse en el tercer mercado de consumo más grande, se espera que el tamaño del mercado minorista en línea del país se dispare a 325 mil millones de dólares para 2030, lo que marca un aumento significativo desde los 70 mil millones de dólares en 2022. El crecimiento se atribuye principalmente a la rápida expansión del comercio electrónico en las ciudades de nivel 2 y 3.

El comercio electrónico en la India ha experimentado un crecimiento significativo, influenciado no solo por factores como la adopción generalizada de teléfonos inteligentes, la introducción de redes 4G y 5G y el aumento de la riqueza de los consumidores, sino también por el impacto sustancial del marketing en redes sociales.

En el mercado indio, los influencers se han convertido en un canal crucial para las empresas, ya que ellos han logrado establecer conexiones auténticas con las audiencias a través de sus contenidos. Tanto así, que hoy los influencers cumplen un rol fundamental a la hora de la definición de compras, ya que bajo sus recomendaciones es que muchos consumidores concretan sus compras y establecen tendencias.

La industria del marketing de influencers ha ganado una amplia aceptación en varios sectores. Teniendo por ejemplo el cuidado personal, una sustancial participación del 25% año 2022. Es así, como sectores claves como el de alimentos, moda, joyería y dispositivos móviles/electrónicos también han incluido a influencers en sus campañas, motivados principalmente, con el objeto de reforzar el mensaje de su marca y generar conexiones directas con su público objetivo. Conforme a estimaciones, se proyecta que el valor del mercado de esta industria ascienda a los 341 millones de UD\$ para el 2026.



El Consumidor de Alimentos

Hasta hace un tiempo atrás, India destacaba por ser muy tradicionalista a la hora de innovar en la gastronomía, siendo muy fieles a las preparaciones tradicionales y caseras. Sin embargo, a finales de los 90's se produce un cambio significativo, ya la población comenzó a salir más a restaurantes y a invertir en experiencias gastronómicas.

La pasión por la comida siempre ha sido un factor fundamental para los indios, tanto así, que anteriormente, el sabor prevalecía por sobre la salud. No obstante, en la última década, esto ha cambiado, permitiendo que una porción cada vez mayor de la población, opte por la alimentación saludable, abriendo con ello, un nuevo segmento, correspondiente a los "snacks saludables". Para tener como referencia, los actuales ingresos por el ítem "Snacks" es cercana a los 5.839 millones de dólares. De los cuales, suponiendo una estimación conservadora, de que, solo el 2% correspondiera a Snack saludables, estos corresponderán a un aproximado de 116 millones de dólares.

El consumidor indio moderno no sólo es un apasionado por la comida, sino que también un seguidor de tendencias y abierto a experimentar con diversas cocinas e ingredientes, por lo que no es raro encontrar sabores foráneos en muchos de sus platos. Este cambio de mentalidad ha jugado un rol protagónico en el crecimiento y desarrollo de las tiendas gourmet y el incremento de las importaciones en diversos productos.

Con un aumento de la exposición y los ingresos disponibles, los consumidores indios están mostrando una mayor conciencia de la salud y una menor sensibilidad a los precios. La tendencia está cambiando hacia marcas extranjeras conocidas que ofrecen mayor calidad, menor contenido de azúcar y opciones orgánicas. Observando tendencias en explorar tanto nuevos productos como mercados.

El grupo demográfico más joven, en particular, busca alimentos y marcas que se alineen con su estilo de vida ideal, exigiendo más variedad en su dieta. Tanto las marcas indias como las extranjeras que ingresan al mercado indio se están adaptando, incorporando toques locales en sus opciones, para así llegar de mejor manera a los consumidores. Esto no sólo satisface el gusto local, sino que también brinda la satisfacción de consumir platos internacionales.

Como parte de una mejora general en los estilos de vida, los consumidores indios están impulsando activamente la demanda de más variedad, novedad y opciones de mayor calidad en sus elecciones de alimentos.

Sabías que...

A nivel mundial, los indios ocupan la décima posición en términos de frecuencia para salir a cenar. Una encuesta realizada por Rakuten Insight en diciembre de 2022, reveló que una mayoría significativa de los encuestados de entre 16 y 54 años en la India afirmaron salir a cenar una vez a la semana.

Los consumidores indios, que tradicionalmente dependían de las recomendaciones del boca a boca, han experimentado un cambio significativo al ahora depender de las reseñas en línea para tomar sus decisiones. Este cambio es particularmente notable en mercados saturados con productos similares, como alimentos y bebidas, cuidado de la piel y cosméticos. Antes de realizar compras, los consumidores ahora realizan investigaciones en línea para garantizar una experiencia positiva, enfatizando la importancia de que las empresas gestionen cuidadosamente la imagen de sus productos y servicios.

3. Estrategias de negociación efectivas

Formas de entrada

Hay dos formas de entrada para empresas extranjeras en la India. Por un lado, se encuentra el establecimiento de una oficina y/o sucursal y por el otro el proceder al registro de una empresa.

Registro de Oficina/Sucursal. Esto requiere la aprobación obligatoria del RBI (Banco de la Reserva de la India) y/o del gobierno del país, y presenta un alto costo, un proceso complejo y largos tiempos de aprobación. En su defecto, la constitución de una Sociedad Anónima tiende a ser más fácil, rápida y expedita.

Registro de la empresa. Esto corresponde al registro de una Sociedad Limitada Privada, que se considera una de las formas más fáciles y rápidas de ingresar a la India, tanto para ciudadanos como para empresas extranjeras.

Visualizar las oportunidades en el mercado

Iniciar y cultivar nuevos contactos comerciales requiere estar atento a las condiciones favorables y a los acontecimientos contingentes. Los momentos oportunistas pueden surgir de cambios regulatorios, condiciones climáticas o eventos políticos que interrumpen el suministro habitual de un producto o servicio en particular. Estas disrupciones brindan la oportunidad de proponer alternativas a los importadores indios, animándolos a explorar relaciones comerciales con nuevos proveedores.

Las empresas que ingresan al mercado indio deberían adoptar una visión a largo plazo y considerar la posibilidad de iniciar asociaciones con actores establecidos en el sector. La colaboración con asociaciones comerciales de sectores específicos también puede resultar beneficiosa, ya que proporciona información sobre si su producto o servicio se alinea bien con la dinámica actual del mercado indio.

Asesoramiento correcto

Entrar con éxito en el mercado a menudo requiere orientación experta y servicios de apoyo. Para empresas que enfrentan desafíos para establecer una oficina e iniciar contactos con potenciales compradores, se recomienda utilizar los servicios de la Oficina ProChile para representación y asesoría en diversos aspectos, facilitando un más rápido ingreso al mercado. Este es un enfoque prudente para las empresas que buscan acelerar su proceso de entrada al mercado, garantizando el acceso a información crítica y forjando conexiones con actores clave en el mercado.

Construcción de imagen y redes

Para mejorar la visibilidad y credibilidad de la marca en el mercado indio, se recomienda encarecidamente organizar programas promocionales y participar en ferias comerciales internacionales y seminarios sectoriales. Estas iniciativas contribuyen a construir y fortalecer la marca del producto. Garantizar que los materiales de comunicación y promoción estén disponibles en inglés es crucial, además de mantener el compromiso de entregar productos de alta calidad. Crear un mercado de prueba para el producto o servicio puede ser beneficioso, e involucrar a una celebridad influyente específica del sector puede contribuir significativamente a la construcción de marca. Que una celebridad conocida respalde y promueva el producto/servicio demuestra que ha sido probado y recomendado por una figura confiable, lo que aumenta la confianza del consumidor.

En la fase de negociación, los representantes de la empresa chilena deben poseer un profundo conocimiento del mercado indio, un conocimiento profundo de su producto y un profundo conocimiento de la cultura empresarial india. Además, tener un fuerte dominio del idioma inglés es esencial para una comunicación y negociación efectiva.

India, con su inmenso tamaño y su notable potencial para importar productos, ofrece notables oportunidades. Sin embargo, la diversidad del país es evidente en cada uno de sus estados, cada uno de los cuales posee su propia cultura, leyes, demandas y tendencias únicas. Por lo tanto, al considerar la entrada al mercado, es esencial tener una comprensión clara tanto del tipo de producto como de la región específica. A pesar del enorme potencial, es crucial reconocer que la India es un destino desafiante que requiere atención especial, esfuerzos continuos y la formulación de estrategias comerciales personalizadas.

Además, la India es un mercado que depende en gran medida de las relaciones; El comercio sustancial generalmente se materializa sólo cuando las contrapartes se sienten cómodas con el exportador. Dada la naturaleza cautelosa inicial de los indios, establecer confianza y buena voluntad se vuelve primordial. Enfatizar los beneficios mutuos a largo plazo y demostrar el compromiso de construir una relación comercial duradera son fundamentales para navegar las complejidades del mercado indio.

India ocupa el 8° puesto como exportador al mundo.

Las negociaciones en la India suelen llevar tiempo. Se agradece la paciencia y las prisas en las discusiones pueden percibirse negativamente. Esté preparado para discusiones prolongadas y evite mostrar frustración. Se valoran mucho las reuniones presenciales. Siempre que sea posible, planifique visitas para establecer una conexión personal. Los indios suelen preferir tratar con personas que han conocido en persona.

4. Acceso y adaptación al mercado local

Acceder

Para entablar negociaciones con una empresa india, se recomienda una preparación exhaustiva. Esto implica estar bien informado sobre el segmento de mercado objetivo, comprender el potencial del producto en la región y tener información sobre la competencia tanto local como internacional.

Un resultado importante que se espera de las negociaciones con Chile es una mejora de los precios en comparación con los proveedores de otras partes del mundo. Sin embargo, es crucial alinearse con las tendencias clave del mercado durante las negociaciones, como enfatizar los beneficios de los alimentos saludables, los ingredientes funcionales específicos y las características distintivas del producto.

Chile disfruta de una ventaja sustancial sobre sus competidores, cortesía del Acuerdo Comercial Preferencial (ACP) con la India. Este acuerdo ofrece a los proveedores chilenos descuentos en derechos de aduana básicos que van del 0 al 100% en varios productos. Además, el PTA estandariza aspectos como reglas de origen, medidas de salvaguardia preferenciales y procedimientos de solución de diferencias, mejorando aún más la ventaja competitiva de Chile en el mercado indio.

Adaptar

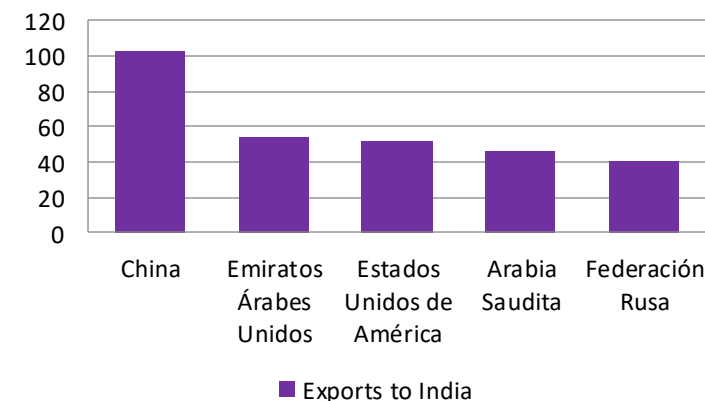
Dado el panorama diverso de la India con distintas demandas regionales, es imperativo adaptar los productos para satisfacer las necesidades y preferencias específicas del mercado local. Esto implica no sólo la adaptación del producto sino también la personalización del embalaje, el etiquetado y la marca para alinearse eficazmente con la base de consumidores indios. Un aspecto crucial es tener una comprensión integral de las leyes de etiquetado y garantizar un cumplimiento estricto.

La adquisición de conocimiento del mercado se puede lograr mediante la colaboración con agencias externas de inteligencia de mercado o estableciendo redes con canales de distribución locales. Estos canales sirven como fuentes valiosas, ofreciendo información detallada sobre los patrones de demanda local, precios reales del mercado, tamaño del mercado, restricciones legales, tendencias de consumo, segmentación del mercado, estimaciones de ventas potenciales y más. Esta información es esencial para tomar decisiones informadas y navegar con éxito por las complejidades del diverso mercado indio.

Destino de las importaciones

El siguiente gráfico muestra los principales orígenes de las importaciones indias durante el año 2023.

Exports to India



Valor en US\$ Mil Millones

Fuente: Trademap

5. Protocolo en Reuniones de Negocios Internacionales

Negocios con personas, no con instituciones

Los indios suelen emplear un estilo de comunicación indirecta para preservar la armonía. Es crucial estar atento a las señales no verbales y a los mensajes sutiles, lo que requiere una lectura cuidadosa entre líneas. Durante las discusiones, la claridad sobre las expectativas y la confirmación del entendimiento mutuo son prácticas esenciales. El contacto personal y las interacciones cara a cara durante las negociaciones desempeñan un papel fundamental para lograr el éxito empresarial y son fundamentales para establecer una relación comercial a largo plazo.

El respeto por la jerarquía está profundamente arraigado en la cultura india. Las decisiones generalmente las toma la alta dirección, lo que enfatiza la importancia de negociar con personas que poseen autoridad para tomar decisiones.

En las negociaciones de precios, los empresarios indios suelen adoptar una postura firme y participen en el regateo. En lugar de buscar únicamente precios más bajos, un enfoque estratégico es ofrecer facilidades de financiación. Dado que las tasas de interés en la India suelen ser más altas que las de Occidente, ofrecer condiciones de financiación favorables puede representar una clara ventaja para los empresarios durante las negociaciones.

Estudio, estudio, estudio

Los empresarios indios tienen un gran conocimiento de sus productos y sectores. Para evitar estar en desventaja, se recomienda una preparación minuciosa para las reuniones. Es esencial tener materiales de apoyo disponibles para proporcionar información de manera efectiva. Esto puede incluir distribuir folletos o tener una presentación de PowerPoint bien preparada en inglés para transmitir los puntos clave con claridad.



Siempre llevar tarjeta de presentación



Material promocional en inglés es necesario



El encuentro cara a cara es muy importante



Fundamental respetar las jerarquías



La preparación para la reunión es buena parte del éxito

6. Tendencias y tecnologías emergentes en negocios

A la vanguardia tecnológica

En el panorama actual del marketing digital indio, la atención se centra en los objetivos generales de atraer, vender y retener clientes. El sector de la tecnología y la innovación se destaca como una potencia, ya que utiliza varias plataformas de redes sociales para lograr un marketing digital y un establecimiento de marca efectivos.

Las videoconferencias se han convertido en herramientas comunes y eficientes para mantenerse actualizado o realizar revisiones periódicas. Plataformas como Skype y Zoom son las más favorecidas, y Facetime también experimenta un uso considerable.

La comunicación empresarial formal y el intercambio de documentos se producen predominantemente a través de correos electrónicos. Para manejar archivos grandes, las plataformas populares como Wetransfer, Google Drive y Dropbox son las opciones preferidas. Mientras tanto, WhatsApp es la opción preferida para una comunicación breve y continua.

En el ámbito de las redes sociales, Facebook e Instagram dominan como plataformas para la promoción social y empresarial. Twitter se utiliza principalmente para debates políticos, comerciales y económicos, mientras que LinkedIn sirve como plataforma de networking profesional.

Al buscar comerciantes y proveedores, los sitios web más utilizados son Just Dial y Trade India, lo que indica su importancia en el panorama empresarial indio.

692

millones de usuarios activos de Internet

48,7%

Penetración de Internet

19.5 GB

Consumo medio mensual de datos por usuario.

7. Información clave del mercado

Sabías que...

- La República de la India, situada en el sur de Asia, ocupa la séptima posición a nivel mundial en términos de superficie terrestre. En junio de 2023, se convirtió en el país más poblado y ha mantenido el estatus de democracia más poblada del mundo desde que obtuvo la independencia en 1947.
- Actualmente, India cuenta con 6.884 personas con un patrimonio neto ultra-alto y activos que superan los 30 millones de dólares, y se enorgullece de contar con 140 multimillonarios, lo que la sitúa como el tercer país del mundo después de Estados Unidos y China.
- Si bien la India ha logrado avances significativos con una tasa de alfabetización de adultos de casi el 75 por ciento, todavía no alcanza la tasa de alfabetización promedio mundial del 86,5 por ciento.
- India, que emerge como una de las principales economías de más rápido crecimiento del mundo, está preparada para estar entre las tres principales potencias económicas en la próxima década.
- El país tiene la distinción de ser el segundo mercado de periódicos más grande del mundo, con más de 100.000 publicaciones y la asombrosa cifra de 1.3 mil millones de lectores. Aproximadamente el 67 por ciento de la subcontratación global se produce en la India, lo que contribuye a la impresionante valoración de su industria informática de 150 mil millones de dólares.
- Según un informe de Price Waterhouse Coopers, se prevé que para 2040 India superará a Estados Unidos y se convertirá en la segunda economía más grande en términos de paridad de poder adquisitivo (PPA).

8. Eventos y Ferias comerciales importantes

EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
Aahar	Agroalimentos	7-11 marzo, 2024	https://indiatrdefair.com/aahardehi/
Sial India	Agroalimentos	5-7 Diciembre	https://www.sialindia.com/
AnugaSelect	Agroalimentos	28-30 Agosto 2024	https://anuga-india.com/
Vinexpo	Agroalimentos	16-17 Septiembre 2024	https://vinexpo-india.com/
IOT	Tecnología	19-21 Marzo 2024	https://www.iotindiaexpo.com/

EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
SATTE	Turismo	19-21 Febrero 2025	https://www.satte.in/
OTM	Turismo	30, 31 Enero & 1 de Febrero 2025	http://www.otm.co.in/
Construlndia	Industria de construcción	4-7 Enero 2025	https://construindia.org/index
India Wood	Sector Madera	6 - 9 Marzo 2025	www.indiawood.com
IIFTC	Industria Creativa	23 - 24 - 25 Octubre 2024	https://www.iiftc.com/IIFTC/Conclave
SATTE	Turismo	19-21 Febrero 2025	https://www.satte.in/

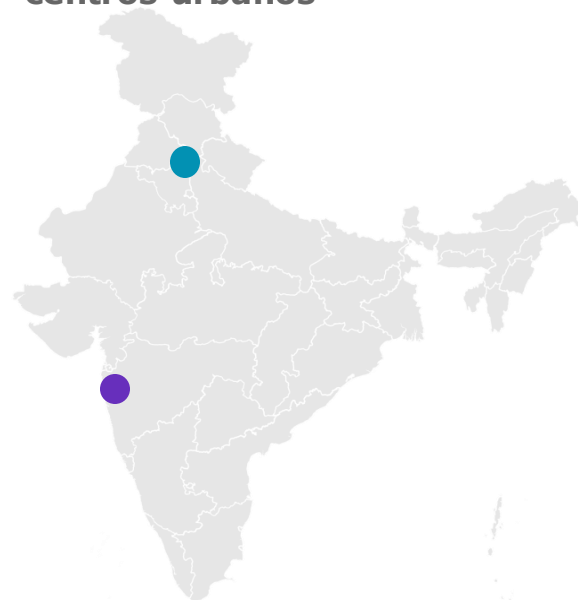
9. Anexos

Datos básicos

Nueva Delhi es la capital de la India, un país organizado en 28 estados y 8 territorios de unión, que son regiones o ciudades más pequeñas gobernadas directamente por el gobierno central más bien que por los gobiernos provinciales. India, el país más poblado del mundo, con casi el 18% de la población mundial, con un total de 1.437.375.808 personas. Situada en el sur de Asia, la India comparte fronteras con Pakistán, Nepal, Bangladesh, Bután, Myanmar y China.

Con una superficie de 3.287.260 km² (1.269.218 metros cuadrados), la India se ubica como el séptimo país más grande por superficie terrestre y el vigésimo sexto en términos de densidad de población. Es importante destacar que la cifra de población se ve significativamente afectada por el surgimiento de ciudades satélite alrededor de los principales centros urbanos. Por ejemplo, Mumbai registra oficialmente una población de 21,29 millones de habitantes.

Mapa de India/ Principales centros urbanos



- Delhi
- Mumbai

Población



Estructura etaria | Censo 2022

0 a 14 años	29,7%	15 a 64 años	64,9%
65 años o mas		5,5%	

Religión | Datos año 2022

Hindú	79,8%
Musulmanes	14,2%
Sikh	1,7%
Cristiano	2,3%
Otras	2%

Idiomas

Hindi	43,63%	Bengali	8,85%
Ingles	10,67%	Marathi	8,18%
Telugu	7,77%	Otros	20,9%

Fuente: Statista
 Población, Estructura etaria, Religión: <https://countrymeters.info/en/India>, <https://www.populationpyramid.net/india>
 Idiomas: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_languages_by_number_of_native_speakers_in_India

9. Anexos

La economía de India

Con su rico patrimonio cultural y una población que supera los 1.400 millones de personas, la India se ha posicionado como una potencia económica, demostrando constantemente su destreza en el escenario mundial. El año 2023 marcó un hito importante, ya que el PIB de la India experimentó un crecimiento sustancial, lo que consolidó aún más su posición como líder en el panorama económico mundial. En diciembre de 2023, el PIB actual de la India asciende a 3,73 billones de dólares.

En el segundo trimestre del año fiscal 24, el PIB de la India exhibió un notable crecimiento del 7,6 por ciento, superando las proyecciones anteriores del Banco de la Reserva de la India (RBI), que había anticipado una tasa de crecimiento del 6,5 por ciento para el mismo período. Las fuerzas impulsoras de este crecimiento son las contribuciones notables de los sectores manufacturero y de la construcción. A pesar de un ritmo económico global más lento, la manufactura y la construcción han demostrado tasas de crecimiento sólidas del 13,9 por ciento y 13,3 por ciento, respectivamente.

Año/Indicador	Inflación (%)	Tipo de cambio (1 US\$)	PIB (PPP) (miles de millones US\$)	PIB Per Cápita (US\$)
2018	3,43	68,41	2.702,93	1.974,38
2019	4,76	70,40	2.835,61	2.050,16
2020	6,20	74,13	2671,6	1.913,22
2021	5,56	73,93	3150,31	2234,34
2022	6,67	78,60	3386,4	2379,21

Fuente: Inflación: <https://www.statista.com/statistics/271322/inflation-rate-in-india/>
 Desempleo: <https://www.statista.com/statistics/271330/unemployment-rate-in-india/>
 PIB: <https://www.statista.com/statistics/263771/gross-domestic-product-gdp-in-india/>, PIB Per Cápita:
<https://www.statista.com/statistics/263776/gross-domestic-product-gdp-per-capita-in-india/> Tasa de cambio:
<https://www.exchangerates.org.uk/USD-INR-spot-exchange-rates-history-2021.html>

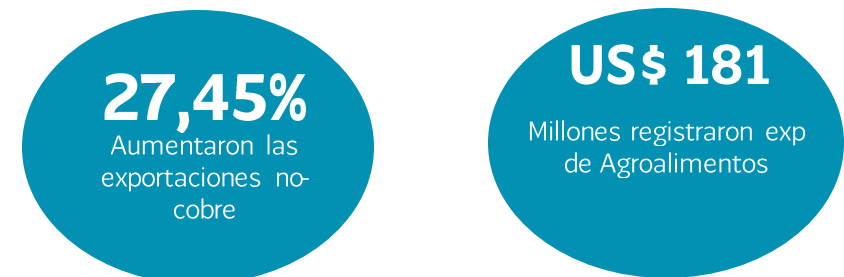
9. Anexos

India 2023

Según un informe de Moody's, la economía de la India superó las expectativas y obtuvo un buen desempeño 2023. Como resultado, la estimación de crecimiento 2024 se estima al alza pasando del 6,1% al 6,8%. Con la disminución de las problemáticas a nivel global, se anticipa que la economía india podría llegar a alcanzar una tasa de crecimiento del PIB real, que oscilaría entre el 6,0% y 7,0%.

En el ámbito del comercio entre Chile y la India, las exportaciones de productos distintos del cobre y de los minerales de Chile a la India, han mostrado una tendencia de crecimiento positiva. En 2022, estas exportaciones experimentaron un notable aumento del 27,45%, alcanzando un valor de 412.000 millones de dólares frente a los 323.500 millones de dólares de 2021. Según el Ministerio de Comercio e Industria del Gobierno de la India, las importaciones totales (mercancías y servicios combinados) para enero de 2024 se estiman en 70.460 millones de dólares, lo que indica un crecimiento positivo del 4,15% respecto a enero de 2023.

A pesar del énfasis actual de la India en la autosuficiencia a través de iniciativas como "Make in India" y una postura aparentemente proteccionista en el comercio global, la realidad es diferente. India tiene múltiples acuerdos comerciales libres y preferenciales a nivel mundial y recientemente ha firmado acuerdos, incluido uno con Australia. Esto refleja la economía favorable al comercio de la India y una política de puertas abiertas, lo que brinda importantes oportunidades para que los exportadores chilenos aprovechen este vasto mercado.



Macro Sector	M US\$ 2023	M US\$ 2022	Var % 23/22
Agroalimentos	181	133	26,52
Economía Creativas	0	0	0
Servicios	1	0	100
Industria	385	264	31.43
TOTAL	567	397	29,98



Claves para hacer negocios con **India | 2024**

Oficina Comercial de ProChile en Nueva Delhi
ProChile - Todos los derechos reservados.
Marzo, 2024



WWW.PROCHILE.GOB.CL