

SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

información

2012

Estudio de Mercado

**Oportunidades  
Comerciales para los  
Productos Agrícolas y  
Pesqueros Peruanos en  
India**



## Contenido

<b>PARTE I.- MERCADO DE ALIMENTOS EN LA INDIA Y POTENCIAL DE EXPORTACIÓN DE UN GRUPO DE PRODUCTOS PERUANOS SELECCIONADOS - 2012 .....</b>	<b>4</b>
1. Introducción .....	4
2. Importaciones de alimentos y bebidas en la India en 2010 .....	5
3. Selección de productos peruanos y su potencial en el mercado de la India.....	7
4. Análisis del precio de los principales exportadores: potencial de mercado de los productos peruanos.....	17
5. Proyección de crecimiento del grupo de productos peruanos seleccionados. ....	29
<b>PARTE II.- MERCADO DE ALIMENTOS DE LA INDIA - 2011 .....</b>	<b>36</b>
1. Resumen ejecutivo y descripción general del sector .....	36
2. Análisis de la oferta.....	38
3. Análisis del sector .....	50
4. Análisis de la demanda.....	59
5. Reglas y aranceles de importación .....	68
6. Contactos de interés.....	73
<b>PARTE III.- ANEXOS .....</b>	<b>77</b>
1. Perfil Avenue Impex.....	77
2. Perfil Bajoria Foods .....	80
3. Perfil BMS Enterprises .....	84
4. Perfil Bheda Brothers .....	88
5. Perfil D. Manivannan.....	91
6. Perfil Empire Foods Pvt Ltd .....	96
7. Perfil R. R. Oomerbhoy Pvt Ltd .....	99
8. Perfil Pancham International Limited.....	103
9. Perfil Park Inc .....	106
10. Perfil Resources International Pvt Ltd .....	110
11. Perfil Rika Global Impex Limited .....	113

12.	Perfil Shahi Foods .....	116
13.	Perfil Shri Enterprise .....	119
14.	Perfil Sri Roda Foods .....	123
15.	Perfil World Wide Food .....	127

# Parte I.- Mercado de alimentos en la India y potencial de exportación de un grupo de productos peruanos seleccionados - 2012

## Introducción

Las perspectivas de las importaciones de alimentos y bebidas en la India no son claras. Debido a la relativamente reciente liberalización de las importaciones, (hasta el año 1994 las importaciones de productos agrícolas estaban sujetas a restricciones cuantitativas, licencias y aranceles), y enormes cambios que la sociedad india está experimentando - con una población urbana creciente y un ingreso nacional en constante crecimiento - las importaciones de alimentos y bebidas en la India están creciendo a un ritmo muy rápido y nuevos productos se añaden a las importaciones cada año.

El mercado de importación es extremadamente dinámico y, aunque el nivel actual de importación de alimentos es en general pequeño podemos esperar importantes desarrollos en los próximos años. De hecho, el valor de las importaciones de productos que hace 3 años pasaban totalmente desapercibidos en muchos casos han crecido 3-4-10 veces, llegando a representar hoy en día un nicho interesante.

Por otro lado, la producción local representa potencialmente un obstáculo para el desarrollo de las importaciones. La India, de hecho, es el tercer mayor productor de pescado en el mundo y el quinto mayor productor de huevos, es uno de los productores más importantes de varios tipos de frutas y verduras. El país importa este tipo de productos cuando la oferta local no es suficiente para satisfacer la demanda, lo cual repercute en una particular volatilidad del mercado. Adicionalmente, la producción agrícola local es aún ineficiente si se compara con el estándar occidental. Sus amplias posibilidades de optimización implican que las mejoras que se implementen van a afectar negativamente la demanda de importaciones.

A la inversa, el desarrollo de la industria local de procesamiento de alimentos abre un nuevo potencial para la importación de ingredientes y otros productos, como es el caso, por ejemplo, de ciertos mariscos que se importan exclusivamente para ser procesados y reexportados.

En una breve descripción de las importaciones de la India de alimentos y bebidas en los últimos 5 años, se ha comparado el crecimiento de las importaciones de un grupo seleccionado de los productos sugeridos por Promperú con el crecimiento de las importaciones mundiales. Esto nos permitirá hacer una primera clasificación de la importancia relativa del mercado de la India para los exportadores peruanos e identificar sus posibilidades.

En el capítulo 4 se cuantifica el potencial de mercado de cada uno de los productos seleccionados a través del análisis de las importaciones y los precios de los 5 exportadores a India más importantes de los últimos cinco años. Los resultados indican que los productos con un potencial significativo son:

- Frijoles secos (Vigna)
- Café en grano
- Manteca de Cacao
- Uvas
- Cacao en polvo

- Calamares congelados
- Pimentón
- Mermelada
- Aceitunas conservadas
- Jugo de maracuyá
- Mezcla de condimentos

El capítulo 6 presenta una estimación del potencial de mercado para las importaciones de estos productos en el año 2015 sobre la base de las tasas de crecimiento históricas y proyectadas de la variable principal que influye sobre las importaciones.

### **Importaciones de alimentos y bebidas en la India en 2010**

**Tabla 1 - Importaciones de alimentos y bebidas en 2010<sup>1</sup>**

Sector	Participación	Valor importado 2010 (USD millones)
Productos vegetales	3.00%	10.332,98
Alimentos, bebidas, alcohol y snuff	0.33%	1.251,91
Otros alimentos (carne, leche, huevos, pescado etc.)	0.07%	266,46

Fuente: Directorate General of Foreign Trade – India 2012

Según la Aduana de India, las importaciones totales de alimentos y bebidas en 2010 fueron de 11,800 millones de dólares. Los valores globales de importación han crecido constantemente en los últimos 5 años con un pico en 2009, cuando la importación se incrementó en 66%, y se estabilizó en 2010, como se indica en la siguiente tabla.

**Tabla 2 – Tendencias de las importaciones de alimentos y bebidas: 2006-2010**

Año	Valor (USD millones)	Crecimiento
2010	11.851,81	0.73%
2009	11.765,09	66.04%
2008	7.085,3	6.77%
2007	6.636,03	9.58%
2006	6.055,81	

Fuente: Directorate General of Foreign Trade – India 2012

**El sector de productos de origen animal** mostró un fuerte incremento del 133% en 2010 respecto al año anterior. Lo más significativo fueron los **productos comestibles de origen animal, como leche, huevos, miel, etc.**, cuyas importaciones aumentaron más del doble durante este período y que provienen principalmente de Australia y Nueva Zelanda.

1 El año fiscal en la India comienza el 1 de abril y termina el 30 de marzo. Se indica el año completo por simplificación, pero siempre se refiere al año fiscal.

**El sector de los productos vegetales** mostró un aumento normal de un solo dígito durante todo el período, con excepción de 2009, cuando las importaciones aumentaron en más del 50%, debido principalmente a la demanda de **cereales** y **aceites vegetales** (en lo que Argentina es uno de los principales exportadores).

El sector de **alimentos preparados** cayó 31% en 2010, después de haber aumentado cerca de un 244% en 2009-10. El crecimiento en 2009 se debió principalmente a un fuerte aumento de la importación de **cacao y preparaciones de cacao**, desde Argentina y Brasil, y de azúcar y confitería de azúcar y el azúcar (que se redujo en 2010). Brasil es el mayor exportador a la India de este último producto.

Las siguientes tablas describen los exportadores de alimentos y bebidas a la India por sección del HS.

**Tabla 4 – Principales exportadores de alimentos y bebidas a la India en 2010**  
**Sección HS 01 - Productos de origen animal**

Rango	País	Participación en el total importado	Valor importado (USD miles)
1	Nueva Zelanda	42.51%	113.270
2	Bangladesh	22.21%	59.170
3	Australia	16.95%	45.160
4	China	1.65%	4.390
5	Francia	1.63%	4.340
31	Perú	0.08%	220
37	Argentina	0.05%	130
48	Brasil	0.01%	20

Fuente: Directorate General of Foreign Trade – India 2012

Perú representa el 0.22% del total de las importaciones de productos de origen animal en la India. Los socios principales de las importaciones del país en el sector de productos de origen animal son Nueva Zelanda, Bangladesh, Australia, China y Francia.

**Tabla 5 - Principales exportadores de alimentos y bebidas a la India en 2010**  
**Sección HS 02 Productos vegetales <sup>2</sup>**

Rango	País	Participación en el total importado	Valor importado (USD miles)
1	Indonesia	39.01%	4.031.030
2	Argentina	8.73%	902.270
3	Malasia	7.60%	785.670
4	Ucrania	5.87%	606.950
5	Myanmar	5.57%	575.060
12	Brasil	1.41%	146.200
28	Chile	0.26%	27.030
53	Paraguay	0.04%	4.620
67	Perú	0.01%	1.390

Fuente: Directorate General of Foreign Trade – India 2012

Perú representa el 0.01% del total de importaciones de productos vegetales en la India. Los socios principales de las importaciones del país en este sector son Indonesia, Argentina, Malasia, Ucrania y Myanmar.

**Tabla 6 - Principales exportadores de alimentos y bebidas a la India en 2010**  
**Sección HS 04 Productos Procesados**

Rango	País	Participación en el total importado	Valor importado (USD miles)
1	Brasil	37.94%	475.210
2	EE.UU.	7.79%	97.530
3	Reino Unido	7.56%	94.730
4	Tailandia	6.07%	76.080
5	China	3.43%	42.980
29	Colombia	0.30%	3.720
37	Ecuador	0.16%	1.970
39	Chile	0.10%	1.300
43	Argentina	0.06%	760

Fuente: Directorate General of Foreign Trade – India 2012

Los principales exportadores de alimentos procesados y bebidas a la India son Brasil, EE.UU., Reino Unido, Tailandia y China.

### ***Selección de productos peruanos y su potencial en el mercado de la India***

Con base en los datos suministrados por Promperú, se ha analizado la evolución de las importaciones de un grupo seleccionado de productos para determinar su potencial en el mercado indio.

<sup>2</sup> Esta sección incluye: Plantas, fruta no procesada, semillas para aceites, cereales, vegetales no procesados, café y té, productos molidos.

En primer lugar, los resultados de los análisis han señalado cuáles de los productos seleccionados por Promperú no tienen potencial de mercado interesante, al menos en los próximos 5 años. Este grupo incluye los productos en los que las importaciones fueron inferiores a 200.000 dólares en 2010. En muchos casos, no hay importación de estos productos dada la alta producción local. Sin embargo, y puesto que se trata de un mercado que cambia rápidamente, es posible que algunos de los productos descartados se encuentren con la aparición de un nuevo mercado: esto es algo que el simple análisis estadístico no puede indicar, como señalamos a continuación.

- ✦ Arvejas verdes frescas: no hay demanda de importación de este producto por el momento, mientras que el mercado de importación de granos verdes secos es muy importante (cerca de 500 millones de dólares en 2010).
- ✦ Espárragos frescos: la demanda de importaciones es muy limitada en este momento, las importaciones totales en 2010 fueron de 25 mil dólares.
- ✦ Espárragos congelados: no hay demanda de importación en el momento (el total de las importaciones de otros vegetales congelados fue de 77 mil dólares en 2010).
- ✦ Banano: la producción local satisface la demanda
- ✦ Limones: la producción local satisface la demanda
- ✦ Granada: las importaciones están monopolizadas por Afganistán, con precios de exportación muy bajos.
- ✦ Mandarinas: la producción local cubre la demanda pero podría haber la posibilidad de vender durante la temporada baja de la India. Esto no está ocurriendo todavía, pero se puede prever que, con el desarrollo de un mercado más sofisticado, la demanda de determinadas frutas persistirá durante todo el año.
- ✦ Mango: los mismos comentarios hechos para la mandarina se puede aplicar al mango, la demanda actual de las importaciones es muy baja pero en el futuro el período fuera de temporada puede representar una oportunidad para los mangos peruanos.
- ✦ Preparaciones y conservas de sardinas: la producción local satisface la demanda.
- ✦ Preparaciones y conservas de atún: las importaciones son muy limitadas. El atún se procesa localmente.
- ✦ Caballa: las importaciones son muy limitadas ya que los productos se procesan localmente.
- ✦ Las anchoas preparadas o conservadas: las importaciones son muy limitadas ya que el producto se procesa localmente.
- ✦ Pasta de cacao: las importaciones no son significativas.

## **3.1 Análisis de las importaciones de los productos seleccionados**

### **3.1.1 Comparación con las importaciones mundiales**

Para cuantificar el grado de interés que el mercado de la India puede representar para los exportadores peruanos, se ha comparado la tasa de crecimiento promedio en los últimos 5 años de las importaciones mundiales de los productos seleccionados con las tasas de crecimiento de las mismas importaciones en la India en el mismo período. Con base en los resultados de este ejercicio se han dividido los productos en 3 grupos.

Grupo A, que contiene los productos cuyas importaciones a la India han crecido constantemente más de los que están creciendo las importaciones en el resto del mundo en los últimos 3 años.



Grupo B, que contiene los productos cuyas importaciones a la India ha crecido más que las importaciones mundiales, al menos en 2 de los últimos 3 años.

Grupo C, que contiene los productos cuyas importaciones a la India han crecido menos que las importaciones del resto del mundo, en dos de los últimos 3 años.

De este análisis podemos concluir que las actividades de promoción enfocadas en los productos del grupo A y B podrían tener más probabilidad de éxito que las que se dediquen a los productos del grupo C.

Los productos del grupo A incluyen:

- ✦ La manteca de cacao importada para proveer a la creciente industria de chocolates y confitería en el país.
- ✦ Frutas preparadas y en conservas, (bajo este grupo de productos se registra el mango en conserva), en donde la industria local no puede satisfacer toda la demanda interna.
- ✦ Otros jugos de fruta, donde de nuevo la industria local no puede satisfacer toda la demanda interna y que abre la posibilidad de exportar jugo de maracuyá y de mango.
- ✦ Mandarinas. Este producto ha ido creciendo constantemente, no obstante, el valor total de las importaciones en 2010 fue de sólo 200.000 dólares, lo que no representa un mercado interesante en absoluto para un producto de bajo margen. Sin embargo, si las importaciones de este producto continuaran creciendo al mismo ritmo, el mercado de mandarina puede volverse interesante después de 2015.

Entre los productos del grupo B que representan un mercado de importación sustancial podemos indicar los siguientes:

1. Calamares congelados
2. Frijoles secos
3. Uvas
4. Chocolates y productos que contienen chocolate
5. Cacao en polvo, utilizado en la industria local.
6. Cebolla fresca

Entre los productos del grupo C que tienen un mercado de importación interesante en la India podemos indicar los siguientes:

1. Mermeladas y confituras
2. El jengibre fresco
3. Café en grano

La competitividad de los productos peruanos en estas categorías se analiza en el capítulo 4.

**Grupo A- Productos cuyas importaciones en India han crecido más que las importaciones mundiales en los tres años analizados – Valores en dólares americanos**

Código HS	Descripción código HS	2008	2009	2010	Diferencia variación <sup>3</sup>
18040000	Cocoa butter, fat & oil	2,265,494	4,432,953	6,963,528	
	Growth variation - India	60.34%	95.67%	57.09%	74.46%
	Import value - World	4,525,867,407	4,046,743,252	4,036,508,055	
	Growth variation- World	31%	-11%	0%	
20089999	Other fruits; prepared or preserved	776,930	1,437,324	1,949,574	
<i>Original: 20089900</i>	Growth variation - India	24.84%	85.00%	35.64%	72.02%
<i>Prepared or preserved mangoes and other fruits</i>	Import value - World	2,153,685,041	2,047,494,387	2,263,457,603	
	Growth variation- World	15%	-5%	11%	
20098090	Other fruit juices	6375402	7899213	8252662	
<i>Original: 200990</i>	Growth variation - India	39.26%	23.90%	4.47%	25.05%
<i>Passion fruit juice</i>	Import value - World	1,700,400,000	1356561000	1,431,164,000	
	Growth variation- World	7%	-17%	0%	
8052000	Mandarins (including tangerines & satsumas); clementines, wilkings & similar citurs hybrids - fresh or dried	19,426	62,937	220,286	
	Growth variation - India	50.17%	223.98%	250.01%	NA
	Import value - World	3,464,166,065	3,599,085,658	3,780,192,146	
	Growth variation- World	10%	4%	5%	
03049900	Other fish filet & fish meat excl. frsh or chld, frozn filets	610000	1470000	4950000	
	Growth variation - India		140.98%	236.73%	182.27%
	Import value - World	2,439,779,388	1,881,864,813	2117540554	
	Growth variation- World	30.10%	-22.87%	12.52%	
07133300	Kidney beans incl white pea bens dried & shld	38440000	59050000	74010000	
	Growth variation - India	22.85%	53.62%	25.33%	21.14%
	Import value - World	1605400937	1385776193	1387068318	
	Growth variation- World	51.97%	-13.68%	0.09%	
08051000	Oranges fresh or dried	4070000	6500000	8830000	
	Growth variation - India	49.08%	59.71%	35.85%	44.45%
	Import value - World	4,398,689,670	3,989,480,622	4,455,385,373	
	Growth variation- World	8.92%	-9.30%	11.68%	

Fuente: Directorate General of Foreign Trade – India 2012

<sup>3</sup> Diferencia entre la variación promedio de las importaciones de la India y la variación promedio de las importaciones mundiales en el período estudiado.

**Grupo B - Productos cuyas importaciones en India han crecido más que las importaciones mundiales en al menos dos de los tres años analizados. Valores en dólares americanos**

Código HS	Descripción código HS	2008	2009	2010	Diferencia variación <sup>4</sup>
16042000	Other prepared or preserved fish	4,092	84,609	100,980	
<i>Original: Mackerel and other fish, prepared or preserved</i>	Growth variation - India	-90.91%	1967.67%	19.35%	390.77%
	Import value - World	1,752,191,192	1,561,525,374	1,695,482,139	
	Growth variation - World	10%	-11%	9%	
8109010	Pomegranates, fresh	2,182,664	1,282,428	3,379,574	
	Growth variation - India	399.80%	-41.24%	163.53%	216.21%
	Import value - World	1,735,878,911	1,894,012,536	2,050,530,178	
	Growth variation - World	13%	9%	8%	
3074920	Whole squids, frozen	144,034	553,833	945,802	
<i>Original: 3074900 Frozen Squids</i>	Growth variation - India	-52.85%	284.52%	70.77%	213.26%
	Import value - World	2,574,598,236	2,206,952,239	2,681,988,371	
	Growth variation - World	4%	-14%	22%	
8134090	Other fruits, dried (excluding tamarind & singoda) whole	1,361,140	309,666	1,144,506	
<i>Original: 08134090 Other fruits and other nuts - Aquaymanto</i>	Growth variation - India	30.90%	-77.25%	269.59%	163.83%
	Import value - World	428,728,739	444,194,758	461,793,322	
	Growth variation - World	6%	4%	4%	
7133100	Beans of the species Vigna mungo, Hepper or Vigna radiata, wilczek - dried & shelled	277,483,734	664,357,323	508,029,390	
<i>Original: 7133900 Castilla (black eye beans) and other dried beans</i>	Growth variation - India	35.00%	139.42%	-23.53%	129.92%
	Import value - World	325,383,165	398,291,253	348,832,304	
	Growth variation - World	-5%	22%	-12%	
16041500	Mackerel - whole or in pieces but not minced; prepared or preserved	3,894	15,372	0	
	Growth variation - India	305.63%	294.76%	-100.00%	113.23%
	Import value - World	460,339,415	445,954,769	439,861,934	
	Growth variation - World	8%	-3%	-1%	

4 Diferencia entre la variación promedio de las importaciones de la India y la variación promedio de las importaciones mundiales en el período estudiado.

Código HS	Descripción código HS	2008	2009	2010	Diferencia variación <sup>4</sup>
16041410	Tunas, whole or in pieces but not minced	68,926	243,474	113,080	
<i>Original: 16041400</i>	Growth variation - India	190.68%	253.24%	-53.56%	63.00%
	Import value - World	5,765,854,858	5,068,753,504	4,982,261,899	
	Growth variation - World	34%	-12%	-2%	
3072900	Scallops chlamys other than live; fresh/chilled	7,832	23,940	35,002	
<i>Original: 03072900</i>	Growth variation - India	-62.75%	205.67%	46.21%	72.75%
Frozen Scallops	Import value - World	840,271,184	860,507,909	1,038,430,842	
	Growth variation - World	5%	2%	21%	
8045090	Others - fresh or dried	34,672	25,977	51,216	
<i>Original: 8044000</i>	Growth variation - India	468.77%	-25.08%	97.16%	72.63%
<i>Aguacates (paltas), frescos o secos.</i>	Import value - World	1,512,393,472	1,686,954,042	1,639,425,964	
	Growth variation - World	10%	12%	-3%	
8119090	Other fruits & nuts, whether or not cooked; frozen but not containing sugar	137,588	35,847	113,388	
<i>Original: 08119000</i>	Growth variation - India	15.60%	-73.95%	216.31%	48.63%
<i>Mango and passion fruit - frozen pulp</i>	Import value - World	1,744,090,368	1,401,454,004	1,567,924,921	
	Growth variation - World	6%	-20%	12%	
8061000	Grapes, fresh	6,341,500	5,167,974	7,342,566	
	Growth variation - India	29.40%	-18.51%	42.08%	33.61%
	Import value - World	6,802,695,224	6,439,542,038	6,831,240,242	
	Growth variation - World	14%	-5%	6%	
18069090	Other food preparations containing cocoa	7,023,104	5,323,962	8,535,450	
<i>Original: 18069000</i>	Growth variation - India	22.43%	-24.19%	60.32%	25.39%
18069010	Chocolate & chocolate products	12,874,906	13,421,037	23,066,846	
<i>Original: 18069000</i>	Growth variation - India	8.36%	4.24%	71.87%	20.58%
	Import value - World	8,477,616,060	7,948,867,963	8,687,837,260	
	Growth variation - World	14%	-6%	9%	
7092000	Asparagus, fresh or chilled	6,138	9,534	25,168	
	Growth variation - India	-14.46%	55.33%	163.98%	16.31%
	Import value - World	999,414,917	947,990,610	1,114,819,521	
	Growth variation - World	8%	-5%	18%	
18050000	Cocoa powder; not containing sugar or sweetening material	5,920,134	10,459,071	16,745,366	
	Growth variation - India	15.40%	76.67%	60.10%	10.66%
	Import value - World	1,173,660,609	1,372,783,171	2,516,237,849	
	Growth variation - World	12%	17%	83%	

Código HS	Descripción código HS	2008	2009	2010	Diferencia variación <sup>4</sup>
16041600	Anchovies - whole or in pieces but not minced; prepared or preserved	1,342	8,064	3,366	
	Growth variation - India	134200.00%	500.89%	-58.26%	NA
	Import value - World	256,646,392	250,655,003	254,508,767	
	Growth variation - World	4%	-2%	2%	
8030000	Bananas, including plantains, fresh or dried	357	638	0	
	Growth variation - India	35700.00%	78.71%	-100.00%	NA
	Import value - World	12,124,027,693	11,717,406,919	12,033,760,685	
	Growth variation - World	18%	-3%	3%	
8045020	Mangoes, fresh	4,400	693	46,794	
	Growth variation - India	440000.00%	-84.25%	6652.38%	NA
	Import value - World	1,324,910,495	1,305,672,747	1,429,776,289	
	Growth variation - World	6%	-1%	10%	
7081000	Peas - shelled or unshelled; fresh or chilled	220	87,696	0	
	Growth variation - India	22000.00%	39761.82%	-100.00%	NA
	Import value - World	331,082,635	318,011,728	292,284,125	
	Growth variation - World	12%	-4%	-8%	
07031010	Onions, fresh or chilled	14322	284382	6756552	
<i>Original: 070310</i>	Growth variation - India	-74.93%	1885.63%	2275.87%	NA
<i>Onions &amp; shallots, fresh or chilled</i>	Import value - World	2,484,881,000	2414168000	3,194,022,000	
	Growth variation - World	1%	-3%	32%	
19023010	Dried other pasta	320000	750000	1980000	
	Growth variation - India	-13.51%	134.38%	164.00%	87.51%
	Import value - World	1,581,876,029	1,498,523,359	1,548,116,632	
	Growth variation - World	24.30%	-5.27%	3.31%	
21039090	Other mixed condiments & mixed seasonings	5510000	5150000	6580000	
	Growth variation - India	6.78%	-6.53%	27.77%	2.04%
	Import value - World	5,749,194,971	5,593,858,039	5,870,007,647	
	Growth variation - World	19.65%	-2.70%	4.94%	

Fuente: Directorate General of Foreign Trade – India 2012

**Grupo C - Productos cuyas importaciones en India han crecido menos que las importaciones mundiales en al menos dos de los tres años analizados. Valores en dólares americanos**

Código HS	Descripción código HS	2008	2009	2010	Diferencia variación <sup>5</sup>
20056000	Asparagus - prepared or preserved; not frozen	32,516	28,875	22,396	
	Growth variation - India	-57.89%	-11.20%	-22.44%	92.21%
	Import value - World	476,306,040	315,044,471	283,158,780	
	Growth variation - World	1%	-34%	-10%	
07122000	Onions, dried	255618	533022	564058	
<i>Original: 071220</i>	Growth variation - India	-30.81%	108.52%	5.82%	75.02%
	Import value - World	354,469,000	315258000	342,437,000	
	Growth variation - World	15%	-11%	9%	
7108090	Other vegetables, frozen	169,840	36,960	77,154	
<i>Original: 7108000</i>	Growth variation - India	-16.31%	-78.24%	108.75%	68.94%
	Import value - World	2,878,500,106	2,663,229,955	2,840,596,254	
	Growth variation - World	13%	-7%	7%	
20055100	Beans - shelled; prepared or preserved	20,592	15,036	73,546	
	Growth variation - India	-29.32%	-26.98%	389.13%	66.18%
	Import value - World	433,620,207	417,907,825	478,706,546	
	Growth variation - World	6%	-4%	15%	
20079990	Jams, jellies, marmalades etc. of other fruits	1515096	1105545	1736746	
<i>Original: 200799</i>	Growth variation - India	11.77%	-27.03%	57.09%	11.83%
<i>Exotic fruit jam/marmalade</i>	Import value - World	1,636,471,000	1446459000	1,630,056,000	
	Growth variation - World	18%	-12%	13%	
09101010	Ginger, fresh	4933984	5610717	4359740	
<i>Original: 091010</i>	Growth variation - India	13.82%	13.72%	-22.30%	-0.64%
<i>Ginger</i>	Import value - World	381,320,000	390068000	613,674,000	
	Growth variation - World	29%	2%	57%	
9011190	Coffee, other - neither roasted nor decaffeinated	29,329,234	24,348,240	17,704,082	
<i>Original: 09011100</i>	Growth variation - India	13.24%	-16.98%	-27.29%	-0.88%
	Import value - World	16,261,700,527	14,437,998,901	17,321,590,306	
	Growth variation - World	23%	-11%	20%	
3061320	Prawns, frozen	916,278	1,076,691	54,362	
<i>Original: 3061300</i>	Growth variation - India	2.50%	17.51%	-94.95%	-4.72%

<sup>5</sup> Diferencia entre la variación promedio de las importaciones de la India y la variación promedio de las importaciones mundiales en el período estudiado.

<i>Whole prawns and crayfish tails and fresh frozen</i>	Import value - World	10,965,078,092	9,966,328,285	11,405,521,177	
	Growth variation - World	3%	-9%	14%	
16041310	Sardines sardinella & brisling; whole or in pieces but not minced; prepared or preserved	17,270	30,681	10,846	
<i>Original: 16041300</i>	Growth variation - India	-46.78%	77.65%	-64.65%	-5.99%
	Import value - World	911,280,778	862,111,615	816,798,576	
	Growth variation - World	24%	-5%	-5%	
9042010	Chilly	1,092,344	713,055	181,302	
<i>Original: 9042000</i>	Growth variation - India	23.68%	-34.72%	-74.57%	-13.91%
<i>Pimiento piquillo, paprika entera o en trozos</i>	Import value - World	985,198,215	911,565,445	1,007,641,274	
	Growth variation - World	12%	-7%	11%	
8055000	Lemons (Citrus limonum) & limes (Citrus aurantifolia) - fresh or dried	44	5,271	1,166	
<i>Original: 08055010</i>	Growth variation - India	-97.30%	11879.55%	-77.88%	NA
	Import value - World	2,384,744,688	1,727,231,232	2,085,579,926	
	Growth variation - World	38%	-28%	21%	
07133990	Other dried leguminus vegetables	63530000	171290000	79690000	
	Growth variation - India	-6.48%	169.62%	-53.48%	19.33%
	Import value - World	440,471,582	557,720,750	487,186,088	
	Growth variation - World	37.69%	26.62%	-12.65%	
09011119	Coffee arabica plantation other grade	23280000	2230000	2070000	
	Growth variation - India	60.11%	-90.42%	-7.17%	-23.10%
	Import value - World	16,198,532,738	14,488,263,453	17,368,657,984	
	Growth variation - World	22.50%	-10.56%	19.88%	

Fuente: Directorate General of Foreign Trade – India 2012

### 3.1.2 Importaciones de la India desde países de América del Sur

Los productos incluidos en los grupos A, B y C han sido analizados también de acuerdo con el país de origen para identificar cuáles han sido importados de países de América Latina. Los productos que ya se han importado de los países latinoamericanos tienen mayor probabilidad de ser exportados con éxito también desde Perú debido a la similitud en términos de costo de transporte, tiempo de entrega y características de los productos.

Perú es el único país de América Latina, aparte de una pequeña participación de Chile, que está exportando productos del Grupo A, que son los más dinámicos: frijoles secos y filetes de pescado congelado.

Entre los productos del grupo B, las exportaciones latinoamericanas de uvas, cebollas secas y el polvo de chili son relevantes.

En el grupo C, el cacao en grano representa el producto en el cual los países de América Latina tienen una participación importante en las importaciones totales.

**Tabla 7 - Grupos de productos según tasa de crecimiento de importaciones de India y del resto del mundo e importaciones desde países latinoamericanos (valores en USD).**

HS Código	Producto	Importaciones totales 2010	Valor Desde América Latina	País de origen	% de importación de América Latina
<b>Grupo A</b>					
07133300	Other kidney beans	74.010.000	480.000 80.000	Peru Chile	0.76%
03049900	Other fish filet & fish meat excl. frsh or chld, frozn filets	4.950.000	220.000	Peru	4.44%
<b>Grupo B</b>					
07122000	Onions, dried	564,058	29,832	Brazil	5.29%
07131000	Peas (Pisum sativum) - dried & shelled	497,609,508	533,412	Argentina	0.11%
07133100	Beans of the species Vigna mungo, Hepper or Vigna radiata, wilczek - dried & shelled	508,029,390	35,640	Peru	0.01%
08061000	Grapes, fresh	7,342,566	1,139,226 846,692 303,050 71,830	Peru Chile Mexico Argentina	32.15%
09042020	Chilly powder	172,854	6,842	Chile	3.96%
09042090	Other fruits of the genus Capsicum / Pimienta	884,554	13,904	Colombia	1.57%
20091100	Frozen Orange Juice	2.630.000	920.000	Brasil	35%
<b>Grupo C</b>					
18010000	Cocoa beans - whole or broken - raw or roasted	38,798,914	9,077,618 1,981,716 589,776 125,378	Dominican Republic Ecuador Colombia Guinea	30.35%
18050000	Cocoa powder; not containing sugar or sweetening material	16,745,366	178,288	Brazil	1.06%
18069010	Chocolate & chocolate products	23,066,846	143,374 103,224 748	Chile Argentina Brazil	1.07%

Fuente: India Trade



## **4 Análisis del precio de los principales exportadores: potencial de mercado de los productos peruanos.**

A través de la comparación de los precios de los cinco mayores exportadores en el año 2010 de cada uno de los productos seleccionados, el siguiente análisis tiene como objetivo definir el potencial de mercado de cada producto para el Perú.

Es importante destacar que los precios de las importaciones son los precios promedio de las importaciones anuales sin diferenciar entre las distintas calidades o entre los precios variables de los mismos productos en diferente temporada del año.

Debido al alto nivel de aranceles de importación, es posible que los precios declarados sean inferiores a los precios reales pagados a los exportadores. No estamos en posición de cuantificar esto, pero en algunos casos es evidente puesto que el FOB registrado en el Perú es mayor que el CIF registrado en la India.

De la misma manera, es posible que el volumen de exportación real sea mucho mayor que el declarado, si los productos se importan sin ser declarados con el fin de evitar el pago del arancel.

Los precios peruanos promedio son los precios FOB a los que hemos añadido el costo del transporte de acuerdo con el medio de transporte que se supone para cada producto.

Según los datos de las principales empresas de transporte contactadas, se ha utilizado como base un costo de 0,21 dólares por kilo para el transporte marítimo normal y 5 dólares por kilo para el transporte aéreo (considerando también envíos pequeños de menos de 100 kilos)<sup>6</sup>

La siguiente indicación acerca de la participación potencial en el mercado de importación se basa exclusivamente en el análisis del precio de importación y no incluyen la valoración de las diferentes calidades, marcas, variedades y gusto local que pueden determinar la posibilidad real de exportar.

Los siguientes resultados se basan en el análisis de las tablas en el Anexo I.

### **4.1 Otros Filetes Congelados, Otros Filetes de Pescado y Carne de Pescado Congelada (HS 03042990 y 03049900)**

Las importaciones de otros filetes congelados han ido creciendo de 0 en 2006 a casi 900 mil dólares en los dos primeros meses de 2011. El rápido crecimiento se debe principalmente al desarrollo de la industria de procesados en el país, que re-exporta la mayoría de los productos importados, pero también a una incipiente demanda interna para pescados que no se encuentran en el país.

---

<sup>6</sup> Se asume que el transporte marítimo se realiza con contenedores de 20 pies y que 21 toneladas de productos se pueden almacenar en cada uno. El número de toneladas varía según el tipo de producto transportado, por lo que el precio indicado podría cambiar según el tipo de producto específico y su volumen respectivo.

Vietnam es el mayor proveedor de filetes congelados, pero es interesante observar el crecimiento de las exportaciones de Uruguay, que representa más del 5% de las importaciones en los primeros 2 meses de 2011 con un precio muy competitivo (1.93US \$ por kg.).

En 2008 la India comienza a registrar las importaciones de un grupo diferente de filete de pescado congelado y carne de pescado. El Perú ha estado constantemente entre los 5 principales exportadores de este grupo de productos. Estas importaciones han crecido 600% en 3 años, pero el Perú ha perdido cuota de mercado, pasando del 10% en 2008 al 4% en 2010, mientras que Vietnam ha aumentado continuamente su cuota de mercado y representó en 2010 el 67% de las importaciones totales. Esto sucede a pesar del precio aparentemente mucho más bajo de los filetes del Perú (el precio promedio CIF de importación registrado es de alrededor de 1 dólar por kilo). Considerando las diferencias entre los precios FOB de exportación del filete peruano es posible que los precios de las importaciones registradas sean el resultado de subfacturación, ya que no existe un registro del mismo nivel de precio FOB. Además, es lógico suponer que un precio de 1 dólar por kilo debería haber dado lugar a una cuota de mercado de importación mucho mayor que la actual.

#### **4.1.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

El precio FOB del Perú para el código HS 03042990 es casi el doble que el precio medio de importación y solamente es menor que el de los filetes del Reino Unido, que representaron el 6,26% del mercado en los dos primeros meses de 2011. Por esta razón, se puede inferir que el potencial de exportación del Perú corresponde a la cuota de mercado del Reino Unido de US\$56.000.

Por otro lado, el precio FOB de los productos del Código HS 0304990 (perico y anchoveta), es inferior al de los Emiratos Árabes Unidos, Corea y Singapur. Las ventas reales de 189.000 kilos deberían llevar a un total de ventas de aproximadamente **US\$750.000**.

## **4.2 Camarones congelados (HS 0361319)**

Las importaciones de camarones congelados ha ido creciendo en los últimos 5 años, alcanzando el nivel más alto en 2009, cuando se importaron 4,3 millones de dólares. El producto se importa principalmente para ser procesado y re-exportado, y para ser utilizado en los mejores restaurantes y hoteles en el país. El precio promedio ha disminuido en un 3% en los últimos 5 años con precios de importación volátiles.

#### **4.2.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

El mayor exportador en el año 2011 ha sido Vietnam, con un precio casi el doble que el promedio, representando el 56% de las importaciones. En 2010 Tailandia fue el mayor exportador, con un precio CIF de 6,65 dólares por kilo, que es más alto que el precio CIF del Perú. Teniendo en cuenta las cifras de 2010, podríamos decir que el mercado potencial para el Perú es equivalente a la cuota de mercado de Tailandia o **US\$708,928**.

## **4.3 Langostinos congelados (HS 0361320)**

Las importaciones de camarones congelados ha crecido desde 2005 hasta 2009 duplicando su valor hasta alcanzar 1 millón de dólares. Pero en 2010 sólo se registraron importaciones por US\$54.000 y en los dos primeros meses de 2011 no se registró nada. Este extraño comportamiento puede deberse a la

falta de demanda externa o de un cambio hacia las importaciones de camarones. En cualquier caso, debido a su inestabilidad, el mercado de los langostinos no parece ser interesante para el Perú.

#### **4.4 Concha de Abanico (HS 03072900)**

Las conchas de abanico no se importan congeladas puesto que se consumen internamente sólo en los hoteles y restaurantes internacionales. El valor de las importaciones del producto no es relevante para el Perú, ya que en 2010 sólo llegó a US\$35.000. En los dos primeros meses de 2011 las importaciones fueron mayores que durante todo el año anterior, gracias a las importaciones procedentes de Vietnam, que han sido mayores que el total de 2010. Si nos fijamos en los precios de importación muy altos de algunos de los proveedores (Singapur US\$20), podemos decir que el Perú podría exportar conchas de abanico frescas por vía aérea, y en este caso su cuota de mercado potencial sería de alrededor del 50% del mercado total, o **US\$18.000**.

En realidad los importadores han indicado la existencia de una demanda creciente para la concha de abanico congelada que están importando en pequeñas cantidades y a precios altos. Es importante promover este producto con los importadores.

#### **4.5 Calamares congelados enteros (HS 03074920)**

Las importaciones de calamares congelados enteros han sido inestables, pero han crecido de manera exponencial de US\$35.000 en 2005 a US\$945.000 en 2010.

##### **4.5.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

El precio del calamar peruano es menos de la mitad del precio medio de importación. Sólo Nueva Zelanda ha exportado a un precio más bajo que el del Perú. Por esta razón podemos decir que, potencialmente, el Perú podría abastecer toda la demanda, o **US\$945,802**.

#### **4.6 Cebolla fresca y seca (HS 07031010 and HS 07122000)**

India es un país exportador de cebollas. Si bien no hubo registro de importación de cebolla en 2006, y en 2007-2008 las importaciones fueron de menos de US\$100.000, hubo un aumento enorme en 2009 y 2010, hasta alcanzar US\$6,7 millones. Los mayores proveedores de la India son Afganistán, Pakistán y España.

Las importaciones de cebollas secas, por otro lado, han sido relativamente estables, con un valor alrededor de US\$500.000. EE.UU. representa tradicionalmente más del 50% de las importaciones. En 2010 las exportaciones brasileñas de cebollas secas a la India eran el 16% del total.

Las altas tasas de crecimiento de cebollas en el país deben ser analizadas a la luz de políticas internas de control de la producción. De hecho, cuando la cosecha anual de cebolla se prevé menor de la demanda interna por razones climáticas, el gobierno prohíbe la exportación de cebollas. En esta situación los exportadores, que trabajan con contratos anuales de suministros a sus clientes internacionales, para poder tener fe a sus contratos deben importar cebollas para volverlas a exportar. En estos casos las importaciones son mucho más altas de lo que la demanda de India realmente implicaría. Es muy importante tener en cuenta de esta política para determinar las reales

posibilidades de crecimiento de las importaciones en los próximos 5 años, como lo indicamos en el capítulo 5.

#### **4.6.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

El precio de la cebolla peruana es menor que el precio medio de importación e inferior a los precios de todos los demás exportadores, aparte de China, que tiene el mismo precio. Si en términos de nivel de precios al parecer Perú podría abastecer completamente el mercado indio, el hecho de que China, con el mismo precio, provee sólo el 1,5% del total importado, indica que aparte del precio, otros factores como el tipo de cebolla y la calidad influyen en la decisión de compra. Por esta razón, podemos suponer que sólo la tercera parte de los tipos de cebolla preferidos en India corresponden a los producidos en el Perú y podemos señalar la tercera parte del mercado como potencial para el Perú (cebolla amarilla dulce), o **US\$2,2 millones**.

#### **4.7 Frijol seco (Vigna Hepper/Radiata/Wilczek y Frijol Rojo) (HS 07133100 y HS 07133300)**

Los frijoles secos representan uno de los productos más importados en el mercado. El valor de las importaciones de los frijoles registrados bajo las dos partidas arancelarias indicadas han crecido 120% en los últimos 5 años para llegar a más de US\$500 millones en 2010. El mayor exportador es Myanmar, que sin embargo ha disminuido su cuota de mercado en los últimos 2 años, debido a la creciente competencia de Australia y de países africanos como Mozambique, Tanzania y Kenia.

#### **4.7.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

El precio FOB de exportación de los frijoles peruanos es superior al promedio de importación de India. En 2010 Perú exportó 480 mil dólares de frijol registrado bajo la partida HS07133300 y 30 mil de frijol "Vigna" con un precio ligeramente superior a él de los competidores. Perú representa alrededor del 1% del mercado. El mercado de los frijoles secos es muy sensitivo al precio y no se puede esperar un incremento de la cuota del mercado a menos que Perú no esté en capacidad de bajar su precio de exportación.

#### **4.8 Uvas (HS 0861000)**

Las importaciones de uva de la India han ido en constante crecimiento, de US\$2 millones en 2006 a US\$7,3 millones en 2010. Todas las importaciones proceden de los países que cosechan durante la temporada baja de la India. Los EE.UU. y Australia son los principales proveedores y Perú ha aumentado su cuota de mercado, representando ahora alrededor del 15% del mercado o de más de US\$1 millón.

#### **4.8.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

El precio de la uva peruana es superior al promedio, pero el precio no es un obstáculo para vender en la India ya que el Perú está en capacidad de proveer el mercado cuando la mayoría de los

competidores no pueden. Perú puede aumentar su cuota de mercado si la demanda durante el período diciembre-febrero se incrementa.

En términos de precios, es interesante observar que el precio real de importación en 2010 fue ligeramente inferior al precio que nos esperaríamos sumando el precio promedio FOB del Perú y los costos de transporte, mientras que en 2011 el precio real fue superior al esperado por la suma de estos mismos factores.

#### **4.9 Granada (HS 08109010)**

Las importaciones totales de granada de la India eran menos de US\$70.000 en 2006 pero superaron los US\$3,3 millones en 2010. La India en realidad es un exportador neto de granada y sólo importa este producto desde Afganistán debido a su color y gusto especiales que son muy apreciados en el país.

##### **4.9.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

El precio de la granada peruana es 3 veces más alto que el de los competidores y no podemos prever alguna forma de entrar en este mercado ya que las importaciones parecen prácticamente monopolizadas por un solo país.

#### **4.10 Otras frutas congeladas sin contenido de azúcar (HS 08119090)**

No hay un código HS preciso para el mango congelado y el maracuyá. Estos productos están registrados junto con otras frutas congeladas. El valor de las importaciones totales de este rubro era relativamente poco atractivo en el año 2010 con un total de US\$113,388. En los dos primeros meses de 2011, sin embargo, el valor importado ya era el doble del total del año anterior y es posible prever que el crecimiento continuará en los próximos años. El mercado potencial puede llegar a ser interesante en un futuro próximo para un segmento donde el precio no parece ser una limitación a la importación.

#### **4.11 Otras Frutas Secas- Uchuva (HS 08134090)**

No hay un código específico HS para la fruta uchuva y las importaciones potenciales de este producto se incluyen en otras frutas secas. El valor importado ha sido inestable, con picos de más de US\$1 millón en 2007, 2008 y 2010, y caídas en 2006 y 2009. Afganistán es el mayor exportador de productos de esta categoría con el mayor precio en el mercado, pero aún más barato que el precio de la uchuva peruana.

##### **4.11.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

Es extremadamente difícil identificar el mercado potencial para la uchuva peruana en el mercado de la India. Es importante señalar que este producto tiene un precio más alto que cualquiera de los productos actualmente importados en este rubro.

#### **4.12 Otros Cafés no tostados y variedad Arábica de otros grados (HS 09011190 and HS 09011119)**

Las importaciones de café han estado oscilando entre los US\$17 y US\$28 millones en el período comprendido entre 2005 y 2010. El café importado en el HS 09011119 y llamado *variedad Arábica otros grados* alcanzó un valor de importación de US\$23 millones en 2008, cuando también el Perú exportó más de US\$300.000. En los años siguientes, sin embargo, las importaciones de estos productos han disminuido sustancialmente, llegando a sólo US\$2 millones en 2010. Kenia, Uganda, Vietnam e Indonesia son los principales exportadores de esta calidad de café.

Indonesia ha perdido su supremacía entre los exportadores de otros cafés a favor de Vietnam, que en 2010 ya representaba el 54% de las importaciones.

##### **4.12.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

El café peruano es más del doble de caro que el de cualquier otro competidor (con la excepción de Italia). El país representó el 0,33% de las importaciones en 2009, pero no exportó café a la India en 2010. La calidad del café peruano no es consumida usualmente en la India, que produce la mayor parte del café que se consume internamente. Por esta razón, es difícil pronosticar un potencial de crecimiento importante para el café peruano en los próximos 5 años.

En general podemos decir que cuando la demanda de importaciones alcanza un nivel alto, el mercado se abre al producto de más alta calidad y se registran importaciones procedentes de Colombia y Perú, de lo contrario el café se importa principalmente desde los países productores del Sudeste Asiático y África.

#### **4.13 Otras preparaciones de moluscos e invertebrados acuáticos (HS 16059090)**

Las importaciones de preparaciones de crustáceos y moluscos ha crecido 79% entre 2006 y 2008, pero descendió más tarde y en 2010 fueron de US\$204.000, procedentes sólo de China. El precio medio de importación ha crecido 46% entre 2006 y 2010.

##### **4.13.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

Perú exporta un solo producto entre los registrados bajo este código del HS, que es el calamar conservado y su precio de exportación es extremadamente competitivo (US\$1,65), equivalente a la mitad del precio de importación promedio actual. Dado que las importaciones bajo el mismo código del HS son muy variadas, es difícil determinar un potencial de mercado preciso en la India para el calamar conservado, pero se puede afirmar que es posible introducir el producto junto con otros productos gastronómicos exclusivos (*gourmet*), principalmente para el sector HORECA.

#### **4.14 Granos de Cacao (HS 18010000)**

Las importaciones de granos de cacao ha crecido de manera constante entre 2005 y 2006, período en el cual se triplicaron, pasando de US\$11 a US\$33 millones. El crecimiento de la industria local de procesamiento es la principal razón detrás del incremento de las importaciones. El precio medio de importación ha crecido 100% en el mismo periodo, permitiendo la penetración de nuevos proveedores al mercado: Ghana, que solía ser casi la única fuente de granos de cacao para la India, representó en 2010 sólo el 16% del mercado, e Indonesia, Togo y otros países africanos han tenido éxito en conquistar una parte del negocio. Es importante señalar la posición de los exportadores de América

Latina: República Dominicana fue el segundo proveedor más importante en 2010 y Ecuador exportó casi US\$3 millones en 2009.

#### **4.14.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

La diferencia de precio entre los exportadores es relativamente baja y el precio parece no ser el principal determinante de una exportación exitosa. El precio del cacao peruano está en línea con el de los competidores y es más bajo de casi todos los exportadores con la excepción de Uganda. Por esta razón podemos decir que el mercado potencial para el Perú está entre al tamaño del mercado de República Dominicana en 2010, o **US\$9 millones** y el 63% del mercado o **US\$24.4 millones**.

#### **4.15 Manteca de cacao (HS 18040000)**

Al igual que en el caso de los granos de cacao, las importaciones de manteca de cacao están creciendo a un ritmo rápido, de menos de US\$500.000 en 2005 a cerca de US\$7 millones en 2010. Los principales exportadores son Singapur, Malasia e Indonesia, que han mantenido los precios relativamente estables en los últimos 5 años. Sin embargo, el rango de precios de los productos importados es muy variado y países como Bélgica, Corea y Estados Unidos participan con pequeñas cantidades de exportación a precios altos.

#### **4.15.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

El precio del Perú para este producto en 2010 era inferior al precio promedio y más bajo de los mayores exportadores como Singapur e Indonesia. El potencial del mercado para Perú equivale al 88% o **US\$6.1 millones**.

#### **4.16 Cacao en Polvo – (HS 1805000)**

Las importaciones de cacao en polvo han aumentado más de 500% entre 2006 y 2010. El precio medio de importación ha subido más del 200% en el mismo período. Malasia e Indonesia representan constantemente más del 60% de las importaciones totales de cacao en polvo. Singapur, China y Costa de Marfil son otros proveedores importantes.

#### **4.16.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

El precio del Perú en 2010 fue superior a la media y superior al de todos los competidores, aparte de Costa de Marfil, que representó el 1,56% del mercado o **US\$261,888**. Se puede considerar que este es el valor del mercado potencial del producto peruano.

#### **4.17 Chocolate & productos de chocolate – (HS 18069010)**

Las importaciones de chocolates se han triplicado en el período 2006-2010, alcanzando este último año más de US\$23 millones. Con la alternancia de las cuotas de mercado de las importaciones, Singapur, Italia, Reino Unido, Suiza, Holanda y los Emiratos Árabes Unidos han sido los 5 mayores

exportadores de chocolates a la India, representando cerca del 70% de las importaciones totales. El precio promedio del producto importado ha subido 71% en los últimos 5 años. Italia, Reino Unido y Suiza venden con el precio más alto, mientras que los productos de Singapur son relativamente más baratos que los demás.

#### **4.17.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

Los precios del Perú en el año 2010 son más altos que los de Singapur, pero más bajos que los del resto de competidores. Debido a la creciente industria local, que cubre la mayor parte del mercado, las importaciones se centran en productos de marca. Por esta razón, aunque, al parecer, el Perú podría estar en capacidad de competir por una gran parte del mercado de importación, en realidad, los competidores son las marcas internacionales que se ubican en el nivel superior del mercado. Ante esta perspectiva sólo productos muy baratos o marcas producidas en el Perú puede entrar en el mercado. Sin embargo es posible indicar como cuota potencial para el Perú un valor similar al que actualmente exportan países como Chile y por Argentina, es decir alrededor de **US\$140.000**.

#### **4.18 Aceitunas preparadas o conservadas– (HS 20057000)**

La importación de aceitunas preparadas y conservadas se ha triplicado en el periodo 2006-2010, alcanzando US\$1,4 millones. Los principales exportadores ha sido constantemente España, que en 2010 representó el 93% de las importaciones totales, seguida por Italia, Grecia y Singapur. El precio medio de importación se ha mantenido relativamente estable, pero se redujo en 2009 de US\$3,3 a US\$1,4 por kg.

#### **4.18.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

Las aceitunas preparadas del Perú parecen muy competitivas gracias a un precio de exportación mucho más bajo que el de cualquiera de los competidores (US\$2,2 por kg). No obstante, el precio no parece ser la variable principal en la selección de los proveedores, pues las marcas y el sabor son muy importantes en este mercado. Puesto que es muy difícil restar cuota de mercado a España, Perú probablemente estaría en capacidad de competir con Grecia, Portugal y Singapur, por una cuota de mercado de aproximadamente 5% o **US\$70.000**. Un enfoque de promoción agresiva puede conducir a mayores cuotas de mercado.

#### **4.19 Mermeladas confituras – Mango (HS 20079990)**

Como en el caso de otros productos elaborados de frutas, las mermeladas y confituras se están importando a un ritmo rápido y que creció más del 70% en los últimos 5 años. El precio promedio ha aumentado sólo un 30% en el mismo período, pero productos muy caros de Bélgica, Francia y el Reino Unido se importan al mismo tiempo con productos muy baratos procedentes de China.



#### **4.19.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

El precio de este producto peruano es muy competitivo y sólo es el de China es más barato. Perú debe competir con China en la parte más baja del mercado (mercado de importación). La participación de China es aproximadamente el 15% de las importaciones o **US\$258.000**.

#### **4.20 Otras Frutas Preparadas o Conservadas – Mango (HS 20089999)**

Las importaciones de conservas de frutas ha aumentado de US\$235.000 en 2006 a US\$1,9 millones en 2010. El precio medio ha disminuido un 21% a medida que los productos se consumen más ampliamente. El precio no es el factor principal para determinar la posibilidad de las importaciones, ya que el rango de precios va de US\$1 para los productos sudafricanos a US\$6,3 para los de los EE.UU.

##### **4.20.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

Los mangos peruanos en conserva son muy competitivos. Con un precio más barato que el de China, el producto podría competir por el 23% del mercado o **US\$460.000**. Sin embargo, debido a que este código del HS incluye varios productos, eso sólo puede considerarse una aproximación imprecisa, también porque el producto de Sudáfrica, que es más barato que el del Perú, representa sólo el 7% de las importaciones de 2010.

#### **4.21 Otros jugos de fruta – Maracuyá (HS 20098090)**

De acuerdo con diversas investigaciones, el jugo de fruta es uno de los productos con mayor demanda actual y esperada. La importación de jugo de frutas distintas de la manzana, naranja, mango, tomate y piña, de hecho ha aumentado más del doble en el período 2006 -2010, llegando a US\$8,2 millones. El precio medio ha aumentado un 34% en el mismo periodo y es relativamente alto. Los principales proveedores de este sector en 2010 fueron EE.UU., Emiratos Árabes Unidos, Sudáfrica, Malasia y China. Aparte de los EE.UU. y Malasia, que han sido constantemente los mayores proveedores de jugos de fruta a este país, Alemania, Emiratos Árabes Unidos y China están ampliando sus cuotas de mercado.

##### **4.21.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

El precio del jugo de Perú (maracuyá) es superior a la media y al de todos los competidores, aparte de los EE.UU., que representaban el 17,8% de las importaciones en 2010 o US\$1,47 millones. Dado que los sabores de jugo incluidos en estos códigos del HS son variados, es difícil definir un potencial específico para el jugo de maracuyá peruano, pero se puede afirmar que el producto podría competir directamente con el producto estadounidense y debe centrarse en el segmento superior del mercado local.

#### **4.22 Jengibre – Fresco (HS 09101010)**

Las importaciones de jengibre han aumentado alrededor del 30% en los últimos 5 años y su valor en 2010 fue de US\$4,3 millones de dólares. El principal, y en algunos años, único exportador de este producto es Nepal. Sólo en 2008 también Taiwán y Myanmar exportaron pequeñas cantidades de jengibre a la India.

#### **4.22.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

El precio del jengibre de Nepal es casi un décimo del precio del producto peruano. Por esta razón no se puede considerar que haya posibilidad de exportar jengibre peruano a la India en un futuro próximo.

#### **4.23 Paprika – en trozos, en polvo, entera y otros (HS 0942010, 0942020, 0942030, 0942090)**

Se han agrupado los diferentes tipos de paprika importada ya que el valor de las importaciones de todos estos productos en 2010 fue de US\$1.238.000 (menor que en 2009, debido a que las importaciones de paprika entera cayeron más del 70%). Los principales exportadores de este grupo de productos son España, Alemania, China, México y EE.UU. Es importante tener en cuenta que el Perú ha exportado pimentón picado en 2006, pero este producto en la actualidad no se importa. Otros países latinoamericanos como México y Colombia está exportando paprika en la clasificación "Otros".

#### **4.23.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

Es difícil definir con precisión el potencial de exportación del Perú en esta categoría ya que los países con precios más bajos están exportando menos que otros que tienen precios mucho más altos. Comparando el precio promedio de exportación del Perú en esta categoría con los precios de los mayores exportadores, podemos decir que el potencial de mercado para el Perú está entre el 10 y el 30% de las importaciones totales de la categoría o entre **US\$120.000 y US\$380.000**.

#### **4.24 Naranjas frescas o secas– (HS 08051000)**

Las importaciones de naranjas frescas han crecido exponencialmente en los últimos cinco años y el valor importado en los primeros seis meses de 2011, US\$16 millones, es casi diez veces el total importado en 2006. El precio medio de importación ha crecido sólo un 20%, lo que indica un incremento sustancial de los volúmenes importados.

Los 5 mayores exportadores sigue siendo los mismos, aunque con diferente participación en el mercado durante el período analizado: EE.UU., Australia, Sudáfrica, Chile, Egipto y China.

#### **4.24.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

El precio de las naranjas peruanas es muy competitivo y únicamente el precio de Egipto es menor. Por esta razón podemos decir que el mercado potencial de exportación para el Perú corresponde al 87% del total importado en 2010 o **US\$7,6 millones**. Sin embargo, considerado que las exportaciones totales de Perú no alcanzan este monto, podemos decir que una cuota alcanzable del mercado sea de **3 millones de dólares**.

#### **4.25 Otros vegetales leguminosos secos– (HS 07133990)**

Las importaciones de vegetales leguminosos secos han experimentado altibajos. En 2010 el total de las importaciones fue la mitad de 2006. Myanmar es el líder del mercado, aunque ha perdido terreno en favor de países diferentes cada año: China, Pakistán, EE.UU., Malasia, Brasil, Tailandia, Kenia,

Australia. Rara vez un mismo país ha mantenido una posición importante en el mercado que parece ser muy errático. El precio medio de importación ha crecido 53% en los últimos 5 años.

#### **4.25.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

Perú exportó US\$520.000 en 2006 bajo este código del HS, que no corresponde a ningún código peruano preciso, por lo que es difícil definir un precio FOB comparativo. El precio de estos productos debe estar entre US\$1 y US\$1,73 por kilo. Ambos precios parecen ser mucho mayor que los precios de los competidores y, probablemente por esta razón, las importaciones procedentes de Perú se suspendieron después de 2006.

#### **4.26 Pasta seca y otra pasta no cocida – (HS 19023010 y 19021900)**

La pasta es uno de los productos importados más populares ya que la pasta de estilo italiano representa una buena opción para los vegetarianos de todo el país. Las importaciones de pasta han crecido 10 veces entre 2006 y 2010 alcanzando US\$1,9 millones. El valor de la pasta importada bajo el código arancelario 19021900 fue de 8.1 millones de dólares en 2010. Nepal es el principal proveedor de pasta seca que, en el caso de esta partida arancelaria, es más caro que la pasta importada de Italia, de hecho Nepal exporta principalmente tallarines instantáneos.

##### **4.26.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

El precio FOB peruano es al parecer un precio muy competitivo. De hecho en 2010 fue inferior al precio de todos los mayores exportadores. Sin embargo es muy difícil identificar un potencial específico, dado que el precio no parece ser la determinante de la demanda, puesto que Nepal, que es el primer proveedor de esta pasta a la India, tiene un precio superior a otros exportadores. La producción de Nepal está concentrada en la producción de la marca Wai Wai (de la compañía Thai Food), esta marca es muy popular en India. Existen planes de trasladar la planta de Thai Food directamente en India, lo cual llevaría a la conclusión de las importaciones de Nepal.

En el caso de la pasta, parece evidente que la marca es la que determina las ventas. Acciones de promoción específicas son necesarias para poder posicionar marcas y sabores nuevos en el mercado. Considerando el precio competitivo de Perú, podemos decir que su cuota potencial es cercana a la de Italia o **1.8 millones de dólares**. Es pero muy importante precisar que el potencial real de las exportaciones depende de la capacidad de promover marcas y gustos totalmente nuevos para el país.

#### **4.27 Mezclas de Condimentos y Mezclas de Aderezos– (HS 21039090)**

El mercado de importación de condimentos, salsas y aderezos se duplicó entre 2006 y 2010, alcanzando **US\$6,5 millones**. Los principales exportadores han sido los mismos en los últimos 5 años: China, EE.UU., Suiza, Singapur y los Países Bajos.

##### **4.27.1 Potencial de mercado para los productos peruanos – Transporte marítimo**

El precio de los productos peruanos parecen ser muy atractivo para el mercado indio. En el año 2010 el precio del producto peruano era el más bajo a excepción del China que representaba el 25% del mercado. Por esta razón el Perú podría competir para el 75% del total del mercado o **US\$3,7 millones**.

Esta conclusión es puramente teórica, puesto que el gusto específico del mercado por los condimentos y su variedad hace que sea muy difícil determinar cuál es el potencial real del mercado.

## 4.28 Conclusiones del análisis de precios

El análisis anterior confirma el potencial de mercado de una serie de productos peruanos:

- Frijoles
- Naranjas frescas
- Granos de cacao
- Cebolla
- Uvas
- Manteca de cacao
- Cacao en polvo
- Jugo de maracuyá
- Pasta
- Condimentos

El siguiente grupo de productos peruanos tiene un potencial de mercado mucho más pequeño pero, teniendo en cuenta las altas tasas de crecimiento que caracterizan el mercado, podemos esperar un desarrollo rápido del valor potencial de importación de algunos de estos productos en los próximos 5 años.

- Calamares congelados
- Camarones congelados
- Filetes de pescado congelado
- Mango conservado
- Mermelada
- Páprika
- Aceitunas conservadas

Teniendo en cuenta lo indicado en los párrafos anteriores, respecto a los productos cuyas importaciones crecen a mayor velocidad en comparación con el resto del mundo, se puede afirmar que los productos de este grupo con potencial más interesante para el Perú son los siguientes:

- Frijoles
- Filetes de pescado congelado
- Jugo de maracuyá
- Manteca de cacao
- Mango preparado y en conservas

En segundo lugar:

- Calamares congelados
- Uvas
- Cacao en polvo
- Cebolla fresca

## 5. Proyección de crecimiento del grupo de productos peruanos seleccionados.

Los factores más importantes que afectan el valor de las importaciones de la India de los productos seleccionados para esta investigación son los siguientes:

- Los cambios en el nivel del ingreso disponible.
- La relación entre el nivel de precios de la producción local y el nivel de precios del producto importado.
- La tasa de crecimiento del nivel de urbanización
- La tasa de crecimiento poblacional

Varios estudios se han realizado para identificar el impacto de diferentes variables sobre el nivel de las importaciones. En particular, a raíz de la liberalización de las importaciones, para medir el eventual efecto negativo que la liberalización podría tener en el desarrollo de la industria y la agricultura locales.

Se ha encontrado que el impacto de los cambios en la variable descrita anteriormente es diferente en función de cada producto analizado. En particular, los modelos estadísticos enfocados en pronosticar el nivel de importación de la misma categoría de productos, concretamente legumbres, han arrojado que las importaciones de cada producto particular del grupo, por ejemplo las lentejas, las habas y los garbanzos, reaccionan de manera diferente a los mismos cambios en las variables antes indicadas<sup>7</sup>.

Las importaciones de alimentos procesados son más sensibles al nivel de ingreso disponible y a la urbanización que a la diferencia de precio, como en el caso del chocolate o de la pasta. Por el otro lado, alimentos no procesados que se cultivan o se producen en la India, tienden a ser más sensibles a la diferencia en el precio. En este segundo caso, las importaciones han crecido cuando la producción local no fue capaz de satisfacer la demanda por razones a menudo vinculadas a las condiciones climáticas que afectan la producción local. En estos casos no es raro observar un crecimiento sustancial del nivel de las importaciones durante un año y luego una nueva caída en el año siguiente.

La importación de los productos utilizados como ingrediente en la industria de transformación local es la influencia, no sólo por el nivel de la demanda local - y por lo tanto por el nivel del PIB y la población urbana de nivel, sino también por la demanda de exportaciones, ya que muchos de los productos manufacturados son también se exportan.

Los párrafos siguientes describen la evolución de las principales variables que influyen en las importaciones en el período 2006-2010 y su valor esperado para los próximos cinco años. Basándose en esta descripción vamos a dar una indicación sobre el nivel previsto de las importaciones en 2015, de los productos analizados en este documento.

---

7

Fuente: *Time-series estimation of import demand functions for pulses in India*. [Frank W. Agbola](#), (University of Newcastle, Callaghan, New South Wales, Australia), [Maylene Y. Damoense](#), (Monash University-South Africa, Ruimsig, Roodepoort, South Africa)

Las importaciones de los productos utilizados como ingrediente en la industria local de alimentos procesados se ven afectadas, no sólo por el nivel de la demanda para consumo local - y por lo tanto por la magnitud del PIB y el crecimiento de la población urbana, sino también por la demanda de exportaciones, ya que muchos de los productos manufacturados también se re-exportan.

Los párrafos siguientes describen la evolución de las principales variables que influyeron en las importaciones en el período 2006-2010 y su valor esperado para los próximos cinco años. Con base en esta descripción se indica el nivel previsto de las importaciones en 2015 de los productos analizados en este documento.

## 5.1 Tasa de crecimiento poblacional

Se espera que India sea el país más poblado del mundo en 2030 según un informe de la ONU publicado en 2005<sup>8</sup>, alcanzando 1.530 millones.

En el período 1991-2001 la población creció 21% y en los siguientes 10 años, hasta 2011 un 19%. La Comisión Nacional de Población ha previsto una población de 1.260 millones en 2016, lo que representaría una disminución en su ritmo de expansión en los próximos 5 años a una tasa anual del 0,8%. Si se ajusta el pronóstico de la Comisión Nacional de Población (que se hizo antes del lanzamiento del último censo de 2011) para tener en cuenta la diferencia de la población de hecho registrada, el pronóstico para el 2016 sería de 1.300 millones, lo que implicaría un promedio anual crecimiento del 1,4%. En cualquier caso, la tasa de crecimiento de la población se reducirá en los próximos 5 años en comparación con los últimos 10 años.

**Tabla 8. Crecimiento poblacional en India 2001-2016**

Año	Población	Tasa de crecimiento 10 años	Tasa promedio anual de crecimiento
2001	1.027.000.000	21%	2.1%
2011	1.210.293.422	19%	1.9%
2016	1.263.500.000 E	4.3%	0.8%

Fuente: Ministry of Home Affairs- Census India and National Commission on Population

## 5.2 Urbanización

El crecimiento de la urbanización es uno de los principales determinantes de la tasa de crecimiento del consumo de alimentos procesados y sus importaciones.

En el año 2001 la población urbana era el 27,8% del total y, según el último Censo, en 2011 creció hasta alcanzar el 31,8%.

---

<sup>8</sup> Fuente: World Population to 2030, Department of Economic and Social Affairs United Nations December 2004.

Un estudio reciente de McKinsey Global Institute<sup>9</sup> asegura que en 2030 el 40% de la población de la India vivirá en ciudades. Este resultado implicaría una tasa de urbanización anual de 2,7%. Por otro lado, de acuerdo con la CIA, la tasa de urbanización entre 2010 y 2015 debería ser del 2,4% anual.

Se ha utilizado la proyección del censo de la India, hecho en 2001, ajustándola para tener en cuenta los datos del último censo de 2011. De acuerdo con estos datos, se puede afirmar que la tasa de urbanización promedio en el período comprendido entre 2001 y 2011 fue del 3,4% y se espera que en los próximos 5 años sea del 1,6%.

En general se puede decir que la tasa de urbanización en los próximos 5 años va a estar entre el 1,6% y el 2,7% pero será inferior a la tasa experimentada en los últimos 20 años.

**Tabla 9. Crecimiento población urbana en India 2001-2016**

Año	Población urbana	% de la población total	Tasa promedio de crecimiento anual
2001	285.000.000	27.8%	
2011	384.873.308	31.8%	3.4%
2016	416.450.000 E	32.96%	1.6%

Fuente: Ministry of Home Affairs- Census India and National Commission on Population

### 5.3 Crecimiento del PIB

La India ha sido uno de las economías de más rápido crecimiento durante la última década, después de la implementación de reformas de liberalización en 1990, con una tasa promedio de crecimiento del 7% desde 1997.<sup>10</sup>

El PIB del país se sitúa en US\$4.463.000 millones de dólares en 2011 y es el cuarto más alto del mundo. En 2011, la agricultura representa todavía un porcentaje muy elevado del PIB, el 18,1%, la industria el 26,3%, y los servicios, el verdadero líder del crecimiento reciente, el 55,6%.<sup>11</sup>

No existen proyecciones oficiales sobre el crecimiento del PIB después de 2012 y los datos utilizados corresponden a las proyecciones del FMI. McKinsey prevé un crecimiento medio del PIB del 8% para el período 2009-2018.

**Tabla 10 – Tasa de crecimiento del PIB 2006 - 2015**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>GDP Growth%</b>	9.6	9.3	6.8	8	8.1	6.9	7.7	9.6	9.9	11	9.9
<b>GDP Project.</b>	McKinsey			8	8 <sup>12</sup>	8	8	8	8	8	8

9 Fuente: McKensey India Urband Awakening, Abril 2010

10 Fuente: CIA World Factbook, 2012

11 Fuente : CIA World Factbook, 2012

12 Tratándose de una estima estadística de promedio de crecimiento, el valor de la tasa de crecimiento indicado por McKinsey es igual durante el periodo 2009-2016.

#### 5.4 Precio relativo productos producidos localmente/productos importados.

"La India es el mayor productor mundial de leche, el segundo mayor productor de frutas y verduras, y el tercer mayor productor de pescado, y ocupa el segundo lugar en la producción pesquera continental. Con un sector agrícola enorme, abundante ganadería, y competitividad de costos, la India está emergiendo rápidamente como un centro de abastecimiento de alimentos procesados"<sup>13</sup> La India produce 200 millones de toneladas (Mt) de cereales al año.

En estas condiciones, es fácil constatar que se prefieran productos frescos producidos localmente sobre la importación mientras los precios locales sean más bajos. Los productos internacionales pueden entrar en el país, ya sea porque la producción local no es suficiente para satisfacer la demanda, porque durante una temporada en particular no hay producción de determinados productos, o porque los precios locales son muy altos debido a la ineficiencia o a la inestabilidad del clima.

Tanto la agricultura<sup>14</sup> como la industria de procesamiento de alimentos se consideran ineficientes en comparación con los estándares globales. Por esta razón los precios locales aún pueden ser más altos que los productos importados.

La importancia estratégica de la agricultura y de la industria de procesamiento de alimentos ha llevado al Gobierno de la India a invertir fuertemente en el sector, anunciando US\$21.900 millones en inversiones en infraestructura de procesamiento de alimentos antes del año 2015. La entrada de IED en agricultura y procesamiento de alimentos entre abril 2000 y abril 2011 fue de US\$4.000 millones.<sup>15</sup>

Debido a la gran diversidad del tipo de productos importados por el país, es difícil determinar cuál será el futuro de la relación entre los precios de los productos locales y los precios de los productos importados. En los próximos 5 años, podemos ver que:

- ✦ Los precios de los productos producidos localmente probablemente tenderá a disminuir gracias a lo que se espera sea un mejor nivel de eficiencia en la producción local.
- ✦ La producción local podría quedarse corta en comparación con el crecimiento de la demanda local empujada por el crecimiento de la población urbana y el crecimiento de la población en general.
- ✦ La producción local podría quedarse corta en comparación con el crecimiento de la demanda local debido a un aumento de la renta disponible.

Si la agricultura local y la industria procesadora de alimentos es capaz de aumentar su eficiencia al mismo ritmo que el aumento de la demanda local, podemos decir que los precios relativos se mantendrán de acuerdo con el nivel de 2011. Si la eficiencia es menor que el crecimiento de la demanda, podemos prever un incremento en los precios locales en comparación con los precios internacionales y un crecimiento subsecuente de la demanda de importaciones.

---

13 Fuente: India Brand Equity Foundation, *Food & Beverage Industry*, Marzo 2012

14 Esta declaración ha sido encontrada en diferentes publicaciones, en particular en *India's long term growth potential and the implications for Australia*, Australian Government – The Treasury, Septiembre 2011.

15 Fuente: India Brand Equity Foundation, *Food & Beverage Industry*, Marzo 2012



## 5.5 Supuestos y proyecciones del mercado de importación de los productos peruanos seleccionados

La previsión de la tasa de crecimiento para el período 2011-2016 se basa en los resultados de algunos modelos estadísticos<sup>16</sup> que tratan de explicar la relación entre la importación y la urbanización, la población y los ingresos disponibles.

La tasa de crecimiento de las importaciones proyectadas se basan en la comparación entre la tasa de crecimiento más allá de las variables que afectan la demanda de importaciones y los valores esperados en los próximos 5 años.

De acuerdo con las descripciones de estas variables en los párrafos anteriores, asumimos la siguiente hipótesis:

- La tasa compuesta anual de crecimiento de cada producto se mantendría estable en los próximos 5 años si las variables que afectan el crecimiento de las importaciones se mantienen en el mismo nivel de los últimos 5 años.
- El crecimiento de la demanda de importaciones del producto seleccionado depende del crecimiento del PIB, de la población, de la urbanización y del crecimiento de la oferta de productos de producción local en comparación con los productos importados.
- El crecimiento promedio del PIB en el período 2011-2016 se mantendrá similar al crecimiento promedio del período 2006-2011.

De acuerdo con las descripciones de estas variables dadas en los párrafos anteriores, podemos decir que:

- La tasa de crecimiento de la población en el período 2011-2016 representa el 40% de la tasa registrada durante el período 2001-2011. (Es decir, la tasa de crecimiento de la población en el periodo 2011-16 será menos de la mitad de lo que fue en el periodo 2001-2011).
- La tasa de urbanización en el período 2011-2016 es de aproximadamente el 50% de lo que ha sido en el período 2001-2011.

Podemos suponer dos tipos de escenarios:

### 1. Escenario Pesimista

- A través de una mejora en la eficiencia de la agricultura local y la industria de procesamiento, el crecimiento de la producción local mantendrá el mismo ritmo de crecimiento de la demanda interna y la relación precio de la mercancía importada/precio de los productos producidos localmente seguirá siendo la misma.
- La tasa de crecimiento de las importaciones se verá afectada por la menor tasa de crecimiento de la población. La tasa compuesta anual de crecimiento de las importaciones proyectada en este escenario sería 50% menor que la del período anterior.

---

<sup>16</sup> Fuente: *Personal Disposable Income and Import Expenditure: an Empirical Study on India*. Sanjay Kumar Mangla, Tapan Kumar Nayak, 2009; *Time-series estimation of import demand functions for pulses in India* [Frank W. Agbola](#), [Maylene Y. Damoense](#), 2005; *An Econometric Explanation of Aggregate Import Demand Function for India*, Aruma Kumar Dash 2005.

## 2. Escenario Optimista

- La agricultura y la industria de procesamiento local crecerá lo suficiente para satisfacer la demanda, lo que genera un aumento del precio local en comparación con los precios internacionales.
- El aumento de la importación que este desequilibrio provocará, compensará parte de la caída de la tasa de crecimiento de las importaciones que resultaría de un nivel más lento de la urbanización y de crecimiento de la población. La tasa compuesta anual proyectada de las importaciones en este escenario sería un 30% inferior a la experimentada en el período 2006-2011.

**Tabla 11 – Previsiones crecimiento de la cuota de mercado - 2016**

HS Code	Product Name	Total Import 2010	CAGR 2006-2010	Cuota potencial 2012	Cuota potencial 2016 pesimista	Cuota potencial 2016 optimista
07133100	Beans of the species Vigna mungo, Hepper or Vigna radiata, wilczek dried or shelled	508.029.390	16.95%	30.000	41.536	46.977
18040000	Cocoa butter	6.963.528	70.05%	6,000,000	19,943,313	29,599,937
20089999	Other fruits, prepared or preserved (mango)	1.949.574	52.61%	460.000	1.170.758	1.612.427
08061000	Fresh grapes	7.342.566	26.83%	1.100.000	1.820.099	2.189.817
03074920	Frozen Squid <sup>17</sup>	945.802	32.65%	945,800	1,731,775	2,154,620
18069010	Chocolate & chocolate products	23.066.846	22.67%	140.000	215.101	252.337
18050000	Cocoa powder, not sugar or other sweetening	16.745.366	39.57%	261.888	539.175	696.420
09042010	Chilly (Piquillo, Paprika)	181.302	-65.00%	80.000	16.608	7.058
09042020	Chilly powder (Paprika sliced or in pieces)	172.854	13.46%	80.000	103.817	114.697
20057000	Olives - prepared or preserved; not frozen	1.405.712	31.38%	70.000	125.385	154.884
20079990	Jams, jellies, marmalades etc. of other fruits	1.736.746	12.67%	258.000	329.854	362.437
20098090	Other fruit juices (Maracuyá)	8.252.662	17.91%	1.470.000	2.071.593	2.357.743
03049900	Other fish filet & fist meat excl. frsh or chld, frozn filets	4.950.000	52.00%	750.000	1.890.476	2.596.298
07133300	Kidny bens incl white pea bens dried & shld	74.010.000	14.88%	580.000	772.832	862.078
19021900	Other uncooked pastas	8.110.000	61.54%	1.980.000	5.790.204	8.297.586
21039090	Other mixed condiments & mixed seasonings	6.580.000	16.85%	3.700.000	5.113.897	5.780.100
08051000	Oranges fresh or dried	8.830.000	38.54%	3,000,000	6,071,054	7,799,357
03061319	Frozen Shrimps	2.677.598	21.11%	709.000	1.059.100	1.230.367
18010000	Cocoa Beans	38.798.914	27.51%	9,000,000	15,069,351	18,202,794
19011900	Other Pastas uncooked	8.110.000	5.89 <sup>18</sup>	1,900,000	2,133,903	2,233,265
<b>TOTAL</b>				<b>30,534,688</b>	<b>60,219,626</b>	<b>78,253,613</b>

<sup>17</sup> La tasa CAGR ha sido calculada sobre el periodo 2007-2010 y no 2006-2010 para evitar proyecciones influenciadas de manera excesiva de los resultados del 2006.

<sup>18</sup> La tasa CAGR ha sido calculada sobre el periodo 2007-2010 y no 2006-2010 para evitar proyecciones influenciadas de manera excesiva de los resultados del 2006.

Las Tabla 11 muestra los resultados de la proyección de la cuota peruana en el mercado indio de acuerdo a la hipótesis del párrafo anterior.

El mercado potencial para los productos peruanos en 2016 es de 60.5 millones de dólares en el escenario pesimista y 78.2 millones en el escenario optimista.<sup>19</sup>

Los productos con mayor potencial en el año 2016 son: granos de cacao, manteca de cacao, naranjas, uvas, calamar congelado, jugo de maracuyá, los filetes de pescado congelados y las pastas.

No se incluyeron las tasas de crecimiento de la cebolla puesto que, como se mencionaba anteriormente, su comportamiento no depende de las variaciones de la demanda interna y las cifras pueden ser engañosas.

---

<sup>19</sup> Estos resultados dependen en una medida importante de las proyecciones de crecimiento de las importaciones de manteca de cacao. Las importaciones de este producto han venido creciendo a una tasa muy alta en los últimos 5 años y no es cierto si esta será sostenible en los próximos años

## Parte II.- Mercado de alimentos de la India - 2011

### 1. Resumen ejecutivo y descripción general del sector

El sector de alimentos y bebidas de la India se caracteriza por cinco factores principales que influyen las oportunidades de crecimiento de las importaciones y de la tipología de producto que puede ser importado:

- Existencia en el país de inmensos recursos agropecuarios y piscícolas, gracias a los cuales la India es uno de los más grandes productores y exportadores mundiales de diferentes productos agrícolas y pesqueros. Estos recursos son desaprovechados en gran medida, pues por lo menos el 18% de la producción se echa a perder por demoras en la distribución y deficiencias en el almacenaje<sup>20</sup>.
- Existencia de una importante industria local de procesamiento de productos agropecuarios y piscícolas, que, a pesar de que usa tecnología poco eficiente, ha posicionado a la India entre los exportadores más importantes de varios de estos productos.
- Deficiencias de infraestructura vial apta para el transporte interno y falta de instalaciones frigoríficas para garantizar el almacenaje apropiado de productos frescos.
- Intervención del gobierno a través de entidades específicas y de reglamentación ad hoc para garantizar la oferta de alimentos básicos a los estratos más bajos de la población, por un lado, y para proteger la producción interna, por el otro.
- Cadenas de comercialización muy fragmentadas donde las ventas “organizadas” al por menor, a través de supermercados y tiendas de cadena, representan menos del 15% del total.

Estas características son la clave para entender el desarrollo de las importaciones de alimentos de la India en los últimos 5 años y su relación con el progreso del país.

El avance económico de los últimos 15 años ha venido cambiando la cara de la India, sobre todo gracias a la creciente urbanización que está caracterizando cada vez más su proceso de desarrollo.

El PIB de la India creció 360% en la primera década del siglo XXI, pasando de 460 mil millones de dólares en 2000 a 1.7 billones de dólares en 2010.<sup>21</sup> La tasa de crecimiento del PIB ha estado por encima del 9% desde el 2005 y ha caído a 6.4% solo durante la crisis de 2008-09.

El sector de servicios ha sido el verdadero motor del crecimiento de la economía en este período con un incremento anual constante de alrededor del 10%.<sup>22</sup>

La Tabla 1 describe las tasas de crecimiento esperadas para los próximos años según las previsiones de *The Economist Intelligence Unit*.

---

<sup>20</sup> Fuente: *The Economic Times*, 18% of fruit and veggie's production goes waste in India, May 4 2012. Según otras fuentes el desperdicio de alimentos puede llegar a ser más del 30% de la producción.

<sup>21</sup> Source: *Earth trends*, 2003: [http://earthtrends.wri.org/pdf\\_library/country\\_profiles/eco\\_cou\\_356.pdf](http://earthtrends.wri.org/pdf_library/country_profiles/eco_cou_356.pdf)

<sup>22</sup> Source: *Economic Advisory Council to the Prime Minister of India*, as published in IBEF report “India –Economy & Trends”, October 2011

**Tabla 1 – Crecimiento del PIB de la India de 2011 a 2013**

	2011a	2012b	2013b
<b>Crecimiento del PIB real (%)</b>	7.1b	6.3	8.3
<b>Agricultura (%)</b>	3.7b	3.5	3.0
<b>Industria (%)</b>	4.1b	4.0	8.0
<b>Servicios (%)</b>	8.9b	8.8	9.2

a - Economist Intelligence Unit Estimates; b - Economist Intelligence Unit Forecasts

Es muy importante subrayar el incremento significativo del ingreso disponible de la población, que pasó de 761 mil millones de dólares en 2005 a 1.413 mil millones en 2011, y el consumo privado que se espera alcance 2 mil millones de dólares en 2016.<sup>23</sup>

Según se indica en el Capítulo 2, la producción local de alimentos abastece la población de la mayoría de los productos y las importaciones se concentran en trigo, aceites vegetales, legumbres, frutas y azúcar (dependiendo del comportamiento de la producción local).

Entre las importaciones de alimentos de América Latina, se destacan las de azúcar, provenientes de Brasil, y de aceites vegetales, de Argentina.

Perú representa el 0.032% de las importaciones totales de alimentos y los productos que la India más importa de Perú son la uvas, las legumbres y los filetes de pescado congelado.

En 2010 las importaciones de alimentos y bebidas fueron de 11.800 millones de dólares, mientras que las exportaciones anuales alcanzan los 21,900 millones de dólares.

El capítulo 3 describe los canales de distribución y comercialización del mercado. El comercio al por menor es extremadamente fragmentado. El comercio organizado con tiendas de cadena y supermercados representa todavía una pequeña parte del comercio total, entre el 8% y el 12% dependiendo de la zona del país. Los supermercados están presentes solo en las ciudades y la mayoría de las compras de alimentos se realizan en puestos de venta que se encuentran en la calle o que hacen servicio a domicilio, y pequeñas tiendas que venden todo tipo de alimentos y productos de primera necesidad.

El sector HORECA constituye un porcentaje reducido del consumo total de alimentos, con restaurantes y hoteles presentes sobre todo en las ciudades. La demanda de este sector proviene de las siguientes fuentes:

- Hoteles - En 2010 llegaron a la India 6.2 millones de viajeros.<sup>24</sup>
- Restaurantes - Se estima que hay más de 1.5 millones de lugares donde se sirve comida en el país, pero solo 100,000 se consideran establecimientos modernos.
- Catering - El catering institucional para entidades del gobierno y empresas privadas es el más significativo.

<sup>23</sup> Se asume que USD 1 = INR 46, que fue la tasa de cambio promedio en 2011

<sup>24</sup> Fuente: India Ministry of Tourism – 2012

La demanda de alimentos es muy variada por la amplia variedad de tradiciones y religiones que caracterizan las diferentes regiones del país. En primer lugar, hay que tener en cuenta la diversidad geográfica de la India, con regiones de la costa que tienen dietas ricas en pescado, y regiones del interior donde la población consume sobre todo legumbres. Los gustos e ingredientes de la comida varían drásticamente de norte a sur y de este a oeste del país.

Entre los datos sobresalientes del consumo local se subraya lo siguiente:

- Alrededor del 40% de la población es vegetariana.
- El 77% de la población consume té o café.
- El 23% de la población urbana come en restaurantes por lo menos una vez al mes.
- El 33% de la población sufre de hambre por lo menos un día al año.

El Capítulo 5 describe las reglas y procedimientos aduaneros para la importación de alimentos a la India. Las reglas aduaneras son muy complejas y pueden ser consideradas como barreras no arancelarias a las importaciones. Se basan en un sistema de permisos y prohibiciones por país y producto, en particular en lo referente a productos frescos. El exportador y el importador deben trabajar conjuntamente para poder asegurar que todos los requisitos de ley sean respetados.

Los aranceles son muy altos, y la suma de aranceles e impuestos locales ligados a las importaciones varía entre el 30% y el 50% del valor de venta del producto importado.

El documento concluye con el listado de contactos institucionales del sector y de las asociaciones de empresas de alimentos más importantes del país.

## **2. Análisis de la oferta**

### **2.1. Producción local**

La producción local de frutas, vegetales y peces, así como de alimentos procesados, abastece gran parte de la demanda interna de la mayoría de los productos. India es el segundo productor de frutas y vegetales en el mundo. En el año 2010-2011 India produjo 74,878,000 de toneladas de frutas y 146,554,000 de toneladas de vegetales. Adicionalmente, en el año 2011-2012 la producción creció 3%.<sup>25</sup>

India es el más grande productor de mango, banano, papaya, zapote y granada. Se calcula que alrededor del 40% de los mangos y el 30% de los bananos y papayas del mundo se producen en la India.<sup>26</sup> El país se encuentra también entre los productores más importantes de tomate, cebolla, coliflor, y repollo<sup>27</sup>.

India es uno de los mayores productores y consumidores de legumbres en el mundo debido a la presencia de una población numerosa de vegetarianos que las consume como fuente de proteínas. La oferta local disponible por persona por día, sin embargo, ha disminuido 51% entre 1960 y 2011 (de 65.5

---

<sup>25</sup> Fuente: *The Economic Times*, *Fruits, vegetables production rose up to 3% in 2011-2012*, Abril 24, 2012

<sup>26</sup> Fuente: *Fresh Plaza News*, *India Fruit Production rises in world second largest grower*, Enero 24, 2012

<sup>27</sup> Fuente: *The Economic Times*, *18% of fruit and veggie production goes waste in India*, Mayo 4, 2012.

gr a 31.6 gr).<sup>28</sup> Aunque el gobierno haya tratado de favorecer la producción local de legumbres a través de incentivos a la producción, las importaciones han crecido 118% entre 2006 y 2010.

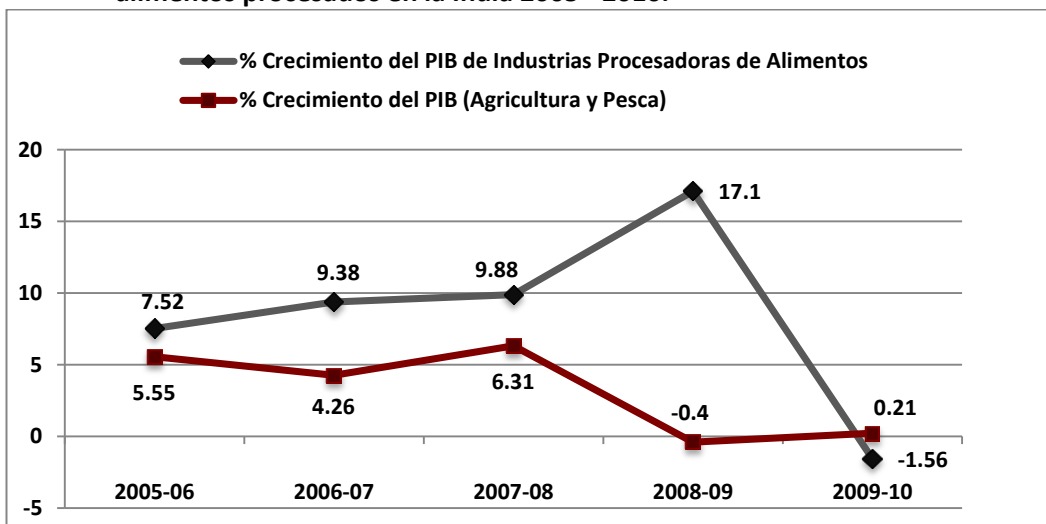
India es el mayor productor mundial de derivados de la leche, categoría que representa el 17% del consumo de alimentos en el país.

La industria local de alimentos procesados representa el 1.7% de la industria mundial, con un valor cercano a los 70 mil millones de dólares. El sector emplea el 19% de la fuerza de trabajo y contribuye con 9% del PIB.<sup>29</sup>

La Tabla 2 compara la tasa de crecimiento de la agricultura y del sector de alimentos procesados, mostrando como este último ha crecido por encima de los insumos disponibles. Esto indica, por un lado, que se está procesando un porcentaje siempre mayor de productos agrícolas y, por el otro, que se puede esperar un aumento de la demanda de importaciones de insumos para el procesamiento.

Tal es el caso, por ejemplo, del cacao. De hecho, no obstante el esfuerzo del gobierno para promover la producción local de cacao y suplir la demanda creciente por parte de la industria de chocolates y de otros productos que contienen cacao, el país sigue importando alrededor del 45% de lo que consume. En 2009 las importaciones de cacao fueron de 9,300 toneladas mientras que la producción fue 16,000 toneladas.<sup>30</sup>

**Tabla 2 – Porcentaje de crecimiento de los productos agrícolas (incluyendo la pesca) y del sector de alimentos procesados en la India 2005 - 2010.**



Fuente: India Planning Commission : Databank – Sectorial Database Febrero 2012

Entre las industrias de alimentos procesados, la de confitería, valorada por Euromonitor en casi 2 mil millones de dólares, es una de las de mayor crecimiento. Dentro de este segmento, la producción de chocolate creció 230% entre 2007 y 2011.<sup>31</sup>

<sup>28</sup> Fuente: *Development Channel*, *India pulses production down 51%*, Septiembre 8, 2011.

<sup>29</sup> Fuente: *Databank- Sectorial Database 2011 – 140212*

<sup>30</sup> Fuente: *www.taboc.com*, *India to become Cocoa Production Hub of the Region*, Enero 2009

<sup>31</sup> Fuente: *Confectionerynews.com*, *Ferrero to tap into rapid India Chocolate growth with new production site*, Octubre 27, 2011

Debido a los aranceles y otros impuestos sobre las importaciones, grandes empresas chocolateras y multinacionales han decidido entrar en el mercado con operaciones directas de producción.

Kraft controla el 60% del mercado de chocolates de India a través de su marca Cadbury, que tiene presencia en el país desde 1940. Nestlé, que hizo sus primeras ventas en el país en 1912, participa con el 28% del mercado. Ferrero, que representa el 6% del mercado, abrió su planta de procesamiento en India en Octubre de 2011, lo cual debería permitirle aumentar su participación en los próximos años.<sup>32</sup>

En el sector de la pasta procesada (*noodles*), la empresa *Thai Food Industry* ha venido exportando por años a la India varias toneladas de su marca *Wai Wai*, que se produce en Nepal y es altamente reconocida en el mercado. Sin embargo, la empresa ha decidido pasar su planta de producción directamente a la India para eliminar costos y poder incrementar su cuota de mercado.

### 2.1.1 Restricciones al crecimiento

En un análisis reciente del sector agrícola y de alimentos procesados, *Exim Bank* ha identificado los siguientes puntos como cuellos de botella de la industria de alimentos de la India:

- Infraestructura vial inadecuada
- Falta de instalaciones apropiadas para el almacenamiento de los productos
- Uso de tecnologías atrasadas en comparación con otros países
- Falta de control de calidad según estándares internacionales
- Estructuras pequeñas e inadecuadas para la adopción de estándares de calidad y adquisición de nueva tecnología intensiva en capital.

En tanto la India no supere estas limitaciones el país no podrá desarrollar su inmenso potencial de producción agrícola y de alimentos procesados.

## 2.2 Importaciones

Las importaciones totales del país fueron superiores a 367.000 millones de dólares.

Las importaciones se han duplicado en el período 2006–2011, como lo indica la Tabla 3.

**Tabla 3 – Importaciones totales de la India 2006-2010 (USD Miles de millones)**

2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11
185.7	251.6	303.7	288.3	367.7

Fuente: Directorate General of Foreign Trade – India 2012

**Tabla 4 – Crecimiento de las importaciones totales de la India 2006-2010**

2006	2007	2008	2009	2010
------	------	------	------	------

<sup>32</sup> Fuente: Idem



24.52%	35.49%	20.68%	-5.05%	28.23%
--------	--------	--------	--------	--------

Fuente: Directorate General of Foreign Trade – India 2012

La tasa de crecimiento de las importaciones totales del país es superior al 20% anual, solo en 2009 se presentó una caída como reflejo de la crisis económica mundial.

La Tabla 5 describe las categorías de los mayores productos importados durante el 2010. Los alimentos representan el 3.21% del total importado.

**Tabla 5 – Principales categorías de productos importados por la India en 2010**

HS – Industria	Valor importado USD millones	% del total de las importaciones
27 - Combustibles minerales y petróleo	115.929,06	31.3
71 - Piedras preciosas, joyas, etc	77.054,45	20.8
84 - Reactores nucleares, calderas, etc	29.007,17	7.8
85 - Maquinaria eléctrica y equipo	27.211,01	7.3
72 - Hierro y acero	11.009,72	2.9
39 - Plásticos	7.570,65	2.0
98 – Productos para proyectos <sup>33</sup>	6.175,42	1.8
31 - Fertilizantes	6.181,26	1.7
15 - Grasas animales y vegetales, aceites	6.594,10	1.7
26 - Minerales metalíferos, escorias y cenizas	5.479,10	1.5

Fuente: Directorate General of Foreign Trade – India 2012

Los mayores socios comerciales de la India son China, Emiratos Árabes Unidos, Suiza, Arabia Saudita, EE.UU., Irán, Alemania, Australia, Nigeria, República de Corea y Kuwait.

### 2.2.1 Importaciones desde Perú

Las importaciones de la India desde Perú han crecido constantemente durante los últimos cinco años con excepción de 2009. En 2010 el país importó 187,36 millones de dólares de productos peruanos.

**Tabla 6 – Importaciones totales de la India desde Perú 2006-2010**

Año	Valor INR (Rs.Lacs)	Valor USD (\$Millones)
2010	85,276.97	187.36
2009	64,143.40	136.62
2008	121,693.97	269.94
2007	63,269.74	158.44
2006	58,097.01	127.41

Fuente: Directorate General of Foreign Trade – India 2012

<sup>33</sup> La categoría de productos para proyectos incluye productos químicos, drogas y medicamentos, herramientas y equipaje de pasajeros para diversos proyectos de la industria.

Los productos de minería son la categoría más grande de las exportaciones de Perú a la India, seguidos por fibras sintéticas y zinc. La Tabla 7 describe la composición de las importaciones desde Perú en 2010 según los capítulos arancelarios HS. Los alimentos representan alrededor del 2% de las importaciones totales de la India desde Perú.

**Tabla 7 – Composición de las importaciones de la India desde Perú en 2010**

Capítulo	Descripción	Valor USD (\$ Miles)
3	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	220
7	Hortalizas, plantas y raíces y tubérculos	2,440
8	Frutas y frutos comestibles, cítricos, melones o sandías	1,140
9	Café, té, yerba mate y especias	
12	Semillas oleaginosas. Frutas, varios granos, semillas y frutos, plantas industriales o medicinales, paja y forrajes	90
15	Las grasas animales o vegetales y aceites y productos derivados. Grasas alimenticias elaboradas; ceras animales o vegetales	160
23	Residuos y desperdicios de las industrias de alimentos; alimentos preparados para animales	1,840
25	Sal, azufre, tierras y piedras; yesos, cales y cemento	50
26	Minerales metálicos, escorias y cenizas	170,420
28	Productos químicos inorgánicos, compuestos inorgánicos u orgánicos de metales preciosos, de metales de tierras raras o elementos radioactivos o de isótopos	660
31	Fertilizantes	60
32	Extractos curtientes o tintóreos y sus derivados, colorantes, pigmentos y demás materias colorantes; pinturas, masilla, tintas	730
38	Productos químicos diversos	10
39	Plástico y sus manufacturas	50
41	Pieles crudas, pieles (excepto la peletería) y cueros	1,420
44	Madera y manufacturas de madera, carbón de madera	60
51	Lana y pelo fino u ordinario, los hilados y tejidos de crin	80
55	Fibras sintéticas o artificiales discontinuas	3,630
56	Guata, fieltro y telas sin tejer; hilados especiales; cordeles, cuerdas y cables y manufacturas de estos materiales	20
61	Prendas de vestir, de punto o ganchillo	10
70	Vidrio y artículos de vidrio	40
71	Las perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas. Artículos de bisutería, monedas	10
72	Hierro y acero	280
73	Artículos de hierro y acero	10
74	Cobre y sus manufacturas	110
76	Aluminio y sus manufacturas	800
78	Plomo y sus manufacturas.	250
79	Zinc y sus manufacturas	2,650
84	Reactores nucleares, calderas, máquinas y artefactos mecánicos y sus partes	20
88	Aeronaves, vehículos espaciales y sus manufacturas	80
<b>Total</b>		<b>187,360</b>

Source: Directorate General of Foreign Trade – India 2012

### 2.2.2 Importaciones del sector alimentos

En el año 2010-2011 las importaciones totales de alimentos alcanzaron los 11.851,35 millones de dólares, según los datos de la Dirección General de Comercio Exterior de la India. El mayor crecimiento tuvo lugar entre 2009 y 2010, debido sobre todo al crecimiento de las importaciones de productos animales.

**Tabla 8 – Tendencia de las importaciones de alimentos de la India entre 2006 y 2010**

Año	Valor (USD millones)	Crecimiento
2010-11	11,851.81	0.73%
2009-10	11,765.09	66.04%
2008-09	7,085.3	6.77%
2007-08	6,636.03	9.58%
2006-07	6,055.81	

Source: Directorate General of Foreign Trade – India 2012

Las importaciones de los productos de origen animal crecieron 133% entre 2009 y 2010. Los productos de mayor crecimiento dentro de esta categoría fueron los derivados de la leche, los huevos y la miel. Los más grandes exportadores de estas categorías a la India son Australia y Nueva Zelanda.

**Table 9 – Principales exportadores de alimentos y bebidas a la India en 2010**  
**Sección 01 – Productos animales**

Posición	País	Participación en total importado	Valor importado (USD miles)
1	Nueva Zelanda	42.51%	113.270
2	Bangladesh	22.21%	59.170
3	Australia	16.95%	45.160
4	China	1.65%	4.390
5	Francia	1.63%	4.340
31	Perú	0.08%	220
37	Argentina	0.05%	130
48	Brasil	0.01%	20

Fuente: Directorate General of Foreign Trade – India 2012

Perú representa el 0.22% de las importaciones a la India de productos de origen animal, y que corresponden a los filetes de pescado congelado.

Los socios comerciales más importantes en este sector son Nueva Zelanda, Bangladesh, Australia, China y Francia.

**Tabla 10 – Principales exportadores de alimentos y bebidas a la India en 2010**  
**Sección 02 – Productos vegetales**

Posición	País	Participación en total importado	Valor importado (USD miles)
1	Indonesia	39.01%	4.031.030
2	Argentina	8.73%	902.270
3	Malasia	7.60%	785.670

<b>4</b>	Ucrania	5.87%	606.950
<b>5</b>	Myanmar	5.57%	575.060
<b>12</b>	Brasil	1.41%	146.200
<b>28</b>	Chile	0.26%	27.030
<b>53</b>	Paraguay	0.04%	4.620
<b>67</b>	Perú	0.01%	1.390

Fuente: Directorate General of Foreign Trade – India 2012

Las importaciones de productos vegetales han crecido notablemente durante el período 2009-2010 debido al incremento de las importaciones de cereales y de aceites vegetales, de los cuales Argentina es uno de los mayores exportadores a la India.

Perú representa el 0.01% de las importaciones totales de productos vegetales a la India. Los mayores socios comerciales del país en esta sección HS son Indonesia, Argentina, Malasia, Ucrania y Myanmar. Los productos vegetales más importados son las legumbres y los vegetales secos, en particular las arvejas secas.

**Tabla 11 – Principales exportadores de alimentos y bebidas a la India en 2010**  
**Sección 04 - Alimentos preparados y bebidas**

Posición	País	Participación en total importado	Valor importado (USD miles)
<b>1</b>	Brasil	37.94%	475.210
<b>2</b>	EE.UU.	7.79%	97.530
<b>3</b>	Reino Unido	7.56%	94.730
<b>4</b>	Tailandia	6.07%	76.080
<b>5</b>	China	3.43%	42.980
<b>29</b>	Colombia	0.30%	3.720
<b>37</b>	Ecuador	0.16%	1.970
<b>39</b>	Chile	0.10%	1.300
<b>43</b>	Argentina	0.06%	760

Source: Directorate General of Foreign Trade – India 2012

Las importaciones de alimentos procesados han bajado 31% en 2010 después de haber crecido 244% en 2009, como resultado del aumento de las importaciones de cacao y sus preparaciones, y de azúcar y confitería (que cayó en el año posterior). Aceites y grasas vegetales representan la categoría más importada, seguida por chocolates y sus preparaciones, y azúcar y confitería.

Los socios comerciales más importantes en este capítulo HS son Brasil, EE.UU. y Reino Unido. Brasil es el mayor exportador de azúcar a la India.

**Tabla 12 – Tendencia de las importaciones a la India de azúcar y confitería de azúcar entre 2006 y 2010**

Azúcar y confitería de azúcar	2010-11	2009-10	2008-09	2007-08	2006-07
<b>Total (USD millones)</b>	671.19	1317.96	155.65	44.42	26.65
<b>Crecimiento (%)</b>	-49.07	746.74	250.37	66.73	
<b>Brasil (USD millones)</b>	442.44	1067.70	116.87	0.03	0.01
<b>Crecimiento (%)</b>	-58.56	813.58	465.515.4	134.58	

Fuente: Directorate General of Foreign Trade – India 2012

## 2.3 Exportaciones

Los Emiratos Árabes Unidos son el primer mercado de exportación por valor de los productos de India.

Entre los países latinoamericanos, Brasil es el mercado más importante, recibiendo el 1.58% de las exportaciones totales de la India. Perú representa solo el 0.18%.

Según el documento de política comercial del país, los países latinoamericanos junto con los africanos representan el mercado objetivo de la India para el período 2009-2015.<sup>34</sup>

**Table 13 - Total exports of India in 2010 (USD million)**

País	% participación en total exportado	Valor exportado 2010 (USD millones)
Emiratos Árabes Unidos	13.68%	34,349.10
EE.UU.	10.17%	25,548.40
China	7.81%	19,615.85
Hong Kong	4.11%	10,329.65
Singapur	4.10%	10,302.71
Países Bajos	3.09%	7,751.84
Reino Unido	2.84%	7,140.52
Alemania	2.69%	6,758.84
Bélgica	2.51%	6,296.21
Indonesia	2.49%	6,245.33
Brasil	1.58%	3,970.80
Colombia	0.22%	554.77
Chile	0.22%	549.94
Perú	0.18%	455.4
Argentina	0.16%	398.12
Venezuela	0.07%	169.86
Ecuador	0.05%	125.24
Camerún	0.05%	118.07
Panamá	0.05%	117.84
Guatemala	0.04%	111.02
Uruguay	0.04%	90.38
Puerto Rico	0.02%	62.04
Costa Rica	0.02%	60.94
Honduras	0.02%	60.59
Paraguay	0.02%	42.27
Nicaragua	0.01%	28.6
Papúa Nueva Guinea	0.01%	21.31
Bolivia	0.01%	15.65
Surinam	0.01%	12.72
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>251,135.88</b>

<sup>34</sup> Fuente: Ministry of Commerce and Industry, Department of Commerce, Foreign Trade Policy 27 August 2009 – 31 March 2014

Source: Directorate General of Foreign Trade, 2012

Los principales productos exportados por la India, son oro, maquinaria, productos de aluminio, plásticos, equipos y materiales eléctricos.

### 2.3.1. Exportaciones de alimentos

Las exportaciones de alimentos de la India representan alrededor del 7,3% de las exportaciones totales en 2010. Los destinos más importantes de las exportaciones de alimentos y bebidas de la India son EE.UU., Emiratos Árabes Unidos, Bangladesh, Pakistán y Arabia Saudita.

India exportó cerca de 21.900 millones de dólares de productos agroalimenticios en 2010. El arroz, la caña/remolacha azucarera y la carne de vacuno congelada representan la mayor parte de las exportaciones de alimentos y bebidas. La Tabla 14 contiene la lista de los 20 principales productos.

Entre los sectores exportadores cabe mencionar de manera particular el sector de la pesca, que en total debería llegar a exportar 4.700 millones de dólares en 2014<sup>35</sup>. En el año fiscal 2010-2011 las exportaciones fueron de 2.840 millones de dólares, mientras que en 2008-2009 alcanzaron 1.900 millones de dólares. El producto más exportado son los calamares congelados (60.1%), seguido por camarones congelados (36.2%).

**Tabla 14 – Los 20 productos del sector alimentos y bebidas más exportados por India en 2010-2011**

S. No.	Código HS	Producto	2010-2011 (USD millones)	% Participación	% Crecimiento
1	1006	Arroz	2.370,85	0,94	0,22
2	1701	Azúcar de caña / remolacha azucarera - sacarosa químicamente pura en estado sólido	2.216,45	0,88	10.094,91
3	0202	Carne de animales de especie bovina, congelada	1.829,60	0,73	61,77
4	0306	Crustáceos, con o sin pelar, vivos, frescos, refrigerados, congelados o en salmuera; crustáceos sin pelar, cocidos en agua o vapor, incluso refrigerados, congelados, secos, salados / en salmuera	1.091,20	0,43	33,87
5	1302	Jugos y extractos vegetales; Agar - incluso modificados derivados de los vegetales	735,06	0,29	109,25
6	1005	Maíz	730,43	0,29	36,15
7	0902	Té	685,6	0,27	14,61
8	1515	Las demás grasas y aceites vegetales fijos, incluido el aceite de jojoba) y sus fracciones, incluso refinados, pero no químicos	619,24	0,25	28,16
9	0303	Pescado congelado excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida. 0304	600,04	0,24	9,21
10	0801	Cocos, nueces del Brasil y nueces de anacardo, frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados	592,33	0,24	-1,96
11	1207	Las demás semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados	510,43	0,20	49,52
12	1202	Cacahuets sin tostar ni cocer de otro modo,	461,76	0,18	52,69

<sup>35</sup> Fuente: Official Journal of Seafood Exporters of India, July 2011 edition.

		incluso sin cáscara o quebrantados			
13	0901	Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara de café y pieles; sucedáneos del café que contengan café	446,78	0,18	65,49
14	0904	Pimienta del género Piper; secos, triturados o frutos de los géneros Capsicum o la pimienta del género Pimenta:	446,25	0,18	32,11
15	0703	Cebollas, chalotes, ajos y demás hortalizas aliáceas, frescos o refrigerados	400,02	0,16	-20,03
16	0307	Moluscos con o sin cáscara, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados / en salmuera; invertebrados acuáticos excepto los crustáceos y moluscos, vivos, frescos, refrigerados, congelados, etc	384,6	0,15	33,73
17	0910	Jengibre, azafrán, cúrcuma (cúrcuma), el tomillo, hojas de laurel, curry y otras especias	324,3	0,13	63,28
18	0804	Dátiles, higos, piñas, aguacates, guayabas, mangos, y mangostanes, frescos o secos	234,56	0,09	8,26
19	2101	Extractos esencias y concentrados de café, té / mate y su preparación; achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias, etc del mismo	230,92	0,09	20,17
20	1703	Melaza resultado de la extracción / refinado de azúcar	219,57	0,09	5.226,98

Fuente: Directorate General of Foreign trade, India, 2012

## 2.4 Análisis de la competencia

La Tabla 15 compara algunos de los elementos más destacados de la estrategia comercial de los mayores exportadores de alimentos a la India, en particular de los países que en este momento están exportando los productos en los cuales Perú es competitivo y tiene más probabilidades de penetrar el mercado. Las siguientes son las variables que hemos considerado:

- Presencia de oficina comercial del país exportador en la India.
- Participación nacional en ferias locales de alimentos y bebidas.
- Organización de actividades promocionales específicas de los productos analizados.
- Presencia de oficinas de representación o empresas del sector de alimentos en la India.
- Acuerdo de Libre Intercambio y acuerdos comerciales entre el país exportador y la India.

**Tabla 15 - Estrategia comercial en India de países competidores**

País	Presencia oficina comercial	Participación en ferias locales	Organización de promoción país - sector alimentos	Presencia directa de empresas sector alimentos	Acuerdos Comerciales	Exp. totales a EAU en 2010 (USD)
Myanmar	No	Participación individual marginal.	No	No	Sí, preferencias arancelarias y el TLC estará funcionando al 100% para finales de 2013	409.746.014
China	No. Attaché comercial en la	Participan en <i>Fine Food India y World</i>	No.	Hay empresas en otro sector pero no en los	Sí, en el capítulo del pescado tiene	69.662.136

País	Presencia oficina comercial	Participación en ferias locales	Organización de promoción país - sector alimentos	Presencia directa de empresas sector alimentos	Acuerdos Comerciales	Exp. totales a EAU en 2010 (USD)
	embajada. Existe la <i>Indo-Chinese Chamber of Commerce</i> .	<i>of Food India</i>		alimentos.	preferencia del 100%	
<b>Australia</b>	Sí, existe también la Cámara Indo-Australiana	Sí, en <i>Fine Food India</i>	Degustaciones en hoteles	No, todo se exporta a través de distribuidores locales.	No	43.495.980
<b>Tanzania</b>	Solo la embajada se ocupa de la promoción comercial	No	No	No	No	41.426.638
<b>Indonesia</b>	Sí. También existe la <i>Indian-Indonesian Chamber of Commerce</i> .	Participaciones individuales de las compañías.	Sí.	No, solo en otros sectores.	Sí, preferencias arancelarias y el TLC estará funcionando al 100% para finales de 2013	26.001.514
<b>Namibia</b>	No	No	No	No	No	23.461.768
<b>Singapore</b>	Sí, junto con el <i>Singapore Tourism Office Delhi</i>	Algunas veces participan en AAHAR	No	No	Sí, para todos los productos que está exportando en este momento	16.110.042
<b>Vietnam</b>	Sí, también existe la <i>Indo-Vietnamese Chamber of Commerce</i>	Sí, <i>World of Food India</i>	No	No	Sí, preferencias arancelarias y el TLC estará funcionando al 100% para finales de 2013	12.132.332
<b>EE.UU.</b>	Sí, y la <i>Indo-American Chamber of Commerce y U.S.-India Business Council</i>	Si, en <i>World of Food India</i> y AAHAR	Pocas veces han hecho promociones en supermercados.	Hay varias empresas multinacionales de EE.UU. que tienen operaciones en India para el mercado local.	No	9.460.138
<b>Italia</b>	Sí, tienen oficinas en Delhi y Mumbai y existe la <i>Indian-Italian Chamber of Commerce</i> .	Sí, en <i>Fine Food India</i>	No han organizado promociones específicas.	Ferrero y Perfetti producen chocolates y confiterías.	No	7.753.204
<b>Holanda</b>	Sí y existe la cámara de comercio bilateral.	Sí, en <i>Fine Food y World of Food</i>	Hacen promoción con degustación de productos.	Sí	No	4.323.550
<b>Emiratos Árabes Unidos</b>	Sí, una oficina de Dubai Export.	Sí, en <i>World of Food India</i>	Promueven los dátiles.	Una empresa. Otras se dedican a la importación.	No	3.548.296
<b>España</b>	Sí, hay una oficina en Dehli y una en Mumbai	Sí, En <i>Fine Food, World of Food India</i> y en AAHAR.	Sí, ICEX organiza promociones especiales para los alimentos.	No en el sector de los alimentos.	No	3.107.324
<b>Tailandia</b>	No, pero existe la <i>Indian-Thai Chamber of Commerce</i>	Participaciones individuales	Organiza promociones con chefs en los restaurantes y hoteles donde hay chefs de Tailandia	En otros sectores pero no en el sector alimentos.	Sí, preferencias arancelarias y el TLC estará funcionando al 100% para finales de 2013	1.257.666
<b>Chile</b>	Sí, activa en la organización de misiones comerciales y promoción del país	Sí, <i>Fine Food y World of Food India</i> .	Sí. Organizan promociones en diferentes ciudades para marcas chilenas.	No.	Sí, tiene preferencia del 20% para los pescados.	835.534
<b>México</b>	Sí y también <i>Indo-Mexican Chamber of Commerce</i>	<i>World of Food India</i> y AAHAR	En ocasión de ferias comerciales	No	No	303.050

Fuente: Compilado por ORIENS International Business Consulting, Dubai.



El análisis cualitativo de la tabla anterior nos lleva a las siguientes conclusiones/indicaciones (es importante tener en cuenta que estas conclusiones están basadas solo en los datos de importación de los productos peruanos seleccionados y no en el total de las importaciones de alimentos desde los países considerados):

- No podemos identificar una relación unívoca entre la existencia de oficina comercial de un país y el nivel de sus exportaciones para los productos analizados. De hecho, la mayoría de los países exportadores tienen una oficina comercial en India. Sin embargo dos de los países que más exportan, Myanmar y Tanzania, no tienen oficina comercial. Tanzania exporta casi el mismo valor de Australia, que tiene una oficina comercial muy activa en el sector agroindustrial.
- No hay una relación clara entre las exportaciones de los países que han sido más activos en términos de promoción directa de sus productos en supermercados y hoteles y su nivel de exportación. Myanmar y Tanzania no llevan a cabo ninguna promoción específica de sus productos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los casos de Tanzania, Namibia y Myanmar son difícilmente comparables con los otros países, puesto que sus exportaciones están sustancialmente concentradas en un tipo de producto, las legumbres, y no tienen una política de penetración comercial general de sus productos a la India.
- Dado el alto nivel de aranceles del país, se nota cómo los países que tienen acuerdo comercial de libre intercambio o de reducción de aranceles para los productos analizados, tienden a exportar más de los otros. Entre las exportaciones de los países analizados, casi el 80% del total ha sido de productos que entran con preferencias arancelarias al país. Para poder competir en el sector de la pesca y de la manteca de cacao sería muy importante contar con aranceles reducidos puesto que los mayores competidores tienen preferencias arancelarias.
- La mayoría de los países analizados están participando en las principales ferias de alimentos. La feria en la que la mayoría de los países participan es Annapoorna World of Food India ([www.worldoffoodindia.com](http://www.worldoffoodindia.com)), seguido por India Fine Food ([www.finefoodindiaexpo.com](http://www.finefoodindiaexpo.com)) y AAHR ([www.aaharchennai.com](http://www.aaharchennai.com)). Los países que participan en estos eventos tienen una gama más amplia de productos de exportación en comparación con los países que no participan en ninguna feria (República Dominicana, Bélgica, Namibia, Suiza y Tanzania). En términos de valor exportado, sin embargo, no existe una relación entre éste y la participación en ferias.
- En cuanto a los alimentos procesados se refiere, hay algunas marcas internacionales que han establecido su planta de producción en el país. Este es el caso particular del chocolate y las pastas, donde las marcas americanas controlan la mayor parte del mercado. El establecimiento de plantas de producción local evita el pago de los derechos de importación, pero, sobre todo, le permite a la empresa adaptar el producto perfectamente al gusto específico del mercado.
- Frutas y verduras frescas se importan a través de importadores locales. Los importadores suelen estar vinculadas a los comerciantes con sede en Dubai y/o Singapur, desde donde se abastecen de los productos que necesitan. En la mayoría de los casos, las oficinas en Singapur y Dubai son gestionadas por ciudadanos indios que viven allí.

*Con base en el análisis de lo que hacen otros países para promover sus productos en la India, podemos concluir que:*

- Los países que más exportan a la India los productos en los que el Perú es más competitivo lo están haciendo sobre todo gracias a la calidad y el precio de sus productos y su adecuación al gusto y la calidad solicitada por el mercado, y no tanto como resultado de actividades de promoción específicas
- Acuerdos de Comercio Preferencial tienen un fuerte impacto en la competitividad de un producto en la India.
- Una opción importante para poder entrar en el mercado indio es establecer vínculos con las empresas comerciales de la India que tienen sedes en Dubai y Singapur.

### 3 Análisis del sector

#### 3.1. Canales de distribución

Los canales de distribución en la India se ven afectados por dos aspectos económico-geográficos del país:

- Falta de infraestructura vial moderna que implica costos de transporte por tierra muy altos.
- Impuestos altos y procedimientos burocráticos complejos para el transporte de los productos de un estado al otro dentro del país.

Estos factores determinan que la distribución interna de los productos siga mantenido todavía las características tradicionales de fragmentación geográfica. De hecho, la dificultad de transportar los productos agrícolas a los clientes potenciales por parte de los productores ha llevado en el pasado a una larga cadena de relaciones, a saber:

Productor → Agente que opera en el pueblo → Mandi<sup>36</sup>/ Agente local → Mandi al por mayor → Empresa Procesadora → Distribuidor → Vendedor al por menor.

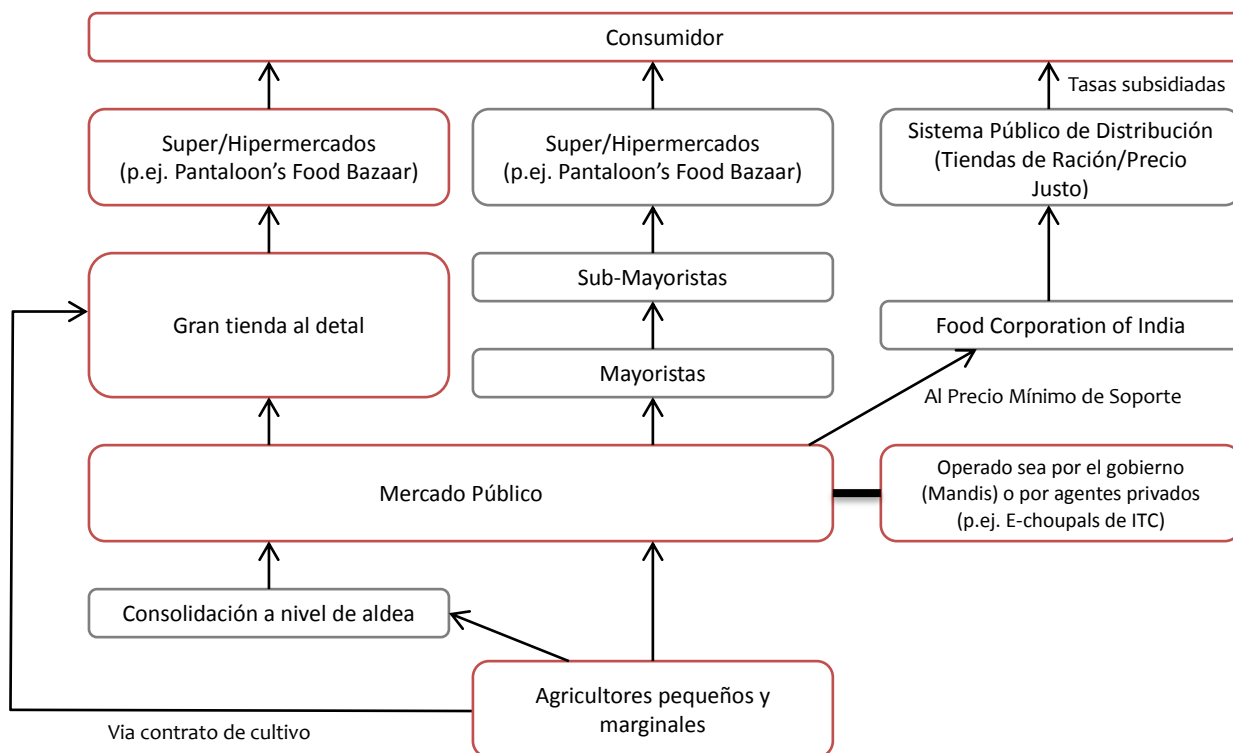
Solo en los últimos años se están verificando cambios en esta estructura de relaciones, sobre todo gracias a la proliferación de las cadenas de supermercados, que procuran tener una relación directa con el productor/ empresa manufacturera de los productos.

La cadena actual de distribución de los alimentos se describe en la Tabla 16 abajo. La mayoría de los productos se comercializan a través de mercados públicos, sea operado por el gobierno o por empresas privadas. Los mercados públicos se llaman mandis, como se explica en el párrafo siguiente. Otro importante actor que actúa paralelamente a la cadena de distribución privada es la *Food Corporation of India*, cuyo papel se explica también en seguida.

---

<sup>36</sup> Mandi: mercados públicos mayoristas

**Tabla 16 – Nueva cadena de distribución agrícola en la India**



### Mandis (Mercados Públicos)

Mandis es el nombre tradicional de los mercados públicos mayoristas localizados cerca de poblaciones importantes o de centros de producción. Hay un mandis en cada distrito o cada centro de comercio relevante y están presentes en todo el país.

Por lo general los agricultores pequeños no tienen acceso directo a los mandis y las transacciones se hacen a través de agentes o de mayoristas que se ocupan de transportar el producto a los mandis.

Los mandis están regulados por los *APMCs Agriculture Produce Market Committees* (Comités de Mercado de los Productos Agrícolas) que controlan los precios del mercado.

### Food Corporation of India

La corporación fue creada en 1964 para implementar la política de alimentos del gobierno con las siguientes tareas fundamentales:

- Implementar operaciones de sustentación de precios para salvaguardar los intereses de los cultivadores.
- Asegurar que las legumbres y otros granos estén disponibles a precios razonables, sobre todo para los sectores más vulnerables de la población.

- Mantener un nivel satisfactorio de inventario de alimentos para asegurar el cumplimiento de los parámetros fijados por la política de National Food Security.
- Intervenir en el mercado para la estabilización de los precios cuando sea necesario.<sup>37</sup>

La FCI es una de las más grande corporaciones en Asia. Opera con 5 oficinas principales y 26 oficinas regionales. Cada año adquiere de los cultivadores alrededor del 20% de la producción local de trigo y el 15% de la producción de arroz. Estas compras se hacen a los precios definidos por el gobierno llamados Precio Mínimo de Sustentación (*Minimum Support Price-MSP*).

Los productos se distribuyen a lo largo del país a través del Sistema de Distribución Pública (*Public Distribution System-PDS*) al que tienen acceso los Portadores de Tarjeta de Ración (*Ration Card Holders*).<sup>38</sup>

En este momento los productos cubiertos por el Sistema de Distribución Pública Objetivada (*Targeted Public Distribution System-TPDS*) son arroz, trigo, azúcar y kerosene.

### Productos importados

Los productos procesados y/o importados generalmente siguen unos canales parcialmente diferentes a los de los productos locales y son distribuidos a través de un importador/distribuidor nacional que vende a través de agentes regionales “*carry and forwarding*” los cuales suministran mayoristas y tiendas al por menor.

Los ingredientes y productos procesables (ingredientes) se importan a través de tres canales principales:

- Directamente por parte de las empresas procesadoras. La mayoría de las importaciones de ingredientes la hacen directamente las procesadoras de alimentos.
- A través de agentes locales o distribuidores, que a su vez los venden a las empresas procesadoras locales.
- Las empresas internacionales que establecen su línea de producción o de distribución propia directamente en el país.

## 3.2 Canales de comercialización

### 3.2.1 Ventas al por menor

Los canales de comercialización en la India han experimentado una rápida transformación en los últimos 5 años, pero la impronta que caracteriza las zonas rurales sigue siendo una parte sustancial de la distribución. Esta condición se debe, por un lado, al hecho de que la población sigue siendo mayoritariamente rural, y por el otro, a los reglamentos municipales y estatales<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Fuente: *Food Corporation of India's website* <http://fciweb.nic.in/>

<sup>38</sup> Hay diferentes tipos de titulares de tarjetas, que se clasifica por encima y por debajo del umbral de la pobreza y el precio de los productos que se les ofrece depende del tipo de tarjeta que posean.

<sup>39</sup> “Como se indica en el Perfil del Sector de 2012 de la Federación de la Cámaras de Comercio: “Múltiples leyes y normativas vigentes a nivel central, estatal y local regulan el sector minorista. La ausencia de legislaciones

que fragmentan el comercio nacional. El esquema siguiente describe el paso de la transformación que el sector está experimentando.

**Tabla 17 – Transformación de las ventas al por menor de productos agrícolas en la India.**



Fuente: Import Food Market – India 2007

- El total del comercio minorista en la India en 2010 se estima entre 435.000 y 470.000 millones de dólares.<sup>40</sup> El 95% del mismo se desarrolla en los tradicionales puntos de venta a lo largo y ancho del país (estimados en 12 millones de establecimientos en 2007). El 5% restante corresponde al comercio organizado al por menor, que equivale en 2010 a un valor total de 21 mil millones de dólares.
- Se espera que la distribución organizada crezca 25% al año y que en 2020 alcance los 200.000 millones de dólares.<sup>41</sup>
- La industria de alimentos de la India tiene hoy un valor aproximado de 181.000 millones de dólares.
- La demanda interna de alimentos equivale a casi el 21% del PIB.
- Se espera que para el año 2015 el mercado interno de alimentos de la India crezca casi un 40% respecto al tamaño del mercado actual, alcanzando los 258.000 millones de dólares.<sup>42</sup>

---

específicas que controlen el comercio de distribución y la existencia de una plétora de leyes, como por ejemplo la Ley de Productos Esenciales, la Orden de Almacenamiento en Frío, la Ley de Pesos y Medidas, las leyes laborales, la Ley de Establecimientos de Expendio, y demás normas similares, resultan en una distorsión del mercado.”

<sup>40</sup> Fuente: *Indian Federation of Chambers of Commerce: Retail Sector – Sector Profile 2011 y Technopark Advisors, Emerging Trends in India Retail and Consumer, 2011*

<sup>41</sup> Fuente: *Indian Federation of Chambers of Commerce: Retail Sector – Sector Profile 2011.*

<sup>42</sup> Fuente: *Indian Federation of Chambers of Commerce, Food Processing – Bottle neck Survey 2012.* Según otras fuentes el mercado de alimentos y bebidas en 2011 está valorado en 325 mil millones de dólares. Es muy difícil de identificar una cifra precisa considerando que la gran mayoría del mercado no está organizado.

- La mayor parte de las ventas se hacen a través de unos 10 millones<sup>43</sup> de establecimientos repartidos por todo el país (80% de ellos son negocios familiares que son gestionados y atendidos por sus propietarios).
- El comercio a través de supermercados representa alrededor del 4% de las ventas minoristas totales en el país (12% en el sur de la India)<sup>44</sup>, que es aproximadamente 670 millones de dólares. Según la empresa de consultoría Technopark el valor del comercio organizado al por menor en la India en 2011 era de 9 mil millones de dólares.<sup>45</sup>
- Los alimentos y bebidas importados representan aproximadamente el 6% del total de la industria.
- La cultura de supermercado se está propagando a un ritmo muy rápido en la India.

Los canales de comercialización modernos, en particular las tiendas de cadena, no representan una porción relevante de la de comercialización, puesto que la organización tradicional, según algunos analistas<sup>46</sup>, responde todavía de manera eficiente a las necesidades de la población.

La mayoría de las ventas al detal de alimentos tiene lugar en dos tipos de lugares: las Tiendas Kirana (*Kirana Stores*) y los vendedores ambulantes (*Hawkers*):

- Hay dos tipos de *Hawkers*: unos son los vendedores ambulantes “estáticos” que venden en las calles en sitios específicos y otros los que se mueven y sirven directamente los barrios donde vive la gente.
- Las *Kirana Stores* son el equivalente de lo que en EE.UU. se llama “mom-and-poor store”. Hay dos tipos de *Kirana*, una de formato abierto y más organizado y una de tamaño pequeño cuyos dueños trabajan en la tienda.

Por cuanto pueda ser eficiente, el sistema de comercialización actual está destinado a cambiar como resultado de la creciente urbanización del país y del progresivo ingreso de las mujeres al sector productivo.

“Los consumidores de la India visitan entre ocho y diez puntos de venta para comprar los diferentes productos alimenticios que conforman la canasta de consumo diario. Estos puntos de venta son tiendas de barrio *Kirana*, panaderías, tiendas de frutas y verduras, puestos de lácteos y *chakkies* (pequeños molinos de harina), lo cual representa una forma improductiva e ineficiente de comprar alimentos. Con el cambio de estilo de vida el tiempo escasea cada vez más y la comodidad en las compras de alimentos se está convirtiendo en un importante motor de crecimiento de las tiendas minoristas que pueden ofrecer todo bajo el mismo techo, en una atractiva combinación de valoración del tiempo y del dinero del consumidor.”<sup>47</sup>

Entre los formatos de tiendas de cadena organizadas podemos señalar los siguientes:

---

<sup>43</sup> Es casi imposible definir con exactitud el número de establecimientos que venden alimentos en la India. Según diversas fuentes el número está entre 6 millones y 12 millones.

<sup>44</sup> Fuente: *Processed Food Industry.com*, *Marketing Challenge in India Processed Food Industry*, 2012

<sup>45</sup> Fuente: *Technopark Advisors*, *Emerging Trends in India Retail and Consumer*, 2011

<sup>46</sup> Fuente: *Processing Food Industry*, *Food Retail and Branding in India*, November 2010.

<sup>47</sup> Fuente: *Chilli Breez*, *Food Retail in India - Growth, Growth and More Growth*, May 2009

- Tiendas de descuento, como Subhiksha, Apna Bazaar, Margin Free, Reliance Fresh.
- Tiendas que ofrecen buenos productos a precios competitivos (value-for-money), como Nilgiris, Big Bazar, Cooperative Stores.
- Tiendas que ofrecen una experiencia de compra particular (experience shop) como Foodworld y Trinethra.
- Tiendas especializadas en entregas a domicilio como Fabmart.
- Hipermercados como Reliance Fresh, Spencer y Food Mart.

Es muy importante tener en cuenta que alrededor del 90% de las compras de alimentos se hacen a una distancia de máximo 1.5 km de la casa del cliente final. Esto significa que las tiendas de cadena deberían crear pequeñas “tiendas de barrio” cerca de los clientes finales para poder capturar una proporción relevante del mercado.<sup>48</sup>

Hasta el momento, de hecho, la mayoría de las cadenas han tenido una presencia geográficamente concentrada en una o pocas regiones. Por ejemplo, FoodWorld, Nilgiris, Margin Free, Giant y Varkey's están presentes solo en el sur del país; Sabka Bazaar y Big Apple operan solo en Dehli y en sus alrededores; Haiko y Radhakrishna Foodland se concentran en Mumbai; mientras que Adani tiene presencia solo en Ahmedabad.

**Tabla 18 - Lista de supermercados e hipermercados en la India en 2012**

Supermarket	Parent Company	No. of outlets	No. of cities	Purchasing Agent
More www.morestore.com	Aditya Birla Retail Ltd., Aditya Birla Group	643	133	Directly from farmers, local manufacturers, agents and agricultural markets.
Reliance Fresh www.ril.com/html/business/business_retail.html	Reliance Retail Ltd., RIL	560	50	Directly from local manufacturers, farmers, agents and importers along with direct imports.
Food Bazaar (Big Bazaar) www.pantaloonretail.in/businesses/big-bazaar.html	Pantaloons Retail (India) Ltd., Future Group	163	90	Mainly distributors; directly from local manufacturers and a few importers.
Spencer's www.spencersretail.com/index.php	RP - Sanjiv Goenka Group	380	45	Mainly distributors; directly from local manufacturers and a few importers.
Easyday (Store, Supermarket & Hypermarket) www.bharti-retail.in/default.aspx	Bharti Retail Ltd.	31	33	Directly from farmers, consolidators and agents/distributors.
Vishal Megamart (may partner with kiranas) www.vishalmegamart.net/up.htm	TPG Wholesale Pvt. Ltd., Shriram Group	144	124	
Nilgiri's www.nilgiris1905.com/index.asp	Nilgiris Dairy Farm Ltd.	88	26	Mainly distributors; directly from few local manufacturers and agents.
Foodworld www.foodworld.in	RPG Group	73	4	
Best Price Modern Wholesale Cash & Carry walmartstores.com/aboutus/276.aspx	Bharti Walmart Pvt. Ltd.	1	15	Local suppliers and growers.

<sup>48</sup> Fuente: Chilli Breez, *Food Retail in India - Growth, Growth and More Growth*, May 2009

Spar India www.sparindia.com	Max Hypermarket India Pvt. Ltd., Landmark Group	12	11	
Metro Cash & Carry www.metro.co.in	Metro Group	5	7	Mainly local manufacturers and importers.
Star Bazaar www.tata.com/pdf/star_bazaar.pdf	Tata Trent	4	3	
Heritage www.heritagefoods.co.in	Heritage Group	1800		Directly from farmers, consolidators and agents/distributors.
My Dollar Store www.mydollarstoreindia.com	My Dollar Store + collaboration with Future Group	13		Mostly direct imports.
Hypercity www.hypercityindia.com	K Rajeha Group	4		Distributors, directly from local manufacturers and importers, including direct imports.
Spinach, Smart and Sabkha Bazaar www.wadhawangroup.in/	Wadhawan Group	182		Distributors, directly from local manufacturers and agents
Namdhari's www.namdharifresh.com/	Namdhari Group	21		Distributors, directly from local manufacturers and importers.
Nature's Basket www.naturesbasket.co.in/	Godrej Agro vet Group	8		Directly from farmers AMPC mandies and agents.
Big Apple	Express Retail Services	65		Directly from farmers, local manufacturers and agents.
N Store	N Store Retail Pvt. Ltd.	3		Directly from manufacturers and agents.
Shoprite www.shoprite.co.za/	Shoprite Group	1		Distributors, directly from local manufacturers and importers, including direct imports.
Aaadhar www.futuregroup.in/news/first- aadhaar-wholesale.html	Future Group + Godrej Agro vet	65		Directly from input suppliers and farmers.

Fuente: Compilado por ORIENS International Business Consulting, Dubai.

### 3.2.2 Sector HORECA<sup>49</sup>

El mercado de servicios de alimentos y bebidas en la India se estima en 9.000 millones de dólares en 2011 y se espera que crezca a 16.000 millones de dólares para el año 2016, con un CAGR de 12,5%.

El mercado de servicios de alimentos y bebidas organizado al por menor en la India se estima en \$ 1.500 millones de dólares en 2011 y se espera que alcance los 6.000 millones de dólares en el año 2016, con un CAGR de 30%.<sup>50</sup>

La demanda del sector HORECA depende de la demanda de hoteles, restaurantes y catering corporativo.

<sup>49</sup> Fuente: Agriculture and Agri food Canada, *The United Arab Emirates Consumer Behaviour, Attitudes and Perceptions Toward Food Products*, Diciembre 2010.

<sup>50</sup> Fuente: Technopark Advisors, *Emerging Trends in India Retail and Consumer*, 2011



## Hoteles

- Según cifras del Ministerio de Turismo, en 2011 llegaron 6,2 millones de turistas a la India.<sup>51</sup>
- Por otra parte, un estudio de los hoteles de la India determinó que cerca del 75% de las habitaciones de hotel existentes las ocupan clientes nacionales, mientras que el 25% restante corresponde a los viajeros extranjeros. Los principales países de origen de los visitantes extranjeros fueron Estados Unidos y el Reino Unido, cada uno con poco menos del 15% del total.
- El número total de hoteles y alojamientos en la India se estima en más de 300.000, pero sólo un pequeño porcentaje de ellos son parte del sector organizado.
- A finales de 2011<sup>52</sup> había 8.707 hoteles de diferentes categorías para un total de 134.000 habitaciones. 165 de estos hoteles son de 5 estrellas y 770 de 4 estrellas. Sin embargo, más de 7.000 hoteles no están clasificados. Los hoteles aprobados por el Ministerio de Turismo fueron 2.48353 en 2010, que en conjunto ofrecen un total de 117.800 habitaciones.<sup>54</sup>
- Entre 2012 y 2015 más de 350 nuevos hoteles de 5 estrellas se abrirán en todo el país.
- En 2010 el rubro de alimentos y bebidas representó alrededor del 38% de los ingresos del sector hotelero. En hoteles de 5 estrellas hay en promedio entre 3 y 4 restaurantes.
- La proporción de alimentos importados en hoteles de 4 y 5 estrellas varía entre del 5% al 20%. La proporción de bebidas importadas se estima entre el 40% y el 60% del total del valor de las ventas
- El proceso de importación sigue siendo relativamente complejo y costoso, por consiguiente, los hoteles y restaurantes por lo general obtienen sus productos de importadores y distribuidores locales que tienen experiencia en el procedimiento de importación, almacenamiento y transporte de los productos.<sup>55</sup>
- La mayoría de las cadenas hoteleras compran a través de las oficinas de adquisiciones centralizadas por medio de contratos anuales con los importadores locales, ordenando pequeñas cantidades de productos alimenticios según sea necesario y reduciendo al mínimo el almacenamiento de alimentos en los hoteles. Algunas de las mayores cadenas hoteleras compran a través de los consolidadores con sede en Dubai, Singapur, Bangkok o Europa.<sup>56</sup>

## Restaurantes y comida rápida

La industria de los restaurantes en la India tiene un valor estimado en 6 mil millones de dólares en junio de 2012. Casi el 80% del total de la industria no está organizado.

---

<sup>51</sup> Fuente: Ministry of Tourism, *Comparative Statement*, July 2012.

<sup>52</sup> Fuente: [www.indiabiznews.com](http://www.indiabiznews.com), *Hospitality Industry- An insight*, June 2011

<sup>53</sup> Los hoteles tienen licencias especiales que les garantiza un cupo para comprar bienes sin pagar aranceles, según la cantidad de moneda extranjera que reciben de sus clientes. Pueden usar estos cupos para importar alimentos, sin embargo, por lo general, lo usan para importar otros bienes que tienen aranceles más altos, sobre todo dada la dificultad de los procedimientos de importación. Así que la mayoría de los hoteles se abastecen de alimentos importados a través de importadores especializados.

<sup>54</sup> Fuente: Ministry of Tourism, *2010 Statistics*.

<sup>55</sup> Fuente: USDA Foreign Agricultural Service, *Food Service – Hotel Restaurant Institutional*, 15 September 2011

<sup>56</sup> Fuente: Ídem

Samir Kuckreja, presidente de la Asociación Nacional de Restaurantes de la India (NRAI) y director general de Nirula, dice que *“hay un total de 1,5 millones de establecimientos que sirven alimentos en la India y el número se espera que crezca muy rápidamente en el futuro cercano. Sin embargo, sólo alrededor de 100.000 de ellos se consideran “restaurantes modernos” con 20 o más asientos, meseros y menús.”*

Se estima que de los gastos que la población de la India destina a la compra de alimentos, entre el 7% y 10% se usa para comer fuera del hogar en restaurantes, cafeterías y otros establecimientos.<sup>57</sup>

El crecimiento más notable en este sector se está dando en los restaurantes de comida rápida. La siguiente cita está tomada de un reporte de la revista especializada de EE.UU. *Nation’s Restaurant News*:

*“El mercado indio de la comida rápida es un poco menos de la quinta parte del de China, pero está creciendo 4 puntos porcentuales más rápido - 19 por ciento anual frente al 15 por ciento en China...Es importante destacar que el crecimiento de la comida rápida ha superado sistemáticamente el crecimiento del ingreso en la India por un factor de 50 por ciento, ya que los consumidores indios asignan ingresos adicionales de manera desproporcionada a bienes de lujo como la comida occidentalizada.”<sup>58</sup>*

*“McDonalds y Yum, dijeron recientemente a los inversionistas que podrían acelerar el crecimiento en la India, mientras que Starbucks y Dunkin abrirán sus primeras tiendas allí este año. Otras marcas, como Baskin-Robbins y Domino’s Pizza, ya tienen varios cientos de puntos de venta en el país. Los restaurantes de servicio rápido que inviertan en la India también podrían obtener un “dividendo demográfico” de la población joven.”*

La comida rápida, los cafés y el estilo *casual-dinning* tienen muy buena acogida en el país, mientras que el concepto de restaurante de lujo es menos popular. Las cadenas de marcas de Norte América son las más populares, en tanto que las marcas locales se están desarrollando más lentamente. En general, las marcas internacionales alteran su menú cambiando el 30-40% de los ingredientes para adaptarlo a los gustos locales e importan solo los ingredientes que no se pueden reemplazar localmente.

## **Catering**

El catering institucional incluye servicios para las fuerzas armadas, el servicio de ferrocarriles, el transporte marítimo de pasajeros, las aerolíneas, los hospitales, las escuelas, las prisiones, el gobierno y la empresa privada.

Algunas de las cadenas de hoteles más importantes ofrecen servicios de catering a las aerolíneas y a los eventos corporativos y privados de alto nivel. Sin embargo, aparte de estos casos, mantener los costos del servicio bajos es la mayor preocupación para las empresas de servicios de catering, que tienden a adquirir los alimentos localmente.

---

<sup>57</sup> Fuente: Ídem

<sup>58</sup> Fuente: *Nation’s Restaurant News*, *India may top China as hottest restaurant growth market*, 24 February 2012

### 3.3 Fijación de precios a lo largo de la cadena de distribución para los productos importados.

Los aranceles y los impuestos que se pagan a lo largo de la cadena de distribución afectan los precios al por menor de productos importados en mayor medida que los márgenes de los agentes de la cadena. Los impuestos pueden variar de ciudad a ciudad y los aranceles cambian según el tipo de productos importados, tal como se describe el Capítulo 5. En general, se puede decir que el total de los aranceles sobre un producto fluctúa entre el 30 y el 52%.

Los márgenes de los importadores van del 15 al 20%; los de los distribuidores están entre el 10 y el 15% mientras que los de los comercializadores al detal son alrededor del 25%.

**Tabla 18 – Impuestos sobre los alimentos importados en la India.**

Costos	Porcentajes
Valor CIF al Puerto de la India	
Arancel Básico	30% del valor CIF
Arancel Adicional (AD)	16.32% of 65% of MRP
Impuesto para Educación (Education Cess) EC	2% sobre (CIF+Básico+AD)
<b>Total Arancel</b>	<b>52%</b>
Trámites aduaneros	6% del precio CIF
Flete doméstico desde Mumbai	4% del precio CIF
<b>Costo del producto importado</b>	
Octroi	6% en Mumbai, 0% en Dehli
Margen del Importador	18% del costo del producto importado
<b>Precio de Facturación</b>	
Impuesto Central Sales Tax	4% del precio de facturación
<b>Costo del Distribuidor</b>	
Impuesto Local Sales Tax (VAT)	12.5% del costo del distribuidor
Margen del Distribuidor	10% del costo del distribuidor
<b>Costo del minorista</b>	
Margen del minorista	25% del costo del minorista (20% del MRP)
<b>Precio al Por Menor</b>	

Fuente: Madras Consultancy Group

La tabla siguiente describe la conformación del precio al por menor de diferentes productos manufacturados en India, donde se puede notar fácilmente la porción del precio destinado a los productores, distribuidores, tiendas al por menor, impuestos y transporte.

## 4 *Análisis de la demanda*

### 4.1 Perfil del consumidor

#### Población

Se espera que India sea el país más poblado del mundo en 2030 según un informe de la ONU publicado en 2005<sup>59</sup>, alcanzando 1.530 millones de personas.

En el período 1991-2001 la población creció 21% y en los siguientes 10 años hasta 2011 el incremento fue del 19%. La Comisión Nacional de Población ha previsto que el país tendrá 1.260 millones de habitantes en 2016, lo que representa un crecimiento promedio esperado del 1,4% anual.

Como se puede notar de la Tabla 20, la población de la India es relativamente joven y alrededor del 30% tiene menos de 14 años. Es notable que las mujeres son 11% menos que los hombres en los segmentos de edad entre los 0 y 14 años. Esta situación es el resultado de abortos y supresión de la vida de las niñas al nacer, ya que las mujeres representan un peso para las familias, debido a las tradiciones que exigen que la mujer tenga que contar con una dote muy costosa para poder casarse, lo cual condiciona toda su vida.

El desequilibrio entre los dos sexos puede tener efectos sociales y sobre las costumbres alimenticias de la población, puesto que, en los próximos diez años, el 10% de los hombres estadísticamente no estarían en capacidad de encontrar una mujer para casarse en su país.

**Tabla 20 - Distribución de la población de la India por edad y sexo – Resultados estimados 2011**

	0-14 años	15-64 años	65 y más años
<b>Porcentaje de la población total</b>	29.70%	64.90%	5.50%
<b>Hombres</b>	18,74,50,635	39,87,57,331	3,08,31,190
<b>Mujeres</b>	16,54,15,758	37,27,19,379	3,39,98,613

Fuente: CIA World Factbook 2011 est

### PIB per cápita

La India tiene una brecha significativa entre las clases bajas, medias y altas, repartidas en las zonas rurales y urbanas. Las estimaciones para 2011 del *CIA World Factbook*<sup>60</sup> sitúa el PIB per cápita en USD 3.700, clasificando al país en el puesto 162 del mundo. Sin embargo, el ingreso promedio dice muy poco acerca del poder adquisitivo de millones de indios que viven en las ciudades.

### Urbanización y consumo de alimentos.

El aumento de la tasa de urbanización es uno de los principales determinantes de la tasa de crecimiento del consumo de alimentos procesados y de sus importaciones. En el año 2001 la población urbana de la India era el 27,8% del total, mientras que, según el último Censo de 2011, ahora representa el 31,8%. Un estudio reciente de *McKinsey Global Institute*<sup>61</sup> asegura que en 2030 el 40% de la población de la India vivirá en ciudades.

El gasto per cápita de alimentos varía considerablemente entre los hogares rurales y urbanos. La siguiente tabla describe los gastos de alimentos per cápita por mes en los hogares rurales y urbanos.

<sup>59</sup> Fuente: *World Population to 2030, Department of Economic and Social Affairs United Nations December 2004.*

<sup>60</sup> CIA World Factbook – India - <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/in.html>

<sup>61</sup> Fuente: *McKinsey India Urban Awakening*, Abril 2010

Como referencia de las enormes diferencias entre cada categoría, basta observar las cifras del 10% más alto (segmento superior) y del 10% más bajo (segmento inferior) en contraste con el promedio de gasto per cápita.

**Tabla 21 – Gasto mensual en alimentos y bebidas de los hogares rurales y urbanos en la India en 2011**

	Hogares rurales (USD/mes)		Hogares urbanos (USD/mes)	
	10% más alto	10% más bajo	10% más alto	10% más bajo
Gasto per cápita en alimentos y bebidas	54.71	9.85	127.46	13.03
Promedio total de gasto per cápita en alimentos y bebidas	22.91		43.14	

Fuente: Nation Sample Survey Office. Supuesto: USD1 = 46 INR (basado en el promedio de la tasa de cambio en 2011)

### Gasto en alimentos y bebidas

Mientras que la India urbana gasta hasta el 44% de sus ingresos en alimentos, en la India rural se destina a ese propósito el 57% del ingreso<sup>62</sup>. El consumo de alimentos en general está creciendo a una tasa anual del 10%.

**Tabla 22 - Porcentaje de gasto anual destinado a alimentos y bebidas en India - 2010**

Tipo de gasto	Núcleos familiares urbanos	Núcleos familiares rurales
Alimentos, bebidas y tabaco	44%	57%

Fuente: Ministry of Statistics and Programme implementation 2011

Entre 1993 y 2000 el consumo per cápita de cereales se mantuvo relativamente estable, mientras que el consumo per cápita de legumbres disminuyó y el de todas las demás categorías aumentó, en particular el consumo de carne, azúcar, frutas y vegetales, y productos lácteos.

Según las estadísticas más recientes, en 2006 en las zonas rurales el 32% del consumo de alimentos era de cereales, 15% leche y productos lácteos, 11% vegetales 9.4% azúcar, sal y especias, 7.5% bebidas y productos procesados.

En las ciudades, el 22% del consumo de alimentos es de cereales, el 17% leche y productos lácteos, el 15% bebidas y productos procesados y el 10% vegetales.

### Proveniencia y religión

El perfil del consumo de alimentos de la población de la India tiene dos determinantes principales:

- La religión a la que pertenece cada individuo.

<sup>62</sup> Fuente: National Sample Survey Office of India 2011, Marzo 2012. Este porcentaje se refiere al año 2010.

- El estado/región del país de donde proviene.

### Hábitos culinarios por religión

Como se describe en la Tabla 24, la mayoría de la población de la India pertenece a la religión hinduista, que se subdivide en una gran cantidad de corrientes, sectas y grupos con tradiciones y prácticas diferentes. El Islam agrupa al segundo segmento más importante seguido por el cristianismo y la religión Sikh.

**Tabla 23 – Distribución de la población de la India por religión**

Religión	% de la población
Hinduismo	80.4%
Islam	13.3%
Cristianismo	2.3%
Sikh	1.8%
Jainismo	0.4%
Otras	0.64%

Fuente: NSSO 2004

La religión tiende a determinar el tipo de alimentación, ya sea por precepto o por la tradición cultural que la caracteriza.

### Hinduismo

Los hindúes son en su mayoría vegetarianos por razones éticas, lo que influye en su cocina y en sus hábitos alimentarios. Consumen una gran variedad de diferentes verduras como tomates, coliflor, espinacas, judías, papas, berenjenas, remolacha, pepino, okra, y rábano blanco. Los Brahmanes, la casta más alta en la religión hindú, son estrictamente vegetarianos y no consumen ningún tipo de carne, pescado o huevos. Sin embargo, los brahmanes de las regiones costeras orientales consumen pescado.

### Islam

Entre los musulmanes el cerdo está estrictamente prohibido pero el biryani, arroz mezclado con asados de otro tipo de carnes y pinchos, y aromatizado con hierbas y especias de la India, es uno de los platos más populares. Debido a la influencia musulmana en la comida de la India, muchos platos se sirven siempre con almendras, anacardos, pistachos y uvas pasas.

Los musulmanes introdujeron a la India la sémola, el Phirni, los panes sin levadura y el famoso estilo de la cocina Tandoori. En la cultura de la cocina musulmana, las carnes también se pueden cocinar en tandoori, marinándolas en yogur y especias.

## Cristianismo

Entre las recetas más reconocidas de los cristianos de la India están las sopas, ensaladas, carne de cerdo a la parrilla y las chuletas marinadas en especias y chiles. Platos como salchichas, pudín, chuletas, pollo asado, pavo, alimentos horneados y pasteles, galletas y mermeladas son también populares entre los cristianos. Las bebidas alcohólicas como el whisky, vino, etc y el té con especias son algunas de las bebidas más importantes que llegaron a la India debido al consumo de los cristianos.

A pesar de las restricciones impuestas por estas tradiciones culturales y religiosas, en los últimos años parece haber disminuido el número de vegetarianos en el país, sobre todo entre los jóvenes. Las estadísticas nacionales más recientes son del 2006 y están resumidas en la Tabla 24.

**Tabla 24 – Costumbre alimenticia de la población de la India en 2006**

Costumbre alimenticia	% de la población
Vegetarianos	31%
Vegetarianos que comen huevos	9%
No vegetarianos	60%

Fuente: Hindu-CNN\_IBN State of Nation Survey, 2006

El vegetarianismo es más común entre las clases altas de los hindúes. Por ejemplo, de los 40 millones de Brahmanes que hay en la India, el 55% son vegetarianos. Es importante notar que los Hindúes que viven en la costa generalmente comen pescado, incluyendo los de castas altas.

Por otra parte, el 3% de los musulmanes y el 8% de los cristianos son vegetarianos.

## Hábitos culinarios por Estado

La Tabla 25 describe los principales componentes de la dieta en cada uno de los 53 estados de la India.

**Tabla 25: Ingredientes de alimentos básicos consumidos por estado en la India**

States	Rice, Cereals & flour	Animals & Animal products (Including seafood, poultry & Dairy)	Lentils, Vegetables, beans & seeds	Oils, Herbs, spice etc.	Fruits, Nuts & Beverages
<b>Andaman and Nicobar Islands</b>	Paddy is the main food crop and is mostly cultivated in the Andaman group of islands.	Raw fish	Field crops, namely pulses, oilseeds and vegetables are grown.	Pepper, Clove, Nutmeg, and Cinnamon	Mango, banana, orange, sapota pineapple, guava
<b>Andhra Pradesh</b>	Rice	Fish, in coastal areas Curd	Lentils & few vegetables	Heavy use of spices & chilies	Mango, Sweet Orange, papaya, Banana, Pomegranate, Cashew

<b>Arunachal Pradesh</b>	Rice	Fish Meat	Green vegetables, mainly lettuce	Limited use of spices	Pineapple, orange, lemon, plum, pear, cherries, and peaches are grown in orchards.
<b>Assam</b>	Rice is staple food	Fish Duck & pigeon	Fresh, dried or fermented	Limited; exotic herbs	Fruits, betel nuts
<b>Bihar</b>	Boiled rice, Chickpea flour. Rice, Wheat, Barley, Maize	River fish Chicken & goat meat Yogurt, buttermilk, butter	Lentils, Cooked vegetables (esp. potatoes); sesame & poppy seeds (winter). Gram, Lentil, Arhar, Khesari, Peas	Rapeseed and mustard are the major oilseeds crop in the state followed by linseed. Important spices are Ginger, Turmeric, Chilly, Coriander, and Garlic. Chilli & turmeric.	Winter-melon & papaya Buttermilk; watermelon juice; wood-apple juice (summer). Mango, Litchi, Bannana, Makhana, Jackfruit, Guava, Water Chestnut, Potato, Bettel leaves, Chilly, Citrus and Ber.
<b>Chattisgarh</b>	Rice	Fish Pork, red ants, flying ants, squirrels & rats	Mushroom	Oilseeds like groundnut, soybean, Niger and sunflower are grown.	Liquor, brewed from Mahuwa flower
<b>Goa (influenced by Portuguese &amp; Indian)</b>	Rice	Fish (Kingfish, pomfret, shark, tuna, mackerel); Shellfish (prawns, tiger prawns, crabs, lobster, squids, mussels)	Cashews	Red Chilly, Black Pepper, Cumin, Garlic, Ginger, Fenugreek, Mustard, Nutmeg, cinnamon, cardamom, Sesame, Spices Grown in Goa-Bay Leaf, Vanilla Pods, Black Pepper, Cloves, Curry Leaves, Coriander , Mint Leaves, Lime Leaves, Betelnut, Turmeric and Ginger	Coconut milk. Pineapples, Custard apples. Wild fruits like Syzygium cuminis Carissa Zizyphus Rugosa Garcinia indica (Summer Months). Zamblam, Kanntam, Chunnam and Poddkovam (abundantly found)
<b>Gujarat (predominantly vegetarian &amp; non-alcoholic)</b>	Rice, Flat bread (from Wheat flour)		Lentils Vegetables Cumin's, Fenugreek	Chilli Garlic Dill Seed Coriander Spices, Fennel spices	Mangoes (summer); dried fruits, nuts
<b>Haryana</b>	Gram flour		Potatoes, fenugreek, tomatoes, carrots	Oilseeds	Mango, Guava, Citrus, Pear, Peach, Sapota, Ber and



					Grapes.
<b>Himachal Pradesh</b>	Rice, Flat bread	Non-vegetarian items preferred	Lentils & vegetables	Kashmir Chili, coriander, Ginger, garlic and celery	Apple, citrus, grapes, mangoes, litchis, strawberries, apricots, peaches, cherries, pears in warmer temperate
<b>Jammu &amp; Kashmir (Influenced by Central Asia, Persian, Hindu, Buddhists)</b>	Rice	Meat Yogurt	Lentils	Turmeric, Red Chilli powder, Cumin powder, Ginger powder and Fennel Powder. Saffron	Apples, pears, cherries, walnuts, almonds, peaches, saffron, apricots, strawberries and plums
<b>Jharkhand</b>	Traditional dishes have not been commercialized. Equally vegetarian and non-vegetarian.				
<b>Karnataka</b>	Influenced by three South-Indian states of Andhra Pradesh, Tamil Nadu & Kerala, and also Maharashtra & Goa in the west.				
<b>Kerala</b>	Rice	Fish Poultry & meat	Tapioca	Black pepper, cardamom, cloves, ginger, cinnamon	Coconut, Jackfruit, Mango, Banana, Papaya, Custard Apple, cashew, Sapodilla, gooseberry, black plum, Manila Tamarind, star gooseberry, Guava
<b>Madhya Pradesh</b>	Rice (south & east), Wheat (north & west)	Fish (south & east) Meat (north & west)	Soybean-Yellow Soybean-Black Mustard seeds Linseed Groundnut	Ginger Red Chillies Garlic	Mango, melons and watermelons, custard apples, bananas, papayas and guavas. Buttermilk, sugarcane juice, beer & fine rum (made from cane)
<b>Maharashtra</b>	Rice, Cereals (including Sorghum & pearl millet)	Fish, crabs, prawns and shellfish	Lentils & vegetables	Peanut oil Jaggery Turmeric Chili Garlic Pomegranate	Peanuts, cashew nuts & groundnuts. Sugarcane Mango and Citrus
<b>Manipur</b>	Rice	Fish	Leafy vegetables	Chilly pepper Ginger Turmeric and large cardamom	Pineapple, passion fruit, Banana, citrus, guava and papaya
<b>Meghalaya</b>	Rice	Fish Goats, pigs, fowls, ducks & cows	Bamboo shoot	Rape, mustard, linseed, soybean, castor, sesame and turmeric	Oranges, guava, pineapples, bananas, lemon and mandarin oranges.
<b>Mizoram (Blend of Chinese &amp; north Indian cuisines; Mainly non-vegetarian)</b>	Rice	Pork, chicken	Bamboo shoot	Ginger, turmeric and birds eye chili, Black Pepper, Cardamom and Betel vine.	Mandarin Orange, Banana, Passion Fruit, Grape, Pineapple
<b>Nagaland</b>	Rice	Fish	Bamboo shoot,	Ghost chili,	Passion fruit,

	Maize, yams, potato, millet and arums are considered as the principal crops of Nagaland state	Dog meat	soya beans	Ginger, garlic Cardamom, turmeric, and Black pepper, Tejpata	orange, pineapple and banana
<b>Orissa</b>	Rice, Gram, tur and arhar are the major pulses grown in Orissa	Fish, crab, shrimp Chicken, mutton	Potato & Soybean	Cumin, mustard, fennel, fenugreek, nigella, curry powder, turmeric, Sesame, groundnut, mustard, castor and linseed are the principal oilseeds grown in Orissa	In Orissa coconut is primarily grown as a fruit crop. Mango, Banana, papaya
<b>Punjab</b>	North Indian cuisine, both vegetarian and non-vegetarian				
<b>Rajasthan</b>	North Indian food cooked in milk or ghee; scarcity of water & green vegetables				
<b>Sikkim (Cuisines of Nepalis, Bhutias &amp; Lepchas)</b>	Rice, Finger millet, wheat, buckwheat	Meat Dairy products	Vegetables (including potatoes & soybeans)	Cardamom, ginger, turmeric and garlic	Wild apple, Banana, Mandarin
<b>Tamil Nadu</b>	Rice	Fish Dairy products	Legumes, lentils & vegetables	Curry leaves, tamarind, coriander, ginger, garlic, chili, pepper, cinnamon, cloves, cardamom, cumin, nutmeg, coconut and rosewater	Mango and banana are the leading fruit crops in Tamil Nadu. Pomegranate, Guava, lime/lemon and oranges.
<b>Tripura</b>	Non-vegetarian (includes pork, chicken, mutton, turtle, fish, prawns, crabs, and frogs.)				
<b>Uttar Pradesh (Influenced by Awadhi &amp; Mughlai cuisine)</b>	Rice, Flat bread	Poultry and Fish	Lentils & Vegetables (Potato)	Garlic, Chilies, Ginger, Turmeric, Coriander, Rapeseed and Mustard, Linseed	Guava, Litchi, Pomegranate, mango, Aonla, Banana, Bael, Ber, Citrus
<b>Uttarakhand</b>	Rice, Flat bread, Wheat, Maize and Barley.	Not much dairy products	Lentils & Vegetables	Rape and Mustard Seasmum Groundnut	Apple, Leechi, Pulam, Naashpati and Maalta
<b>West Bengal</b>	Rice	Fish	Lentils & Vegetables	Black cumin, ajmoda (radhuni), bay leaf, mustard, ginger, green chilies, turmeric, cardamom, coriander, fenugreek and fennel.	Sapota Papaya Banana

Fuente: compilado por ORIENS International Business Consulting, Dubai.

## 4.2. Nuevas tendencias

El mercado de alimentos de la India se está transformando, aunque lentamente, como consecuencia de una serie de cambios en diferentes niveles sociales y económicos. La Tabla 26 resume los principales cambios socio-económicos que está afectando a los consumidores de la India. Por un lado, el crecimiento del sector servicios ha ido generando mayores salarios y más oportunidades de trabajo, lo que, a su vez, ha resultado en un cambio de actitud con mayor propensión al consumo que al ahorro. Por otra parte, el contacto más estrecho y frecuente con las culturas occidentales, a través de viajes y la frecuentación de universidades extranjeras, ha contribuido a crear una nueva demanda de productos ligados al estilo de vida (*lifestyle*), como son la comida en restaurantes y productos saludables.

Por ejemplo, hoy la clase urbana consumidora adquiere en promedio 7,8 comidas al mes en un restaurante o en un lugar al aire libre. Hace diez años sólo adquiriría 1 comida al mes en promedio. Paralelamente, los hábitos alimenticios están cambiando, incluso en el consumo en los hogares, migrando hacia alimentos fáciles de cocinar.

**Tabla 26 – Los 5 principales productos con mayor incremento del consumo doméstico en India en 2010**

Principales productos nuevos para el consumo interno	Tamaño del mercado
Fideos instantáneos	US\$288 millones (US\$666 millones a US\$776 millones en 2015)
Sopas en polvo	US\$55 millones
Pastas y purés para cocinar	US\$33 millones
Pasta instantánea	US\$22 millones
Porciones listas para comer	US\$17 millones

Fuente: India Knowledge @ Wharton, 2011

Entre los principales factores responsables de estos cambios se cuentan los siguientes:

- El perfil demográfico joven del país.
- El aumento de los ingresos de la célula familiar.
- La aceleración de la urbanización.
- La cosmopolitización de los principales centros urbanos.
- Las migraciones interestatales sin precedentes.
- El aumento del número de parejas que trabajan.
- Las limitaciones de tiempo debido a la rutina del trabajo.
- La escasez de ayuda del servicio doméstica, que tradicionalmente era abundante.
- Las migraciones interurbanas, los viajes internacionales y la exposición cada vez mayor a la cocina de diferentes partes del mundo.

Entre la población urbana una nueva tendencia importante se refiere a los principales problemas de salud emergentes entre los indios, como lo son las enfermedades del corazón y el sistema digestivo, obesidad, dolor óseo y articular, depresión y ansiedad, falta de energía y resistencia física, y trastornos del sueño.

La creciente conciencia entre los consumidores de la India con respecto a algunos ingredientes y los beneficios para la salud asociados a ellos, lo ha hecho más propensos a examinar la información nutricional de los productos más a menudo para tomar decisiones de compra. Por lo tanto, hay una demanda de alimentos y bebidas con propiedades saludables y los indios están haciendo un intento consciente de incluirlos en su dieta.<sup>63</sup>

## 5 Reglas y aranceles de importación

India es parte de la OMC desde 1995 y está progresivamente liberalizando su importaciones según las reglas de esta organización. Sin embargo, las importaciones de alimentos están todavía fuertemente regularizadas. No solo los aranceles sobre la mayoría de los productos son del 30%, sino que existe una serie de normas fitosanitarias *ad hoc* para productos y países específicos, lo que dificulta el proceso de importación y mantiene las importaciones relativamente bajas con respecto al tamaño del mercado.

Las leyes que regulan la producción, importación y comercialización de alimentos son numerosas y se enfocan principalmente en prevenir la adulteración de los alimentos, regular los procesos de manufactura desde el punto de vista de la higiene, proteger la producción agrícola de enfermedades e informar al consumidor acerca de los productos que compra.

La *Food Safety Standard Authority of India* (FSSAI) es la entidad encargada de coordinar todas las leyes relativas a los alimentos y crear los estándares que todos los actores del mercado deben respetar. Esta institución fue creada en 2006 y todavía no ha completado su labor de estandarización del mercado, de manera que varias de las leyes actualmente vigentes son transitorias. Las leyes internas se aplican también a las importaciones y todos los productos deben obtener un permiso de importación antes de llegar a los puertos de ingreso al país.

Entre los productos que exporta Perú, tanto los vegetales y frutas, como los pescados, están sujetos a restricciones particulares y a cuarentanas. Para tener un cuadro preciso de las reglamentaciones vigentes anexamos el texto de la *Plant Quarantine Order* y de *Sea Food Fresh Guidelines*.

### 5.1. Aranceles e impuestos

Existe una serie de aranceles e impuestos que los importadores deben pagar al importar un producto, los cuales se enumeran a continuación:

1. El arancel básico (Basic Duty) equivale al 30% del valor CIF del producto importado.
2. En caso de que el producto importado se pueda producir también en la India, se aplica el arancel adicional (Additional Duty - AD). Este arancel se calcula sobre el Máximo Precio Minorista (Maximum Retail Price - MRP) y debe equivaler al impuesto que se aplicaría al producto si fuera producido en la India. El valor de este arancel varía según el producto.
3. El llamado Verdadero Arancel Compensatorio (True Countervailing Duty) se aplica a los productos que pueden ser producidos en India para equilibrarlos con los impuestos que se

---

<sup>63</sup> Fuente: Bharatbook, *Consumer Health and Food Trends in India*, Mayo 2010

aplican a los insumos usados por los productores de la India. También en este caso, el valor de este arancel varía según del producto.

4. En caso de que el gobierno considere que el crecimiento rápido de las importaciones de un producto puede afectar negativamente una industria nacional, puede aplicar un arancel adicional llamado Arancel Anti Dumping o de Salvaguardia. No es necesario demostrar un caso de dumping para poder aplicar este arancel adicional y queda totalmente a discreción del gobierno decidir su aplicación, la cual, no obstante, tiene que ser uniforme para todos los países de proveniencia del producto.
5. “Education Cess”, es un impuesto ulterior que equivale al 4% del valor del producto importado y de la suma de todos lo aranceles que se pagan sobre este producto.

La Tabla 27 relaciona los productos a los cuales se aplica un arancel básico diferente al 30%.

**Tabla 27 – Product list with import tariff other than 30% of CIF value imported in India 2012-13**

Arancel Básico (% del valor CIF importado)	Código HS & nombre del producto
0	1002/03/04: rye/barley/oats 100810/30/90: buckwheat/canary seeds/other cereals not mentioned elsewhere
10	120991: vegetable seeds
15	1502: fats of bovine animals, sheeps, goats
25	080540: grapefruit 080940: plums and sloes
35	080820:pears and quinces 200410: prepared or preserved potatoes 200911/12/19:orange juice
40	0405: butter 04069000: other cheese 080510: orange 080550: lemon 080610: grapes fresh 150990: olive oil (not virgin)
45	1507: soya-bean oil 170410: chewing gum 190131/32: sweet biscuits/waffles, wafers
50	07131000: peas 080810: apples 110812/110814: maize starch/manioc starch 190110: preparations for infant use 190300: tapioca & substitutes prepared from starch
60	040210/04022100: milk-related products 04090000: natural honey 100590: maize (other than seed)
70	080111/19: coconuts 0904: pepper 090830: cardamom 0907: cloves 100510: maize seed 100820: millet 100630: semi-milled rice 120791: poppy seeds
75	1514: rape, colza, mustard oil
80	100610/20/40: rice 1007: grain sorghum

<b>100</b>	07032000: garlic 080290: betel nuts 0901: coffee 0902: tea 1001: wheat and meslin 110710: malt (not roasted) 1508: groundnut oil 1511/12/13/15: palm oil/ sunflower seed,oil/ coconut, crude/ other 1601: sausages 160232: meat of fowls of Gallus Domesticus 1701: cane/beet sugar 2203: malt beer
<b>105</b>	080620: dried grapes (raisins, etc.)
<b>150</b>	210690: soft drink concentrates & more (refer) 2204/05/06: fresh grape wine/ vermouth & other wine/other fermented beverages 220710/2208: undenatured ethyl alcohol

Fuente: Central Board of Excise & Customs, India

## 5.2. Regulaciones y proceso de importación

El *Central Board of Excise & Customs* controla el proceso de importación y exportación del país y define los procedimientos y los documentos requeridos para la importación. El manual de importación está publicado en línea en <http://www.cbec.gov.in/cs-manual-2012.pdf>.

Los importadores deben presentar los siguientes documentos a la aduana:

1. Bill of Entry - Declaración de Importación, documento que contiene la descripción de los productos a importar, el valor, la cantidad y el código aduanero.
2. Import Permit - Permiso de Importación en original. En el caso de los alimentos frescos este permiso debe ser autorizado por el Plant Quarantine Officer, que define las reglas de cuarentena para las plantas y productos frescos. En el caso de la carne y el pescado congelado, se requiere el permiso de importación de la Cuarentena de Animales (Animal Quarantine), y, para los pescados que son procesados en el país, de la Autoridad de Promoción de las Exportaciones de Productos Marinos (Marine Products Export Development Authority - MPEDA).
3. Factura
4. Lista de Empaque
5. Conocimiento de embarque (Bill of Lading/Airway Bill)
6. Certificado Sanitario/Fitosanitario emitido por el país de origen.
7. Valoración GATT debidamente compilada
8. Declaración del Importador o del Agente de Aduana
9. Licencia de Importación
10. Carta de Crédito, cuando sea necesario
11. Documentación del seguro
12. Licencia Industrial, si se requiere
13. Certificado de Origen

Para completar los procedimientos de importación se necesita también un certificado sanitario emitido por la autoridad de salud del puerto de llegada. Este certificado se otorga previa inspección de los productos o con base en importaciones previas.

El procedimiento completo de control de la aduana puede tomar entre un día y un mes, dependiendo del producto y de la experiencia del importador.

### **5.2.1 Estándares industriales**

Todos los alimentos procesados comercializados en el país debe tener la aprobación de la *Food Safety Standard Authority of India* (FSSAI). Es papel de los importadores obtener esta aprobación, pero los exportadores deben estar en condición de suministrar toda la información necesaria para su trámite.

En los cinco mayores puertos de ingreso de las importaciones hay una oficina de la FSSAI y sus funcionarios son los que inspeccionan los productos para garantizar que cumplan con los estándares del país, en particular con las reglas de etiquetado de los alimentos.

### **5.2.2 Etiquetas**

Las etiquetas deben estar escritas en inglés o hindi y deben contener la siguiente información:

- Nombre y dirección del importador.
- Máximo precio de venta al público (Maximum Retail Sale Price – MRP) al cual el producto puede ser vendido al consumidor final. Este precio debe incluir todos los impuestos, costos de transporte y todo otro tipo de componente del costo.
- Nombre genérico o común del producto.
- Mes y año en el cual entra al comercio.
- Mes y año en el cual el producto fue producido o empaçado.
- Peso neto indicado en la unidad de medida (sistema métrico). Cuando la unidad de medida sea indicada en otro sistema al momento de la importación, su equivalente en la unidad estándar debe ser declarada por el importador.
- Todo producto no vegetariano (que contenga partes de animales, huevos, o ingredientes de origen animal, excluyendo la leche y sus derivados) debe tener en la etiqueta un círculo marrón insertado dentro de un marco cuadrado marrón. Este es el símbolo de los productos no vegetarianos y debe ser incluido en el empaque de manera evidente sobre un fondo que contraste con su color y ubicado cerca de la marca y del nombre del producto.
- Los productos vegetarianos deben llevar el símbolo correspondiente: un círculo verde insertado en un marco cuadrado verde. El símbolo debe ser evidente en el empaque sobre un fondo que contraste con su color y ubicado cerca de la marca y del nombre del producto.

Para productos primarios (legumbres, granos, frutas, frutas secas, especias) importados en paquetes, las etiquetas deben indicar:

- Nombre del producto.
- Nombre y dirección completa de la empresa que empaca.

- Fecha de empaque.
- Nombre y dirección del importador.

Para los productos primarios que se envían a granel, las etiquetas tienen que indicar:

- Nombre del producto.
- Nombre y dirección completa del importador.

Para productos intermedios e ingredientes que serán procesados nuevamente, las etiquetas tienen que indicar:

- Nombre del producto.
- Lista de los ingredientes (solo si hay más de uno).
- Nombre y dirección completa del productor.
- Fecha de producción.
- Fecha de vencimiento.
- Nombre y dirección completa del importador.

Para productos procesados la siguiente información debe ser contenida en las etiquetas:

- Valor energético (kcal).
- Cantidad de proteínas, carbohidratos (en particular contenido de azúcar) y grasas.
- Información numérica sobre vitaminas y minerales.
- Contenido de otros nutrientes, si se ofrece como un producto con propiedades benéficas especiales.

Cuando sea aplicable, la etiqueta debe contener también la siguiente información:

- Para productos irradiados, el número de la licencia y el propósito de la irradiación.
- Declaración de aditivos (colorantes y sabores).
- Declaración de Vegetariano o No- Vegetariano.

### **5.2.3 Fecha de vencimiento**

Con respecto a la fecha de vencimiento, es importante notar que:

Al momento de la importación, a todo producto comestible a ser procesado o vendido localmente le debe quedar una vida en estantería no inferior al 60% del total. La vida en estantería debe ser calculada con base en lo declarado en la etiqueta del producto respecto a la fecha de producción y a la fecha de vencimiento.

Es responsabilidad del importador verificar que todas las etiquetas cumplan con las reglas locales antes de someter los productos a los controles aduaneros. El exportador tiene que seguir perfectamente las indicaciones del importador en este sentido cuando prepara las etiquetas y envía los productos.



## **6. Contactos de interés**

### **A. Overall Food Safety; The Fruit Products Order; Meat Food Products Order; Milk and Milk Products Order**

Chairperson - Mr. K. Chandramouli  
Food Safety Standards Authority of India  
FDA Bhavan, Kotla Road  
New Delhi-110 002  
Phone: +91 11 23220991/92  
E-mail: [chairperson@fssai.gov.in](mailto:chairperson@fssai.gov.in)  
Website: <http://www.fssai.gov.in>

### **B. Senior Technical Advisor**

Confederation of Indian Industry  
The Mantosh Sondhi Center  
23, Institutional Area , Lodhi Road  
New Delhi – 110 003  
Phone: +91 11 2463 3461  
Fax: +91 11 2462 6149  
E-mail: [d.s.chadha@ciionline.org](mailto:d.s.chadha@ciionline.org)

### **C. The Standards Weights and Measures Act**

Department of Consumer Affairs  
Ministry of Consumer Affairs, Food, and Public Distribution  
Director - Mr. B. N. Dixit  
New Delhi – 110 001  
Phone: +91 11 23389489  
Fax: +91 11 23385322  
Email - [dirwm-ca@nic.in](mailto:dirwm-ca@nic.in)  
Website: <http://fcamin.nic.in/index.asp>

### **D. Phytosanitary issues**

Department of Agriculture and Cooperation, Ministry of Agriculture  
Joint Secretary - Plant Protection and Quarantine  
Mr. Krishi Bhawan  
New Delhi – 110 001  
Phone: +91 11 23070306  
Fax: +91 11 23070306  
E-mail: [pankajkumar@nic.in](mailto:pankajkumar@nic.in)  
Website: [www.plantquarantineindia.org](http://www.plantquarantineindia.org)

### **E. Livestock and Products Imports**

Department of Animal Husbandry and Dairying, Ministry of Agriculture  
Joint Secretary (Administration)

Mr. Krishi Bhavan  
New Delhi - 110 001  
Phone: +91 11 23387804  
Fax: +91 11 23386115  
E-mail: jsadd@nic.in  
Website: <http://dahd.nic.in/>

#### **F. Foreign Trade Notification**

Department of Commerce, Ministry of Commerce and Industries  
Director - Mr. Anub K Pujari  
New Delhi - 110 011  
Phone: +91 11 23062777  
Fax: +91 11 23061613  
E-mail: dgft@nic.in  
Website: <http://dgft.delhi.nic.in/>

#### **G. Registry of Trademarks**

Department of Commerce, Ministry of Commerce and Industries  
Controller General of Patents, Designs and Trade Marks and Geographical Indication Registry  
Chairman – Mr. Chitanya Prasad  
S.M. Road, Antop Hill  
Mumbai – 400 037  
Phone: +91 22 24144525/24132735  
Fax: +91 22 24132735  
E-mail: cgoffice-mh@nic.in , Mumbai-patent@nic.in  
Website: [www.ipindia.nic.in](http://www.ipindia.nic.in)

#### **H. Central Board of Excise and Customs**

(Ministry of Finance)  
Chairman  
Central Board of Excise and Customs  
Ministry of Finance  
North Block  
New Delhi – 110 001  
Phone: +91 11 23092849  
Fax: +91 11 23092890  
E-mail: chairman@cbec.gov.in  
Website: <http://www.cbec.gov.in/>

#### **I. Pesticide Registration**

(Department of Agriculture and Cooperation, Ministry of Agriculture)  
Secretary  
Central Insecticides Board and Registration Committee  
C.G.O. Complex  
N.H. IV  
Faridabad – 121 001  
Haryana  
Phone: +91 129 2413002  
E-mail: cibsecy@nic.in  
Website: <http://cibrc.gov.in/>

**J. Genetic Engineering Approval Committee (GEAC)**

Ministry of Environment and Forests  
Mr Titichattejee -Head of department  
CGO Complex, Lodi Road  
New Delhi – 110 003  
Phone/Fax: +91 11 24363967, 24361308  
Email: titichattejee@gmail.com  
Website: <http://envfor.nic.in/>

Director  
Confederation of Indian Food Trade and Industry  
Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry  
Federation House  
Tansen Marg  
New Delhi – 110 001  
Phone: +91 11 23311920  
Fax: +91 11 23311920  
E-mail: sameer@ficci.com

El siguiente es el listado de las más importante asociaciones de negocios del sector de alimentos y bebidas en la India.

**Tabla 28 –Asociaciones de negocios del sector alimentos en India 2012**

Assocation Name	Contact Person	Position	Email ID	Contact Number	Webiste
All India Food Processors Association	Mr D.V.Malhan	Executive Secretary	<a href="mailto:dvmalhan@aifpa.net">dvmalhan@aifpa.net</a>	0091 11 26510860/26518848	<a href="http://www.aifp.net">www.aifp.net</a>
All India Fresh Food Importers Association	Mr Amresh	Executive Secretary	<a href="mailto:yupaainternational@gmail.com/info@aiffia.com">yupaainternational@gmail.com/info@aiffia.com</a>	0091 98 70616635/9810601234	<a href="http://www.aiffia.com">www.aiffia.com</a>
Spices Board of India	Dr Sudharshan	Director Marketing	<a href="mailto:dmspicesboard@gmail.com">dmspicesboard@gmail.com</a>	0091 484 2333610/616	<a href="http://www.indianspices.com">www.indianspices.com</a>
Indian Pulses and Grains Association	Mr Pravin Dongre	Chairman	<a href="mailto:info@ipga.co.in/shrienterprise@gmail.com">info@ipga.co.in/shrienterprise@gmail.com</a>	0099201 48415 - helpline number/91 99204 66011	<a href="http://www.ipga.co.in/www.shrienterprise.com">www.ipga.co.in/www.shrienterprise.com</a>
Healthy Foods and Dietary Supplements Association (HADSA)	Ms Leena Amanna	Admin Manager	<a href="mailto:admin@hadsa.com">admin@hadsa.com</a>	0091 22 30089463/22872557	<a href="http://www.hadsa.com">www.hadsa.com</a>
Indian Tea Association (ITA)	Mr P T Sigantor	Chairman	<a href="mailto:ita@indiatea.org/accouunts@indiatea.org">ita@indiatea.org/accouunts@indiatea.org</a>	0091 33 2208393	<a href="http://www.indiatea.org">www.indiatea.org</a>
National Association of Bakery Industry	Mr Ashok Naik	President	<a href="mailto:ashoknaik@cannonovns.com">ashoknaik@cannonovns.com</a>	0091 22 23727203 / 23723743	
Protein Foods& Nutrition Development Association Of India	Dr Surve	Chairman	<a href="mailto:pfndai@pfndai.org">pfndai@pfndai.org</a>	0091 22 23538858	<a href="http://www.pfndai.com">www.pfndai.com</a>
Indian Sugar Mills Association	Mr Abhinash Verma	Executive Director	<a href="mailto:dgisma@indiansugar.com/isma@spectranet.com,csnpany@birla-sugar.com/">dgisma@indiansugar.com/isma@spectranet.com,csnpany@birla-sugar.com/</a>	0091 11 26262294-98	<a href="http://www.indiansugar.com">www.indiansugar.com</a>
Tamilnadu Foodgrains Marketing Yard Ltd	Shri.S.Rethinavelu	Chairman & Managing Director	<a href="mailto:marketingyard@grainscluster.com">marketingyard@grainscluster.com</a>	0091 452 6542215, 91 0 98430 53153 - mobile Shri S.Rethinavelu	<a href="http://www.grainscluster.com">www.grainscluster.com</a>
The Indian Oilseeds & Produce	Mr Rajesh Bheda/Shri Suresh	Chairman/Chief Executive Officer	<a href="mailto:chairman@iopepc.org/info@iopepc.org">chairman@iopepc.org/info@iopepc.org</a>	0091 22 22023225 / 22029295	<a href="http://www.iopepc.org">www.iopepc.org</a>
Confederation of Indian Food Trade and Industry (CIFTI)	Dr. S. Baskar Reddy	Director for indian food Confederation	<a href="mailto:baskar@ficci.com/cifti@ficci.com">baskar@ficci.com/cifti@ficci.com</a>	0091 11 23738760 70 (Ext. 361, 346)	<a href="http://www.cifti.org">www.cifti.org</a>
Indian Dairy Association	Dr N R Bhasin	President	<a href="mailto:ida@nde.vsnl.net.in/ida@rediffmail.com">ida@nde.vsnl.net.in/ida@rediffmail.com</a>	0091 11 26170781, 26165355, 26179781	<a href="http://www.indairyasso.org">www.indairyasso.org</a>
The All India Exporter's Chamber	Mr.R.J.Shetty/Mr Treeti Seth	Executive Director	<a href="mailto:chamber@vsnl.com/chamber@bom3.vsnl.net.in">chamber@vsnl.com/chamber@bom3.vsnl.net.in</a>	0091 22 22611055, 22615430	
The Soybean Processors Association of India	Mr. Rajesh Agrawal	Chairman	<a href="mailto:sopa@sancharnet.in">sopa@sancharnet.in</a>	0091 731 2556530, 2556532-33/2527175, 2523705, 9826022000-Mr Rajesh	<a href="http://www.sopa.org">www.sopa.org</a>
All India Bread Manufacturers' Association	Mr Ramesh Mago/Ms Kanchan Zutshi /	President	<a href="mailto:info@kittybread.in,kanchanzutshi@phdcci.in/aibma@rediffmail.com">info@kittybread.in,kanchanzutshi@phdcci.in/aibma@rediffmail.com</a>	009818778399 - Ms Kanchan,011-91-26515137	
The Seafood Exporters Association Of India	D B Ravi Reddy	National President	<a href="mailto:dbravireddy@yahoo.com,seaihq@eth.net">dbravireddy@yahoo.com,seaihq@eth.net</a>	0091 484 2666572, 2666152	<a href="http://www.seai.in">www.seai.in</a>
All India Rice Exporters Association	Mr M P Jindal	President	<a href="mailto:airea,delhi@gmail.com/airea.rice@gmail.com/m airea@airtelmail.in">airea,delhi@gmail.com/airea.rice@gmail.com/m airea@airtelmail.in</a>	0091 11 41071555, 41072555	<a href="http://www.riceofindia.com">www.riceofindia.com</a>
The Solvent Extractors Association Of India (Premier Association of Vegetable Oil Industry & Trade)	Mr Sushil Goenka	President	<a href="mailto:sushilgoenka@ff.co.in/solvent@mtnl.net.in">sushilgoenka@ff.co.in/solvent@mtnl.net.in</a>	0091 22 22021475, 22822979	<a href="http://www.seaofindia.com">www.seaofindia.com</a>
Coffee Board, Government of India	Mr. Javed Akhtar	Chairman	<a href="mailto:chairman.coffeboard@">chairman.coffeboard@</a>	0091 80	<a href="http://www.indiacoffee.com">www.indiacoffee.com</a>