*Luis Barranco**

SECTOR AGROALIMENTARIO EN INDIA

¿Es de verdad un mercado potencial para la exportación de 1.353 millones de consumidores?

Con una población de 1.353 millones de habitantes, India es el segundo país más poblado del mundo después de China. Supone casi el 18% de la población mundial y se espera que sobrepase a China en 2027. Estas cifras pueden suponer a priori un gran mercado de potenciales consumidores pero la realidad es diferente cuando se analiza quién es el consumidor real de productos importados, agroalimentarios entre ellos, y qué porcentaje de la población representa. En este artículo se analiza el sector agroalimentario en India y sus cifras de comercio internacional, la estructura socioeconómica del país, los hábitos de consumo y las oportunidades que presenta para las empresas españolas exportadoras de productos agroalimentarios teniendo en cuenta las limitaciones derivadas de las políticas proteccionistas del país.

Palabras clave: comercio, barreras comerciales, hábitos de consumo, oportunidades de negocio, India, España.

Clasificación JEL: F17, O53, Q17.

1. Introducción

En 2019, la economía india ocupaba la quinta posición a nivel mundial en PIB (producto interior bruto) nominal y la tercera en cuanto a paridad de poder adquisitivo, después de EEUU y China. Su PIB per cápita es de 2.139 USD y según datos del Banco Mundial, entre 300 y 400 millones de habitantes pertenecen a la clase media. El 4,3% vive por debajo del umbral de pobreza con menos de 1,9 USD al día.

Aunque constituye un mercado de primera magnitud por número, no posee todavía un nivel de riqueza similar al de las clases medias occidentales y no constituye un mercado homogéneo ni único, dado el tamaño y la diversidad de India. Las clases media y alta son los grupos que tienen capacidad adquisitiva para comprar productos agroalimentarios importados, ya que son productos generalmente con precios medio-altos.

La agricultura en India es un sector estratégico desde el punto de vista político y social. Aunque en el año fiscal 2018-2019 mostró una desaceleración significativa, con un crecimiento anual de apenas el 2,7% en comparación con el 5% del año anterior, y solo supuso el ▷

* Agregado Comercial en la Oficina de Nueva Delhi.

Versión de septiembre de 2020.

DOI: <https://doi.org/10.32796/bice.2020.3128.7093>

18,52% del PIB (industria y servicios contribuyeron con 27,18 % y 54,3 % respectivamente), es el sector más importante, ya que es el medio de vida de más del 59% de los hogares rurales y emplea al 44,14% de la población activa. La mayor parte de la producción se obtiene de la agricultura de subsistencia, menos de un tercio de toda la tierra de cultivo es de regadío y, de acuerdo con estimaciones disponibles, el 40% de la producción se pierde por falta de un sistema adecuado de comercialización. Otro problema grave es la escasez de agua, de la que la agricultura es el principal usuario.

India se sitúa como uno de los principales productores mundiales de muchas partidas agrarias, entre las que destacan las siguientes:

- Primer productor de legumbres, especias, algodón, leche y gambas.
- Segundo productor de arroz, trigo, frutas y hortalizas.

El sector agroalimentario en India es el sexto mercado más grande del mundo y ha venido creciendo en los últimos años a una tasa del 12% anual. En los últimos años la producción agroalimentaria en el país ha sufrido una transformación radical, pasando de estar orientada hacia una producción rural y de subsistencia a estarlo hacia una actividad comercial y con grandes perspectivas de crecimiento en el futuro.

2. Estructura socioeconómica

India ha tenido tradicionalmente una sociedad con una marcada desigualdad, fácilmente identificable debido a la presencia del sistema de castas, el cual a su vez se encuentra relacionado con el fuerte sentimiento religioso de la población. El hinduismo es la religión

mayoritaria en India y favorece la presencia de estas desigualdades, si bien la base religiosa del sistema se está relajando, principalmente en las ciudades, ante la modernización del país.

El crecimiento económico sostenido que ha tenido India en la última década ha ayudado a la reducción de la pobreza, pero queda todavía camino por recorrer para conseguir que toda la población disfrute de unas condiciones de vida dignas.

En un informe realizado por Boston Consulting Group en 2017, se clasificaba la población india en cinco grupos de acuerdo a su nivel de ingresos: élite, prósperos, aspirantes, siguiente billón y luchadores. Las dos primeras categorías son las que presentan un crecimiento más rápido, acumulando entre ambas un porcentaje de hogares de casi el 16% en 2025, en comparación con el 8% que representaron en 2016. Su importancia deriva del hecho de que son los grupos que más consumen, ya que se espera que en 2025 supongan el 40% del mismo, a diferencia del 27% que supusieron en 2016. En el otro extremo, se espera un decrecimiento del grupo luchadores, reduciéndose del 31% de 2016 al 18% en 2025.

El índice de desarrollo humano elaborado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo muestra que India ha pasado del 0,344 en 1980 a 0,428 en 1990, alcanzando el 0,647 en 2019, lo que coloca al país en la posición 127 de 187 países, en un nivel de desarrollo medio. Respecto al índice de Gini, en la última estimación 2011, el valor era del 35,7%, ocupando el puesto 93 de 156 países clasificados de más desiguales a menos.

Por otro lado, según datos del Banco Mundial, India sigue siendo un país principalmente rural, donde solo el 34% de la población vive en áreas urbanas. La migración urbana ▷

CUADRO 1
EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN INDIA POR NIVEL DE INGRESOS

Ingresos anuales brutos por hogar (miles de USD)	Número de hogares según ingresos (millones y porcentaje)		
	2005	2016	2025
Élite (> 30,8)	3,1 (1,5%)	6,5 (2%)	15,8 (5%)
Prósperos (15,4 < 30,8)	7 (3%)	17 (6%)	33 (11%)
Aspirantes (7,7 < 15,4)	17 (8%)	40 (15%)	61 (20%)
Siguiente billón (2,3 < 7,7)	89 (42%)	121 (45%)	140 (46%)
Luchadores (< 2,3)	93 (44%)	82 (31%)	55 (18%)

Fuente: Boston Consulting Group, 2017.

continúa con una tendencia ascendente clara, pero a una velocidad considerablemente más lenta que otros países, como China. Analizando el censo de 2011, en las zonas rurales vivían mayoritariamente unidades familiares con renta familiar anual inferior a 90.000 rupias. Aquellas con una renta familiar superior a 200.000 rupias vivían en las ciudades, concentrándose en ellas el 66% de la clase media.

Se prevé que poco a poco se vaya igualando la densidad de población en poblaciones urbanas y rurales, esperándose que la primera congrege el 40% de habitantes en 2025 y sean las responsables del 60% del consumo.

La desigualdad económica es una de las principales barreras que impide al país poder desarrollar todo su potencial.

3. Hábitos de consumo

El aumento de los ingresos disponibles, la urbanización y la globalización han aumentado la exposición de la población india a experiencias y productos internacionales provocando la aparición de nichos de mercado, donde tiene cabida el consumo de ciertos productos agroalimentarios importados.

La media de edad de los habitantes de India es de veintiocho años. La población joven tiende a adoptar unos patrones de compra y de

consumo menos tradicionales, en parte debido a la urbanización y al cambio tecnológico. Además, la población joven de clase media y alta tiene más en cuenta las marcas y es más cosmopolita a la hora de comprar y consumir, buscar productos con una mayor calidad y unas características higiénicas mayores y más saludables. El precio suele ser el principal factor en el proceso de decisión de compra para la mayoría, pero cierta parte de la población está dispuesta a pagar más por obtener un producto de calidad o para tener acceso a un producto novedoso.

La población india prefiere cocinar productos frescos de temporada comprados casi a diario para cocinarlos en el mismo día, pero el crecimiento económico del país ha venido acompañado de un aumento de la población activa y del número de mujeres que trabaja (la tasa de participación femenina en el mercado laboral es aún menor que en otros países), lo que ha generado dificultades para compaginar cocinar en el hogar con el trabajo, favoreciendo la compra de comida precocinada o de alimentos congelados.

El cambio hacia familias nucleares, en las que ambos padres trabajan y, con ello, la introducción de un doble ingreso en la mayoría de los hogares urbanos, ha fomentado nuevos hábitos alimenticios, como es el caso del aumento del número de salidas para comer ▷

fuera, así como el interés por explorar nuevas cocinas.

Igualmente, el cambio de estilo de vida y hábitos de trabajo de la India más joven ha conducido a un aumento en enfermedades como la diabetes, la presión arterial, problemas cardíacos y dolores musculares. Como consecuencia, ha aumentado la concienciación por una alimentación sana y la predisposición a consumir productos orgánicos y saludables.

La religión es otro factor a tener en cuenta. India es un país en el que coexisten un amplio número de religiones, las cuales tienen normas en cuanto a alimentación se refiere. La mayoría de la población es hinduista (80,5%), el 13,5% es musulmana, el 1,9% practica la religión sij, los jainistas representan el 0,4% y los budistas, el 0,8%. El consumo de productos como la carne de vaca, la carne de cerdo y las bebidas alcohólicas se ve afectado dependiendo de la religión que se profese. Cabe también señalar que, de acuerdo con el censo realizado en 2011, alrededor del 29% de la población es vegetariana, si bien otras estimaciones aumentan este porcentaje hasta el 40%.

La pandemia provocada por la COVID-19 ha provocado ciertos cambios en varios niveles que están afectando al consumo de productos, agroalimentarios entre ellos. Por un lado, el Gobierno está afianzando sus políticas proteccionistas para fomentar el consumo de productos locales. Por otro, durante el periodo del confinamiento aumentó el consumo de ciertos alimentos; es el caso de la pasta (se triplicó), *noodles* (aumentó un 27%), bizcochos (52%) y *snacks* salados (32%). Está por ver si esta tendencia permanecerá una vez la situación se normalice. El hábito de comer fuera de casa en restaurantes probablemente quede afectado.

4. Comercio de productos agroalimentarios

India es una gran potencia agroalimentaria y está implementando políticas de apoyo tanto al sector primario agrícola, para conseguir que sea más eficiente y sus productos tengan mayor valor añadido, como a su industria de procesamiento de alimentos. Las cifras de importación de India, de productos agroalimentarios del resto del mundo, se pueden considerar modestas si se comparan con las de otros países similares.

A continuación se analizan los principales países exportadores a India y los productos exportados.

4.1. Comercio mundial

A nivel global, el total de importaciones realizadas por India del resto de mundo ha ido disminuyendo en el periodo de análisis 2017-2019. En 2019 India importó un 40% menos en valor respecto a la cifra de 2017 (Cuadro 2).

Si se analizan los diez principales países exportadores, teniendo en cuenta la UE como una única entidad, la mitad son países de la región, e igualmente el conjunto decrece, aunque con un valor de menor cuantía (22%).

En un análisis país por país, las tendencias son mixtas. El principal exportador, Indonesia, exportó en 2019 la mitad del valor realizado en 2017. Estados Unidos y la UE ocupan la cuarta y quinta posición y su evolución ha sido ligeramente positiva en dicho periodo.

Respecto a los principales productos exportados del mundo a India, los tres primeros son los correspondientes a los códigos TARIC: 15 (grasas y aceites animales o vegetales; ▷

CUADRO 2
DIEZ PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS A INDIA (2017-2019)
 (Importes en USD)

País	2017	2018	2019
Indonesia	5.223.529.021	3.916.842.809	2.626.379.023
Malasia	1.431.941.324	1.391.041.732	2.097.043.581
Argentina	1.992.989.840	1.446.488.815	1.811.998.113
Estados Unidos	1.413.354.521	1.357.414.992	1.491.512.367
UE	778.696.569	790.875.975	822.995.664
Brasil	1.361.824.271	1.148.455.639	579.632.733
Myanmar	492.801.606	410.471.685	482.971.418
Canadá	723.294.126	129.103.726	332.874.445
Vietnam	317.767.261	340.247.410	321.219.299
Tailandia	256.057.071	268.135.244	277.062.638
Total Top 10	13.992.255.610	11.199.078.027	10.843.689.281
Total mundo	20.700.089.858	16.331.637.375	12.475.988.727

Fuente: UN Comtrade Database.

productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal), siendo Indonesia el principal exportador; 08 (frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios, melones o sandías), con Estados Unidos liderando la exportación; y 07 (hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios), en el que Myanmar es el principal exportador.

4.2. Comercio UE-India

Las exportaciones de la UE a India suponían en 2017 el 3,76% del total mundial. En 2019 la cuota de mercado fue del 6,6%. Este incremento no se debe a que hayan aumentado las exportaciones europeas en esa proporción, sino a que, como se señaló en el apartado anterior, el total mundial disminuyó considerablemente (Cuadro 3). ▷

CUADRO 3
DIEZ PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE LA UE DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS A INDIA (2017-2019)
 (Importes en USD)

	2017	2018	2019
Reino Unido	162.329.652	217.868.025	245.660.366
Italia	88.153.071	78.484.300	123.489.084
Países Bajos	92.777.001	104.344.303	98.217.341
Francia	84.150.796	57.294.517	77.983.429
España	72.083.674	81.418.589	61.222.991
Alemania	55.562.486	78.820.577	61.028.936
Austria	15.294.739	58.625.899	39.019.581
Bélgica	33.595.502	36.699.983	30.785.432
Polonia	10.967.147	10.349.717	20.436.028
Dinamarca	9.523.659	7.734.781	17.154.132
Total 10 UE	624.437.727	731.640.691	774.997.320
Total mundo	20.700.089.858	16.331.637.375	12.475.988.727

Fuente: UN Comtrade Database.

En el periodo 2017-2019, Reino Unido lideró el *ranking* exportador a India. España ocupa el quinto puesto con una cifra de exportación similar a la de Alemania, si bien nuestro país ha visto disminuir las exportaciones durante este periodo a diferencia de Alemania, en donde han aumentado.

Respecto a los productos exportados, en 2019 los principales fueron: gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales (13) con Alemania y España en los primeros puestos; preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas (20) liderado por España; leche y productos lácteos, huevos de ave, miel natural, productos comestibles de origen animal no incluidos en otra parte (04) siendo Francia el primer exportador a gran distancia del resto de países.

4.3. Comercio España-India

La balanza comercial de productos agroalimentarios entre España e India (Cuadro 3), en el periodo 2017-2019, ha sido siempre deficitaria para España. La cobertura de nuestras exportaciones a India respecto a las importaciones ha sido del 16,77%, 24,16% y 19,72% en los años 2017, 2018 y 2019, respectivamente. En cuanto a los datos disponibles para 2020, en el periodo enero-mayo la relación deficitaria se mantuvo, notándose en el mes de mayo

el efecto de la irrupción de la COVID-19 en el comercio internacional, ya que los valores nominales tanto de exportación como de importación ese mes disminuyeron a la mitad.

En el Cuadro 5 se señalan los importes de productos agroalimentarios exportados por España a India en el periodo 2017-2019 diferenciado por TARIC. Las principales partidas corresponden a aceites (15) a gran distancia, y después, a conservas de verdura o fruta (20), preparaciones alimenticias diversas (21) y jugos y extractos vegetales (13).

5. Barreras comerciales

India pertenece a la Organización Mundial del Comercio (OMC) desde su creación, pero su estrategia comercial es bastante proteccionista, hecho que es aplicable también a los productos agroalimentarios. Se caracteriza por la implementación de medidas que en algunos casos están en el límite o pueden generar dudas respecto a si respetan el marco normativo de la OMC. En línea con la estrategia seguida por otros países, la COVID-19 ha generado un afianzamiento en India de estas políticas proteccionistas que pretenden fomentar el consumo de productos locales en detrimento de su importación.

La política de importación en India se rige por la Export and Import Policy, o política ▷

CUADRO 4
BALANZA COMERCIAL AGROALIMENTARIA ESPAÑA-INDIA (2017-2020*)
(En miles de euros)

	2017	2018	2019	Enero - mayo 2020
Exportación	63.881,12	68.885,46	54.687,00	21.249,42
Importación	380.879,31	285.113,01	277.354,86	104.536,98
Saldo	-316.998,19	-216.227,55	-222.667,86	-83.287,56
Cobertura %	16,77	24,16	19,72	20,33

* En 2020 el periodo de análisis es de enero a mayo.
Fuente: *Estacom*.

CUADRO 5
EXPORTACIÓN DE ESPAÑA A INDIA (2017-2020)
 (En miles de euros)

TARIC	2017	2018	2019	Enero-mayo 2020
01. Animales vivos	—	0,10	0,05	—
02. Carne y despojos comestibles	421,65	532,47	857,44	135,35
03. Pescados, crustáceos, moluscos	351,34	525,53	133,06	81,67
04. Leche, productos lácteos; huevos	1.366,95	1.278,51	718,74	239,47
05. Otros productos de origen animal	4,86	64,02	69,11	21,20
06. Plantas vivas; productos floricultura	178,78	190,45	539,65	9,76
07. Legumbres, hortalizas, s/ conservar	1.269,82	1.063,99	1.004,21	225,91
08. Frutas /frutos, s/ conservar	2.514,66	1.973,87	4.267,57	1.456,82
09. Café, té, yerba mate y especias	644,84	406,50	495,05	318,07
10. Cereales	367,54	454,14	486,17	180,21
11. Productos de la molinería; malta	60,20	9,72	11,73	0,47
12. Semillas oleagi.; plantas industriales	306,30	341,59	500,81	196,75
13. Jugos y extractos vegetales	3.635,22	4.389,87	4.167,40	2.835,22
14. Materias trenzables	65,14	—	0,34	23,99
15. Grasas, aceite animal o vegetal	37.252,64	43.386,89	25.599,39	10.468,86
16. Conservas de carne o pescado	260,61	387,90	299,52	120,19
17. Azúcares; artículos de confitería	149,07	105,36	161,40	60,48
18. Cacao y sus preparaciones	956,78	398,87	585,73	136,18
19. Productos de cereales, de pastelería	464,01	750,96	359,64	108,68
20. Conservas de verdura o fruta; zumo	6.852,13	6.184,70	7.935,34	2.108,73
21. Preparaciones alimenticias diversas	4.631,84	4.145,78	4.050,16	1.870,27
22. Bebidas de todo tipo (exc. zumos)	2.126,75	2.294,24	2.444,50	651,13

Fuente: *Estacom*.

EXIM, que determina qué productos están autorizados a la importación y las condiciones para cada uno de ellos. La Dirección General de Comercio Exterior (DGFT, por sus siglas en inglés) es la organización gubernamental encargada de la gestión y control de todo lo referente a las importaciones y exportaciones, y la Autoridad para la Seguridad y Estándares Alimentarios (FSSAI, por sus siglas en inglés) se encarga de que los alimentos puestos en el mercado cumplan con medidas de higiene y seguridad alimentaria.

Respecto a la exportación de frutas y hortalizas, existe un marco legislativo específico que regula qué productos pueden importarse al país. Es el denominado Plan Cuarentena de

2003¹, que se actualiza periódicamente por medio de enmiendas. Es un listado positivo en el que se incluyen los productos autorizados para su importación, así como las condiciones en que debe hacerse, en función del país de origen. Para los productos no incluidos en el plan, cada país debe negociar bilateralmente con India su acceso al mercado. Para el caso de España, las frutas frescas que actualmente están autorizadas para exportar desde nuestro país son: cítricos, caqui, uva de mesa, fruta de pepita (manzana, pera y membrillo) y fruta de hueso (ciruela, melocotón, nectarina, albaricoque y cereza). ▷

¹ Plan Cuarentena: <http://plantquarantineindia.nic.in/PQISPub/pdffiles/pqorder2015.pdf>

Respecto a hortalizas, se pueden exportar cebolla y ajo, perejil, guisantes y aceitunas.

A continuación se resume la situación respecto a barreras arancelarias y con un ejemplo de barrera técnica.

5.1. Barreras arancelarias

Los aranceles a la importación de productos agroalimentarios son muy altos si se comparan con los impuestos por otros países. La media se encuentra entre el 30 % y 40 %, pero puede alcanzar el 150 % en algunos casos como en las bebidas alcohólicas. En el Cuadro 6 se especifican los aranceles aplicables a productos para los que existen oportunidades de exportación al país.

Los cambios de porcentajes de aranceles suelen ser frecuentes. Se suelen producir sin previo aviso y son de aplicación inmediata. Esto genera un escenario de incertidumbre y de inestabilidad que desincentiva las transacciones comerciales.

5.2. Barreras técnicas

Son numerosas las barreras técnicas existentes en India para la importación de todo tipo de productos. Para productos agroalimentarios cabe señalar el excesivo requisito de etiquetado. A priori, la regulación india sobre esta materia no incumple ninguna normativa internacional y es justificada su necesidad por las autoridades indias para prevenir la adulteración de los productos y aumentar la seguridad alimentaria. Existen dudas respecto a la proporcionalidad de los requisitos de etiquetado exigidos para conseguir estos objetivos.

6. Oportunidades para los productos agroalimentarios españoles

Son muchos los factores que inciden en que un producto importado tenga éxito en India: desde la imagen país del país exportador hasta su relación calidad/precio o que el exportador tenga un importador/distribuidor que trabaje bien el mercado.

El producto extranjero, y el europeo en concreto, es considerado de mayor calidad. Para el caso de productos agroalimentarios, se considera que tienen menos componentes artificiales y pesticidas.

Las clases media-alta y alta indias tienen exposición internacional y conocen productos exclusivos que han consumido en sus viajes al exterior y que quieren seguir consumiendo en su país. Por tanto, existen oportunidades de negocio para los productos *gourmet*, principalmente en el canal HORECA. A corto plazo, la pandemia de la COVID-19 provocará cambios en los hábitos de consumo. Los restaurantes dispondrán de menos mesas, atenderán a menos comensales y, por tanto, las necesidades de cantidad de producto serán menores. Para aquellos productos para los que existen sustitutos locales, se preferirán los segundos, ya que es más fácil hacer la trazabilidad desde su producción hasta que llega al lugar de venta para controlar su posible exposición a la COVID-19.

Existen oportunidades de negocio para los siguientes productos españoles:

- *Aceite de oliva*. España es el principal exportador de aceite de oliva a India. Aunque todavía se considera un artículo de lujo, la población local está cada vez más concienciada de sus beneficios para la salud. Cabe mencionar ▷

CUADRO 6
ARANCELES

Producto	TARIC	Arancel total (sobre el valor CIF)
Aceite de oliva	15.09-15.10	51,3%-56,98%
Conservas vegetales	20.01-20.8	48,96% (excepto 20.04.10: 55,12% y 20.08.19.10: 67,44%)
Fruta	08.03, 08.07, 08.10	39,65%
	8.04	48,96%
	8.05	42,8%-61,28%
	8.06	51,2%-126,28%
	8.08	45,43%-91,63%
	8.09	33,88%-39,65%
Bebidas no alcohólicas	20.09	55,12%-73,6%
	22.01	56,94%
	22.02	48,96%-86,2%
Hortalizas	07.01-07.02	39,65%
	7.03	39,65%-120,5%
	07.04-07.12	39,65%
	7.13	39,65%-85,85%
Carne	02.03-02.04 y 02.06	39,65%
	2.06	39,65%
	2.07	39,65% 120,5%
Miel	4.09	60%
Vino	22.04	165%
Azafrán y pimentón	09.10.20	39,65%
	09.04.22	85,85%
Queso	4.06	48,96% (excepto 04.06.90: 61,28%)
Jamón y embutidos	16.01	135,2%
	16.02.41-16.02.42	48,96%
Conservas de pescado	16.04-16.04	48,96%

Fuente: elaboración propia a partir de información publicada por la Junta Central de Impuestos Indirectos y Aduanas (www.cbic.gov.in) del Ministerio de Finanzas de India.

también las oportunidades existentes para el aceite de orujo, de menor precio, ya que es el que mayor crecimiento presenta en los últimos años.

- *Conservas vegetales*. España es el principal proveedor de India y es uno de los países que mayor crecimiento presenta desde el año 2015.
- *Fruta de hueso*. Aunque el crecimiento de las importaciones españolas desde 2015 no es muy elevado, después de la caída en 2018 se han casi triplicado las exportaciones españolas a India en 2019. Frutas y hortalizas están entre los principales productos que el mundo exporta a

India, por lo que hay margen para que España mejore su cuota de mercado.

- *Zumos de frutas*. El aumento de la concienciación de la salud está impulsando el mercado del zumo, en especial el de los zumos no concentrados.
- *Carne porcina*. A pesar de exportarse a India solo desde 2016, España ya es el segundo país proveedor de este tipo de producto y tiene unas perspectivas de crecimiento altas.
- *Miel*. España es el principal proveedor de este producto en India y existe recorrido para ampliar la exportación, máxime teniendo en cuenta que España ▷

ha tenido excedente de miel en esta campaña debido a la COVID-19.

- *Vino*. A pesar de ser un sector que presenta dificultades por los altos aranceles y en concreto para el producto español, por el desconocimiento que existe en la población de la buena relación calidad-precio de nuestros vinos, existe margen para ampliar la poca variedad de vinos españoles que existe en India. Cabe señalar que el hecho de que una parte considerable de la población no beba alcohol, pero quiera beber vino, abre posibilidades para el vino sin alcohol.
- *Queso*. Se prevé que la demanda de queso con sabores, por medio de envases innovadores, impulse las ventas de queso en el país y se espera que estas asciendan a 925 millones de euros en 2024. En 2019 fueron de 500 millones de euros.

Por último, los recientes enfrentamientos producidos entre India y China pueden suponer una oportunidad adicional para ciertas empresas de productos agroalimentarios españoles, ya que los consumidores indios están boicoteando el consumo de productos chinos (en estos momentos es el caso de la ciruela).

7. Conclusiones

El escenario descrito hasta ahora muestra que, aunque India no es un mercado de 1.353 millones de habitantes dispuestos a consumir cualquier tipo de producto importado, sí posee una parte de la población que valora, tiene interés y capacidad adquisitiva para consumir

ciertos productos extranjeros, españoles entre ellos. Son los entre 300 y 400 millones de personas que componen la clase media. Buena parte es menos sensible al precio, está cada vez más preocupada por la dieta y prefiere gastar más por conseguir productos de calidad y sanos.

En relación a la COVID-19, se prevé que los efectos negativos que pueda tener en las importaciones de productos agroalimentarios sea provisional. Todavía es pronto para conocer si se producirán posibles cambios estructurales en los hábitos de consumo de la población.

Bibliografía

- Banco Mundial(2019). *Overview of India*. <https://www.worldbank.org/en/country/india/overview>
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva Delhi (2019). *El mercado de la fruta en India 2019*.
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva Delhi (2019). *El mercado de aceite de oliva en India 2019*.
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva Delhi (2019). *El mercado del vino en India 2019*.
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva Delhi (2019). *El mercado de productos gourmet en India 2019*.
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva Delhi (2019). *Informe económico y comercial*.
- Singhi, A., Jain N., y Sanghi K. (marzo de 2017). *The new Indian: The many facets of a changing consumer*. Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/en-us/publications/2017/marketing-sales-globalization-new-indian-changing-consumer>