

NEGOCIOS EN INDIA: CLAVES PARA NEGOCIAR Y PROTOCOLO

*Olegario Llamazares García-Lomas**

Los negocios en India ofrecen grandes oportunidades a los exportadores e inversores de los países occidentales, en un mercado de consumo enorme y en expansión con más de 1.300 millones de personas – una cuarta parte de la población mundial menor de 25 años vive en India.

Actualmente India es la sexta economía del mundo, pero se estima que será la tercera en 2030, después de China y Estados Unidos. Si a China se le denomina “la fábrica del mundo”, India se está convirtiendo en el “laboratorio del mundo” ya que su potencial económico se orienta más hacia la investigación y los servicios, especialmente en tecnologías de la información (60% de su PIB).

Entender bien los valores, creencias y comportamiento subyacentes de la cultura india y cómo se manifiestan en el trabajo y las relaciones comerciales es esencial para el éxito de las empresas que quieran hacer negocios en el país.

La India es una nación vasta, muy poblada y diversa que abarca muchas identidades, lenguas, culturas y religiones diferentes. Aunque es realmente difícil hacer generalizaciones sobre la cultura india, hay, sin embargo, algunos consejos que pueden ayudar a entender la cultura empresarial en la India y orientar hacia el éxito de las negociaciones con clientes y socios.

En este artículo ofrecemos algunas de las claves para negociar en la India, así como las principales normas de protocolo que deben cumplirse en las relaciones comerciales con las empresas indias.

CLAVES PARA NEGOCIAR EN INDIA

- Para hacer negocios en India es casi imprescindible contar con un colaborador o socio local. Cuando se trata de vender productos industriales es aconsejable contratar un ingeniero que actúe como delegado en exclusiva de la empresa. Para productos de consumo la figura del agente comercial está muy reconocida. Sin su ayuda, difícilmente podrá penetrarse en el complejo entramado empresarial del país.
- En las alianzas con un socio local, lo más habitual es crear una *joint-venture* a la que se cede la tecnología de la empresa extranjera. Es preferible constituir una sociedad nueva que adquirir parte de una empresa existente ya que podrían generarse conflictos.



- Las negociaciones deben establecerse al más alto nivel. La cultura empresarial está muy jerarquizada. Los mandos intermedios no toman decisiones, aunque canalizan las propuestas y orientan sobre su interés. Una de las tareas clave del colaborador o socio local es encontrar en cada empresa a la persona idónea para negociar y cerrar el acuerdo.
- Las ofertas que se presenten debe ser competitivas. Cada vez se valora más la relación calidad-precio. La asistencia técnica que se pueda prestar y la formación que se ofrezca a los empleados de la empresa son factores críticos en la toma de decisiones.
- El ambiente de las reuniones es formal. El comportamiento debe ser reservado y de control. Los argumentos o actitudes emocionales no son bien vistos. No obstante una vez que se tiene un cierto trato el “factor sentimental” sí tiene importancia para hacer negocios.
- La armonía entre la partes es esencial para el éxito de la negociación. Utilizar tácticas agresivas, de confrontación o presionar para la toma de decisiones es contraproducente.
- En ocasiones, los negociadores indios pueden mostrar cierto aire de superioridad en su relación con los occidentales. No hay que olvidar que su civilización tiene cinco mil años de antigüedad.
- En la negociación sobre precios los empresarios indios tienden a mostrarse duros, recurriendo habitualmente al regateo. Es mejor mostrarse firme y no ceder en exceso ya que de esta forma se generará una reacción de respeto en la otra parte. Una alternativa a la petición de precios más bajos es ofrecer facilidades de financiación. Los tipos de interés en India son más altos que en Occidente por lo que para ellos representará una ventaja importante.
- Los negociadores indios nunca dicen “no” directamente ya que se considera una falta de cortesía. En su lugar, utilizan evasivas, recurren a la expresión “lo intentaremos” o tratan de prolongar las negociaciones. En último caso encomiendan a un subordinado la tarea de finalizar los contactos con los negociadores extranjeros.
- En la cultura india el compromiso verbal no es significativo. Por ello los acuerdos deberán plasmarse en contratos escritos que suelen ser bastante detallados. También es habitual el uso de Memorandums of Understanding (MOUs) como documentos para iniciar una negociación.

PROTOCOLO EMPRESARIAL EN INDIA

- El saludo tradicional consiste en juntar las palmas con los pulgares hacia arriba, debajo de la barbilla, hacer una ligera inclinación de cabeza y decir *Namaste* (pronunciado *na-mas-tai*), que significa “Paz”. Con los negociadores extranjeros lo más habitual es un ligero apretón de manos en la presentación y en la despedida. Sólo los indios occidentalizados dan la mano al sexo opuesto.



- Otras formas de contacto físico en el saludo -abrazos, palmadas, besos, etc.- no están bien vistas. La cultura india es muy tradicional y desaprueba la expresión de afectos en público.
- El gesto de mover la cabeza de derecha a izquierda no tiene un significado negativo, sino más bien al contrario indica asentimiento o aprobación.
- Durante la negociación los indios suelen balancear la cabeza de derecha a izquierda; Este gesto no tiene significado negativo sino que indica que comprenden lo que se está diciendo; tampoco debe interpretarse como un signo de asentimiento o aprobación.
- Tradicionalmente, los indios no tienen apellidos de familia. Usan la inicial del nombre del padre, seguido de su propio nombre. Por ejemplo, en una persona que se llame R. Chibarratti, la "R" significa que el nombre de su padre empieza por esa letra (por ejemplo, Rajam o Rama) y Chibarratti es su nombre propio.
- El estatus social es muy importante en las relaciones comerciales y se determina por la edad, los títulos universitarios, la casta y la profesión. Los funcionarios tienen más prestigio que los empleados del sector privado.
- En la conversación deben evitarse temas como la pobreza, la religión o las relaciones con el vecino Pakistán. Hablar del clima tampoco es una buena elección ya que suele ser muy caluroso y húmedo. Temas bien recibidos son: el arte, la vida en otros países y el cine -India es el país del mundo que más películas produce.
- Los indios consideran que su país es una potencia mundial y pueden disgustarse si los visitantes extranjeros transmiten otra impresión. La ignorancia de la cultura del país está muy mal vista. Hay que procurar no herir sensibilidades y documentarse antes de viajar al país.
- La mejor hora para concertar citas con directivos indios es antes o después del almuerzo (a las 11:00 o a las 16:00).
- Al principio de la reunión se suele ofrecer té o refrescos. La costumbre es rechazar el primer ofrecimiento y aceptar el segundo o tercero. Rehusar la bebida puede ser contraproducente. Se aconseja beber despacio en caso de que no se desee repetir.
- En un primer contacto no es necesario hacer regalos. Más adelante o cuando el negocio se cierra, una botella de whisky, una corbata de colores vivos o una caja de especias (el azafrán es muy apreciado) pueden ser buenas opciones. Hay que evitar los objetos confeccionados en cuero (carteras, bolsos, cinturones, etc.) ya que para la gran mayoría de los indios, la vaca es un animal sagrado.



Para obtener información completa de cómo hacer negocios en 70 países clic en:

[Guías de Negociación y Protocolo en 70 Países](#)

* *Director de Global Marketing Strategies y autor del bestseller [Cómo Negociar con éxito en 50 países.](#)*

TradeLibrary es la primera Biblioteca online de Comercio Internacional que incluye más de 400 publicaciones (libros, casos prácticos, modelos de contratos y cartas, guías-país, artículos, etc.) sobre diferentes temas como marketing, finanzas, medios de pago, transporte y logística, Incoterms, negociación y gestión administrativa del comercio internacional.

Contenidos de TradeLibrary

- Libros de Comercio Internacional
- Casos Prácticos (marketing, negociación, finanzas, transporte internacional, etc.)
- Documentos (comerciales, transporte, aduanas)
- Contratos Internacionales (español-inglés)
- Cartas Comerciales Internacionales (español-inglés)
- Guías de Negociación y Protocolo en 60 Países
- Artículos de Comercio Internacional

TradeLibrary
Información y Suscripciones

