



OTROS
DOCUMENTOS

2022



Proteína orgánica en India

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva Delhi

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.



OTROS
DOCUMENTOS

22 de abril de 2022
Nueva Delhi

Este estudio ha sido realizado por
Natalia Valencia Abaigar

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Nueva Delhi

<http://india.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-015-3

Índice

1. Introducción	4
2. Características del mercado	5
2.1. Definición precisa del sector estudiado	5
2.2. Tamaño del mercado	6
2.2.1. El mercado mundial	6
2.2.2. El mercado de la India	7
2.3. Principales actores	9
3. La oferta española	12
4. Oportunidades del mercado	14
5. Claves de acceso al mercado	15
5.1. Distribución	15
5.2. Barreras arancelarias y no arancelarias	16
5.3. Ayudas	17
5.4. Ferias	19
6. Información adicional	20
6.1. Regulación del etiquetado	20

1. Introducción

Una gran población vegetariana e importantes cambios socioculturales están impulsando la rápida expansión de las proteínas de origen vegetal o productos *plant-based*, en la India. A pesar de tratarse de un sector joven, el número de fabricantes nacionales y proveedores extranjeros que muestran interés por el mercado es cada vez mayor. Esto, junto con el apoyo del Gobierno y de otras instituciones privadas para el desarrollo del sector, enfatiza su potencial de mercado para las empresas españolas.

CIFRAS BÁSICAS

Concepto	Datos
Población total, en habs.	1.402 M (2022)
PIB, miles de millones de USD a precios constantes de 2010	2.500,1 (2020)
Proyección de crecimiento PIB real 2022-2026	6,7 %
PIB per cápita, USD a precios constantes de 2010	1.811,64 (2020)
Riesgo país / Clima de negocios	C / A4
Valor de las exportaciones españolas de proteína orgánica a la India	419.060 USD (2021)
Crecimiento anual en valor de las exportaciones españolas a la India entre 2019-2021	644 %
Valor total importaciones de proteína orgánica de India	46 M USD (2021)
Arancel a la importación de proteína orgánica	69,2 %
Población vegetariana india	30 % - 35 %
Población vegetariana mundial	5 % - 10 %

Fuente: COFACE, Trademap, Banco Mundial, Acess2Markets, Fondo Monetario Internacional.

2. Características del mercado

2.1. Definición precisa del sector estudiado

A marzo de 2022, la población de la India es de 1.402 millones de habitantes, un 18 % del total de la población mundial. Según datos del censo del Gobierno de India, el país cuenta con el **mayor número de vegetarianos del mundo**, que representa entre un 30 % y un 35 % de la población. El resto de la población, los denominados “flexitarianos”, consumen cantidades relativamente bajas de carne.

Tradicionalmente, las fuentes de obtención de proteína del consumidor indio han provenido del consumo de soja, jaca, productos lácteos y otras leguminosas. Sin embargo, se estima que el **80 % de la población presenta déficits proteicos**, por lo que el Gobierno y otras instituciones están tratando de concienciar al consumidor sobre la importancia de incluir estos macronutrientes en sus dietas. En este marco **se desarrolla el sector de los productos *plant-based***, cuyas proteínas se encuentran en las fuentes alimentarias vegetales, como los cereales integrales, las legumbres y los frutos secos. Estos productos vegetales se transforman para dotarles de una similitud con la carne, los huevos, lácteos o pescado, que tradicionalmente son las mayores fuentes de proteína en otras partes del mundo.

En cuanto al **proceso de producción** de los productos *plant-based*, en primer lugar, se realiza una selección de materia prima para el producto final. Esta materia se optimiza mediante el cultivo y la ingeniería o se procesa mediante la **extrusión**, proceso en el que se aísla y extrae la proteína texturizada. El sistema de extrusión es muy costoso: se estima que la inversión para poner en marcha una extrusora es superior al medio millón de USD. Este hecho hace que hasta la fecha únicamente haya 2-3 extrusoras en activo en la India. La proteína extraída se combina con ingredientes como almidones, harinas o aceites, que **influyen en el aspecto, la textura y el sabor del producto final**. La elección de los ingredientes puede hacer que una carne de origen vegetal sea más o menos similar a la carne de origen animal que intenta replicar. Ingredientes como el extracto de remolacha o el polvo de granada se han utilizado para imitar el color rojo de la carne fresca. Para sustituir la grasa animal, la norma de la industria ha sido utilizar aceite de coco o una combinación de aceites vegetales.

El mercado se compone tanto de grandes empresas que añaden una línea de productos *plant-based* a su oferta, como de *startups* cuya oferta es 100 % vegetal. De estas últimas, el **80 % de sus productos están compuestos por alternativas a la carne y a los lácteos de origen animal**.

La especificación del arancel y otras tarifas se encuentra en las Normas de valoración y clasificación del IGCR de la Ley del Arancel de Aduanas de 1975. La partida arancelaria correspondiente a los productos de proteína orgánica es la siguiente:

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Código arancelario	Descripción
21	Preparaciones comestibles diversas
2106	Preparaciones alimenticias no especificadas o incluidas en otra parte
210610	Concentrados de proteínas y sustancias proteicas texturizadas

Fuente: elaboración propia según las normas de clasificación de la ley de aranceles aduaneros de 1975 (actualizada)

2.2. Tamaño del mercado

2.2.1. El mercado mundial

Aunque a nivel mundial el consumo de proteína animal haya sido considerado la principal fuente de proteínas en la dieta desde hace décadas, en los últimos años el paradigma está cambiando. En general, los patrones de consumo de la población están incluyendo cada vez más las proteínas vegetales como fuente de nutrientes en la dieta. En consecuencia, la **producción de proteínas vegetales en la industria alimentaria se ha disparado en los últimos años**¹. Según *MarketsandMarkets*, el mercado de la carne de origen vegetal ascendió a 4.300 millones de dólares en 2020 y se prevé que alcance los **8.300 millones de dólares en 2025**, registrando una CAGR del 14 %².

En el mercado global de proteína orgánica, los países que más exportan (con datos de 2020) son EE. UU., China, Países Bajos, Reino Unido, Canadá y España. EE. UU. es líder mundial en producción y exportación de proteína orgánica con un 37 % del total de exportaciones. Por otra parte, Reino Unido es el principal importador mundial de proteína orgánica, seguido de EE. UU. y Canadá.

En términos de inversión en el sector, nuevos datos publicados por The Good Food Institute³ revelan que el año 2021 fue un periodo récord de inversión, con **5.000 millones de dólares destinados a empresas de productos plant-based**. Los principales países inversores fueron Estados Unidos, con 3.300 millones de USD, Israel con 526 millones, Chile con 254 millones, Reino

¹ Business Standard: <https://bit.ly/3NAsLjM>

² Marketsandmarkets: <https://bit.ly/3wUNEAF>

³ Organismo sin ánimo de lucro que busca el desarrollo del sector. Detallado en el apartado 2.3.

Unido con 201 millones, Singapur con 74 millones y la India se situó en sexto lugar, con una inversión de 10 millones de dólares.

2.2.2. El mercado de la India

Actualmente, la **India concentra alrededor del 10 % del mercado de proteínas vegetales de Asia y el Pacífico**. Este mercado está impulsado en gran medida por la alimentación de consumo, o alimentos envasados, seguida de una pequeña cuota del canal HORECA. Además, es probable que el tamaño del mercado indio, con un valor estimado de 330 millones de dólares en 2021, alcance los **500 millones de USD dentro de tres años**, de nuevo impulsado por la categoría de alimentos de consumo. Se espera que experimente una tasa de crecimiento anual media del 7,5 % durante 2021-2026⁴. Dentro del mercado de la proteína orgánica, se prevé que los mercados de productos lácteos y la carne de origen vegetal alcancen 63,9 millones de dólares y 47,57 millones de dólares, respectivamente, en 2026.

Respecto a la inversión india en el sector, a pesar de suponer apenas una fracción marginal del total, **esta se multiplicó por diez en 2021 respecto a la cifra de 2020**.

India importa proteína orgánica principalmente de EE. UU., que aporta un 75 % del total de importaciones, seguido de Reino Unido y Países Bajos, quedando España noveno en la lista de proveedores. Sin embargo, como se puede apreciar en la tabla siguiente, las exportaciones de España a la India han aumentado progresivamente, con un **enorme crecimiento en tan sólo dos años**. Tanto la inversión como las importaciones provenientes de España muestran el potencial de este sector a pesar de encontrarse en una fase inicial.

IMPORTACIONES INDIAS DE PROTEÍNA ORGÁNICA

En miles de USD

Procedencia	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento medio interanual (2018-2021)
Mundo	77.213,58	64.095,09	26.101,69	46.448,32	0,56 %
UE	746,67	1.320,88	1.992,78	1.738,94	38,34 %
España	2,89	56,34	345,97	419,06	748,89 %

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Access2Markets (trade.ec.eu) y UN Comtrade.

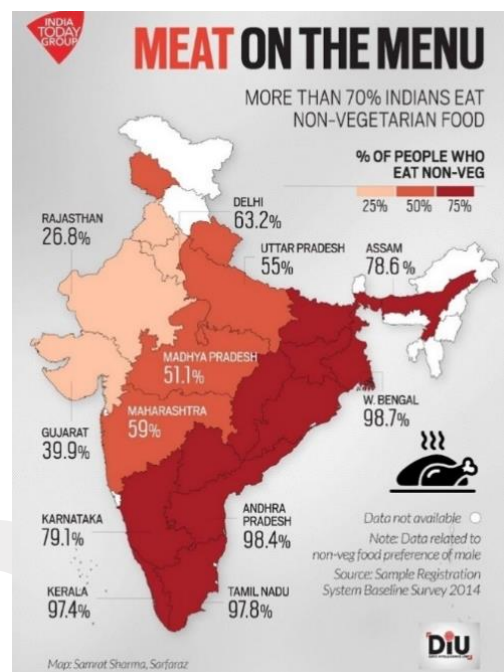
Respecto a la **demanda de productos plant-based**, mientras que en Europa esta nace de una creciente preocupación por la salud y una mayor concienciación sobre el cambio climático, en India la tradición religiosa y las consideraciones éticas son factores con gran relevancia. Además, la India

⁴ Research and Markets: <https://bit.ly/38bzXCG>

cuenta con el mayor número de vegetarianos del mundo, **entre un 30 % y 35 % de la población del país**. El resto, denominados flexitarianos, consume cantidades relativamente bajas de carne.

Los consumidores de productos *plant-based* otorgan importancia a su sabor, textura y variedad de ingredientes. En cuanto a las características del producto, hay una **diferencia en la búsqueda de la experiencia entre el consumidor indio y el europeo**. El consumidor europeo busca un producto que se asemeje a la carne *en cuanto a sabor y textura*. En cambio, en India esta similitud no se tiene tanto en cuenta.

Sin embargo, existe una divergencia sobre el futuro de las preferencias de consumo de la población india, ya que, a pesar de ser uno de los países con menor consumo de carne en el mundo, se está dando un **aumento progresivo de su demanda**. Este es impulsado por un incremento del poder adquisitivo de la población, con el que los segmentos de renta media-alta y de renta alta pasarán de ser uno de cada cuatro hogares en la actualidad a uno de cada dos en 2030⁵.



Fuente: Ministerio del Interior, Gobierno de India.

Tradicionalmente, los consumidores indios son cautelosos sobre los beneficios de los alimentos procesados. Sin embargo, los consumidores urbanos están cada vez más abiertos a la idea de consumir productos vegetales procesados como fuente de proteínas. Una encuesta realizada en 2019 por la Universidad de Bath y The Good Food Institute reveló que el **63 % de los consumidores indios eran "muy o extremadamente propensos a comprar carne de origen vegetal con regularidad"**⁶.

En la India, la mayoría de las comidas se cocinan en casa, pero cada vez son más los **consumidores indios que socializan alrededor de la comida**. Además, las nuevas tendencias, como las preparaciones listas para cocinar están en auge. Tanto la pandemia de COVID-19 como la paulatina incorporación de la mujer al mundo laboral han acelerado el crecimiento del segmento de platos preparados.

Estos factores son, sin duda, argumentos que enfatizan el **potencial creciente de la proteína orgánica** en este país.

Así, el **grupo de consumidores objetivo** podría encuadrarse dentro de los consumidores jóvenes, urbanos, de clase media y concienciados con la salud y la ética. Además, más específicamente y

⁵ Understanding The Indian Consumer: <https://drive.google.com/file/d/1GQCjZ2z0KLRzZuRIOWAhQLrFKGdVugTB/view>

⁶ Food Habits of Indians, an Ipsos Study: <https://www.ipsos.com/en-in/food-habits-indians-ipsos-study>

dentro de este grupo, habría que destacar a los vegetarianos y flexitarianos que buscan productos sustitutivos a los de origen animal.

Finalmente, respecto a la **estructura de precios del sector en India**, esta se puede dividir en dos segmentos. Por una parte, el **segmento más premium** corresponde al de las importaciones, con precios más altos dados los elevados costes de acceso al mercado indio. Por otro lado, el **segmento más asequible**, en términos de precio de venta final al consumidor, es el de la producción local. Actualmente, numerosas empresas, especialmente nacionales y alguna internacional, cuentan con plantas de producción en la India, lo que les permite evitar los costes derivados de la importación de productos. No obstante, en la mayoría de los casos los productos *plant-based* son considerados como **gourmet** por su rango de precios.

2.3. Principales actores

Es interesante para las empresas que se plantean la India como mercado objetivo tener presente quiénes son los *stakeholders* potenciales en su nueva aventura empresarial. A continuación, se destacan los principales competidores, clientes y organismos públicos asociados a la industria de la proteína orgánica en ese mercado.

EMPRESAS INTERNACIONALES CON PRESENCIA EN INDIA

Archer Daniels Midland (EE. UU.)	Empresa fabricante de insumos para los productos <i>plant-based</i> . Se ha asociado recientemente con Imagine Meats para fabricar productos bajo la marca de la empresa india.
Beyond Meat (EE. UU.)	Empresa estadounidense que produce alimentos sustitutivos de la carne. Ha introducido recientemente varios de sus productos en el mercado indio a través de la empresa distribuidora Urban Platter.
Next Meats (Japón)	La empresa de alimentos sostenibles con sede en Tokio se ha asociado con la empresa india de tecnología alimentaria Vegan Meat India para lanzar una gama de opciones de carne vegana en el país. Actualmente está desarrollando un laboratorio y una unidad de fabricación en la India y la empresa también se plantea abrir locales en el país.
Kerry (Irlanda)	Es una de las empresas líderes en tecnología para la fabricación de ingredientes. Cuenta con plantas de producción en Bangalore en las que usa su tecnología para crear productos de diferentes categorías, entre ellas la de <i>plant-based</i> .
AAK (Dinamarca)	Empresa líder en la fabricación de aceites y grasas especiales en la India. Recientemente se asoció con los proveedores de alimentos Vista Processed Foods, que fabricarán el producto, para aprovechar el sector de las proteínas alternativas en la India mediante el aumento de la innovación y de la producción de análogos de la carne de origen vegetal. También está asociada con The Good Food Institute.
Nestlé India	Nestlé India está trabajando en el desarrollo para el mercado indio de productos proteicos alternativos a base de plantas que resulten familiares al gusto, la cultura y la textura de este país.

Domino's India	Domino's India, operada por Jubilant FoodWorks, se ha convertido en la primera cadena de restauración rápida de la India en incluir proteínas de origen vegetal en su menú, y ha lanzado la "Pizza impensable", que tiene el mismo sabor que el pollo.
Oatly (Suecia)	Empresa establecida en 2019, que afirma ser la primera marca en fabricar y vender leche de avena en India.

PRINCIPALES EMPRESAS INDIAS

Imagine Meats	Empresa presente con tiendas físicas en todas las principales regiones indias, se ha asociado con ADM, uno de los principales fabricantes del sector, y el Good Food Institute para diseñar productos cárnicos de origen vegetal incluyendo biryanis, kebabs y currys vegetales. También cuenta con venta <i>online</i> .
GoodDot	Empresa presente en todas las principales regiones indias, ofrece pollo, biryani y cordero <i>plant-based</i> entre otros productos, disponibles en tiendas de comestibles, sitios de comercio electrónico y en la franquicia de puestos de comida de GoodDot.
Urban Platter	Empresa que cuenta con tiendas físicas y venta <i>online</i> por toda la India. Importan distintas marcas, Beyond Meat entre ellas, y fabrican bajo su propia marca.
Mister Veg	Empresa con sede en Faridabad, se especializa en el diseño de alternativas vegetales a la carne y el marisco. Cuenta con tienda <i>online</i> .
VeZlay	Empresa que ofrece productos cárnicos de origen vegetal, listos para consumir, elaborados con proteínas de soja. Sus productos incluyen el shawarma de soja, el kabab de soja, los <i>nuggets</i> , la chuleta de soja, el trozo de pierna de soja y el pollo vegetariano. Cuenta con presencia en las principales ciudades indias.
Blue Tribe	Empresa con sede en Mumbai que ofrece <i>nuggets</i> de pollo <i>plant-based</i> , entre otros productos. Tiene tanto venta <i>online</i> como física en las principales regiones indias.
Veggie Champ	Empresa con sede en Delhi que ofrece versiones veganas de perritos calientes, pollo, cordero, pato, pescado y hamburguesas hechas con soja, trigo, mostaza y especias.
Wakao Foods	Empresa con sede en Goa especializada en productos sustitutivos de la carne a base de jaca que no requieren refrigeración y pueden durar hasta un año. En la actualidad la empresa suministra sus productos a 30 tiendas aptas para veganos en Goa, a restaurantes de alto nivel y a cadenas hoteleras.
Oh Veg	Empresa con sede en Jaipur que ofrece trozos de carne vegana, desmenuzados y en rodajas, elaborados con garbanzos, proteína de trigo y remolacha, sin aditivos ni ingredientes sintéticos.
Evolved Foods	Empresa que ofrece sustitutivos de la carne de origen vegetal, listos para ser cocinados y con poca grasa. Disponibles únicamente en Bangalore.

PRINCIPALES ACTORES PÚBLICOS

Ministerio de Industrias Alimentarias	Ministerio del Gobierno de India responsable de la elaboración y administración de las normas y leyes relativas al procesamiento de alimentos en la India.
Plant-based Foods Association	Asociación de reciente creación que reúne a las empresas que están activas en el mundo del desarrollo de la industria <i>Plant-based</i> y les proporciona ayuda para relacionarse con los organismos públicos, además de organizar webinarios y otros eventos. La membresía es de pago.



**The Good Food Institute
India**

Empresa internacional sin ánimo de lucro que promueve la carne, los productos lácteos y los huevos de origen vegetal, así como la carne cultivada, como fuente alternativa a los productos convencionales de carne animal. El GFI ha ayudado a numerosas empresas nacionales a desarrollar su capacidad de producir sustitutivos de la carne de origen vegetal de alta calidad, y asesora a empresas internacionales interesadas en la India.

icex

3. La oferta española

En España, los productos *plant-based* han revolucionado la industria de la alimentación, que cada vez presta más atención a las nuevas tendencias de consumo. En 2021, según el informe *The Green Revolution*, el número de personas que elegían basar su alimentación en vegetales en España **aumentó un 34 % con respecto al año anterior**, representando el 13 % de la población adulta. Es decir, más de 5 millones de personas en toda España prefieren consumir únicamente una oferta vegana⁷. Por ello, varias empresas han aumentado su gama de productos para ofrecer alternativas vegetales y han surgido otras cuya oferta es enteramente *plant-based*. La mayoría de las empresas *plant-based* en España son **startups en proceso de crecimiento**. Las más destacadas son:

PRINCIPALES EMPRESAS ESPAÑOLAS DE PRODUCTOS PLANT-BASED

Heura Foods	Empresa con sede en Barcelona que ofrece productos de carne vegetal elaborados con ingredientes del Mediterráneo. Presente en 20 países y en las principales cadenas de alimentación como El Corte Inglés, Carrefour o Alcampo.
MOA foodtech	Empresa que emplea la biotecnología para la creación de proteínas sin animales. Recientemente ha anunciado que ha logrado conseguir 1,5 millones de euros como ronda semilla para escalar su producción de proteínas sostenibles para la alimentación y ganar presencia en Asia y América.
Cocuus	Empresa desarrolladora de soluciones industriales para la producción de análogos de proteína animal de base vegetal o celular. Ha entrado en la lista de los “Top 10 Food Technology Trends and Innovations 2021” de <i>StartUs Insights</i> . Asimismo, ha confirmado que ya puede imprimir chuletones, beicon, costillas de cordero, y salmón a una velocidad de 8 kilogramos por minuto.
VeganityZone	Empresa de índole B2B y B2C en la cual los consumidores pueden comprar una gran variedad de productos sin ningún derivado de origen animal. Siendo de reciente creación, la empresa ya cuenta con más de 1.000 productos.
GUDI	Empresa fabricante de salchichas veganas producidas en España. Además cuenta con el certificado de producción BIO.

España es conocida por la calidad de sus productos y **la percepción es buena** entre los principales importadores y actores del mercado, si bien aún existe un gran desconocimiento en una parte de los consumidores finales. Se trata de un sector joven que todavía está desarrollándose a nivel nacional. Por ello, la presencia española en el mercado indio es escasa.

⁷ Informe *The Green Revolution*, edición 2021 publicado por Lantern: <https://n9.cl/0fpy1>



EMPRESAS ESPAÑOLAS CON PRESENCIA EN INDIA

CEAMSA

Empresa gallega que fabrica y provee distintos ingredientes (hidrocoloides) para productos cárnicos análogos. Desde sus plantas de producción ubicadas en España y Filipinas, distribuye a los 5 continentes. En India, sus productos los distribuye Brenntag, una distribuidora multinacional.

Viscofán

Grupo español y líder mundial en fabricación y comercialización de envolturas para productos cárnicos. La empresa ha valorado desarrollar una envoltura de tripas vegetales, enfocada al sector *plant-based*.

icex

4. Oportunidades del mercado

Entre las oportunidades que el mercado presenta para las empresas españolas, destacamos las siguientes:

- **Exportación de insumos para la producción de productos *plant-based*:** en la actualidad, los altos costes asociados a la tecnología de extrusión de la proteína vegetal hacen que el número de plantas con capacidad productiva sea limitado en India. Por lo tanto, su exportación directa desde España supone una clara oportunidad.
- **100 % de Inversión extranjera directa permitida⁸ y política del Gobierno “Make in India”:** se trata de un programa del Gobierno de India diseñado para facilitar la inversión, fomentar la innovación, mejorar el desarrollo de competencias, proteger la propiedad intelectual y construir la mejor infraestructura de fabricación del país.

El Ministerio de Procesamiento de Alimentos del Gobierno indio está otorgando ayudas directas e indirectas a aquellas empresas que quieren poner en marcha plantas de procesamiento de alimentos y extender las ya existentes para apoyar la inversión extranjera y local. Este ha aprobado un **plan de Incentivos Vinculados a la Producción (PLI)** con un desembolso de 128 millones de euros para apoyar la creación de grandes empresas de fabricación de alimentos y a las marcas indias de productos alimentarios en los mercados internacionales. Esto, junto al 100 % de IED permitida, supone una oportunidad para las empresas que busquen desarrollar plantas productivas en el país mediante *joint ventures*.

- **Crecimiento de la clase media urbana:** se estima que la población de la India será de 1.520 millones de habitantes en 2036, con un 70 % de aumento en las zonas urbanas, donde las empresas de productos *plant-based* principalmente centran su oferta. Esto, sumado al aumento del poder adquisitivo de la clase media, supondrá una mayor accesibilidad a los productos *plant-based* por parte de la población.
- **Incorporación de la mujer al mundo laboral:** tradicionalmente, las mujeres han realizado las tareas del hogar, y entre ellas la de cocinar. Por ello, la paulatina incorporación de la mujer al mundo laboral, entre otros aspectos, ha supuesto un aumento de la demanda de productos congelados, listos para comer o listos para cocinar. Esto, junto a las previsiones de crecimiento del sector respecto a la alimentación de consumo, supone una oportunidad para las empresas fabricantes de productos envasados para el consumidor final.
- **Nuevas tecnologías:** en el año 2020 se estima que había 748 millones de teléfonos móviles en activo en India. Las empresas de entrega de alimentos, tanto envasados como cocinados, están muy presentes en mercado y el 81 % de los consumidores pide comida a través de aplicaciones de entrega debido a la comodidad. Esto permite al consumidor potencial no sólo llegar a conocer el producto, sino adquirirlo a través de portales *online* o aplicaciones móviles.

⁸ Department for Promotion of Industry and Internal Trade Ministry of Commerce and Industry Government of India <https://static.investindia.gov.in/2020-10/FDI-PolicyCircular-2020.pdf>

5. Claves de acceso al mercado

Es importante que las empresas interesadas en el mercado indio tengan muy en cuenta la **sensibilidad del mercado a los precios**. A pesar de que el consumidor está dispuesto a pagar un extra por este tipo de producto, entre productos *plant-based* similares, el precio determinará la elección final. Por eso, es recomendable el uso de una etiqueta *premium* que justifique la innovación que hay detrás de la fabricación de los productos. Por otra parte, se deben tener en cuenta las diferencias de paladar en la alimentación española e india, ya que la segunda emplea más especias, creando sabores muy específicos. Por ello, la empresa española debería **adaptar el sabor de sus productos al de la cocina india**.

Por último, las formas de entrada al mercado más habituales son mediante **exportación, implantación productiva y joint venture**. India no exige tener un socio local para establecer una fábrica o realizar otro tipo de inversión directa en el país en el sector de la proteína orgánica. Lo único que se exige al importador es que un miembro del Consejo de Administración resida en India. Esta persona puede ser india o extranjera. Tampoco se exige, a nivel de *joint venture*, que las empresas sean indias para conformarse.

5.1. Distribución

La cadena de distribución en India es **compleja y presenta notables deficiencias**. Entre ellas, la falta de infraestructuras de transportes adecuadas, la capacidad de los centros de almacenaje o una falta de obra de mano cualificada. Además, la mayoría de los productos *plant-based* exigen **cadena de frío**, por lo que la movilidad entre distancias lejanas puede suponer un reto. Estos factores, añadidos a la complicada burocracia, hacen que llegar al cliente indio sea complejo. Por ello, muchos exportadores confían en la **colaboración de distribuidores** conocedores del mercado local y en la forma de proceder de este para introducirse en la India. En caso de grandes clientes, la relación comercial entre importador y exportador puede llegar a ser más directa evitando intermediarios. En cualquier caso, es recomendable que el canal de distribución sea **local y cercano al origen**.

En la actualidad, los productos *plant-based* se pueden encontrar en tiendas de alimentación *gourmet*, restaurantes, hoteles y a través del comercio electrónico. Entre los minoristas más destacados en el mercado se encuentran **Spencer's Retail, Nature's Basket, Urban Platter y Foodhall**, que cuentan tanto con tiendas físicas como con envío a domicilio; y **Big Basket, Amazon/Amazon Fresh, Swiggy Instamart, JioMart, Vegan Dukan** (este último solamente ofrece productos *plant-based*), que se dedican al comercio *online*.

5.2. Barreras arancelarias y no arancelarias

Para las empresas españolas que deseen exportar proteínas vegetales, los derechos e impuestos vigentes dependen de la categorización del producto. En la actualidad, existen varios códigos del sistema armonizado aplicables a los productos de proteínas vegetales en función de los ingredientes y el formato. Por ejemplo, los extruidos de proteínas de alta humedad tienen un arancel del 50 % más un recargo, pero los extruidos de proteínas de baja humedad sólo tienen un 40 % más un recargo. Además, los aranceles pueden variar en función de la aplicabilidad de un acuerdo de libre comercio.

Tomando como referencia la subpartida 210610, que engloba los concentrados de proteína, esta incluye el siguiente arancel e impuestos:

1) **Arancel básico** del 40 %.

2) **Impuestos:**

- **Recargo de Asistencia Social** (*Social Welfare Surcharge, SWS*)⁹ del 10 % sobre el arancel básico.
- **Impuesto Integrado sobre Bienes y Servicios** (*Integrated Goods and Services Tax, IGST*). Este impuesto del 18 % se suma al resultado del arancel básico y el SWS (44 %) y se aplica a ese mismo porcentaje.

ARANCEL TOTAL PARA LA IMPORTACIÓN DE PROTEÍNA ORGÁNICA (210610)

Arancel básico	SWS	IGST	IGST aplicado al arancel con recargo	Total
40 %	4 %	18 %	7,92 %	69,92 %

Fuente: elaboración propia a partir de las reglas IGGCR.

Entre las **barreras no arancelarias** encontramos:

- 1) **Exigencias de etiquetado.** Se puede encontrar una descripción detallada de los requerimientos para el etiquetado en el apartado 6.1. Regulación del etiquetado.
- 2) Los importadores de productos alimentarios deben obtener un **Código de Importador-Exportador (IEC)** de la Dirección General de Comercio Exterior.

⁹ Impuesto introducido por el Gobierno con intención de cumplir el compromiso de proporcionar y financiar la educación, la sanidad y la seguridad social. Se recauda en un porcentaje determinado sobre el Derecho Aduanero Básico (BCD), que grava la importación de mercancías.

- 3) Medidas sanitarias y fitosanitarias.** Tras la obtención del código, se debe solicitar una licencia de importación y venta de productos alimenticios a la Autoridad de Seguridad Alimentaria y Normas de la India (FSSAI)¹⁰. La FSSAI cuenta con un sistema en línea para el despacho de las importaciones de alimentos: el *Sistema de Despacho de Importaciones de Alimentos* (FICS), que está integrado con el sistema aduanero *ICE-GATE* (*Indian Customs Electronic Commerce/Electronic Data Interchange Gateway*) en el marco de la Interfaz de Ventanilla Única para Facilitar el Comercio (SWIFT). El muestreo selectivo y las pruebas de los artículos alimentarios sobre la base de los perfiles de riesgo realizados por la FSSAI se aplican en el ICE-GATE de aduanas.

Por otra parte, los productos alimenticios derivados de organismos modificados genéticamente (OMG) están sujetos a la aprobación del Comité de Aprobación de Ingeniería Genética (GEAC) del Ministerio de Medio Ambiente, Bosques y Cambio Climático. Según el tipo y el origen de las mercancías, pueden exigirse otros documentos, por ejemplo, certificados.

- 4) Compleja burocracia.** Actualmente, la falta de transparencia, la complejidad y lentitud de los procesos burocráticos en la India supone en muchas ocasiones una barrera importante a la hora de importar productos al país.

Según varias empresas del sector, lo más recomendable es contratar un asesor que gestione la burocracia. En algunos casos, y según se acuerde, el importador sería el encargado de estos procesos.

5.3. Ayudas

El Gobierno de la India, a través de múltiples iniciativas y propuestas recientes en el marco del presupuesto, ha reafirmado su compromiso de apoyar el crecimiento de las empresas alimentarias y las categorías dentro de ella, incluyendo la proteína orgánica. Para aquellas empresas que tengan instalaciones productivas en la India, actualmente existen las siguientes ayudas, por organismos responsables:

¹⁰ Puede encontrar más información sobre las directrices de importación y los documentos necesarios en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3LKo0T4> y en el documento: https://fssai.gov.in/upload/uploadfiles/files/FAQs_Food_Import_15_01_2020.pdf

1) Ministerio de Industrias de Procesamiento de Alimentos.

- **PMKSY** (Prime Minister Krishi Sinchayee Yojana). Bajo este plan la producción de proteínas alternativas y de carne de origen vegetal es elegible para ayuda financiera en forma de subvención. Detalla ayudas en los siguientes ámbitos:
 - **Creación/ampliación de la capacidad de procesamiento o conservación de alimentos.** Todas las organizaciones privadas pueden solicitarla. La subvención es del 35 % del coste del proyecto, hasta un máximo de 60.000 euros en las zonas generales y de un 50 % también hasta 60.000 euros en los estados del noreste y zonas de difícil acceso como los estados del Himalaya¹¹.
 - **Mejoras de la infraestructura integrada de la cadena de frío.** Esto permitirá vincular a los grupos de productores con los procesadores y los mercados a través de una cadena de suministro y una cadena de frío bien equipadas. Son elegibles las asociaciones/empresas propietarias y las corporaciones. La subvención máxima será de 120.000 euros por proyecto y se concederá únicamente para obras técnicas civiles e instalaciones y maquinaria¹².
- **PLISFPI** (*Production Linked Incentive Scheme for Food Processing Industry*). Este plan de incentivos recibió 1.300 millones de euros. Ha sido formulado para mejorar las capacidades de fabricación de aquellas empresas innovadoras que fabrican productos hechos de vegetales procesados que sirven como alternativas a los productos cárnicos convencionales. Pueden solicitarlo las empresas propietarias, sociedades colectivas, sociedades de responsabilidad limitada (LLP) o las empresas registradas en la India.

2) Ministerio de Agricultura y Bienestar de los Agricultores.

Ha desarrollado un Fondo de Infraestructura Agrícola que proporciona un servicio de financiación de la deuda a medio-largo plazo para la inversión en proyectos viables de gestión poscosecha como almacenes, centros de procesamiento primario, cadenas de frío e instalaciones logísticas¹³.

3) Banco Nacional de Agricultura y Desarrollo Rural (NABARD).

Otorga préstamos para unidades de procesamiento de alimentos en parques alimentarios designados. Las *joint ventures* pueden solicitarlos¹⁴.

¹¹ Para más información: https://www.mofpi.gov.in/sites/default/files/modified_sampda_cefppc_guidelines_-_02032020_0.pdf

¹² Para el detalle de las directrices: https://www.mofpi.gov.in/sites/default/files/guidelines_plisfpiwithcoveringltr_0.pdf

¹³ Las directrices del régimen se pueden encontrar: https://agricoop.nic.in/sites/default/files/FINALSchemeGuidelinesAIF_%20%282%29.pdf

¹⁴ Bajo las siguientes directrices: https://www.nabard.org/auth/writereaddata/File/Operational_%20Guidelines.pdf

5.4. Ferias

En el sector de la alimentación en general, las ferias más relevantes son las siguientes:

Feria	Descripción
Anufood India 14-16 de septiembre de 2022, Mumbai	Uno de los eventos B2B más importantes para el comercio y el mercado minorista de alimentos y bebidas en India. La feria está organizada conjuntamente por Koelnmesse YA Tradefair Pvt. Ltd. y la Federación de la Cámara de Comercio e Industria de la India (FICCI).
Sial India 18-20 de agosto de 2022, Mumbai 1-3 de diciembre de 2022, Nueva Delhi	Feria muy relevante en el espacio B2B. Está organizada conjuntamente por InterAds Exhibitions, Comexposium y Vinexposium. La última edición de SIAL India contó con más de 300 expositores de 32 países y más de 8.000 visitantes profesionales, lo que la convierte en la plataforma ideal para establecer contactos y hacer negocios en el sector de la alimentación y las bebidas.
AAHAR 26-30 de abril de 2022, Nueva Delhi	Evento B2B organizado por la Organización de Promoción del Comercio de la India (ITPO), el principal organismo de promoción comercial del Gobierno de la India. AAHAR es una de las marcas más conocidas de Asia en cuanto a ferias de alimentación y hostelería y es hoy en día uno de los destinos más conocidos para los vendedores globales y los profesionales del abastecimiento.

6. Información adicional

6.1. Regulación del etiquetado

El 1 de abril de 2022 entraron en vigor las Reglas de Modificación de la Metrología Legal (Productos Básicos Envasados) de 2021. Estas Reglas estipulan, entre otras cosas, que el etiquetado para los productos básicos preenvasados debe contener, en inglés o hindi:

- Nombre y dirección del fabricante y del importador.
- Número de licencia del importador para importar y vender productos alimenticios.
- Nombre, nombre comercial o descripción del producto.
- Lista de ingredientes en orden descendente (su composición se indicará en peso o volumen, según proceda; no es necesario indicar los ingredientes compuestos que constituyan menos del cinco por ciento del alimento o que se utilicen como aromatizantes).
- Información nutricional (valor energético en kcal, cantidad de proteínas, hidratos de carbono, etc., por 100 g/100 ml o por porción).
- Información sobre los aditivos alimentarios, si procede.
- Logotipo de la Autoridad de Seguridad Alimentaria y Normas de la India (FSSAI).
- Logotipo de vegetariano/no vegetariano.
- Cantidad neta en peso o volumen (si se envasa en un medio líquido, por ejemplo, agua, se debe indicar el peso escurrido).
- Número de lote/código.
- Fecha de fabricación o envasado (indicar el mes y el año en el caso de productos con una vida útil de tres meses o más; indicar el día, el mes y el año en el caso de productos con una vida útil de menos de tres meses).
- Fecha de consumo preferente o de caducidad (mes y el año).
- Instrucciones de uso.
- País de origen.
- Más información específica sobre el producto, según lo solicitado y estipulado por la Autoridad de Seguridad Alimentaria y Normas de la India¹⁵.

¹⁵ Para más información de embalaje y etiquetado:
https://www.fssai.gov.in/upload/uploadfiles/files/Packaging_Labelling_Regulations.pdf



Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

