

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2014

Informe Especializado

Oportunidades
Comerciales para
Productos Agrícolas
Peruanos en la India



prom
perú

Oportunidades Comerciales para Productos Agrícolas Peruanos en la India

La India es un mercado de poco más de 1 237 millones de personas, con un ingreso per cápita que crece más rápido que la población y un descenso paulatino de la pobreza. Según el Fondo Monetario Internacional, la tasa de crecimiento estimada del Producto Bruto Interno (PBI) para 2013 fue de 4%, mientras que para 2014 se ha proyectado un 5%.

Variable	Dato	Respecto al año anterior
Ubicación	Asia Meridional	-
Población Total - 2012	1 237 millones	1,3%
PBI (US\$ precios actuales) - 2012	1 841 709 millones	3,2% (variación real)
PBI percapita (US\$ - PPP) - 2012	3 910	7,4%
Nivel de ingresos - 2012	Ingreso medio-bajo	Mantiene
Tasa de pobreza - 2012	21,9%	Desciende 8 pts (respecto a 2010)
Suministro de agua en zona rural - 2012	90%	Aumenta 2 pts
Esperanza de vida al nacer (años) - 2012	66	Mantiene

Fuente: Banco Mundial

Para identificar las oportunidades comerciales en esta economía, es necesario realizar una segmentación, la cual sin embargo es un reto por el tamaño del país, así como por la variedad de idiomas y religiones. Así, se puede segmentar a este país según regiones (28 Estados y 7 Territorios de la Unión), el idioma, (23 idiomas oficiales y miles de dialectos), la religión (hindúes, musulmanes, cristianos, jainistas, budistas, sikhs, parsi, entre otras), la casta a la que pertenecen e incluso en función de si viven en la India urbana o en la India rural.

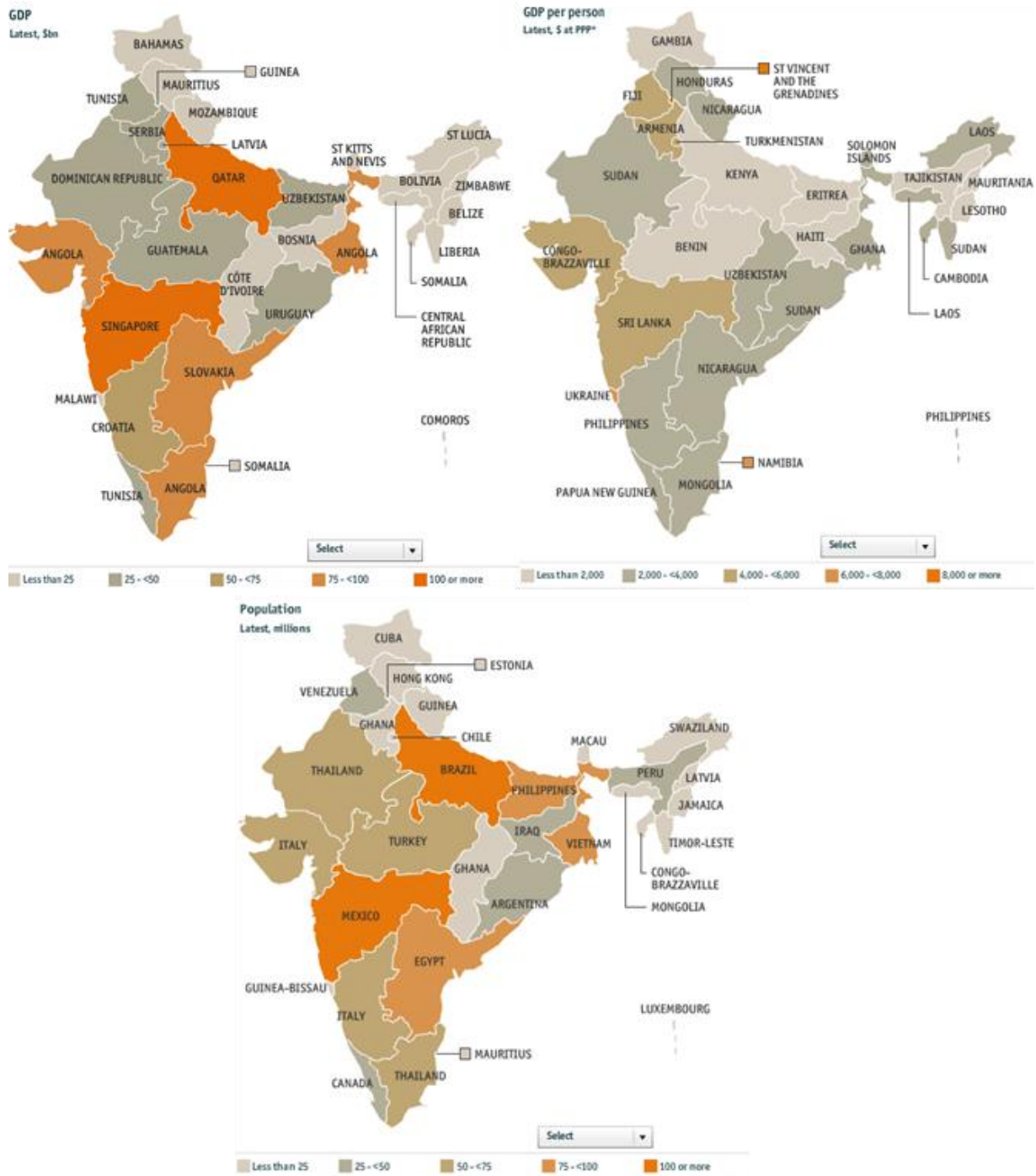
1. Priorización de ciudades

Al respecto, The Economist relaciona el PBI total, el PBI per cápita y la población de cada estado y los asemeja con otros países, con la finalidad de identificar donde se encuentra la mayor actividad económica, el mayor poder de compra por familia y los mercados más grandes.

Según la revista especializada, la mayor actividad económica se encuentra en Maharashtra con un PBI similar al de Singapur y Uttar Pradesh que produce lo mismo que Qatar. Por su parte, el mayor PBI per cápita se encuentra en las pequeñas ciudades de Goa (equivalente a Ucrania) y Chandigarh (San Vicente y Granadinas) mientras que las ciudades más pobladas serían Maharashtra y Uttar Pradesh con equivalentes a México y Brasil, respectivamente. Si se incorpora a Perú en este análisis, el PBI de Perú estaría cerca al de Uttar Pradesh, el PBI *per cápita* (PPP) se ubicaría en punto medio entre Goa y Chandigarh, mientras que poblacionalmente existiría similitud con Assam.

De esa manera, de forma preliminar, las ciudades donde Perú debería centrar las acciones de prospección, identificación de compradores y promoción son Maharashtra (capital Mumbai) y Uttar Pradesh (capital Lucknow). No obstante, se debe considerar también a la ciudad de Goa,

la cual destaca por su turismo, playas y gran capacidad hotelera. Ello se indica en la imagen¹ siguiente.



¹ <http://www.economist.com/content/indian-summary>

2. Perspectiva para los próximos años

2.1 Importaciones

Aunque el gobierno de la India siempre ha protegido su industria interna, en los últimos años ha ido cediendo ante la inversión extranjera y al aumento de las importaciones. Al respecto, se debe indicar que las importaciones han mostrado una variación positiva de 11,6% en los últimos cinco años. Particularmente en el sector alimentos, se ha identificado variaciones de 17,6% en el rubro de frutas y hortalizas conservadas, 11,7% en hortalizas frescas y 37.8% en cacao y derivados. La tasa de crecimiento de la importación de alimentos para los siguientes años no se desacelerará pues la economía de la India aún se muestra saludable, sin signos claros de recesión o ralentización, según organismos internacionales.

2.2 Inversiones

La mayor presencia de cadenas de supermercados internacionales como Wal-Mart² y Carrefour ha permitido que el consumidor hindú tenga acceso a una diversidad de alimentos, de mejor calidad, más frescos y que anteriormente no eran demandados. No obstante, se debe tener en cuenta dos factores que dificultan el ingreso de algunos alimentos a este mercado. El primero, es que en la India no se cuenta con empresas que brinden el servicio de almacenamiento de los alimentos de manera eficiente, por lo que se estima que cerca del 30% de la producción interna se pierde. El segundo está relacionado con los elevados aranceles para los alimentos, y que en algunos casos superan el 100%, como en el café.

Conforme la población, joven y con estudios, se siga adaptando a los patrones de consumo de la orbe, los nuevos formatos tendrán espacio en el mercado indio y es de esperar que ingresen nuevas cadenas como Tesco y Sainsbury's que ya mostraron interés, o que cadenas locales se expandan, tales como Spencer's Retail, la cual lo ha estado realizando en los últimos años.

2.3 Seguridad alimentaria

Se espera una actividad permanente contra la escasez de alimentos en los próximos años, dada la mayor preocupación del gobierno indio por la seguridad alimentaria y que ha implicado la creación de programas que permitan atender a los sectores más desprotegidos, aunque en algunos casos no han tenido la aceptación esperada.

En septiembre de 2013 el actual gobierno aprobó la propuesta de ley que permite la entrega de alimentos básicos a cerca de 800 millones de personas (población por encima de Europa y algo menos que en América), cubriendo el 75% de la población en zona rural y 50% en zona urbana. Este ambicioso plan tendría un costo anual de US\$ 20 billones, lo cual de acuerdo a la opinión de analistas y opositores al gobierno, es insostenible económicamente. Al ser insostenible y aunado al interés que tiene el gobierno indio por la seguridad alimentaria, se espera un incremento de las importaciones como válvula de escape.

Por otro lado, India viene proponiendo en las reuniones de la organización Mundial de Comercio (OMC) no ser sancionada si se excede del 10% establecido por norma en el uso de

² Wall-Mart terminó el Joint Venture que tenía con Barathi Enterprises a fines de 2013.

“existencias públicas para seguridad alimentaria”, lo cual significa comprar alimentos a los productores locales para luego distribuirlos o venderlos a las poblaciones más necesitadas de forma subsidiada. Esta solicitud se evaluará en posteriores rondas de negociaciones organizadas por la OMC.

Todo lo mencionado anteriormente indicaría que en los siguientes años India buscará distintas formas para atender las necesidades alimentarias de su inmensa población, por lo tendrá que ir eliminando barreras comerciales que permitan incrementar los niveles de importación y dejando que la inversión de capital externo arribe a sus territorio.



3. Acuerdos Comerciales de la India con el Mundo

India ha firmado acuerdos comerciales con Myanmar, China, Indonesia, Singapur, Vietnam, Tailandia y Chile. Además, en su territorio tiene oficinas comerciales de Australia, Indonesia, Singapur, Vietnam, EEUU, Italia, Países Bajos, Emiratos Árabes Unidos, España, Chile y México, así como Cámaras de Comercio Bilateral con China y Tailandia, las cuales realizan constantes actividades de promoción comercial mediante ferias básicamente.

Cabe indicar que a enero de 2014, Perú ya cuenta con la oficina comercial en la India, con la cual se espera ampliar el comercio bilateral, no solo en alimentos. Al respecto, en los últimos cinco años las exportaciones peruanas totales de Perú a la India crecieron 15,2% y sumaron US\$ 7 millones en 2013, de los cuales un 29% (US\$ 2 millones) pertenecieron al sector agroindustrial. Si bien los envíos agroindustriales son los de mayor importancia, estos solo crecieron a una tasa promedio anual de 4,6%, mientras que los sectores más dinámicos fueron las manufacturas diversas (64,6%) e industria de la vestimenta (60,3%).

Respecto a los alimentos agrícolas, en especial a los provenientes del sector no tradicional, se observa una alta concentración en un solo producto y la presencia de productos procesados. Se destaca el dinamismo que ha tenido la quinua blanca en el último año, como resultado de la fuerte campaña promocional.

Exportaciones Peruanas a la India (US\$)

Producto	2012	2013	var.%
Uvas frescas	1 827 814	737 862	-59,6
Tara en polvo	498 148	549 557	10,3
Quinua blanca	2 409	226 095	9 287,4
Frijoles (Castilla Y Zarandaja)	788 221	273 605	-65,3
Sangre de grado	219 914	96 127	-56,3
Mezclas o extractos de plantas y sus partes		206	-
Páprika seca entera	54 091		-100,0
Páprika en trozos o rodajas	33 976		-100,0
Mucilagos de semilla de tara	6 400		-100,0
Semillas de plantas herbáceas	558 093		-100,0
Total	3 989 065	1 883 452	-52,8

Fuente: SUNAT

En el sector agroindustrial, Estados Unidos, Chile, México, Australia y España son los principales competidores de Perú en la India. Para poder mejorar la presencia de Perú en el mercado indio, es necesario tener en cuenta algunas estrategias y buscar las mejores oportunidades. Estas estrategias se deberán centrar en la diferenciación (variedades, certificaciones, calibres, grados brix en frutas, insumos adicionales, entre otros) del producto peruano frente al resto, pues el segmento a atender es del de las familias de ingresos medios a altos. Será difícil aplicar una estrategia de bajos precios pues el costo de los fletes resta posibilidades a la oferta peruana en la mayoría de productos con potencial. Adicionalmente, se debe identificar las ventanas comerciales para Perú y el segmento poblacional objetivo.

De otro lado, es difícil establecer la posible reducción arancelaria para los alimentos agrícolas que India le otorgaría a Perú en un escenario de Acuerdo Comercial, pues la evidencia muestra que India otorga beneficios muy diversos, tanto por país socio como por capítulo arancelario. Por ejemplo, en los acuerdos que India tiene con países asiáticos, los aranceles pueden llegar hasta 5% en algunas hortalizas, pero en el caso de las frutas, el arancel promedio es un poco más alto. Además, dentro de cada capítulo arancelario se observa una amplia gama de aranceles, lo cual indica que en una negociación con este país se tendrá que hacer una labor minuciosa de revisar cada partida arancelaria.

Finalmente, los beneficios arancelarios que da India a Chile tras el acuerdo comercial entre ambas naciones, no son tan favorables si se comparan con los que tienen los países asiáticos. Así, el arancel promedio es de 30% con algunas excepciones que llegan hasta 15% en el mejor de los casos en lo referente a hortalizas y frutas. Esto podría ser una referencia para lo que Perú pueda esperar de un posible acuerdo comercial a futuro.

4. Identificación de productos que podrían ser competitivos en precios tras reducción de aranceles

En esta parte del informe se hace un ejercicio de los posibles precios de importación para los productos peruanos en la India, que actualmente no son enviados a ese país, para determinar si pueden ser competitivos en precios. De no ser competitivos, se identificarán algunas ventajas que Perú pueda aprovechar.

La metodología consiste en, primero, identificar los productos importados por la India y que a su vez pertenecen a la oferta peruana exportadora.

Una vez identificados los productos, se estima el precio promedio de exportación FOB de esos productos, tomando como referencia las cifras del periodo 2010-2012. A este precio FOB de los productos peruanos se le incorpora el costo del flete estimado, según un estudio de mercado elaborado para PROMPERU. Una vez que se obtiene el precio CIF se hace la comparación de los precios de importación con los otros importadores que abastecen a la India.

En el anexo de este informe se muestran las diferencias de precios de importación CIF de los principales proveedores de un producto a la India y el posible precio de la oferta peruana tomando en cuenta el promedio de los años 2010-2012.

Para la selección de los productos con potencial, se han utilizado los siguientes criterios:

- Si el precio de Perú es superior pero no mayor al 10% al precio de los principales proveedores, se considera que actualmente podría ser competitivo en precios.
- Si el precio está por encima de los otros competidores, pero no es mayor o igual que un 30% y asumiendo que el beneficio arancelario no sería mayor que este porcentaje pues es el arancel base establecido, se considera que el producto podría ser competitivo como resultado de una preferencia arancelaria.
- Si el precio está por encima del 30%, no se considera en los casos anteriores.
- Se considera también la ventaja estacional, en el cual el periodo de exportación de Perú coincide con el periodo donde los principales proveedores no exportan a la India.
- Se considera que un producto puede diferenciarse si tiene alguna característica que le atribuye un valor adicional. Entre estas se puede comentar el tamaño, contenido

Metodología para identificación de productos con competitividad en precios



graso, sabor, color, de fácil pelar, entre otros, así como contar con alguna certificación.

Bajo estas consideraciones, se obtiene la siguiente matriz, la cual ofrece una primera aproximación de las posibilidades de algunos productos agrícolas peruanos en el mercado de la India. Entre los productos³ con oportunidades figuran uvas, espárrago en conserva, tomates procesados, jaleas de frutas, jugo de uva, aceitunas conservadas, cacao y algunos derivados. En tanto que la arveja seca, mango fresco y cebolla fresca no tendrían ninguna opción. El anexo 1 indica el comercio potencial por producto y el anexo 2, incluye un análisis de precios referenciales por proveedor.

Producto / Variable	Se ha exportado a la India durante 2011-2013	Actualmente podría ser competitivo en precios	Podría ser competitivo tras TLC	Ventaja estacional	Producto que podría diferenciarse
Uvas frescas	x	x	x	x	
Espárrago conservado			x		
Arveja Seca					
Naranja fresca				X (III trim)	
Tomates procesados		x	x		x
Jalea, mermelada y pure de frutas		x	x		x
Jugo de uva			x		
Aceituna en conserva sin vinagre		x	x		x
Mango fresco					
Aceituna conservada provisionalmente			x		
Cebolla fresca					
Mandarina Fresca				X (may-ago)	x
Fresa congelada	x			x (II trim)	
Cacao en grano					x
Chocolate			x		x
Cacao en polvo			x		x
Cacao en pasta			x		x

4.1 Uvas frescas

La uva se exporta actualmente a precios muy competitivos, y podría ampliar su presencia en el mercado hindú aprovechando la estacionalidad de su producción. Un TLC afianzaría aún más su presencia si se logra obtener una preferencia arancelaria, dado que el arancel base actual es de 30%. Actualmente EEUU lidera el mercado, con 52%, sin embargo, Perú podría tener un comercio potencial de casi US\$ 7 millones.

4.2 Espárrago conservado

En la actualidad Perú compite con EEUU y España, los cuales concentran un 85% de las importaciones. Según la metodología empleada para la estimación de posibles precios de importación, el precio peruano es superior pero solo en un 15% al de EEUU, lo cual lo deja muy cerca de sus principales competidores. No se observa alguna estacionalidad en la demanda.

³ Este análisis es referencial ya que existen algunas variables que podrían influir de mayor o menor manera en la decisión de compra. Entre estos figuran seguro marítimo, tiempos de desaduanaje en India, estacionalidad del precio de importación, entre otros. Asimismo, este es un informe de base, el cual utiliza fuentes secundarias de análisis.

4.3 Naranja fresca

Si bien el análisis por precios evidencia pocas posibilidades para este producto, se podría encontrar una ventana de ingreso en los meses que los principales proveedores no pueden abastecer al mercado. La presencia de Egipto, uno de los principales proveedores es nula en el III trimestre, mientras que los productos de Sudáfrica ingresan a partir del IV trimestre del año.

4.4 Tomates procesados

Aunque los montos exportados por Perú son limitados, los precios de exportación lo pueden hacer cada vez más competitivo en este mercado. Este producto se podría diferenciar aún más si se incorpora algún ingrediente exótico, lo cual se determinaría luego de identificar las principales preferencias en sabores, tendencias y presentaciones.

4.5 Jalea, puré y mermelada de frutas

Al igual que el producto anterior, tiene las mismas posibilidades, tomando en cuenta que hay una creciente migración del campo a la ciudad, sobre todo de los jóvenes que buscan un empleo, o por estudios. Ellos, al vivir solos, necesitan productos de rápida preparación.

4.6 Jugo de uva (sin fermentar y con azúcar)

Aunque los envíos de este producto son limitados, se tiene un importante potencial dados los niveles de producción del insumo principal. Por ello, los posibles precios de importación en la India serían similares a los de Chile y Países Bajos, los cuales serían los competidores directos.

4.7 Aceituna en conserva sin vinagre

El análisis refleja la competitividad de Perú en términos de precios. Para incrementar su presencia, Perú tendría que mejorar y diversificar sus formas de presentación y variedades, con presentaciones mixtas, por ejemplo.

4.8 Aceituna conservada provisionalmente

Podrá ser competitivo en términos de precios si se logra obtener un beneficio arancelario de al menos 10% pues equipararía al precio del producto proveniente de Grecia y con un 20% igualaría al de Italia.

4.9 Mandarina fresca

El posible precio CIF de Perú, según la metodología planteada, no lo hace competitivo en India. No obstante, la presencia de China, principal proveedor, durante mayo y agosto es mínima con lo cual Perú tendría que competir con la oferta australiana. En este escenario, es importante tomar conocimiento de las variedades más demandadas por los consumidores hindúes.

4.10 Fresa congelada

Aunque se registraron exportaciones en 2011, las oportunidades son limitadas si solo se considera un análisis por precios. Además, el producto originario de China (principal

proveedor) ingresa a la India en el mismo periodo que Perú. La presencia de Francia es irregular y tiene un precio alto, con lo cual Perú solo podría restarle mercado a este país durante el segundo trimestre.

4.11 Cacao en grano

El cacao en grano peruano solo podría ser competitivo en precios si se obtuvieran beneficios arancelarios cercanos a 35%. No obstante, el uso del origen y/o certificaciones (orgánicos, fair trade) podrían darle una interesante opción a este producto para el segmento de los ingresos medios a altos.

4.12 Chocolate

En la India se encuentra una gran cantidad de proveedores de chocolate. El precio de Perú está cerca del líder, Italia. Si se asumen beneficios arancelarios de al menos 15% y alguna diferenciación en el producto final frente al resto de abastecedores, el chocolate peruano podría desplazar a parte de la oferta de Italia, Suiza, Reino Unido y Bélgica.

4.13 Cacao en polvo y pasta

La realidad para estos productos es muy parecida pues los posibles precios CIF están por encima del resto de proveedores. No obstante, podría haber posibilidades si se incorpora una diferenciación del producto final. El arancel base es de 30%, pero para Singapur es de 7.5% (en polvo), y para Sri Lanka 0% (en pasta).

Hay que mencionar que el arancel base para todos estos productos es de 30%. Luego se tienen que incorporar otros aranceles según la característica del producto. El siguiente proceso lo explica:

1. El arancel básico equivale al 30% del valor CIF del producto importado.
2. Si el producto importado se pueda producir localmente, se aplica un arancel adicional. La tasa que se aplique hará que el producto importado tenga el mismo valor que el Máximo Precio Minorista. El valor de este arancel varía según el producto.
3. El llamado Verdadero Arancel Compensatorio se aplica a los productos que pueden ser producidos en India para equilibrarlos con los impuestos que se aplican a los insumos usados por los productores de la India. El valor de este arancel varía según del producto.
4. Si el gobierno considera que el rápido crecimiento de las importaciones de un producto afecta negativamente una industria nacional, puede aplicar un arancel adicional (Arancel Anti Dumping). Este arancel adicional queda totalmente a discreción del gobierno, pues no requiere investigación.
5. Finalmente, "Education Cess" es un impuesto ulterior que equivale al 4% del valor del producto importado y de la suma de todos los aranceles que se pagan sobre este producto.

Con todo ello, si un producto tiene un arancel base de 30%, este puede alcanzar un arancel final de 52% por todo lo mencionado.

5. Canales de comercialización

A pesar de la presencia de multinacionales, India representa aun un territorio desconocido para muchas empresas, caracterizado por numerosos factores interrelacionados que dificultan considerablemente la distribución en el país. El elevado número de consumidores, la extensión geográfica, el número de intermediarios, la dimensión del comercio minorista, el deficiente estado de las infraestructuras de transporte y la desorganización de muchos de sus mercados son algunos de los elementos que dificultan tener una mayor y mejor presencia en el mercado.

La distribución minorista en India se caracteriza por ser muy atomizada y con claro predominio de un gran conjunto de pequeños puntos de venta o “kiranas”. Sin embargo, en los últimos años ha aumentado la presencia de las nuevas formas de distribución, como centros comerciales, hipermercados o supermercados, localizados principalmente en Nueva Delhi, Mumbai, Bangalore, Chennai y Kolkata.

Un punto importante a señalar es la prohibición total a la inversión extranjera en el comercio minorista. Esto se debe al recelo de los dirigentes indios a la entrada de multinacionales extranjeras, lo que supondría una reestructuración muy importante del sector que afectaría a miles de negocios familiares. No obstante, y como se ha indicado previamente, el gobierno ya ha autorizado el ingreso de grandes multinacionales como Wall-Mart y Carrefour.

Cabe señalar que la reglamentación de la distribución interior es competencia de cada uno de los estados del país, lo que resulta en una gran diversidad de normativas que impiden el desarrollo de un mercado uniforme y unificado, y explica también en cierto modo la abundancia de intermediarios y redes de distribución locales. Este se convierte en todo un reto para ingresar al mercado.

Comerciante tradicional en la India



Cadena Reliance Retail en New Delhi



Anexo 1: Comercio potencial para productos seleccionados

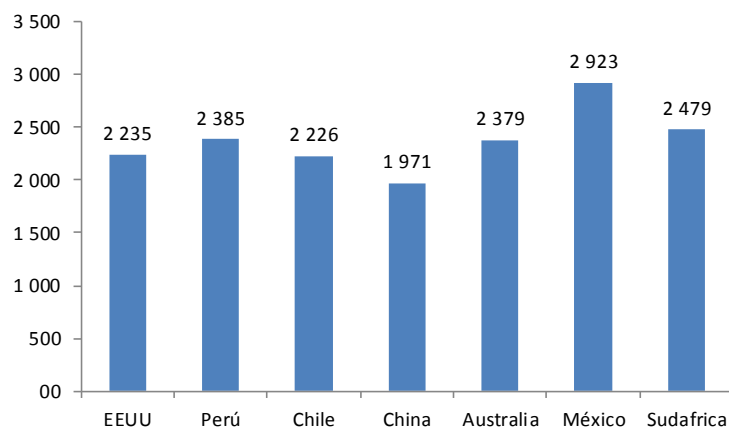
Identificación del Comercio Potencial de Perú en la India con los Productos Seleccionados (miles US\$)

Descripción del producto	Perú exporta hacia India			India importa desde el mundo			Perú exporta hacia el mundo			Comercio potencial indicativo		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Uvas frescas	720	1 284	1 770	6 989	8 920	9 197	184 597	300 804	365 393	6 269	7 636	7 427
Aceitunas conservadas provisionalmente	-	-	-	268	372	557	4 385	5 023	7 261	268	372	557
Cacao en grano	-	-	-	37 196	65 185	76 561	35 443	64 636	69 034	35 443	64 636	69 034
Pasta de cacao, sin desgrasar	-	-	-	18 667	24 690	24 288	2 060	1 643	1 570	2 060	1 643	1 570
Chocolates	-	-	-	33 148	47 237	48 481	6 949	7 371	6 221	6 949	7 371	6 221
Tomates conservados	-	-	-	5 962	6 323	7 081	9 424	8 173	8 777	5 962	6 323	7 081
Aceitunas preparadas sin vinagre ni ácido acético	-	-	-	1 446	1 089	1 530	32 438	22 763	26 579	1 446	1 089	1 530
Jaleas, mermeladas, purés de frutas	-	-	-	1 801	2 469	3 707	2 739	3 747	4 534	1 801	2 469	3 707
Jugo de uva, sin fermentar y sin alcohol	-	-	-	1 825	2 389	2 372	-	35	106	-	35	106
Espárragos preparados	-	-	-	22	33	6	105 937	140 550	143 916	22	33	6
Total										60 220	91 607	97 239

Fuente: Trademap

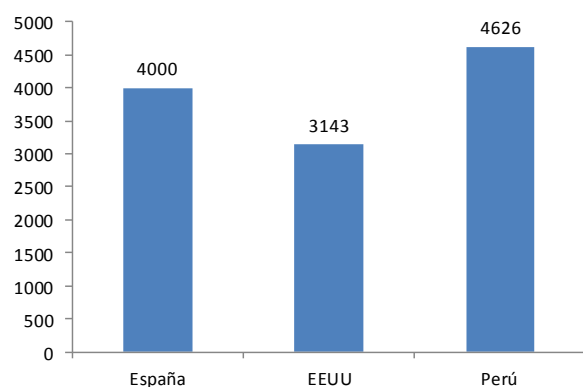
Anexo 2: Análisis de Precios de Importación

Precio de importación CIF de Uva en India (US\$/TM)



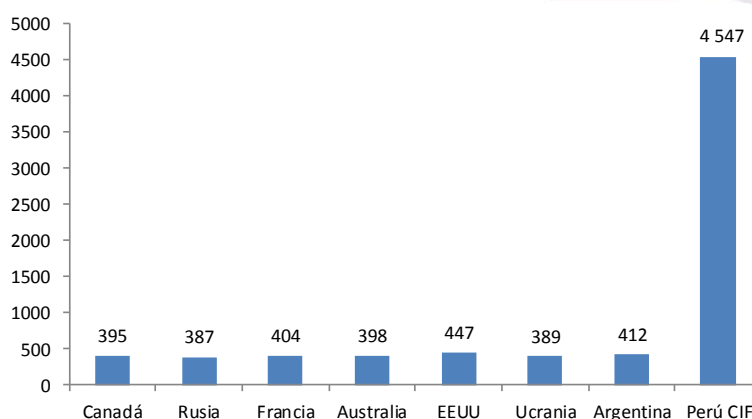
Fuente: Trademap

Precio de importación CIF de Espárrago Conservado en India (US\$/TM)



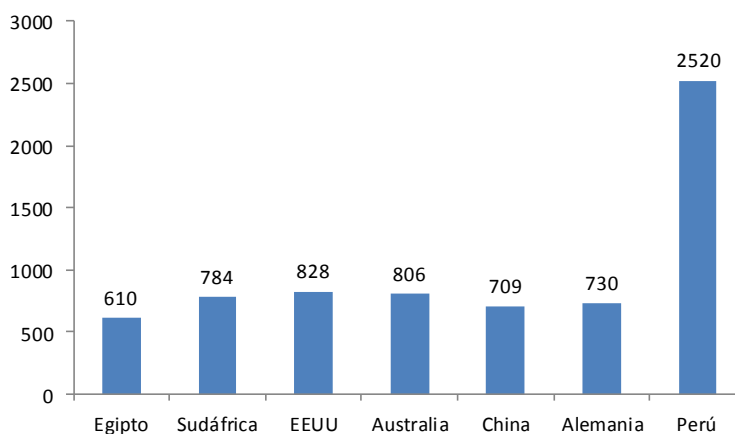
Fuente: Trademap

Precio de importación CIF de Arveja Seca en India (US\$/TM)



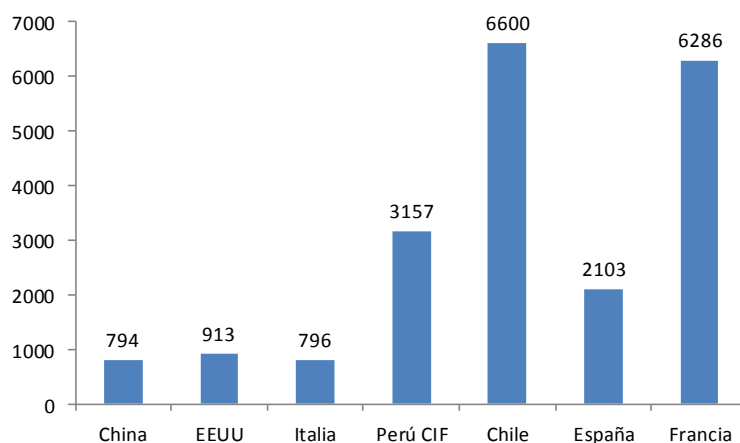
Fuente: Trademap

Precio de importación CIF de Naranja Fresca en India (US\$/TM)



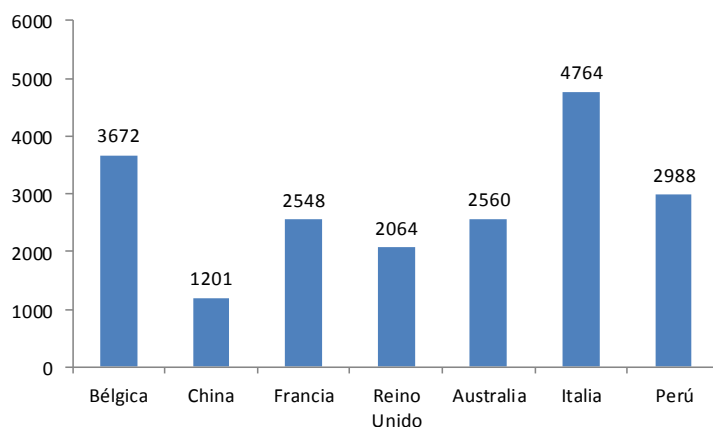
Fuente: Trademap

Precio de importación CIF de Tomates Procesados en India (US\$/TM)



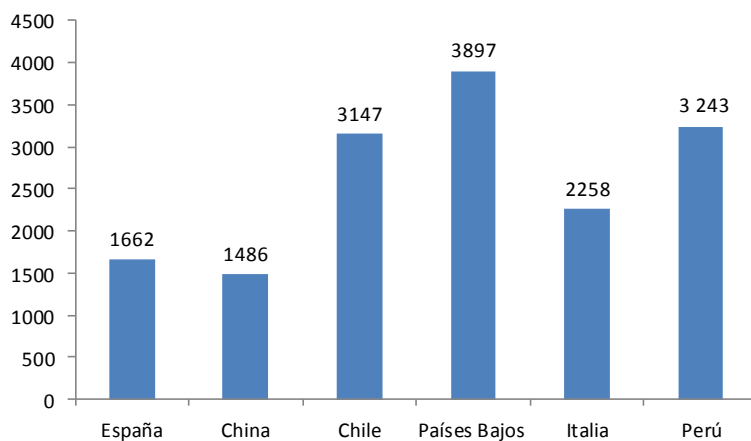
Fuente: Trademap

Precio de importación CIF de Jaleas, Mermeladas y Pure de Frutas en India (US\$/TM)



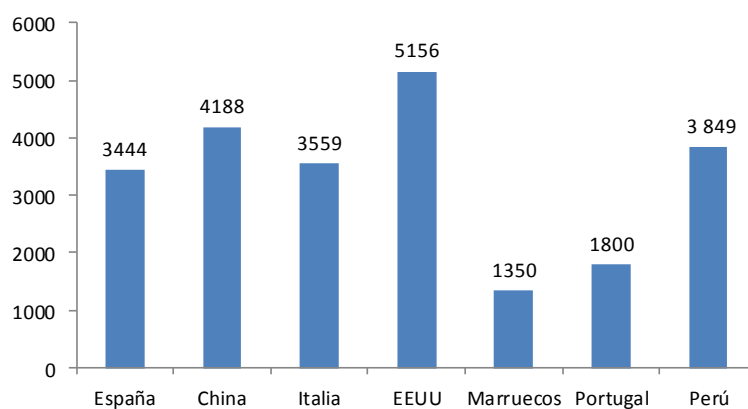
Fuente: Trademap

Precio de importación CIF de Jugo de Uva en India (US\$/TM)



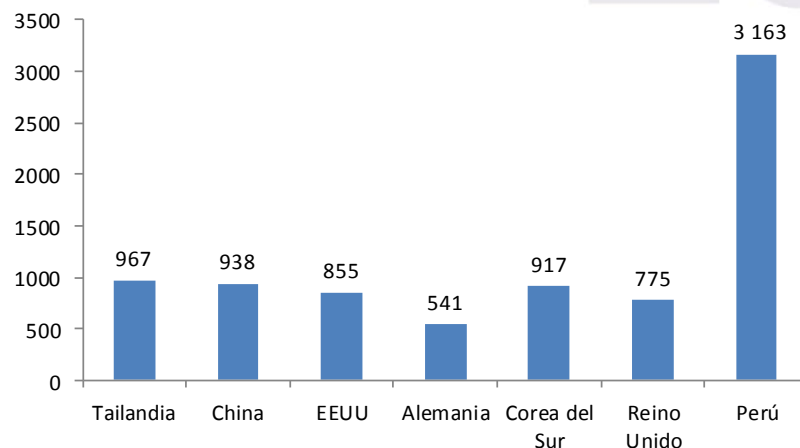
Fuente: Trademap

Precio de importación CIF de Aceituna en Conserva sin Vinagre en India (US\$/TM)



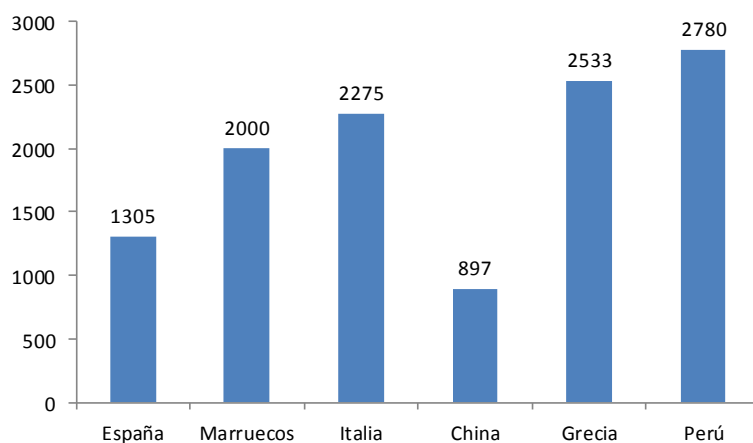
Fuente: Trademap

Precio de importación CIF de mango Fresco en India (US\$/TM)



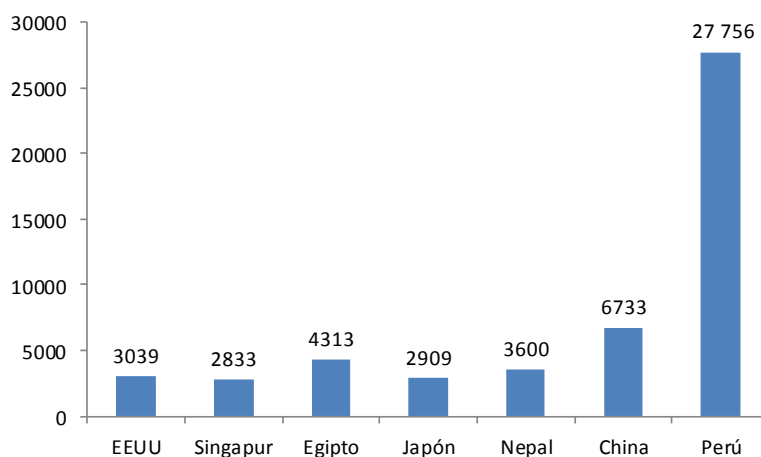
Fuente: Trademap

Precio de importación CIF de Aceituna Conservada Provisionalmente Impropia para Consumo en India (US\$/TM)



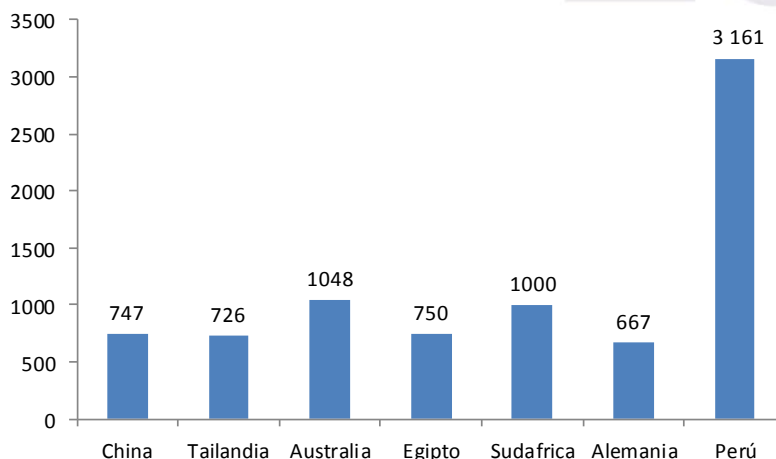
Fuente: Trademap

Precio de importación CIF de Cebolla Fresca en India (US\$/TM)



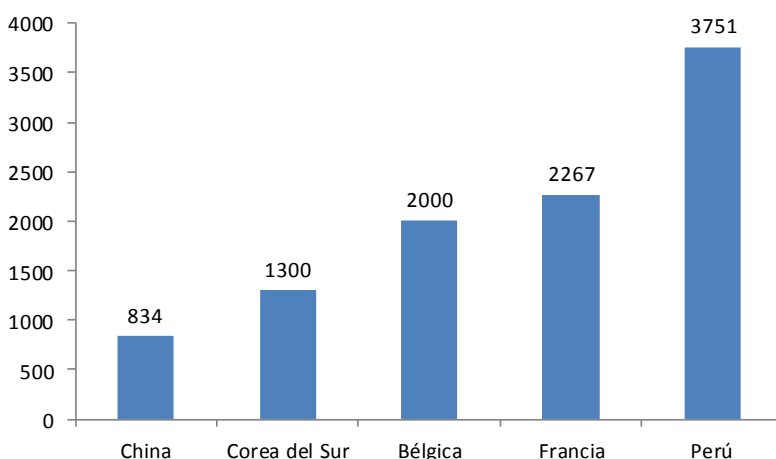
Fuente: Trademap

Precio de importación CIF de Mandarina Fresca en India (US\$/TM)



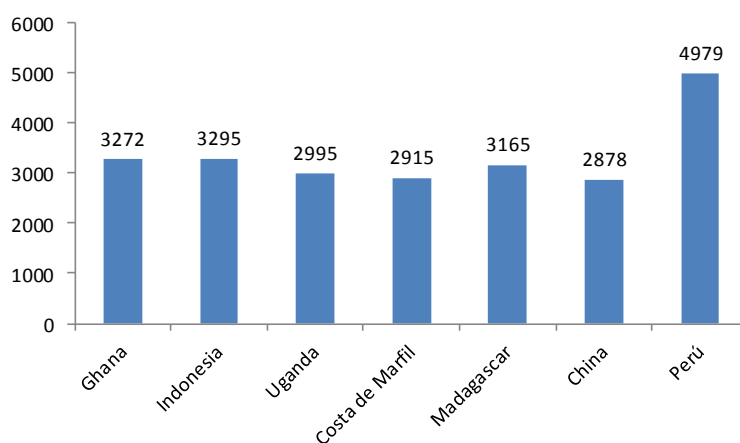
Fuente: Trademap

Precio de importación CIF de Fresa Congelada en India (US\$/TM)



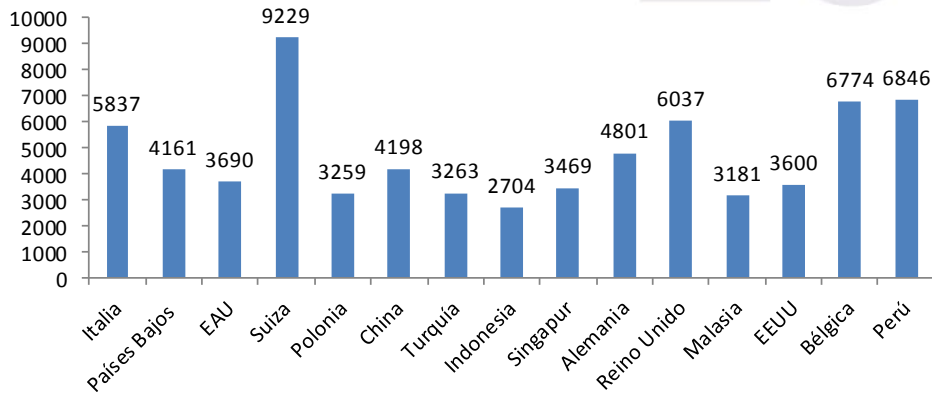
Fuente: Trademap

Precio de importación CIF de Cacao en Grano en India (US\$/TM)



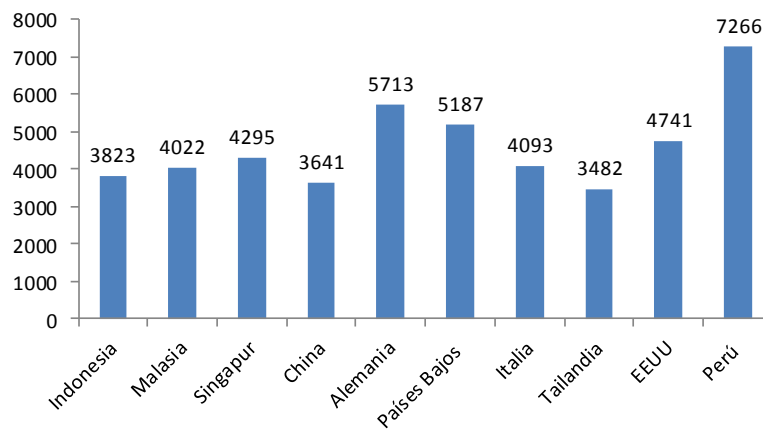
Fuente: Trademap

Precio de importación CIF de Chocolate en India (US\$/TM)



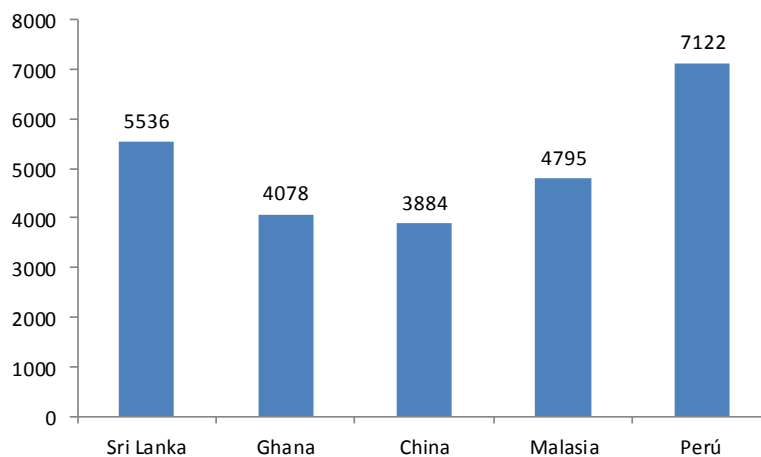
Fuente: Trademap

Precio de importación CIF de Cacao en Polvo en India (US\$/TM)



Fuente: Trademap

Precio de importación CIF de Cacao en Pasta en India (US\$/TM)



Fuente: Trademap