ACUERDO UE-INDIA

OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN PARA LA INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS EN ESPAÑA



FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

#alimentosdespaña

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



Índice

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO **3**

1. MARCO DE REFERENCIA: ACUERDO DE LIBRE COMERCIO UE-INDIA **9**

1.1 Contexto, alcance y estado jurídico del acuerdo **10**

1.2 Marco de apertura y liberalización arancelaria 13

1.3 Normas de origen y requisitos para el acceso al trato arancelario preferencial 16

1.4 Medidas sanitarias y fitosanitarias 18

1.5 Comercio digital, digitalización documental y protección del consumidor 20

1.6 Política de competencia 22

1.7 Sostenibilidad agroalimentaria y cooperación 24

2. OFERTA ESPAÑOLA Y PANORAMA COMPETITIVO **26**

2.1 Identificación por subsectores FIAB 27

2.2 Análisis de cuota 30

2.3 Competencia en el mercado indio 35

3. ESTUDIO Y RADIOGRAFÍA DE LA DISTRIBUCIÓN **46**

3.1 India como realidad fragmentada 47

3.2 Importadores y Distribuidores clave 71

3.3 Retail, e-commerce y HORECA 75

4. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES SEGMENTOS **90**

5. ESTRATEGIAS DE ENTRADA **466**

5.1 Modelos de entrada y socios locales 467

5.2 Políticas de precios y posicionamiento 470

5.3 Promoción y misiones secundarias 473

6. RECOMENDACIONES **477**

6.1 Checklist aduanero y normativo 478

6.2 Acción colectiva institucional 480

6.3 Conclusiones y próximos pasos 483

Anexo I. Entrevistas a agentes del mercado, instituciones y organismos **486**

Anexo II. Análisis arancelario y restricciones por producto **489**

Anexo III. Tabla de correspondencias entre códigos CPA y códigos HS6 (SA) **525**

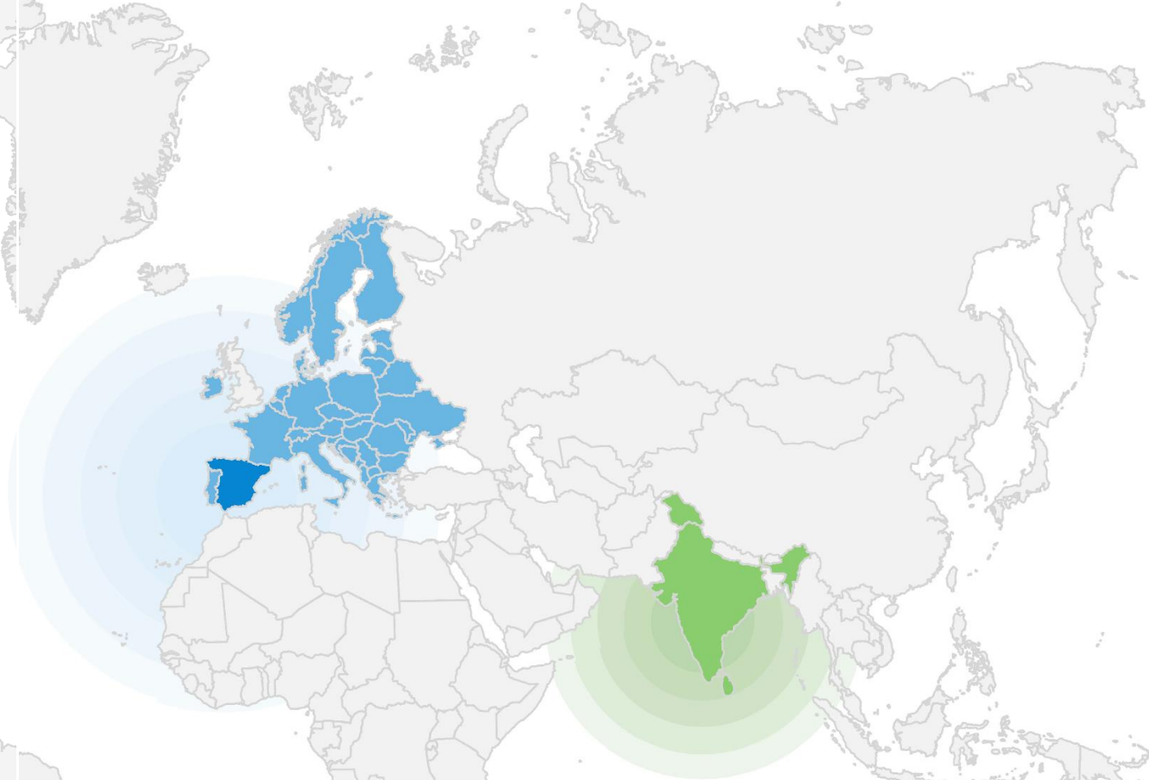
OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El propósito central de este informe es evaluar el impacto del Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y la India sobre la industria española de alimentación y bebidas, identificando las oportunidades de negocio reales, las dinámicas competitivas y las vías de acceso prioritarias a uno de los mercados de mayor crecimiento del mundo. Para dar respuesta a esta meta principal, el estudio comienza por analizar el marco regulatorio del acuerdo comercial, examinando con detalle el alcance de la desgravación arancelaria y la simplificación de barreras sanitarias y fitosanitarias sobre las exportaciones agroalimentarias españolas.

De forma complementaria, la investigación busca evaluar el panorama competitivo y la cuota de mercado de la oferta española en el subcontinente frente a sus principales competidores europeos e internacionales. Este diagnóstico cuantitativo se combina con un análisis cualitativo orientado a radiografiar la red de distribución india, estudiando en profundidad sus estructuras comerciales e intermediarios clave, como importadores únicos, los distribuidores regionales, el canal HORECA de alta gama, el retail organizado y el auge del comercio electrónico y las plataformas de *Quick-commerce*.

Asimismo, el trabajo se propone proveer una guía de decisión por subsectores que facilite una herramienta de análisis detallada a nivel cuantitativo y cualitativo para cada una de las 18 familias de productos de la IAB. Todo este diagnóstico converge finalmente en el propósito de definir hojas de ruta y pautas operativas que proporcionen a las empresas españolas recomendaciones estratégicas sobre la arquitectura de precios en cascada desde el M, los formatos de producto ancla, el cumplimiento del etiquetado FSSAI y la ejecución de promociones colectivas bajo la marca país.

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS



Para la elaboración del estudio se ha adoptado una **metodología mixta** que integra la explotación de bases de datos cuantitativas oficiales con el análisis cualitativo derivado del trabajo de campo en la India, combinando el rigor estadístico con la realidad operativa del mercado

integra la explotación de bases de datos cuantitativas oficiales con el análisis cualitativo derivado del trabajo de campo en la India, combinando el rigor estadístico con la realidad operativa del mercado.

A. Delimitación del perímetro de productos y correspondencia estadística: CPA - HS6 (SA)

El análisis cuantitativo de las corrientes comerciales entre España, la Unión Europea y la India requiere armonizar las diferentes clasificaciones de comercio exterior:

1. **Clasificación por actividades (CPA 2.2):** la oferta agroalimentaria española representada por FIAB se clasifica con arreglo a la división CPA 10 (productos alimenticios) y la división CPA 11 (bebidas).
2. **Nomenclatura Combinada comunitaria (CN 8 dígitos):** se identificaron las líneas arancelarias europeas asociadas a cada código CPA a través de las correspondencias oficiales de la Nomenclatura Combinada 2025.

3. **Sistema Armonizado Internacional (HS6 - SA):** para asegurar la comparabilidad internacional con las estadísticas de aduanas de la India y del resto de proveedores globales, los códigos CN a 8 dígitos se consolidaron en sus equivalentes a 6 dígitos del Sistema Armonizado (HS6).

Como resultado de este proceso de correspondencia, el perímetro del estudio se acotó en 633 partidas únicas a nivel HS6 (SA), agrupadas en 23 subgrupos de producto que cubren de manera exhaustiva las 18 familias de la IAB. La tabla completa que detalla la matriz de correspondencias de equivalencias entre las clasificaciones CPA, CN/TARIC y los códigos HS6 (SA) para todas las partidas del estudio se encuentra recogida de forma pormenorizada en el Anexo III de este informe.

B. Criterios de tratamiento estadístico

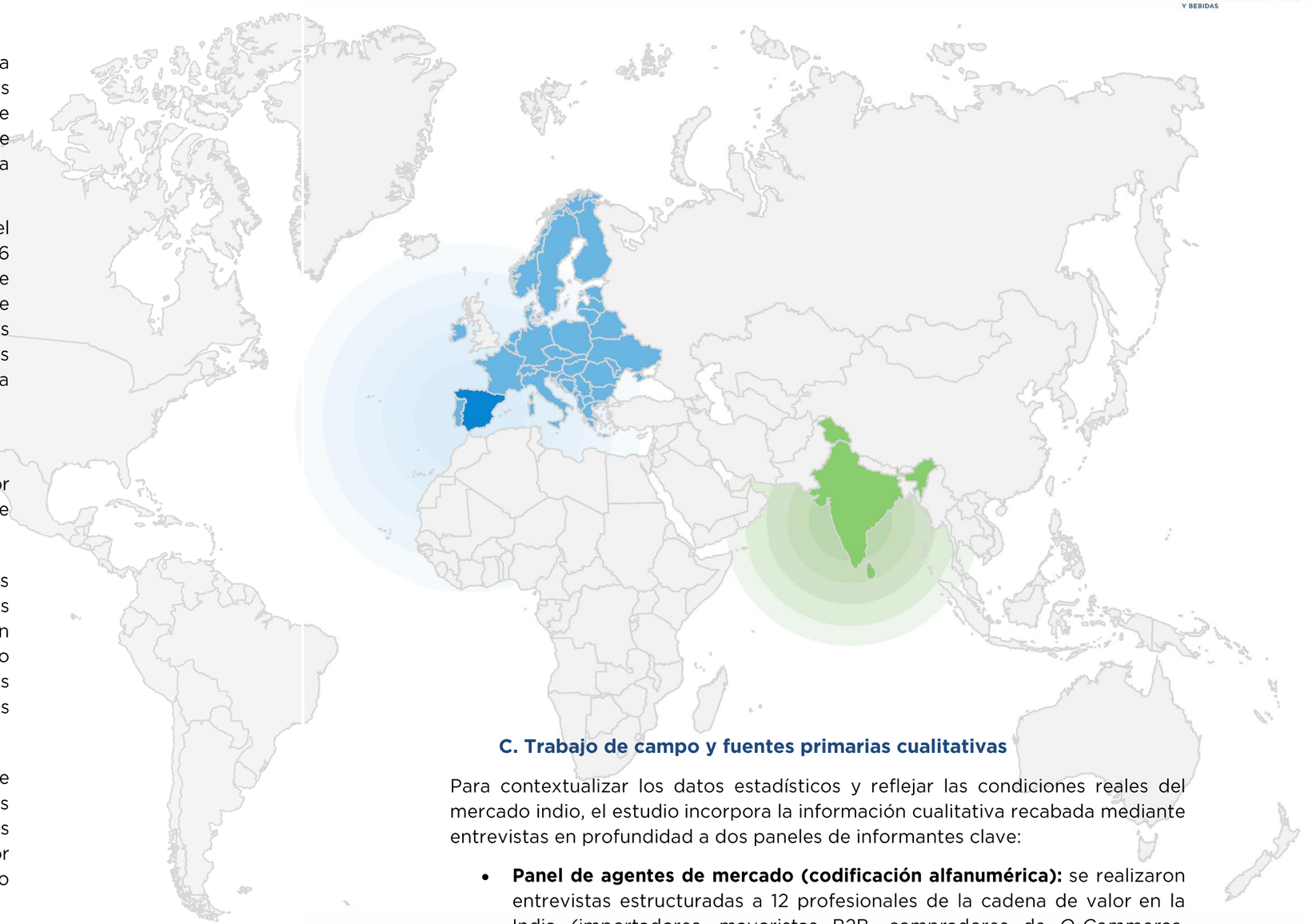
Con el objetivo de maximizar la claridad ejecutiva y el rigor técnico de este marco cuantitativo, la explotación de las bases de datos responde a tres criterios de tratamiento estadístico clave.

En primer lugar, se ha llevado a cabo una depuración de las partidas sin flujo comercial; tras consultar la totalidad de las subpartidas asociadas a cada subsector, aquellas que mostraron un valor equivalente a cero a lo largo de todo el quinquenio analizado (2021-2025) han sido omitidas de los cuadros cuantitativos para agilizar la lectura y centrar el diagnóstico en las líneas con actividad real.

En segundo lugar, la presencia de España en los rankings de proveedores debe interpretarse en función de los registros oficiales de destino, de modo que, si el país no figura en las tablas de principales competidores de la India para un subsector específico, ello responde estrictamente a la ausencia de registro en las estadísticas aduaneras indias durante dicho periodo.

Por último, en lo relativo a las **fuentes de datos comerciales**, se ha establecido un doble origen metodológico: mientras que las cifras de importación agregada de la India y la ordenación de sus competidores internacionales se han extraído a nivel de subpartida HS6 (SA) a través de TradeMap y UNComtrade, las mediciones correspondientes a las exportaciones de la oferta española hacia el subcontinente utilizan directamente los códigos y agregaciones por CPA provistos de forma específica por FIAB.

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS



C. Trabajo de campo y fuentes primarias cualitativas

Para contextualizar los datos estadísticos y reflejar las condiciones reales del mercado indio, el estudio incorpora la información cualitativa recabada mediante entrevistas en profundidad a dos paneles de informantes clave:

- **Panel de agentes de mercado (codificación alfanumérica):** se realizaron entrevistas estructuradas a 12 profesionales de la cadena de valor en la India (importadores, mayoristas B2B, compradores de *Q-Commerce*, cadenas de retail gourmet y chefs ejecutivos HORECA). Para garantizar la trazabilidad de los testimonios sin restar fluidez a la lectura, sus valoraciones se citan a lo largo del documento mediante un código único (desde ENT01 hasta ENT12), cuyo perfil detallado se recoge en el Anexo I.
- **Panel de Instituciones y Organismos Oficiales:** se mantuvieron contactos de prospección con representantes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), la Dirección General de Comercio de la Comisión Europea (DG TRADE) y asociaciones profesionales internacionales. Conforme a la metodología diseñada, las aportaciones de este panel no incorporan código ID individual, habiéndose integrado de manera transversal como criterios de consenso institucional.

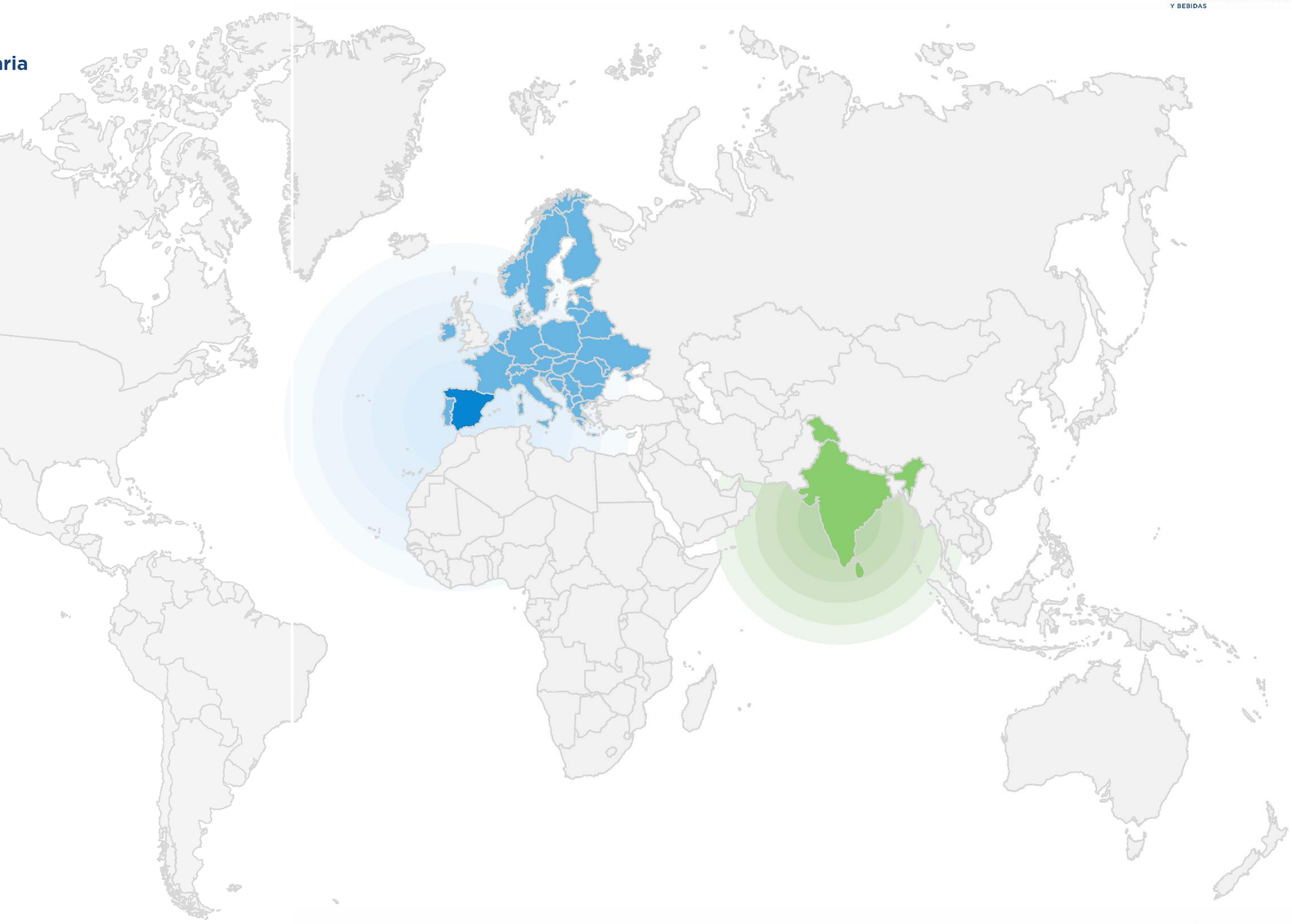
D. Evaluación del marco arancelario y simulación tributaria

El análisis del impacto normativo del tratado se fundamenta en el examen del texto consolidado de la negociación y, de forma específica, del calendario de desgravación de la India (*"Appendix 2A2 - Tariff schedule of India"*).

Las preferencias arancelarias acordadas se clasifican e interpretan con arreglo a sus distintas categorías de desgravación (*staging categories*):

- **EIF:** exención arancelaria inmediata desde la entrada en vigor (0%).
- **E5 / E7 / E10:** eliminación progresiva en etapas anuales e iguales (en 5, 7 o 10 años).
- **EL:** lista de exclusión (mantiene el arancel NMF sin preferencia).
- **Rx to Z%:** reducción parcial hasta una tarifa objetivo consolidada del Z%.
- **TRQ:** contingentes preferenciales acotados por cuota de volumen anual.
- **AB7 / AB10:** desgravación asimétrica con recorte inicial automático al 75% en el Año 1 y reducciones posteriores.
- **Régimen *Wine / Other than Wine*:** esquemas condicionados a precios de entrada y umbrales de valor en aduana (CIF por botella de 750 ml).

Dado que el alcohol para consumo humano está excluido del impuesto unificado nacional (GST) conforme al artículo 366 (12A) de la Constitución india, cada uno de los 28 estados aplica su propio régimen impositivo. Para reflejar la presión fiscal real, el informe incorpora simulaciones impositivas que evalúan la formación del precio tras sumar al arancel central (*Basic Customs Duty* - BCD y *Agriculture Infrastructure and Development Cess* - AIDC) los impuestos estatales al consumo (*Excise Duty*, *VAT* autonómico y tasas de permiso) en las principales jurisdicciones comerciales del país (Maharashtra, Delhi, Telangana, Goa, Haryana, Karnataka y Uttar Pradesh).



FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

1

MARCO DE REFERENCIA:

ACUERDO UE – INDIA

1. MARCO DE REFERENCIA: EL ACUERDO DE LIBRE COMERCIO UE-INDIA

Este primer capítulo analiza las condiciones normativas, operativas y comerciales derivadas del Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y la India (denominado EU-India Free Trade Agreement, FTA), constituyendo el marco de referencia jurídico y práctico indispensable para evaluar las nuevas oportunidades de negocio para la industria española de alimentación y bebidas.

A la hora de abordar este análisis, conviene precisar desde una perspectiva metodológica que el estudio de los compromisos de liberalización comercial se fundamenta en el texto consolidado y los anexos técnicos de desgravación arancelaria detallada línea por línea publicados oficialmente por la Comisión Europea (Anexo 2A). Estos datos oficiales permiten examinar con total precisión y rigor los aranceles consolidados futuros para las distintas categorías agroalimentarias españolas, combinándose de forma complementaria con la prospección cualitativa realizada sobre el terreno mediante entrevistas en profundidad con importadores clave, distribuidores y prescriptores del mercado indio.

1.1 Contexto, alcance y estado jurídico del acuerdo

Relevancia económica y comercial de la India

La India se ha consolidado como una de las grandes economías con mayor ritmo de crecimiento y como un actor central en la economía internacional. Actualmente se sitúa como la cuarta economía mundial, registrando un producto interior bruto anual próximo a 3,4 billones de euros y contando con alrededor de 1.450 millones de habitantes. La dimensión de su mercado y sus elevadas perspectivas de crecimiento la convierten en un destino prioritario para la diversificación comercial de la Unión Europea y de la industria española de alimentación y bebidas.

Pese a este enorme potencial, la presencia comercial europea sigue siendo reducida en relación con el tamaño del mercado. En 2024, el comercio bilateral de mercancías alcanzó aproximadamente 120.000 millones de euros, situándose las exportaciones de bienes de la Unión Europea a la India cerca de los 49.000 millones de euros. En el caso específico de los productos agroalimentarios, las exportaciones europeas alcanzaron 1.300 millones de euros, lo que equivale únicamente al 0,6% del total de las ventas agroalimentarias de la Unión Europea en el exterior.

Una de las principales razones de este limitado nivel de penetración ha sido la elevada protección arancelaria aplicada por las autoridades indias. Los aranceles aplicados a los productos agroalimentarios se sitúan, en promedio, en torno al 36% y pueden alcanzar hasta el 150% en determinadas categorías estratégicas. A esta barrera arancelaria se añaden complejos procedimientos administrativos, controles sanitarios y requisitos técnicos que han elevado históricamente el coste y el tiempo necesario para acceder al mercado indio.

Antecedentes de la negociación

Las relaciones entre la Unión Europea y la India se apoyan históricamente en la Declaración Política Conjunta de 1993 y en el Acuerdo de Cooperación de 1994. Sobre esta base institucional se desarrolló un diálogo político y comercial continuado mediante cumbres bilaterales, reuniones ministeriales y encuentros de carácter técnico.

Las primeras negociaciones para un acuerdo comercial comenzaron formalmente en 2007. Sin embargo, tras la celebración de quince rondas de trabajo, las conversaciones quedaron suspendidas en 2013 debido a las profundas diferencias existentes en ámbitos clave como el acceso al mercado de bienes industriales y agroalimentarios, los servicios, la propiedad intelectual y la protección de las inversiones.

El proceso negociador se reactivó en la Cumbre de Líderes UE-India celebrada el 8 de mayo de 2021, fecha en la que ambas partes acordaron estructurar las conversaciones mediante tres vías de negociación independientes, orientadas a un Acuerdo de Libre Comercio, un Acuerdo de Protección de las Inversiones y un Acuerdo sobre Indicaciones Geográficas.

Las negociaciones relativas al Acuerdo de Libre Comercio se reabrieron formalmente el 17 de junio de 2022. Tras una importante fase de aceleración política durante 2025 y la celebración de la decimocuarta ronda formal en octubre de dicho año, las partes anunciaron la conclusión de las negociaciones el 27 de enero de 2026. Por su parte, los acuerdos sobre protección de inversiones e indicaciones geográficas continúan su tramitación mediante procesos separados.

A partir de ese hito clave, el proceso avanzó hacia la publicación de los textos provisionales negociados y superó posteriormente la fase de revisión jurídica y consolidación de los textos definitivos.

Tabla. Proceso de negociación y ratificación del ALC UE-India.

Fecha / Fase	Hito o Etapa del proceso	Estado
27/01/2026	Conclusión de las negociaciones políticas del acuerdo	**Completado ✓**
Fase 2	Publicación de textos provisionales negociados	**Completado ✓**
Fase 3	Revisión legal y consolidación de textos definitivos	**Completado ✓**
Fase 4	**Presentación de la propuesta por la Comisión Europea al Consejo**	**Estado Actual**
Fase 5	Firma oficial del acuerdo y publicación de anexos	Pendiente
Fase 6	Ratificación parlamentaria y entrada en vigor	Pendiente

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Consejo de la Unión Europea y la Comisión Europea (DG TRADE).

Actualmente, el Acuerdo se encuentra en la fase 4. La Comisión Europea ha presentado oficialmente al Consejo de la UE las propuestas para la firma y conclusión del tratado entre la UE y la India. Los próximos pasos institucionales, tras la aprobación y autorización de firma por parte del Consejo, se producirán con la ratificación formal por parte del Parlamento Europeo.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Ventana de oportunidad estratégica para la planificación:*** *aunque el acuerdo político se ha cerrado, la travesía técnica (revisión legal y ratificación parlamentaria) otorga un margen temporal clave a las empresas españolas para homologar productos, buscar socios importadores locales y adaptar etiquetas antes de la entrada en vigor definitiva.*
- ***Cambio de paradigma comercial:*** *el ALC ataca directamente el principal freno histórico en la India (aranceles de hasta el 150 %), permitiendo pasar de una presencia marginal a competir en precio y margen en un mercado de 1.450 millones de consumidores.*

1.2 Marco de apertura y liberalización arancelaria

De acuerdo con lo establecido en el marco del tratado, la Unión Europea y la India liberalizarán el comercio de mercancías de manera progresiva y mutua mediante calendarios de desgravación arancelaria específicos. Para la industria agroalimentaria española, este acuerdo supone un hito estratégico al reducir sustancialmente o eliminar los derechos de aduana en productos clave como el aceite de oliva, los zumos de frutas, la carne de cordero, las conservas, el vino, los espirituosos y la cerveza, los cuales soportaban hasta la fecha aranceles que oscilaban entre el 33% y el 150%.

A esta reducción de aranceles se suma la simplificación y modernización de los procedimientos aduaneros con el fin de eliminar cargas burocráticas. En este sentido, el tratado promueve el uso del programa de Operadores Económicos Autorizados (OEA), otorgando ventajas operativas como la prioridad en el despacho aduanero y la reducción de inspecciones físicas a las empresas exportadoras que acrediten un elevado nivel de cumplimiento normativo.

Para gestionar la transición, el acuerdo clasifica las mercancías en función de su sensibilidad mediante categorías de desgravación que fijan los plazos de desarme arancelario. Asimismo, con el objetivo de proteger la producción nacional ante eventuales incrementos imprevistos de las importaciones derivados del proceso de liberalización, se establece un mecanismo de salvaguardia bilateral. Esta herramienta faculta a las partes a suspender temporalmente las reducciones arancelarias o a incrementar los derechos aduaneros si se constata una amenaza de perjuicio grave para la industria local.

Los anexos arancelarios desagregados partida por partida están disponibles públicamente desde el 11 de septiembre en la página web de la Comisión Europea[1]. La siguiente tabla sintetiza las rebajas de derechos aduaneros para las principales categorías agroalimentarias.

[1] https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/india/eu-india-agreements/text-agreements_en

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

Tabla. Compromisos de liberalización arancelaria de la India para productos agroalimentario.

Producto o categoría alimentaria	Tarifa actual aplicada	Aranceles futuros acordados bajo el ALC
Vino	150%	20% (gama prémium[2]); 30% (gama media[3])
Espirituosos	Hasta un 150%	40%
Cerveza	110%	50%
Zumos de frutas y cerveza sin alcohol	Hasta un 55%	0%
Aceite de oliva, margarina y otros aceites vegetales	Hasta un 45%	0%
Carne de cordero	33%	0%
Salchichas y otros preparados cárnicos	Hasta un 110%	50%
Alimentos procesados (pan, pasteles, galletas, pasta, chocolate, comida para mascotas)	Hasta un 50%	0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea (2026).

En lo relativo a la protección de los sectores agrícolas sensibles, el tratado busca un equilibrio entre la apertura comercial y la defensa de las producciones locales de ambas partes. Por un lado, la Unión Europea mantendrá sus aranceles actuales sobre productos altamente sensibles como la carne de vacuno, el azúcar, el arroz, la carne de pollo, la leche en polvo, la miel, los plátanos, el trigo blando, el ajo y el etanol. Por otro lado, abrirá cuotas contingentes preferenciales y calibradas para importaciones indias de carne de ovino y caprino, maíz dulce, uvas, pepinos, cebollas secas, almidones y ron elaborado con melaza.

Desde la perspectiva empírica reflejada por los principales importadores y distribuidores en la India (ENT01, ENT02, ENT03, ENT08), existe un consenso generalizado en que la rebaja arancelaria mejorará de forma directa la competitividad en precio de la oferta europea. Los operadores señalan que la alta presión competitiva en canales clave como HORECA obligará a trasladar gran parte del ahorro arancelario al cliente final, estrechando la brecha de precio que históricamente ha separado a las marcas importadas de las alternativas locales (ENT01, ENT03).

[2] Son considerados vinos prémium o de gama alta, aquellos cuyo valor CIF en formato estándar (750 ml) supera el umbral de los 10,00 €.

[3] Se consideran vinos de gama media aquellos cuyo precio de importación en formato estándar (750 ml) se sitúa en la horquilla de 2,50 € ≤ CIF ≤ 10,00 €.

Asimismo, la entrada de nuevos productos beneficiados por aranceles reducidos incrementará la visibilidad y el conocimiento general del consumidor indio sobre la gastronomía europea (ENT08).

No obstante, los agentes locales enfatizan que la desgravación arancelaria debe entenderse únicamente como una parte de la ecuación de acceso al mercado y nunca como un sustituto del desarrollo comercial en destino (ENT01, ENT02, ENT05, ENT07, ENT08, ENT10). Una reducción en los derechos de aduana mejora los costes de llegada (*landed economics*), pero no resuelve por sí sola la necesidad de diseñar una arquitectura de precios adecuada para la India, definir el tamaño de envase y pedidos mínimos (MOQ) realistas, asegurar la continuidad en el suministro y construir una ruta al mercado eficiente (ENT01, ENT05, ENT10). Esto resulta crítico en categorías donde la producción local ofrece sustitutos competitivos o donde los impuestos estatales (en el caso de bebidas alcohólicas) y los márgenes de distribución absorben parte del beneficio fiscal (ENT04, ENT06, ENT10).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Sectores con ganancia competitiva inmediata (arancel 0 %)**: aceite de oliva, zumos, cerveza sin alcohol, carne de cordero y transformados del capítulo 19 (galletas, panadería, pasta) experimentan la máxima mejora competitiva, eliminando por completo la barrera fiscal para penetrar en el retail organizado.*
- ***Reducción drástica de costes en bebidas alcohólicas:** aunque el vino, cerveza y espirituosos mantienen cierta protección, la caída de tarifas (ej. vino del 150 % al 20-30 %) reduce drásticamente el precio final en el lineal, abriendo el mercado a la gama media y prémium española.*
- ***Agilización de la aduana vía esquema OEA:** obtener o utilizar la certificación de Operador Económico Autorizado (OEA) se convierte en una ventaja operativa real para reducir drásticamente los tiempos de inspección en los puertos de entrada indios (Mundra, Nhava Sheva).*
- ***Productos protegidos de origen indio:** la UE mantiene blindados sectores sensibles como el arroz, azúcar y vacuno, evitando distorsiones por importaciones masivas en el mercado comunitario.*
- ***La bajada arancelaria no exime del esfuerzo comercial:** los importadores locales advierten de que la reducción de tarifas es una condición necesaria pero no suficiente (ENT08, ENT10). Las marcas españolas deberán adaptar sus precios ex-factory para absorber los elevados márgenes del canal local y destinar recursos promocionales conjuntos con el socio distribuidor (ENT07, ENT10).*

1.3 Normas de origen y requisitos para el acceso al trato arancelario preferencial

El régimen de normas de origen establecido en el acuerdo comercial entre la Unión Europea y la India define que, para que las mercancías agroalimentarias se beneficien de las preferencias arancelarias acordadas, deben ostentar la condición de productos originarios de una de las partes. Esta condición se acredita cuando los bienes han sido obtenidos totalmente en su territorio o cuando han sido fabricados incorporando materiales no originarios de terceros países que cumplan con requisitos específicos de transformación suficiente.

Para las empresas que elaboren productos transformados en el sector agroalimentario, el tratado introduce un margen de flexibilidad mediante una cláusula de tolerancia o de *minimis*. Esta disposición permite el empleo de ingredientes no originarios siempre y cuando su peso no supere el 10% del peso total del producto final para los alimentos procesados pertenecientes a los capítulos 9, 11, 12 y del 14 al 24 del Sistema Armonizado.

A la hora de **determinar el origen preferencial**, existen diversos elementos que deben ser ignorados por completo. Por un lado, se han de ignorar los elementos neutros utilizados en el proceso de producción que no se incorporen físicamente al producto final, entre los que se incluyen el combustible, la energía, las plantas, los equipos, las máquinas y las herramientas. Por otro lado, tampoco se tienen en cuenta los materiales de embalaje y los contenedores que se utilicen únicamente para el transporte de la mercancía.

Asimismo, el marco normativo contribuye a la integración de las cadenas de suministro mediante el mecanismo de acumulación bilateral, el cual permite a los fabricantes españoles incorporar insumos originarios de la India en sus productos finales y computarlos como nacionales para alcanzar el estatus de origen preferencial.

Por el contrario, el **carácter de origen** no se obtendrá si el procesamiento industrial se limita a operaciones consideradas insuficientes o de transformación mínima. Entre estas actuaciones se incluyen el llenado de botellas o frascos, el etiquetado, la mezcla sencilla de ingredientes o la simple dilución de líquidos con agua para el caso de las bebidas del capítulo 22 del Sistema Armonizado.

Finalmente, para hacer efectivo el acceso preferencial en la aduana de destino, las empresas deben gestionar una comunicación sobre el origen emitida por el propio exportador, quien asume la responsabilidad legal de documentar que el producto es el resultado de un proceso de fabricación real y no de una manipulación mínima.

Respecto a los plazos legales de conservación, los documentos que constituyan pruebas de origen deben ser mantenidos por el importador durante un periodo mínimo de tres años, mientras que el exportador o productor que emita la comunicación tiene la obligación legal de conservar los registros durante al menos cinco años.

En la práctica operativa, los importadores indios advierten de la importancia de realizar una verificación de cumplimiento documental previa al embarque (*pre-shipment compliance review*) coordinada directamente entre el exportador y el importador (ENT05, ENT10). Se señala que la interpretación de la redacción del país de origen (*country-of-origin wording*) y la codificación exacta de los ingredientes en las facturas aduaneras son auditadas con minuciosa severidad por los agentes de aduanas en los puertos indios, por lo que cualquier ambigüedad puede paralizar el despacho de la mercancía independientemente de la validez del certificado de origen (ENT05).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Flexibilidad industrial por la norma de minimis (10 %):*** *los fabricantes de productos procesados (ej. repostería, platos preparados, salsas) podrían incorporar hasta un 10 % en peso de ingredientes de terceros países sin perder el beneficio del arancel preferencial.*
- ***Prohibición de envasados o mezclas cosméticas:*** *no se puede beneficiar del acuerdo una empresa que simplemente embotelle, reetiquete o diluya graneles en España si la materia prima no es originaria; se exige un proceso de transformación real.*
- ***Autocertificación y responsabilidad documental:*** *desaparecen trámites burocráticos complejos al bastar con la comunicación emitida por el propio exportador, pero se impone la obligación legal estricta de custodiar la trazabilidad y pruebas de origen durante un mínimo de 5 años ante posibles auditorías a posteriori.*
- ***Verificación previa del redactado de origen:*** *es imprescindible validar el texto y la terminología exacta de la declaración de origen en factura con el departamento aduanero del importador indio antes de que el contenedor abandone España, evitando bloqueos por discrepancias formales (ENT05, ENT10).*

1.4 Medidas sanitarias y fitosanitarias

El contenido del acuerdo relativo a las medidas sanitarias y fitosanitarias se centra en reforzar la implementación del **Acuerdo MSF de la Organización Mundial del Comercio (OMC)** y de los **estándares internacionales para proteger la vida y la salud** humana, animal y vegetal, garantizando al mismo tiempo que tales normativas no supongan un obstáculo injustificado al libre comercio. En este sentido, las partes se comprometen a aplicar principios que prohíben el uso de estas regulaciones para discriminar de manera arbitraria o injustificada, aportando mayor seguridad jurídica a los operadores comerciales internacionales.

Cuando una de las partes exija un **certificado oficial para los intercambios comerciales**, este deberá fundamentarse estrictamente en los principios y estándares internacionales fijados por el Codex Alimentarius, la Organización Mundial de Sanidad Animal y la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria. Además, el sistema de certificaciones se gestionará en la medida de lo posible de forma electrónica, lo que permitirá agilizar notablemente los trámites aduaneros.

En lo relativo a los **establecimientos autorizados para la exportación**, el acuerdo introduce un avance clave al establecer que el procedimiento para la publicación de las listas de plantas autorizadas se basará en una evaluación del sistema de control oficial de la parte exportadora, en lugar de realizar auditorías individuales a cada fábrica española. De este modo, las autoridades indias confían en la capacidad del sistema de control oficial español para garantizar el cumplimiento de los estándares sanitarios.

Este procedimiento sigue una secuencia administrativa concreta en la que la autoridad española verifica y aprueba los establecimientos que desean exportar y notifica posteriormente la lista a las autoridades indias para su publicación en su sitio web oficial. Una vez registrado el establecimiento, la India permitirá las importaciones sin necesidad de realizar una inspección previa de la planta, haciéndose efectivo el permiso en un plazo máximo de 40 días tras la recepción de la lista. Este mecanismo reduce drásticamente unos plazos que solían dilatarse en el tiempo y elimina los potenciales costes de auditoría externa que las empresas españolas debían asumir para poder operar.

Otros elementos de gran relevancia contemplados en el tratado incluyen el **derecho a una segunda opinión pericial** en caso de que un envío español sea rechazado en frontera por incumplimiento de las normas sanitarias, cuyo resultado deberá ser considerado por las autoridades indias antes de adoptar una decisión final sobre la aceptación o rechazo de la mercancía.

Asimismo, se recoge el reconocimiento del principio de regionalización, lo que posibilita que, si surge una plaga o enfermedad en una zona específica de España, la India evaluará la posibilidad de permitir que las exportaciones continúen desde las áreas libres de afectación.

A pesar de las mejoras institucionales pactadas en el marco del ALC, los testimonios de los importadores confirman que los controles en frontera ejercidos por la Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) y los servicios de cuarentena animal y vegetal continuarán siendo un filtro riguroso en la práctica diaria (ENT04, ENT05, ENT10, ENT12). Un obstáculo operativo crítico señalado por grandes distribuidores es que la FSSAI aplica análisis de laboratorio individuales por cada lote que contenga el envío (INT12). Si un contenedor de 40 pies incluye, por ejemplo, 20 lotes del mismo producto, las autoridades tomarán 20 muestras analíticas independientes en lugar de una muestra representativa, lo que dilata de forma sustancial la obtención de la certificación sanitaria y reduce el margen de comercialización del producto (INT12).

Se destaca de forma recurrente que los requisitos de **vida útil remanente en el momento de la importación** (*remaining shelf life*) constituyen una exigencia operativa sumamente estricta (ENT04, ENT05, ENT10, INT12). Aunque la normativa fija con carácter general un umbral mínimo del 60% de la vida útil restante, los compradores e importadores indios exigen holguras comercialmente más exigentes: entre e**l 75% y el 80% para la mayoría de los importadores y hasta el 85%-90% en plataformas de gran consumo o *Quick-commerce (q-commerce)*** (ENT04, ENT05, ENT10). Esta presión sobre la caducidad se ha visto agravada recientemente por el incremento de entre un 40% y un 45% en los tiempos de tránsito de las rutas marítimas desde Europa, lo que provoca que la mercancía desembarque en los puertos indios rozando el límite del 70% de vida útil remanente y dejando un margen mínimo ante posibles demoras en los análisis de aduana (INT12). Esto obliga a planificar los envíos marítimos exclusivamente con lotes recién fabricados para absorber los tiempos de tránsito y eventuales demoras en puerto (ENT04, ENT05, INT12).

Asimismo, para productos sensibles a la temperatura (cárnicos, lácteos, chocolates o purés), la preservación de la cadena de frío es un requisito indispensable que puede neutralizar los beneficios del acuerdo si no se gestiona adecuadamente (ENT01, ENT04, ENT05, INT12). Los importadores señalan que la **cadena de frío** en los **puertos principales como Nhava Sheva (Mumbai)** y en los grandes distribuidores ha mejorado notablemente, pero identifican al pequeño minorista como el eslabón más débil, donde ocasionalmente se desconectan los congeladores durante la noche para ahorrar energía (ENT01, ENT05).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Aprobación de plantas en 40 días sin auditoría india:*** *se elimina uno de los mayores cuellos de botella históricos. La homologación de mataderos, salas de despiece o industrias lácteas/cárnicas la realiza Sanidad Exterior española, y la aduana india las valida automáticamente en un máximo de 40 días.*
- ***Garantía comercial por regionalización:*** *en caso de brotes epizooticos o fitosanitarios localizados en España (ej. peste porcina, gripe aviar o plagas agrícolas), la India no bloqueará todo el territorio nacional, limitando las restricciones a la provincia o región afectada.*
- ***Protección jurídica ante rechazos en puerto:*** *ante un bloqueo sanitario arbitrario en la aduana india, la empresa española tiene derecho legal a exigir un segundo análisis pericial independiente antes de que la mercancía sea destruida o reexpedida.*
- ***Planificación logística por la regla del shelf-life:*** *las empresas españolas deben asumir que la aduana y el canal comercial exigen que el producto mantenga entre el 75% y el 90% de su vida útil total a su llegada a la India (ENT04, ENT05, ENT10). Queda descartada la exportación de partidas almacenadas en origen durante meses.*
- ***Auditoría de la cadena de frío en destino:*** *es crucial seleccionar importadores que dispongan de infraestructura de almacenamiento frigorífico propia (como, por ejemplo, la red de frío de 1.000 MT de Empire Foods) y verificar que el producto no sufrirá roturas térmicas en el último tramo de distribución (ENT01, ENT05).*

1.5 Comercio digital, digitalización documental y protección del consumidor

El tratado incluye disposiciones específicas relativas al concepto de comercio sin papel, con el objetivo de crear un entorno fronterizo digital que elimine las ineficiencias derivadas de la documentación física en el intercambio de mercancías. Para ello, la Unión Europea y la India se han comprometido a **implementar iniciativas que fomenten el comercio sin papel**, realizando una transición hacia el uso de formatos basados en datos estructurados que superen el documento estático impreso y alineando sus esfuerzos con los principios y directrices de la Organización Mundial del Comercio. En este contexto, ambas partes establecen que tratarán de aceptar los documentos comerciales presentados electrónicamente como el equivalente legal de sus versiones en papel, dotando de seguridad jurídica a las empresas españolas que gestionen sus exportaciones mediante archivos digitales.

Por su parte, el marco normativo del acuerdo dedica un apartado a la **confianza y protección del consumidor en línea**, estableciendo una serie de reglas para las empresas que decidan llevar a cabo estrategias de venta directa al consumidor en el mercado digital indio. Las empresas españolas que operen en plataformas digitales indias deben adoptar medidas que aseguren una protección efectiva del consumidor, prohibiendo de manera expresa las prácticas comerciales engañosas, fraudulentas o falaces, e imponiendo la obligación de actuar de buena fe y ceñirse a las prácticas comerciales justas durante la transacción.

Desde el punto de vista informativo, se exige que la **empresa proporcione datos exhaustivos y claros al consumidor** relativos a su identidad y detalles de contacto, las características de los bienes o servicios ofrecidos y el precio final y total del producto vendido. En cuanto al derecho de reparación, se establece la obligatoriedad de garantizar al consumidor el acceso a mecanismos de reparación en caso de ver sus derechos incumplidos, lo cual incluye el derecho a obtener soluciones o remedios legales si los bienes han sido pagados, pero no suministrados en los términos pactados.

Finalmente, el tratado establece una serie de **disposiciones relativas a las comunicaciones comerciales** de cara a proteger la privacidad del usuario y la integridad de la marca de las empresas. Entre estas reglas destacan la obligatoriedad de contar con el consentimiento del usuario para enviarle comunicaciones publicitarias, el derecho de oposición del usuario para evitar recibir nuevos mensajes y la identificación clara de los mensajes comerciales como tales. No obstante, se introduce una flexibilidad para la fidelización de los clientes, permitiendo a las empresas enviar mensajes comerciales a aquellos usuarios cuyos datos de contacto hayan obtenido previamente en el contexto de una venta de bienes o servicios, siempre que la comunicación en cuestión se refiera a productos o servicios similares.

El análisis cualitativo del mercado pone de relieve que la digitalización documental se alinea perfectamente con la eclosión del comercio electrónico y, de manera muy especial, del *q-commerce* en la India (ENT01, ENT02, ENT07, ENT12). Plataformas como Blinkit, Zepto, Instamart y BigBasket están redefiniendo el consumo urbano de productos importados, concentrando BigBasket un catálogo donde el 65% de sus productos corresponden a marcas internacionales (ENT02). Los principales operadores del sector (ENT12) señalan que la inmediatez del *q-commerce* (entregas en 10-15 minutos) ha sido el verdadero catalizador para que el consumidor urbano experimente con ingredientes prémium importados, impulsando el fenómeno de la "cocina gourmet en el hogar" que se retroalimenta del contenido en redes sociales como Instagram (ENT12).

La agilización digital en la aduana permitirá acelerar la reposición de mercancías para estas plataformas de entrega ultrarrápida, que demandan una rotación continua y formatos de envasado listos para el consumo rápido (ENT01, ENT02, ENT12).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Despacho 100 % digital sin documentación en papel:*** *se reducen costes y riesgos de extravío de originales; la aduana india dará validez legal a certificados, facturas y conocimientos de embarque transmitidos en datos estructurados digitales.*
- ***Seguridad jurídica para proyectos D2C y E-commerce:*** *las marcas españolas que vendan directamente al consumidor indio a través de plataformas digitales o marketplaces locales (Amazon India, BigBasket) cuentan con un marco regulatorio claro que aporta transparencia en precios, garantías de devolución y protección de datos.*
- ***Acceso directo a las plataformas de Q-commerce:*** *la simplificación digital facilita la integración con grandes operadores del comercio electrónico de entrega rápida, un canal de altísima tracción para productos empaquetados de consumo en impulse (snacking, galletas, aceites, frutos secos y conservas) (ENT01, ENT02, ENT12).*

1.6 Política de competencia

El marco del acuerdo de libre comercio entre la Unión Europea y la India sitúa la regulación de la competencia como un pilar fundamental para garantizar que los beneficios de la liberalización comercial no se vean alterados por distorsiones en el mercado. Para ello, ambas partes reconocen formalmente que el desarrollo sostenido de las relaciones bilaterales de comercio e inversión requiere un **entorno operativo libre de prácticas restrictivas**. Asimismo, el tratado subraya que las conductas empresariales anticompetitivas tienen el potencial de alterar el funcionamiento correcto de los mercados y socavar los beneficios derivados de la liberalización, reafirmando que las disposiciones relativas a este punto se aplicarán a todas las empresas, independientemente de su titularidad pública o privada.

En este contexto, el acuerdo obliga a cada parte a adoptar o mantener leyes de competencia aplicables a la totalidad de las empresas dentro de sus economías. Estas normativas deben contemplar la prohibición expresa de los acuerdos entre empresas y prácticas concertadas que restrinjan o distorsionen la competencia, los abusos cometidos por una o más firmas que ostenten una posición de dominio en el mercado, y el control de las concentraciones empresariales que puedan impedir una competencia efectiva.

En lo relativo a las **subvenciones y ayudas estatales**, las partes se obligan a asegurarse de que sus subvenciones se limiten a cumplir con los objetivos de política pública para los que se concedieron, sin convertirse en vehículos para la distorsión del funcionamiento del comercio bilateral. No obstante, el texto permite a las partes conceder subvenciones temporalmente en casos de emergencia económica nacional o global, siempre cumpliendo de forma rigurosa con las exigencias de transparencia derivadas del tratado.

En el ámbito de la **distribución privada**, los testimonios de los importadores aportan una matización crítica respecto a la competencia dentro del propio canal comercial (ENT04, ENT08, ENT10, ENT12). Múltiples especialistas en el mercado indio (Chenab Impex, Epicure Vimri, Halcyon, Fortune Gourmet) recomiendan encarecidamente trabajar bajo un modelo de importador único para todo el territorio o área regional definida, en lugar de nombrar a múltiples importadores compitiendo entre sí (ENT04, ENT08, ENT10, ENT12). La experiencia demuestra que la presencia de varios importadores para un mismo producto desencadena guerras de precios que erosionan el margen del distribuidor, desincentivan la inversión en marketing y destruyen la estabilidad del precio máximo de venta al público (PVP máximo) en el mercado indio (ENT04, ENT08, ENT10). Como advierte Salman Kapadia (ENT12), otorgar la exclusividad a un único importador no solo protege el mando sobre los precios, sino que permite compensar la presión sobre los márgenes en origen, donde el importador debe operar frecuentemente con márgenes brutos reducidos (del 15% al 16%) tras ceder hasta un 35% al retail moderno y un 12% al distribuidor regional (ENT12).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Mismo terreno de juego frente a los gigantes públicos indios:*** *se garantiza que las empresas públicas o conglomerados locales en la India no puedan ejercer prácticas de abuso de posición dominante ni beneficiarse de subsidios distorsionadores imprevistos que expulsen a la oferta española del mercado.*
- ***Protección del valor de marca mediante importador exclusivo:*** *para evitar la competencia desleal y el canibalismo de precios en el propio lineal indio, la estrategia óptima consiste en otorgar la exclusividad a un único importador de confianza que asuma la responsabilidad de construir el mercado e invertir en la marca (ENT08, ENT10, ENT12).*
- ***Preservación del margen comercial en la cadena****: contar con un único socio evita el colapso financiero de la red de distribución local, garantizando que el importador disponga del margen necesario para asumir costes de almacenamiento, cadena de frío y promoción comercial (ENT12).*

1.7 Sostenibilidad agroalimentaria y cooperación

El acuerdo de libre comercio dedica un capítulo exclusivo a la sostenibilidad agroalimentaria, estableciendo una serie de disposiciones normativas y áreas de trabajo conjunto que deben ser tenidas en cuenta por el sector. En concreto, el **Capítulo 15 sienta las bases jurídicas** de la cooperación entre la Unión Europea y la India en este campo, reconociendo de manera formal la importancia de avanzar de forma decidida hacia modelos alimentarios sostenibles. El alcance de estos principios no se limita a la producción primaria, sino que se extiende a la industria transformadora en su conjunto, abarcando el procesamiento y la comercialización de alimentos, la lucha contra las prácticas engañosas y la mejora de la resiliencia de la cadena.

En el texto se enumeran **cinco características fundamentales que definen la sostenibilidad**, si bien tres de ellas afectan de manera directa al sector transformador, destacando la sostenibilidad en el procesamiento y la comercialización mediante la eficiencia energética, el envasado ecológico o los procesos industriales verdes, la sostenibilidad en el suministro mediante un acceso asequible para los consumidores, y la reducción de las pérdidas y el desperdicio alimentario.

Asimismo, el capítulo detalla áreas de cooperación específicas de cara a transformar de manera integral los sistemas alimentarios. En este sentido, el acuerdo establece el compromiso bilateral de mejorar la resiliencia y la sostenibilidad de las cadenas de suministro para asegurar la estabilidad alimentaria, así como de reducir el uso de pesticidas químicos y fertilizantes para mitigar sus efectos nocivos en el consumo. Por otro lado, las partes fomentarán el consumo de variedades de alimentos nutritivos, la adopción de dietas saludables y la reducción del desperdicio de alimentos a lo largo de toda la cadena.

Finalmente, el tratado aborda tres desafíos específicos que ambas partes pretenden afrontar a través de la colaboración estrecha. El primero de ellos es la lucha contra las prácticas engañosas en la cadena agroalimentaria, una iniciativa orientada a proteger tanto a los consumidores finales como a los clientes industriales. El segundo es el reconocimiento del bienestar animal como un elemento clave estrechamente vinculado a la calidad agroalimentaria, basándose en las legislaciones nacionales y en los estándares fijados por la Organización Mundial de Sanidad Animal. En tercer lugar, se incluye un acuerdo de cooperación específico para promover el uso prudente y responsable de antimicrobianos en la producción animal y la práctica veterinaria, con el objetivo de combatir la resistencia a los antibióticos.

Desde la perspectiva del mercado local, los importadores y prescriptores reconocen que la calidad y los estándares de producción europeos gozan de una credibilidad impecable en la India (ENT01, ENT04, ENT05, ENT07, ENT08, ENT10, ENT11, ENT12). Sin embargo, señalan unánimemente que la "sostenibilidad" o la "calidad europea" no venden por sí solas si no van acompañadas de una estrategia activa de educación al consumidor y a la hostelería (ENT06, ENT08, ENT09, ENT10, ENT12). Los agentes locales destacan el ejemplo de Italia, cuyas instituciones y asociaciones llevan a cabo un trabajo continuo de formación de chefs, catas, seminarios y misiones inversas que han logrado posicionar el producto italiano como la referencia de la alta gastronomía en India (ENT08, ENT10, ENT11, ENT12). Múltiples entrevistados (como el Chef Manjit Gill, Sanjay Tandon o Salman Kapadia) instan a las instituciones españolas (MAPA, FIAB e instituciones de promoción exterior) a desarrollar programas colectivos sostenidos en el tiempo ("España en India") que unan el concepto de sostenibilidad con la gastronomía, la formación de chefs locales y la promoción en el punto de venta (ENT06, ENT08, ENT09, ENT10, ENT11, ENT12).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Valorización del modelo de producción sostenible europeo:*** *los altos estándares españoles en sostenibilidad industrial, envasado ecológico, reducción de huella de carbono y bienestar animal se transforman en una baza comercial de diferenciación frente a competidores locales o terceros países en el segmento prémium indio.*
- ***Protección contra el fraude y el etiquetado engañoso:*** *las herramientas de cooperación bilateral refuerzan la persecución del fraude alimentario y la imitación de productos en la India, protegiendo el prestigio y la autenticidad de la oferta alimentaria española.*
- ***Transición de "proveedor de ingredientes" a "socio gastronómico":*** *el valor de la producción sostenible española debe transmitirse a través del plato y la gastronomía (ENT12). Las empresas deben respaldar a sus importadores participando en iniciativas que promocionen la cultura culinaria española y formen a los chefs ejecutivos en el uso del producto (ENT08, ENT11, ENT12).*
- ***Necesidad de acción colectiva e institucional:*** *el posicionamiento de la oferta sostenible española debe apoyarse en campañas institucionales y de formación culinaria continuadas (ENT08, ENT09). Los importadores subrayan que las promociones aisladas de 2 o 3 años no crean mercado; se requiere una visión a largo plazo (5 a 10 años) respaldada por programas de educación en la utilización del producto español (ENT01, ENT08, ENT11).*

2

Oferta española y panorama competitivo

2. OFERTA ESPAÑOLA Y PANORAMA COMPETITIVO

El presente capítulo analiza la estructura de las importaciones indias de alimentos y bebidas enmarcadas en los subsectores representados por la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), evaluando la posición competitiva de España y la configuración del abastecimiento internacional en el subcontinente.

2.1 Identificación por subsectores FIAB

En primer lugar, la comparación entre la estructura sectorial definida por FIAB y las estadísticas de comercio exterior requiere un ejercicio previo de armonización entre distintas clasificaciones. Mientras que los subsectores industriales se identifican mediante la Clasificación de Productos por Actividades (CPA), las operaciones aduaneras se registran de acuerdo a la Nomenclatura Combinada y, por su parte, el análisis internacional de las importaciones se realiza a seis dígitos del Sistema Armonizado (HS6 - SA), por lo que resulta necesario establecer una correspondencia coherente entre estos tres niveles de clasificación.

Así, para asegurar que todas las cifras sean comparables, se ha aplicado una cadena de correspondencia CPA-CNA 2025/TARIC-HS6 (SA). Este procedimiento permite mantener la lógica sectorial de FIAB, identificar con precisión las líneas arancelarias incluidas en cada actividad y, finalmente agruparlas en el nivel utilizado para medir las importaciones de India y ordenar a sus proveedores.

Ilustración. Proceso de correspondencia entre subsectores FIAB y HS6 (SA)



Fuente: elaboración propia

La clasificación parte de las divisiones CPA 10 para productos alimenticios y CPA 11 para bebidas. Los grupos CPA 10.1 a 10.7 se han mantenido como subsectores consolidados, al corresponder a ámbitos productivos claramente diferenciados, englobando carne; pescados, crustáceos y moluscos; frutas y hortalizas preparadas; aceites y grasas; productos lácteos y helados; molinería, almidones y féculas; así como panadería y pastas alimenticias.

De este modo, dentro del grupo CPA 10.8 se distinguen el azúcar; cacao, chocolate y productos de confitería; té, infusiones y café elaborados; salsas y condimentos; platos y comidas preparados; preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos; y otros productos alimenticios.

El bloque de alimentación se completa con la alimentación animal, correspondiente al código CPA 10.9. En el apartado de bebidas (CPA 11) se han definido ocho grupos que contemplan bebidas espirituosas, vinos, sidra y otras bebidas fermentadas a partir de frutas, cerveza, malta, agua sin azúcar ni edulcorantes, bebidas refrescantes y zumos.

Una vez definido el perímetro sectorial, para cada código CPA se identificaron las líneas de la Nomenclatura Combinada 2025 asociadas a la actividad correspondiente. La selección se efectuó a ocho dígitos, nivel que permite distinguir con precisión productos, presentaciones y tratamientos específicos, siguiendo la tabla oficial de correspondencias CPA 2.2-CN 2025. Esta fase garantiza que la composición de cada subsector responda a la definición económica de la CPA y no a una simple agregación por capítulos arancelarios.

Posteriormente, los códigos CN/TARIC se trasladaron a HS6 (SA), nivel común de las estadísticas de comercio internacional empleadas en el análisis. Cuando varias líneas a ocho dígitos compartían los mismos seis primeros dígitos, se consolidaron en un único código para evitar duplicidades, situación habitual cuando una misma familia de producto se diferencia en la nomenclatura europea por formato, composición o tipo de envase, pero aparece agregada en las estadísticas internacionales.

La clasificación final comprendió 633 códigos HS6 (SA) únicos distribuidos entre 23 subgrupos.

Tabla. Identificación de subsectores FIAB.

CPA	Nombre del subsector asignado	N.º de códigos HS6 (SA) asociados
101	Carne y productos cárnicos	104
102	Pescados, crustáceos y moluscos, elaborados y en conserva	188
103	Frutas y hortalizas, preparadas y en conserva	81
104	Aceites y grasas vegetales y animales	55
105	Alimentos lácteos y helados	25
106	Productos de molinería, almidón y fécula, y productos amiláceos	44
107	Productos de panadería y pastas alimenticias	9
1081	Azúcar	9
1082	Cacao, chocolate y productos de confitería	13
1083	Té, infusiones y café elaborados	10
1084	Salsas y condimentos	21
1085	Platos y comidas preparados	2
1086	Preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos	4

CPA	Nombre del subsector asignado	N.º de códigos HS6 (SA) asociados
1089	Otros productos alimenticios n.c.o.p.	25
109	Alimentación animal	3
1101	Bebidas espirituosas	7
1102	Vinos	6
1103	Sidra y otras bebidas fermentadas a partir de frutas	1
1104	Otras bebidas no destiladas, procedentes de la fermentación (incluye vermut)	3
1105	Cerveza	3
1106	Malta	2
1107	Agua sin azúcar ni edulcorantes	2
	Bebidas refrescantes	2
	Zumos	17
	Total	**636**

Fuente: elaboración propia.

A partir de la evidencia cualitativa del trabajo de campo realizada con los principales importadores y distribuidores de referencia en el país, la siguiente síntesis mapea el posicionamiento percibido de la oferta española y las dinámicas operativas observadas en cada subsector de FIAB:

- **Gourmet y alimentación seca:** el aceite de oliva y las aceitunas de mesa ostentan el mayor nivel de reconocimiento y penetración de la marca España (ENT01, ENT02, ENT03, ENT07, ENT10, ENT11, ENT12). Si bien la pasta, los tomates pelados, los quesos internacionales, las salsas y el vinagre se consolidan rápidamente en el consumo urbano, enfrentan una creciente competencia de sustitutos locales (ENT01, ENT05, ENT08, ENT11). Los grandes importadores especializados (ENT12) confirman un fuerte desarrollo de las soluciones orientadas a la conveniencia y la preferencia por formatos de cata y variedad frente a la pieza única tradicional.
- **Carne y pescados (CPA 10.1 y CPA 10.2):** España se posiciona de forma sobresaliente en porcino de calidad, charcutería/fiambres ibéricos y productos del mar (ENT01, ENT05, ENT10, ENT11, ENT12). Aunque son percibidos como productos altamente diferenciados y de estatus superior, se trata de categorías fuertemente condicionadas por la sensibilidad al precio, la logística frigorífica y la necesidad de ajustar los pedidos mínimos de compra por los fabricantes españoles (ENT01, ENT05, ENT10, ENT12).

- **Lácteos, panadería y confitería (CPA 10.5, CPA 10.6, CPA 10.7 y CPA 10.8):** el queso, la repostería, el chocolate y los ingredientes para heladería constituyen categorías importadas consolidadas (ENT01, ENT02, ENT04, ENT05, ENT07, ENT12). El queso español es identificado como una clara oportunidad, destacando el impulso de las importaciones directas de lácteos y soluciones listas para hornear (*ready-to-bake*) o cocinar (*ready-to-cook*) orientadas a la hostelería (ENT01, ENT04, ENT12).
- **Bebidas (CPA 11):** la oferta española se asocia de forma prioritaria al vino de uva (ENT06, ENT10). El Cava y determinadas varietales específicas son identificadas como oportunidades de nicho con gran potencial de desarrollo, dentro de un mercado donde el vino mantiene un perfil más acotado que los destilados (ENT06, ENT10).
- **Ingredientes y alimentación animal (CPA 10.8 y CPA 10.9):** los ingredientes españoles están presentes en las carteras de los distribuidores en áreas de panadería, pastelería, aditivos alimentarios y soluciones *foodservice* de quinta gama (ENT04, ENT07, ENT10, ENT12). Por el contrario, no se obtuvo evidencia cualitativa de campo sobre el posicionamiento de la alimentación animal española (ENT11).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

Trazabilidad y alineación arancelaria precisa: *la categorización de 633 partidas HS6 (SA) bajo la lógica de FIAB permite a los exportadores españoles ubicar con exactitud el tramo arancelario exacto de su producto y anticipar el momento de desgravación bajo el ALC.*

2.2 Análisis de cuota

Para cada subsector, las importaciones de la India se obtienen sumando los valores de todos los códigos HS6 (SA) incluidos en su perímetro. Esta misma operación se replica para cada país de origen, lo que permite comparar el mercado total con las ventas de España y con las de los principales proveedores internacionales. Los resultados se expresan en millones de euros y se presentan para el periodo comprendido entre 2021 y 2025.

Tabla. Importaciones indias por subcategoría de productos de sectores FIAB. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Carne y productos cárnicos	139,60	66,57	71,74	-48,61%	7,77%	-12,47%
Pescados, crustáceos y moluscos, elaborados y en conserva	127,00	146,60	181	42,57%	23,51%	7,35%
Frutas y hortalizas, preparadas y en conserva	520,29	616,09	730,59	40,42%	18,58%	7,03%
Aceites y grasas vegetales y animales	15.123,95	15.783,88	16.648,51	10,08%	5,48%	1,94%
Alimentos lácteos y helados	108,40	154,74	181,83	67,74%	17,51%	10,90%
Productos de molinería, almidón y fécula y productos amiláceos	133,93	198,27	203,85	52,21%	2,81%	8,76%
Productos de panadería y pastas alimenticias	73,32	103,15	115,10	56,98%	11,59%	9,44%
Cacao, chocolate y productos de confitería	259,71	671,56	831,45	220,15%	23,81%	26,20%
Té, infusiones y café elaborados	21,75	32,74	37,97	74,57%	15,97%	11,79%
Salsas y condimentos	65,14	123,07	122,13	87,49%	-0,76%	13,40%
Platos y comidas preparados	19,31	31,99	36,14	87,16%	12,97%	13,36%
Preparados alimenticios homogeneizados y alimentos dietéticos	17,50	14,02	19,06	8,91%	35,95%	1,72%
Otros productos alimenticios	245,51	251,69	275,61	12,26%	9,50%	2,34%
Alimentación animal	499,85	494,65	596,47	19,33%	20,58%	3,60%
Bebidas espirituosas	249,89	530,89	575,43	130,27%	8,39%	18,15%
Vinos	19,87	24,04	25,58	28,74%	6,41%	5,18%
Sidra y otras bebidas fermentadas a partir de frutas	0,05	0,17	0,16	220,00%	-5,88%	26,19%
Agua sin azúcar ni edulcorantes	1.27	4.13	4.42	248.03%	7.02%	28.33%
Bebidas refrescantes	133,36	207,50	231,76	73,79%	11,69%	11,69%
Zumos	38,14	36,65	27,96	-26,69%	-23,71%	-6,02%
Cerveza	8,60	19,89	18,87	119,42%	-5,13%	17,02%
Malta	2,23	2,80	2,36	5,83%	-15,71%	1,14%
Resto	464.142,32	644.215,40	645.465,01	39,07%	0,19%	6,82%
Total	481.950,99	663.730,49	666.403,07	38,27%	0,40%	6,70%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

Analizando la serie temporal de las importaciones indias de productos agroalimentarios entre 2021 y 2025, se observa una clara concentración del valor de la demanda en un reducido número de categorías clave, combinada con un dinamismo generalizado impulsado por sectores con tasas de crecimiento compuestas muy elevadas.

En el análisis de las cuotas de mercado, las importaciones están masivamente dominadas por el segmento de aceites y grasas vegetales y animales, el cual aglutina un 84% del total de las compras indias en el exterior durante 2025. A una distancia considerable, destacan subcategorías de peso intermedio como cacao, chocolate y productos de confitería, que abarca un 4% del mercado, seguida de frutas y hortalizas, preparadas y en conserva con un 4% y alimentación animal con un 3%. Por su parte, sectores de alto valor añadido o nicho como bebidas espirituosas copan un 3% de la cuota total, mientras que categorías de menor dimensión económica como pescados, crustáceos y moluscos o alimentos lácteos y helados representan un 1% de la cuota cada una en el último año analizado. El resto de las categorías estudiadas mantiene presencias marginales por debajo del 1%.

Atendiendo a la evolución longitudinal y horizontal del periodo 2021-2025, sustentada en la tasa anual media compuesta (CARG), el mercado indio muestra un comportamiento fuertemente expansivo en la gran mayoría de subsectores agroalimentarios:

En el grupo de **sectores de alto crecimiento**, destacan los incrementos exponenciales en agua sin azúcar ni edulcorantes (+28,33% CARG), cacao, chocolate y productos de confitería (+26,20% CARG) y sidra y otras bebidas fermentadas a partir de frutas (+26,19% CARG). Asimismo, las bebidas espirituosas registran un sólido avance con una CARG del +18,15%, seguidas por la Cerveza (+17,02% CARG) y los salsas y condimentos (+13,40% CARG).

Dentro de los **sectores de crecimiento moderado y sostenido**, subcategorías como platos y comidas preparadas (+13,36% CARG), té, infusiones y café elaborados (+11,79% CARG), bebidas refrescantes (+11,69% CARG) y alimentos lácteos y helados (+10,90% CARG) muestran una trayectoria alcista constante a lo largo del lustro. Paralelamente, los productos de panadería y pastas alimenticias (+9,44% CARG) y los productos de molinería y féculas (+8,76% CARG) consolidan incrementos positivos continuados.

Por su parte, en los **sectores con evolución moderada o madura**, la categoría tractor de aceites y grasas vegetales y animales muestra una tasa de crecimiento más estabilizada del +1,94% CARG, en consonancia con su volumen maduro de importación. Otras categorías como preparados alimenticios homogeneizados (+1,72% CARG) y malta (+1,14% CARG) reflejan comportamientos sensiblemente más tímidos, pero manteniéndose en terreno positivo.

En el polo opuesto, únicamente dos categorías experimentaron un **comportamiento contractivo** en el acumulado del periodo 2021-2025, siendo la carne y productos cárnicos, que cae a una tasa compuesta del -12,47% CARG (a pesar de cierta recuperación puntual en el último año 2024/25 del +7,77%); y los zumos, con un descenso sostenido del -6,02% CARG (-23,71% interanual entre 2024 y 2025).

Así, destaca el dominio absoluto de la categoría de aceites: las importaciones de Aceites y grasas vegetales y animales abarcan el 84% de la cuota del mercado agroalimentario importado en India.

En resultado, se constata el dominio absoluto de la categoría de aceites, abarcando el 84% de la cuota del mercado agroalimentario importado en la India. Asimismo, el cacao y la confitería lideran la expansión industrial con un crecimiento acumulado récord del +220,15% entre 2021 y 2025. En paralelo, se observa un auge en la demanda de bebidas y productos prémium, reflejado en el dinamismo de las bebidas espirituosas, el agua sin azúcar y la cerveza. Por último, el sector cárnico anota un severo retroceso acumulado del -12,47% CARG, perdiendo peso frente a otras fuentes proteicas como el pescado (+7,35% CARG).

Estas tendencias ponen de manifiesto la paulatina diversificación de la demanda india, que combina su histórica dependencia del abastecimiento de grasas y aceites con una creciente apertura a productos procesados, bebidas de alto valor y confitería.

Las impresiones recabadas en el trabajo de campo cualitativo validan de forma contundente este dinamismo de las importaciones agroalimentarias en India (ENT01, ENT05, ENT08, ENT11, ENT12). Los importadores y chefs destacan que productos que históricamente estaban restringidos de forma exclusiva a hoteles de cinco estrellas y a la alta cocina internacional se han democratizado rápidamente, convirtiéndose en ingredientes habituales en cafeterías, restaurantes independientes y hogares urbanos de clase media-alta (ENT01, ENT05, ENT11, ENT12). Categorías como la pasta, las aceitunas de mesa, el aceite de oliva, los quesos internacionales y los tomates pelados en conserva son citados explícitamente como productos que han pasado del nicho gourmet al gran consumo urbano (ENT01, ENT05, ENT08, ENT11, ENT12).

Esta evolución se ve fuertemente impulsada por la eclosión de soluciones listas para su uso, los servicios de comida a domicilio y, de manera muy especial, las plataformas de *Q-commerce* (ENT12). La posibilidad de recibir ingredientes gourmet en el hogar en cuestión de minutos (10-15 minutos) ha reducido drásticamente las barreras para la experimentación culinaria, retroalimentándose del contenido en redes sociales y disparando el fenómeno de la "cocina gourmet en casa" (ENT01, ENT02, ENT12).

Sin embargo, los agentes locales subrayan que la India continúa siendo un mercado extremadamente sensible al precio, incluso entre aquellos consumidores que adoptan hábitos de compra internacionalizados (ENT02, ENT03, ENT04, ENT07, ENT11, ENT12). La expresión *"premiumización con buenas ofertas"* (*premiumization with good deals*), formulada por la plataforma líder de comercio electrónico BigBasket (ENT02), resume con precisión la tensión del mercado: existe un deseo real de consumir marcas importadas de mayor estatus, pero el comprador exige una relación calidad-precio altamente competitiva.

Por su parte, en el canal HORECA, la continuidad del suministro y la competitividad en precio son determinantes (ENT02, ENT03, ENT04, ENT07, ENT11, ENT12): los chefs ejecutivos manifiestan su preferencia por ingredientes europeos de calidad, pero no dudan en sustituirlos por alternativas locales u otros orígenes más económicos cuando se producen desabastecimientos o incrementos de precio no justificables (ENT03, ENT04, ENT07, ENT11, ENT12). A este respecto, los grandes distribuidores (ENT12) recuerdan que mantener la disponibilidad continua del producto es un requisito básico, ya que los chefs exigen trabajar con marcas auténticas y estables a lo largo del tiempo.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Oportunidad de diversificación más allá del "Oro Líquido":*** *aunque los aceites y grasas representan el 84% de las importaciones totales, el ritmo de crecimiento de categorías como el cacao/confitería (+26,20% CARG), las bebidas espirituosas (+18,15% CARG) o la panadería/pastas (+9,44% CARG) abre ventanas de oportunidad reales para reducir la alta dependencia que las exportaciones españolas han tenido históricamente del sector oleícola.*
- ***Tránsito del canal "fine dining" al gran consumo urbano:*** *los productos de despensa (grocery) importados ya no se consumen de forma exclusiva en hoteles de lujo (ENT01, ENT05). Cadenas de cafeterías, restauración organizada y hogares de clase media-alta demandan ingredientes envasados de forma cotidiana, facilitando la entrada masiva de aceitunas, pastas, salsas, quesos, conservas y precocinados prémium a través de plataformas digitales de entrega ultrarrápida (ENT01, ENT05, ENT08, ENT11, ENT12).*
- ***El reto de la "premiumización con buenas ofertas":*** *las empresas españolas deben asumir que el consumidor y la restauración india demandan marcas con estatus, pero no están dispuestos a pagar precios astronómicos (ENT02, ENT03, ENT11, ENT12). Ajustar las arquitecturas de precios ex-factory para llegar al lineal con una ecuación valor/precio atractiva es fundamental para lograr rotación (ENT02, ENT07, ENT12).*

➢ ***Garantía absoluta de continuidad en la cadena de suministro:*** *en el canal HORECA, el desabastecimiento se castiga con la sustitución directa del producto (ENT03, ENT04, ENT11, ENT12). Para consolidar cuota frente a competidores europeos como Italia o Francia, los exportadores españoles deben asegurar junto a sus importadores una logística estable y regular sin roturas de stock en los puertos de destino (ENT04, ENT08, ENT10, ENT12).*

2.3 Competencia en el mercado indio

El análisis de la competencia que se presenta a continuación se ha elaborado a partir de las importaciones indias correspondientes a los subsectores de la industria de alimentación y bebidas previamente identificados.

Alimentación

Para obtener una visión agregada del mercado, se han sumado, para cada país proveedor, los valores importados por la India en cada una de las subcategorías analizadas. De este modo, el peso de cada país en la clasificación responde a su importancia real dentro de las importaciones, sin aplicar ponderaciones artificiales ni otorgar el mismo peso a mercados de dimensiones heterogéneas.

No obstante, debe tenerse en cuenta que la categoría de aceites y grasas vegetales y animales concentra alrededor del 80% del valor total de las importaciones agroalimentarias consideradas. Su elevado peso condiciona de manera significativa la clasificación general de proveedores, favoreciendo a aquellos países altamente especializados en este tipo de mercancías. Por este motivo, junto al ranking agregado general, se presenta una clasificación alternativa que excluye el sector de aceites y grasas, lo que permite observar con mayor claridad la posición competitiva de los proveedores en el resto de los subsectores alimentarios.

Del mismo modo, cabe destacar que en este apartado se ofrece una visión panorámica del panorama competitivo general, identificando a los principales países proveedores de la India y la posición que ocupa España en el conjunto del mercado. Posteriormente, en el Capítulo 4 relativo al análisis de los principales segmentos y subsectores, se examinará de forma individualizada la estructura competitiva de cada actividad industrial para completar el diagnóstico comercial.

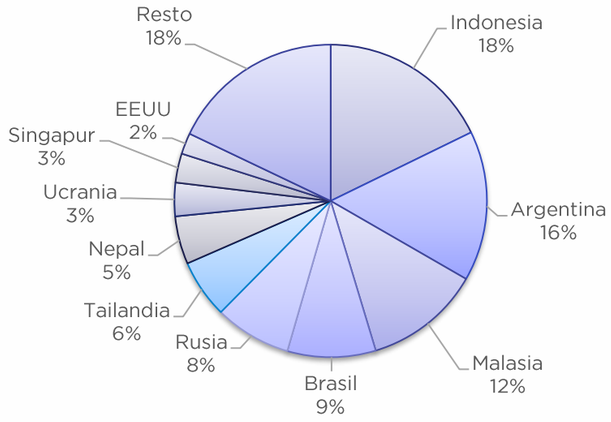
FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

Tabla. Principales proveedores de India de subsectores FIAB de alimentación. Datos millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Indonesia	3.552,63	4.513,57	3.752,61	5,63%	-16,86%	1,10%
Argentina	2.744,30	2.520,02	3.280,52	19,54%	30,18%	3,63%
Malasia	3.581,37	2.668,93	2.538,47	-29,12%	-4,89%	-6,65%
Brasil	729,23	2.353,32	1.928,94	164,52%	-18,03%	21,48%
Rusia	258,51	2.015,33	1.672,29	546,90%	-17,02%	45,27%
Tailandia	669,63	910,20	1.278,68	90,95%	40,48%	13,81%
Nepal	773,55	179,97	1.048,15	35,50%	482,39%	6,26%
Ucrania	1568,64	788,67	731,04	-53,40%	-7,31%	-14,16%
Singapur	463,62	689,33	635,95	37,17%	-7,74%	6,53%
EEUU	235,06	182,99	460,57	95,94%	151,69%	14,40%
China	173,28	238,89	351,03	102,58%	46,94%	15,17%
Afganistán	302,62	331,63	344,75	13,92%	3,96%	2,64%
Papua Nueva Guinea	218,07	175,79	334,35	53,32%	90,21%	8,92%
Países Bajos	288,05	360,80	316,17	9,76%	-12,37%	1,88%
Suiza	167,92	241,88	252,03	50,09%	4,20%	8,46%
España (25º)	51,26	75,17	70,88	38,30%	-5,70%	6,70%
Resto	**1078,01**	**1.361,66**	**925,18**	**-14,18%**	**-32,06%**	**-3,01%**
Total	**17.488,86**	**20.319,57**	**21.110,31**	**20,71%**	**3,89%**	**3,84%**

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Gráfico. Top 10 proveedores sector alimentario de FIAB en India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

En el análisis de las importaciones por países proveedores, se observa una elevada concentración del mercado en un reducido grupo de orígenes ubicados en el continente asiático y sudamericano. En el año 2025, Indonesia se consolida como el principal proveedor con una cuota del 18%, seguido muy de cerca por Argentina, que representa el 16% del total importado. En un segundo escalón relevante se sitúan Malasia (12%), Brasil (9%), Rusia (8%) y Tailandia (6%), aglutinando entre estos seis países cerca del 69% del volumen global de suministro indio.

A mayor distancia se posicionan Nepal (5%), Ucrania (3%), Singapur (3%) y Estados Unidos (2%). Por su parte, la presencia de otros mercados asiáticos y americanos como China, Afganistán, Papúa Nueva Guinea, Emiratos Árabes Unidos y Sri Lanka se mantiene en umbrales situados entre el 1% y el 2% de cuota.

En lo que respecta al bloque comunitario europeo y otros socios occidentales, su participación resulta sensiblemente más modesta. Países Bajos, Suiza, Alemania, Italia, Francia, Bélgica y España registran cuotas de mercado inferiores al 5%, ubicándose todos ellos en la franja que oscila entre el 0,3% y el 1,5%. Mención aparte merece la presencia de orígenes como Irak, Lituania o Malta, cuyas cuotas se sitúan por debajo del 1,0% en el último ejercicio analizado.

Tomando como referencia la tasa anual media compuesta (CARG), el panorama de proveedores muestra un comportamiento heterogéneo, caracterizado por el ascenso vertiginoso de mercados emergentes y la contracción de algunos socios tradicionales.

Destacan países con un crecimiento exponencial como Irak, cuya cifra de importación experimenta una CARG récord del +295,55%, acumulando un incremento del +96.731,82% en el lustro. Le siguen Lituania con una CARG del +109,47% y Rusia, que consolida su posición estratégica con un crecimiento compuesto del +45,27%. En esta misma dinámica de fuerte expansión se encuadran Brasil (+21,48% CARG), Francia (+15,61% CARG), China (+15,17% CARG) y Estados Unidos (+14,40% CARG). Este notable incremento en países como Rusia o Brasil responde a la reconfiguración de las cadenas globales de suministro y a acuerdos bilaterales de abastecimiento de materias primas a precios competitivos.

Por otra parte, un amplio bloque de países mantiene una senda expansiva continuada, destacando Tailandia (+13,81% CARG), Emiratos Árabes Unidos (+12,36% CARG), Italia (+11,03% CARG), Bélgica (+10,81% CARG) y Papúa Nueva Guinea (+8,92% CARG). Asimismo, muestran registros positivos de un solo dígito mercados como Suiza (+8,46% CARG), Sri Lanka (+6,89% CARG), España (+6,70% CARG), Singapur (+6,53% CARG) y Nepal (+6,26% CARG).

En el extremo opuesto, únicamente tres países de la serie analizada anotan tasas compuestas negativas en el acumulado de los cinco años. La caída más severa la registra Ucrania, con una CARG del -14,16%, consecuencia directa del conflicto bélico y la disrupción de sus rutas logísticas. Le sigue Malasia, que cede a un ritmo del -6,65% CARG, perdiendo terreno frente a Indonesia y otros competidores del sudeste asiático.

A rasgos generales, se observa un liderazgo fuertemente concentrado en el eje sudeste asiático y sudamericano, donde Indonesia y Argentina se afianzan como los dos principales suministradores al sumar conjuntamente el 34% de la cuota global de importación. Por su parte, la participación de la Unión Europea y Suiza se mantiene en cuotas reducidas, todas por debajo del 2% individual, aunque con trayectorias compuestas positivas encabezadas por Francia (+15,61% CARG) e Italia (+11,03% CARG). Cabe esperar que esta tendencia se refuerce cuando entre en vigor el acuerdo comercial entre la UE y la India, al facilitar el acceso de los productos europeos y mejorar su posición competitiva.

- Alimentación, excluyendo el subsector de “Aceites y grasas vegetales y animales”.

Tal y como se ha señalado, a continuación, se presenta la clasificación de países proveedores excluyendo el subsector de aceites y grasas animales y vegetales con el fin de evitar que su elevado peso condiciona de forma excesiva la clasificación general.

Tabla. Principales proveedores de India de subsectores FIAB de alimentación, excluyendo subsector aceites y grasas animales y vegetales. Datos millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Brasil	150,24	251,15	1270,15	1667,61	1093,91	628,13%
Indonesia	170,02	269,60	241,05	479,65	719,10	322,96%
Afganistán	302,62	208,31	309,30	331,63	344,75	13,92%
China	164,24	201,12	209,54	223,95	264,01	60,74%
EEUU	199,60	201,85	166,39	178,50	229,78	15,12%
Tailandia	152,42	214,56	183,81	192,74	194,39	27,54%
Sri Lanka	101,33	126,99	108,85	111,93	148,28	46,34%
Emiratos Árabes Unidos	81,91	38,87	68,75	83,95	134,33	63,99%
Países Bajos	65,15	79,47	87,28	85,52	96,42	48,01%
Vietnam	98,93	93,69	74,60	80,42	88,07	-10,97%
Alemania	52,52	51,76	64,10	66,06	86,73	65,11%
Singapur	87,56	90,90	88,22	106,63	85,26	-2,64%
Italia	40,44	61,53	60,34	72,45	79,03	95,43%
Malasia	33,36	55,64	61,96	78,05	77,86	133,41%
Francia	36,49	44,63	58,16	57,80	77,34	111,97%
España (21º)	24,19	28,49	27,32	28,97	34,04	40,69%
Resto	**411,96**	**513,72**	**439,34**	**432,27**	**442,87**	**7,50%**
Total	**2.364,91**	**2.756,68**	**3.721,78**	**4.535,69**	**4461,8**	**88,67%**

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

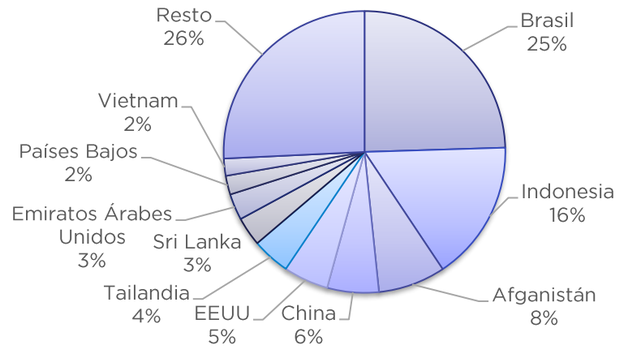
La exclusión del subsector de aceites y grasas modifica de forma sustancial la composición del ranking y permite observar con mayor claridad la competencia en el resto de la industria alimentaria. Brasil pasa de la cuarta a la primera posición, mientras que Indonesia desciende del primer al segundo puesto y Afganistán asciende del duodécimo al tercero. Asimismo, China y Estados Unidos mejoran su posicionamiento, situándose en cuarto y quinto lugar, respectivamente. De este modo, Brasil con un 28% e Indonesia con un 18% se afianzan como los dos pilares del suministro en 2025, sumando conjuntamente el 46% de la cuota importada sin aceites.

Por el contrario, diversos países cuya presencia está estrechamente ligada al comercio de aceites y grasas pierden relevancia o desaparecen de los primeros lugares, como ocurre con Argentina, Rusia, Nepal, Ucrania y Papúa Nueva Guinea. Malasia también registra un descenso considerable, pasando de la tercera a la decimocuarta posición.

España mejora su posición relativa al excluir este subsector, pasando del puesto 25º al 21º, aunque el valor de sus exportaciones consideradas se reduce de 70,88 a 34,04 millones de euros. Asimismo, mientras que en la clasificación general las ventas españolas disminuyeron un -5,70% entre 2024 y 2025, en el conjunto de categorías sin aceites y grasas crecieron un +17,47%, reflejando

una evolución más favorable y diversificada en el resto de las actividades alimentarias.

Gráfico. Top 10 proveedores sector alimentación de FIAB en India, excluyendo subsector "Aceites y grasas animales y vegetales". Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia, a partir de datos extraídos de TradeMap.

Bebidas

En el sector de bebidas, el ranking está fuertemente condicionado por la categoría de bebidas espirituosas, la cual concentra el mayor peso dentro del valor total de las importaciones indias. De este modo, se observa una estructura caracterizada por el liderazgo consolidado de un socio de referencia y una notable diversificación hacia otros mercados emergentes.

En lo referente a las cuotas de mercado, el abastecimiento se encuentra encabezado de forma destacada por el Reino Unido, origen que acapara el 38% del total de las importaciones de bebidas, impulsado especialmente por productos como el whisky. A una distancia considerable le sigue un bloque de proveedores de relevancia intermedia integrado por Emiratos Árabes Unidos (9%), Singapur (8%), Alemania (6%) y Nepal (6%), sumando entre los cinco primeros orígenes cerca del 67% del suministro indio. El resto de la estructura se atomiza en participaciones más reducidas, situándose Italia (5%), Irlanda (3,4%), Sri Lanka (3,1%), Francia (2,5%), Bután (2,4%), México (2,3%), Estados Unidos (2,1%) y Bangladesh (2,0%) en tramos intermedios, mientras que orígenes como Tailandia (1,7%) y España (1,6%) cierran la tabla con cuotas contenidas pero estratégicas.

Por su parte, la evolución comercial muestra una tendencia expansiva en la gran mayoría de orígenes, con incrementos de dos y tres dígitos sustentados por el dinamismo de la demanda urbana y la reorganización de las cadenas internacionales. El ritmo de expansión más vertiginoso lo encabeza México con una CARG del +66,44%, seguido por Italia (+43,40% CARG), Emiratos Árabes Unidos (+36,71% CARG) e Irlanda (+30,62% CARG). En esta misma línea de fuerte avance se sitúan Singapur (+30,55% CARG) y España, que consolida un desempeño sumamente favorable al anotar una CARG del +28,64%,

acumulando un crecimiento del +252,28% entre 2021 y 2025 y un avance del +10,84% en el último ejercicio.

Tabla. Principales proveedores subsectores FIAB bebidas. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Reino Unido	155,78	303,31	335,28	115,23%	10,54%	16,57%
Emiratos Árabes Unidos	16,71	54,75	79,82	377,56%	45,78%	36,71%
Singapur	18,26	80,15	69,25	279,17%	-13,61%	30,55%
Alemania	24,92	57,52	51,51	106,70%	-10,45%	15,63%
Nepal	37,52	58,12	49,40	31,69%	-15,00%	5,66%
Italia	7,49	16,80	45,39	506,35%	170,16%	43,40%
Irlanda	7,83	30,48	29,77	280,30%	-2,34%	30,62%
Sri Lanka	10,78	38,45	26,88	149,39%	-30,10%	20,05%
Francia	23,84	17,94	22,28	-6,54%	24,21%	-1,34%
Bután	6,26	19,83	21,30	240,45%	7,40%	27,76%
México	1,59	10,43	20,29	1.177,46%	94,44%	66,44%
Estados Unidos	8,88	17,14	18,61	109,57%	8,63%	15,95%
Bangladesh	25,13	20,16	17,48	-30,42%	-13,26%	-7,00%
Tailandia	6,70	15,17	14,66	118,72%	-3,33%	16,94%
España	4,10	13,02	14,43	252,28%	10,84%	28,64%
Resto	**119,39**	**150,36**	**111,58**	**105,55**	**108,17**	**-9,40%**
Total	**475,16**	**859,41**	**1224,43**	**858,81**	**924,51**	**94,57%**

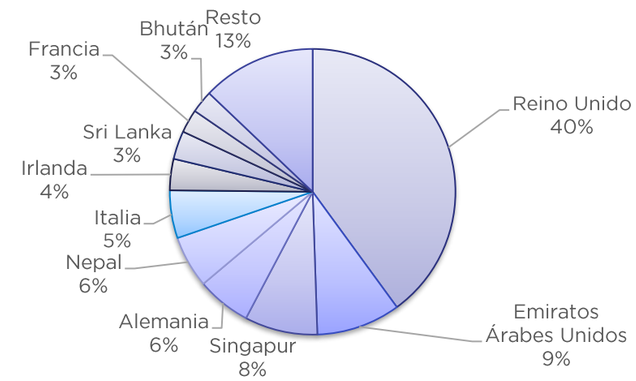
Fuente: elaboración propia, a partir de datos extraídos de TradeMap.

Muestran ascensos continuados orígenes como Bután (+27,76% CARG), Sri Lanka (+20,05% CARG), Tailandia (+16,94% CARG), Reino Unido (+16,57% CARG), Estados Unidos (+15,95% CARG) y Alemania (+15,63% CARG). En el polo opuesto, únicamente dos orígenes finalizan el periodo en terreno negativo, siendo el ajuste más severo el de Bangladesh, que desciende a un ritmo del -7,00% CARG.

En síntesis, la estructura competitiva cambia de forma apreciable según el perímetro considerado. En alimentación, Indonesia y Argentina encabezan el abastecimiento agregado; al excluir aceites y grasas, Brasil e Indonesia pasan a ocupar las primeras posiciones y España mejora del 25º al 21º puesto. En bebidas, el Reino Unido mantiene el liderazgo, seguido por Emiratos Árabes Unidos, Singapur y Alemania. Esta doble lectura permite separar el efecto tractor de los aceites y valorar con mayor precisión el entorno competitivo al que se enfrenta la oferta española.

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

Gráfico. Top 10 proveedores sector bebidas de FIAB en India. Datos en millones de euros



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Complementando estas cifras cuantitativas, el trabajo de campo cualitativo realizado con importadores y chefs de referencia en la India, aporta una visión directa sobre el posicionamiento percibido y el entorno competitivo real de la oferta española frente a otros orígenes internacionales:

- **Calidad acreditada, pero déficit de notoriedad.** Existe un consenso absoluto entre los agentes locales en que los productos españoles no presentan ninguna inferioridad cualitativa respecto a otros competidores europeos (ENT01, ENT04, ENT05, ENT07, ENT08, ENT10, ENT11, ENT12). Los importadores respaldan de forma unánime que España cuenta con unos estándares de producción y seguridad alimentaria impecables (ENT01, ENT04, ENT07, ENT12). Sin embargo, la oferta española sufre una brecha de notoriedad muy acusada en el consumidor y en el canal HORECA en comparación con el posicionamiento alcanzado por Italia o Francia (ENT01, ENT08, ENT10, ENT11, ENT12). No obstante, desde la perspectiva del canal distribuidor, Salman Kapadia (ENT12) sitúa la gastronomía y los productos españoles por delante de la oferta francesa en volumen de tracción y afinidad en el mercado indio, ubicándolos solo por detrás del liderazgo italiano.

- **El "modelo italiano" como competidor a batir.** Italia es identificada sistemáticamente por importadores como Chenab Impex (ENT10) o Epicure Vimri (ENT08) o Fortune Gourmet (ENT12) como el rival con mayor tracción en la gastronomía urbana india. La ventaja competitiva italiana no radica en un producto superior, sino en una estrategia sostenida de inversión institucional, promoción culinaria y fidelización del canal comercial (ENT08, ENT10, ENT12). Como señala Sanjay Tandon (*Managing Director* de Epicure Vimri):

"¿Por qué un país lo está haciendo mejor que otro? Por inversión. Inversión en el consumidor, en la formación de los clientes y en la cadena de suministro." *— Sanjay Tandon (ENT08)*

En esta misma línea, Salman Kapadia (ENT12) declara, además, que Italia ha triunfado porque se ha consolidado como un "socio gastronómico" que promueve su cultura culinaria global, mientras que otros países han actuado únicamente como "proveedores de ingredientes" fácilmente sustituibles en precio.

- **Impacto de la discontinuidad promocional.** Frente a la presencia continua de Italia en ferias, catas y seminarios para chefs, la presencia promocional de España se percibe como fragmentada o puntual (ENT08, ENT11, ENT12). El Chef Saby (ENT11) ilustra este fenómeno recordando cómo un programa intensivo de promoción de la aceituna de mesa española logró en su día un enorme posicionamiento en la restauración india, pero esa visibilidad se diluyó progresivamente en cuanto cesó el apoyo institucional.

- Posicionamiento por subsectores según los importadores locales:

    - **Aceites y aceitunas:** son los embajadores de la oferta española, reconocidos masivamente en el retail y en la hostelería (ENT01, ENT02, ENT03, ENT07, ENT11, ENT12). No obstante, enfrentan una creciente competencia en precio de envasados locales e importaciones de orígenes más competitivos en precio (ENT01, ENT02). A pesar de esta presión en precio, el reconocimiento asociado al origen español constituye un elemento diferenciador: Salman Kapadia (ENT12), señala que el reconocimiento de marca de un aceite de oliva español lleva a los importadores a elegir origen España sobre orígenes más económicos como Grecia, incluso cuando existen diferencias de precio.

    - **Cárnicos y charcutería:** asociados principalmente al cerdo ibérico, el jamón curado y los embutidos de alta calidad, constituyen una categoría percibida como altamente diferenciada y en la que España mantiene una posición de liderazgo frente a otros competidores europeos (ENT01, ENT05, ENT10, ENT11, ENT12). No obstante, su presencia se concentra especialmente en el canal HORECA de 5 estrellas y en supermercados gourmet, debido, entre otros factores, a las exigencias de la cadena de frío (ENT01, ENT05, ENT10). Asimismo, los elevados mínimos de pedido pueden limitar el testeo de referencias ultra-prémium, como el ibérico de bellota, dificultando la introducción de gamas de mayor valor añadido (ENT12).

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

    - **Lácteos, pastas y galletería:** representan una oportunidad de nicho en blanco, especialmente en el canal retail. Aunque la presencia de marcas españolas en categorías como los quesos madurados sigue siendo muy limitada en los lineales indios, grandes importadores ya trabajan con productos lácteos españoles y detectan una demanda creciente de formatos de mayor conveniencia y variedad, como tablas surtidas y preparados congelados listos para hornear o cocinar (ENT01, ENT12). Esta combinación de baja presencia de marca y demanda creciente apunta a un espacio todavía poco desarrollado para la oferta española.

    - **Vinos y espirituosos:** España es reconocida en vinos tranquilos y en vinos espumosos bajo la D.O.P. Cava (ENT06, ENT10). Los especialistas en alcohol destacan el potencial del Cava como alternativa accesible al Champagne en eventos, aunque recuerdan que el vino es un mercado acotado por los impuestos estatales frente al dominio masivo del whisky (ENT06).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Necesidad de superar la brecha de notoriedad****: el principal obstáculo de España en India no es la calidad del producto, sino la falta de conocimiento por parte del comprador indio (ENT01, ENT08, ENT12). Superar a competidores como Italia requiere acompañar la exportación con programas de formación culinaria, talleres con chefs locales y promociones en el punto de venta (ENT08, ENT09, ENT11, ENT12).*
- ***Estrategia de "socio gastronómico"****: para crear una demanda sostenible de ingredientes españoles (aceites, quesos, embutidos, conservas), las instituciones y empresas deben promocionar la cultura gastronómica española en su conjunto, impulsando restaurantes, semanas de la tapa y menús españoles en hoteles de lujo (ENT12).*
- ***Paso de promociones aisladas a estrategias de largo plazo:*** *los importadores indios advierten de que las campañas de marketing de corta duración (2-3 años) no consolidan mercado (ENT08, ENT11, ENT12). La entrada exitosa exige compromisos de colaboración de 5 a 10 años cofinanciados entre la bodega o fabricante español y su socio distribuidor local (ENT08, ENT10, ENT11, ENT12).*
- ***Construcción de imagen de marca-país asociada a la gastronomía:*** *aprovechar el tirón de las aceitunas y el aceite de oliva como "productos ancla" para introducir otras familias de la cesta española (quesos, conservas vegetales, vinos, paprikas y repostería) en el canal HORECA y retail gourmet (ENT01, ENT10, ENT11, ENT12).*

- ***Protección del margen del distribuidor:*** *para competir eficientemente frente a gigantes globales, las empresas españolas deben evitar la presencia de múltiples importadores no coordinados en India (ENT04, ENT08, ENT10, ENT12). Otorgar la distribución a un importador único que defienda el PVP máximo y cuide el margen es la vía recomendada para asegurar que el socio local invierta en desarrollar la marca (ENT08, ENT10, ENT12).*

3

Estudio y radiografía de la distribución

3. ESTUDIO Y RADIOGRAFÍA DE LA DISTRIBUCIÓN

3.1 India como realidad fragmentada

Abordar la República de la India como un único mercado homogéneo constituye uno de los principales errores estratégicos de las empresas exportadoras. Con más de 1.438 millones de habitantes, 28 estados federados y una inmensa diversidad socioeconómica, lingüística y cultural, la India debe conceptualizarse como un agregado de micromercados regionales interconectados, comparables en escala y complejidad a la propia Unión Europea.

Para la industria española de alimentación y bebidas, esta fragmentación determina desde los requerimientos de *packaging* e idioma, hasta la logística de refrigeración y la formulación de productos.

Esquema. Ejes de fragmentación del mercado indio.

EJE GEOGRÁFICO Y LOGÍSTICO	EJE DEMOGRÁFICO Y ECONÓMICO	EJE SOCIOCULTURAL Y RELIGIOSO
- Clima intertropical - Cadena de frío débil - Logística multimodal costosa	Brecha generacional: - Sur/Oeste (envejecido) **vs.** - Norte/Centro (joven y en expansión)	- Pautas dietéticas estrictas (Vegetariano/Halal) - Normativa de mercado obligatoria (FSSAI[4])

Fuente: representación esquemática de elaboración propia.

Esta acusada fragmentación que condiciona hoy la distribución comercial no es un fenómeno reciente, sino el resultado directo del devenir histórico del subcontinente. La superposición de antiguos reinos e imperios, la herencia institucional tras la independencia y el modelo de liberalización económica iniciado a finales del siglo XX ha configurado un mosaico regional.

India se encuentra ubicada en el subcontinente indio, una de las regiones más pobladas del planeta a lo largo de la historia. La región ha sido un centro geográfico clave en el desarrollo comercial, intelectual y cultural de Asia, siendo el hogar de múltiples imperios durante siglos. Tal era su importancia que el territorio fue objeto de las ambiciones colonialistas de las potencias europeas, incorporándose al Imperio Británico hasta su independencia en 1947.

[4] FSSAI: *Food Safety and Standards Authority of India*, autoridad gubernamental responsable de regular la seguridad alimentaria y establecer las normas aplicables a los alimentos en la India.

Cuna del budismo y el hinduismo y tercera nación islámica más poblada del mundo, el país transitó de una profunda desindustrialización y estancamiento económico durante la era colonial británica a la adopción de una economía planificada y cerrada tras su independencia[5]. Las reformas de liberalización comercial y desregulación industrial de 1991 fueron los catalizadores del desarrollo económico del país, consolidándose actualmente como una de las grandes economías de más rápido crecimiento en el mundo[6].

Las evidencias cualitativas aportadas por los agentes locales confirman categóricamente esta fragmentación. Los importadores destacan que no existe un modelo único de distribución válido para todo el territorio nacional (ENT05, ENT06, ENT10, ENT12). Puneet Ralhan (ENT06) define la distribución de bebidas alcohólicas como un *"país dentro de otro país"*, ya que los impuestos estatales, las licencias de venta, la regulación aduanera local y la conducta de los distribuidores varían drásticamente de un estado a otro. De igual modo, importadores de larga trayectoria como Anil Chandhok (ENT10) y Salman Kapadia (ENT12) aconsejan a los exportadores españoles que no asuman un patrón nacional fijo, ni consideren que una misma estrategia comercial o de precios funcionará por igual en todo el territorio.

3.1.1 Marco geográfico

Geográficamente, la República de la India se configura como una inmensa península que constituye la séptima extensión territorial más grande del mundo (más de 3,28 millones de kilómetros cuadrados). Su ubicación estratégica, compartiendo fronteras terrestres con Pakistán, China, Nepal, Bangladesh, Bután y Myanmar, la convierten en el *hub* comercial natural del sur de Asia.

Geografía física

El país cuenta con condiciones climáticas muy diversas tanto en el sentido estacional como regional. Excepto en las regiones de mayor altitud, la mayor parte de India tiene un clima intertropical y subtropical que cuenta con tres estaciones principales: invierno (de noviembre a marzo), verano (de abril a junio) y el monzón (de junio a septiembre en la costa oeste y de octubre a diciembre en la costa este)

[5] Gupta, Bishnupriya (2024). An Economic History of India: Growth, Income and Inequalities from the Mughals to the Twenty-First Century. *Cambridge University Press.*

[6] Fondo Monetario Internacional (16 de julio de 2026). Actualización de Perspectivas de la Economía Mundial: La economía mundial entre los vientos cruzados de la guerra y la tecnología. *FMI.*

Su geografía física está marcada por una franja norte dominada por la cordillera del Himalaya, la más alta del mundo. Esta zona contrasta con el resto del país, por donde se extiende la meseta del Decán, así como valles y sistemas montañosos de poca altitud.

El Decán es una meseta de una altitud media de 600 metros sobre el nivel del mar que se extiende a lo largo de 800.000 kilómetros cuadrados de superficie. Rodeada por dos cadenas montañosas a lo largo de las costas oeste y este del país, alberga ciudades tan importantes como Hyderabad, Bangalore o Pune.

A lo largo de la costa, la península está bordeada por el mar Arábigo al Oeste y por el océano Índico al sur y sureste, permitiendo al país proyectarse comercialmente hacia múltiples regiones clave de Asia. Esta zona cuenta con ciudades como Mumbai, Chennai, Cochín o Visakhapatnam.

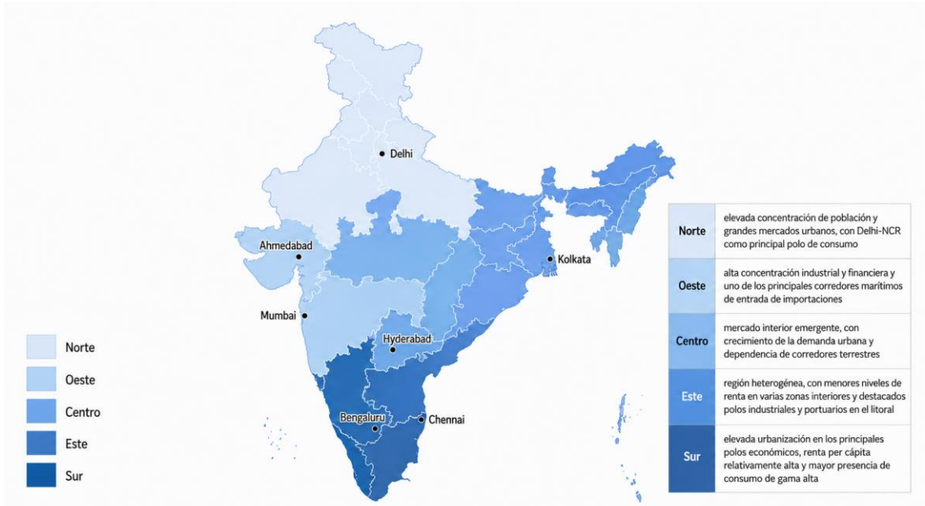
La proyección marítima del país facilita la entrada de la oferta agroalimentaria española a través de centros portuarios clave como Mumbai, Chennai o Cochin. No obstante, el gran tamaño de la meseta del Decán y las variaciones climáticas a lo largo del país influyen directamente en la red de distribución a diseñar.

Desde una perspectiva de ingeniería logística, la orografía de la India es un determinante crítico de los costes operativos y de la integridad de los productos. Basándose en el análisis de gradientes topográficos, se definen tres zonas de impacto:

- **Sistemas montañosos del Norte (Himalaya)**: con altitudes extremas (4.000 m - 9.000 m), esta región constituye una barrera física para flujos de suministro masivos. La logística en esta zona es residual y de alta complejidad, limitada a corredores específicos con rendimientos de motor reducidos.
- **Meseta del Decán**: el corazón peninsular presenta una elevación sostenida (500 m - 1.000 m). Este relieve implica que cualquier flujo de mercancías hacia el interior del país desde los puertos costeros debe superar desniveles significativos, incrementando el consumo de combustible en flotas refrigeradas y el desgaste de los equipos de frío por esfuerzo motor continuo.
- **Llanuras aluviales y cinturones costeros:** las zonas situadas entre 0 m y 250 m de altitud representan los corredores de mayor eficiencia. No obstante, la desconexión geográfica entre las llanuras del norte (máxima demanda) y las costas (entrada de mercancía) representa el principal desafío de la cadena de suministro nacional.

Para solventar la desconexión entre los nodos portuarios de entrada y los núcleos de demanda interna, la configuración del subcontinente requiere un análisis integrado de sus asimetrías macroeconómicas regionales y los ejes logísticos de transporte que vertebran el territorio.

Ilustración. Macrorregiones comerciales de la India.



Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la Ilustración 1, el país se articula en torno a cinco grandes macrorregiones comerciales con perfiles de consumo y dinámicas de mercado bien diferenciadas: **Norte,** con una elevada concentración de población y principal polo de consumo y centro distribuidor septentrional; **Oeste**, caracterizado por la alta concentración industrial y financiera (Mumbai, Ahmedabad), albergando los principales corredores marítimos y puertos de entrada de importaciones; **Centro**, que cuenta con un mercado interior emergente, con crecimiento de la demanda urbana y dependencia directa de los corredores logísticos terrestres; **Este**, una región heterogénea, con menores niveles de renta en varias zonas interiores y destacados polos industriales y portuarios en el litoral (Kolkata, Visakhapatnam); **Sur**, con una elevada urbanización en los principales polos económicos (Bengaluru, Chennai, Hyderabad), renta per cápita relativamente alta y mayor presencia de consumo de gama alta y productos importados.

Clústeres y corredores estratégicos de consumo

Complementando esta división regional macroeconómica, las investigaciones sobre la estructura del gasto en la India (*Shukla, 2026*)[7] demuestran que el consumo no se distribuye de forma homogénea dentro de cada macrorregión, sino que se concentra a lo largo de cinco corredores socioeconómicos y productivos prioritarios:

1. **Corredor industrial del Oeste (*Mumbai-Pune-Ahmedabad-Surat-Vadodara*).** Se consolida como el mayor mercado de consumo del país (50,8 millones de habitantes) y el de mayor ritmo de crecimiento de ingresos. Con una renta media por hogar de ₹22,9 lakh (21.068 euros[8]) y un gasto anual de ₹14,5 lakh (13.340 €), representa el nodo primario para la comercialización de alimentos procesados y productos de valor añadido.

2. **Triángulo tecnológico e industrial del Sur (*Bengaluru-Chennai-Hyderabad*).** Agrupa a 39 millones de habitantes y ostenta los ingresos medios familiares más elevados de la nación (₹23,3 lakh por hogar, 21.436 euros). Con un 62,5% de hogares pertenecientes a la clase media consolidada, destaca por su propensión al consumo de especialidades orientadas a la salud y a la nutrición de gama prémium.

3. **Corredor migratorio de Kerala (*Kochi-Thiruvananthapuram-Thrissur-Kollam*)**. Concentra a 21 millones de habitantes en el suroeste con una renta media por hogar de ₹13,6 lakh (12.512 euros). Su perfil se caracteriza por un envejecimiento acelerado, alta penetración de equipamiento doméstico y una fuerte recepción de remesas, lo que impulsa el consumo de alimentos de conveniencia y de perfil occidental.

4. **Corredor PYME del Norte (*Amritsar-Ludhiana-Jalandhar-Meerut-Moradabad*).** Alberga a 8,1 millones de habitantes articulados en torno al mayor tamaño medio de unidad familiar del país. Presenta una renta media de ₹13,8 lakh (12.696 euros) y un elevado gasto familiar (₹11,4 lakh, 10.488 euros), configurándose como un eje clave para el volumen de consumo masivo en el norte.

[7] Shukla, R. (2026). The Many Urban Indias. *People Research on India's Consumer Economy (PRICE) y Tata Sons Research.*
[8] TIpo de cambio utilizado 1 rupia = 0,092 euros (28/07/2026).

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

5. **Corredor Minero e Industrial del Este (*Jamshedpur - Ranchi - Dhanbad - Asansol - Durgapur*).** Con 8 millones de habitantes y una renta por hogar de ₹12,3 lakh (11.316 euros), este eje destaca por destinar la mayor proporción de sus ingresos al gasto corriente de consumo (superando el 70%), si bien mantiene aún una menor penetración en categorías alimentarias altamente sofisticadas.

Los hallazgos del trabajo de campo confirman que las grandes metrópolis (*Big Six*: Delhi-NCR, Mumbai, Bengaluru, Chennai, Hyderabad y Kolkata) siguen siendo plataformas indispensables para el desembarco inicial (ENT02, ENT03, ENT04, ENT06, ENT09, ENT11, ENT12). No obstante, los entrevistados enfatizan que el crecimiento más acelerado se desplaza hacia ciudades *Tier 2*/*Tier 3* como Gurgaon (*hub* prioritario para alcohol prémium), Pune, Chandigarh, Lucknow y Visakhapatnam (ENT02, ENT03, ENT06, ENT09, ENT11). Chefs de renombre como Manjit Gill (ENT09) y Chef Saby (ENT11) señalan que la expansión de la restauración organizada fuera de las megaciudades genera oportunidades inmediatas para ingredientes de calidad europea.

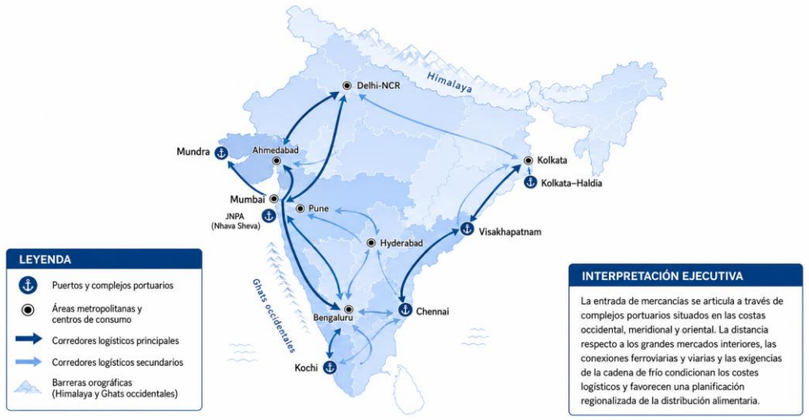
Desde la perspectiva de la gran distribución especializada (ENT12), se constata que la atracción y el ritmo de crecimiento de la demanda de alimentos prémium e importados en ciudades secundarias está superando al de las megaciudades tradicionales. Específicamente, se identifican polos urbanos emergentes en rápida expansión:

- En el **estado de Maharashtra**: Nagpur, Nashik y Aurangabad.

- En el **estado de Madhya Pradesh / Centro**: Indore y Raipur.

Atendiendo a la jerarquía regional de capacidad de gasto en alimentación prémium, Salman Kapadia (ENT12) posiciona al **Sur** como el mercado regional más sólido y estructurado del país, seguido por el **Norte** y, en tercer lugar, por el área metropolitana de **Mumbai / Oeste**. Asimismo, advierte de que el Norte representa un mercado piloto sumamente complejo debido a sus atributos de comportamiento comercial, recomendando prudencia durante las fases iniciales de prospección.

Ilustración. Estrategia logística de distribución alimentaria en la India.



Fuente: elaboración propia.

Nota: las flechas indican relaciones logísticas aproximadas y no rutas exactas ni volúmenes cuantificados.

Como sintetiza el esquema la ilustración previa, la entrada de mercancías agroalimentarias internacionales y, por extensión, de la oferta exportadora española; se articula a través de complejos portuarios situados en las costas occidental, meridional y oriental. La distancia respecto a los grandes mercados interiores, las conexiones ferroviarias y viarias y las exigencias de la cadena de frío condicionan los costes logísticos y favorecen una planificación regionalizada de la distribución alimentaria.

A partir de estas puertas de entrada marítimas (Mundra, JNPA / Nhava Sheva en Mumbai, Chennai, Kochi y Visakhapatnam), el transporte hacia los grandes centros de consumo interiores (como Delhi-NCR en el norte o Bengaluru en la meseta del Decán) enfrenta tres condicionantes críticos:

1. La **distancia física y los tiempos de tránsito transitarios**, que exigen una rigurosa planificación financiera del capital circulante y de la vida útil del producto.

2. El **esfuerzo térmico de la cadena de frío**, acentuado por el clima intertropical y la orografía ascendente de la meseta del Decán, incrementa el riesgo de rotura de stock o deterioro de productos refrigerados.

3. La **dispersión de los costes fijos de transporte**, que desaconseja intentar una cobertura geográfica total desde un único punto de importación.

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

Para la industria española de alimentación y bebidas, la optimización logística pasa por descentralizar la operativa mediante hubs regionales de consolidación situados en la proximidad de los principales puertos de entrada (Mumbai para el eje Oeste-Norte y Chennai/Bengaluru para el eje Sur), evitando los trayectos terrestres de larga distancia para productos sensibles a la temperatura.

Geografía humana

Pese a representar únicamente el 2,4% de la superficie terrestre mundial, la India alberga a más de 1.438 millones de habitantes, lo que supone aproximadamente el 18% de la población global. Su estructura social se caracteriza por una acusada heterogeneidad, articulada alrededor de más de dos mil grupos étnicos con identidades socioeconómicas y patrones de consumo claramente diferenciados.

El país presenta una pirámide poblacional marcadamente joven, con una mediana de edad inferior a los 30 años. En términos comparativos, la mediana de edad en economías como Estados Unidos o China supera en más de una década a la registrada en el subcontinente indio. Este perfil predominantemente joven obedece a tasas de natalidad históricamente elevadas que, si bien han iniciado una paulatina desaceleración a nivel nacional, mantienen a la India como un mercado en expansión demográfica frente al progresivo envejecimiento de otras economías globales[9].

No obstante, la estructura por edades muestra claras diferencias entre regiones. La evolución de la fuerza laboral (15 a 59 años) muestra una marcada divergencia geográfica que condiciona las proyecciones de consumo a medio y largo plazo[10]:

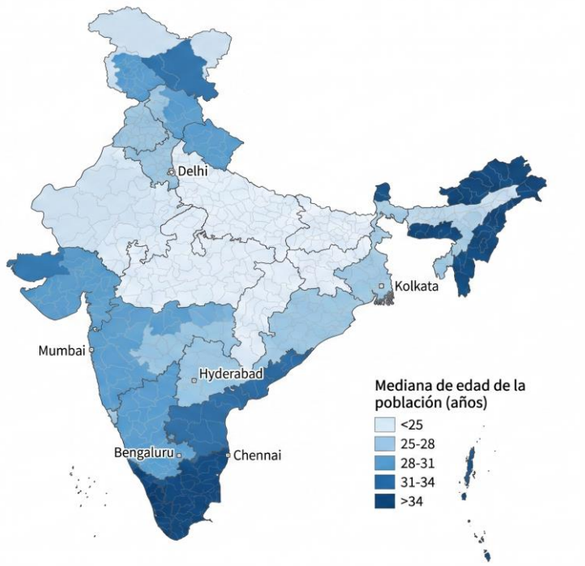
- **Estados del Centro-Norte (como Bihar o Uttar Pradesh):** concentran los niveles de renta más bajos, un menor nivel de educación y mayores índices de natalidad, por lo que se configuran como regiones sustancialmente más jóvenes. En el caso de Bihar, los menores de 15 años representan más del 30 % de la población total.

- **Estados del Sur y Oeste (como Kerala o Tamil Nadu):** muestran índices de desarrollo socioeconómico superiores y tasas de natalidad más reducidas, lo que acelera su transición demográfica. En Kerala, por ejemplo, el segmento mayor de 60 años alcanza cerca del 20%, frente a la media nacional del 11%.

[9] (29 de febrero de 2024). Population Growth in India. *Data For India*.
[10] S, R. (13 de enero de 2025). Age Distribution in Indian States. *Data For India.*

Esta asimetría estructural implica que, mientras los estados del sur se consolidan como mercados maduros de consumo de alto valor y productos orientados a la salud, el eje centro-norte representará el principal motor demográfico y de volumen de consumo masivo para las próximas décadas.

Ilustración. Estructura demográfica de la India: mediana de edad poblacional por estado.



Nota: elaboración propia.

Estructura sociolingüística y lengua usada en negocios

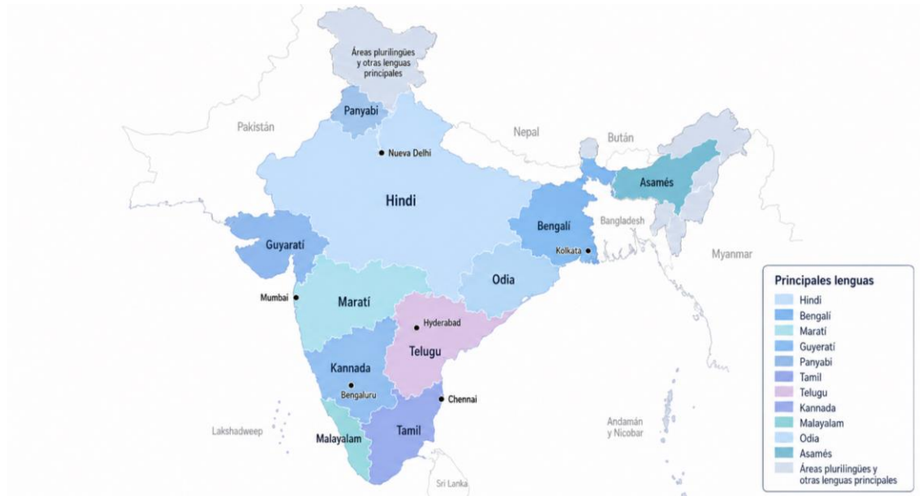
En el ámbito lingüístico, los registros oficiales del Censo de la India registran 121 lenguas principales. Sin embargo, al aplicar criterios sociolingüísticos que contemplan variantes dialectales regionalizadas, la diversidad territorial supera las 450 modalidades idiomáticas. En términos generales, la población se vertebra prioritariamente en torno a dos grandes familias lingüísticas: indoaria y dravídica [11].

La **familia indoaria**, que agrupa al 78% de la población, predomina en las regiones del norte, noroeste, noreste y oeste del país, englobando lenguas como el hindi, bengalí, punjabi, marathi, gujarati y odia.

[11] Kulkarni-Joshi, S. (2019). Linguistic History and Language Diversity in India: Views and Counterviews. *Journal of Biosciences*, 44, 62.

Esta familia abarca los principales aglomerados urbanos del país, entre los que destacan Delhi-NCR (hindi, urdu, punjabi), Mumbai (marathi), Kolkata (bengalí), Ahmedabad (gujarati) y Jaipur (hindi). Por su parte, la **familia dravídica**, asentada en el sur peninsular, engloba al 20% de la población a través de idiomas como el tamil, telugu, kannada y malayalam, articulándose en torno a centros económicos de primer orden como Chennai (tamil), Bengaluru (kannada), Hyderabad (telugu) y Visakhapatnam (telugu).

Ilustración. Representación simplificada de las principales lenguas por estado de la India.



Fuente: elaboración propia, a partir del Atlas lingüístico del Censo de India de 2011.

Nota: Representación simplificada, los límites estatales no delimitan comunidades lingüísticas homogéneas.

A pesar de que el hindi y el inglés ostentan la condición de lenguas oficiales a nivel gubernamental central, el inglés se posiciona como el único idioma vehicular transregional para el ámbito empresarial, el comercio internacional, la negociación B2B y el etiquetado regulatorio en el retail moderno. Su nivel de penetración continúa en ascenso continuo, impulsado por el desarrollo de las áreas metropolitanas[12].

Transformación del hábitat y dinamismo urbano

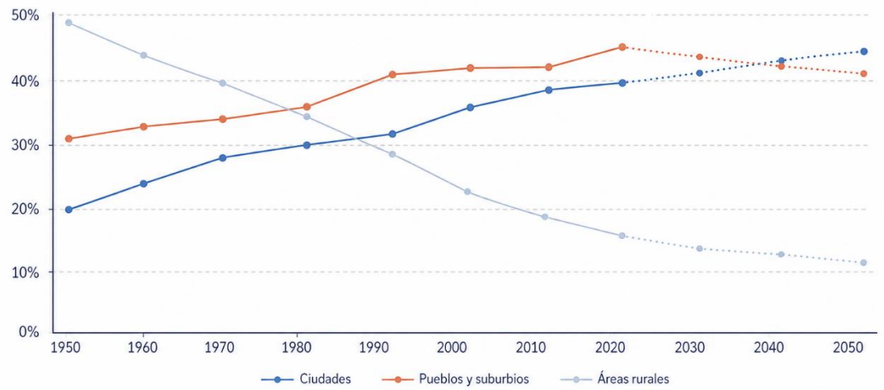
La redistribución espacial de la población ejerce un impacto directo sobre los hábitos de compra, la logística de distribución y la demanda de alimentos procesados.

[12] Business France (2026). Guide des affaires Inde. *Paris: Business France.*

Según los registros de la plataforma Our World in Data, en 2020 el 16,6% de la población india residía en áreas estrictamente rurales, el 43,9% en núcleos semiurbanos o pueblos y el 39,5% en áreas metropolitanas.

Esta estructura evidencia un flujo migratorio ininterrumpido desde el entorno rural hacia los centros urbanos, frente al 50% de población rural registrado a mediados del siglo XX. Las proyecciones macroeconómicas estiman que para el año 2040 las ciudades se convertirán en el principal núcleo de residencia del país, concentrando el 42,9% del total poblacional. Esta aceleración urbana impulsará de forma directa la demanda de productos agroalimentarios de conveniencia (*ready-to-eat*), formatos de *snacking* de valor añadido e ingredientes importados.

Gráfico. Evolución de la población urbana, suburbana y rural. Porcentaje estimado.



Fuente: *Our world in data.*

Distribución territorial de las confesiones religiosas

En el sector agroalimentario, la distribución territorial de las confesiones religiosas configura un mapa normativo de restricciones y preferencias dietéticas que condiciona la adaptación de la oferta exportadora[13].

El **hinduismo**, que representa aproximadamente el 80% de la población nacional, constituye la fe mayoritaria en 530 de los 640 distritos censales, manteniendo una hegemonía clara en 21 estados y 6 territorios de la Unión.

[13] Singh, M. (2019). Religion in India: Religious Composition of Population and Religious Regions. *Research Journal Arts, Maharshi Dayanand University.*

Su máxima concentración se localiza en las llanuras septentrionales, la zona central (Madhya Pradesh) y las áreas montañosas como Himachal Pradesh y Uttarakhand. Desde el punto de vista comercial, esta confesión determina la elevada prevalencia del vegetarianismo (lacto-vegetariano), el rechazo absoluto al consumo de carne de vacuno y la exigencia del distintivo de etiquetado verde expedido por la autoridad regulatoria (FSSAI).

A diferencia del hinduismo, la comunidad **islámica**, que supone alrededor del 14% de la población, muestra una elevada concentración geográfica y alcanza la mayoría en 32 distritos. Sus focos principales se sitúan en el extremo norte (Jammu y Cachemira, Ladakh), el área fronteriza con Bangladesh y diversos enclaves urbanos del centro del país. Para las empresas exportadoras, esta distribución implica la obligatoriedad de contar con certificación Halal, garantizar la ausencia total de alcohol y excluir los derivados del porcino.

Por su parte, el **cristianismo** se articula en tres enclaves geográficos definidos: los estados del Noreste (debido a la acción misionera histórica), la costa de Malabar en el sur (Kerala y Goa, vinculadas a las rutas comerciales marítimas) y el cinturón tribal de estados centrales como Jharkhand y Odisha. Esta comunidad presenta hábitos de consumo considerablemente más permeables a los estándares y gastronomía occidentales.

Finalmente, las **minorías sij y budista** exhiben patrones territoriales muy acotados. El 77% de la población sij se concentra en el estado septentrional de Punjab, mientras que la comunidad budista presenta una acusada dispersión geográfica en áreas del alto Himalaya, estados del Noreste y distritos específicos del estado de Maharashtra.

Ilustración. Distribución de la población en la India en base a las distintas religiones que conviven en el país.



Fuente: elaboración propia a partir de Le Monde Diplomatique, 2019.

3.1.2 Marco sociocultural

Para comprender adecuadamente la dinámica de demanda en el mercado indio y diseñar estrategias de penetración efectivas en el sector agroalimentario, es preciso analizar las múltiples dimensiones que moldean el comportamiento de sus consumidores. Las pautas de compra y preferencias dietéticas en la India se encuentran profundamente atravesadas por condicionantes religiosos, transformaciones socioeconómicas estructurales y una marcada brecha en el ámbito urbano y el rural.

El subcontinente indio constituye el núcleo de origen de cuatro de las principales confesiones del mundo: el hinduismo, el budismo, el jainismo y el sijismo. A este sustrato autóctono se suman el islam, que se expandió fuertemente a partir del siglo XII, y el cristianismo, introducido mediante rutas marítimas históricas y consolidado durante el período colonial.

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

Tabla. Matriz comparativa de restricciones dietéticas por confesión religiosa.

CONFESIÓN RELIGIOSA	PROPORCIÓN POBLACIONAL	TASA DE VEGETARIANISMO	PRINCIPALES PROHIBICIONES Y RESTRICCIONES F&B	REQUISITOS DE CERTIFICACIÓN / ETIQUETADO
Hinduismo	80,0%	44% (más un 33% con restricciones temporales)	Prohibición absoluta de carne de vacuno y derivados. Ayunos rituales según el calendario religioso.	Distintivo verde obligatorio (Veg Symbol - FSSAI).
Islam	14,0%	Residual	Prohibición total de carne de porcino, derivados y alcohol.	Certificación Halal obligatoria en productos cárnicos y procesados.
Cristianismo	2,3%	Minoritaria	Sin prohibiciones doctrinales explícitas; mayor afinidad con la dieta occidental.	Estándares generales de etiquetado FSSAI (Green/Brown Symbol).
Sijismo	1,7%	59%	Prohibición de carne de vacuno. Rechazo a la carne sacrificada mediante ritos religiosos (Halal/Kosher).	Distintivo de clasificación dietética (Veg/Non-Veg).
Jainismo	0,4%	92%	Vegetarianismo estricto. Exclusión de tubérculos y hortalizas de raíz (patata, cebolla, ajo).	Etiquetado Veg y formulaciones específicas sin tubérculos.

Fuente: elaboración propia a partir de Office of the Registrar General & Census Commissioner, India (2015).

De acuerdo con los datos oficiales de la Office of the Registrar General & Census Commissioner de la India en su último Censo de Población disponible[14], la estructura religiosa del país se articula principalmente en torno al hinduismo (80%) y al islam (14%), complementándose con minorías de cristianos (2,3%), sijs (1,7%), budistas (0,7%) y jainistas (0,4%).

La observancia religiosa ejerce un papel determinante en la vida cotidiana de la población y en la formulación de las pautas de consumo. Según datos del *Pew Research Center*, el 84% de la población hindú considera la religión un pilar central en su vida diaria[15].

[14] Office of the Registrar General & Census Commissioner, India (2015). Census of India 2011: Population by Religious Community (Table C-01). *Ministry of Home Affairs, Government of India*.

[15] Pew Research Center (29 de junio de 2021). Religion in India: Tolerance and Segregation. Pew Research Center

Esta confesión concede a la vaca un estatus sagrado, lo que implica la prohibición estricta del consumo de carne de vacuno, ternera y sus derivados. Asimismo, el 44% de la comunidad hindú se declara estrictamente vegetariana y un 33% adicional restringe el consumo de determinados tipos de carne o sigue calendarios de *fasting* (ayuno ritual). De hecho, el 72% de los encuestados sostiene que el consumo de carne de vacuno es incompatible con la identidad hindú.

Por su parte, el consumidor musulmán presenta igualmente un elevado grado de observancia religiosa (91%). El islam prohíbe de forma tajante el consumo de carne de porcino y de bebidas alcohólicas, e impone la exigencia de que los productos cárnicos procedan exclusivamente de animales sacrificados bajo el rito Halal. Además, las festividades del calendario islámico, como el mes de Ramadán o la festividad de *Eid al-Fitr*, generan fluctuaciones estacionales en la demanda y en los volúmenes de compra.

Entre las minorías religiosas, destacan los jainistas por aplicar las restricciones dietéticas más rigurosas: el 92% es estrictamente vegetariano y un 67% evita el consumo de hortalizas de raíz (como patatas, cebollas o ajo) para evitar la destrucción de la planta. Por su parte, el 59% de la comunidad sij adopta el vegetarianismo y el 82% rechaza el consumo de vacuno.

Transformación socioeconómica y consolidación de la clase media

Desde la perspectiva socioeconómica, la sociedad india experimenta un proceso de reestructuración determinado por la transición de una economía de subsistencia hacia un modelo impulsado por la expansión de la clase media urbana.

Según estudios del People Research on India's Consumer Economy (PRICE) y Tata Sons Research, los hogares de ingresos medios (con rentas anuales situadas entre los 6.200 y los 37.400 dólares estadounidenses) representan ya el 53% en las cien principales ciudades del país, previéndose que alcancen el 60% para el horizonte 2030-2031. De manera paralela, los segmentos de rentas muy bajas (inferiores a 1.560 dólares anuales) tenderán a ser residuales en los grandes núcleos urbanos, reduciéndose al 0,3 % del total[16].

A pesar de esta dinamización, la economía india continúa caracterizada por una acusada desigualdad estructural en la distribución de la riqueza.

[16] Shukla, R. (2026). The Many Urban Indias. *People Research on India's Consumer Economy (PRICE) y Tata Sons Research.*

Investigaciones académicas (Munich Personal RePEc Archive) señalan que el 10 % más rico de la población concentra el 77 % de la riqueza nacional y el 1 % superior controla casi el 52 %, mientras que el 60 % más vulnerable apenas posee el 4,7 % del patrimonio total[17].

Esta polarización obliga a las empresas exportadoras a segmentar sus productos hacia los estratos urbanos de renta media-alta y prémium, que concentran la capacidad real de gasto en productos importados.

El perfil del consumidor joven y el impacto de la Generación Z

Con una edad mediana de 28 años, la estructura demográfica constituye un acelerador del cambio en los patrones de consumo. La masa de consumidores presenta una elevada penetración en plataformas digitales y redes sociales (siendo la India el mayor mercado global en usuarios activos de Instagram y YouTube), lo que convierte al entorno digital en el principal canal de prescripción y creación de tendencias comerciales.

Dentro de este grupo, la Generación Z india (nacidos entre 1997 y 2012) representa una cuarta parte de la fuerza laboral activa y genera un impacto de consumo directo estimado en 860.000 millones de dólares. Según análisis conjuntos de Boston Consulting Group y Snap Inc., este segmento generacional concentra el 48% del gasto nacional en restauración y comida a domicilio, así como el 45% del consumo total de alimentos y bebidas envasados con un importante peso en las categorías de alimentos y bebidas transformados[18].

Además, la Generación Z india lidera la demanda de alimentos saludables (42% del total de la categoría) y productos frescos (31%), caracterizándose por un mercado entusiasmado por la novedad que reduce la resistencia a la incorporación de dietas occidentales y especialidades *gourmet*. En esta línea, cabe destacar que los agentes entrevistados confirman que el consumidor objetivo es el comprador urbano expuesto a viajes al exterior, redes sociales y restauración internacional (ENT01, ENT03, ENT05, ENT09, ENT11). Su decisión de compra está fuertemente influida por la recomendación de creadores de contenido, la revisión de reseñas digitales y el deseo de experimentación, mostrando una lealtad a la marca sujeta a las tendencias cambiantes que obliga a las empresas a adaptar e innovar de forma continua su oferta.

[17] Mangave, D. (2025). Income Inequality in India: Causes, Consequences, and Lessons from Developed Economies. *Munich Personal RePEc Archive.*

[18] Boston Consulting Group (BCG) y Snap Inc. (octubre de 2024). The $2 Trillion Opportunity: How Gen Z is Shaping the New India. *Boston Consulting Group (BCG) y Snap Inc.*

Brechas entre el consumidor rural y urbano

En la República de la India existen diferencias marcadas entre el entorno rural y el ámbito urbano que actúan como un determinante de primer orden, segmentando las pautas de consumo en función de la accesibilidad, los valores culturales y la estructura de ingresos.

De acuerdo con los datos demográficos de PRICE360 y Statista, el país mantiene un perfil predominantemente rural, aunque el proceso de urbanización en marcha avanza de forma sostenida.

En 2024 vivían en zonas rurales 937 millones de personas (64,6 % del total) frente a 513 millones en áreas urbanas (35,4 %). Esta realidad dual se traslada de forma directa al poder adquisitivo de sus habitantes, dado que la mayor concentración de hogares de bajos ingresos reside en el campo, mientras que las rentas altas y medias se concentran en las ciudades[19].

El **consumidor rural** se caracteriza por una búsqueda constante de productos de calidad, pero combinada con una alta sensibilidad al precio, derivada de una menor capacidad adquisitiva. Muestra una clara preferencia por formatos pequeños y de bajo precio unitario (*price-pack architecture* o paquetes unidosis) y realiza sus compras con una frecuencia semanal en tiendas tradicionales independientes (*kirana stores*), bazares o mercados semanales[20].

En la toma de decisiones, el comprador rural tiende a ser prudente. No obstante, experimenta una transformación paulatina impulsada por la imitación de hábitos urbanos: incrementa el consumo de alimentos fuera del hogar, muestra apertura hacia marcas que conectan con su identidad cultural e incorpora de forma progresiva electrodomésticos clave en la vivienda. Sin embargo, el canal rural presenta importantes limitaciones operativas para la exportación: sus ingresos son irregulares al depender de la estacionalidad agrícola, arrastra cuellos de botella logísticos para el abastecimiento de productos perecederos y exige estrategias de comunicación eminentemente audiovisuales por la baja tasa de alfabetización (situada en torno al 36 % en determinadas zonas).

[19] PRICE 360 (People Research on India's Consumer Economy). (2024). Poor Households are Synonymous with Rural. *PRICE 360.*

[20] Rani, R. (2024). A comparative analysis of consumer buying behavior in rural and urban areas of India: Insights from a study report. *International Research Journal of Management and Commerce, 11*(3).

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

Por el contrario, el **consumidor urbano** presenta pautas de compra sustancialmente más complejas, modernas y orientadas al valor. Muestran una alta propensión hacia al reconocimiento de marca, priorizando la conveniencia y la agilidad (*ready-to-eat*, quinta gama) motivado por el ritmo de vida metropolitano. Sus elecciones de consumo se encuentran fuertemente influidas por aspiraciones de estatus y por la prescripción de otros consumidores a través de redes sociales. El comprador urbano dispone de acceso directo a una oferta diversificada de productos alimentarios gracias a la consolidación del retail moderno (supermercados e hipermercados gourmet) y al fuerte despliegue del comercio electrónico y el *q-commerce.* Adicionalmente, cuenta con un nivel educativo superior y está expuesto a un ecosistema mediático desarrollado que facilita la recepción de campañas de comunicación avanzadas y sofisticadas.

La cultura del alcohol en India

El consumo de bebidas alcohólicas en la India ha estado marcado históricamente por una acusada tensión entre el uso ritual o medicinal y una profunda sanación moral o prohibición doctrinaria. En la actualidad, el mercado se halla en una fase de rápida transformación, donde la visión restrictiva tradicional está cediendo espacio a una percepción ligada al estilo de vida occidental, impulsada por el florecimiento de la cultura de bares, la coctelería y el ocio nocturno en las grandes metrópolis[21] (ENT06, ENT10).

A efectos normativos y comerciales, es preciso matizar el impacto de las confesiones religiosas sobre el consumo de alcohol. En el **hinduismo**, aunque no existe prohibición canónica universal, una parte significativa de la población hindú opta por la abstención voluntaria guiada por conceptos de pureza ritual (karma). En el **islam**, la doctrina prohíbe de forma tajante el consumo y comercialización de alcohol, eliminando el potencial de mercado en aquellas regiones o distritos con clara mayoría musulmana.

Asimismo, el marco regulatorio impone dos niveles de restricción temporal y geográfica:

- Días Secos (*Dry Days*): coincidiendo con festividades religiosas, procesos electorales o fechas patrióticas (como el Día de la Independencia, el Día de la República o el Gandhi Jayanti), jornadas en las que la venta y expedición pública de alcohol quedan prohibidas por ley en todo el territorio nacional.

[21] Murthy, P. (2015). Culture and Alcohol Use in India. *World Cultural Psychiatry Research Review*, 10(1), 27-39.

- Estados Secos (*Dry States*): jurisdicciones donde la venta y consumo de alcohol están prohibidos por ley de forma permanente conforme al mandato de la Directiva Constitucional india (destacando los estados de Gujarat, Bihar, Mizoram y Nagaland).

Por este motivo, el esfuerzo de comercialización y prospección de las empresas españolas comercializadoras de bebidas alcohólicas, debe focalizarse de manera prioritaria en aquellos estados liberalizados con elevado poder adquisitivo y flujo turístico o corporativo (como Maharashtra, Delhi-NCR, Karnataka, Telangana, Haryana y Goa).

Otras consideraciones culturales simbólicas

Para asegurar un desembarco comercial exitoso en el mercado indio, la oferta española debe considerar determinados hábitos de consumo y códigos culturales clave.

- **Protocolo en la mesa y formato de producto**. En gran parte del país (especialmente en las regiones del Sur y del Este), es habitual comer con los dedos de la mano derecha previa higienización, siendo el arroz el alimento vertebrador de la dieta. Cuando se utilizan cubiertos, el uso de la cuchara prevalece sobre el del tenedor y cuchillo. Como señala el análisis de acceso al mercado de la Comisión Europea[22], esta costumbre condiciona el diseño de los alimentos procesados, los cuales deben formularse en porciones reducidas o formatos listos para el consumo de un solo bocado (*bite-size*).

- **Simbología cromática en el envase y *packaging***. La percepción de los colores posee una carga simbólica y cultural muy acusada que condiciona la aceptación visual del producto en el punto de venta:



Fuente: elaboración propia.

[22] European Commission. (2023). The Food and Beverage Market Entry Handbook: India. *Directorate-General for Agriculture and Rural Development (DG AGRI)*.

La industria española debe evaluar minuciosamente el uso cromático en la etiqueta, el embalaje secundario y el material publicitario (*POS/display*), garantizando que el diseño respete la sensibilidad cultural local y potencie la atracción visual del consumidor en el lineal.

3.1.3 Ciudades y mercados clave

A la hora de diseñar una estrategia de implantación comercial en la India, abordar el territorio únicamente bajo criterios de división estatal resulta insuficiente. La verdadera capacidad de gasto y la demanda real de alimentos y bebidas importados se estructuran en torno a los grandes polos urbanos.

Si bien tradicionalmente el análisis se ha centrado en las seis grandes metrópolis del país (conocidas como el *Big Six*), la dinámica socioeconómica actual exige ampliar el foco hacia redes urbanas intermedias que están experimentando una rápida consolidación de su clase media.

De acuerdo con las investigaciones del People Research on India's Consumer Economy (PRICE) y Tata Sons Research, el mapa urbano indio de consumo puede clasificarse en cuatro niveles o *Tiers* de ciudades según su volumen poblacional y perfil socioeconómico. Estas 100 ciudades prioritarias agrupan al 19% de la población nacional, pero concentran el 35% de los ingresos, el 31% del consumo total y el 47% del ahorro del país.

Tabla. Indicadores económicos y de consumo por Tiers urbanos (Top 100 ciudades).

INDICADORES	Tier 1 (Big Six)	*Tier* 2	*Tier* 3	*Tier* 4	Total top 100
Población (millones)	113,2	76,3	46,1	46,9	282,5
Hogares (millones)	25,2	16,5	9,9	10,1	61,7
Tamaño medio del hogar (personas)	4,5	4,6	4,6	4,7	4,6
Ingreso medio por hogar (lakh ₹/año)	23,2	16,7	14,2	11,9	18,2
Consumo medio por hogar (lakh ₹/año)	13,5	12,2	11,2	9,1	12,1
Propensión al gasto (ratio consumo/ingreso (%)	58,3	73,1	78,6	76,1	66,4
Hogares con doble ingreso (%)	20,7	26,5	21,4	22,3	22,6

Fuente: elaboración propia a partir de datos del *People Research on India's Consumer Economy (PRICE) y Tata Sons Research.*

Radiografía por niveles urbanos (*Tiers*)

Ciudades *Tier* 1: El "Big Six" (Delhi-NCR, Mumbai, Bengaluru, Kolkata, Hyderabad y Chennai)

Aunque representa solo el 7,6 % de la población nacional, este grupo de seis megaciudades (con más de 10 millones de habitantes cada una) genera el 18,1 % de la renta del país, el 30,3 % del ahorro y abarca el 46 % del consumo total de las 100 principales ciudades. Con un ingreso medio por hogar de 23,2 rupias (20.600 euros anuales[23]), y un gasto anual de 13,5 rupias(12.000 euros), constituye la plataforma de entrada prioritaria para la oferta exportadora española.

En este grupo, **Delhi NCR** (Región de la Capital Nacional), se posiciona como mayor mercado urbano de consumo de la India, valorado en 126.000 millones de dólares (116.000 millones de €), una cifra equivale a los mercados de Mumbai y Bengaluru combinados. Con 35,6 millones de habitantes y un ingreso medio por hogar 25,9 rupias anuales (26.960 euros) integra núcleos en rápida expansión como Gurgaon, Noida, Ghaziabad y Faridabad. Su carácter cosmopolita, sumado a la alta densidad de supermercados gourmet, diplomáticos y turismo internacional, la convierte en un escaparate clave para la alta gastronomía.

Por su parte, **Mumbai** representa el segundo mercado en volumen de consumo (72.000 millones de dólares) y la ciudad con mayor proporción de hogares de rentas muy altas. Con un ingreso promedio por hogar de 24,2 rupias anuales (25.192 euros) y un consumo de 14 rupias (14.575 euros), esta metrópoli portuaria es el principal nodo financiero, logístico y de distribución agroalimentaria del país. Además, por ser la sede de la industria cinematográfica (*Bollywood*), ejerce un rol prescriptor de tendencias gastronómicas a escala nacional.

Asimismo, **Kolkata** (Calcuta) constituye otro de los mercados estratégicos del país, alcanzando un valor de consumo de 44.000 millones de dólares (alrededor de 40.480 millones de euros) y una base de consumidores integrada por 16,1 millones de habitantes y 3,9 millones de hogares. En términos financieros, el ingreso medio por hogar se sitúa en 16,8 rupias anuales (17.500 euros), alcanzando el gasto medio por hogar las 10 rupias (10.400 euros). Como principal centro económico e industrial del este del país, su proximidad a la frontera con Bangladesh le otorga un papel relevante como plataforma de reexportación regional.

[23] Tipo de cambio utilizado 1 rupia = 0,091 euros (23/07/2026)

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

Además, aproximadamente el 20% de su población es de confesión musulmana, una proporción superior a la media nacional que condiciona de forma directa la demanda de productos agroalimentarios sujetos a certificación Halal.

Finalmente, el triángulo del sur conformado por **Bengaluru, Chennai** e **Hyderabad** representa uno de los mercados objetivos más relevantes de la India, aglutinando conjuntamente a 39 millones de habitantes con un ingreso familiar promedio de 23,3 rupias anuales (24.230 euros) y un gasto promedio de 13,8 rupias (14.350 euros). Este eje destaca por un marcado predominio de la clase media, que representa el 62,5% de sus hogares.

Analizadas de forma individual, Bengaluru sobresale por registrar los ingresos medios por hogar más elevados del grupo, alcanzando los 28,3 rupias anuales (29.430 euros) impulsada por el dinamismo de su sector tecnológico e industrial (Silicon Valley de la India). Por su parte, Chennai destaca por una mayor propensión al gasto, destinando el 67% de su renta al consumo, y por albergar uno de los principales puertos marítimos del país para la entrada de importaciones.

Por último, Hyderabad se erige como un polo logístico clave para el centro-sur de la península, donde la prominencia del sector servicios ha consolidado una nutrida clase media urbana con alto poder de compra.

Ciudades *Tier* 2: ciudades entre 2,5 y 10 millones de habitantes

Conformado por 19 ciudades (destacando *Pune, Ahmedabad, Surat, Lucknow, Coimbatore, Jaipur, Indore y Vadodara*), este grupo constituye el motor de crecimiento urbano más dinámico de la India. Este conjunto de mercados representa el 5,1% de la población nacional, aporta el 8,5% de la renta del país y genera el 8,3% del consumo total. La rápida sofisticación de su demanda interna se evidencia en la expansión de su clase media, que ha pasado de representar el 25% de los hogares hace una década a situarse en el 51% en la actualidad. Cabe subrayar que el 43% de los hogares pertenecientes a este grupo se localiza en el sur del país, lo que confirma la fuerte concentración del poder adquisitivo en dicha región.

Desde la perspectiva del potencial comercial para el sector de alimentación y bebidas, estos núcleos combinan una escala poblacional relevante con una elevada capacidad de gasto. Ciudades como *Surat, Ahmedabad* y *Pune* conforman mercados individuales valorados en 30.000 millones de dólares cada uno, mientras que *Vadodara* y *Coimbatore* acreditan niveles de renta por hogar equiparables a los de las grandes metrópolis del *Big Six*. Destaca significativamente el caso de *Surat*, cuya base demográfica se asemeja a la de las áreas metropolitanas de primer nivel y cuyo gasto medio familiar supera al de *Bengaluru*.

Asimismo, ciudades como *Thiruvananthapuram, Vadodara* y la propia *Surat* registran desembolsos medios por hogar superiores a la media del *Big Six*.

En conjunto, la categoría *Tier* 2 se configura como un efervescente espacio de oportunidad para la diversificación de las exportaciones españolas fuera de los grandes nodos tradicionales, permitiendo captar la demanda creciente de una clase media emergente con altos índices de consumo.

Ciudades *Tier* 3: entre 1,5 y 2,5 millones de habitantes

Las veinticinco ciudades integradas en la categoría *Tier* 3 (entre las que destacan núcleos como Ludhiana, Tiruppur, Rajkot, Madurai, Varanasi, Moradabad y Chhatrapati Sambhajinagar) constituyen el tercer gran polo de dinamismo urbano de la India. Este grupo reúne a cerca de 46 millones de habitantes, lo que representa el 8,8% de la población urbana nacional. Se caracteriza por presentar la estructura demográfica más joven de todos los niveles analizados, al concentrar al 67% de su población en edad de trabajar, articulándose principalmente en torno a polos de especialización industrial en sectores como el textil, la fabricación de maquinaria, la industria auxiliar de automoción y el turismo.

En términos socioeconómicos, estos núcleos albergan a una pujante clase media emergente que acredita un ingreso familiar promedio de 14,2 rupias anuales (14.780 euros). No obstante, existe una acusada disparidad interna en función de la especialización productiva de cada ciudad: mientras que centros industriales maduros como Amritsar y Tiruppur superan los 18.000 euros anuales de renta media por hogar, ciudades como Moradabad o Aligarh no alcanzan los 11.000 euros.

Desde la perspectiva del consumo, el segmento *Tier* 3 sobresale por registrar la propensión al gasto más elevada de todo el mapa urbano indio. Sus hogares destinan de media el 78,6% de sus ingresos al consumo corriente, lo que supone un desembolso familiar de 11,2 rupias anuales (11.660 euros). Esta elevada disposición al gasto convierte a las ciudades *Tier* 3 en un canal de notable interés para captar volúmenes crecientes de demanda en categorías alimentarias de consumo masivo y en productos procesados de conveniencia.

Ciudades *Tier* 4: entre 0,5 y 1,5 millones de habitantes

El nivel *Tier* 4 abarca a cincuenta centros urbanos que actúan como un espacio de transición clave entre la India rural y el ámbito metropolitano. Este conjunto reúne a 46,9 millones de personas distribuidas en 10,1 millones de hogares, lo que representa el 3,1% de la población nacional y el 3,7% de los ingresos totales del país. Destaca por albergar la mayor densidad familiar de todos los niveles urbanos analizados, con un promedio de 4,7 personas por hogar.

En el plano financiero, la categoría registra una renta familiar media de 11,9 rupias anuales (12.380 euros) y un gasto medio en consumo de 9,1 rupias anuales (9.480 euros). Sin embargo, el rasgo definitorio de este grupo es su profunda heterogeneidad socioeconómica: por un lado, engloba núcleos de muy elevada capacidad adquisitiva como Chandigarh, cuya renta anual por hogar alcanza las 28,3 rupias (igualando a Bengaluru como la ciudad más rica del país); por otro lado, convive con localidades de menor dinamismo de ingresos como Kurnool (7 rupias) o Amravati (6,3 rupias). Asimismo, ciudades como Bikaner, Rourkela o Kottayam registran niveles de gasto familiar corriente que superan incluso a los de varios centros urbanos del grupo *Tier* 2.

Desde la perspectiva del análisis de riesgos y oportunidades para la exportación, las ciudades *Tier* 4 exhiben las tasas de endeudamiento más bajas de todo el mapa urbano indio, aunque con un 25% de hogares expuestos a presiones financieras periódicas. Para la industria agroalimentaria española, estos mercados representan un destino secundario o de penetración indirecta, cuyo acceso suele articularse a través de la red logística de mayoristas e intermediarios con base en las ciudades pertenecientes a los *Tiers* superiores.

Con esto queda completada la radiografía de las 100 ciudades agrupadas en las 4 categorías urbanas.

A la hora de estructurar la red logística, la experiencia de firmas importadoras-distribuidoras con presencia nacional (ENT12) demuestra la efectividad de un modelo híbrido: combinar sucursales propias con almacenes climatizados en los principales *hubs* estatales (12 estados) con una red capilar de sub-distribuidores autorizados (más de 30 distribuidores) para dar cobertura a las ciudades *Tier* 2 y *Tier* 3 sin incurrir en costes fijos de estructura directa (ENT12).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Regionalización obligatoria de la estrategia:*** *no existe un consumidor ni un mercado "indio" único. Las empresas españolas deben abordar la India como un mosaico de países, priorizando hubs de entrada regionales (Mumbai para el Oeste/Norte y Chennai/Bengaluru para el Sur).*
- ***Priorización de entrada en Tier 1 y expansión a Tier 2:*** *el esfuerzo comercial inicial debe concentrarse en el Big Six (Delhi-NCR, Mumbai, Bengaluru) para crear imagen de marca, apoyándose en la rápida tracción de ciudades Tier-2 como Gurgaon, Pune o Chandigarh (ENT02, ENT06, ENT09).*

- ***Filtro sociocultural de producto:*** *es imprescindible adaptar el packaging con el distintivo vegetariano obligatorio (símbolo verde) o certificación Halal en cárnicos, adaptando formulaciones para evitar barreras religiosas (ej. excluir tubérculos para el segmento jainista).*

3.2 Importadores y Distribuidores clave

3.2.1 El papel del importador en India

Requisitos de concesión de licencias y normativa de aduanas

Como se ha señalado previamente al abordar el marco regulatorio del mercado indio, la Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) es el organismo competente encargado de velar por la seguridad alimentaria en el país. En el ámbito de las operaciones de comercio exterior, la actuación de esta autoridad se rige por el reglamento Food Safety and Standards Regulations (2017), texto que establece el procedimiento de control sanitario y documental en los puntos de entrada aduaneros.

De acuerdo con este marco normativo, la FSSAI exige que todo importador disponga de una licencia específica para la importación y comercialización de alimentos, la cual se tramita a través de la plataforma electrónica oficial de la entidad.

La posesión de dicha licencia faculta al operador para tramitar el despacho de las denominadas mercancías de libre importación, siempre que se aporte la documentación sanitaria requerida en la aduana de destino. No obstante, cuando se trate de productos incluidos en el catálogo de mercancías restringidas, entre las que se encuentran la carne fresca o las hortalizas, el importador debe solicitar y obtener una autorización o licencia adicional antes de efectuar la entrada de la mercancía.

Consideraciones sobre los agentes locales

La selección de un socio comercial o importador en la India representa una decisión operativa estratégica, condicionada tanto por la complejidad normativa aduanera como por la propia estructura de la cadena de suministro. En este ecosistema, el importador ejerce de nexo indispensable para articular la presencia de la empresa exportadora española ante los distintos canales de comercialización, ya sean mayoristas, cadenas de retail o el sector HORECA.

El perfil del agente intermediario varía en función del canal de distribución al que se dirija el producto:

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

- En el **canal retail**, principal destino para los productos agroalimentarios importados de consumo masivo y gourmet, la cadena de valor integra a importadores, agentes de aduanas, transitarios, mayoristas y distribuidores minoristas. Las grandes cadenas de distribución prefieren habitualmente operar con importadores que cuenten con una red capilar de distribución local. Sin embargo, existen excepciones como la firma Hypercity Retail India, que opta por la negociación directa con exportadores internacionales en atención a los grandes volúmenes de compra que gestiona.

- En el ámbito del **food service y la restauración**, caracterizado por una demanda especializada de carnes, quesos, embutidos y bebidas alcohólicas de gama alta, la red de suministro se apoya en mayoristas e importadores especializados. Al ser un segmento muy sensible al coste, la importación se reserva para productos sin equivalente local o con un posicionamiento de precio competitivo, gestionándose pedidos de menor volumen, pero con una frecuencia de reposición elevada.

- Por lo que respecta a **grandes hoteles y al sector turístico**, las principales cadenas internacionales y nacionales disponen de departamentos de compra centralizados y almacenes propios. Además, estas estructuras cuentan en ocasiones con licencias de exención arancelaria para productos específicos como los espirituosos y vinos. Las empresas españolas pueden acceder a estas plataformas bien mediante negociación directa con sus centrales de compras o a través de los importadores-distribuidores de referencia en el canal.

En la negociación contractual con los agentes locales, conviene tener presente que los importadores indios están acostumbrados a gestionar volúmenes elevados de producto y a planificar entregas con menor frecuencia a partir de sus propias previsiones de demanda. Igualmente, es habitual que soliciten la cofinanciación o colaboración del exportador para llevar a cabo actividades de promoción y marketing en el punto de venta. Los márgenes comerciales con los que opera el importador indio sobre el producto importado se sitúan habitualmente entre el 5% y el 35%.

Asimismo, debido a la inmensidad del territorio, los importadores suelen limitar su cobertura logística a regiones geográficas concretas, logrando posicionar el producto en una horquilla de entre 500 y 20.000 puntos de venta distribuidos en las principales 60 u 80 ciudades del país. Por este motivo, la empresa española puede optar por dos estrategias complementarias, consistentes en designar a un único importador con red nacional o establecer acuerdos con múltiples importadores regionales especializados en sus respectivas áreas de influencia.

Un hallazgo crítico derivado del trabajo de campo con los principales importadores de la India (ENT04, ENT08, ENT10, ENT12) es la recomendación rotunda de operar bajo un **modelo de importador único o socio exclusivo con cobertura nacional o regional acotada**, en lugar de designar a múltiples importadores compitiendo simultáneamente en el mismo mercado.

Sanjay Tandon (ENT08), Anil Chandhok (ENT10) y Salman Kapadia (ENT12) coinciden en que nombrar a varios importadores paralelos desencadena disputas territoriales, destruye la estabilidad del PVP máximo y provoca que ninguno de los distribuidores desee invertir capital en la promoción y construcción de la marca. Anil Chandhok (ENT10) sentencia esta máxima comercial:

> ***"Entra en el mercado con un buen importador y mantente a su lado, en las buenas y en las malas."*** *— Anil Chandhok (ENT10)*

No obstante, para productos envasados de gran consumo, distribuidores como Prakash Sanghvi (ENT07) señalan que se puede contemplar una red de múltiples socios regionales si el producto requiere una capilaridad masiva en el lineal y el importador único cubre con garantías todas las zonas geográficas (ENT07).

3.2.2 Canal mayorista y Cash & Carry (B2B)

El circuito de distribución mayorista en la India experimenta una rápida evolución, impulsada por la necesidad de conectar la atomizada red de minoristas independientes y establecimientos de restauración con proveedores capaces de ofrecer un surtido estable de productos procesados e importados.

Tradicionalmente, la comercialización al por mayor ha estado estructurada en torno a mercados públicos e intermediarios locales (*mandis*) altamente enfocado en el producto fresco y la materia prima agrícola. Sin embargo, para la oferta agroalimentaria internacional de valor añadido, este canal tradicional presenta serias limitaciones operativas relacionadas con la falta de estandarización, la escasa trazabilidad y las deficiencias en la conservación refrigerada.

Como respuesta a estas ineficiencias, el aprovisionamiento B2B de alimentos procesados se articula actualmente a través de dos grandes vías modernas.

1. Cadenas de *Cash & Carry* y suministro B2B organizado

Los centros Cash & Carry de gran formato operan como puntos de abastecimiento fundamentales para comercios independientes de gama media-alta y pequeños operadores HORECA. Establecimientos como Metro Cash & Carry o la división B2B de Reliance permiten a los compradores profesionales acceder a lotes consolidados de productos envasados, aceites, lácteos y productos de despensa. Estas superficies cuentan con instalaciones climatizadas que reducen los riesgos de deterioro térmico de la mercancía, ofreciendo condiciones de facturación regladas y cumplimiento normativo FSSAI.

2. Plataformas de aprovisionamiento digital para HORECA y canal retail

En los grandes núcleos metropolitanos (Delhi-NCR, Mumbai, Bengaluru), ha cobrado un fuerte impulso el aprovisionamiento B2B a través de plataformas electrónicas y distribuidores especializados en soluciones para la hostelería (ENT01, ENT03, ENT04, ENT12). Operadores de gran escala como Fortune Gourmet (ENT12), Halcyon Foods (ENT04) o la vertiente B2B de BigBasket (ENT02) conectan directamente a los fabricantes internacionales con la red de hoteles de 5 estrellas, restaurantes gastronómicos, cafeterías y catering. Este modelo destaca por ofrecer entregas periódicas de menor volumen con alta frecuencia de reposición, facilitando la introducción de ingredientes importados sin obligar al hostelero a asumir grandes inventarios de stock.

Los testimonios de los distribuidores e importadores B2B especializados (ENT01, ENT03, ENT04, ENT12) confirman que este canal exige una logística altamente disciplinada y la máxima garantía en la cadena de frío (-18 °C y 0 °C a 4 °C) desde el almacén hasta la entrega en la cocina profesional (ENT04, ENT12). Rohit Agarwal (ENT01), Mitesh Vador (ENT03) y Salman Kapadia (ENT12) señalan que los clientes profesionales de la restauración priorizan dos factores clave sobre las promociones puntuales:

1. **La disponibilidad continua del producto**: el equipo de cocina y compras busca un proveedor que garantice el suministro ininterrumpido del mismo ingrediente y marca a lo largo del año. Una rotura de inventario prolongada provoca la sustitución directa del producto en la carta del restaurante.
2. **Soluciones de conveniencia**: ante el paulatino declive de la figura del carnicero profesional en los hoteles de lujo y la escasez de personal cualificado en cocina, los compradores B2B demandan de forma masiva cortes porcionados de precisión, carnes listas para cocinar y soluciones congeladas de quinta gama (croquetas, pasta rellena, *dim sums* o repostería *ready-to-bake*) que reduzcan el tiempo de preparación.

Para la oferta española de ingredientes envasados (aceitunas, conservas vegetales, salsas, quesos procesados, aceites y preparados congelados), el canal B2B moderno se erige en la plataforma más ágil, directa y de menor riesgo financiero para lograr volumen de ventas recurrente (ENT04, ENT11, ENT12).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Vía de volumen sin costes de listado:*** *el canal B2B moderno (autoservicio mayorista y distribuidores HORECA) permite posicionar productos e ingredientes en cientos de cocinas profesionales sin asumir las elevadas tarifas de entrada (listing fees) que exige el retail organizado gourmet (ENT05, ENT12).*
- ***Garantía de regularidad en el suministro:*** *operar con éxito en el circuito mayorista exige asociarse a un importador único que mantenga inventario regulador en la India, asegurando la reposición inmediata a los distribuidores locales sin sufrir roturas de stock (ENT08, ENT10, ENT12).*
- ***Desarrollo de formatos profesionales (Food service pack/ Ready-to-cook):*** *las empresas españolas que aborden el canal B2B deben presentar envases de mayor gramaje o formatos hosteleros (latas industriales de 5 kg para aceitunas/aceites, bloques o cuñas grandes de queso y cortes porcionados de carne), lo que permite reducir el coste unitario de envasado y ganar competitividad frente a la oferta europea (ENT01, ENT04, ENT12).*

3.3 Retail, *e-commerce* y HORECA

3.3.1 Retail organizado y prémium

El sector minorista de la India representa aproximadamente el 10 % del Producto Interior Bruto (PIB) nacional, consolidándose como uno de los canales de distribución comercial más dinámicos, complejos y fragmentados del mundo. Su estructura operativa se define por una acusada dualidad entre el sector tradicional no organizado y el sector minorista organizado.

El sector no organizado y la prevalencia del comercio tradicional

A pesar de los avances en la modernización del retail, el sector no organizado continúa siendo la columna vertebral del comercio alimentario en el subcontinente indio.

Se estima la existencia de más de 15 millones de puntos de venta independientes repartidos por todo el territorio nacional, abarcando desde grandes núcleos urbanos hasta el ámbito rural[24]. Según datos del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), este canal concentra el 74 % de las ventas totales de alimentos y bebidas[25], cifra que estudios de mercado sectoriales elevan hasta el 90 % en la distribución minorista alimentaria.

La figura central de este modelo tradicional son las *kiranas*, pequeños comercios de proximidad, de gestión familiar e independiente. Aunque presentan serias limitaciones operativas relativas al surtido restringido de productos, escasa capacidad logística, ausencia de sistemas de refrigeración y escaso poder de negociación; las *kiranas* mantienen una posición dominante gracias a su flexibilidad y estrecha relación con el consumidor local.

Entre sus principales ventajas competitivas destacan la venta fraccionada en cantidades personalizadas, la concesión de crédito informal y la ubicación estratégica en áreas residenciales.

Junto a las *kiranas*, el sector no organizado engloba a los vendedores ambulantes (clave en productos de conveniencia), kioscos (*paan shops*), comercios especializados tradicionales (carnicerías y pescaderías de barrio) y el canal HORECA no organizado, vertebrado alrededor de puestos de comida callejera y locales informales.

El sector organizado como vector de modernización del consumo

El crecimiento sostenido de la renta disponible, la aceleración del proceso de urbanización y la evolución hacia patrones de compra occidentales están impulsando la consolidación del comercio minorista organizado. Aunque actualmente representa únicamente entre el 4 % y el 5 % del total de ventas de alimentos en la India, su ritmo de expansión es masivo, estimándose que incorporará a más de 100 millones de nuevos consumidores procedentes de las ciudades *Tier* 2 y *Tier* 3 antes de 2030.

Por un lado, los **supermercados e hipermercados** ganan cuota de mercado progresivamente gracias al impulso de los consumidores jóvenes y urbanos, quienes priorizan la comodidad, la amplitud de catálogo, la garantía de higiene y la experiencia de compra. Asimismo, las agresivas políticas de descuentos y promociones de estas cadenas resultan sumamente atractivas para un consumidor caracterizado por su sensibilidad al precio.

[24] India Brand Equity Foundation (IBEF). (2026). *Retail Industry in India*. India Brand Equity Foundation.

[25] United States Department of Agriculture (USDA). (2025). *India Retail Foods*. Foreign Agricultural Service (FAS), GAIN Report.

Estos establecimientos constituyen el entorno idóneo para dar respuesta a la creciente demanda de productos saludables, ecológicos y especialidades importadas en los segmentos de renta media-alta y prémium.

Por otro lado, las **tiendas de conveniencia y formatos *gourmet***, son otros de los establecimientos destacados del sector organizado. Con una presencia acotada a las principales áreas metropolitanas del *Big Six* y a polos emergentes *Tier* 2 (como Gurgaon, Pune o Chandigarh), varias cadenas nacionales e internacionales despliegan redes de tiendas de conveniencia orientadas a satisfacer compras de impulso y de alta gama (ENT02, ENT06, ENT12).

Estructura de márgenes y costes

El trabajo de campo cualitativo realizado con importadores y distribuidores en la India (ENT01, ENT05, ENT06, ENT07) aporta una radiografía cuantitativa y operativa de los costes reales de acceso y márgenes comerciales requeridos para posicionar un producto en el retail organizado:

Tabla. Estructura orientativa de márgenes y costes en la cadena de distribución india.

Canal/eslabón	Márgenes y costes estimados	Notas operativas
Importador único	8% – 10% (SKU de alta rotación) 10% – 15% (SKU de rotación lenta) 30% – 50% (Bebidas alcohólicas y espirituosos)	Asume el riesgo aduanero, la financiación inicial y las licencias de la FSSAI (ENT01, ENT06).
Distribuidor mayorista o regional	8% – 10% (Productos normales) hasta 15% (Líneas de nicho) 12% – 15% (Alcohol y bebidas)	Gestiona la logística regional y la entrega física en los puntos de venta (ENT01, ENT06).
Retailer o Punto de venta minorista	20% – 25% (Supermercado estándar) 35% – 45% (Retail gourmet / Alimentación envasada) 35% – 40% (Tiendas de bebidas alcohólicas)	Margen comercial aplicado sobre el PVP máximo (ENT01, ENT06, ENT07).
Costes de listado en retail (*Listing fees*)	2.000 ₹ – 5.000 ₹ por SKU y tienda 700.000 ₹ (~7.700 €) por 1 SKU en 10 tiendas	Ejemplo real en Nature's Basket. Tarifas exigidas para dar de alta una referencia en estantería (ENT05).

Fuente: elaboración propia a partir de estimaciones cualitativas reportadas en las entrevistas de mercado (ENT01, ENT05, ENT06, ENT07).

La tabla muestra cómo se reparte el precio final de venta al público en la India PVP máximo entre los distintos actores de la cadena de distribución.

El cálculo del precio de exportación debe considerar que la cadena local absorbe entre el 35% y el 55% del valor total impreso en la etiqueta.

1. Importador (*Master importer*)

Asume el trámite aduanero, las licencias de la FSSAI, el almacenamiento inicial y la financiación de la compra en origen.

- Aplica un margen del 8% al 10% en productos de alta rotación.
- Eleva el margen al 10% - 15% en especialidades o líneas gourmet de menor salida. En empresas de importación multicategoría con red propia, el máster importador puede llegar a operar con márgenes brutos reducidos de alrededor del 15% al 16% tras ceder los tramos del distribuidor y del retail (ENT12).
- Aplica entre un 30% y un 50% en bebidas alcohólicas por la complejidad de las licencias estatales y la carga financiera.

2. Distribuidor mayorista o regional

Transporta la mercancía desde el almacén del importador hasta los puntos de venta o restaurantes de cada ciudad.

- Cobra un 8% - 10% en productos de consumo general.
- Requiere hasta un 15% en líneas de nicho o productos que exigen transporte refrigerado.
- Aplica un 12% - 15% en el segmento de bebidas alcohólicas.

3. *Retailer* o punto de venta minorista

Vende el producto al cliente final. Su porcentaje se calcula directamente sobre el PVP máximo:

- Los supermercados convencionales aplican un 20% - 25%.
- Las cadenas gourmet y tiendas especializadas (Nature's Basket, Foodhall) exigen un 35% - 45% debido al coste de mantener instalaciones climatizadas en zonas de alta renta. Asimismo, en el retail organizado moderno los grandes operadores no suelen trabajar con márgenes inferiores al 30%–35% sobre el PVP máximo (ENT12).
- Las tiendas de licores trabajan con un 35% - 40%.

4. Costes de listado en retail (*Listing fees*)

Son las tarifas fijas que cobran las cadenas gourmet por dar de alta una referencia en sus estanterías:

- Nature's Basket cobra entre 2.000 ₹ y 5.000 ₹ (aprox. 22 € - 55 €) por producto y tienda.
- Reliance Fresh Pick puede exigir 700.000 ₹ (unos 7.700 €) por introducir una referencia en diez tiendas.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Construcción del precio desde el PVP máximo:*** *el cálculo de la tarifa ex-factory debe hacerse de forma inversa, partiendo del precio final al que el producto puede competir en el lineal indio y descontando el 45% - 60% que se queda la cadena de distribución en su conjunto (sumando los tramos del máster importador, distribuidor regional y retailer) (ENT01, ENT06, ENT07, ENT12).*
- ***Presupuesto para costes de entrada:*** *acceder a la gran distribución gourmet requiere prever partidas específicas para financiar las tarifas de alta por tienda (listing fees) en colaboración con el importador (ENT05, ENT07, ENT12).*
- ***Selección del canal según el margen:*** *los productos de gran consumo deben dirigirse a supermercados tradicionales con márgenes más ajustados (20%-25%), mientras que las especialidades de alto valor deben asumir las mayores exigencias de las tiendas gourmet (30%-35%+) (ENT01, ENT06, ENT07, ENT12).*

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

Principales grupos de distribución minorista

El mapa de la distribución alimentaria organizada en la India se encuentra fuertemente concentrado alrededor de un selecto grupo de conglomerados empresariales nacionales y operadores especializados en segmentos gourmet. Estos grupos actúan como la principal puerta de entrada al lineal para las marcas agroalimentarias internacionales.

1. Grandes conglomerados de gran consumo y volumen masivo

Reliance Retail (Grupo Reliance Industries)

Líder indiscutible e incontestable del sector minorista organizado indio, Reliance Retail opera una red superior a las 20.000 tiendas distribuidas a lo largo de más de 77 millones de metros cuadrados en todo el país. Su modelo de negocio se apoya en una sólida estructura multiformato que le permite cubrir prácticamente todas las capas de consumo:

- **Supermercados e hipermercados:** desarrolla sus operaciones bajo las marcas Reliance Fresh y Reliance Smart (supermercados urbanos de alta densidad), *Smart Bazaar* (cadena de hipermercados orientada al consumo masivo y precio competitivo) y Foodhall (formato *gourmet* y prémium enfocado a productos importados y alta gastronomía).

- **Conveniencia y proximidad**: gestiona las cadenas de cercanía Easyday y Heritage Fresh, actuando asimismo como el socio estratégico y franquiciado local de la cadena internacional 7-Eleven en el mercado indio.

Avenue Supermarts Limited

Entidad propietaria de la cadena DMart, se ha consolidado como uno de los gigantes del comercio minorista en la India debido a su agresiva expansión e infraestructura, que pasó de 306 establecimientos en 2023 a 415 en 2026 en más de 11 estados. La clave de su competitividad radica en un modelo operativo anclado en la filosofía de "precios bajos todos los días" (Everyday Low Price o EDLP). Lejos de depender de promociones estacionales, el grupo sustenta este lema en la eficiencia de costes de sus grandes superficies, trasladando ese ahorro directo al consumidor final.

Aditya Birla Retail (More)

Gestiona una red masiva de 950 establecimientos articulados en dos formatos distintos: los More Supermarket (supermercados de proximidad y de tipo estándar), y *los* More Hypermart (hipermercados de grandes dimensiones). Su número de establecimientos ha experimentado una veloz expansión, pasando de 500 a más de 900 puntos de venta en sólo seis años.

2. Operadores de especialidad y segmento Gourmet / Prémium

RP-Sanjiv Goenka Group (RPSG - Spencer's Retail y Nature's Basket)

El grupo opera entre 151 y 170 establecimientos mediante Spencer's Neighborhood, Spencer's Hyper y, fundamentalmente, Nature's Basket. Esta última constituye el punto de venta de referencia para la alimentación prémium e importada, dirigiéndose a clases medias-altas y altas con gustos occidentalizados en las grandes áreas metropolitanas (ENT01, ENT05, ENT07, ENT12).

Formatos gourmet independientes y especializados

Estos establecimientos están orientados específicamente al segmento de alta gama, actuando como escaparates clave para la alimentación prémium e importada en ciudades de grandes dimensiones. Junto a Foodhall (del grupo Reliance Retail) y Nature's Basket (de RPSG), destacan cadenas especializadas como Modern Bazaar (propiedad de New Modern Bazaar Departmental Store Private Limited).

3. Cadenas con participación y capital internacional

Trent Hypermarket opera la marca Star Bazaar como fruto de la alianza estratégica entre el conglomerado indio Tata y la multinacional británica Tesco, contando con 79 establecimientos distribuidos en 11 ciudades. Su propuesta comercial se centra en un retail urbano moderno con una fuerte presencia de categorías orientadas a la salud, productos frescos e importaciones.

Por su parte, **Lulu Hypermarket** es propiedad del grupo árabe Lulu Group International y constituye un actor de referencia fundamental en el sur de la India. Sus centros de gran formato se caracterizan por combinar una oferta masiva de productos locales con un extenso catálogo de importación agroalimentaria.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Segmentación según el perfil de producto**: las referencias de mayor volumen y precio ajustado (como los aceites) deben buscar entrada en Reliance, DMart o Star Bazaar. Las especialidades de mayor margen (quesos, charcutería, conservas o vinos) tienen su espacio natural en Nature's Basket o Modern Bazaar.*
- ***Costes de implantación diferenciados:** acceder a las grandes cadenas de volumen exige capacidad de producción y negociación de margen, mientras que ingresar en el retail gourmet requiere asumir costes fijos de listado por referencia y tienda (ENT05, ENT07).*
- ***Selección de un distribuidor introducido:** el importador local debe mantener relaciones comerciales directas y presencia en las centrales de compra de estos grupos para asegurar la colocación del producto y su posterior reposición en tienda (ENT08, ENT10).*

3.3.2 E-commerce

El comercio electrónico indio evoluciona de forma acelerada por la expansión digital, el aumento de la renta disponible y la modernización logística. Para 2024, el mercado alcanzó 107.000 millones de euros, con tasas de crecimiento proyectadas entre el 17% y el 22% [26].

La infraestructura digital india suma 895 millones de usuarios con acceso a Internet, posicionando al país como el segundo mercado digital global tras China. En el canal B2C operan dos actores principales: Amazon India, enfocado en el segmento urbano de renta media-alta, y el grupo Flipkart (propiedad de Walmart), con presencia en ciudades secundarias y ventas promocionales.

Las ciudades del *Big Six* concentran el mayor volumen de facturación en categorías prémium, marcas internacionales e ingredientes de valor añadido. Las ciudades secundarias y de menor tamaño representan el 60% del volumen total de transacciones electrónicas, impulsadas por el contenido en lenguas regionales y la mejora en las redes de reparto[27].

En paralelo a la *e-grocery* tradicional, el ecosistema digital indio experimenta un crecimiento explosivo impulsado por las plataformas de *q-commerce* (Blinkit, Zepto, Swiggy Instamart y BigBasket) (ENT01, ENT02, ENT12).

[26] India Brand Equity Foundation (IBEF). (2026). E-Commerce Industry in India. *India Brand Equity Foundation (IBEF).*

[27] United States Department of Agriculture (USDA). (2025). India's E-commerce and Quick Commerce Market. Foreign Agricultural Service (FAS), Market Development Report IN2025-0043. *USDA*.

Los testimonios de los distribuidores de referencia (ENT12) confirman que la posibilidad de recibir alimentos e ingredientes gourmet en plazos ultrarrápidos de entre 10 y 15 minutos ha eliminado la resistencia del consumidor a la prueba puntual, dinamizando el fenómeno de la "cocina gourmet en casa" (gourmet home cooking). Este comportamiento de compra se ve fuertemente estimulado por las redes sociales (especialmente Instagram), donde los usuarios buscan replicar recetas internacionales al instante.

Asimismo, en el ámbito de las preferencias en retail *y e-commerce* gourmet, los importadores (ENT12) señalan que el consumidor indio urbano prioriza la variedad sobre el volumen por producto: en lugar de adquirir envases grandes de una sola referencia, muestra una clara preferencia por presentaciones surtidas (como tablas o selecciones de 500g que combinan entre 4 y 5 variedades de quesos o charcutería), lo que abre una oportunidad directa para la comercialización de formatos de *tasting* y estuches variados (ENT12).

Alimentos y bebidas en el *E-commerce*

El comercio electrónico alimentario alcanzó una valoración de 8.800 millones de dólares en 2024, con un crecimiento medio anual del 18% entre 2021 y 2025. Los análisis de mercado del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), confirman un desplazamiento progresivo del consumo tradicional hacia soluciones digitales basadas en la conveniencia, catálogos amplios y pagos automatizados.

Las categorías de mayor crecimiento en el canal digital son aceites comestibles, productos horneados, frutas y verduras procesadas, arroz, pasta, fideos, helados y confitería[28]. Paralelamente, crece la demanda de alimentos empaquetados e ingredientes de importación como cereales, salsas y condimentos.

El formato de comercialización con mayor tracción en el entorno digital es el envase de tamaño individual o medio, el cual facilita la primera prueba del producto por parte del consumidor antes de realizar compras de mayor volumen.

Durante la temporada de festividades (de septiembre a diciembre), alrededor del 35% de los consumidores incrementa su gasto en regalos alimentarios. Plataformas como Amazon y Flipkart lanzan promociones intensas en este periodo, lo que genera una oportunidad directa para la venta de frutos secos, chocolates o frutas deshidratadas.

[28] Agriculture and Agri-Food Canada. (2025). Sector Trend Analysis – E-Commerce Market Trends in India. *Agriculture and Agri-Food Canada.*

En el ámbito especializado de alimentación, la **plataforma BigBasket (Grupo Tata)** se posiciona como una de las principales vías de entrada para la oferta internacional: el **65% de sus referencias** comercializadas en la **categoría gourmet** corresponde a **marcas de importación** (ENT02).

El fenómeno del *Quick Commerce*

El *q-commerce* registra tasas de crecimiento anual de entre el 70% y el 80%. Las estimaciones del sector prevén que este mercado alcance entre 4.500 millones de euros en 2025 y 8.900 millones de euros en 2029[29].

Este modelo responde a la demanda de entregas ultrarrápidas de alimentos en plazos de 10 a 30 minutos. En las principales metrópolis representa ya entre el 5% y el 6% del gasto doméstico total en alimentación.

Los operadores Swiggy Instamart, Blinkit y Zepto controlan más del 85% de la cuota de mercado del *Q-commerce.* La competencia entre estas plataformas se traduce en promociones continuas de productos importados como aperitivos prémium, chocolates, bebidas y conservas.

Una proporción de los responsables de compras de comercio electrónico entrevistados en el trabajo de campo (ENT01, ENT02) destacan que el *q-commerce* funciona prioritariamente por impulso. Rohit Agarwal (ENT01) y Aravind Iyer (ENT02) recomiendan a los exportadores españoles aplicar la estrategia del *"Hero SKU"*: introducir uno o dos productos estrella en formatos contenidos para acelerar la rotación y ganar visibilidad inicial en las aplicaciones móviles (ENT01, ENT02).

Factores impulsores del crecimiento del canal

La rápida urbanización ha incrementado la proporción de familias nucleares urbanas y hogares donde trabajan ambos cónyuges, reduciendo el tiempo dedicado a la compra presencial. Además, la preocupación por la seguridad alimentaria impulsa la demanda de productos internacionales con trazabilidad garantizada.

En el plano tecnológico, la adopción masiva del sistema de pagos móviles UPI ha eliminado las barreras en la transacción digital. La combinación de tarifas de datos móviles accesibles y una penetración de smartphones que alcanzará los 887 millones de usuarios en 2030 asegura la entrada continua de nuevos compradores al canal.

[29] Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Mumbai. (2025). Informe e-País: El comercio electrónico en India. ICEX España Exportación e Inversiones.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Estrategia de entrada mediante "Hero SKUs" y formatos de cata:*** *priorizar el lanzamiento de 1 o 2 referencias clave en formatos de tamaño medio/individual para facilitar la compra de impulso en plataformas como Blinkit, Zepto o BigBasket (ENT01, ENT02), así como diseñar presentaciones surtidas y estuches variados (formatos de tasting de 4 a 5 variedades) que responden a la preferencia del consumidor indio por la variedad sobre el volumen único (ENT12).*
- ***Aprovechamiento de la campaña de festividades:*** *planificar los envíos y promociones junto al importador entre septiembre y diciembre para captar el pico de consumo en regalos de confitería, frutos secos y aperitivos gourmet.*
- ***Integración logística del socio local:*** *el importador indio debe estar capacitado para abastecer los almacenes de BigBasket y la red de microalmacenes urbanos (dark stores) de las aplicaciones de q-commerce sin sufrir roturas de stock, garantizando la reposición continua que exige el canal digital (ENT01, ENT02, ENT12).*

3.3.3 HORECA

El mercado del *food service* en la India experimenta una etapa de profunda transformación estructural. Se estima que para el período 2024-2025 el volumen de negocio total de la industria se situó en una horquilla comprendida entre los 66.700 y los 77.400 millones de euros, equivalentes a 6,6 billones de rupias indias[30].

Las proyecciones sectoriales señalan una senda sostenida de crecimiento anual compuesto de entre el 8,1% y el 11,0%, estimándose que para el horizonte temporal 2028-2030 el tamaño global del mercado alcance entre 107.500 y 130.700 millones de euros[31] [32].

Históricamente fragmentado y dominado por establecimientos informales y venta ambulante, el mercado indio muestra una rápida recomposición hacia el sector organizado.

[30] Tipo de cambio utilizado 1 rupia = 0,092 euros (28/07/2026)

[31] Redseer Strategy Consultants. (2025). *The Big Bite: Scaling Success in India's Food Services*. Redseer Strategy Consultants.

[32] United States Department of Agriculture (USDA). (2024). *Food Service - Hotel Restaurant Institutional Annual: India*. Foreign Agricultural Service (FAS), GAIN Report IN2024-0064.

Mientras que en el ejercicio 2019-2020 el segmento no organizado aglutinaba entre el 60% y el 65% del volumen total de facturación, la restauración organizada ha alcanzado ya una cuota situada entre el 45% y el 50%. Para el periodo 2028-2030, se prevé que la restauración organizada supere de manera holgada la mitad del mercado, posicionándose entre el 53% y el 70% del valor total.

Análisis por subcategorías de actividad

El análisis detallado del sector HORECA precisa llevar a cabo un desglose por sus principales subcategorías operativas:

1. En primer lugar, la **restauración de comida rápida o Quick Service Restaurants** representa el segundo segmento con mayor volumen de negocio dentro del ámbito organizado, proyectando una tasa de expansión de entre el 15% y el 17% CAGR según análisis de Redseer. Este crecimiento está impulsado por la agresiva penetración de multinacionales como McDonald's, Domino's, KFC o Burger King y de cadenas autóctonas en ciudades pertenecientes a los niveles Tier 2 y Tier 3.

2. En segundo lugar, la **restauración tradicional** sigue conservando la cuota mayoritaria de consumo presencial en el canal organizado, con un ritmo de crecimiento anual situado entre el 12% y el 17% CAGR. El consumidor urbano concibe al restaurante como un espacio prioritario de reunión social, valorando la ambientación de los locales y la fusión gastronómica de ingredientes locales con influencias internacionales[33].

3. En tercer lugar, las **cafeterías, bares y establecimientos de ocio nocturno** alcanzaron una valoración de 15,45 millones de euros en 2024, estimando un crecimiento del 8,33% CAGR para el periodo 2024-2029. El sector alberga una red superior a los 65.000 locales, evolucionando desde formatos tradicionales hacia espacios híbridos de trabajo flexible y reunión, donde destaca la eclosión de bares innovadores que responden a los cambios de apreciación cultural del público joven hacia la coctelería y el ocio nocturno[34] .

[33] Tripathi, S. K., & Agrawal, N. (2026). Exploring the Segments, Growth Drivers and Future Trends of India's Food Service Industry. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM), 10(3).*

[34] India Brand Equity Foundation (IBEF). (2025). Exploring India's Booming Restaurant Industry. *India Brand Equity Foundation (IBEF).*

4. En cuarto lugar, el **sector hotelero** se ve impulsado por el firme repunte de los flujos turísticos, habiéndose reportado 9 millones de visitantes internacionales en 2025[35]. La infraestructura nacional contabilizaba 709 hoteles de lujo en 2023, con una proyección de volumen de negocios sectorial que alcanzaría los 475.000 millones de dólares para 2029. La oferta de alta gastronomía se concentra en establecimientos de cinco estrellas pertenecientes a cadenas de referencia como Taj Hotels, Oberoi o The Leela Palace, sustentada por la disposición del consumidor indio de rentas altas a abonar sobreprecios por experiencias gastronómicas exclusivas.

5. En quinto lugar, el **segmento de la restauración institucional** abarca desde el catering para eventos corporativos hasta el suministro en organismos públicos e infraestructuras del Estado. En este ámbito destacan oportunidades de alto valor añadido en el transporte de lujo como las líneas ferroviarias turísticas Palace on Wheels y Maharajas' Express, la provisión gastronómica gourmet para banquetes de empresa, el catering aéreo y la distribución de bebidas alcohólicas en el canal *duty-free* aeroportuario.

Factores impulsores del crecimiento del canal

La industria del food service en sus distintas modalidades se ve impulsada por la convergencia de **transformaciones socioeconómicas y dinámicas estructurales**. El incremento de la renta disponible y el avance del proceso de urbanización han elevado la propensión al consumo en restauración, haciendo que comer fuera del hogar migre desde una función ocasional hacia un hábito cotidiano ligado al ocio y la socialización. Esta transformación, abanderada por las generaciones millennial y Z, actúa como motor directo para las cadenas de comida rápida, cafeterías y conceptos de restauración en centros comerciales, habiendo alcanzado el gasto de los indios en restauración el 2,3% en el año fiscal 2024, su nivel más alto en una década de acuerdo con informes financieros de Moneycontrol[36].

Asimismo, el repunte del turismo internacional y de los viajes de negocios estimula la demanda de servicios hoteleros y gastronómicos de calidad. La eclosión del turismo gastronómico lleva a los establecimientos a articular nuevas propuestas culinarias, mientras que las generaciones más jóvenes exhiben un elevado interés por la experimentación con perfiles de sabor globales, provocando un proceso de innovación continua en los menús.

[35] India Brand Equity Foundation (IBEF). (2026). Tourism and Hospitality Industry in India. *India Brand Equity Foundation (IBEF).*

[36] Gera, I. (2025). Indians Spending on Eating Out and Transport at a Decade High Amid Consumption Slump. *Moneycontrol.*

A ello se suma el acelerado ritmo de vida metropolitano, la creciente tasa de actividad laboral femenina y las restricciones de tiempo, factores que potencian la dependencia hacia soluciones preparadas como la comida para llevar, el consumo en movilidad y el reparto a domicilio.

Tendencias de consumo relevantes para la exportación

En lo relativo a las tendencias de consumo emergentes, la **popularización de la cocina internacional** y de la **gastronomía de fusión** estimula de forma directa la demanda de ingredientes especializados, salsas procesadas y condimentos gourmet importados. Paralelamente, se constata un claro giro hacia la salud, la nutrición funcional y el bienestar, reconfigurando los menús hacia opciones vegetales y alimentos orgánicos importados que cuenten con un alto valor nutricional y certificación de origen.

Por otro lado, se observa una exigencia creciente hacia la **transparencia operacional y la higiene en las cocinas**, lo que incrementa el rigor del consumidor en materia de trazabilidad y seguridad alimentaria. Esta dinámica favorece de manera directa a la oferta agroalimentaria exportada desde España, amparada en el cumplimiento estricto de los estándares sanitarios y de calidad de la Unión Europea.

El trabajo de campo cualitativo con importadores e importantes jefes de cocina en la India (ENT04, ENT08, ENT09, ENT11, ENT12) confirma que el canal HORECA es la plataforma prioritaria e indispensable para la introducción inicial de la oferta agroalimentaria española. Praveenkumar (ENT04) y Salman Kapadia (ENT12) señalan que la restauración permite educar al cliente en la utilización del producto y generar prescripción de marca en el propio plato antes de afrontar el salto al lineal del retail.

Sin embargo, la dinámica de compra y homologación dentro de la restauración profesional sigue un circuito estricto que requiere la coordinación de tres actores clave (ENT10, ENT11, ENT12):

1. El Chef Ejecutivo / Consultor culinario: valora la calidad organoléptica, consistencia y rendimiento técnico del ingrediente en cocina, otorgando la validación técnica (ENT11, ENT12).

2. El Director de compras: negocia las condiciones comerciales, precios, plazos de crédito y efectúa el alta en el fichero oficial de proveedores del hotel o grupo restaurador (ENT11).

3. El Proveedor / *Stockist* habitual: es el distribuidor mayorista local que realiza el suministro físico diario al establecimiento (ENT10, ENT11).

Expertos como el Chef Saby (ENT11) y Anil Chandhok (ENT10) y Salman Kapadia (ENT12) coinciden en alertar sobre un error común entre los exportadores: un producto puede lograr una excelente valoración por parte

de los chefs durante una cata o demostración, pero si el importador no garantiza que la mercancía esté disponible de forma continua en el almacén del *stockist* habitual del hotel, la compra no se concreta. La disponibilidad física permanente en la ciudad y la regularidad del suministro son condiciones imprescindibles antes de iniciar cualquier acción de promoción con cocineros (ENT10, ENT11, ENT12).

A esta exigencia de continuidad se suma una transformación operativa interna reportada por grandes distribuidores HORECA (ENT12): las cocinas profesionales en los hoteles de 5 estrellas y alta restauración están reduciendo el personal dedicado a labores tradicionales de despiece y preparación primaria. Esta circunstancia está desplazando la demanda desde materias primas enteras hacia cortes porcionados de precisión, carnes preparadas listas para cocinar, preparados congelados de quinta gama y repostería lista para hornear, que optimizan los costes de manipulación e independizan al establecimiento de la falta de personal cualificado.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Coordinación del triángulo Chef-Compras-Stockist:*** *las iniciativas de formación culinaria y catas con cocineros solo se transforman en pedidos reales si el producto está previamente importado, homologado en la central de compras y disponible en el distribuidor local del hotel (ENT10, ENT11, ENT12).*
- ***Garantía de continuidad en la cadena de suministro****: el acuerdo con el socio importador debe asegurar la existencia de un inventario regulador constante en destino. Una rotura de stock de pocas semanas provoca la sustitución automática del producto en la carta del restaurante (ENT08, ENT10, ENT12).*
- ***Adecuación a formatos para restauración y soluciones "ready-to-cook"****: desarrollar envases de gran formato para restauración (latas de 5 kg para aceitunas y aceites, cuñas o bloques grandes para quesos) (ENT01, ENT04), incorporando asimismo cortes porcionados y preparados listos para cocinar/hornear que responden a la menor presencia de personal de despiece en las cocinas hoteleras (ENT12).*

4

Análisis de los principales segmentos/subsectores FIAB

4. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES SEGMENTOS

En los capítulos anteriores se ha analizado el marco del acuerdo comercial UE-India, la evolución de la demanda agregada y las características operativas de la red de distribución india. El presente capítulo traslada todo ese diagnóstico a la realidad concreta de las **18 categorías de productos alimentarios y bebidas** que articulan la oferta exportadora española.

El objetivo es ofrecer una guía de decisión comercial para cada subsector, estructurada bajo cuatro ejes homogéneos:

1. **Producción y oferta local**. Dimensión del tejido industrial indio, principales competidores locales y grado de autosuficiencia.
2. **Demanda, tendencias de consumo y perfil del consumidor objetivo**. Evolución de las importaciones indias y exportaciones españolas (2021-2025 y tasas CARG), condicionantes socioculturales o religiosas y perfil del comprador clave.
3. **Condiciones de acceso al mercado (ALC UE-India y barreras técnicas)**. Tratamiento arancelario previsto bajo el marco del tratado, normativas sanitarias (FSSAI), etiquetado (*Veg/Non-Veg*) y certificaciones.
4. **Apreciaciones específicas sobre la distribución**. Canales de venta idóneos, requerimientos logísticos de frío y formatos recomendados

En cuanto al análisis estadístico, el estudio de los principales segmentos se estructura en tres planos complementarios. En primer lugar, se analiza la composición de las importaciones indias por subpartidas HS6 (SA); a continuación, se aborda el comportamiento de los proveedores por país; y, finalmente, se incorpora la evolución de las exportaciones españolas hacia la India. Para estas últimas, a diferencia de las importaciones indias, se utilizan códigos CPA provistos directamente por la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB).

Para la correcta interpretación de los calendarios de desarme arancelario recogidos en el Apéndice 2A2 del Acuerdo de Libre Comercio UE-India, se detallan a continuación las abreviaturas y el funcionamiento técnico de cada categoría de desgravación (*staging category*):

- **EIF (*Entry Into Force* / Entrada en vigor):** eliminación arancelaria inmediata al 0% desde el día de entrada en vigor del acuerdo.
- **E5 / E7 / E10 (*Elimination in 5, 7 or 10 years* / Eliminación progresiva a 5, 7 o 10 años):** desgravación arancelaria lineal en etapas anuales e iguales hasta alcanzarse la exención total (0%) al inicio del año 6, 8 u 11, respectivamente.

- **EL (*Exclusion List* / Lista de exclusión):** exclusión de compromisos de liberalización; el producto mantiene de forma permanente el arancel de Nación Más Favorecida (NMF) sin preferencia.
- **Rx to Z% (*Reduction to a target rate* / Reducción parcial hasta un tipo objetivo):** rebaja arancelaria parcial a lo largo de X etapas anuales iguales hasta situarse en un arancel preferencial consolidado del Z%.
- **TRQ (*Tariff Rate Quotas* / Contingentes arancelarios):** contingente arancelario preferencial limitado a una cuota de volumen anual; las cantidades fuera de cuota aplican el arancel general NMF. Los contingentes arancelaros son distintos para cada sector, es decir, hay una sección específica para cada sector afectado por contingentes, como por ejemplo la carne de cerdo: "TRQ Pork Meat".
- **AB7 / AB10 (*Asymmetric Base Reduction*):** desgravación asimétrica con rebaja al 75% al entrar en vigor el acuerdo y luego disminuye gradualmente hasta el 40% en siete-diez etapas iguales anuales entre el año 2 y el año 8-11 (en el Año 8 para AB7 o en el Año 11 para AB10).
- **Régimen *Wine / Other than Wine* (Mecanismos con umbrales CIF / Precios de entrada):** esquemas condicionados al valor en aduana por botella de 750 ml (CIF). Excluye de concesiones a las gamas económicas (< 2,5€) y concede reducciones progresivas hasta el 30% o 20% para los segmentos prémium y super-prémium.

CLAVE EJECUTIVA: ¿CÓMO ABORDAR EL MERCADO INDIO POR PRODUCTO?

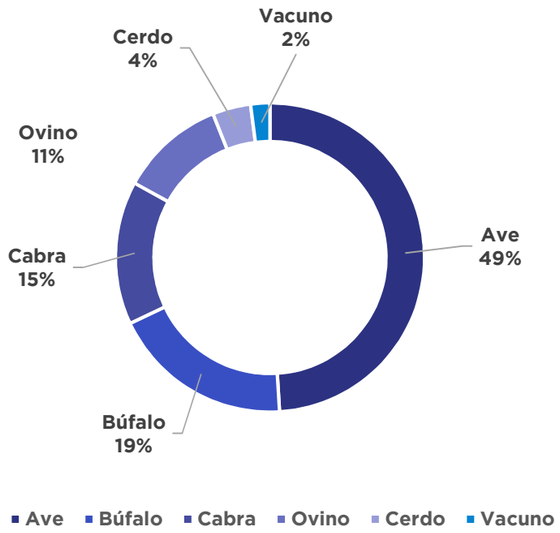
- ➢ ***Enfoque regionalizado:*** *la India no debe tratarse como un mercado único; la demanda de cada categoría varía entre estados por motivos culturales, religiosos y de renta per cápita.*
- ➢ ***Priorización de hubs:*** *los esfuerzos comerciales iniciales deben concentrarse en las grandes metrópolis (Big Six) y en corredores urbanos de renta media-alta, evitando intentar una cobertura nacional directa desde el inicio.*
- ➢ ***Requisito de adaptación:*** *la aceptación del producto depende del formato (pack individual/unidosis), la certificación correspondiente (Veg/Non-Veg o Halal) y la garantía de conservación en la cadena de frío.*

4.1 CPA 10.1 - Carne y productos cárnicos

4.1.1 Producción y oferta local

El sector ganadero y de transformación cárnica en la India se halla en fase de rápida expansión. Con una producción de 10,5 millones de toneladas en el ejercicio 2024-2025 (+2,46% interanual), el país se sitúa como el cuarto productor mundial de carne. Asimismo, el Valor Añadido Bruto (VAB) de la industria ganadera india experimentó un crecimiento del +195 % entre los ejercicios 2014-2015 y 2023-2024, reflejando una rápida profesionalización del sector[1].

Gráfico. Cuotas de distribución de la producción cárnica por especies en India (2024-2025).



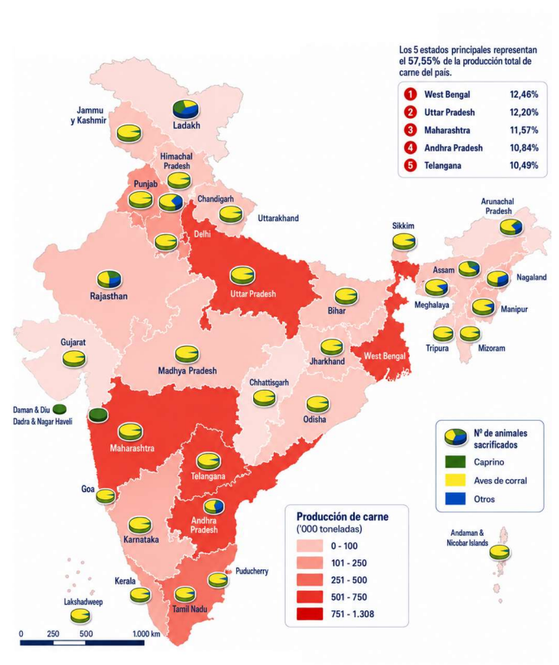
Fuente: elaboración propia a partir de Departamento de Ganadería e Industria Lechera del Gobierno de India.

[1] Department of Animal Husbandry and Dairying. (2025). *Animal Husbandry Statistics 2025*. Government of India.

La estructura productiva interna muestra una clara especialización por especies:

- **Carne de ave** (49% del total): lidera la producción nacional al no estar sujeta a las estrictas restricciones religiosas que afectan a otras carnes. No obstante, el sector sufre una notable inestabilidad derivada de brotes periódicos de gripe aviar y oscilaciones en los costes de las materias primas para piensos[2].
- **Carne de búfalo** (19 %): constituye el pilar fundamental de la industria de exportación cárnica de India.
- **Carne de cabra** (15 %) y **ovino** (11 %): destinadas prioritariamente al consumo doméstico, banquetes y celebraciones
- **Carne de cerdo** (4 %) y **vacuno** (2 %): tienen un peso marginal por los preceptos religiosos de las comunidades musulmanas e hindú.

Ilustración. Producción de carne por estado en India.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministry of Fisheries, Animal Husbandry & Dairying (DAHD) del Gobierno de India, 2022–2023.

[2] Rakshit, D., & Bardhan, D. (2026). *How Has India's Meat Production Evolved over the Last Twenty-Five Years, and What Can We Expect in the Near Future?* Tropical Animal Health and Production.

En términos de **distribución territorial**, más del 57 % de la producción cárnica se concentra en cinco estados federados, encabezados por Bengala Occidental (12,5%), Uttar Pradesh (12,2%), Maharashtra (11,6%), Andhra Pradesh (10,80%) y Telangana (10,50%.). El restante (algo más del 42%), se distribuye de forma atomizada por el resto de estados. Desde una perspectiva de **estrategia comercial y logística**, esta oferta configura dos grandes áreas geográficas de interés. Por un lado, el eje industrial del Sur y Oeste (que engloba a Maharashtra, Telangana, Andhra Pradesh y Tamil Nadu), se configura como el polo más desarrollado del país, superando las 500.000 toneladas anuales por estado y concentrando las infraestructuras de procesado más avanzadas. Esta zona destaca por contar con la mayor densidad de almacenes frigoríficos y transporte refrigerado del país, lo que reduce de forma sustancial el riesgo de rotura de la cadena de frío y la convierte en la región más segura para el desembarco inicial de productos importados perecederos.

CLAVE LOGÍSTICA: PRIORIDAD PARA PRODUCTOS DE FRÍO/CONGELADO

*El **eje Sur-Oeste** (Mumbai, Pune, Bengaluru, Chennai) se presenta como **puerta de entrada prioritaria para carnes, lácteos y perecederos.** Es la única macro-región con una red de transporte refrigerado y almacenes frigoríficos madura que garantiza la integridad sanitaria del producto desde el puerto hasta el lineal.*

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Evitar la competencia frontal en avicultura:** los gigantes locales (Venky's, Suguna) cuentan con una integración vertical masiva y costes de producción imbatibles de transformación de pollo. La oferta española no debe competir en volumen ni en precio en este segmento.*
- ***Oportunidad acotada, pero de alto valor en porcino gourmet:** dada la baja producción local de porcino (4%) derivada de restricciones religiosas, no existe un mercado masivo para la carne fresca de cerdo. No obstante, existe un nicho prémium muy rentable para la charcutería y embutido curado español (jamón, lomo, embutido elaborado), enfocado exclusivamente al canal HORECA de 5 estrellas, gastronomía internacional y retail gourmet en metrópolis clave.*
- ***Eje de volumen en ovino y preparados:** la verdadera oportunidad de volumen y aceptación transversal para la industria cárnica española se centra en la carne de ovino/cordero (de alto consumo local y beneficiada por el acuerdo) y en los preparados cárnicos de valor añadido.*

4.1.2 Demanda y tendencias de consumo

El comportamiento de la demanda de carne en la India responde a una dinámica de mercado caracterizada por una acusada segmentación geográfica, sociocultural y económica. La articulación de la demanda no puede analizarse bajo los parámetros de un mercado homogéneo, sino como un mapa complejo donde las creencias religiosas, la renta disponible, el nivel de equipamiento doméstico y la rápida urbanización determinan pautas de consumo radicalmente divergentes.

Evolución de las importaciones

A continuación, se examina cómo se distribuyen las importaciones indias de carne y productos cárnicos entre las principales subpartidas. El total pasa de 139,60 millones de euros en 2021 a 71,73 millones en 2025, con una variación acumulada del -48,61%, una CARG 2021/25 del -12,47% y una recuperación del 7,77% en 2024/25.

Tabla. Importaciones indias de carne y productos cárnicos por subpartidas. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Cueros y pieles en bruto	20,72	27,30	23,17	11,78%	-15,13%	2,25%
Lana, plumas, cerdas y otros pelos animales	90,47	20,45	17,45	-80,72%	-14,68%	-28,05%
Huesos, cuernos, tripas y otros subproductos animales	19,56	2,22	10,95	-44,02%	393,53%	-10,96%
Materias de origen animal para usos farmacéuticos	4,07	8,35	7,30	79,28%	-12,54%	12,38%
Carne de ovino y caprino	0,28	2,26	6,67	2284,37%	194,82%	88,57%
Carne y despojos de porcino	2,38	4,02	4,50	88,98%	11,88%	13,58%
Preparaciones y conservas cárnicas	1,76	1,35	1,03	-41,78%	-23,83%	-10,25%
Carne y despojos de aves	0,35	0,63	0,67	89,62%	6,23%	13,65%
Otras carnes y despojos comestibles	0,00	0,00	0,02	-	-	-
Total	139,60	66,57	71,73	-48,61%	7,77%	-12,47%

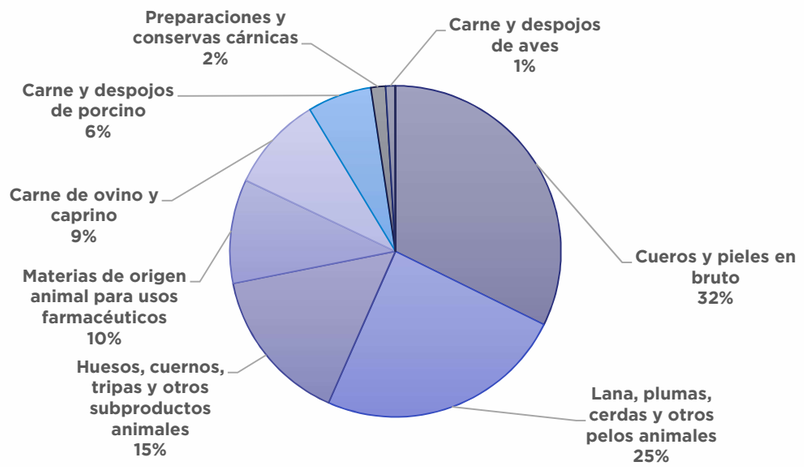
Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

El valor total de las importaciones indias del sector de carne y productos cárnicos ha experimentado una acusada tendencia regresiva a lo largo del periodo 2021-2025.

Tomando como referencia la tasa de crecimiento anual compuesto (CARG 2021/25), que se sitúa en un -12,47 %, el volumen global de las compras al exterior se ha reducido prácticamente a la mitad, pasando de 139,60 millones de euros en 2021 a situarse en 71,73 millones de euros al cierre de 2025, lo que supone una contracción acumulada del -48,61 %. No obstante, tras varios ejercicios de intensos ajustes, el mercado ha mostrado un síntoma de estabilización técnica en el último año, anotando una recuperación interanual del +7,77 % en el periodo 2024/25.

Atendiendo a la distribución vertical de las cuotas de mercado, la estructura de provisión revela que la inmensa mayoría de las importaciones indias en este sector no se destinan al consumo humano directo, sino que corresponden a subproductos animales e insumos industriales. La partida de cueros y pieles en bruto encabeza el ranking ostentando un 32 % de la cuota de mercado en 2025 (23,17 millones de euros). Le sigue la categoría de lana, plumas, cerdas y otros pelos animales, que aglutina un 25 % de la participación (17,45 millones de euros). En tercer y cuarto lugar se posicionan los huesos, cuernos y tripas con un 15 % del total (10,95 millones de euros) y las materias de origen animal para usos farmacéuticos con un 10 % (7,30 millones de euros).

Gráfico. Principales subpartidas de carne y productos cárnicos importadas por India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap

En cuanto a las carnes destinadas al consumo, la carne de ovino y caprino lidera el segmento alimentario copando un 9 % de la cuota global (6,67 millones de euros), seguida por la carne y despojos de porcino que alcanza un 6 % de representación (4,50 millones de euros). Por debajo de la barrera del 5 %, se ubican las preparaciones y conservas cárnicas con un 1,4 % de cuota (1,03 millones de euros) y la carne y despojos de aves con un 0,9 % (0,67 millones de euros).

Partidas como el bovino o las grasas animales registran una presencia nula en el mercado importador indio debido a condicionantes culturales y normativos.

Desde la perspectiva del análisis horizontal y del crecimiento estructural (CARG 2021/25), el comportamiento de las diferentes subpartidas explica el fuerte repliegue general del sector. El descenso global está provocado principalmente por el desplome de la lana, plumas y cerdas, que sufre una severa contracción media del -28,05 % CARG (-80,72 % acumulado en el lustro), arrastrando también caídas en el último ejercicio (-14,68 % en 2024/25). Asimismo, la partida de huesos, cuernos y tripas anota un retroceso estructural del -10,96 % CARG, a pesar de haber protagonizado un espectacular rebote interanual del +393,53 % en el último año tras el valle registrado en 2024.

Frente a esta tendencia, los segmentos de carne para consumo humano revelan un dinamismo extraordinario. La carne de ovino y caprino firma un despegue exponencial con un CARG del +88,57 % (+2284,37 % acumulado), disparando sus cifras un +194,82 % interanual en el periodo 2024/25. De igual modo, la carne de porcino (+13,58 % CARG) y el sector avícola (+13,65 % CARG) consolidan expansiones sostenidas de doble dígito medio anual. En el ámbito de los insumos industriales, las materias para usos farmacéuticos avanzan de forma sólida (+12,38 % CARG) pese a un leve ajuste reciente (-12,54 % interanual), mientras que los cueros y pieles mantienen un tono estructural positivo (+2,25 % CARG).

Proveedores

A continuación, el análisis se desplaza desde la composición por subpartidas hacia el origen del suministro, con el objetivo de identificar los principales países competidores y situar la posición de España y de la Unión Europea dentro del mercado indio.

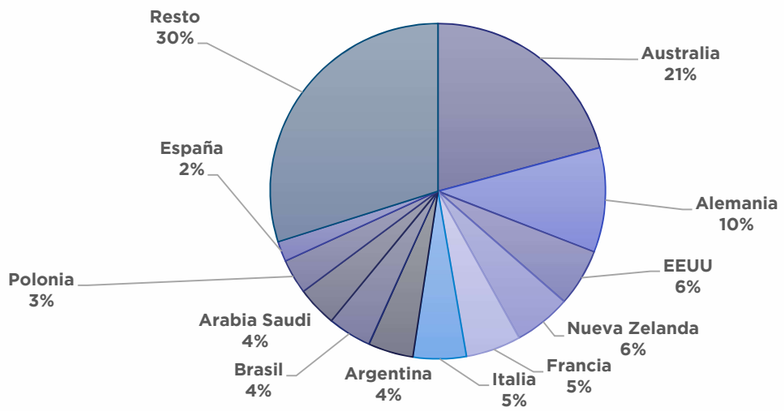
Tabla. Principales proveedores de Carne y productos cárnicos en India. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Australia	60,54	8,15	14,94	-75,32%	83,31%	-24,41%
Alemania	1,13	2,80	7,22	538,94%	157,86%	44,91%
Estados Unidos	10,56	1,09	3,97	-62,41%	264,22%	-17,77%
Nueva Zelanda	7,79	6,38	3,96	-49,17%	-37,93%	-12,66%
Francia	1,70	1,10	3,82	124,71%	247,27%	17,58%
Italia	3,81	3,46	3,68	-3,41%	6,36%	-0,69%
Argentina	1,09	4,72	3,12	186,24%	-33,90%	23,41%
Brasil	0,10	5,38	3,02	2920,00%	-43,87%	97,70%
Arabia Saudí	4,84	3,39	2,77	-42,77%	-18,29%	-10,56%
Polonia	0,55	1,05	2,40	336,36%	128,57%	34,27%

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
España (15º)	0,74	0,93	1,41	90,54%	51,61%	13,76%
Resto	46,75	28,12	21,43	-54,16%	-23,79%	-14,44%
Total	139,60	66,57	71,74	-48,61%	7,77%	-12,47%
UE	17.01	14,83	23,56	38,34%	58,87%	6,71%
%UE/Total	12%	22%	33%	169,21%	47,42%	21,90%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Gráfico. Top 10 proveedores sector Carne y productos cárnicos en India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap

Tal y como se adelantó en el apartado 2.2, las importaciones de carne y productos cárnicos presentan la evolución más contractiva entre los principales subsectores analizados. Entre 2021 y 2025, el mercado indio de importación cárnica registró un descenso del -48,61% (-12,47% CARG), pasando de 139,60 millones de euros en 2021 a 71,74 millones de euros en 2025. Esta trayectoria descendente se vio fuertemente marcada por el desplome registrado en el año 2023, motivado principalmente por barreras arancelarias, severas restricciones sanitarias de acceso y la orientación sociocultural predominantemente vegetariana del país, si bien en el último ejercicio 2024/25 se aprecia una modesta recuperación del +7,77%.

En lo relativo a la estructura de mercado y cuotas de distribución, el suministro se encuentra liderado por Australia, origen que se consolida como el principal proveedor con un 31% del total importado. En un segundo escalón relevante se posiciona Alemania, alcanzando un 15% de cuota de mercado. Tras ellos, se ubica un bloque de proveedores intermedios integrado por Estados Unidos (8%), Nueva Zelanda (8%), Francia (8%), Italia (7%), Argentina (6%), Brasil (6%), Arabia Saudí (6%) y Polonia (5%). Por su parte, la presencia de España

se sitúa en decimoquinta posición con una cuota del 2,0%, mientras que el conjunto de la Unión Europea abarca un 33% del mercado indio.

Atendiendo al análisis horizontal y tomando como eje vertebrador la tasa anual media compuesta (CARG) del quinquenio 2021/25, la evolución por países proveedores muestra un comportamiento fuertemente heterogéneo y dicotómico entre el ascenso de los orígenes europeos y sudamericanos y el declive de los socios tradicionales de Oceanía y Norteamérica:

El ritmo de expansión más vertiginoso lo encabeza Brasil, con un crecimiento compuesto del +97,70% CARG (+2920,00% entre 2021/25), a pesar del ajuste puntual registrado en el último año (-43,87%). Le siguen Alemania, con una CARG del +44,91% (+538,94% en el quinquenio y un +157,86% interanual en 2024/25), Polonia (+34,27% CARG; +336,36% acumulado) y Argentina (+23,41% CARG; +186,24% en el periodo). Asimismo, Francia evidencia una trayectoria sumamente favorable al anotar un +17,58% CARG (+124,71% en 2021/25 y +247,27% en 2024/25), mientras que España consolida una evolución positiva constante con un +13,76% CARG (+90,54% acumulado y +51,61% en el último ejercicio).

En el polo opuesto, varios de los suministradores de mayor dimensión histórica sufrieron severas pérdidas de mercado. La caída más pronunciada la protagoniza el líder, Australia, con una CARG del -24,41% (-75,32% en el acumulado del lustro), aunque experimentó un repunte del +83,31% en el ejercicio 2024/25. Igualmente, Estados Unidos retrocede a un ritmo del -17,77% CARG (-62,41% entre 2021/25), pese al rebote del +264,22% en el último año. También cierran el quinquenio en negativo Nueva Zelanda (-12,66% CARG; -49,17% en el periodo), Arabia Saudí (-10,56% CARG; -42,77% acumulado) e Italia (-0,69% CARG; -3,41% acumulado).

En definitiva, Australia (31%) y Alemania (15%) se afianzan como los dos pilares del suministro cárnico en India en 2025, concentrando conjuntamente el 46% de la cuota global importada.

Brasil registra la expansión más intensa del periodo con una CARG del +97,70% (+2920,00% en el lustro). Por otro lado, la UE eleva sus envíos un +38,34% acumulado (+6,71% CARG), impulsada por Alemania (+44,91% CARG) y Francia (+17,58% CARG).

Finalmente, España mejora de forma sólida su posición al anotar una CARG del +13,76% (+90,54% entre 2021/25 y +51,61% en el último ejercicio 2024/25), elevando su participación hasta el 2,0%.

Exportaciones españolas

El valor total de las exportaciones españolas del sector ha experimentado una trayectoria de moderado crecimiento estructural a lo largo del quinquenio 2021-2025. Tomando como referencia principal la tasa de crecimiento anual compuesto (CARG 2021/25), que se sitúa en un +6,38 %, el volumen global de las ventas al exterior ha pasado de 0,69 millones de euros en 2021 a alcanzar

los 0,94 millones de euros al cierre de 2025, lo que representa un incremento acumulado del +36,23 %. Esta dinámica de expansión experimentó una corrección tras el pico máximo alcanzado en 2022 (1,67 millones de euros), pero logró estabilizarse y rebotar en el último ejercicio completo, anotando un avance interanual del +8,05 % en el periodo 2024/25. Por su parte, los primeros meses del ejercicio 2026 (enero-abril) arrojan una facturación inicial de 0,30 millones de euros.

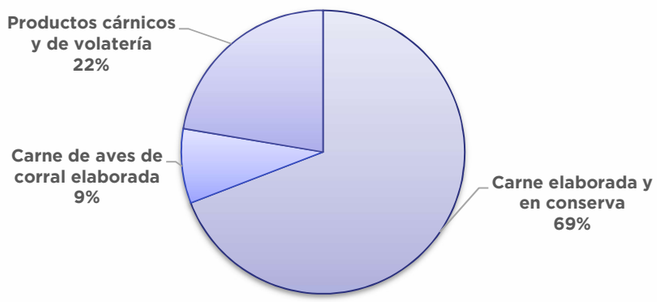
Tabla. Exportaciones españolas subsector carne y productos cárnicos. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	2026 (ene-abr)	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Carne elaborada y en conserva	0,15	0,42	0,65	0,30	333,33%	54,76%	34,08%
Carne de aves de corral elaborada	0,24	0,21	0,08	0,00	-66,67%	-61,90%	-19,73%
Productos cárnicos y de volatería	0,30	0,24	0,21	0,00	-30,00%	-12,50%	-6,89%
Total	0,69	0,87	0,94	0,30	36,23%	8,05%	6,38%

Fuente: elaboración propia.

Al descender al detalle por subpartidas, en la tabla anterior podemos observas que la estructura de la oferta exportadora española muestra un elevado grado de concentración en su principal categoría. La partida de carne elaborada y en conserva ejerce un dominio indiscutible al ostentar un 69 % de la cuota de mercado total en este subsector. A una considerable distancia se sitúan los productos cárnicos y de volatería, que aglutinan un 22 % de la participación. Finalmente, cerrando la configuración de los envíos al exterior, se ubica la carne de aves de corral elaborada, con una representación del 9 % del mercado.

Gráfico. Exportaciones españolas subsector carne y productos cárnicos. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia

Si se atiende a la evolución de las distintas partidas en el periodo analizado, las cifras reflejan una profunda divergencia entre los distintos componentes de la oferta. El crecimiento global del subsector se sostiene de manera exclusiva sobre el excelente desempeño de la carne elaborada y en conserva, que afianza su hegemonía con una sobresaliente tasa de crecimiento medio del +34,08 % anual (+333,33 % acumulado en el lustro). Esta partida multiplicó por más de cuatro su valor desde 2021 hasta alcanzar los 0,65 millones de euros en 2025, impulsada por una fuerte reactivación del +54,76 % interanual en el último ejercicio.

Frente a esta tendencia, el resto de los segmentos exportados sufren un severo repliegue estructural. La carne de aves de corral elaborada acusa el retroceso más pronunciado, con un CARG del -19,73 % en el quinquenio (-66,67 % acumulado), lastrada por un drástico desplome del -61,90 % interanual en el periodo 2024/25 que redujo sus ventas a un volumen residual de 0,08 millones de euros. De igual modo, los productos cárnicos y de volatería ceden terreno de forma continuada a lo largo de la serie histórica, anotando una contracción media del -6,89 % CARG y un descenso del -12,50 % en el último año, cayendo hasta los 0,21 millones de euros.

Competencia presente en el mercado

El segmento de las carnes y productos cárnicos importados en la India presenta un panorama altamente especializado y geográficamente polarizado. La oferta extranjera se encuentra dividida entre el suministro de carne fresca y congelada de ovino procedente de Oceanía para la hostelería de lujo, y el segmento de la charcutería, fiambres y conservas de alta gama dominado por elaboradores europeos y estadounidenses.

Oceanía: dominio absoluto en la carne de ovino prémium para el canal HORECA

La oferta de carne de ovino fresca y congelada está ampliamente controlada por **Australia** y **Nueva Zelanda**, cuyos operadores han consolidado una red logística y de prescripción inalcanzable para otros competidores internacionales.

Tabla. Análisis del posicionamiento de la competencia internacional en el sector cárnico indio.

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
Australia	*Fletcher Australia, Mulwarra Export, Teys/JBS*	Ovino (cordero) y vacuno prémium Halal	HORECA 5 estrellas, catering aéreo
Nueva Zelanda	*Silver Fern Farms, QualityNZ (Alliance Group)*	Cordero *grass-fed* libre de hormonas	Retail gourmet, hoteles de lujo
Alemania	*MeisterWurst, Meica*	Charcutería tradicional, fiambres de porcino	HORECA, retail moderno, e-commerce D2C

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
Estados Unidos	*Tyson Foods*	Procesados congelados y avícolas (nuggets)	Retail urbano, restauración organizada
Francia	*Rougié*	Alta gastronomía (Foie Gras, patés, confit)	Restauración profesional de lujo

Fuente: elaboración propia.

Australia: se sitúa como el principal proveedor de ovino y carnes rojas del país. La firma Fletcher Australia (distribuida por importadores clave como Empire Industries, Jubilant Consumer y BMS Enterprises) lidera el suministro de cortes como Lamb Rack Frenched, Lamb Leg Boneless o Foreshank, todos ellos respaldados por la certificación Halal obligatoria para el mercado indio. Asimismo, firmas como Mulwarra Export abastecen en exclusiva el canal HORECA de hoteles de 5 estrellas en Mumbai, Delhi y Bengaluru con cortes de cordero y vacuno alimentado a grano, mientras que gigantes como Teys Australia / JBS Australia canalizan su oferta hacia la alta restauración y el catering de aviación internacional.

Nueva Zelanda: posiciona su oferta en el concepto de carne natural y de pastoreo (*grass-fed*) libre de hormonas. Destacan *Silver Fern Farms*, comercializada a través de *Empire Industries* para el *retail* gourmet y restauración internacional, y *QualityNZ*, firma especializada que distribuye en exclusiva la carne de ovino de la cooperativa *Alliance Group* en las principales cadenas hoteleras de lujo del país.

Europa y Estados Unidos: liderazgo en charcutería, transformados y alta gastronomía

En el ámbito de la carne procesada, los fiambres y las especialidades gastronómicas, la competencia se articula a través de propuestas occidentales adaptadas o de nicho:

Alemania: encabeza el segmento de la charcutería de estilo europeo. El actor referente en el país es MeisterWurst (perteneciente a Arthur's Food Company y fundada en Bengaluru bajo el lema *"Born in Germany, Made in India"*), la cual domina tanto el canal HORECA (cadenas Taj, Oberoi o The Leela) como el retail gourmet (Nature's Basket, Le Marché) y el comercio electrónico (BigBasket) con Frankfurters, Bavarian Meatloaf, Pork Bacon y Schnitzel. Por su parte, la marca Meica mantiene una presencia puntual en conservas cárnicas tradicionales en frasco de vidrio dentro del *retail* de importación.

Estados Unidos: participa en el mercado a través del gigante Tyson Foods, el cual opera mediante modelos mixtos de importación de insumos y acuerdos de procesamiento local (históricamente vinculado a

Godrej Tyson Foods), enfocándose en la distribución de aperitivos congelados (*nuggets*, *patties*) y derivados avícolas para el gran consumo urbano.

Francia: mantiene un posicionamiento estrictamente enfocado en la alta gastronomía profesional a través de la firma Rougié, que monopoliza el suministro de f*oie gras*, patés y *confit* de pato importado para chefs ejecutivos en la hostelería de 5 estrellas.

Cifras de consumo

A nivel nacional, el 77 % de la población india se declara consumidora de carne (frente al 74 % registrado en 2016), desmitificando la idea de una India íntegramente vegetariana. El consumo presenta una brecha de género generalizada (83% en hombres frente al 71% en mujeres[3]), pero muestra una paradoja socioeconómica clave para entender el mercado: contrariamente a lo que se podría pensar, el consumo de carne es más común en la India entre los grupos de menores ingresos.

Las comunidades musulmana, cristiana y budista, presentan un consumo cárnico prácticamente universal. Para la comunidad musulmana (más de 200 millones de personas)

Casi nueve de cada diez personas (cerca del 90%) ubicadas en el segmento del 20% más pobre de la población consumen carne de forma habitual, en comparación con siete de cada diez (70%) en el 20% más rico. Esta diferencia se acentúa aún más entre las mujeres, donde apenas poco más de la mitad del grupo más adinerado consume carne[4]. Esta estructura responde a que, mientras las clases populares recurren a la carne como una fuente proteica elemental y accesible, en las élites y capas altas pesan con mayor fuerza las inercias de casta, el vegetarianismo tradicional y las restricciones religiosas.

Por consiguiente, la dinámica para la importación se sintetiza en un principio de "menos volumen, pero mayor valor": las clases altas y medias-urbanas consumen menor cantidad por cápita, pero son las únicas con capacidad económica y disposición para pagar por estándares superiores de inocuidad alimentaria, trazabilidad, presentación y formatos *gourmet*.

Factores religiosos

La segmentación por confesiones dicta de forma estricta la tipología de proteína admisible para cada colectivo:

[3] International Institute for Population Sciences (IIPS). (2022). *National Family Health Survey (NFHS-5), 2019–21: India Report*. International Institute for Population Sciences.
[4] Suresh, N. (2025). *Meat Consumption in India*. Data For India.

- **Comunidades musulmanas, cristiana y budista:** presentan un consumo cárnico prácticamente universal. Para la comunidad musulmana (más de 200 millones de personas), la demanda está regulada por el precepto *Halal*, lo que excluye de forma absoluta el porcino y exige certificación acreditada en origen para ave, ovino y vacuno/búfalo.
- **Comunidad hindú:** registra una penetración cercana al 75%, pero con una restricción sagrada absoluta hacia el vacuno mayor. El consumo se concentra en carne de ave y cordero/cabrito (*mutton*), supeditado en muchos casos a días de ayuno ritual (como los martes o el periodo de *Navratri*) donde se practica un vegetarianismo temporal.
- **Comunidades jainista y sij:** concentran los mayores índices de vegetarianismo estricto, extendiéndose en el caso jainista a la prohibición de consumir tubérculos o alimentos producidos bajo procesos de fermentación.

La barrera estructural de la cadena de frío

Este mapa regional se cruza de forma crítica con la infraestructura de conservación. El principal cuello de botella para la penetración del producto cárnico importado radica en la red de frío doméstica y comercial. De acuerdo con la National Family Health Survey 5 (2029-2021), **únicamente el 38% de los hogares indios dispone de frigorífico en su vivienda**, una cifra que cae a niveles marginales en zonas rurales e interiores del país.

Esta limitación estructural condiciona el hábito de compra: el consumidor medio está habituado a adquirir carne recién sacrificada en el canal tradicional (*wet markets*) para su cocinado inmediato. Por consiguiente, la venta de carne procesada, refrigerada, congelada o embutida de origen internacional queda circunscrita casi en exclusiva a las grandes áreas metropolitanas del Sur y del Oeste (como Mumbai, Bengaluru y Chennai), donde la combinación entre una menor resistencia cultural al consumo, una mayor tasa de equipamiento doméstico y vitrinas frigoríficas comerciales en el punto de venta hacen viables las operaciones.

Tendencias de consumo

El mercado cárnico urbano atraviesa una transformación acelerada impulsada por el cambio generacional y la búsqueda de la seguridad alimentaria. En primer lugar, la migración progresiva del canal tradicional al moderno. Se produce un creciente trasvase de consumidores desde los mercados callejeros sin inspección veterinaria hacia cadenas de supermercados y tiendas especializadas.

Por otro lado, está el auge de las aplicaciones de venta rápida de carne y pescado. Empresas como Licious o FreshToHome han montado su propia red de furgonetas y motos refrigeradas para llevar el producto a casa de forma inmediata y sin romper la cadena de frío. Transmiten una imagen de higiene y

trazabilidad que el canal tradicional no ofrece, convirtiéndose en el escaparate ideal para el producto procesado y de valor añadido.

Por último, la búsqueda de conveniencia y *Price-Pack Architecture*: la incorporación de la mujer al mercado laboral urbano estimula la demanda de formatos listos para cocinar (*ready-to-cook*), loncheados y envasados al vacío en porciones reducidas de bajo desembolso inicial.

Perfil del comprador objetivo

Perfil del consumidor de productos cárnicos importados y de gama media-alta en la India no responde al perfil demográfico general del país, sino a segmentos urbanos muy específicos con mayor capacidad de gasto y una marcada exigencia de seguridad alimentaria.

Perfil demográfico y geográfico: el público objetivo principal se concentra en profesionales jóvenes (generaciones Millennial y Gen-Z), familias de clase media-alta y comunidades de expatriados (ingresos anuales del hogar en rangos medio-altos con equipamiento frigorífico completo), residentes en las grandes metrópolis (el *Big Six*: Mumbai, Delhi-NCR, Bengaluru, Chennai, Hyderabad y Pune) y ciudades *Tier* 2 cosmopolitas del Sur y Oeste del país.

Motivaciones de compra

- **Seguridad alimentaria e higiene (Food Safety & Traceability):** el consumidor busca activamente la migración desde el canal tradicional de mercados callejeros hacia cadenas especializadas y plataformas digitales que garanticen inspección veterinaria, trazabilidad de origen y una cadena de frío integrada.

- **Conveniencia y formatos prácticos (Convenience-driven Consumer):** impulsado por la incorporación de la mujer al mercado laboral urbano, este subgrupo demanda formatos listos para cocinar (*ready-to-cook*), loncheados y envasados al vacío en porciones reducidas (*Price-Pack Architecture*) que faciliten un menor desembolso inicial.

Con respecto al comportamiento ante el precio, el consumidor objetivo está relativamente dispuesto a pagar un sobreprecio siempre que el producto garantice seguridad sanitaria, origen certificado y estándares superiores de calidad frente a la oferta tradicional.

Por su parte, los canales de descubrimiento y decisión más populares son la experiencia previa en el canal HORECA prémium, la prescripción digital y la presencia en aplicaciones de *q-commerce* especializadas en proteína (como Licious o FreshToHome) y supermercados modernos, los cuales actúan como el escaparate principal para incentivar la compra.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Alineación geográfica (filtro por cultura y frío):*** *priorizar de forma estricta los polos urbanos del Sur y Este/Oeste costero (Bengaluru, Chennai, Hyderabad, Mumbai). Entrar en zonas del Noroeste (Gujarat, Rajasthan) requiere asumir un mercado con prevalencia vegetariana abrumadora y limitado hueco para el producto cárnico.*
- ***Estrategia de posicionamiento por renta y valor:*** *dado que el volumen en clases altas es menor pero de mayor poder adquisitivo, la carne y el elaborado español no deben enfocarse al consumo masivo, sino al segmento prémium urbano dispuesto a pagar por calidad, envasado e higiene.*
- ***Alianzas con plataformas digitales especializadas:*** *la vía más directa para posicionar elaborados cárnicos o conservas de alto valor es negociar el listado en plataformas como Licious o cadenas gourmet (Nature's Basket), evitando la intermediación del mayorista tradicional.*
- ***Adaptación de formatos y packaging:*** *es imprescindible adaptar el envasado a formatos individuales o loncheados de gramaje reducido (50g – 100g). Esta estrategia atenúa el impacto del arancel sobre el precio de venta al público y facilita la primera prueba por parte del consumidor urbano.*

4.1.3 Condiciones de acceso al mercado

El acceso de la carne y los productos cárnicos españoles al mercado indio está condicionado por una elevada protección arancelaria y por un marco técnico y zoosanitario particularmente exigente. La conclusión de las negociaciones del Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y la India introduce, no obstante, un nuevo escenario de acceso preferencial para determinadas categorías cárnicas.

A efectos del presente análisis resulta necesario diferenciar entre, por un lado, la estructura arancelaria y tributaria utilizada como situación de referencia previa a la aplicación del ALC y, por otro, los compromisos de liberalización negociados en el marco del acuerdo.

Situación arancelaria y tributaria de referencia:

1. *Basic Customs Duty* (BCD): constituye el derecho arancelario básico aplicado sobre el valor en aduana de la mercancía. Su cuantía varía considerablemente en función de la partida arancelaria y del grado de transformación del producto, oscilando entre el 30% y el 100% según la partida.

2. *Social Welfare Surcharge* (SWS): recargo del 10 % aplicado sobre el importe correspondiente al derecho aduanero básico, cuando resulta exigible.

3. *Indian Goods and Services Tax* (IGST): impuesto indirecto aplicable a la importación cuya base imponible incorpora el valor en aduana y los derechos y recargos correspondientes (nota: en virtud de su naturaleza tributaria no arancelaria (trato nacional), este concepto no es susceptible de reducción o eliminación dentro de los calendarios de desgravación contemplados en el tratado).

Análisis arancelario y restricciones por tipo de producto (Códigos SA)

En el anexo II se recoge un resumen en formato de tabla de la carga tributaria aplicada según el código del Sistema Armonizado (SA) para las distintas categorías cárnicas, antes y después de la entrada en vigor del tratado preferencial.

Tratamiento preferencial previsto bajo el ALC UE-India

La conclusión de las negociaciones introduce reducciones arancelarias relevantes para determinadas categorías cárnicas de interés exportador para la Unión Europea. Sin embargo, algunos productos específicos han sido catalogados bajo la figura de exclusión dentro del tratado (como la carne de vacuno, de caprino o las aves enteras y troceadas), motivada por sensibilidades religiosas y la protección de sectores locales sensibles en la India.

A partir de la información del calendario arancelario detallado (*"**Appendix 2A2 - Tariff schedule of India**"*), es posible identificar los compromisos y tratamientos específicos aplicables al sector: **carne de ovino (cordero)**: constituye la principal excepción positiva del sector, manteniendo la liberalización confirmada para eliminar progresivamente el arancel del 33% hasta el 0%:

- **Carne de ovino (cordero) y caprino:** constituye una de las principales aperturas del sector, manteniendo la liberalización confirmada (E10) para eliminar progresivamente el arancel del 33% hasta el 0% en un periodo de 10 años. Conviene precisar que el caprino (020450) queda en Lista de Exclusiones, manteniéndose con el mismo arancel.
- **Carne de porcino**: se beneficia de un contingente arancelario (TRQ – Pork Meat) de 2.000 Toneladas al año, que permite reducir progresivamente el arancel del 33% hasta un tipo preferencial final del 20% en un periodo de 10 años, para esas cantidades indicadas anuales, que se mantiene fija desde el Año 1 hasta el Año 11 en adelante.

- **Despojos comestibles, otras carnes y preparados primarios**: catalogados bajo la categoría E10, experimentarán una desgravación progresiva en 10 años, reduciendo su arancel del 33% hasta el 0%.
- **Carne y despojos de aves**: se aplica una desgravación progresiva a 10 años (E10) hasta alcanzar el 0% para todas las líneas de la partida 0207, a excepción de los códigos 020711 a 020714 (aves enteras, trozos y despojos frescos o congelados del género *Gallus domesticus*), que quedan en la Lista de Exclusiones.
- **Embutidos y otras preparaciones cárnicas**: las partidas de embutidos (1601) verán reducidos sus derechos (actualmente de hasta el 110%) de forma parcial hasta un arancel final del 50% en un periodo de 5 años (R5), mientras que las demás preparaciones y conservas cárnicas (1602) pasarán a un 0% inmediatamente tras la entrada en vigor (EIF).
- **Carne de vacuno**: se confirma su inclusión en la Lista de Exclusiones, por lo que mantendrá su arancel base del 33% sin desgravación.

Impacto esperado para las empresas españolas

El efecto del ALC será heterogéneo dentro del segmento cárnico. Dada la exclusión fijada para categorías sensibles como el vacuno, el caprino o el pollo fresco/congelado, las empresas españolas no contarán con rebajas arancelarias para dichas líneas. Sin embargo, la principal mejora afecta a la carne de ovino, para la que la eliminación progresiva del arancel del 33% a 10 años reducirá significativamente la barrera de entrada al mercado indio y posicionará el cordero español con fuerza en el canal HORECA.

En el caso de la carne de porcino, el establecimiento de un contingente arancelario (TRQ) de 2.000 toneladas con un tipo final del 20% abre una vía preferencial relevante para el sector. Por su parte, en los embutidos (1601), la reducción negociada al 50% supone una mejora sustancial respecto a los aranceles de partida, aunque el mantenimiento de dicha protección fronteriza implica que su potencial comercial seguirá vinculado principalmente a segmentos prémium y consumidores urbanos con menor sensibilidad al precio. En contraste, las demás conservas cárnicas (1602) se beneficiarán de un acceso preferencial inmediato tras la entrada en vigor al 0%.

Asimismo, debe tenerse en cuenta que la liberalización del arancel de referencia no implica necesariamente la desaparición de la totalidad de la tributación soportada en frontera, por lo que el IGST y los restantes gravámenes que continúen resultando aplicables.

Barreras técnicas y zoosanitarias

Para operar en el país, las empresas indias importadoras deben contar con un **Código de Importador y Exportador (IEC)** asignado por las autoridades aduaneras, el cual debe constar en toda la documentación exigida por la Ley

de Aduanas de 1962 y la Ley de Comercio Exterior de 1992. Asimismo, las exportaciones deben cumplir con el marco regulatorio compuesto por la *Ley de Prevención de la Crueldad contra los Animales* (que exige un sacrificio humanitario y transporte adecuado), la *Ley de Protección de Alimentos y Estándares de Alimentos*, la *Ley de Enfermedades Animales* y la *Ley de Regulación de Exportación e Importación de Productos Alimenticios*.

Para poder exportar a India carne, preparados y productos cárnicos (entre otros alimentos de origen animal), es requisito imprescindible que las plantas y establecimientos españoles estén previamente **incluidos en la lista de establecimientos autorizados** para poder exportar a India. Al respecto, se considera importante consultar la nota informativa del MAPA, también disponible en CEXGAN[5].

En cuanto a la **certificación zoosanitaria**, los envíos deben contar con el certificado oficial emitido por el Departamento de Ganadería e Industria Lechera del Ministerio de Agricultura indio. Por su parte, la **certificación Halal** no es obligatoria por ley ni está regulada por un marco estandarizado público, sino que la gestionan ONGs como Jamiat Ulema-e-Hind[6].

No obstante, resulta imprescindible si se pretende acceder al segmento de consumidores musulmanes o a grandes conglomerados como Reliance Industries o Tata Group, ya cuentan con certificación Halal en sus líneas de alimentación para dar cobertura a la demanda interna de esta comunidad[7].

Requisitos obligatorios de etiquetado (FSSAI y Metrología Legal)

Conforme a las *Reglas de Modificación de la Metrología Legal de 2021*, en el marco de la *Ley de Regulación de Exportación e Importación de Productos Alimenticios* y bajo la supervisión de la Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI), todo producto cárnico comercializado en el país debe incluir de forma obligatoria en su etiquetado en inglés los siguientes 15 elementos:

1. Nombre y dirección del fabricante y del importador.
2. Número de licencia del importador otorgado oficialmente por la FSSAI.
3. Nombre, denominación comercial o descripción precisa del producto.
4. Lista de ingredientes dispuesta en orden decreciente de peso o volumen.
5. Información nutricional detallada por ración o por cada 100g/100ml.

[5] https://servicio.mapa.gob.es/cexgan/DocumentacionPublica/ProcEspecificoIndia.pdf
[6] https://www.jamiathalaltrust.org/
[7] The Hindustan Gazette. (2024). Not Just Himalayas: Adani Wilmar, Reliance, Tata, Parle, Patanjali and Others Are Also Halal Certified. *The Hindustan Gazette.*

6. Información sobre aditivos alimentarios, cuando proceda según la formulación.
7. Logotipo oficial de la FSSAI impreso en el envase.
8. Símbolo identificativo de producto vegetariano o no vegetariano (en productos cárnicos, el distintivo obligatorio de punto marrón dentro de un marco cuadrado).
9. Cantidad neta expresada en unidades de peso o volumen.
10. Número de lote o código de identificación de la producción.
11. Fecha de fabricación o envasado.
12. Fecha de consumo preferente o fecha de caducidad, indicando de forma explícita el mes y el año.
13. Instrucciones de uso o preparación, cuando proceda según el formato.
14. País de origen (*Made in Spain*/Origen España).
15. Información específica adicional exigida por la FSSAI según la naturaleza concreta del producto agroalimentario.

IMPLICACIÓN PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

- ***Constatación de la exclusión cárnica en el ALC:*** *debido a sensibilidades religiosas y de mercado protegidas por la India, la carne en general queda como sector excluido de la desgravación. La única ventaja arancelaria se acota a la carne de cordero/ovino.*
- ***Ventaja competitiva inmediata en ovino (SA 0204):*** *la progresiva eliminación arancelaria (alcanzando el 0% mediante cuotas TRQ) sitúa al cordero español en una posición de clara ventaja frente a la alta tributación del resto de carnes frescas.*
- ***Estrategia de precios para elaborados y embutidos:*** *soporta una carga tributaria muy elevada (hasta el 110% en la partida 1601), por lo que la importación de embutidos debe orientarse a formatos de bajo gramaje (50 gr - 100 gr) para aminorar el desembolso por unidad en el punto de venta.*
- ***Seguridad jurídica en el etiquetado:*** *es crítico validar el boceto de etiqueta adaptado a FSSAI y Metrología Legal con el importador local que posea código IEC antes del embarque, evitando la inmovilización de mercancía en aduanas.*

4.1.4 Apreciaciones específicas sobre la distribución

El acceso al mercado cárnico indio presenta una de las cadenas de distribución más complejas del mundo debido a su dispersión geográfica, la heterogeneidad regional, la fragilidad de la cadena de frío y la carga burocrática[8]. Sin embargo, la inversión pública y privada en infraestructuras de transporte, frío industrial y digitalización está mejorando de forma paulatina las condiciones operativas.

Estructura y dinámicas de los canales de venta

Retail moderno y tiendas gourmet. El proceso de urbanización y el crecimiento de la clase media impulsan el desarrollo de supermercados, hipermercados y tiendas de alimentación gourmet en núcleos como Bengaluru, Mumbai, Pune y Delhi-NCR.

Su público objetivo está compuesto por consumidores urbanos de renta media-alta, expatriados y clientes interesados en productos importados. Las tiendas gourmet son el canal prioritario para los productos procesados de origen internacional.

Mercados tradicionales (*Wet markets*). Compuestos por carnicerías de barrio y mercados de abastos tradicionales (como Chandni Chowk en Delhi, Gariahat Market en Kolkata o Russell Market en Bengaluru) donde se comercializa carne fresca de proveedores locales. Aunque concentran el grueso del volumen consumido por personas de edad avanzada o minorías específicas, este canal se halla en retroceso paulatino en favor del retail moderno entre los consumidores jóvenes urbanos.

Canal HORECA. Actúa como el gran dinamizador de la demanda de carne fresca de alta calidad y cortes procesados específicos. Está integrado por hoteles de 5 estrellas, restauración internacional y cadenas de lujo orientadas a la élite local, turistas occidentales y profesionales expatriados que buscan estándares de calidad y procesado personalizados.

Para superar las barreras estructurales de la distribución india, la estrategia óptima consiste en acortar al máximo la cadena mediante la colaboración directa con un **distribuidor o importador local integrado**. Este socio aporta el conocimiento normativo, asume la tramitación del código IEC ante las aduanas y dispone de la red de frío necesaria para posicionar el producto tanto en el retail gourmet como en la restauración de gama alta.

Las evidencias cualitativas derivadas de las entrevistas con agentes del mercado indio (ENT01, ENT05, ENT10, ENT11, ENT12) confirman que los cárnicos españoles (especialmente el jamón curado ibérico y los cortes de

[8] Invest India. (2025). Infrastructure & Logistics: The Backbone of India's Next Decade of Growth. *National Investment Promotion and Facilitation Agency, Government of India.*

porcino de calidad) gozan de un prestigio sobresaliente en la alta cocina local (ENT01, ENT05, ENT10, ENT11, ENT12). De hecho, importadores especializados de gran escala (ENT12) posicionan a España como el origen de referencia en porcino y charcutería (*salumi/charcuterie*) por delante de otros competidores europeos (ENT12). No obstante, los agentes comerciales destacan restricciones operativas que condicionan su desarrollo (ENT01, ENT05, ENT10, ENT12):

- **Dependencia absoluta de la cadena de frío**: importadores como Prakash Sanghvi (ENT07), Anil Chandhok (ENT10) y Salman Kapadia (ENT12) subrayan que la debilidad de la red de refrigeración en el transporte secundario impide la distribución capilar de embutidos fuera de los grandes centros urbanos (ENT07, ENT10, ENT12). La mercancía debe permanecer bajo estricto control térmico desde el puerto de entrada hasta el almacén del distribuidor local (ENT07, ENT10, ENT12).

- **El canal HORECA de 5 estrellas como cliente casi exclusivo:** más del 80% de la charcutería y el porcino importado desde España se comercializa a través de hoteles de lujo (Taj, Oberoi, Marriott) y restaurantes de cocina internacional en Delhi-NCR, Mumbai y Bengaluru (ENT01, ENT05, ENT10, ENT12). Los directores de compra de estos establecimientos priorizan envases que ofrezcan una vida útil restante (*shelf-life*) amplia para compensar los posibles retrasos en el despacho aduanero (ENT05, ENT11, ENT12). A esto se suma el obstáculo de los mínimos de pedido elevados exigidos por los fabricantes españoles, que frenan el testeo de gamas ultra-prémium como el ibérico de bellota (ENT12), así como la preferencia creciente de las cocinas hoteleras por cortes porcionados y preparados listos para cocinar (*ready-to-cook*) para suplir la falta de personal especializado en despiece (*butchery*) (ENT12).

- **Competencia con la charcutería italiana:** Italia mantiene una mayor cuota de mercado en el retail gourmet con productos de cerdo blanco (como el *Prosciutto di Parma* o la *Mortadella*), como resultado de una mayor presencia histórica e inversión en el punto de venta (ENT08, ENT10, ENT12). Sin embargo, el jamón ibérico español es percibido por los chefs e importadores como un producto superior de categoría ultra-prémium (ENT01, ENT10, ENT11, ENT12).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Foco prioritario en HORECA de lujo y retail gourmet:*** *ante la elevada carga arancelaria y las restricciones de consumo, las empresas españolas deben concentrar su esfuerzo comercial en el canal HORECA de 5 estrellas y en tiendas gourmet de ciudades Tier 1, descartando el canal de masa (ENT01, ENT05, ENT10, ENT12).*
- ***Mantenimiento de homologaciones y vida útil amplia:*** *es fundamental asegurar que la planta procesadora en España tenga vigentes los registros FSSAI y DAHD, enviando producto con una caducidad restante superior al 70% en el momento del desembarco para absorber las inspecciones aduaneras (ENT05, ENT11, ENT12), además de adaptar los mínimos de pedido iniciales para permitir el testeo de referencias gourmet (ENT12).*
- ***Prescripción técnica y demostraciones de corte:*** *la herramienta más eficaz para competir frente a la charcutería italiana es la realización de talleres de corte y catas guiadas para chefs y directores de compras, justificando el valor diferencial y el precio del producto ibérico en carta (ENT08, ENT11, ENT12), complementado con la oferta de formatos porcionados y envasados listos para cocinar que atiendan la menor disponibilidad de personal de despiece en las cocinas de los hoteles (ENT12).*

4.2 CPA 10.2 - Pescados, crustáceos y moluscos, elaborados y en conserva

4.2.1 Producción y oferta local

La India se sitúa como el segundo mayor productor del mundo en este sector, con una participación de alrededor del 8 % en la producción mundial. Su sector pesquero ha experimentado un crecimiento y una transformación significativos, respaldados por un apoyo presupuestario público récord a esta industria de 2.700 millones de rupias[9].

Con 8.118 kilómetros de costa, 270.000 kilómetros de ríos y canales y una Zona Económica Exclusiva de 2 millones de kilómetros cuadrados (la decimoctava más grande del mundo), el país alberga más del 10 % de las especies mundiales de peces y mariscos a lo largo de sus extensos recursos acuíferos[10].

[9] Press Information Bureau (PIB). (2025). Casting Nets, Catching Success: India's Fisheries on the Rise. *Government of India*.
[10] Agriculture and Agri-Food Canada. (2025). Sector Trend Analysis – Fish and Seafood Trends in India. *Government of Canada.*

La producción pesquera total de India para el ejercicio 2024-2025 fue de 19,77 millones de toneladas, registrando un crecimiento anual del +7,51 % para este período. A largo plazo, se observa una evolución extraordinaria, multiplicando la producción por más de 26 desde el periodo 1950-51. En cuanto a su importancia económica, el Valor Añadido Bruto (VAB) de la pesca y la acuicultura ha aumentado un +215 % entre los ejercicios 2014-2015 y 2023-2024, pasando de apenas 1.070 millones de euros a los 3.386 millones en solo una década[11].

Estructura productiva por tipo de productos.

La estructura productiva se apoya fundamentalmente en la acuicultura continental, impulsada por el cambio de paradigma desde la pesca marina hacia la pesca de interior. Esta última representa el 77% de la producción nacional total (15 millones de toneladas), mientras que la captura marina aporta el 23% restante.

- **Acuicultura continental.** Las carpas mayores (*catla*, *rohu* y *mrigal*) constituyen la columna vertebral del sector, representando el 54% del total producido en aguas interiores. Para mitigar los riesgos del monocultivo, se promueve activamente la diversificación hacia especies como carpas exóticas, bagres, *murrels* y especies emergentes (tilapia o *pangasius*) que, junto con los crustáceos continentales, representan el 24% de lo producido.
- **Capturas marinas.** Se nutren de especies de superficie (sardinas, anchoas, caballas), de aguas medias (jurel) y de fondo (meros, pargos o lenguados). Además, India destaca globalmente en la producción de crustáceos marinos (con el 80% de los desembarcos en la costa Oeste y el 20% en la Este), siendo los langostinos, camarones y las langostas productos clave de alto valor y exportación.
- **Nichos emergentes.** El sector está diversificando su enfoque hacia pesquerías de aguas frías en estados del Himalaya (truchas y carpas exóticas), la piscicultura ornamental y el cultivo en jaulas en embalses y humedales naturales.

A nivel territorial, la producción pesquera se concentra en cinco estados específicos que representan el 58,05 % de la producción nacional total, impulsados por la especialización técnica y geográfica:

- **Andhra Pradesh:** líder indiscutible a nivel nacional con el 28,01% de la producción total (5,54 millones de toneladas), destacando por la acuicultura intensiva.

[11] Department of Fisheries. (2025). Handbook of Fisheries Statistics 2025. *Ministry of Fisheries, Animal Husbandry and Dairying, Government of India.*

- **Bengala Occidental:** aporta el 12,01% del total, con una producción de 2,37 millones de toneladas.
- **Uttar Pradesh:** genera 1,33 millones de toneladas (6,73% del total), consolidándose como un polo continental de fuerte crecimiento.
- **Odisha:** contribuye con el 6,03% nacional (1,19 millones de toneladas).
- **Gujarat:** aporta el 5,27% con 1,04 millones de toneladas, liderando en la captura marina.

El mercado se mantuvo fragmentado entre 2019 y 2024, sin que ninguna empresa individual alcanzara una cuota de mercado de dos dígitos. Según datos del Gobierno de Canadá procedentes de Euromonitor International, las **principales empresas de productos del mar procesados indias** en términos minoristas son:

- Triveni Fisheries Pvt Ltd, aglutina el 5,9% de la cuota de mercado con 4 millones de euros en ventas, especializada en pescado y marisco congelado.
- Britto Seafood Exports Pvt Ltd, representa el 1,9% del mercado con 1,3 millones de euros de facturación en el canal minorista.
- Otras empresas: Coronet Canning Co. (0,9% de cuota), Al Kabeer (0,4%) y Forstar InstaFoods (0,1%).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Posicionamiento diferenciado frente a la oferta local:*** *dado que India es un líder global en producción primaria y crustáceos de bajo coste, las empresas españolas no deben competir en volumen congelado básico, sino posicionar especialidades transformadas de alto valor añadido no producidas localmente.*
- ***Enfoque en nichos de alto valor:*** *la fragmentación del mercado local y la escasa presencia de marcas globales consolidadas dejan espacio para la introducción de preparados y conservas prémium en el canal minorista especializado.*

4.2.2 Demanda y tendencias de consumo

El aumento de los ingresos familiares y la creciente concienciación sobre la salud y el bienestar están llevando a un número progresivo de consumidores indios a optar por los productos pesqueros como fuente alimentaria saludable.

Evolución de las importaciones

El valor total de las importaciones indias del sector de pescados, crustáceos y conservas ha experimentado una notable y sostenida trayectoria expansiva a lo largo del periodo comprendido entre 2021 y 2025. Tomando como referencia la tasa de crecimiento anual compuesto (CARG 2021/25), que se sitúa en un +7,35 %, el volumen global de las compras al exterior ha pasado de 127,00 millones de euros en 2021 a alcanzar los 181,07 millones de euros al cierre de 2025, lo que supone un incremento acumulado del +42,58 %.

Esta dinámica de crecimiento sólido se ha visto fuertemente afianzada en el último ejercicio, anotando una aceleración interanual del +23,52 % en el periodo 2024/25.

Tabla. Importaciones indias de pescados, crustáceos y conservas por subpartidas. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Pescado congelado	24,84	48,59	64,00	157,69%	31,72%	20,84%
Filetes y demás carne de pescado	17,84	24,48	42,19	136,49%	72,30%	18,79%
Subproductos de pescado y marisco para usos no alimentarios	30,56	38,44	30,71	0,49%	-20,11%	0,10%
Crustáceos	40,70	19,12	23,87	-41,34%	24,87%	-10,12%
Pescado seco, salado o ahumado	0,37	5,76	6,01	1530,81%	4,28%	74,78%
Moluscos	3,46	2,63	5,73	65,59%	117,83%	10,61%
Prep. y conservas de crustáceos, moluscos e invertebrados	7,79	4,62	5,25	-32,64%	13,65%	-7,60%
Otros invertebrados acuáticos	0,25	2,07	2,06	741,02%	-0,33%	53,10%
Preparaciones y conservas de pescado	1,20	0,88	1,25	4,07%	41,60%	0,80%
Total	127,00	146,60	181,07	42,58%	23,52%	7,35%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

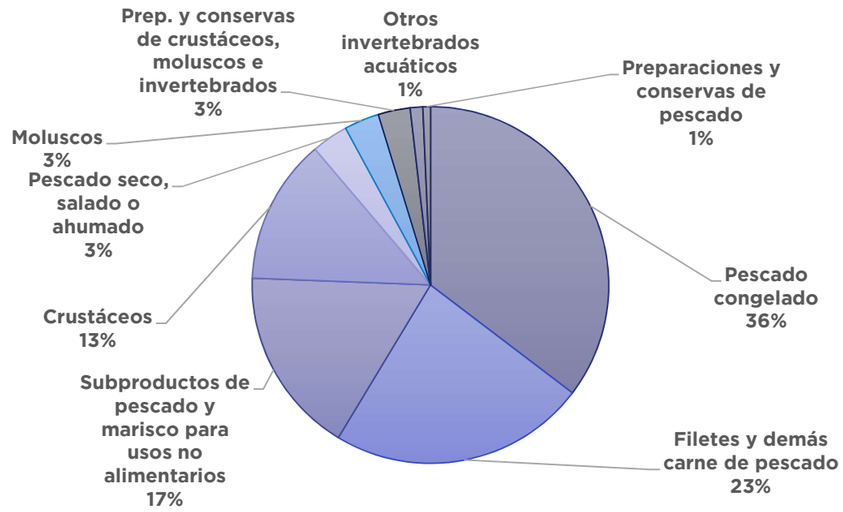
Al descender al detalle por subpartidas, en la tabla anterior se puede observar que la estructura de provisión revela una elevada concentración en los productos con un primer grado de procesamiento orientados al consumo humano, reflejo de la modernización de la cadena de frío y los nuevos hábitos de conveniencia en el mercado indio. La partida de pescado congelado encabeza con solvencia el ranking ostentando un 36 % de la cuota de mercado en 2025 (64 millones de euros). Le siguen los filetes y demás carne de pescado, que aglutinan un 23 % de la participación (42,19 millones de euros). En conjunto, estas dos categorías principales acaparan casi el 60 % de las importaciones del sector. En tercer lugar, se posicionan los subproductos de pescado y marisco para usos no alimentarios con un 17 % del total (30,71

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

millones de euros), seguidos por los crustáceos con un 13 % de representación (23,87 millones de euros).

Por debajo del umbral del 5 % de cuota de mercado, se ubica un grupo diversificado de subpartidas y nichos de especialidad. El pescado seco, salado o ahumado ostenta un 3,3 % de la participación (6,01 millones de euros), seguido muy de cerca por los moluscos con un 3,2 % (5,73 millones de euros) y las preparaciones y conservas de crustáceos y moluscos con un 2,9 % (5,25 millones de euros). Con un peso más testimonial cierran el desglose los otros invertebrados acuáticos (1,1 %) y las preparaciones y conservas de pescado (0,7 %).

Gráfico. Principales subpartidas de pescados, crustáceos y conservas importadas por India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Si se atiende a la evolución de las distintas subpartidas entre 2021 y 2025, el comportamiento de las diferentes subpartidas explica la fuerte tracción del sector. El crecimiento global está impulsado decisivamente por el extraordinario dinamismo de los filetes y demás carne de pescado, que firman un despegue con un CARG del +18,79 % y disparan sus cifras un +72,30 % interanual en el periodo 2024/25. Igualmente, el pescado congelado consolida una expansión media del +20,84 % anual (+31,72 % en el último año), evidenciando una progresiva sustitución del producto fresco por formatos de mayor vida útil comercial y facilidad logística para abastecer al canal minorista y HORECA indio.

El protagonismo más vertical en términos de crecimiento relativo corresponde a segmentos nicho altamente cotizados. El pescado seco, salado o ahumado experimenta un aumento exponencial con un CARG del +74,78 %,

multiplicando su valor desde los escasos 0,37 millones en 2021 hasta superar los 6 millones de euros en 2025. De igual modo, los otros invertebrados acuáticos avanzan de forma muy sólida (+53,10 % CARG), mientras que los moluscos (+10,61 % CARG) experimentan un fortísimo rebote interanual del +117,83 % en el último ejercicio tras un periodo de contracción.

Por el contrario, los crustáceos sufren un severo repliegue estructural al registrar un CARG del -10,12 % en el quinquenio, reduciendo casi a la mitad sus cifras iniciales de 2021 (40,70 millones de euros), a pesar de haber mostrado signos de recuperación técnica en el último año (+24,87 % interanual).

En una línea regresiva similar se sitúan las preparaciones y conservas de crustáceos y moluscos, que anotan una contracción media del -7,60 % CARG. Por su parte, la partida industrial de subproductos para usos no alimentarios exhibe un estancamiento total (+0,10 % CARG), lastrada por un ajuste interanual del -20,11 % en 2024/25.

Proveedores

La estructura del suministro del sector se encuentra relativamente concentrada en los dos primeros proveedores. Estados Unidos encabeza el ranking con una cuota del 29 % en 2025, seguido por Myanmar, con un 20 %. Entre ambos concentran prácticamente la mitad del mercado. Vietnam ocupa la tercera posición con un 9 % de cuota y Corea del Sur alcanza un 5 %.

Tabla. Principales proveedores de pescados, crustáceos y conservas en India. Datos en millones de euros.

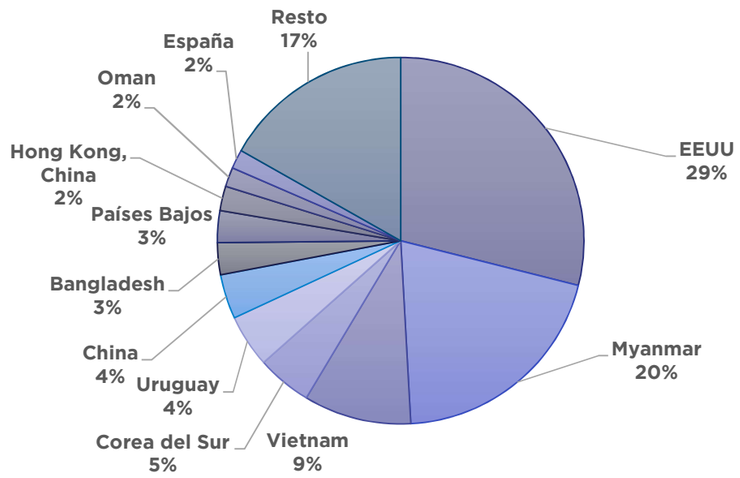
	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Estados Unidos	39,33	25,13	52,37	33,16%	108,40%	5,89%
Myanmar	10,22	38,51	36,58	257,93%	-5,01%	29,05%
Vietnam	10,21	16,45	17,16	68,07%	4,32%	10,94%
Corea del Sur	0,41	3,91	8,77	2039,02%	124,30%	84,52%
Uruguay	2,35	8,24	8,42	258,30%	2,18%	29,08%
China	9,93	8,69	7,11	-28,40%	-18,18%	-6,46%
Bangladesh	0,09	4,93	5,09	5555,56%	3,25%	124,13%
Países Bajos	0,75	2,14	5,07	576,00%	136,92%	46,55%
Hong Kong, China	0,00	1,33	3,92	-	194,74%	-
Omán	16,72	1,46	3,09	-81,52%	111,64%	-28,66%
España	0,69	0,71	3,04	340,58%	328,17%	34,53%
Resto	36,30	35,10	30,45	-16,12%	-13,25%	-3,45%
Total	127,00	146,60	181	42,57%	23,51%	7,35%
UE	2,61	10,25	14,16	442,53%	38,15%	40,24%
%UE/Total	2%	7%	8%	280,52%	11,85%	30,64%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap

Las importaciones de pescados, crustáceos y conservas en India mantienen una trayectoria claramente alcista entre 2021 y 2025. Con una tasa de crecimiento anual compuesto (CARG 2021/25) del +7,35 %, el valor de las compras indias al exterior ha pasado de 127 millones de euros en 2021 a alcanzar los 181 millones de euros al cierre de 2025, lo que supone una variación acumulada del +42,57 %.

Este comportamiento expansivo se consolidó especialmente en el último ejercicio, registrando una aceleración del +23,51 % interanual en el periodo 2024/25.

Gráfico 8. Principales proveedores subsector pescados, crustáceos y conservas. Datos en millones de euros



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de *TradeMap*

Por debajo del umbral del 5 % de representación, se localiza un grupo heterogéneo de países proveedores: China y Uruguay copan cada uno un 4 %, seguidos por Países Bajos (3 %) y Bangladesh (3 %). Cerrando el desglose de los principales orígenes figuran España, Omán y Hong Kong, representando un 2 % de cuota cada uno individualmente. Cabe destacar el peso de la Unión Europea en su conjunto, la cual canaliza un 8 % de la cuota total con 14,16 millones de euros expedidos en 2025.

La evolución de los principales proveedores confirma que el crecimiento del mercado no se reparte de forma homogénea. EEUU combina el liderazgo actual con una tasa media anual del +5,89 %, apoyada en el fuerte repunte de 2024/25 (+108,40 %) tras la senda descendente observada entre 2021 y 2023. Myanmar (+29,05 % CARG) y Vietnam (+10,94 % CARG) presentan asimismo balances quinquenales positivos, aunque Myanmar registra un ajuste del -5,01 % en el último ejercicio.

Sin embargo, el comportamiento más dinámico dentro del rango medio y alto del ranking corresponde a Corea del Sur, cuyo volumen de ventas se ha disparado con un CARG interanual del +84,52 %, elevando su facturación desde apenas 0,41 millones de euros en 2021 a 8,77 millones en 2025 (+2039,02 % acumulado). En una trayectoria igualmente expansiva destacan Bangladesh (+124,13 % CARG) y Países Bajos (+46,55 % CARG).

España muestra una evolución especialmente favorable, con un CARG 2021/25 del +34,53 %. En el último periodo analizado sus ventas aumentan un +328,17 % en 2024/25, pasando de 0,71 a 3,04 millones de euros. Este avance acompaña al del conjunto de la Unión Europea, cuyas expediciones crecen a una tasa media del +40,24 % anual y pasan de 2,61 millones de euros a más de 14,16 millones.

En contraste, China y Omán pierden terreno a lo largo del quinquenio. China acumula una contracción media anual del -6,46 % y cae un -18,18 % en el último año, mientras que Omán registra un -28,66 % de CARG 2021/25, pasando de 16,72 millones de euros en 2021 a 3,09 millones en 2025. En conjunto, el subsector combina crecimiento de la demanda con una recomposición significativa de sus principales orígenes.

Exportaciones españolas

Una vez analizada la demanda india, a continuación, se examina la evolución de la oferta española. Las exportaciones pasan de 0,20 millones de euros en 2021 a 3,11 millones en 2025, lo que supone una variación acumulada del 1455,00% y una CARG 2021/25 del 67,21%. El salto se concentra especialmente en el último ejercicio: frente a los 0,04 millones de 2024, el total alcanza 3,11 millones en 2025, equivalente a un crecimiento del 7675,00% en 2024/25. Entre enero y abril de 2026, el valor registrado asciende a 3,66 millones de euros.

En la siguiente tabla podemos observar que el impulso procede casi íntegramente de los crustáceos, moluscos e invertebrados acuáticos, que alcanzan 3,11 millones de euros en 2025 frente a 0,19 millones en 2021. Esta partida acumula un 1536,84% de crecimiento y presenta una CARG 2021/25 del 40,81%. Por el contrario, las preparaciones y conservas de pescado y marisco se reducen hasta 0,00 millones en 2025, con una variación del -100,00% respecto a 2021 y del -100,00% en 2024/25.

Tabla. Exportaciones españolas de pescados, crustáceos y conservas a India. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	2026 (ene-abr)	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Filetes de pescado		0,03		0,00	-	-	-
Crustáceos, moluscos e invertebrados acuáticos	0,19	0,00	3,11	1,55	1536,84%	-	40,81%
Preparaciones y conservas de pescado y marisco	0,01	0,01	0,00	0,00	-100,00%	-100,00%	-
Total	0,20	0,04	3,11	3,66	1455,00%	7675,00%	67,21%

Fuente: elaboración propia a partir de datos pertenecientes a FIAB.

De este modo, la recuperación de las exportaciones españolas se apoya en una base muy concentrada. El dato provisional de 2026 confirma que el mercado continúa activo, aunque conviene interpretar la evolución teniendo en cuenta el reducido punto de partida de varias partidas y la elevada sensibilidad de las tasas porcentuales cuando los valores absolutos son pequeños.

Competencia presente en el mercado

El mercado importado de productos del mar en la India atraviesa un periodo de expansión constante (registrando una tasa de crecimiento anual compuesto del +7,35 % CAGR), caracterizado por una marcada dualidad estructural entre la importación masiva de materia prima o pescado blanco congelado para volumen e industria, y un segmento de valor añadido centrado en las conservas prémium y las especialidades étnicas.

Tabla. Análisis del posicionamiento de la competencia internacional en el sector pesquero indio.

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
Vietnam	*Vinh Hoan Corp (VHC), Minh Phu, Big Sam's*	Pescado blanco congelado (panga/basa)	Canal industrial, HORECA, retail masivo, D2C
Estados Unidos	*Wild Planet, Bumble Bee Seafoods*	Conservas prémium de atún y salmón	E-commerce, retail gourmet urbano
Corea del Sur	*Dongwon, Ottogi*	Conservas atún aderezado y caldos/bases marisco	Retail especializado K-Food, HORECA asiático

Fuente: elaboración propia.

Vietnam: liderazgo hegemónico en volumen y pescado blanco congelado

La oferta de pescado congelado de gran consumo está dominada ampliamente por **Vietnam**, país que abastece la práctica totalidad de la demanda de filetes de pescado blanco (fundamentalmente panga/basa) destinada tanto al procesamiento industrial como al canal HORECA y la distribución minorista.

- **Estructura de suministro e industriales**: gigantes acuícolas como Vinh Hoan Corporation (VHC) y Minh Phu Seafood Corporation ostentan el liderazgo en volumen, proveyendo a distribuidores indios de la industria alimentaria y cadenas de restauración organizada.

- **Canal minorista y D2C**: la presencia en el lineal directo al consumidor se articula a través de marcas consolidadas como Big Sam's (con sus líneas de Vietnamese Basa Fillets), adaptadas a los formatos congelados para el hogar.

Estados Unidos y Corea del Sur: conservas prémium y nicho gastronómico K-Food

En el ámbito de las conservas de pescado y los productos elaborados de alto valor añadido, la competencia extranjera se encuentra polarizada entre las propuestas occidentales de calidad y el auge de la cultura oriental

Estados Unidos: lidera el segmento de conservas marinas prémium y venta a través de comercio electrónico. Destacan marcas como Wild Planet (especializada en lomos e higadillas como Wild Planet Smoked Pink Salmon Fillets) y Bumble Bee Seafoods (con sus líneas de Albacore Tuna). El posicionamiento de la oferta estadounidense se encuentra respaldado activamente por campañas institucionales de promoción del Alaska Seafood Marketing Institute (ASMI) en las metrópolis indias.

Corea del Sur: domina en exclusiva el nicho de la gastronomía asiática (K-Food) y el retail especializado oriental. Destacan firmas como Dongwon (con sus populares referencias Dongwon Light Tuna y Hot Pepper Tuna) y Ottogi (especializada en bases, sazonadores y caldos concentrados de marisco para hostelería y consumo doméstico).

Cifras de consumo

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura canadiense (a partir de datos de Euromonitor International), el mercado indio de productos procesados del mar presenta una fase de expansión acelerada, alcanzando unas ventas minoristas de aproximadamente 68 millones de euros en 2024 (frente a los 33 millones registrados en 2019), lo que supone una Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (CAGR) del +15,9 %.

El mercado está fuertemente dominado por los productos pesqueros **congelados y procesados**, que concentran 62,5 millones de euros en ventas minoristas en 2024, equivalentes al 91,6% de la cuota de mercado. Por su parte, los productos **no perecederos** (conservas/duraderos) representan el 8,4 % restante, con un valor estimado de 5,7 millones de euros.

En el segmento de congelados:

- Los **palitos de pescado** (*fish fingers*), lideran las ventas con 21,9 millones de euros en ventas en 2024 (35,1 % de participación).

- Seguidamente, los **filetes de pescado empanados**, que alcanzan 18,4 millones de euros (29,5 % de cuota).

- **Otras categorías en crecimiento**: nuggets de pescado (9 millones de euros), *keema* de carne de pescado (5,1 millones) y langostinos empanados (4,7 millones de euros).

Todas las categorías mencionadas registran tasas de crecimiento de doble dígito, lo que evidencia la creciente aceptación del consumidor indio del producto pesquero transformado, conveniente y de mayor valor añadido. Asimismo, cabe destacar la evolución de los rollos de pescado empanados, que a pesar de ser una categoría nicho (2 millones de euros en 2024), registraron el CAGR más alto del periodo 2019-2024 (21,7%).

Factores sociográficos

Según la organización internacional WorldFish[12], en el último período analizado (2019-2020), el **consumo per cápita anual de pescado** en la India se situó en torno a los **9 kilos**, lo que supone un incremento del 81,43 % respecto a 2005. El consumo interno absorbió el 83,7 % de la producción nacional total. En dicho período analizado, la población consumidora de pescado pasó de 730 millones a 966 millones.

A partir de los datos de la National Family Health Survey (NFHS), se estima que un tercio de la población consume pescado semanalmente, siendo más común entre hombres que entre mujeres. Por grupos de edad, la mayor frecuencia de consumo semanal se registra entre los 30 y 39 años, seguidos por las franjas de 40-49, 20-29 y 15-19.

En cuanto a la **dualidad Campo-Ciudad**, el consumo semanal se ha expandido tanto en entornos rurales como urbanos. No obstante, en áreas urbanas, la preferencia por alimentos procesados y listos para consumir genera un potencial relevante para productos pesqueros en conserva o formatos de conveniencia. Analizando el impacto del nivel de renta, los datos revelan que el consumo semanal de pescado aumenta en todos los estratos

[12] WorldFish. (2024). *Fish Consumption in India: Patterns and Trends*. WorldFish.

socioeconómicos. En los grupos de ingresos bajos y medios, el pescado ha ganado peso como proteína accesible, mientras que los segmentos de mayor poder adquisitivo orientan su demanda hacia variedades de mayor calidad y valor añadido.

Paralelamente, se puede ver que la forma en que se distribuye el consumo per cápita permite identificar cuatro tipos de regiones con diferentes patrones de consumo:

- **Polos de consumo masivo**: estados insulares (Islas Andamán y Nicobar, Lakshadweep), que superan los 100 kilos anuales per cápita (multiplicando por diez la media nacional), aunque su reducida densidad demográfica limita su peso comercial.

- **Polos tradicionales de alta demanda**: situados en las costas Sur y Este, con consumos per cápita muy elevados como Tripura (28,51 kg), Kerala (27,07 kg), Bengala Occidental (19,36 kg), Odisha (18,33 kg) y Assam (15,22 kg). Poseen una alta aceptación cultural y un suministro local consolidado.

- **Polos emergentes**: compuesto por estados donde el pescado gana cuota de rápidamente como fuente proteica. Son los casos de Uttar Pradesh (pasando de apenas 1,22 kg en 2022 a 12,59 kg en 2025) y Bihar (de 6,08 kg a 12,21 kg).

- **Polos de baja demanda**: estados con fuerte predominio de dietas lactovegetarianas o escasa infraestructura para producto fresco, como Haryana (0,30 kg) o Rajasthan (0,90 kg).

Tendencias de consumo

El mercado de pescado y marisco en la India atraviesa una fase de profunda transformación y crecimiento acelerado, motivada principalmente por la evolución en los hábitos de alimentación de las zonas urbanas. El pescado y los derivados marinos se perciben cada vez más como una **fuente de proteína de alta calidad, rica en omega-3, vitamina D y minerales esenciales**, impulsando un cambio cultural que prioriza el bienestar nutricional y posiciona a la categoría por encima del consumo proteico tradicional.

A la par, el ritmo de vida en las metrópolis ha acelerado la demanda de soluciones que optimicen el tiempo en el hogar. Esto ha facilitado la **consolidación del segmento Ready-to-Cook y formatos congelados**, convirtiendo a las opciones listas para cocinar en una alternativa recurrente (1-2 veces por semana). Estos formatos no solo ahorran tiempo de manipulación, sino que eliminan el rechazo a la preparación tradicional en la cocina.

Finalmente, las alertas sobre adulteración e higiene en el canal tradicional han convertido a la **seguridad alimentaria, la trazabilidad y la garantía de la cadena de frío** en los motores decisivos del mercado. Más del 60% de los compradores prioriza la frescura certificada y el etiquetado transparente, lo que ha permitido el rápido despegue de las plataformas digitales y la modernización del retail especializado (como Licious, FreshToHome o BigBasket[13]) como los principales garantizadores de calidad sanitaria.

Perfil del comprador objetivo

El consumidor de pescado y marisco importado, procesado y congelado en la India no responde al perfil demográfico general del país, sino a segmentos urbanos muy específicos con mayor capacidad de gasto y estilos de vida acelerados.

Perfil demográfico y geográfico: el público objetivo principal se concentra en jóvenes urbanos y familias de clase media y media-alta (ingresos anuales del hogar con poder adquisitivo creciente y acceso a equipamiento de congelación), residentes en metrópolis de alto dinamismo económico (polos de consumo consolidados y ciudades emergentes).

Motivaciones de compra

- **Búsqueda de salud e ingredientes limpios (Health-conscious Consumer):** el comprador selecciona esta categoría motivado por el bienestar nutricional, buscando marcas que certifiquen origen y frescura sin aditivos ni contaminantes.

- **Conveniencia urbana (Time-saving Consumer):** abierto al consumo de producto congelado y procesado como solución práctica para evitar la manipulación compleja y los olores de la limpieza tradicional del pescado.

Con respecto al comportamiento ante el precio, el consumidor objetivo muestra una menor sensibilidad al coste en comparación con la compra tradicional, estando dispuesto a pagar un sobreprecio siempre que perciba atributos diferenciales de trazabilidad, higiene y seguridad alimentaria.

Por su parte, los canales de descubrimiento y decisión más populares son la familiarización con la cocina internacional a través del canal HORECA prémium (hoteles y restaurantes de gama alta) y la prescripción/compra en plataformas de *e-commerce* y proveedores especializados en proteína (Licious, FreshToHome, BigBasket).

[13] Seafood Industry Australia. (2022). Market Opportunities and Impediments for Australian Seafood to India. *Seafood Industry Australia.*

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Oportunidad en formatos listos para cocinar:*** *explotar el auge de congelados procesados (fish fingers, filetes empanados, nuggets) y las conservas gourmet responden a la falta de tiempo del consumidor urbano, eliminando la molesta manipulación y los olores de la limpieza del pescado fresco en la cocina.*
- ***Foco geográfico y en especies prémium no locales:*** *concentrar la acción comercial en metrópolis del Sur/Este y polos emergentes, evitando competir en langostino o pescado blanco básico para priorizar especies europeas de valor añadido (pulpo, calamar, pota).*
- ***Alianza con el canal D2C y retail especializado:*** *priorizar la entrada a través del canal HORECA internacional y plataformas digitales de proteína (Licious, FreshToHome, BigBasket), garantizando el acceso al comprador nivel medio-alto.*
- ***Gestión de la estacionalidad religiosa y la cadena de frío:*** *ajustar el calendario de exportación previendo la caída del consumo durante periodos vegetarianos (Navratri, Shravan) y blindar el envasado para soportar rupturas de la cadena de frío local.*

4.2.3 Condiciones de acceso al mercado

El acceso de los pescados, crustáceos, moluscos y sus preparaciones procedentes de España al mercado indio está condicionado por una elevada protección arancelaria y por el cumplimiento de requisitos sanitarios y técnicos específicos. La conclusión de las negociaciones del Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y la India introduce un nuevo marco potencial de acceso preferencial, si bien todavía no se dispone del calendario arancelario detallado necesario para determinar el tratamiento futuro de cada una de las líneas incluidas en este segmento.

A efectos del presente análisis, resulta por tanto necesario diferenciar entre la estructura arancelaria y tributaria utilizada como situación de referencia previa a la aplicación del ALC y el tratamiento preferencial que resultará de los compromisos negociados en el acuerdo.

Situación arancelaria y tributaria de referencia

La tributación aplicada a la importación de productos de la pesca en India se articula principalmente mediante los siguientes gravámenes:

1. *Basic Customs Duty* (BCD): constituye el derecho aduanero básico aplicado sobre el valor en aduana de la mercancía. Para buena parte de las categorías de pescado, crustáceos, moluscos y preparaciones consideradas en este análisis, el tipo de referencia se sitúa en el 30%.
2. *Social Welfare Surcharge* (SWS): recargo aplicado sobre el importe correspondiente al derecho aduanero básico cuando resulta exigible.
3. *Integrated Goods and Services Tax* (IGST): impuesto indirecto aplicable a la importación cuya base imponible incorpora el valor en aduana y los derechos y recargos correspondientes. Su tipo varía en función de la naturaleza y grado de transformación del producto (nota: en virtud de su naturaleza tributaria no arancelaria (trato nacional), este concepto no es susceptible de reducción o eliminación dentro de los calendarios de desgravación contemplados en el tratado).

Análisis arancelario y restricciones por tipo de producto (Códigos SA)

En anexo II se incluye una tabla que sintetiza la estructura arancelaria y tributaria utilizada como referencia para las principales categorías de productos pesqueros consideradas en el estudio, antes y después de la entrada en vigor del tratado preferencial.

Tratamiento preferencial previsto bajo el ALC UE-India

La conclusión de las negociaciones introduce reducciones arancelarias muy relevantes para los productos de la pesca y la acuicultura de interés exportador para la Unión Europea. Aunque determinadas especies frescas de elevado consumo e interés local han sido catalogadas bajo la figura de exclusión dentro del tratado para proteger la producción autóctona en la India, el acuerdo abre vías de acceso altamente preferenciales para el pescado congelado, procesado y sus conservas.

A partir de la información del calendario arancelario detallado (*"**Appendix 2A2 - Tariff schedule of India**"*), es posible identificar los compromisos y tratamientos específicos aplicables al sector de productos del mar:

- **Pescado fresco o refrigerado (0302):** presenta un esquema dual; mientras especies como túnidos, salmones, sardinas, anchoas, caballas, peces planos (lenguado, rodaballo) y doradas quedan en la Lista de Exclusiones (EL), las especies comprendidas en el segundo grupo (merluzas, lubinas, tiburones, rayas, carpas, tilapias, anguilas, palometas y subproductos) experimentarán una desgravación progresiva a 10 años (E10) desde una carga arancelaria de referencia del 33% hasta alcanzar el 0%.
- **Pescado congelado (0303):** se establece una liberalización amplia donde prácticamente la totalidad de las líneas alcanzan un arancel final del 0%, con la única excepción del atún rojo que queda en la Lista de Exclusiones (EL). Las especies pelágicas (030351-59) y gádidos (030363-68) disfrutarán de eliminación inmediata a la entrada en vigor

(EIF), otros atunes se desgravarán a 7 años (E7), y los salmones, truchas (030311-14), especies continentales (030323-26) y túnidos/bonitos (030341-030346) lo harán a 10 años (E10).

- **Filetes, demás carne de pescado y pescados secos/salados (0304 y 0305)**: catalogados plenamente bajo la categoría EIF, pasan a un arancel preferencial del 0% de forma inmediata tras la entrada en vigor del tratado.
- **Crustáceos (0306):** los productos frescos (bogavante, langosta, cangrejo, camarón/langostino) y las harinas quedan excluidos (EL). En cambio, la cigala, el cangrejo congelado y el camarón de aguas frías pasan a un 0% inmediato a la entrada en vigor (EIF), mientras que el camarón y langostino congelado se desgravan al 0% en un periodo de 5 años (E5).
- **Moluscos y demás invertebrados acuáticos (0307 y 0308):** la sepia, el calamar entero y los tubos de calamar permanecen en la Lista de Exclusiones (EL). Por su parte, las ostras, vieiras, mejillones, almejas, los demás moluscos (0307) y los restantes invertebrados acuáticos (0308) obtienen una eliminación arancelaria inmediata al 0% (EIF).
- **Preparaciones y conservas de pescado, caviar y sucedáneos (1604):** todas las líneas reducen su carga arancelaria base del 33% hasta un tipo final del 0%. Especies transformadas como el salmón, arenques, espadines, atún, caballa, anchoas, anguilas, aletas de tiburón, caviar y sus sucedáneos se desgravan a 5 años (E5), mientras que las sardinas, sardinelas y demás preparaciones de pescado lo hacen a 7 años (E7).
- **Preparaciones y conservas de crustáceos y moluscos (1605):** alcanzan igualmente una carga arancelaria final del 0%. Productos como bogavante, langosta, ostras, vieiras, mejillones, pulpo, almejas, berberechos, abulón, caracoles, cohombros, erizos y medusas se desgravan en 5 años (E5), mientras que las conservas de cangrejo, camarones, langostinos, sepia y calamar se desgravan a 7 años (E7).

Impacto esperado para las empresas españolas

El efecto del ALC sobre el sector pesquero y transformador español vendrá determinado por la profunda asimetría entre la capacidad de oferta india y el valor añadido de la producción europea.

Dado que la India es el segundo mayor productor mundial de pesca (con 19,77 millones de toneladas dominadas en un 77% por la acuicultura continental de carpas y una masiva producción de crustáceos marinos de bajo coste), las empresas españolas no deben competir en volumen ni en producto congelado básico o materia prima sin transformar.

La verdadera oportunidad radica en el marco arancelario preferencial que abre el tratado para especialidades de alto valor no producidas localmente. La

eliminación inmediata del arancel (EIF) para los filetes de pescado (0304), la cigala, los cangrejos congelados y los moluscos (ostras, vieiras y mejillones) aportará una ventaja competitiva instantánea para abastecer la creciente demanda del canal HORECA y la hostelería de lujo en grandes metrópolis como Bombay, Nueva Delhi o Bangalore.

En el ámbito de la industria transformadora y conservera (capítulo 16), la eliminación progresiva de la carga arancelaria del 33% hasta el 0% en plazos de 5 a 7 años (E5/E7) para las conservas de pescado (atún, caballa, anchoa) y de mariscos (pulpo, calamar, berberechos) constituye un avance clave.

La alta fragmentación del mercado minorista indio (donde ninguna empresa local de productos procesados alcanza el 6% de cuota) y la escasa presencia de marcas globales consolidadas dejan un margen idóneo para posicionar preparaciones y conservas prémium españolas en el comercio moderno y el canal minorista especializado.

Asimismo, debe tenerse en cuenta que la liberalización del BCD no implica necesariamente la desaparición de la totalidad de la tributación soportada en frontera, por lo que el efecto final sobre el coste de importación deberá evaluarse conjuntamente con el SWS, el IGST y los restantes gravámenes o controles sanitarios (FSSAI) que continúen resultando aplicables.

Barreras técnicas y sanitarias

La reducción de los aranceles no elimina los requisitos sanitarios y técnicos exigidos para el acceso de los productos pesqueros al mercado indio. Por ello, el análisis arancelario debe complementarse con la evaluación de los requisitos aplicables en materia de seguridad alimentaria, certificación sanitaria, autorización de establecimientos, etiquetado, trazabilidad y mantenimiento de la cadena de frío.

Para llevar a cabo la exportación de productos acuícolas y de la pesca a la India, la regulación establece la obligatoriedad de que los establecimientos productores españoles se encuentren previamente con las autoridades indias.

Dicha homologación exige que las instalaciones cumplan de forma rigurosa con la normativa vigente de la Unión Europea en materia de salud pública y animal, disponiendo de un Plan de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico validado (APPCC/HACCP) debidamente validado, un Programa Normalizado de Control de la Higiene y sistemas de autocontrol orientados a garantizar el cumplimiento estricto de los criterios microbiológicos contemplados en las Food Safety and Standards Regulations, 2011.

En el ámbito documental y de control veterinario en origen, la mercancía a exportar debe ir acompañada obligatoriamente de su correspondiente certificado oficial de exportación, concretado en el "*Certificado Sanitario para la exportación de pescado, pescado procesado y productos de la pesca a la*

India", tramitado y expedido a través de los servicios veterinarios del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) de España.

Finalmente, una vez que la mercancía llega a las aduanas indias, la Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) posee la potestad legal de someter muestras representativas del envío a análisis en laboratorios oficialmente designados.

Este procedimiento se ejecuta con el fin de auditar la conformidad del producto con los estándares higiénico-sanitarios y las exigencias de seguridad alimentaria recogidas en las Regulaciones de Seguridad y Normas Alimentarias de 2011 antes de autorizar su despacho e introducción en el circuito comercial nacional.

PUNTOS CLAVE DE ACCESO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

- ***Cálculo de costes con efecto cascada:*** *las conservas (Capítulo 16) asumen un 48,96% de carga acumulada total. Es preciso ajustar el precio ex-factory para mantener la competitividad en el lineal gourmet.*
- ***Homologación previa de planta y certificado:*** *verificar que la instalación exportadora está debidamente registrada ante las autoridades indias y que cada lote cuenta con el certificado oficial del MAPA antes del despacho.*

4.2.4 Apreciaciones específicas sobre la distribución

Según datos del Ministerio de Agricultura de Canadá, se prevé que los canales de venta minorista tradicionales continúen manteniendo la mayor cuota del mercado pesquero en India. Sin embargo, el comercio electrónico está mejorando su posición competitiva de forma paulatina, impulsando por la creciente penetración digital, el uso generalizado del teléfono móvil, los estilos de vida urbanos acelerados y la ampliación del catálogo de productos disponibles en línea.

Estructura y canales de comercialización del producto importado:

- Plataformas de *e-commerce* especializadas y *D2C*: plataformas digitales centradas en proteína (Licious, FreshToHome, BigBasket) han ganado terreno en las metrópolis al contar con redes propias de distribución refrigerada que garantizan la entrega en el hogar con estándares de higiene superiores.

- Canal HORECA de gama alta: los hoteles de 4 y 5 estrellas y los restaurantes de cocina internacional representan el canal de prueba prioritario para la introducción de pescados y mariscos importados de valor añadido.

- Retail moderno y tiendas *gourmet*: los supermercados de formato moderno en áreas urbanas de rentas altas constituyen el escaparate principal para el producto procesado congelado de marca y las conservas envasadas.

Condicionantes logísticos y estacionalidad de la cadena de frío

Para operar con éxito en esta categoría, es imprescindible superar las barreras térmicas y de conocimiento de producto mediante una estrategia coordinada en destino. Las evidencias cualitativas derivadas de las entrevistas con importadores y chefs ejecutivos en la India aportan matices clave sobre la operativa diaria:

Exigencia de infraestructura en frío negativo (-18 °C): importadores especializados (ENT01, ENT07) enfatizan que la importación de pulpo y cefalópodos congelados exige que el socio local disponga de almacenes frigoríficos propios conectados o muy próximos a los nodos portuarios de entrada (Mumbai o Chennai) (ENT07). Cualquier ruptura en el transporte secundario invalida el producto para los estándares del canal hotelero de lujo (ENT07, ENT10).

Prescripción gastronómica frente a la venta pasiva en lineal: el Chef Saby (ENT11) y Anil Chandhok (ENT10) coinciden en que las conservas españolas de alta gama (como el mejillón en escabeche o las anchoas) tienen una salida compleja en el retail si el consumidor indio no sabe cómo utilizarlas (ENT10, ENT11). Sin embargo, su introducción como ingrediente en la carta de restaurantes y hoteles de 5 estrellas genera un efecto prescripción que educa al cliente e impulsa posteriormente la demanda en el punto de venta (ENT04, ENT11).

Formatos y arquitectura del precio en lineal: para el segmento minorista y *e-commerce*, los importadores (ENT01, ENT02) recomiendan introducir presentaciones de tamaño contenido o packs individuales en aceite de oliva. Esto amortigua el impacto del PVP máximo tras aplicar los aranceles y márgenes del canal, incentivando la primera compra de prueba (ENT01, ENT02).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Introducción de la oferta vía HORECA de alta gama**: concentrar la estrategia comercial inicial en suministrar pulpo cocido, cefalópodos y conservas gourmet a chefs ejecutivos de hoteles de 5 estrellas para crear cultura de producto y demanda prescrita (ENT04, ENT11).*
- ***Selección de un importador con red de frío negativa garantizada**: para el producto congelado, es imprescindible colaborar con importadores que posean infraestructura frigorífica probada y capacidad de distribución a temperatura controlada en las metrópolis principales (ENT07, ENT10).*
- ***Formatos contenidos para el retail**: en las líneas de conservas destinadas a tiendas gourmet o e-commerce, priorizar envases de gramaje medio o individual que permitan amortiguar el impacto del PVP máximo final tras aplicar los aranceles y márgenes de distribución (ENT01, ENT02).*

4.3 CPA 10.3 - Frutas y hortalizas, preparadas y en conserva

4.3.1 Producción y oferta local

India se sitúa como uno de los productores de frutas y hortalizas más relevantes a nivel global, concentrando entre el 10 % y el 11 % de la producción mundial. El país con una base agrícola articulada sobre más de 140 millones de hectáreas de superficie cultivable, 15 zonas agroclimáticas diferenciadas y la segunda mayor extensión de tierra arable del planeta[14].

El sector hortofrutícola indio se halla en una fase de consolidación como motor de la economía agraria. Durante el ejercicio 2024-25, la producción alcanzó la cifra récord de 355,48 millones de toneladas, posicionando a la India como el segundo mayor productor mundial de frutas y hortalizas por detrás de China[15].

Sector frutas

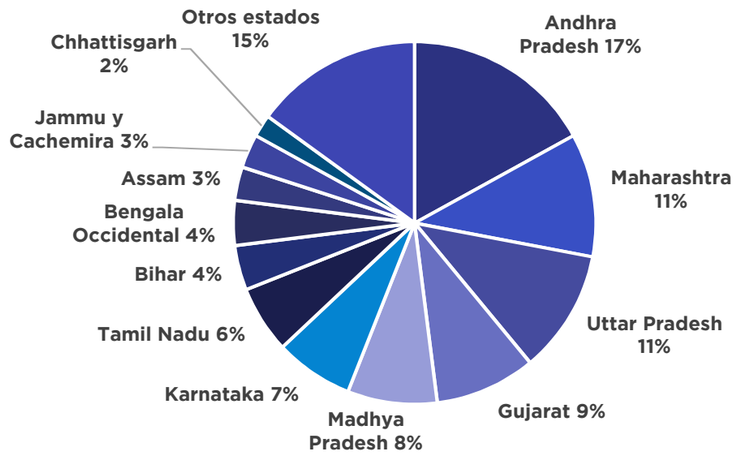
El mercado frutícola alcanzó un valor superior a los 65.942 millones de euros en 2023, registrando un crecimiento del +11,76 % respecto al ejercicio anterior. La superficie dedicada al cultivo de fruta alcanzó los 7 millones de hectáreas

[14] Sah, S., Johar, V., & Karthi, J. S. (2022). Status and Marketing of Fruits and Vegetables in India: A Review. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 40(7), 1–11.
[15] National Horticulture Board. (2025). Annual Report 2024–2025. *Ministry of Agriculture & Farmers Welfare, Government of India.*

para el período 2023/2024, mientras que para 1991 la superficie sólo alcanzaba los 2,87 millones.

Andhra Pradesh lidera la producción nacional de frutas con el 17 % del total, seguida por Maharashtra y Uttar Pradesh (11 % cada uno), Gujarat (9 %) y Madhya Pradesh (8 %). El volumen restante se distribuye principalmente entre Karnataka (7 %), Tamil Nadu (6 %), Bihar (4 %), Bengala Occidental (4 %), Assam (3 %), Jammu y Cachemira (3 %) y Chhattisgarh (2 %), mientras que el 15 % final corresponde al resto de los estados.

Gráfico. Cuota de distribución regional de la producción de fruta en India por estados.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la embajada de Brasil en Nueva Delhi[16].

Estructura varietal de la oferta:

- **Banana:** representa un tercio de la producción frutícola total del país.
- **Mango:** constituye el segundo cultivo en importancia, abarcando el 20% del total.
- **Cítricos y fruta tropical:** la mandarina y la naranja suponen el 6%, porcentaje idéntico al registrado por la papaya.
- **Otros cultivos:** destacan las uvas (4%), la naranja dulce o *mosambi* (3%), limas y limones (3%) y manzanas (2%).

[16] Food and Agri Strategic Advisory & Research (FASAR) - YES BANK LIMITED. (s.f.). Market research on the fresh fruits market in India. *The Embassy of Brazil, New Delhi.*

Sector hortalizas

El mercado indio de hortalizas alcanzó una producción récord de 219 millones de toneladas en el período 2024-25, habiendo multiplicado por 2,58 su volumen productivo en las últimas tres décadas. La superficie dedicada al cultivo hortícola se ha expandido sostenidamente hasta alcanzar los 11,3 millones de hectáreas en 2024, impulsada por la adopción de nuevas variedades y tecnologías de cultivo[17].

La producción se concentra estratégicamente en 5 estados que lideran el suministro nacional y representan el 50 % de la oferta total: Uttar Pradesh, Bengala Occidental, Madhaya Pradesh, Bihar y Gujarat[18].

Estructura varietal de la oferta:

- **Patata**: lidera la producción hortícola con 51,2 millones de toneladas, posicionando al país como el segundo mayor productor mundial.
- **Maíz y tomate**: el maíz alcanza 28,2 Mt (7º mundial) y el tomate 18,3 millones de toneladas (2º mundial).
- **Cebolla**: registra una cosecha de 17 millones de toneladas, representando casi el 25% de la producción mundial de cebolla seca[19].
- **Otras hortalizas**: destacan las berenjenas (12,6 millones de toneladas), coles y repollos (9,2 millones de toneladas), coliflor y brócoli (8,6 millones de toneladas) y el quimbombó.

Tabla. Principales hortalizas producidas en India.

Producto	Producción (millones de toneladas)	Posición mundial
Patatas	51,2	2º productor mundial
Maíz	28,2	7º productor mundial
Tomates	18,3	2º productor mundial
Berenjenas	12,6	2º productor mundial
Coles (repollo)	9,2	2º productor mundial
Coliflores y brócoli	8,6	2º productor mundial

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea.

[17] Kumar, D., Chhoidub, C., Sharma, M., & Rani, S. (2026). Growth, Trends and Future Projections in India's Horticulture Sector: Insights from a Time Series Analysis. Discover Agriculture, 4, 47.
[18] Press Information Bureau (PIB). (2026). India's Resilient Production Systems in Agriculture: From Fields to Market. *Government of India.*
[19] European Commission. (2024). The Food and Beverage Market Entry Handbook: India. *European Commission.*

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

Conservas y procesados

A pesar de ser uno de los mayores productores de frutas y verduras a nivel global, solo una pequeña se procesa posteriormente debido a que la carencia de instalaciones de almacenamiento adecuadas limita la inversión en el mercado transformador. De acuerdo con el Ministerio de Industrias de Procesamiento de Alimentos, las frutas y las verduras procesadas solo representan el 4,5 % y el 2,7 % respectivamente del valor total producido en la industria de alimentos procesados[20].

Estructura de la oferta local transformada:

- **Frutas**: destacan mermeladas, jaleas, confituras, purés cocidos y pastas de frutas. Asimismo, el país es uno de los mayores productores y exportadores del mundo de pulpa de mango gracias a su elevada cosecha local.
- **Hortalizas**: predominan los pepinillos y pepinos conservados, así como el kétchup y las salsas vegetales[21].

El tejido empresarial está integrado tanto por grandes actores internacionales (Nestlé India, Pepsico India o Del Monte India) como por fabricantes locales de menor dimensión comercial (Mother Dairy Fruit & Vegetable, Godrej Agrovet, Neo Foods).

Para el caso de las mermeladas, el procesamiento de estas ha sido tradicionalmente pequeño y ha comenzado a expandirse en los últimos años.

Los grandes productores de frutas y verduras son los actores más relevantes en la fabricación de mermeladas, satisfaciendo casi la totalidad de la demanda, pero son las pequeñas compañías artesanales los catalizadores de formatos innovadores de sabores.

Frutos secos

La producción nacional de frutos secos en la India (que abarca principalmente almendras, nueces y pistachos) es estructuralmente muy reducida e insuficiente para cubrir las necesidades del mercado interno. Esta limitada capacidad de la oferta agrícola genera una elevada dependencia de las importaciones internacionales para satisfacer el consumo doméstico en expansión[22].

[20] Ministry of Food Processing Industries (MOFPI). (2024). Food Processing: Towards Sustainable Growth Opportunities. Sector Profile: Fruits and Vegetables. *Government of India.*
[21] United States Department of Agriculture (USDA). (2026). Food Processing Ingredients Annual. *Foreign Agricultural Service (FAS), GAIN Report.*
[22] United States Department of Agriculture (USDA). (2026). Tree Nuts Annual: India. *Foreign Agricultural Service (FAS), GAIN Report, New Delhi*

Estructura de la oferta local por tipologías de fruto seco:

- Almendras: para el ejercicio 2024/2025, la producción total de la India se situó en 4.150 toneladas métricas (en base sin cáscara), anticipándose una tendencia a la baja para campañas posteriores por el envejecimiento de los huertos y variaciones climáticas. Asimismo, la cosecha se encuentra fuertemente concentrada en el norte, donde el Territorio de la Unión de Jammu y Cachemira representa el 91 % del volumen nacional, seguido por Himachal Pradesh con un 9%.
- Nueces: en el periodo 2024/2025, la producción alcanzó las 34.000 toneladas métricas (en base con cáscara), ajustándose a 33.500 TM en 2025/2026. El cultivo está expuesto a una alta volatilidad, registrando variaciones de rendimiento de hasta un 20 % de un año a otro debido a su naturaleza cíclica y a la dependencia de las condiciones meteorológicas. Geográficamente, Jammu y Cachemira concentran más del 96 % de la cosecha del país.
- Pistachos: la India no cuenta con producción comercial de pistacho, por lo que el abastecimiento para cubrir el consumo interno depende en un 100 % del comercio exterior.

El procesado local de frutos secos en la India impulsa la creación de valor añadido mediante el descascarado de almendra importada (alineado con la iniciativa *Make in India*) y el aprovechamiento de la producción nacional, con rendimientos que oscilan entre el 20 % y el 40 % según la variedad. Esta transformación sostiene la diversificación hacia productos de mayor valor como ingredientes para repostería, snacks tostados y derivados (leche, harina o mantequilla). Sin embargo, el sector todavía enfrenta deficiencias de infraestructura postcosecha, métodos de procesado obsoletos y falta de sistemas estandarizados de clasificación para la exportación, especialmente en el ámbito de la nuez local.

Aceitunas

A pesar de que la India continúa siendo un mercado netamente importador de aceitunas de mesa, el país ha comenzado a desarrollar su propia olivicultura en los últimos años, con una superficie de cultivo proyectada que ronda las 20.000 hectáreas en estados como Rajastán. De la producción total de oliva cosechada en el territorio nacional, apenas un 9 % se destina a la transformación de aceitunas de mesa[23], estimando fuentes especializadas del sector como Olive Oil Times que la producción autóctona anual alcanzó las 400 toneladas en 2024[24].

[23] Juan Vilar Consultores Estratégicos. (2025). ¿Por qué India vive una fiebre por el consumo de AOVE?. *Juan Vilar Consultores Estratégicos.*

[24] Olive Oil Times. (2024, 13 de agosto). Spanish Growers Eye Growing Indian Market for Table Olives. *Olive Oil Times.*

Por su parte, el panorama competitivo de la aceituna de mesa en la India se encuentra configurado prioritariamente por una red de grandes importadores y distribuidores de alimentación, los cuales actúan como la vía principal de entrada para las marcas internacionales. Lejos de ser un entorno dominado por productores locales o especialistas exclusivos en el sector de la oliva, la comercialización en el país depende de firmas agroalimentarias masivas y de importadores multimarca que gestionan carteras diversificadas de productos propios de la gastronomía mediterránea[25].

En este marco coexisten dos modelos claros de arquitectura de marca: por un lado, operan compañías globales que emplean una estrategia de marca única de elevado reconocimiento (monomarca), como Borges, Del Monte o American Garden; por otro lado, compiten importadores generalistas (tales como Suresh Kumar & Co. o The Olive Tree Company) que gestionan amplias carteras multimarca con etiquetas como Abbies, Olicoop, Olea Europaea o DiVita. Esta dualidad permite cubrir distintos nichos de precio y calidad, diversificando la penetración del producto tanto en las cadenas de retail moderno como en el canal HORECA.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Oportunidad por escaso desarrollo del procesado local**: dado que las frutas y verduras transformadas apenas suponen el 4,5 % y el 2,7 % del sector procesado indio debido a fallos de almacenamiento local, las conservas de alta calidad y especialidades vegetales españolas encuentran un mercado libre de gran competencia industrial autóctona.*
- ***Nicho inmediato en frutos secos:** la dependencia casi total de las importaciones en pistacho y almendra abre un canal directo para suministrar frutos secos procesados y empaquetados hacia la red de distribución organizada.*
- ***Aprovechamiento del legado promocional de la aceituna de mesa:** el exitoso pasado promocional de la aceituna de mesa, ha dejado una huella positiva y duradera entre los profesionales del sector, que aún hoy recuerdan y valoran el producto español. Este reconocimiento constituye una ventaja competitiva que las empresas españolas pueden aprovechar para consolidarse en la alta hostelería y el retail prémium a través de importadores especializados en dietas mediterráneas, en un mercado con una producción local testimonial de apenas 400 toneladas y una demanda en expansión.*

[25] Extenda - Agencia Andaluza de Promoción Exterior. (2019). Estudio de mercado de las aceitunas de mesa en India (Elaborado por Opera Global Business). *Junta de Andalucía.*

4.3.2 Demanda y tendencias de consumo

Evolución de las importaciones

El valor total de las importaciones indias correspondientes al subsector de frutas, hortalizas y conservas ha experimentado una notable y sostenida trayectoria expansiva a lo largo del periodo comprendido entre 2021 y 2025. Tomando como referencia principal la tasa de crecimiento anual compuesto (CARG 2021/25), que se sitúa en un +7,03 %, el volumen global de las compras al exterior ha pasado de 520,29 millones de euros en 2021 a alcanzar los 730,59 millones de euros al cierre de 2025. Esta dinámica de sólido crecimiento se ha visto fuertemente afianzada en el último ejercicio, anotando una aceleración interanual del +18,59 % en el periodo 2024/25.

Tabla. Importaciones indias de frutas, hortalizas y conservas por subpartidas. Datos en millones de euros.

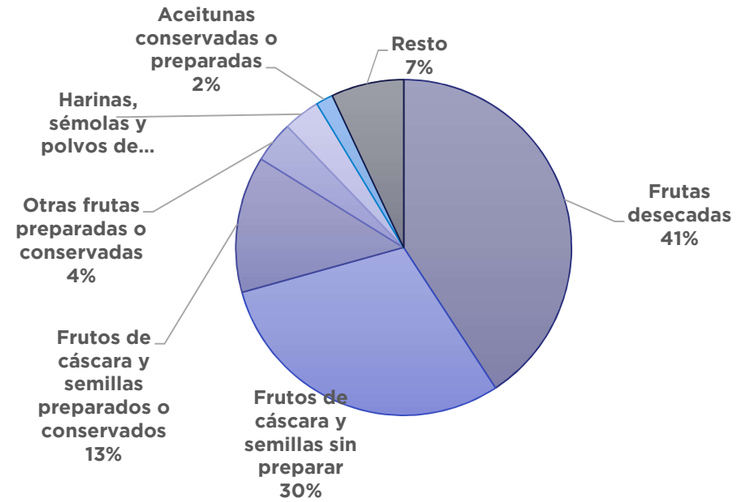
	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Frutas desecadas	243,22	252,13	297,95	22,50%	18,17%	4,14%
Frutos de cáscara y semillas sin preparar	199,04	212,69	218,53	9,79%	2,74%	1,89%
Frutos de cáscara y semillas preparados o conservados	24,45	54,05	95,98	292,54%	77,55%	31,46%
Otras frutas preparadas o conservadas	16,23	24,85	29,19	79,82%	17,48%	12,45%
Harinas, sémolas y polvos de frutas	5,32	12,29	25,70	383,30%	109,18%	37,04%
Aceitunas conservadas o preparadas	5,23	8,90	12,19	133,06%	36,94%	18,44%
Tomate preparado o conservado	8,85	10,57	11,03	24,60%	4,40%	4,50%
Confituras, jaleas, purés y pastas de fruta	4,92	10,95	10,95	122,80%	0,07%	17,38%
Hortalizas secas o deshidratadas	3,65	8,43	7,80	113,65%	-7,47%	16,40%
Frutas congeladas	1,79	3,17	6,38	257,36%	101,15%	29,01%
Otras hortalizas preparadas o conservadas	3,78	5,52	4,73	25,20%	-14,17%	4,60%
Hortalizas conservadas provisionalmente	2,12	2,91	3,11	46,72%	7,18%	7,97%
Patatas y productos de patata	0,46	1,89	2,65	473,78%	40,67%	41,82%
Subproductos vegetales para alimentación animal	0,89	4,50	2,20	146,47%	-51,26%	19,77%
Hortalizas congeladas	0,29	3,08	2,10	621,91%	-31,89%	48,49%
Frutas conservadas provisionalmente y cortezas	0,05	0,17	0,10	119,03%	-39,06%	16,98%
Total	520,29	616,09	730,59	40,42%	18,59%	7,03%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

En la tabla anterior podemos observar que, la estructura de provisión revela una elevada concentración en los productos de primera transformación y frutos secos, reflejo de la fuerte demanda interna y los hábitos de consumo tradicionales en el mercado indio. La partida de frutas desecadas encabeza con solvencia el ranking ostentando un 41 % de la cuota de mercado en 2025 (297,95 millones de euros). Le siguen los frutos de cáscara y semillas sin preparar, que aglutinan un 30 % de la participación (218,53 millones de euros). En conjunto, estas dos categorías principales acaparan prácticamente tres cuartas partes de las importaciones del sector. En tercer lugar, se posicionan los frutos de cáscara y semillas preparados o conservados con un 13 % del total (95,98 millones de euros).

Por debajo del umbral del 5 % de cuota de mercado, se ubica un grupo diversificado de subpartidas orientadas a nichos de mayor valor añadido. Las otras frutas preparadas o conservadas ostentan un 4,0 % de la participación (29,19 millones de euros), seguidas muy de cerca por las harinas, sémolas y polvos de frutas con un 3,5 % (25,70 millones de euros) y las aceitunas conservadas o preparadas con un 1,7 % (12,19 millones de euros). Con un peso aglutinado bajo la categoría de resto figuran partidas como el tomate preparado (11,03 millones de euros) o las confituras y jaleas (10,95 millones de euros), que completan el panorama importador.

Gráfico. Principales subpartidas de frutas, hortalizas y conservas importadas por India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap

Atendiendo a la evolución de las distintas partidas en el periodo analizado, el comportamiento de las diferentes subpartidas explica una fuerte tracción hacia productos con mayor grado de procesamiento. Si bien las frutas desecadas y los frutos de cáscara sin preparar mantienen el liderazgo absoluto

en volumen, exhiben un crecimiento maduro y estabilizado, con tasas del +4,14 % y +1,89 % CARG respectivamente. Por el contrario, el dinamismo más vertical e intenso corresponde a los frutos de cáscara y semillas preparados, que firman un despegue con un CARG del +31,46 % y disparan sus cifras un +77,55 % interanual en el último año, denotando un trasvase del consumo hacia formatos tipo snack y listos para consumir.

De igual modo, nichos específicos de alto valor añadido experimentan aumentos exponenciales a lo largo de la serie histórica. Las harinas, sémolas y polvos de frutas avanzan de forma muy sólida con un CARG del +37,04 %, multiplicando prácticamente por cinco su valor desde 2021 tras un fortísimo rebote interanual del +109,18 % en el ejercicio 2024/25. En esta misma línea expansiva destacan las aceitunas conservadas (+18,44 % CARG) y las otras frutas preparadas (+12,45 % CARG). Esta evolución evidencia una progresiva sofisticación de la demanda india, impulsada por el desarrollo del canal minorista moderno y la creciente preferencia por alimentos de conveniencia procesados en detrimento del granel tradicional.

Proveedores

En lo referente a la estructura del suministro y a la distribución de las cuotas de mercado, la oferta presenta una elevadísima concentración geográfica. Afganistán se sitúa como el líder indiscutible del mercado al ostentar una cuota del 43 % en 2025.

Tabla. Principales proveedores de frutas, hortalizas y conservas. Datos en millones de euros.

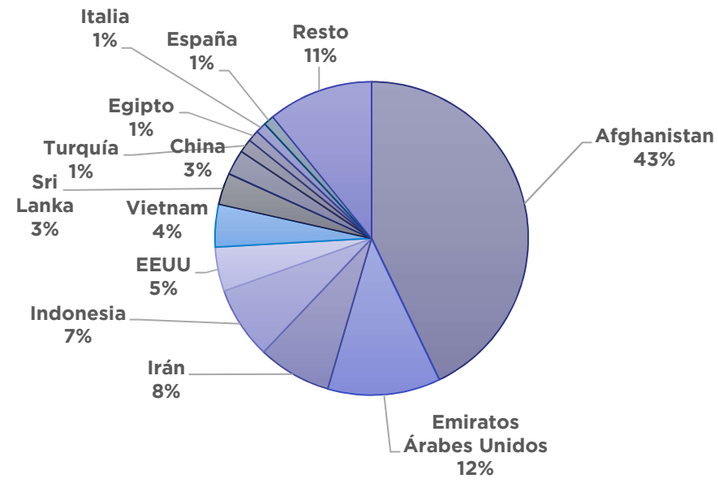
	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Afganistán	288,59	299,78	313,34	8,58%	4,52%	1,66%
Emiratos Árabes Unidos	54,89	37,33	85,05	54,95%	127,83%	9,15%
Irán	38,26	55,68	55,35	44,67%	-0,59%	7,66%
Indonesia	0,25	13,08	54,49	21696,00%	316,59%	193,55%
Estados Unidos	39,96	29,16	33,20	-16,92%	13,85%	-3,64%
Vietnam	26,88	42,74	32,17	19,68%	-24,73%	3,66%
Sri Lanka	6,10	10,91	23,90	291,80%	119,07%	31,41%
China	10,92	15,47	18,87	72,80%	21,98%	11,56%
Turquía	9,33	11,39	10,45	12,00%	-8,25%	2,29%
Egipto	1,84	5,45	8,53	363,59%	56,51%	35,90%
Italia	3,38	7,83	7,99	136,39%	2,04%	18,78%
España	5,57	7,82	7,83	40,57%	0,13%	7,05%
Resto	34,32	79,45	79,42	131,41%	-0,04%	18,27%
Total	520,29	616,09	730,59	40,42%	18,58%	7,03%
UE	16,16	27,94	28,87	78,65%	3,33%	12,31%
%UE/Total	3%	5%	4%	27,23%	-12,87%	4,93%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap

A notable distancia le sigue Emiratos Árabes Unidos, que copa un 12 % de la participación, mientras que Irán se posiciona en tercer lugar aglutinando un 8 %. Por su parte, Indonesia abarca un 7 % del mercado y EEUU alcanza una cuota del 5 %.

En un escalón inferior, por debajo del umbral del 5 % de representación, se halla un grupo diverso de proveedores: Vietnam ostenta un 4 %, mientras que China y Sri Lanka representan un 3 % cada uno. Con participaciones más marginales se sitúan Turquía, Egipto, Italia y España, todos ellos con una cuota del 1 % individualmente. Por bloques regionales, la Unión Europea en su conjunto canaliza 28,87 millones de euros (un 4 % de cuota total), al tiempo que el agregado de otros orígenes (Resto) abarca el 11 % restante del mercado.

Gráfico. Principales proveedores de India del subsector frutas, hortalizas y conservas. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Desde la perspectiva del análisis horizontal y del ritmo de crecimiento estructural (CARG 2021/25), el comportamiento entre los diferentes orígenes resulta sumamente heterogéneo. Afganistán, pese a su holgado dominio, registra una progresión moderada con un CARG del +1,66 %, aunque consolidó su volumen en el último año con una subida del +4,52 % interanual.

Por el contrario, Emiratos Árabes Unidos acelera su ritmo de envíos anotando una tasa media del +9,15 % anual, dinamizada de manera extraordinaria por su desempeño en el periodo 2024/25 (+127,83 %). Irán evidencia asimismo un avance sólido (+7,66 % CARG), a pesar de mostrar cierta estabilización en el último tramo (-0,59 %).

Sin embargo, el protagonismo más destacado por su dinamismo exponencial corresponde a Indonesia, cuya presencia ha registrado un crecimiento

vertiginoso con un CARG del +193,55 %. Sus envíos se dispararon desde apenas 0,25 millones de euros en 2021 hasta alcanzar los 54,49 millones en 2025 (+21696,00 % acumulado), impulsados por un repunte del +316,59 % solo en el último año. En esta misma línea de fuerte expansión destacan Egipto (+35,90 % CARG) y Sri Lanka (+31,41 % CARG), registrados ambos con incrementos interanuales del +56,51 % y +119,07 % en 2024/25, respectivamente.

España registra una evolución estructural favorable, con una tasa media anual del +7,05 % y un valor de 7,83 millones de euros en 2025, aunque su comportamiento es prácticamente plano en el último ejercicio (+0,13 %). El resultado se enmarca en una evolución positiva del bloque comunitario: Italia avanza un +18,78 % CARG y la Unión Europea alcanza una tasa de crecimiento anual compuesto del +12,31 %, pasando de 16,16 a 28,87 millones de euros.

Entre los grandes proveedores, EEUU es el único que cierra el quinquenio con una tasa de crecimiento anual compuesto negativa, del -3,64 % (-16,92 % acumulado), aunque recupera un +13,85 % en el último ejercicio. Vietnam, por su parte, mantiene un CARG positivo del +3,66 %, pero acusa una caída del -24,73 % en 2024/25. Así, el crecimiento del mercado convive con cambios relevantes en el peso relativo de sus proveedores.

Proveedores de Aceituna de mesa

En cuanto a los suministradores de aceituna de mesa en el mercado indio, se nota que el escenario está dominado de forma hegemónica por dos principales proveedores: Egipto y España, quienes en su conjunto aglutinan el 78% de la cuota de mercado en 2025. En este panorama, Egipto se ha posicionado como el proveedor líder absoluto en términos de valor con un 46% del mercado. Tras él, se encuentra España ostentando una cuota del 32%, figurando como el principal competidor europeo para abastecer la creciente demanda india. Tras ellos y a mayor distancia, el tablero internacional de proveedores se atomiza con la presencia de Turquía (6%), seguida de economías asiáticas como Tailandia (4,6%) y China (4,2%), y otros actores europeos menores como Grecia (2,3%) e Italia (1,6%).

Tabla. Principales proveedores de Aceituna de mesa en India. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Egipto	1,51	4,59	6,43	326,26%	40,04%	33,64%
España	3,48	3,70	4,44	27,71%	19,98%	5,01%
Turquía	0,22	0,36	0,86	300,93%	136,81%	32,01%
Tailandia	0,13	0,35	0,64	385,50%	80,17%	37,16%
China	0,01	0,35	0,59	5840,00%	70,20%	126,34%
Grecia	0,06	0,20	0,32	417,74%	62,94%	38,94%
Italia	0,02	0,24	0,22	1340,00%	-8,86%	70,48%
Siria	0,00	0,00	0,14	-	-	-
Estados Unidos	0,00	0,11	0,09	4350,00%	-16,04%	113,63%

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Emiratos Árabes Unidos	0,04	0,01	0,06	75,00%	530,00%	11,84%
Bután	0,02	0,02	0,05	123,81%	135,00%	17,48%
Reino Unido	0,18	0,01	0,04	-80,34%	191,67%	-27,77%
Arabia Saudita	0,00	0,00	0,02	-	-	-
Resto	0,48	0,17	0,04	-92,12%	-76,97%	-39,83%
Total	6,14	10,11	13,93	126,93%	37,85%	17,81%
UE	3,77	4,23	4,99	32,36%	17,97%	5,77%
%UE/Total	61%	42%	36%	-41,67%	-14,42%	-10,22%

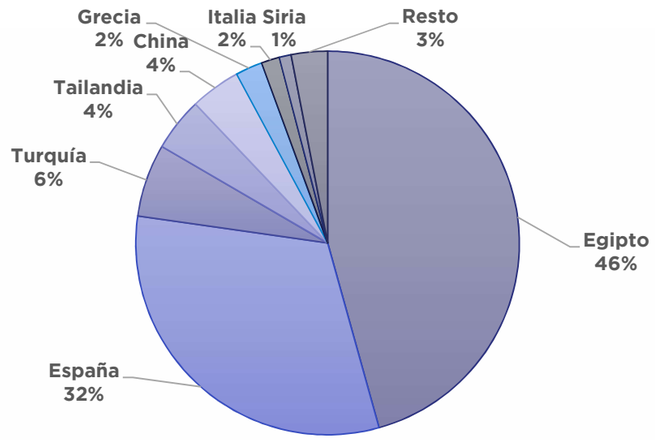
Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Es importante señalar que, aunque el mercado global se expanda con rapidez, las trayectorias de sus líderes han experimentado rumbos marcadamente diferentes si observamos su crecimiento anualizado. A lo largo de estos cinco años, Egipto ha sabido capitalizar su cercanía geográfica y competitividad en costes, experimentando un CARG del +33,64%, lo que explica su veloz escalada hasta la primera posición y su actual dominio. Simultáneamente, España, que partía con cifras superiores en 2021, presenta un CARG mucho más moderado del +5,01%. Esto evidencia que España está creciendo sustancialmente por debajo del ritmo natural del mercado, lo que se ha traducido en una severa pérdida de cuota y del liderazgo comercial.

En relación sobre las tendencias observadas en los nuevos competidores, el mercado se ha caracterizado por la irrupción exponencial de actores no tradicionales. Proveedores asiáticos como China evidencian una asombrosa tasa anualizada (CARG) del +126,34%, mientras que Tailandia crece con un sólido CARG del +37,16%. Desde la vertiente europea, Italia muestra un potente CARG del +70,48% en el último lustro, presumiblemente apostando por posicionarse en un segmento de consumo de lujo o prémium que amortigüe la guerra de precios.

A nivel comunitario, estos datos reflejan que la Unión Europea en su globalidad anota un lento CARG del +5,77%. Esta falta de dinamismo agregado provoca que el peso de las importaciones originarias de la UE caiga de manera alarmante a favor de proveedores extracomunitarios (pasando de concentrar un 61% del total importado en 2021 a apenas un 36% en 2025).

Gráfico. Principales proveedores de Aceituna de mesa en India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Análisis partida 200570

Resulto oportuno realizar un análisis particular, por su incidencia en el sector español, de la partida 200570. De donde se extrae que:

- Las importaciones indias de la subpartida 200570 alcanzaron los 10,97 M€ en 2025 (+28,70% interanual y CARG del +17,99% en 2021-2025), representando la mayor parte del total de aceitunas de mesa.
- Mayor concentración en el liderazgo: En esta partida específica, Egipto y España elevan su peso conjunto hasta aglutinar el 87% de la cuota (frente al 78% del total). Egipto encabeza el volumen con 5,53 M€ (50% de cuota) y un CARG del +35,48%, mientras que España sitúa sus ventas en 4,00 M€ (37% de cuota) con un CARG del +3,84%.
- La presencia de la Unión Europea se mantiene más fuerte en esta partida, alcanzando el 41% de cuota en 2025 (4,53 M€), aunque acusa el mismo trasvase histórico desde 2021, cuando ostentaba un 71% dominado por España.
- Turquía consolida su posición con 0,74 M€ (CARG del +69,61%), seguida de Grecia (0,32 M€) e Italia (0,20 M€). Destaca la irrupción puntual de Siria (0,14 M€) y la pérdida total de cuota por parte de proveedores secundarios históricos como Marruecos o Portugal.

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

Principales proveedores de Aceituna de mesa en India, solamente partida 200570. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Egipto	1,21	4,32	5,53	356,35%	28,09%	35,48%
España	3,32	3,43	4,00	20,75%	16,57%	3,84%
Turquía	0,05	0,29	0,74	1303,77%	161,05%	69,61%
Grecia	0,05	0,19	0,32	517,31%	65,46%	43,91%
Italia	0,02	0,16	0,20	1240,00%	25,63%	68,04%
Siria	0,00	0,00	0,14	-	-	-
Emiratos Árabes Unidos	0,03	0,00	0,03	30,77%	3300,00%	5,51%
Estados Unidos	0,00	0,08	0,00	-	-100,00%	-
Argentina	0,00	0,03	0,00	-	-100,00%	-
Marruecos	0,10	0,02	0,00	-100,00%	-100,00%	-100,00%
Argelia	0,00	0,00	0,00	-	-	-
Portugal	0,02	0,00	0,00	-100,00%	-	-100,00%
Resto	0,00	0,00	0,00	-100,00%	-100,00%	-100,00%
Total	4,80	8,53	10,97	128,67%	28,70%	17,99%
UE	3,40	3,79	4,53	33,04%	19,48%	5,88%
%UE/Total	71%	44%	41%	-41,82%	-7,16%	-10,27%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Proveedores de Hortalizas congeladas

Atendiendo a los proveedores de hortalizas congeladas en India, se nota que el mercado está dominado de forma hegemónica por potencias de su propio entorno asiático, destacando China e Indonesia, donde entre ambos aglutinan el 57% de la cuota de mercado. En este escenario, China se ha erigido como el principal proveedor con un 34% de participación en 2025. Tras él, se encuentra Indonesia ostentando una cuota del 23%, posicionándose como su competidor más directo para abastecer las necesidades del mercado indio.

Tras ellos, y configurando un segundo bloque competitivo con fuerzas equilibradas, se encuentran Tailandia (12%), Estados Unidos (12%) y Taipéi (10%).

A mayor distancia, el tablero internacional de proveedores se atomiza drásticamente con participaciones residuales, tales como Canadá (4,0%), Reino Unido (2,0%), Noruega (1,0%) u Omán (1,0%). Dentro del panorama europeo, estos datos reflejan la nula competitividad actual del bloque; la Unión Europea muestra en 2025 una cuota del 0,0%, con una severa caída interanual del -100,00%, habiendo desaparecido completamente del escenario tras un breve repunte comercial en 2022.

Tabla. Proveedores de Hortalizas congeladas en India. Datos en millones de euros.

	2021	2022	2023	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
China	0,00	0,13	0,21	0,41	0,72	-	75,85%	-
Indonesia	0,05	0,11	0,22	0,33	0,48	960,00%	44,98%	60,35%
Tailandia	0,08	0,27	0,20	0,16	0,26	231,65%	61,73%	27,10%
Estdos Unidos	0,00	0,04	0,00	0,03	0,26	-	920,00%	-
Taipéi	0,02	0,03	0,00	0,12	0,21	960,00%	78,15%	60,35%
Canadá	0,00	0,00	0,00	0,00	0,08	-	-	-
Reino Unido	0,00	0,01	0,00	0,00	0,04	-	-	-
Noruega	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	-	-	-
Omán	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	-	-	-
Bélgica	0,00	0,08	0,03	0,04	0,00	-	-89,19%	-
Argelia	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	-100,00%	-	-100,00%
Australia	0,00	0,00	0,09	0,00	0,00	-	-	-
Brasil	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-	-
Chile	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-	-
Resto	0,12	0,17	0,14	2,00	0,01	-89,34%	-99,35%	-36,10%
Total	0,29	0,84	0,88	3,08	2,10	620,62%	-31,94%	48,44%
UE	0,00	0,08	0,03	0,06	0,00	-	-100,00%	-
%UE/Total	0%	10%	3%	2%	0%	-	-100,00%	-

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

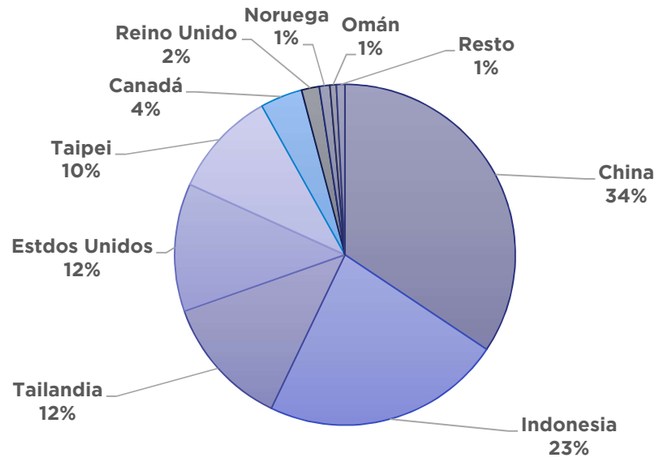
Es importante señalar que, dentro del fuerte ciclo expansivo global de este sector, los principales actores han exhibido estrategias de penetración sumamente agresivas en términos horizontales. A lo largo de estos cinco años, China ha irrumpido con una fuerza arrolladora: partiendo de cero exportaciones en 2021, alcanzó los 0,72 millones de euros en 2025, afianzando un incremento interanual del +75,85% en el último año de la serie. Simultáneamente, otros socios asiáticos han logrado blindar su presencia marcando impresionantes variaciones, donde Indonesia y Taipéi anotan una sobresaliente CARG idéntica del +60,35% en el lustro.

Tailandia, por su parte, consolida su tercera posición asiática con una constante y sólida CARG del +27,10%.

Fuera de la órbita asiática, el mercado se ha caracterizado por la sorpresiva e inusitada incursión de Estados Unidos. El gigante norteamericano disparó el valor de sus envíos un asombroso +920,00% en el período 2024/25, logrando capturar de forma casi repentina el 12% del total de las importaciones indias. Esto evidencia un mercado altamente receptivo, donde los actores externos emergentes que puedan garantizar volúmenes continuos y precios agresivos tienen gran potencial de desplazar rápidamente a otros competidores para hacerse con porciones estratégicas de la demanda.

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

Gráfico. Principales proveedores de Hortalizas congeladas en India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Exportaciones españolas

Por el lado de la oferta española, las exportaciones de frutas, hortalizas y conservas pasan de 5,56 millones de euros en 2021 a 7,33 millones en 2025. La variación acumulada se sitúa en el 31,83% y la CARG 2021/25 en el 5,68%, aunque el último ejercicio registra una corrección del -7,10% en 2024/25. Entre enero y abril de 2026 se contabilizan 1,94 millones de euros.

Tabla . Exportaciones españolas de frutas y hortalizas preparadas y/o en conserva a India. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	2026 (ene-abr)	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Aceituna de mesa	4,08	4,66	4,46	0,76	9,31%	-4,29%	1,80%
Almendras y avellanas	0,27	0,87	0,07	0,29	-74,07%	-91,95%	-23,66%
Harina, sémola y polvo de los	0,03	0,02	0,00	0,00	-100,00%	-100,00%	-100,00%
Almendras y pistachos tostados	0,21	0,11	0,07	0,00	-66,67%	-36,36%	-19,73%
Resto	0,97	2,23	2,73	0,89	181,44%	22,42%	22,99%
Total	5,56	7,89	7,33	1,94	31,83%	-7,10%	5,68%

Fuente: elaboración propia a partir de datos pertenecientes a FIAB.

En la tabla anterior podemos observar que las referencias de **otras frutas y hortalizas preparadas** alcanzan 7,33 millones de euros en 2025 y mantienen un crecimiento del 31,83% respecto a 2021, pese al retroceso del -7,10% en el último año.

La **aceituna de mesa** es la principal categoría de exportación, que se situó su cifra de exportación a India en 2025 en 4,46 millones de euros, con una variación acumulada del +9,31% y una caída del -4,29% en 2024/25.

En cambio, las **almendras y avellanas** descienden hasta 0,07 millones, con un -74,07% acumulado y un -91,95% interanual, mientras que las almendras y pistachos tostados también cierran 2025 en 0,07 millones, un -66,67% por debajo de 2021.

Por tanto, la evolución española combina una base exportadora que conserva valores superiores a los de 2021 con una pérdida de impulso en 2025. El dato provisional de 2026 permite seguir la tendencia, pero todavía corresponde únicamente al periodo enero-abril y no es directamente comparable con un ejercicio completo.

Competencia presente en el mercado

La oferta internacional presenta una marcada polarización técnica: por un lado, un bloque de procesados de gran consumo y repostería dominado por marcas occidentales masivas; por otro, un nicho intensivo en valor añadido articulado a través de frutos secos, dátiles procesados y frutas deshidratadas de origen oriental y de Oriente Medio.

Tabla. Análisis del posicionamiento de la competencia internacional en el sector de frutas y hortalizas indio.

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
Estados Unidos	*Del Monte, Ocean Spray, Sunsweet, Sun-Maid*	Conservas vegetales/frutas y fruta deshidratada prémium	Retail moderno, e-commerce, gran consumo urbano
Emiratos Árabes Unidos	*Date Crown, Bayara, Bateel*	Dátiles procesados, confitados y frutas deshidratadas	*Q-commerce*, retail *gourmet*, canal regalo/HORECA de lujo
Afganistán e Irán	*Afghan Dry Fruits, Flyberry Gourmet, Happilo, Rostaa*	Frutos secos de origen, dátiles frescos y desecados	*E-commerce*, tiendas especializadas gourmet

Fuente: elaboración propia.

Estados Unidos: dominio absoluto en la conserva tradicional y fruta deshidratada de gran consumo

La propuesta estadounidense lidera la categoría de vegetales enlatados y fruta procesada, combinando una distribución masiva con marcas de alta notoriedad:

- **Del Monte (Del Monte Foods/FieldFresh):** ostenta una posición hegemónica en el lineal de conservas vegetales y frutas en almíbar. Domina el mercado con líneas como Del Monte Whole Kernel Corn, Baked Beans in Sauce, así como sus cócteles de fruta (Fiesta Fruit Cocktail, Pineapple Tidbits, Peach Halves), presentes en todos los estratos del retail y la restauración.
- **Ocean Spray, Sunsweet y Sun-Maid:** lideran el nicho de fruta deshidratada y desecada. Ocean Spray destaca por el volumen de sus arándanos rojos (Craisins); Sunsweet por sus ciruelas pasas deshuesadas (Pitted Prunes) en el canal saludable; y Sun-Maid por la penetración de sus pasas californianas (California Sun-Dried Raisins) en formatos de consumo directo.

Emiratos Árabes Unidos: liderazgo en la transformación de dátiles y fruta desecada de valor añadido

Los operadores emiratíes han logrado estructurar la categoría de dátiles y frutas preparadas, diversificando la oferta desde el gran consumo hasta el lujo gastronómico:

- **Date Crown (Al Foah LLC):** es la marca referente en dátiles preparados y envasados en el retail indio. Comercializa referencias deshuesadas, pasteurizadas y envasadas al vacío (Fard, Khenaizi, Bumaan), con una omnipresencia clave en plataformas de envío rápido como Blinkit y BigBasket.
- **Bayara y Bateel:** Bayara abastece el segmento medio-alto con orejones de albaricoque, ciruelas y mezclas deshidratadas. Por su parte, Bateel monopoliza el nicho de ultra-lujo e HORECA de 5 estrellas con sus formatos de dátiles gourmet rellenos de frutos secos y confitados dirigidos al mercado corporativo y de regalo.

Afganistán e Irán: especialización en frutos secos y referencias de origen prémium

La oferta de estos orígenes se articula fundamentalmente a través de marcas importadoras e integradores locales que ponen en valor la denominación de origen:

- **Afganistán:** La producción afgana se canaliza mediante firmas como Afghan Dry Fruits, Flyberry Gourmet, Happilo y Rostaa, que empaquetan frutas desecadas y frutos secos destacando la calidad intrínseca del origen en plataformas de *e-commerce*.
- **Irán:** Mantiene un posicionamiento sólido en el mercado de dátiles frescos (variedad *Mazafati*) y pistachos. La comercialización se apoya en cadenas y marcas locales como bb Royal (BigBasket), Rich Valley y Only Earth, que envasan directamente el insumo iraní para el consumo urbano *gourmet*.

Cifras de consumo

- **Fruta fresca**: de acuerdo con las estadísticas obtenidas por la Comisión Europea, el consumo de fruta fresca se situó en 143 millones de toneladas en 2022, lo que equivale a un consumo per cápita diario de aproximadamente 272 gramos. Las frutas con mayor volumen de demanda son las bananas (31 millones de toneladas), las naranjas y mandarinas (9 millones de toneladas), los limones y limas (3,8 millones de toneladas), las uvas (3 millones de toneladas), las manzanas (2,8 millones de toneladas) y las piñas (1,7 millones de toneladas). En el extremo opuesto, entre las variedades de menor consumo se encuadran las peras, los membrillos, los pomelos, los melocotones y las nectarinas.

- **Hortalizas**: el consumo total ascendió a 191 millones de toneladas en el mismo ejercicio de 2022, lo que supone un consumo medio por persona de 365 gramos al día.

  Entre las categorías específicas más relevantes destacan los tomates, con un volumen consumido de 23 millones de toneladas, y las cebollas, con más de 17 millones de toneladas. Otras variedades de menor peso agregativo son la coliflor, el brócoli y el maíz, que sumaron en conjunto 9,6 millones de toneladas.

- **Frutas y hortalizas congeladas:** de acuerdo con la Comisión Europea, el mercado de frutas y verduras procesadas congeladas se sitúa en los 114,3 millones de euros, con un crecimiento proyectado del +6 % CAGR.

- **Frutos secos:** se caracterizan por una marcada y sostenida tendencia alcista en la demanda doméstica. Las ventas proyectadas para los tres principales frutos secos (almendras, nueces y pistachos) alcanzarán las 348,3 mil toneladas en la campaña 2026/2027, lideradas por la almendra con 190.000 toneladas, seguida de las nueces con 103.250 toneladas y los pistachos con 55.000 toneladas (estos últimos con un crecimiento del +142 % desde 2019/2020). No obstante, el consumo per cápita anual sigue mostrando un amplio margen de crecimiento: en almendras se ha duplicado desde 2019/2020 hasta situarse en 0,23 kg por persona (cifra reducida en comparación con otros mercados como Australia o España, pero con altas expectativas de expansión), mientras que el consumo anual por persona de nueces se sitúa en apenas 0,04 kg.

- **Mermeladas:** de acuerdo con los últimos datos disponibles de la Comisión Europea, el consumo de mermeladas fue valorado en 71 millones de euros para 2022, mientras que en 2017 ascendió a los 49 millones. Se prevé que el mercado alcance un valor cercano a los 83 millones de euros para 2027.

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

- **Aceitunas de mesa:** el mercado indio está valorado en 6 millones de euros, registrando un volumen aproximado de 4.500 toneladas[26]. La frecuencia media de consumo en el hogar es de 0,37 veces al día, comprándose en 2-3 ocasiones por cada 10 compras. Se proyecta que el consumo de aceitunas mantenga una tasa de crecimiento anual compuesta del +4,2 % durante el período 2024-2030.

Factores sociográficos

En lo relativo a la **pauta por grupos de edad**, los segmentos de población más envejecidos registran mayores niveles de consumo de frutas y verduras frescas al disponer de ingresos consolidados y un mayor acceso a electrodomésticos de refrigeración en el hogar.

Por su parte, mientras que los consumidores de mediana edad muestran una clara inclinación hacia la compra de frutas importadas, los de edad más avanzada tienden a priorizar los productos agrícolas tradicionales.

En cuanto a la **dualidad campo-ciudad**, el lugar de residencia condiciona la demanda de forma determinante. Las grandes áreas urbanas constituyen los polos prioritarios para la comercialización de fruta de importación gracias al desarrollo de sus infraestructuras, la presencia de cadenas de frío y el mayor poder adquisitivo de sus habitantes. En el entorno rural, por el contrario, el consumo gira en torno a productos locales de temporada y al autocultivo.

Respecto al **nivel de ingresos y estilo de vida**, el factor precio sigue siendo un elemento condicionante de primer orden, por lo que los estratos de ingresos medios-altos y altos urbanos representan el consumidor objetivo idóneo para la exportación española. Asimismo, aunque el vegetarianismo está fuertemente extendido entre la población (lo que refuerza el consumo vegetal de base), los jóvenes urbanos optan crecientemente por productos procesados y soluciones de conveniencia (*ready-to-eat*) frente a los frescos debido a la falta de tiempo en sus rutinas diarias.

Atendiendo a los **condicionantes religiosos**, se debe tener en cuenta que los practicantes del jainismo siguen un vegetarianismo estricto que excluye expresamente el consumo de patatas, cebollas, ajos y cualquier tipo de tubérculo u hortaliza de raíz.

Paralelamente, la **evolución del consumidor de frutos secos** refleja cómo la base de compradores jóvenes y de poder adquisitivo al alza está transformando la percepción de estos productos, los cuales han pasado de considerarse un mero remedio tradicional para la memoria o el corazón a catalogarse como un *"superalimento"* apto para dietas vegetarianas.

[26] Olimerca. (2024, 19 de agosto). India, un mercado prometedor para la aceituna de mesa española. *Olimerca: información de mercados para el sector del aceite de oliva y la aceituna de mesa.*

A esta dinámica se suma el **efecto de la temporada festiva**, pues el consumo de frutos secos se intensifica de forma masiva durante las festividades religiosas y culturales del país entre octubre y noviembre. En este periodo se concentra más de la mitad del consumo anual de productos como las nueces, repunte impulsado por las prácticas habituales de obsequios corporativos y sociales (*gifting* de estatus prémium) y por la elaboración masiva de dulces tradicionales indios (*mithai*).

Análisis por subcategorías

La caracterización de la demanda dentro de las subcategorías agroalimentarias importadas y procesadas en la India muestra un comportamiento heterogéneo, determinado por el grado de penetración de los hábitos de consumo occidentales y la presencia de infraestructuras de frío.

Frutas y verduras congeladas

El reducido tamaño global del mercado de frutas y verduras congeladas se justifica por una marcada preferencia cultural por los productos frescos frente a las alternativas procesadas, las cuales son percibidas con frecuencia por el consumidor indio como opciones de menor valor nutricional. Sin embargo, este segmento presenta dinámicas de crecimiento muy marcadas según la tipología del producto:

- **Derivados de la patata:** Constituyen la categoría líder del sector, impulsada por la creciente exposición del consumidor al canal HORECA y la demanda de aperitivos y celebraciones en el hogar en formatos variados (patatas fritas, *wedges*, croquetas o rollitos).

- **Hortalizas de conveniencia:** Los guisantes congelados destacan por su popularidad al contrarrestar la estacionalidad de la cosecha fresca, restringida tradicionalmente al invierno en regiones específicas. Asimismo, el maíz dulce y las mezclas de vegetales troceados se consolidan como soluciones de conveniencia para la elaboración de curris y guisos tradicionales.

- **Frutas y frutos rojos congelados:** La demanda de frutos rojos (arándanos, fresas), trozos de fruta variada y aguacates congelados registra un notable avance, respondiendo al auge del segmento de la salud para la preparación de batidos, *smoothies* y productos de repostería tanto en el ámbito doméstico urbano como en la restauración comercial.

Mermeladas

Las mermeladas representan un producto de nicho cuya introducción en los hogares es relativamente reciente, vinculada al proceso de occidentalización de los hábitos de consumo urbanos. La demanda se encuentra fuertemente

polarizada en términos geográficos y generacionales, situándose como principales motores los niños en edad escolar y los adultos jóvenes de las grandes metrópolis que valoran la rapidez y comodidad de uso en el desayuno. En el segmento prémium, la mermelada se percibe como un capricho que exige elevados estándares de textura y sabor, conviviendo con una oferta de marcas locales que adaptan activamente sus recetas a los sabores autóctonos.

Aceitunas de mesa

Como categoría de introducción reciente, la aceituna de mesa está impulsada prioritariamente por familias jóvenes urbanas y amas de casa de clase media-alta que aprecian sus beneficios nutricionales y su versatilidad en la cocina internacional y de fusión. Desde el punto de vista sociocultural, la aceituna encaja de forma natural con la arraigada tradición india de los encurtidos (*pickles* y *chutneys*, basados en el macerado de frutas y vegetales cortados con aceite y sal[27]), diferenciándose por su mayor aporte de fibra, vitaminas y minerales, así como por su prestigiosa asociación con la dieta mediterránea. Comercializadas prácticamente en su totalidad en formato sin hueso (*pitted*), la demanda abarca variedades verdes, negras y rellenas (pimiento, ajo), empleándose principalmente como ingrediente en pizzas, ensaladas y sándwiches, como *snack* o aperitivo, y como base para la elaboración de pastas, salsas y arroces.

En síntesis, el análisis por subcategorías confirma que el acceso al mercado indio no responde a una pauta homogénea: mientras que las verduras y frutas congeladas requieren superar el prejuicio de la frescura mediante propuestas de conveniencia y funcionalidad, productos como las mermeladas y las aceitunas de mesa capitalizan la búsqueda de estatus, la conveniencia en el consumo urbano y la adopción de pautas alimentarias de inspiración mediterránea.

Tendencias de consumo

El mercado de frutas, hortalizas, conservas y frutos secos en la India atraviesa una fase de profunda transformación y sofisticación, impulsada por la modernización del retail y la evolución de las dietas urbanas. Tras la pandemia y bajo la recomendación médica, se ha intensificado de forma notable la **búsqueda de salud y bienestar nutricional**, lo que ha disparado la demanda de alimentos frescos e inocuos, así como de productos con certificación orgánica y altos estándares de seguridad alimentaria[28].

[27] Interaceituna. (2024, 23 de diciembre). Pliego campaña de promoción India 2026 – 2028. *Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa.*

[28] New Zealand Trade and Enterprise (NZTE). (2025). Understanding India's Fruits Market. *New Zealand Trade and Enterprise.*

A la par, el crecimiento de la clase media alta ha consolidado un **interés acusado por frutas exóticas e importadas**, destacando la fuerte tracción de manzanas importadas, kiwis, arándanos, aguacates y fruta del dragón.

En la categoría de frutos secos y conservas, la percepción ha evolucionado radicalmente: han dejado de ser vistos únicamente como remedios medicinales tradicionales para posicionarse como **"superalimentos" cotidianos y soluciones prácticas (*ready-to-eat*)** para jóvenes con estilos de vida acelerados[29].

Finalmente, la categoría se halla fuertemente estacionalizada por el **efecto de la temporada festiva y el fenómeno del *gifting***. Entre los meses de octubre y noviembre (coincidiendo con las festividades de *Diwali*), se concentra más del 50% del consumo anual de frutos secos y productos de alta gama, impulsado por la tradición de obsequios corporativos o familiares de estatus prémium y la elaboración de repostería tradicional.

Perfil del consumidor

El consumidor de frutas, hortalizas importadas, conservas y frutos secos en la India no responde al perfil demográfico general del país, sino a segmentos urbanos con capacidad económica de nivel medio-alto y pautas de consumo muy marcadas por la edad y la cultura local.

Perfil demográfico y geográfico: el público objetivo principal comprende dos grandes grupos: por un lado, mayores y familias de mediana edad de ingresos consolidados que consumen fruta importada y verdura fresca; por otro, jóvenes profesionales (*Millennials* y *Gen-Z*) con presupuestos crecientes. Se concentran en las grandes metrópolis (*Tier* 1 como Mumbai, Delhi-NCR, Bengaluru) y áreas urbanas de alto desarrollo con cadenas de frío establecidas, pertenecientes a la clase media-alta y alta (ingresos anuales del hogar superiores a 1.000.000 rupias).

Motivaciones de compra

- **Indulgencia, estatus y regalos:** el consumidor compra frutos secos prémium, frutas exóticas y conservas de origen importado como símbolo de prestigio social para obsequios corporativos, celebraciones familiares y la temporada festiva.
- **Nutrición avanzada y superalimentos:** existe un subgrupo urbano concienciado que busca activamente frutas de alto valor nutricional, frutos secos ricos en nutrientes y conservas vegetales limpias para reforzar su inmunidad y dieta vegetariana.
- **Conveniencia y practicidad (*ready-to-eat*):** los jóvenes urbanos con falta de tiempo priorizan formatos de conveniencia, frutos secos envasados, conservas y vegetales procesados que simplifican su rutina diaria.
- **Restricciones éticas y religiosas:** un segmento relevante del mercado sigue dietas vegetarianas estrictas y, en el caso de la comunidad jainista, requiere la exclusión absoluta de tubérculos y hortalizas de raíz (patata, cebolla, ajo).

Con respecto al comportamiento ante el precio, el factor precio sigue siendo un condicionante de primer orden para la masa del mercado; sin embargo, el consumidor objetivo urbano de mayor nivel socioeconómico está dispuesto a pagar un sobreprecio siempre que perciba diferenciación clara en origen, certificaciones de seguridad, frescura o presentación prémium.

Por su parte, los canales de descubrimiento y decisión más populares son la visibilidad en tiendas gourmet y supermercados del canal moderno con infraestructura de frío, la recomendación de profesionales de la salud o entorno corporativo, y las aplicaciones de *q-commerce* y comercio electrónico para entregas rápidas en el hogar.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Aprovechamiento de festividades:*** *planificar la logística de exportación de frutos secos y conservas prémium con 3-4 meses de antelación para llegar al pico de ventas de Diwali (octubre-noviembre), donde se concentra >50% de la demanda anual.*
- ***Foco geográfico y de canal exclusivo:*** *concentrar la fruta fresca e importada únicamente en supermercados gourmet y Quick-Commerce de metrópolis Tier 1 (Bombay, Delhi, Bangalore), eludiendo el mercado tradicional por la falta de cadena de frío.*
- ***Formatos ready-to-eat para el joven urbano:*** *priorizar productos procesados y conservas vegetales que simplifiquen el consumo, adaptando el etiquetado a la dieta vegetariana estricta (pictograma verde Green Dot).*
- ***Segmentación técnica de producto:*** *desarrollar líneas Clean Label posicionadas como "superalimentos" y verificar ingredientes para evitar alérgenos o restricciones religiosas (p. ej., evitar cebolla/ajo para el segmento jainista).*

[29] Vinodh, K., Mahendran, K., & Lavanya, S. M. (2024). Fruit Consumption: Exploring Consumer Demand for Exotic Fruits in India – Trends and Preferences. Plant Science Today, 12(1), 1–11.

4.3.3 Condiciones de acceso al mercado

El acceso de las frutas, hortalizas, frutos secos y sus preparaciones procedentes de España al mercado indio está condicionado por una estructura arancelaria heterogénea y, en determinadas categorías, altamente proteccionista, a la que se suma un exigente marco de regulación fitosanitaria y de seguridad alimentaria.

La conclusión de las negociaciones del Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y la India introduce un nuevo escenario potencial de acceso preferencial. No obstante, a efectos del presente análisis resulta necesario diferenciar entre la estructura arancelaria y tributaria utilizada como situación de referencia previa a la aplicación del ALC y los compromisos preferenciales derivados del acuerdo, cuyo detalle completo por línea arancelaria permanece pendiente de la publicación del calendario correspondiente.

Situación arancelaria y tributaria de referencia

La tributación aplicable a la importación de productos hortofrutícolas, frutos secos y conservas en India presenta importantes diferencias en función del producto. La estructura puede incorporar los siguientes componentes:

1. *Basic Customs Duty* (BCD): constituye el derecho aduanero básico aplicado a la importación. En la mayor parte de las categorías estudiadas se establece mediante un porcentaje *ad valorem* sobre el valor en aduana, aunque determinadas líneas, como las correspondientes a las almendras, están sujetas a derechos específicos expresados en rupias por kilogramo.
2. *Social Welfare Surcharge (*SWS): recargo aplicado sobre el importe del derecho aduanero básico cuando resulta exigible. Su incidencia depende del tratamiento correspondiente a cada línea arancelaria.
3. *Integrated Goods and Services Tax* (IGST): impuesto indirecto aplicable a las importaciones cuya base imponible incorpora el valor en aduana y los derechos y recargos correspondientes. El tipo aplicable varía en función de la naturaleza y grado de transformación del producto (nota: en virtud de su naturaleza tributaria no arancelaria (trato nacional), este concepto no es susceptible de reducción o eliminación dentro de los calendarios de desgravación contemplados en el tratado).

Análisis arancelario y restricciones por tipo de producto (Códigos SA)

Debido a la elevada heterogeneidad existente dentro del segmento, el análisis de la situación de referencia se estructura en cuatro grupos (ver tablas en anexo II sobre tratamiento arancelario antes y después de la entrada en vigor

del tratado preferencial): (1) hortalizas congeladas, secas y conservadas; (2) frutos secos; (3) frutas frescas, secas y congeladas; y (4) preparaciones y conservas de frutas y hortalizas.

Tratamiento preferencial previsto bajo el ALC UE-India

El Acuerdo de Libre Comercio UE-India prevé reducciones y eliminaciones de derechos aduaneros sobre una parte sustancial de las exportaciones agroalimentarias europeas. A partir de los compromisos reflejados en el calendario de concesiones arancelarias de India (*"**Appendix 2A2 - Tariff schedule of India**"*), se identifican diversos niveles de acceso al mercado para el segmento de frutas, hortalizas, frutos secos y conservas, con tratamientos que abarcan desde la exención arancelaria inmediata hasta la inclusión en listas de exclusión o contingentes.

Los compromisos específicos por grupo de productos se estructuran del siguiente modo:

- **Hortalizas congeladas, conservadas provisionalmente o secas (capítulo 07):** las hortalizas congeladas de la partida 0710 quedan en Lista de Exclusiones (EL), manteniendo la carga arancelaria del 33%. En la partida 0711 (conservadas provisionalmente), las aceitunas acceden a un 0% inmediato (EIF), mientras que la pimienta verde en salmuera se reduce al 15% en 10 años y las demás setas u hortalizas alcanzan el 0% en 7 años (E7); pepinos, champiñones *Agaricus* y hortalizas variadas permanecen excluidos. Por su parte, en la partida 0712 (secas), las setas u hongos secos y las hierbas aromáticas desgravan al 0% en plazos de 5 a 10 años (E5, E7 y E10), mientras que cebollas, espárragos, ajo seco y patatas quedan en Lista de Exclusiones.
- **Frutos secos (partida 0802):** la almendra con cáscara se beneficia de una reducción inmediata del 20% sobre el arancel aplicable (TR of 20%), mientras que los pistachos desgravan al 5% en 10 años y las avellanas y castañas alcanzan el 0% en 7 años (E7). La almendra sin cáscara, las nueces, piñones, macadamias y demás frutos de cáscara permanecen en Lista de Exclusiones.
- **Hortalizas, frutas y conservas preparadas (capítulo 20):** se observa una amplia apertura con desgravaciones al 0%. Las peras preparadas (200840), pepinos/pepinillos (2001) y tomates (2002) desgravan al 0% en 5 años (E5), mientras que los champiñones *Agaricus* y trufas (2003) se liberalizan de forma inmediata (EIF). Las patatas y conservas de azúcar (2004 y 2006) alcanzan el 0% en 7 años (E7).

  En las demás hortalizas sin vinagre (2005) y frutas preparadas (2008), se diferencian líneas con eliminación inmediata al 0% (EIF) para espárragos y aceitunas, o a 5 años (E5) para legumbres, cítricos, melocotones o fresas; frente a exclusiones específicas (EL) en pulpas

de frutas, cócteles o mezclas de hortalizas. En mermeladas y jaleas (2007), la totalidad de las líneas alcanza un arancel final del 0% en plazos de 5 a 7 años (E5 y E7).

Impacto esperado para las empresas españolas

La repercusión del ALC sobre el sector de frutas, hortalizas, frutos secos y conservas será heterogénea debido a la dispersión de las concesiones acordadas. En categorías masivas como las hortalizas congeladas, patatas, cebollas o ajos frescos y pulpas de frutas, la protección india se mantendrá intacta al quedar integradas en la Lista de Exclusiones con un arancel del 30%. Sin embargo, el acuerdo genera oportunidades estratégicas clave para la oferta española al otorgar una eliminación arancelaria inmediata al 0% a productos de alto valor como las aceitunas, los espárragos, los champiñones y las trufas. Asimismo, la almendra con cáscara obtiene una reducción directa del 20% sobre el derecho aplicable, situando el arancel preferencial inicial en 28 rupias por kilogramo, mientras que pistachos, avellanas y castañas desgravarán hasta tipos finales de entre el 0% y el 5% en plazos de 7 a 10 años.

Por su parte, las peras preparadas, pepinos, tomates, confituras y conservas de frutas desgravarán completamente hacia el 0% en periodos de 5 a 7 años. Esta progresiva supresión del arancel base reducirá de forma sustancial la elevada carga tributaria en frontera, abaratando el coste de acceso de las conservas de mayor valor añadido orientadas al comercio moderno y al canal HORECA, si bien el efecto final sobre el coste de importación continuará sujeto a la aplicación del SWS, el IGST y la normativa sanitaria correspondiente.

Barreras técnicas y fitosanitarias

La mejora de las condiciones arancelarias no elimina los requisitos técnicos y fitosanitarios aplicables a la entrada de productos vegetales y alimentos procesados en India. El análisis deberá considerar particularmente los requisitos de importación de la *Food Safety and Standards Authority of India* (FSSAI), las condiciones fitosanitarias aplicables a productos vegetales, los certificados exigibles, los controles en frontera, los límites de residuos y contaminantes, el etiquetado y, cuando proceda, los tratamientos fitosanitarios exigidos para determinadas frutas, hortalizas y frutos secos.

Para llevar a cabo la exportación de frutas, hortalizas y frutos secos a la India, la regulación establece la obligatoriedad de cumplir de forma estricta con la **Plant Quarantine Order,** marco administrado por la Dirección de Sanidad Vegetal, Sustancias Químicas y Cuarentena del Ministerio de Agricultura indio. Dicha ordenanza clasifica las mercancías en tres anexos según su riesgo fitosanitario: el *Schedule IV* agrupa los productos de importación prohibida, el *Schedule VI* enumera las mercancías sujetas a Declaraciones Adicionales en origen, y el *Schedule VII* autoriza la entrada con el certificado fitosanitario estándar.

En el ámbito de los tratamientos de eliminación de plagas, la norma india exige con carácter general la fumigación con bromuro de metilo. Sin embargo, dado que la Unión Europea prohíbe el uso de esta sustancia por motivos medioambientales desde 2010, las autoridades indias aceptan la aplicación de tratamientos térmicos equivalentes, como el **tratamiento en frío (*cold treatment*)** previo al embarque o durante el tránsito marítimo. Asimismo, rige una restricción específica sobre la importación de manzana, cuyo valor en aduana no puede situarse por debajo del Precio Mínimo de Importación fijado en 0,5 euros por kilo para proteger la producción local[30].

En cuanto a la documentación y control aduanero, cada expedición comercial debe ir acompañada obligatoriamente por un expediente documental compuesto por el permiso de importación fitosanitario, el certificado fitosanitario oficial de origen, el certificado de tratamiento en frío, la licencia de importación de alimentos otorgada por la FSSAI al socio local y el certificado de cuarentena. Para productos congelados, se exige verificar además si la partida se halla clasificada dentro de las exigencias de cuarentena vegetal.

Finalmente, las conservas y productos transformados deben cumplir estrictamente con las **Food Safety and Standards Regulations**, las cuales fijan los parámetros de composición, aditivos autorizados, contaminantes y límites máximos de plaguicidas. El envasado debe incorporar obligatoriamente las 15 menciones legales de etiquetado en inglés, destacando el distintivo vegetal (símbolo de punto verde en marco cuadrado), el número de licencia FSSAI del importador, el código de lote, las fechas de fabricación y caducidad y la tabla nutricional.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***La carga arancelaria es elevada** en frutas frescas/congeladas (33%), conservas/mermeladas (33-49,5%) y picos arancelarios extremos como uvas pasas (100%) y nueces (100%).*
- *En **frutos secos** coexisten aranceles ad valorem y específicos (p. ej., almendras a 35-100 INR/kg + 12% IGST), exigiendo un análisis línea por línea para determinar la viabilidad en el lineal prémium.*
- ***Planificación del efecto cascada en el precio:** las conservas vegetales asumen un gravamen total acumulado del 48,96% y las frutas congeladas un 56,94% sobre la base CIF, requiriendo un ajuste del precio ex-factory para mantener la competitividad en el lineal prémium.*
- ***Garantía del protocolo térmico de frío:** asegurar que los envíos de fruta fresca registren documentalmente el tratamiento en frío en tránsito*

[30] United States Department of Agriculture (USDA). (2023). India Bans Imports of Apples with Declared CIF Values of Less Than Indian Rupees 50 per Kilogram. *Foreign Agricultural Service (FAS), GAIN Report.*

exigido como sustitutivo legal del bromuro de metilo para evitar la inmovilización en aduanas.

- ***Cumplimiento del precio mínimo en manzana:*** *verificar que el precio de factura en la exportación de manzana respete el umbral regulatorio de 0,5 €/kg.*

4.3.4 Apreciaciones específicas sobre la distribución

La estructura de distribución para el sector de frutas, hortalizas, conservas y frutos secos en India refleja la marcada atomización del comercio minorista nacional y las deficiencias históricas en la cadena de refrigeración y logística del subcontinente. Comprender los canales de entrada y las exigencias operativas resulta indispensable para articular una estrategia comercial sólida y sostenible.

Estructura de la cadena de valor y logística de frío

La cadena de suministro se halla fuertemente condicionada por la naturaleza perecedera de los productos frescos y por las severas limitaciones de la infraestructura logística local. A diferencia de los productos de alimentación seca o de vida útil prolongada, la comercialización de fruta fresca y verduras procesadas congeladas exige una continuidad estricta en la **cadena de frío (*cold chain*)** desde la llegada al puerto de entrada (Nhava Sheva en Bombay, Mundra o Chennai) hasta el punto de venta final.

Las deficiencias térmicas en el transporte terrestre hacia el interior del país siguen representando uno de los mayores cuellos de botella operativos, incrementando el riesgo de mermas y pérdida de calidad.

Para amortiguar estos riesgos y sortear las complejidades regulatorias y aduaneras, el **importador especializado** desempeña un papel central como socio estratégico. Estas entidades no solo asumen la tramitación de permisos fitosanitarios ante la Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) y el cumplimiento del protocolo de tratamiento en frío, sino que gestionan la red de almacenamiento refrigerado propia o contratada en los principales *hubs* urbanos.

Atendiendo a la segmentación de los puntos de venta, el mercado combina estructuras tradicionales y formatos modernos en rápida evolución:

- **Retail tradicional (*Kiranas*).** Representa históricamente el canal mayoritario para la fruta y verdura fresca de origen local. Sin embargo, su capacidad para comercializar fruta fresca importada de mayor valor (como manzanas prémium, kiwis o cítricos) o conservas de alta gama es residual debido a la falta de equipamiento de refrigeración y a la preferencia por el producto local de bajo precio.

- **Retail organizado y supermercados gourmet.** Constituyen el canal de entrada prioritario para la oferta española e internacional. Cadenas de supermercados prémium y de alta gama (como Nature's Basket, Foodhall o Reliance Fresh en sus formatos superiores) ubicadas en las metrópolis del *Big Six* disponen de lineales refrigerados adecuados y atienden a un consumidor de renta media-alta dispuesto a pagar un diferencial de precio por frutas exóticas, frutos secos envasados de marca y conservas vegetales europeas.

- **Canal HORECA y restauración organizada.** La hostelería de gama alta (hoteles de 5 estrellas, cadenas de restauración internacional y *catering* de aviación) representa un cliente clave, especialmente para frutas exóticas frescas, frutos secos de alta calidad para repostería y conservas vegetales o soluciones de conveniencia (*ready-to-eat*) destinadas a la alta cocina.

- **Comercio electrónico y Quick-Commerce.** Plataformas de *e-commerce* y entregas ultrarrápidas (como Blinkit, Zepto, Instamart o BigBasket) han experimentado un crecimiento exponencial en áreas urbanas. Estas plataformas se han convertido en un escaparate estratégico para los frutos secos empaquetados, snacks saludables a base de fruta seca y conservas de conveniencia, permitiendo un acceso directo y ágil al consumidor joven y digitalizado.

Las empresas españolas que busquen posicionar sus productos en este segmento deben considerar que las **exigencias de vida útil restante (*shelf-life*)** impuestas por la FSSAI (requiriendo un mínimo del 60% de la vida útil del producto en el momento del despacho aduanero) son extremadamente estrictas. Esto obliga a optimizar los tiempos de tránsito marítimo y la gestión documental previa al embarque.

Asimismo, en el ámbito del *packaging*, el diseño del envase para frutos secos y conservas debe adaptarse a los hábitos locales, destacando formatos de regalo (*gifting*) orientados a la temporada festiva (octubre-noviembre) y formatos individuales de conveniencia, incorporando de forma rigurosa la simbología de producto vegetariano (punto verde) y el etiquetado en inglés autorizado

Consideraciones sobre las aceitunas

El mapa de la distribución de aceitunas de mesa en India presenta una serie de diferencias notables con respecto al segmento de frutas y verduras. El volumen total de aceitunas de mesa importadas se destina a tres canales: canal HORECA y *food service* (35-40 %), canal minorista (30-35 %) y la industria local reenvasadora (30-35 %).

El canal HORECA se caracteriza por compras de alta rotación en formatos industriales (hasta bidones de 3 kilogramos) dirigidas principalmente a las

cadenas de comida rápida, que representan el 75 % de la demanda de aceitunas en este ecosistema. A su vez, la cocina italiana representa alrededor del 45 % de los ingresos totales del sector, con cadenas como Domino's Pizza, Pizza Hut, Subway o Papa John's, que integran la aceituna como *topping* en sus preparaciones.

El canal minorista destaca por el equilibrio entre la importancia del subsegmento no organizado y el organizado.

El no organizado está compuesto por aquellas *kiranas* y mercados tradicionales que están integrando productos agroalimentarios internacionales en sus inventarios de menor dimensión. Por su parte, el organizado se compone de hipermercados y supermercados que ofrecen variedades de aceitunas especiales más allá de las típicas, como las rellenas de queso, atún o marinadas con especias.

En cuanto al canal on-line, se trata de uno de los segmentos de mayor proyección, impulsado por jóvenes urbanos y trabajadores de núcleos urbanos que adquieren el producto como ingrediente o *topping* para elaborar ensaladas, sándwiches, bocadillos o pizzas en el hogar. Destacan BigBasket, Amazon, Grofers o Flipkart.

Condicionantes logísticos

Las entrevistas cualitativas con importadores y distribuidores en la India aportan claves operativas fundamentales sobre la comercialización de esta categoría (ENT01, ENT03, ENT04, ENT06). En primer lugar, Rohit Agarwal (ENT01) y Mitesh Vador (ENT03) confirman el liderazgo de la aceituna de mesa como "producto ancla", destacando que la referencia española (tanto negra como verde, en rodajas o deshuesada) se encuentra plenamente asentada en el mercado indio gracias a una excelente percepción de origen (ENT01, ENT03). De este modo, la aceituna actúa como una clara puerta de entrada para introducir paulatinamente otras referencias del catálogo del fabricante (ENT01).

Por otro lado, los distribuidores orientados a la hostelería enfatizan la necesidad de aplicar una estricta diferenciación de formatos según el canal comercial (ENT04, ENT06). Mientras que el canal HORECA exige latas de gran formato con precios altamente competitivos por kilo, el retail y el *e-commerce* requieren envases individuales, como bolsas *doypack* o frascos pequeños de 100 g a 200 g, indispensables para contener el PVP máximo y fomentar el consumo casual (ENT01, ENT06).

Finalmente, los importadores advierten sobre la elevada sensibilidad al calor que presentan estos productos durante su almacenamiento (ENT06, ENT07). Aunque no se trate de mercancía congelada, las conservas en lata o frasco expuestas a altas temperaturas durante su estancia en puerto o en transportes secundarios no climatizados sufren alteraciones notables de textura y color, lo

que hace imprescindible contar con naves de almacenamiento y distribución con temperatura regulada (ENT06, ENT07).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Gestión rigurosa de la caducidad en aduana (regla del 60% de vida útil):*** *la normativa de la FSSAI exige que todo alimento importado conserve al menos el 60% de su vida útil total en el momento de la inspección aduanera. Dado que el tránsito marítimo desde España tarda más de 30 días y los despachos aduaneros pueden demorarse, es crucial exportar lotes recién fabricados y evitar enviar mercancía almacenada previamente en España para prevenir bloqueos y devoluciones en puerto (ENT05).*
- ***Estrategia dual de formatos por canal:*** *el canal HORECA requiere formatos grandes (food service pack) con un precio por kilo muy competitivo, mientras que el retail gourmet, el e-commerce y el q-commerce (Blinkit, Zepto) exigen presentaciones individuales contenidos (doypacks o frascos de 100 g a 200 g) para reducir el PVP máximo final y fomentar la compra de impulso (ENT01, ENT06).*
- ***Selección de importadores con red de frío y almacenamiento regulado:*** *aunque las conservas y procesados vegetales no sean congelados, las elevadas temperaturas ambientales de la India deterioran la textura y el color del producto. Es imprescindible colaborar con importadores que dispongan de naves y transporte con temperatura controlada desde el puerto de entrada hasta el punto de venta (ENT06, ENT07).*
- ***Aprovechamiento de la aceituna como "producto ancla":*** *utilizar la sólida posición y la excelente reputación de origen que tiene la aceituna de mesa española en la India como palanca comercial para introducir otras referencias de conservas vegetales de mayor valor añadido (ENT01, ENT03).*

4.4 CPA 10.4 - Aceites y grasas vegetales y animales

4.4.1 Producción y oferta local

La India se posiciona como uno de los productores de semillas oleaginosas más importantes del mundo, aunque su vasta escala demográfica de más de 1.450 millones de personas le ha convertido en el mayor importador de aceites comestibles del planeta. El sector, dominado tradicionalmente por los aceites de palma, soja y girasol, comienza a ceder espacio a una creciente premiumización y demanda de aceites de mayor valor añadido.

La India se posiciona como el **cuarto productor más grande de semillas oleaginosas a nivel global**, con una producción total proyectada de **41 millones de toneladas métricas para el período 2026/27**. De esta cantidad, la industria de molturación india destina alrededor de 34 toneladas al procesamiento y genera una oferta nacional directa de aceites comestibles vegetales de aproximadamente 9,5 toneladas métricas[31].

La Misión Nacional de Aceites Comestibles del Gobierno central lanzó en 2024 una iniciativa orientada a la reducción de la dependencia de India de las importaciones de aceites comestibles, estableciendo como meta alcanzar una producción doméstica total de 69,7 millones de toneladas de semillas oleaginosas en cultivos como la soja, la colza o la palma aceitera. Pese a este impulso institucional, el organismo considera que el país continuará siendo estructuralmente dependiente de los mercados externos para garantizar la oferta de aceite[32].

Estructura y desglose por tipo de cultivo oleaginoso

Segmentando por tipo de cultivos oleaginosos en la producción nacional:

- **Colza:** se consolida como el cultivo de mayor importancia en el país, alcanzando una producción de 12,1 millones de toneladas y una trituración industrial de 10,9 millones de toneladas.
- **Soja:** constituye el segundo cultivo más importante, registrando una producción de 10,35 millones de toneladas y un volumen de trituración de 9,3 millones de toneladas.
- **Cacahuete y coco:** se posicionan como otros cultivos altamente relevantes para el sector procesador local; del cacahuete se destinan

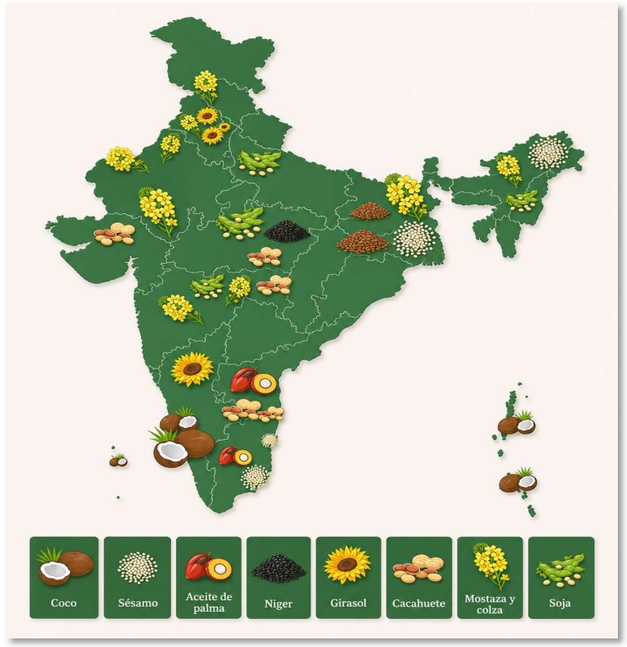
[31] United States Department of Agriculture (USDA). (2026). Oilseeds and Products Annual. Foreign Agricultural Service (FAS), GAIN Report. *USDA*.
[32] Press Information Bureau. (2024, 3 de octubre). Cabinet approves National Mission on Edible Oils – Oilseeds (NMEO-Oilseeds) for 2024-25 to 2030-31 Press release). *Ministry of Agriculture & Farmers Welfare, Government of India*

4,3 millones de toneladas a la trituración, mientras que el coco presenta una tasa de trituración industrial del 95%.

- **Palma, girasol y oliva:** la producción local de estos cultivos es marginal, dependiendo el mercado casi en su totalidad de las importaciones externas para la elaboración y abastecimiento de aceite.

Para el olivo, categoría muy relevante para la exportación de aceites dirigidos al segmento prémium, la producción nacional se localiza principalmente en distintas zonas climáticas del estado de Rajastán a través de variedades importadas de Israel. Según información de la Comisión Europea, la **producción de aceite de oliva** es muy reducida**.** Comenzó de manera significativa en 2013, siendo Rajoil la única marca relevante de aceite de oliva producido en el país. En definitiva, esta producción local testimonial no representa una amenaza competitiva para los exportadores españoles de este tipo de aceite a la India.

Ilustración. Principales zonas productoras de oleaginosas y centros de procesamiento en India.



Fuente: actualización propia a partir de datos de la Indian Vegetable Oil Producers Association – IVPA, 2026.

Como se observa en el mapa de distribución de la producción nacional de la Indian Vegetable Oil Producers Association (IVPA), la geografía de las oleaginosas en India presenta una marcada especialización regional: la colza se concentra predominantemente en el cinturón norte-noroeste (Rajastán y Haryana), la soja en la franja central (Madhya Pradesh y Maharashtra), mientras

que el cacahuete predomina en el litoral occidental (Gujarat y Andhra Pradesh). Esta dispersión agrícola condiciona la ubicación de las plantas de molturación y la infraestructura logística del subcontinente.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Focalización en aceite de oliva y segmentos prémium:*** *priorizar categorías con escasa producción local, evitando competir en precio con aceites de consumo masivo como palma, soja o colza.*
- ***Diferenciación y selección del canal:*** *reforzar el origen España, la calidad y la trazabilidad, concentrando la entrada en grandes núcleos urbanos y distribuidores especializados en productos importados.*
- ***Seguimiento de la política de autosuficiencia india:*** *monitorizar los incentivos a la producción local y posibles cambios regulatorios que puedan afectar a la competitividad de las importaciones.*

4.4.2 Demanda y tendencias de consumo

Evolución de las importaciones

El valor total de las importaciones indias correspondientes al subsector de aceites y grasas vegetales/animales ha experimentado una trayectoria de moderado crecimiento estructural a lo largo del quinquenio 2021-2025. Tomando como referencia principal la tasa de crecimiento anual compuesto (CARG 2021/25), que se sitúa en un +1,94 %, el volumen global de las compras al exterior ha pasado de 15.123,95 millones de euros en 2021 a alcanzar los 16.648,51 millones de euros al cierre de 2025, lo que representa un incremento acumulado del +10,08 %. Esta dinámica de progresiva expansión logró estabilizarse y mantener su tracción en el último ejercicio, anotando un avance interanual del +5,48 % en el periodo 2024/25.

Tabla. Importaciones indias de aceites y grasas vegetales/animales por subpartidas. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Aceite de palma	8.084,70	7.997,73	7.364,05	-8,91%	-7,92%	-1,85%
Aceite de soja	4.014,22	3.879,09	5.754,30	43,35%	48,34%	7,47%
Aceites de girasol y cártamo	2.056,25	3.420,10	3.067,95	49,20%	-10,30%	8,33%
Aceites de coco, palmiste y babasú	159,11	144,61	147,89	-7,05%	2,27%	-1,45%
Tortas y residuos de la extracción de aceites	465,86	107,90	97,89	-78,99%	-9,27%	-26,80%
Grasas y aceites modificados	45,66	26,11	70,60	54,63%	170,40%	9,11%
Aceites de colza, nabo y mostaza	64,80	7,62	46,96	-27,54%	516,26%	-6,24%

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Aceite de oliva y aceite de orujo de oliva	27,23	54,55	40,12	47,33%	-26,46%	8,06%
Otros aceites vegetales	185,68	113,59	35,60	-80,83%	-68,66%	-28,13%
Grasas y aceites animales y marinos	11,69	24,32	17,45	49,32%	-28,25%	8,35%
Ceras y residuos del tratamiento de grasas	2,96	3,66	3,65	23,39%	-0,17%	4,29%
Margarinas y mezclas de grasas y aceites	5,57	4,56	2,04	-63,36%	-55,23%	-18,19%
Harinas y otros productos oleaginosos	0,24	0,07	0,01	-94,06%	-78,65%	-43,15%
Total	15.123,95	15.783,88	16.648,51	10,08%	5,48%	1,94%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Al descender al detalle por subpartidas, en la tabla anterior podemos observar que, la estructura de provisión revela una elevadísima concentración en las tres principales subpartidas, que aglutinan prácticamente la totalidad de las importaciones indias. El aceite de palma ejerce un dominio indiscutible al ostentar un 44 % de la cuota de mercado total en 2025 (7.364,05 millones de euros). A una considerable distancia se sitúa el aceite de soja, que aglutina un 35 % de la participación (5.754,30 millones de euros). En tercer lugar, se posicionan los aceites de girasol y cártamo, con una representación del 18 % del total (3.067,95 millones de euros). En conjunto, estas tres categorías principales acaparan un abrumador 97 % de las importaciones del sector, evidenciando una fuerte dependencia de estos insumos de carácter masivo.

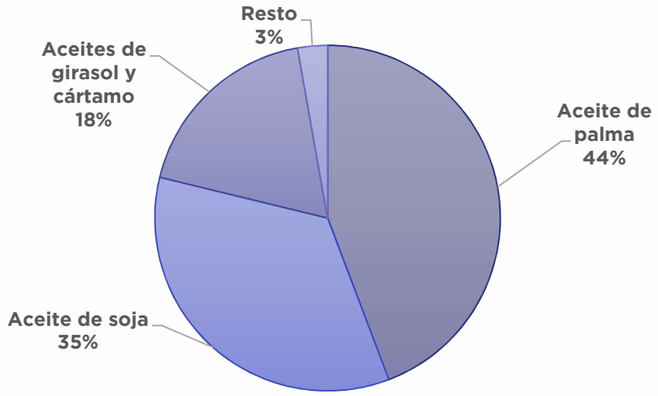
Por debajo del umbral del 5 % de cuota de mercado, se ubica un grupo diversificado de subpartidas orientadas a nichos específicos o usos industriales, las cuales conforman el denominado bloque "Resto" (que abarca un 2,8 % del global). Dentro de este conjunto minoritario, destacan los aceites de coco, palmiste y babasú con un 0,9 % de la participación, seguidos por las tortas y residuos de la extracción de aceites con un 0,6 %. Con un peso más testimonial figuran las grasas y aceites modificados (0,4 %), los aceites de colza, nabo y mostaza (0,3 %) y el aceite de oliva y de orujo de oliva (0,2 %).

Si se atiende a la evolución de las distintas partidas entre 2021y 2025, las cifras reflejan una profunda divergencia entre los distintos componentes de la oferta. Si bien el aceite de palma mantiene el liderazgo absoluto en volumen, exhibe un claro repliegue estructural con un CARG del -1,85 % (-8,91 % acumulado), acentuado por una caída del -7,92 % interanual en el periodo 2024/25.

Por el contrario, el dinamismo más robusto e intenso entre los grandes volúmenes corresponde al aceite de soja, que firma un notable despegue con un CARG del +7,47 % y dispara sus cifras un +48,34 % interanual en el último año. Esta evolución denota un fuerte efecto sustitución, motivado

posiblemente por la búsqueda de alternativas ante las oscilaciones de precios del aceite de palma en los mercados internacionales y la diversificación de proveedores.

Gráfico. Principales subpartidas de aceites y grasas animales/vegetales importados por India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap

De igual modo, los aceites de girasol y cártamo avanzan de forma sólida con un CARG del +8,33 %, a pesar de sufrir un ajuste interanual del -10,30 % en el último ejercicio 2024/25. Este leve descenso sugiere una estabilización tras los picos de importación previos, los cuales estuvieron fuertemente marcados por la inflación de precios y la disrupción de las cadenas de suministro globales originada en la cuenca del Mar Negro.

En cuanto a los nichos específicos de mayor valor añadido, el aceite de oliva y de orujo de oliva consolida una tendencia expansiva a medio plazo (+8,06 % CARG), si bien acusa un severo descenso del -26,46 % interanual en 2024/25. Este retroceso reciente se encuentra directamente vinculado a las drásticas subidas de precio en origen debido a las sequías en los principales países productores del Mediterráneo. Por último, cabe destacar el extraordinario rebote técnico experimentado por las grasas y aceites modificados (+170,40 % interanual en 2024/25) y los aceites de colza, nabo y mostaza (+516,26 % interanual), aunque estos últimos aún arrastran un saldo quinquenal negativo (-6,24 % CARG).

Proveedores

Como se señaló en el apartado 2, los aceites y grasas vegetales/animales constituyen la categoría que más condiciona la lectura agregada de las importaciones alimentarias de India.

La estructura de suministro hacia el mercado indio se encuentra fuertemente concentrada en un reducido grupo de proveedores sudamericanos y del sudeste asiático. Argentina lidera el mercado al ostentar un 20 % de la cuota

en 2025, seguida muy de cerca por Indonesia, que abarca un 18 % de la participación. En tercer lugar, se sitúa Malasia con un 15 %, mientras que Rusia ocupa la cuarta posición aglutinando un 10 % del total. Argentina consolida su liderazgo con una tasa media anual del +3,61 %, apoyada en una recuperación del +30,44 % en 2024/25. En cambio, Indonesia y Malasia cierran el quinquenio con tasas negativas del -2,15 % y -7,06 % CARG, respectivamente, tras acumular contracciones del -10,32 % y -30,65 %.

Tabla. Principales proveedores de aceites y grasas vegetales/animales en India. Datos en millones de euros.

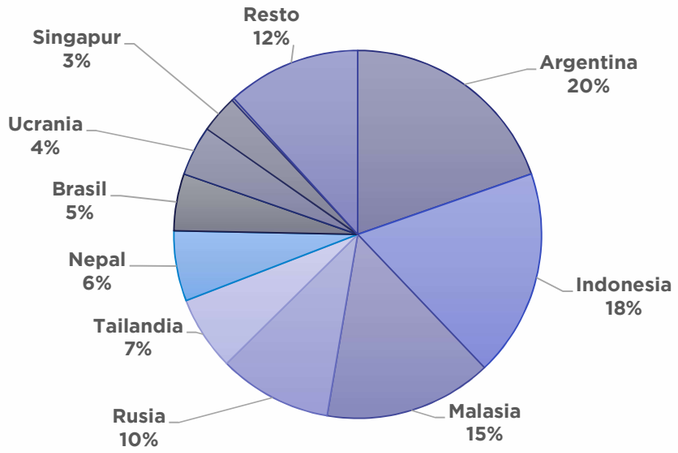
	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Argentina	2742,47	2510,78	3275,01	19,42%	30,44%	3,61%
Indonesia	3382,61	4033,92	3033,51	-10,32%	-24,80%	-2,15%
Malasia	3548,02	2590,88	2460,61	-30,65%	-5,03%	-7,06%
Rusia	255,96	2000,79	1656,50	547,17%	-17,21%	45,28%
Tailandia	517,21	717,46	1084,29	109,64%	51,13%	15,96%
Nepal	757,30	164,60	1028,38	35,80%	524,78%	6,31%
Brasil	578,99	685,71	835,03	44,22%	21,78%	7,60%
Ucrania	1567,69	788,62	730,70	-53,39%	-7,34%	-14,16%
Singapur	376,06	582,70	550,70	46,44%	-5,49%	7,93%
España (22º)	27,06	46,2	36,85	36,18%	-20,24%	6,37%
Resto	1.370,58	1.662,22	1.956,93	42,78%	17,73%	7,38%
Total	15.123,95	15.783,88	16.648,51	10,08%	5,48%	1,94%
UE	311,65	834,93	412,6	32,39%	-50,58%	5,77%
%UE/Total	2%	5%	2%	20,27%	-53,15%	3,76%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Rusia presenta la expansión más intensa del periodo, con un CARG del +45,28 % y un incremento desde 255,96 millones de euros en 2021 hasta 1.656,50 millones en 2025 (+547,17 % acumulado). También muestran crecimientos relevantes Tailandia (+15,96 % CARG), Brasil (+7,60 % CARG), Singapur (+7,93 % CARG) y Nepal (+6,31 % CARG), este último con un repunte del +524,78 % en el último ejercicio.

Por su parte, España mantiene un balance quinquenal positivo, con un CARG del +6,37 % y un incremento acumulado del +36,18 %, aunque retrocede un -20,24 % en 2024/25. La Unión Europea también presenta una evolución positiva en el conjunto del periodo (+5,77 % CARG), pese a la caída del -50,58 % en el último año tras el máximo de 1.214,88 millones de euros alcanzado en 2023. Ucrania registra la evolución más negativa, con un -14,16 % anualizado y un -53,39 % acumulado. Esta fuerte heterogeneidad entre proveedores ayuda a explicar por qué, tal y como se observó en el apartado 2.3, la inclusión de este subsector altera de manera significativa el ranking general de proveedores.

Gráfico. Top 10 proveedores de Aceites y grasas vegetales/animales en India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap

Exportaciones españolas

El valor total de las exportaciones españolas correspondientes al sector ha experimentado una ligera trayectoria de contracción estructural a lo largo del quinquenio 2021-2025. Tomando como referencia principal la tasa de crecimiento anual compuesto (CARG 2021/25), que se sitúa en un -1,47 %, el volumen global de las ventas al exterior ha pasado de 37,87 millones de euros en 2021 a situarse en 35,16 millones de euros al cierre de 2025, lo que representa un descenso acumulado del -7,16 %. Esta dinámica recesiva se vio fuertemente acentuada en el último ejercicio completo, anotando un severo retroceso interanual del -31,21 % en el periodo 2024/25, rompiendo así la senda de crecimiento continuo que había llevado al sector a alcanzar un pico de 51,11 millones de euros en 2024. Por su parte, los primeros meses del ejercicio 2026 (enero-abril) arrojan una facturación inicial de 14,61 millones de euros.

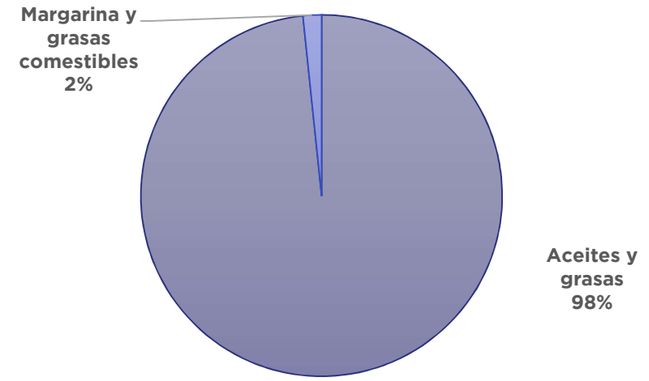
Tabla. Exportaciones españolas de aceites y grasas vegetales/animales en India. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	2026 (ene-abr)	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Aceites y grasas	37,87	50,96	34,58	14,57	-8,69%	-32,14%	-1,80%
Margarina y grasas comestibles	0,01	0,16	0,58	0,04	5700,00%	262,50%	125,26%
Total	37,87	51,11	35,16	14,61	-7,16%	-31,21%	-1,47%

Fuente: elaboración propia.

Al descender al detalle por subpartidas, se observa que la estructura de la oferta exportadora española muestra un nivel de concentración prácticamente absoluto en su categoría principal. La partida de aceites y grasas ejerce un dominio hegemónico al ostentar un 98 % de la cuota de mercado total en este subsector (34,58 millones de euros en 2025). A una abismal distancia, conformando el resto de la canasta exportadora, se ubica la categoría de margarina y grasas comestibles, con una representación minoritaria del 1,6 % del mercado (0,58 millones de euros).

Gráfico. Exportaciones españolas subsector grasas y aceites vegetales/animales. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a la evolución de las distintas partidas entre 2021 y 2025, las cifras reflejan una profunda divergencia entre los dos únicos componentes de la oferta española. El declive global del subsector se explica íntegramente por el comportamiento de la partida mayoritaria de aceites y grasas, que acusa un retroceso estructural con un CARG del -1,80 % en el quinquenio (-8,69 % acumulado). Este segmento, tras experimentar una notable y sostenida expansión desde 2022 hasta 2024, sufrió un drástico desplome del -32,14 % interanual en el último año, perdiendo más de 16 millones de euros de facturación de un ejercicio a otro, lo que evidencia la alta volatilidad en los volúmenes de exportación a granel o fluctuaciones severas en los precios internacionales.

En acusado contraste, el segmento minoritario de margarina y grasas comestibles revela un dinamismo extraordinario y exponencial. Esta partida de mayor valor añadido firma un espectacular crecimiento medio del +125,26 % anual (CARG 2021/25), multiplicando sus cifras de forma vertiginosa desde los residuales 0,01 millones de euros en 2021 hasta rozar los 0,60 millones en 2025. Dicha expansión de nicho se ha visto fuertemente impulsada en el último tramo, disparando sus ventas un +262,50 % interanual en el periodo 2024/25.

A pesar de su todavía escaso peso relativo sobre el total, este segmento demuestra una creciente capacidad de penetración en el mercado indio.

La India se sitúa como el tercer mayor consumidor y el segundo mayor importador de aceites comestibles del mundo. Se trata de una demanda impulsada por el crecimiento demográfico, la rápida urbanización y el incremento en los niveles de renta[33]. La expansión de la clase media urbana, combinada con una elevada incidencia de enfermedades cardiovasculares (que afectan a cerca del 10% de la población), está reorientando de manera progresiva al mercado hacia aceites de alto valor añadido.

Competencia presente en el mercado

La competencia internacional se articula fundamentalmente en torno al suministro de aceite de soja y girasol desde Sudamérica y Europa del Este, y el dominio absoluto de los derivados de palma procedentes del Sudeste Asiático.

Tabla. Análisis del posicionamiento de la competencia internacional en el sector de aceites indio.

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
Argentina	*Molinos Agro, AGD*	Aceite de soja bruto y refinado a granel	Canal industrial, B2B, grandes refinadoras locales
Malasia e Indonesia	*Carotino, Sime Darby Oils, SunCo*	Aceite de palma, grasas estructuradas y funcionales	Industria alimentaria (repostería/frituras), e-commerce, retail organizado
Rusia	*Sloboda (EFKO Group)*	Aceite de girasol refinado y orgánico	Plataformas de importación e-commerce, retail urbano

Fuente: elaboración propia.

Argentina: suministro masivo e industrial de aceite de soja

Argentina actúa como uno de los pilares fundamentales para el abastecimiento de materia prima lipídica en la India, operando en volúmenes industriales y contenedores/tanques:

- **Molinos Agro y Aceitera General Deheza (AGD):** lideran la exportación de aceite de soja bruto y refinado destinado al canal B2B e industrial. Estas firmas proveen masivamente a refinadoras, distribuidores e industrias de procesamiento local en la India para su posterior envasado o uso en la transformación alimentaria.

[33] Kalra, L., & Srivastava, S. K. (2023). Production and Consumption of Edible Oils in India. A*gro Economist – An International Journal.*

Malasia e Indonesia: hegemonía en aceite de palma, grasas funcionales y sustitutos

Los países del Sudeste Asiático controlan el suministro de derivados de la palma, diversificando sus propuestas desde la industria galletera hasta el retail saludable:

- **Carotino (Carotino Sdn Bhd):** marca malasia pionera en aceites funcionales y grasas especiales. Comercializa en plataformas de e-commerce e importación (Ubuy, Desertcart) productos como Carotino Premium (aceite de palma rojo rico en carotenos) y BetterGhee, una alternativa vegetal formulada como sustituto directo del *ghee* tradicional.
- **Sime Darby Oils y SunCo:** Sime Darby abastece al tejido industrial indio con mezclas de grasas estructuradas (*shortenings*) destinadas a la industria confitera, galletera y de fritura masiva. Por su parte, la firma indonesia SunCo (Musim Mas) posiciona su aceite de palma refinado (*Refined Palm Olein*) en la red de distribuidores para restauración y repostería.

Rusia: crecimiento en el segmento de aceite de girasol y líneas orgánicas

La presencia de los países de Europa del Este se consolida mediante aceites de girasol dirigidos al consumo doméstico y saludable:

- **EFKO Group (Sloboda):** destaca como uno de los actores clave en el suministro de aceite de girasol refinado. Comercializa sus referencias de la marca Sloboda (incluidas opciones de cultivo orgánico) a través de plataformas de comercio electrónico e importación directa (Ubuy India), orientadas al consumidor urbano que busca aceites de cocina refinados de alta calidad.

Cifras de consumo

En 2025, el consumo total de aceites comestibles en la India alcanzó un volumen de más de 16.300 miles de toneladas métricas, generando un valor de mercado global superior a 23.300 millones de euros. El país depende de las importaciones para abastecer aproximadamente el 60 % de este consumo nacional. Asimismo, a nivel individual, el consumo per cápita global se sitúa en 5 kilogramos anuales, de los cuales el aceite de oliva representa una cuota testimonial inferior a los 0,01 kg.

De acuerdo con Euromonitor[34], el comportamiento de las distintas categorías de aceites muestra diferencias notables según se analice en términos de volumen (toneladas) o de valor monetario (euros).

En términos de volumen (consumo total: 16.330,3 miles de toneladas):

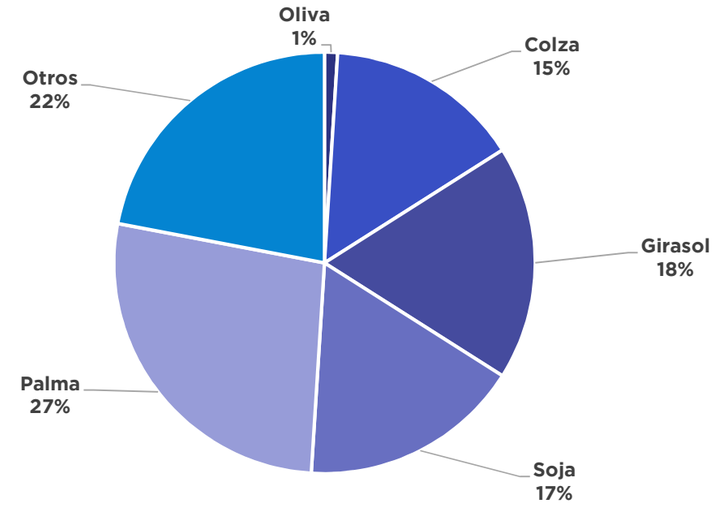
- Aceite de palma: es el líder absoluto en cantidad, representando el 31,16 % del volumen total (5.088,0 miles de t).
- Otros aceites (mostaza, cacahuete, coco, sésamo, arroz): suponen el 20,17 % del volumen (3.293,4 miles de t).
- Aceite de girasol: representa el 16,60 % (2.710,8 miles de t).
- Aceite de colza: alcanza el 16,55 % (2.703,3 miles de t).
- Aceite de soja: registra el 15,44 % (2.520,7 miles de t).
- Aceite de oliva: representa un consumo de 14,1 miles de toneladas, equivalentes al 0,09 % del volumen nacional.

En términos de valor económico (mercado total: 23.312 millones de euros):

- Aceite de palma: registra 6.338 millones de euros, aportando el 27,19 % del valor total.
- Otros aceites: generan 5.195 millones de euros, representando el 22,28 % del mercado.
- Aceite de girasol: representa 4.119 millones de euros (17,67 % del valor).
- Aceite de soja: alcanza 3.878 millones de euros (16,63 % del valor).
- Aceite de colza: genera 3.612 millones de euros (15,49 % del valor).
- Aceite de oliva: suma 170 millones de euros, lo que eleva su cuota de mercado en valor hasta el 0,73 % (multiplicando por ocho su peso respecto al volumen debido a su posicionamiento prémium y mayor precio unitario).

[34] Euromonitor International (2026, marzo). Edible oils in India (Market research report). Euromonitor Passport Database. *Euromonitor International.*

Gráfico. Distribución de la cuota de mercado de aceites comestibles en India según el valor de las ventas (2025).



Fuente: elaboración propia a partir de Euromonitor (“Edible Oils In India”, 2026.)

Factores sociográficos

La toma de decisión del consumidor indio se apoya en variables clave de precio, hábitos regionales y residencia:

La **sensibilidad al precio y volatilidad externa** actúa como el factor determinante para la gran masa de consumidores, favoreciendo la compra de aceites locales o de importación de bajo coste. Esta alta dependencia exterior genera una marcada sensibilidad a la fluctuación de los precios internacionales[35], un escenario en el que el aceite de oliva queda acotado casi de forma exclusiva a capas urbanas de poder adquisitivo alto y medio-alto.

La **diversidad y sesgo geográfico de la demanda** muestra que, pese al dominio general del aceite de palma, el mercado presenta preferencias regionales muy arraigadas. El aceite de mostaza predomina en las zonas montañosas del norte y del este, mientras que en el oeste de la India existe un gusto marcado por el aceite de sésamo, y en el sur, en estados como Kerala y Tamil Nadu[36], destaca la presencia del aceite de coco en la dieta habitual.

Esta fragmentación geográfica representa una oportunidad estratégica para la exportación de aceites vegetales dirigidos al segmento prémium de los principales núcleos urbanos de esas zonas.

[35] The Economic Times. (2026). India’s Sunflower Oil Imports Halve in February Amid West Asia Conflict, Rising Prices. *The Economic Times.*

[36] Indian Vegetable Oil Producers' Association (IVPA). (2025). Oilseeds Industry. *Indian Vegetable Oil Producers' Association.*

La **brecha rural y urbana en el consumo** refleja, según datos publicados por la Indian Vegetable Oil Producers Association[37], que los hogares rurales registran un consumo anual per cápita de aceite de 15,6 kg frente a los 12,4 kg de los hogares urbanos. Debido a las diferencias de renta existentes, el entorno rural concentra su consumo en variedades tradicionales de bajo coste, mientras que el ámbito urbano se orienta progresivamente hacia aceites de mayor calidad y envasados de marca.

El **sesgo por tipo de dieta** revela a su vez que el consumo es superior en los hogares no vegetarianos, con una media de 14,2 kg al año, frente a los 12,6 kg registrados en los hogares vegetarianos, condicionando el volumen global de compra según las prácticas alimentarias de cada grupo poblacional.

Tendencias

El mercado de aceites comestibles en la India ha experimentado una transformación estructural, dejando de ser considerado un mero ingrediente básico de cocina para posicionarse como un **producto estratégico de salud y bienestar**[38]. Esta evolución está directamente impulsada por una problemática severa de salud pública, marcada por la alta prevalencia de enfermedades cardiovasculares (que afectan al 10% de la población) y elevados niveles de colesterol en el 40% de la clase media urbana.

Como respuesta, las familias de las zonas metropolitanas están reorientando de manera acelerada sus hábitos dietéticos hacia **aceites con alto contenido en grasas insaturadas, omega-3, antioxidantes y vitaminas**. Este cambio de mentalidad, sumado al incremento del poder adquisitivo, ha acelerado el **tránsito masivo desde el consumo a granel hacia formatos envasados**, los cuales ofrecen mayores garantías de inocuidad y certificaciones de calidad.

Por último, la rápida expansión de las **plataformas de *e-commerce* y *q-commerce*** en los grandes núcleos urbanos ha democratizado el acceso a categorías *gourmet* e importadas. Este entorno digital ha facilitado la introducción de alternativas internacionales que responden tanto a las nuevas inquietudes de salud como a la sofisticación culinaria del hogar.

Perfil del consumidor

El consumidor de aceites comestibles importados y de alto valor añadido en la India no responde al perfil demográfico general del país, sino a segmentos urbanos muy específicos con mayor capacidad de gasto y un marcado enfoque en la prevención de la salud.

[37] Indian Vegetable Oil Producers' Association (IVPA). (2024). *Souvenir 2024: VegOils Vision 2030 – Opportunities and Challenges*. Indian Vegetable Oil Producers' Association.
[38] Indian Vegetable Oil Producers' Association (IVPA). (2025). *Souvenir 2025: Navigating Tectonic Global Shifts*. Indian Vegetable Oil Producers' Association.

Perfil demográfico y geográfico: el público objetivo principal se concentra en familias de clase media-alta y alta (ingresos anuales del hogar con presupuesto holgado para la cesta de la compra), residentes en las grandes metrópolis (*Tier* 1 como Mumbai, Delhi-NCR, Bengaluru) y ciudades en expansión (*Tier* 2). Se trata de un consumidor cosmopolita, expuesto habitualmente a la oferta del canal HORECA de gama media-alta y a tendencias gastronómicas internacionales.

Motivaciones de compra

- **Prevención cardiovascular y bienestar:** el comprador selecciona aceites importados (como el aceite de oliva) motivado por la reducción del colesterol y la prevención de patologías cardíacas, buscando activamente componentes de alto valor nutricional (omega-3, antioxidantes).

- **Calidad garantizada e higiene (Envasado vs. Granel):** existe una clara preferencia por marcas que ofrezcan un envasado seguro y etiquetado transparente, rechazando la compra tradicional a granel por temor a la adulteración.

Con respecto al comportamiento ante el precio, el consumidor objetivo de volumen masivo en zonas rurales o periurbanas presenta una extrema sensibilidad al coste; sin embargo, el consumidor objetivo de aceites importados y *gourmet* está dispuesto a pagar un sobreprecio sustancial siempre que el producto aporte beneficios de salud demostrables y prestigio culinario.

Por su parte, los canales de descubrimiento y decisión más populares son la prescripción médica o nutricional, la experiencia previa en el canal HORECA prémium, la presencia en supermercados del retail moderno y la compra recurrente a través de aplicaciones de *q-commerce* y comercio electrónico.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Posicionamiento exclusivo en salud:*** *promocionar el aceite de oliva como aliado en la prevención contra el colesterol y cardiopatías (evitando la competencia en precio frente al gran consumo de palma/soja).*
- ***Concentración geográfica y canal objetivo:*** *enfocar el esfuerzo comercial en el canal HORECA prémium, supermercados gourmet y plataformas digitales (q-commerce) de metrópolis Tier 1 (Bombay, Delhi, Bangalore).*

- ***Formato de envasado seguro de origen:*** *explotar la certificación "Made in Spain" y el sellado de origen para captar al consumidor que huye de las adulteraciones del producto local a granel.*
- ***Educación en usos gastronómicos:*** *adaptar la comunicación a los hábitos indios, diferenciando claramente las variedades para cocinado/frito a alta temperatura frente a aceites Virgen Extra para aderezo y uso en crudo.*

4.4.3 Condiciones de acceso al mercado

El acceso de los aceites y grasas procedentes de España al mercado indio se encuentra condicionado por una estructura arancelaria especialmente heterogénea, en la que el nivel de protección varía sustancialmente en función del tipo de aceite y de su grado de transformación. Esta barrera resulta particularmente relevante para los aceites de mayor valor añadido, entre los que destaca el aceite de oliva, producto de especial interés para la oferta exportadora española.

La conclusión de las negociaciones del Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y la India introduce una mejora sustancial de las condiciones de acceso para este segmento. A efectos del presente análisis, resulta necesario diferenciar entre la estructura arancelaria y tributaria utilizada como situación de referencia previa a la aplicación del ALC y el tratamiento preferencial previsto en el marco del acuerdo.

Situación arancelaria y tributaria de referencia

La tributación aplicada a la importación de aceites y grasas en India se articula principalmente mediante los siguientes gravámenes:

1. *Basic Customs Duty (*BCD): constituye el derecho aduanero básico aplicado a la importación. Su cuantía presenta importantes diferencias en función del producto y de su grado de transformación, observándose generalmente una protección superior para determinados aceites refinados frente a sus equivalentes en bruto.
2. *Social Welfare Surcharge* (SWS): recargo aplicado sobre el importe correspondiente al BCD cuando resulta exigible. El tipo aplicable varía entre las diferentes líneas arancelarias analizadas.
3. *Integrated Goods and Services Tax* (IGST): impuesto indirecto aplicado a la importación cuya base imponible incorpora el valor en aduana y los derechos y recargos correspondientes. Su tipo varía en función del producto (nota: en virtud de su naturaleza tributaria no arancelaria (trato nacional), este concepto no es susceptible de reducción o eliminación dentro de los calendarios de desgravación contemplados en el tratado).

Análisis arancelario y restricciones por tipo de producto (Códigos SA)

En anexo II se recoge se recoge en formato de tabla la estructura arancelaria y tributaria identificada para las principales categorías de aceites incluidas en el análisis, tomando como referencia el arancel aduanero de India de 2025, antes y después de la entrada en vigor del tratado preferencial.

La situación de referencia evidencia una protección considerablemente diferenciada. Mientras determinadas líneas de aceites de soja, palma o girasol en bruto presentan una carga arancelaria de entre el 24,8% - 35,8%, numerosos aceites refinados y otras variedades soportan derechos situados entre el 38,5% y el 49,5%. En el caso específico del aceite de oliva y del aceite de orujo de oliva, las líneas consideradas en el estudio presentan una carga de referencia comprendidos generalmente entre el 38,5% y el 52,25%.

Tratamiento preferencial previsto bajo el ALC UE-India

El sector de las grasas y aceites vegetas constituye una de las categorías agroalimentarias para las que se confirma una mejora sustancial de acceso al mercado indio. La información consolidada del calendario de concesiones arancelarias de India (*"**Appendix 2A2 - Tariff schedule of India**"*), establece la eliminación total de los derechos aduaneros aplicados a los aceites vegetales y al aceite de oliva, alcanzando un arancel preferencial final del 0% en la totalidad de las líneas analizadas.

Para el aceite de oliva y sus fracciones, la liberalización se articula en dos modalidades en función del código SA correspondiente:

- **Aceite de oliva virgen (150930) y otros aceites de oliva vírgenes (150940):** obtienen la eliminación inmediata del arancel (0%) a la entrada en vigor del acuerdo (EIF).
- **Aceite de oliva virgen extra (150920) y aceite de oliva refinado y sus mezclas (150990):** experimentarán una desgravación progresiva a 5 años (E5) desde su carga arancelaria previa hasta alcanzar el 0%.
- **Aceites de orujo de oliva y sus mezclas (151010 y 151090):** el orujo en bruto (151010) se liberaliza de forma inmediata a la entrada en vigor (EIF), mientras que las demás fracciones y mezclas refinadas (151090) se desgravan a un plazo de 5 años (E5) hasta el 0%.

En el caso de los restantes aceites vegetales (soja, cacahuete, palma, girasol, cártamo, algodón, coco, colza/canola, mostaza, lino, maíz y sésamo; comprendidos en las partidas 1507, 1508, 1511, 1512, 1513, 1514 y 1515), el tratado contempla una desgravación progresiva a 7 años (E7) desde sus cargas arancelarias de referencia (que oscilan entre el 24,8% y el 49,5%) hasta situar el arancel preferencial final en el 0%.

Impacto esperado para las empresas españolas

La liberalización arancelaria anunciada presenta una especial relevancia estratégica para las empresas españolas del sector oleícola. El **aceite de oliva** parte de uno de los niveles de protección más elevados entre los productos analizados, con carga arancelaria de referencia que alcanzan entre el 38,5% y el 52,25% dependiendo de la línea y del grado de transformación. Su reducción hasta el 0% supone la liberalización arancelaria, y presenta una especial relevancia estratégica para las empresas españolas del sector oleícola. Su reducción progresiva e inmediata hacia el 0% supone una mejora sustancial de la competitividad-precio del producto español frente a otras grasas comestibles en el mercado indio.

El efecto será especialmente significativo en un mercado como el indio, cuyo consumidor objetivo de aceite de oliva se concentra actualmente en los estratos urbanos de renta media-alta y alta, donde el precio constituye una de las principales barreras de entrada. La eliminación del BCD desde la entrada en vigor para los aceites de oliva vírgenes (150930 y 150940) y el orujo en bruto (151010) aportará una ventaja competitiva instantánea. Por su parte, la desgravación en 5 años (E5) para el virgen extra (150920) y los aceites refinados (150990) abaratará gradualmente los costes de importación, facilitando una penetración más amplia en el canal *retail* moderno y en la hostelería de alta gama.

Para el resto de los aceites vegetales (girasol, maíz, soja), la desgravación a 7 años (E7) abre oportunidades adicionales para la industria embotelladora y refinadora española de aceites de semillas.

No obstante, debe tenerse en cuenta que la eliminación de la carga arancelaria no implica la desaparición total de la tributación en frontera, por lo que el coste final de importación continuará sujeto a la aplicación del IGST y al cumplimiento de la normativa sanitaria de la FSSAI.

Barreras técnicas y regulatorias

La liberalización arancelaria prevista en el ALC UE-India no elimina el cumplimiento de los requisitos técnicos y de seguridad alimentaria aplicables a los aceites importados. La Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) somete los alimentos procedentes del exterior a controles de conformidad que pueden comprender revisión documental, inspección visual, muestreo y análisis en laboratorios oficialmente notificados, de acuerdo con la normativa india sobre importación de alimentos.

Los aceites y grasas comercializados en India deben cumplir las especificaciones establecidas en las Food Safety and Standards (Food Products Standards and Food Additives) Regulations, cuyo apartado relativo a **grasas, aceites y emulsiones grasas** define los requisitos de identidad,

composición y calidad correspondientes a las distintas categorías de producto.

En el caso particular del **aceite de oliva y los aceites de orujo de oliva**, la regulación diferencia entre categorías como aceite de oliva virgen extra, virgen, virgen ordinario, refinado, aceite de oliva, aceite de orujo refinado y aceite de orujo. Para cada una de ellas establece parámetros físico-químicos específicos destinados a verificar su identidad y grado de calidad.

Entre los parámetros contemplados por la normativa se encuentran, entre otros, la **acidez libre, el índice de refracción, los valores de saponificación e yodo, la humedad y materias volátiles, las impurezas insolubles y determinados parámetros de composición**. Estos controles permiten comprobar que las características analíticas del aceite se corresponden con la categoría bajo la que se comercializa y detectar posibles alteraciones o adulteraciones.

Por ello, para las empresas españolas resulta recomendable realizar **controles analíticos en origen** antes del embarque y disponer de documentación técnica que permita acreditar la conformidad del lote con las especificaciones aplicables de la FSSAI.

De este modo se reduce el riesgo de incidencias cuando la mercancía sea seleccionada para muestreo y análisis durante el procedimiento de importación.

Los productos destinados a la venta en India deben cumplir asimismo las **Food Safety and Standards (Labelling and Display) Regulations, 2020** y las restantes disposiciones aplicables a alimentos importados.

Entre las principales obligaciones se encuentran la identificación del producto, la información nutricional exigible, el número de lote o partida, el marcado de fechas, el país de origen y los datos correspondientes al importador. En el caso de productos importados, debe figurar además el **logotipo y número de licencia FSSAI del importador**, junto con su nombre y dirección.

Dado el carácter vegetariano de los aceites vegetales, el etiquetado debe incorporar asimismo la **identificación gráfica correspondiente a alimento vegetariano** conforme a las especificaciones establecidas por la FSSAI.

Los aceites constituidos por mezclas están sujetos adicionalmente a requisitos específicos de identificación y declaración de su composición, por lo que el etiquetado deberá reflejar adecuadamente la naturaleza del producto comercializado.

Paralelamente, uno de los aspectos operativos de mayor relevancia para la exportación de alimentos a India es el requisito de **vida útil remanente** establecido en la normativa de importación. Los alimentos importados deben

disponer, en el momento de su entrada en India, de al menos el 60% de su vida útil total. A estos efectos, la FSSAI determina la vida útil restante tomando como referencia el periodo comprendido entre la **fecha de importación indicada en el Import General Manifest (IGM)** y la fecha de consumo preferente (*best before*) o caducidad correspondiente.

Este requisito adquiere especial importancia para las exportaciones españolas debido a los tiempos asociados al transporte marítimo, las operaciones portuarias y los procedimientos de despacho. En consecuencia, resulta aconsejable embarcar producto con una vida útil disponible suficientemente amplia y evitar el envío de lotes que hayan permanecido durante periodos prolongados almacenados en origen.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Aprovechamiento de la liberalización arancelaria:*** *la eliminación prevista de los derechos sobre el aceite de oliva puede reducir sustancialmente una de las principales barreras económicas de acceso al mercado indio. Su efecto deberá evaluarse por línea arancelaria una vez se publique el calendario definitivo de desgravación.*
- ***Control analítico previo al embarque:*** *resulta imprescindible verificar en origen que los parámetros físico-químicos del producto se ajustan estrictamente a la categoría de aceite declarada y a las especificaciones establecidas por la FSSAI, conservando los correspondientes certificados y resultados analíticos.*
- ***Adecuación del etiquetado antes de la comercialización****: deben verificarse especialmente los datos del importador y su licencia FSSAI, el país de origen, el código de lote, el marcado de fechas, la información nutricional conforme a norma y la identificación vegetariana exigible (símbolo verde).*
- ***Gestión preventiva de la vida útil:*** *dado que el producto debe conservar al menos el 60% de su vida útil total en el momento de la importación, la planificación logística debe priorizar lotes de fabricación o envasado reciente y contemplar márgenes suficientes para el tránsito marítimo y posibles incidencias portuarias.*

4.3.4 Apreciaciones específicas sobre la distribución

La estructura de distribución para el sector de aceites y grasas comestibles en la India presenta una marcada dualidad operativa, condicionada por el canal tradicional masivo de bajo coste y la rápida sofisticación del comercio urbano moderno.

Estructura del canal tradicional y volumen masivo

El canal tradicional o no organizado, vertebrado a través de las tiendas de proximidad (*Kiranas*) y los mercados locales, canaliza la inmensa mayoría del volumen total de aceites vegetales de consumo masivo (palma, soja, girasol y colza). Este canal se caracteriza por una amplia red de mayoristas y distribuidores regionales que priorizan el margen, la venta a granel o en formatos económicos de plástico y la rotación de producto. Para los aceites refinados de consumo diario, la capilaridad de esta red tradicional resulta imprescindible para alcanzar a la población rural y periurbana.

Canales modernos y posicionamiento para aceites de valor añadido

Para la oferta importada y el aceite de oliva, la comercialización se concentra de forma casi exclusiva en el **retail organizado urbano y las plataformas digitales**. En este entorno destacan tres vías principales de penetración:

- **Supermercados e hipermercados urbanos:** cadenas de la distribución moderna situadas en ciudades *Tier 1* y *Tier 2* disponen de lineales específicos para productos gourmet e importados. El aceite de oliva envasado en vidrio encuentra en estas superficies a su comprador habitual de clase media-alta.
- **Comercio electrónico y *Quick-commerce*:** plataformas de comercio electrónico y aplicaciones de entrega rápida (*q-commerce*) han experimentado un auge extraordinario en las metrópolis indias. Se han convertido en un canal de venta crucial para el aceite de oliva y aceites vírgenes envasados de marca, al ofrecer inmediatez de compra a un consumidor urbano habituado al canal digital.
- **Canal HORECA de alta gama:** la restauración internacional, hoteles de lujo y la alta gastronomía urbana constituyen un canal prescriptor fundamental para el aceite de oliva virgen extra y aceites vegetales gourmet, impulsando el conocimiento del producto y su posterior adopción en el consumo doméstico.

A su vez, el acceso exitoso al mercado requiere alianzas sólidas con importadores-distribuidores indios especializados que posean licencia vigente de la FSSAI, capacidad logística con control de temperatura para evitar la degradación del aceite por calor extremo y una red comercial bien implantada en los principales núcleos urbanos. Asimismo, la presencia en el segmento de **regalos corporativos y familiares** (*gifting*) en épocas festivas como *Diwali* exige adecuar los formatos de envasado a presentaciones colectivas o estuches de mayor valor percibido.

Condicionantes logísticos

Las entrevistas cualitativas con los principales importadores de aceites en la India aportan una visión directa sobre las dinámicas de comercialización

(ENT01, ENT02, ENT03, ENT06). En primer lugar, Rohit Agarwal (ENT01) y Mitesh Vador (ENT03) destacan que el aceite de orujo de oliva ha sido el gran vector de democratización del producto en los hogares indios, ya que permite a las marcas promocionar los beneficios para la salud del olivar a un precio sensiblemente inferior al del virgen extra (ENT01, ENT03).

Por otro lado, los responsables de compras digitales (ENT01, ENT02) señalan que la estrategia de envase es determinante: los formatos de plástico (PET) o latas de 1 litro y 5 litros dominan las ventas por su menor coste logístico y riesgo nulo de rotura frente al frasco de cristal, el cual queda reservado casi en exclusiva para el AOVE gourmet en tiendas de alta gama (ENT02, ENT06). Finalmente, los distribuidores advierten que, debido a las elevadas temperaturas de la India, el almacenamiento prolongado en naves no climatizadas acelera la enranciamiento y oxidación del aceite, por lo que es necesario mantener una alta rotación de inventario y almacenamiento a temperatura regulada (ENT06, ENT07).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Gestión de la caducidad en aduana (regla del 60% de vida útil):*** *al igual que en el resto de la alimentación, la FSSAI exige que el aceite mantenga intacto al menos el 60% de su vida útil restante al pisar la aduana india. Enviar lotes recién embotellados es imprescindible para evitar bloqueos tras la travesía marítima (ENT05).*
- ***Estrategia multicategoría (orujo para volumen, AOVE para margen):*** *para penetrar en el mercado indio a gran escala, los exportadores deben ofrecer aceite de orujo de oliva (Pomace) para el consumo cotidiano de cocina y reservar el virgen extra para nichos gourmet y HORECA de lujo (ENT01, ENT03).*
- ***Formatos de envasado funcionales:*** *priorizar latas metálicas y envases PET de 1L y 5L que reduzcan el coste del flete, eviten roturas en la última milla del e-commerce y protejan el producto de la luz y el calor excesivo (ENT02, ENT06).*
- ***Educación en salud y marketing en punto de venta:*** *apoyar al importador local en campañas promocionales que destaquen las propiedades saludables del aceite de oliva frente a los aceites de semillas tradicionales, facilitando la conversión del consumidor urbano (ENT01, ENT03).*

4.5 CPA 10. 5 - Alimentos lácteos y helados

4.5.1 Producción y oferta local

La India se ha consolidado como el mayor productor de leche del mundo, aportando aproximadamente el 25 % de la producción global y proporcionando sustento a más de 80 millones de hogares rurales en el país. Esta industria, considerada el principal motor productivo agrícola del subcontinente, se encuentra en una fase decisiva de transición desde un modelo tradicional enfocado en el volumen masivo, hacia la industrialización y creación de productos de mayor valor añadido, tales como quesos, yogures de tipo occidental o postres helados.

Para el año fiscal 2024-25, la India alcanzó una producción récord de 247,87 millones de toneladas de leche, lo que supuso un incremento del +3,58% respecto al ejercicio anterior[39].

Representando el 5% del PIB nacional, el sector lácteo indio mantiene una tasa de crecimiento anual sostenida del +5,7% en el último decenio, habiendo pasado de 146 millones de toneladas producidas en 2015 a 239 millones en 2024[40].

Este volumen productivo se sustenta en que cuenta con la cabaña ganadera más grande del planeta, con un **inventario bovino** total que asciende a **307,5 millones de cabezas.** No obstante, la producción primaria presenta una acusada atomización: el **97 % de las explotaciones son de subsistencia** y cuentan únicamente con dos animales de media, mientras que las granjas comerciales de más de cincuenta vacas apenas representan el 1 % del total[41].
La estructura ganadera se articula en dos especies principales:

- Ganado vacuno: representa el 63% del inventario bovino total y aporta el **54,7% de la producción nacional de leche**.
- Ganado bufalino: constituye el 37% de la cabaña, pero aporta el **45% de la oferta láctea total** gracias al elevado contenido graso de su leche.

A nivel territorial más del 54,09% de la producción lechera se concentra en cinco estados federados: Uttar Pradesh (15,66%), Rajastán (14,82%), Madhya

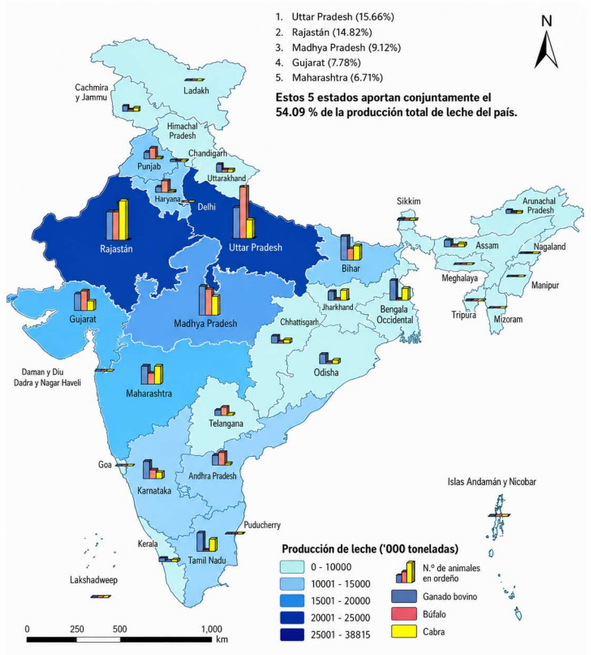
[39] Department of Animal Husbandry and Dairying (DAHD). (2025). Release of Basic Animal Husbandry Statistics 2025. *Ministry of Fisheries, Animal Husbandry & Dairying, Government of India*.
[40] Ernst & Young (EY). (2026). From Volume to Value: Reimagining Growth in India's Dairy Sector. *Ernst & Young.*
[41] International Crops Research Institute for the Semi-Arid Tropics (ICRISAT). (2026). Dairy Scoping Study in India. *International Crops Research Institute for the Semi-Arid Tropics (ICRISAT).*

Pradesh (9,12%), Gujarat (7,78%) y Maharashtra (6,71%). Las regiones del noroeste aglutinan la mayor densidad de ganado bufalino, mientras que el vacuno predomina en el centro y sur peninsular.

A pesar de su liderazgo en volumen global, el **rendimiento medio por animal en India es sustancialmente bajo**, situándose en 987-2.072 kg/año frente a los más de 9.000 kg/año de economías como Estados Unidos o Dinamarca.

Esta brecha de productividad responde a cuatro cuellos de botella estructurales: déficit en la extensión de la inseminación artificial (que no alcanza al 65% de las hembras productivas), elevado coste y escasez de piensos nutritivos, carencias en salud veterinaria y el estrés térmico derivado de las altas temperaturas.

Figura. Distribución de la producción lechera por estados y densidad bovina en India.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Department of Animal Husbandry and Dairying, 2025

Caracterización de la oferta local por categorías de productos derivados

La oferta local procesada presenta un grado de sofisticación muy heterogéneo según la tipología de producto:

La oferta en el **sector del queso** cuenta con una dimensión modesta respecto a la leche líquida, pero registra una clara expansión. Conviven las variedades autóctonas (bandel, chhurpi, kalari o el tradicional paneer) con variedades internacionales tipo cheddar o mozzarella. El mercado organizado está

fuertemente liderado por la cooperativa Amul, que aglutina el **65% de la cuota de mercado** en quesos procesados, crema, Gouda y mozzarella, compitiendo con otros operadores como Britannia Industries, Nandini, Parag Milk Foods y Mother Dairy.

La producción de **mantequilla y untables** está dominada por la elaboración de *ghee* (mantequilla clarificada), una grasa esencial con enorme arraigo cultural y gastronómico cuya producción nacional se estima en 7,4 millones de toneladas[42]. La Gujarat Co-operative Milk Marketing Federation (Amul) ostenta el **40% de la cuota de mercado**, seguida por grandes actores como Patanjali Ayurved y Bunge Agribusiness India.

El subsector de **yogures y leches fermentadas** mantiene una producción aún acotada geográficamente en torno a los principales núcleos urbanos como Nueva Delhi, Mumbai y Chennai, destacando operadores como Amul, Karnataka Co-operative Milk Producers Federation y Mother Dairy.

La industria de helados y postres congelados, valorada en más de 3.080 millones de euros, presenta una marcada dualidad: un sector organizado liderado por marcas de gran volumen (Amul, Vadilal, Havmor) que están automatizando sus plantas para el ámbito urbano, y un sector no organizado de pequeñas fábricas locales que atienden el consumo periurbano y rural[43].

PUNTOS CLAVE DE LA OFERTA LOCAL PARA LA INDUSTRIA ESPAÑOLA

- ***Baja amenaza competitiva directa en quesos madurados y gourmet:*** *aunque India es un gigante en leche líquida y paneer, la producción nacional de quesos madurados o curados de perfil europeo es reducida, dejando un espacio idóneo para la exportación de especialidades españolas dirigidas al canal gourmet e HORECA de alta gama.*
- ***Dominio cooperativo en el volumen masivo:*** *conglomerados locales como Amul dominan la distribución de volumen y precio en lácteos básicos, lo que desaconseja competir en gamas de consumo masivo o leche fluida y refuerza la necesidad de posicionarse en el segmento prémium.*

[42] Statista. (2026). *Leading Countries in Butter Production Worldwide in 2025/26*. Statista.

[43] India Brand Equity Foundation (IBEF). (2025). *Scooping Success: Analysing Growth, Trends and Opportunities in India's Ice Cream Industry*. India Brand Equity Foundation (IBEF).

4.5.2 Demanda y tendencias de consumo

Además de situarse como el principal productor global de leche, la India constituye el mayor mercado consumidor del planeta. Aunque se calcula que cerca del 60% de la población presenta algún grado de intolerancia a la lactosa, la presencia de la leche y sus derivados en la dieta diaria es masiva, registrando una disponibilidad per cápita de **485 gramos diarios**, cifra holgadamente superior al promedio mundial de 329-371 gramos.

Evolución de las importaciones

El valor total de las importaciones indias correspondientes al subsector de alimentos lácteos y helados ha experimentado una notable y sostenida trayectoria expansiva a lo largo del periodo comprendido entre 2021 y 2025.

Tomando como referencia principal la tasa de crecimiento anual compuesto (CARG 2021/25), que se sitúa en un +10,90 %, el volumen global de las compras al exterior ha pasado de 108,40 millones de euros en 2021 a alcanzar los 181,83 millones de euros al cierre de 2025, lo que supone un incremento acumulado del +67,74 %. Esta dinámica de sólido crecimiento logró consolidarse con fuerza en el último ejercicio, anotando una aceleración interanual del +17,51 % en el periodo 2024/25.

Tabla. Importaciones indias de alimentos lácteos y helados por subpartidas. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Lactosa	79,51	107,71	114,94	44,56%	6,71%	7,65%
Lacto suero y otros componentes naturales de la leche	14,61	22,50	31,90	118,33%	41,82%	16,90%
Quesos	6,36	9,68	18,14	185,37%	87,42%	23,33%
Leche y nata líquidas	0,65	2,57	4,93	653,22%	91,97%	49,76%
Mantequilla, ghee y otras grasas lácteas	1,10	1,89	4,19	281,70%	121,87%	30,72%
Caseína	1,54	1,73	3,33	115,85%	93,01%	16,64%
Leche y nata concentradas o en polvo	0,75	1,12	2,67	258,60%	138,41%	29,10%
Helados	3,86	7,28	1,72	-55,33%	-76,35%	-14,89%
Leches fermentadas y yogur	0,03	0,27	0,00	-92,89%	-99,32%	-41,06%
Total	108,40	154,74	181,83	67,74%	17,51%	10,90%

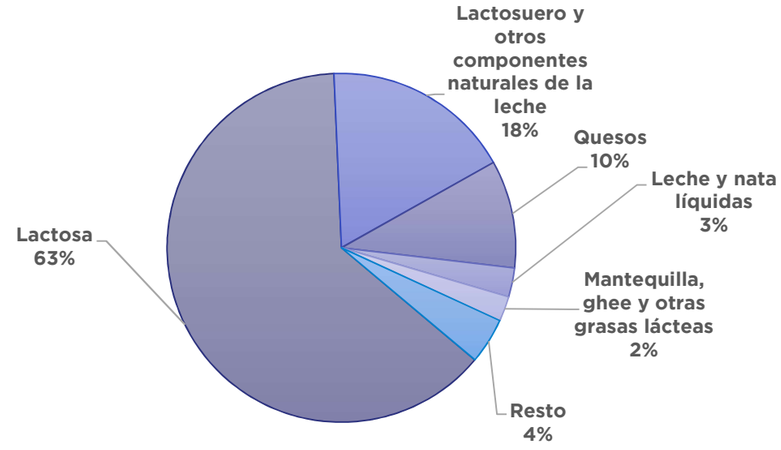
Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Atendiendo a la distribución vertical de las cuotas de mercado, en la tabla anterior se observa que la estructura de provisión revela una elevadísima concentración en insumos básicos y materias primas para la industria alimentaria y farmacéutica, evidenciando una fuerte dependencia estructural de la India en estos eslabones de la cadena. La partida de lactosa encabeza con solvencia el ranking ostentando un 63 % de la cuota de mercado en 2025 (114,94 millones de euros). Le sigue el lactosuero y otros componentes naturales de la leche, que aglutinan un 18 % de la participación (31,90 millones de euros). En conjunto, estas dos categorías principales acaparan un abrumador 81 % de las importaciones del sector. En tercer lugar, se posicionan los quesos con un 10 % del total (18,14 millones de euros).

Por debajo del umbral del 5 % de cuota de mercado, se ubica un grupo diversificado de productos lácteos de mayor valor añadido o de consumo final directo. La leche y nata líquidas ostentan un 2,7 % de la participación (4,93 millones de euros), seguidas muy de cerca por la mantequilla, ghee y otras grasas lácteas con un 2,3 % (4,19 millones de euros).

Con un peso comercial más testimonial cierran el desglose subpartidas como la caseína (3,33 millones de euros), la leche y nata concentradas o en polvo (2,67 millones de euros) y los helados (1,72 millones de euros).

Gráfico. Principales subpartidas de alimentos lácteos y helados importadas por India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Desde la perspectiva del crecimiento estructural (CARG 2021/25), el comportamiento de las diferentes subpartidas explica la fuerte tracción del sector hacia ingredientes altamente específicos. El crecimiento global está sustentado por el avance constante de la lactosa (+7,65 % CARG) y el notable dinamismo del lactosuero, que firma un CARG del +16,90 % y dispara sus cifras un +41,82 % interanual en el último año. Esta marcada tendencia alcista en los derivados del suero responde fundamentalmente a la creciente demanda de la industria india vinculada a la nutrición deportiva, los suplementos proteicos y las fórmulas infantiles.

El protagonismo más vertical en términos de crecimiento relativo corresponde a los segmentos de mayor valor gastronómico y hostelero. Los quesos experimentan un aumento excepcional con un CARG del +23,33 %, duplicando prácticamente su valor en el último ejercicio gracias a un extraordinario repunte del +87,42 % interanual en 2024/25. Este fenómeno viene impulsado por la paulatina occidentalización de las dietas y el auge sostenido del canal HORECA en los grandes núcleos urbanos del país. De igual modo, partidas como la leche y nata concentradas o en polvo (+138,41 % interanual), la mantequilla y ghee (+121,87 % interanual) y la leche y nata líquidas (+91,97 % interanual) muestran expansiones formidables en el último año, consolidando tasas estructurales superiores al +29,00 % CARG en todos los casos.

Por el contrario, los productos lácteos con mayor grado de elaboración orientados al consumidor final sufren un severo repliegue estructural. Los helados acusan una contracción media del -14,89 % CARG, precipitada por un drástico desplome interanual del -76,35 % en 2024/25 que redujo sus envíos a niveles mínimos. En una línea regresiva aún más drástica se sitúan las leches fermentadas y yogur, que, tras registrar un repunte atípico en 2023, desaparecen en la práctica de la cesta importadora india en 2025 al anotar una caída del -99,32 % interanual (-41,06 % CARG), un reflejo directo del fortalecimiento competitivo y logístico de la industria láctea nacional india en los segmentos de refrigerados de rotación rápida.

Proveedores

Tal y como se puede observar en la tabla siguiente, La estructura del suministro presenta un marcado predominio europeo. Alemania encabeza el ranking con una cuota del 24 % en 2025, seguida por Países Bajos, con un 19 %, y Francia, con un 14 %. EEUU ocupa la cuarta posición con un 11 %. Entre estos cuatro proveedores concentran más de dos tercios del suministro indio de lácteos y helados.

Por debajo de la barrera del diez por ciento de participación se ubica una serie de competidores con menor volumen de mercado: Turquía ostenta un 4 % de cuota, seguida por Israel, Lituania y Nueva Zelanda, que copan cada uno un 3 % del mercado.

Con cuotas más marginales se sitúan Polonia (2 %) y Reino Unido (2 %). En una posición marcadamente secundaria se localiza España, ocupando el puesto 19º del ranking global con una cuota del 0,6 % (1,08 millones de euros). Cabe destacar el aplastante dominio de la Unión Europea en su conjunto, la cual canaliza un 70 % de la cuota total de mercado con 126,70 millones de euros expedidos en 2025.

Tabla. Principales proveedores de alimentos lácteos y helados en India. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Alemania	21,83	30,82	42,69	95,56%	38,51%	14,35%
Países Bajos	22,12	35,49	34,79	57,28%	-1,97%	9,48%
Francia	12,73	16,19	24,92	95,76%	53,92%	14,38%
Estados Unidos	9,11	14,87	19,83	117,67%	33,36%	16,83%
Turquía	6,45	4,55	7,41	14,88%	62,86%	2,81%
Israel	1,36	5,42	6,31	363,97%	16,42%	35,92%
Lituania	0,12	3,25	5,76	4700,00%	77,23%	116,89%
Nueva Zelanda	6,27	5,46	5,54	-11,64%	1,47%	-2,45%
Polonia	4,40	6,45	3,99	-9,32%	-38,14%	-1,94%
Reino Unido	2,01	2,64	3,88	93,03%	46,97%	14,06%
España (19º)	0,75	0,73	1,08	44,00%	47,95%	7,57%
Resto	21,25	28,87	25,63	20,61%	-11,22%	3,82%
Total	108,40	154,74	181,83	67,74%	17,51%	10,90%
UE	72,11	105,65	126,7	75,70%	19,92%	11,93%
%UE/Total	67%	68%	70%	4,75%	2,06%	0,93%

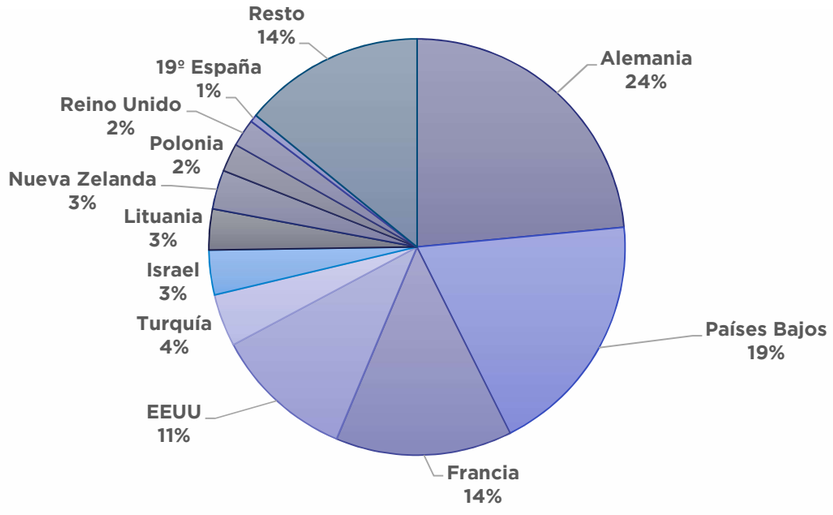
Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap

La evolución de los principales proveedores es, en general, positiva. Alemania (+14,35 % CARG) y Francia (+14,38 % CARG) presentan ritmos de crecimiento muy similares durante el quinquenio y aceleran en 2024/25 con incrementos del +38,51 % y +53,92 %, respectivamente. EEUU avanza un +16,83 % CARG y acumula una subida del +117,67 % desde 2021. Países Bajos mantiene un crecimiento del +9,48 % CARG, aunque registra una ligera caída del -1,97 % en el último ejercicio.

Entre los proveedores que más crecen destaca Lituania, cuyas ventas aumentan a una tasa media del +116,89 % anual (CARG), pasando de 0,12 millones de euros en 2021 a 5,76 millones en 2025 (+4700,00 % acumulado). Israel (+35,92 % CARG) y Reino Unido (+14,06 % CARG) también cierran el periodo con una evolución expansiva.

España registra un balance positivo, con una tasa de crecimiento anual compuesto del +7,57 % y una subida interanual del +47,95 % en el último tramo, pasando de 0,73 a 1,08 millones de euros. Esta evolución se produce dentro de un mercado claramente dominado por proveedores comunitarios: el conjunto de la UE crece un +11,93 % CARG y avanza un +19,92 % en 2024/25.

Gráfico. Top 10 proveedores de alimentos lácteos y helados en India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Nueva Zelanda y Polonia son los únicos países del grupo de principales suministradores que presentan tasas medias negativas en el quinquenio, del -2,45 % CARG y -1,94 % CARG, respectivamente. En el caso de Polonia, el retroceso se concentra especialmente en el último año, con una caída del -38,14 % interanual. En conjunto, los datos muestran un subsector en crecimiento y con una posición europea especialmente sólida.

Exportaciones españolas

El valor total de las exportaciones españolas correspondientes al subsector de alimentos lácteos y helados hacia India ha experimentado una trayectoria de moderado crecimiento estructural a lo largo del quinquenio 2021-2025.

Tomando como referencia principal la tasa de crecimiento anual compuesto (CARG 2021/25), que se sitúa en un +7,20 %, el volumen global de las ventas al exterior ha pasado de 0,65 millones de euros en 2021 a alcanzar los 0,92 millones de euros al cierre de 2025, lo que representa un incremento acumulado del +41,54 %. Esta dinámica expansiva ha estado fuertemente marcada por una alta volatilidad, intercalando acusadas contracciones con fuertes repuntes, logrando consolidar su tracción en el último año con un extraordinario avance interanual del +84,00 % en el periodo 2024/25. Por su parte, los primeros meses del ejercicio 2026 (enero-abril) arrojan una facturación inicial de 0,29 millones de euros.

Tabla 20. Exportaciones españolas de alimentos lácteos y helados. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	2026 (ene-abr)	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Productos de la leche y el queso	0,65	0,50	0,92	0,29	41,54%	84,00%	7,20%
Total	0,65	0,50	0,92	0,29	41,54%	84,00%	7,20%

Fuente: elaboración propia a partir de datos pertenecientes a FIAB.

Atendiendo a la distribución vertical de las cuotas de mercado, la estructura de la oferta exportadora española muestra un nivel de concentración absoluto en una única categoría principal. La partida de productos de la leche y el queso ejerce un dominio hegemónico y total al ostentar un 100 % de la cuota de mercado en este subsector a lo largo de toda la serie histórica analizada. A una abismal distancia, y conformando el resto de la canasta exportadora teórica, se ubica el segmento de los helados, con una participación completamente nula del 0,0 % del mercado, al no registrar ningún tipo de flujo comercial hacia el país asiático durante el lustro.

Analizando la evolución de las distintas partidas en el periodo analizado, las cifras reflejan que el devenir del subsector está dictado de manera exclusiva por el comportamiento de los productos de la leche y el queso.

Esta partida firma un crecimiento medio del +7,20 % anual en el quinquenio, impulsada de forma vertiginosa en el último tramo tras disparar sus exportaciones un +84,00 % interanual en el periodo 2024/25. Esta pronunciada reactivación, que eleva las ventas desde los 0,50 millones de euros en 2024 hasta rozar el millón de euros en 2025, responde presumiblemente a la creciente demanda de productos lácteos de alto valor añadido y quesos prémium europeos por parte del pujante canal HORECA y de la clase media urbana en India, logrando sortear las tradicionales barreras arancelarias e históricas medidas proteccionistas que el país impone para salvaguardar a su vasta industria láctea nacional.

Competencia presente en el mercado

La oferta se estructura a través de especialistas europeos en mantequillas y quesos de origen, junto con multinacionales estadounidenses que dominan la repostería y la distribución organizada de helados en franquicia.

Tabla. Análisis del posicionamiento de la competencia internacional en el sector lácteo indio.

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
Francia	*Président, Elle & Vire*	Mantequillas, nata montada/repostería y quesos *gourmet*	Retail moderno, e-commerce, HORECA 5 estrellas

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
Países Bajos	*Frico, KROON*	Quesos madurados tradicionales (Edam, Gouda)	Retail organizado, fruterías gourmet, catering
Estados Unidos	*Philadelphia, Baskin-Robbins*	Queso crema para repostería y helados en tarrina/red	Supermercados, e-commerce, red de franquicias
Alemania	*Hochland, Zott*	Quesos procesados, untables y postres lácteos	E-commerce gourmet, retail moderno, HORECA
Turquía	*Pınar, Muratbey*	Queso crema, Labneh y formatos en hilo/salmuera	E-commerce de importación, tiendas especializadas

Fuente: elaboración propia.

Europa: liderazgo en grasa láctea de alta gama, quesos madurados de origen y derivados procesados

Los operadores europeos controlan las categorías de mayor valor añadido para el canal profesional HORECA y el lineal especializado, destacando la presencia de tres potencias lácteas:

Francia: ostenta una posición de referencia en el suministro de materias primas para repostería y quesos de origen. Destaca la firma Président (Grupo Lactalis), con una penetración madura en el retail urbano y e-commerce (BigBasket, Blinkit) a través de mantequillas en bloque (Président Butter), lonchas de Cheddar, Brie, Camembert y Mozzarella. Por su parte, Elle & Vire (Savencia Fromage & Dairy) lidera el canal profesional abasteciendo a chefs ejecutivos e HORECA de 5 estrellas con natas líquidas de alto rendimiento (Whipping Cream), mantequillas porcionadas y bloques de Emmental.

Países Bajos: domina el segmento de quesos madurados de pasta dura y semicortada mediante sus variedades tradicionales. La marca referente en el retail organizado (Nature's Basket, Le Marché) es Frico (FrieslandCampina), ampliamente distribuida en formatos de Edam, Gouda (Mild y Aged), Maasdam y loncheados. Asimismo, KROON (Vandermoortele) provee a distribuidores de importación y catering masivo con bloques de corte de Gouda y Edam para eventos y charcutería.

Alemania: participa en el lineal de importación a través de soluciones procesadas y productos refrigerados para el hogar. Destacan firmas como Hochland, especializada en quesos procesados y crema para untar (Cream Cheese Spreads) para el retail y la restauración, y Zott, que comercializa

postres lácteos y yogures (Zott Lieblich, Zott Monte) en plataformas gourmet de comercio electrónico.

Estados Unidos: hegemonía en queso crema para la industria pastelera y red de heladerías

Las firmas estadounidenses combinan la provisión de un ingrediente clave en la repostería comercial con modelos masivos de implantación de marca:

Estados Unidos: lidera sin competencia el segmento del queso crema con la firma Philadelphia (Mondelēz International), omnipresente en *e-commerce* y restauración organizada para la elaboración de *cheesecakes* y consumo directo. En la categoría de congelados, opera mediante la cadena Baskin-Robbins (Graviss Foods), que combina una extensa red de franquicias y heladerías con la venta en tarrinas para el retail, consolidando una elevada cuota en el segmento prémium.

Oriente Medio: nichos especializados en queso crema, Labneh y formatos en salmuera

La industria de la región aprovecha el auge de la gastronomía oriental y los formatos diferenciados para posicionar sus especialidades:

Turquía: canaliza su oferta a través de plataformas digitales e importadores especializados. Destaca Pınar (Yaşar Holding), comercializada en portales como Ubuy India con sus líneas de queso crema (Pınar Cream Cheese), Labneh y quesos blancos en salmuera. Por su parte, la firma Muratbey destaca por sus formatos innovadores de queso en hilos (Muratbey String Cheese) orientados al mercado del tostado y gratinado.

Cifras de consumo y factores sociográficos

La demanda de productos lácteos se estructura en torno a cinco grandes segmentos con niveles de madurez y ritmos de crecimiento diferenciados:

La **leche líquida comercial** alcanzó un valor de mercado de 19.245 millones de euros, con una proyección de crecimiento anual compuesto del +9%. Constituye la categoría reina al representar el 37% del consumo total del sector lácteo. No obstante, el mercado se halla fuertemente marcado por el autoconsumo: el 72% de los hogares obtiene la leche directamente de sus propios animales, mientras que el 25% adquiere leche comercializada y envasada de marca, reflejando la brecha estructural entre el ámbito rural y el urbano.

El mercado de **mantequilla y *ghee*** registró una facturación de 3.150 millones de euros, anotando una tasa de crecimiento del +8,5%. El *ghee* es un alimento básico esencial en la cocina tradicional, percibido como una grasa saludable

por la población adulta. Por su parte, la mantequilla de mesa gana una tracción destacada entre las generaciones jóvenes urbanas.

El subsector de **yogures y leches fermentadas** alcanzó los 4.362 millones de euros, constituyendo la categoría con el crecimiento más acelerado de la industria con un CAGR proyectado del +13%. El *curd* o dahi tradicional representa el 13% del consumo lácteo doméstico, mientras que el yogur de estilo occidental se consolida como una alternativa prémium e higiénica.

El mercado organizado del **queso** se situó en casi 800 millones de euros con una tasa CAGR del +12% para el período 2023/2028, según la Comisión Europea. A pesar de que la penetración del queso en los hogares es aún inferior al 5%, se observa un claro desacople entre el consumo del tradicional *paneer* (que absorbe el 3% del gasto lácteo familiar) y la eclosión de los quesos occidentales en las áreas metropolitanas. De hecho, el 60% de los quesos importados se consume exclusivamente en Mumbai, Delhi, Kolkata y Chennai.

La categoría de **helados y postres congelados** facturó 3.080 millones de euros, proyectando alcanzar los 5.125 millones con tasas anuales de expansión de entre el +13% y el +16,7%. El consumo per cápita se ha multiplicado por cuatro en poco más de una década, pasando de 400 mililitros en 2011 a 1,6 litros anuales.

Tendencias de consumo

El mercado lácteo y de helados en la India atraviesa una fase de profunda transformación, donde el crecimiento económico y la urbanización están desplazando el consumo masivo tradicional hacia **categorías transformadas y de alto valor añadido**. En una sociedad predominantemente vegetariana, los lácteos se perciben como la fuente primaria de proteínas y calcio, impulsando una fuerte demanda de **productos ricos en proteínas, orgánicos, probióticos y con beneficios funcionales**. Esta sofisticación del gasto se refleja en la expansión del retail moderno y el *e-commerce*, infraestructuras clave para garantizar la cadena de frío de la oferta prémium.

En el ámbito de la leche y derivados líquidos, las innovaciones en sabores, tamaños y envasados han diversificado la oferta de bebidas saborizadas y leches en polvo de distribución digital. Por su parte, el mercado del queso experimenta un rápido crecimiento impulsado por la adopción de dietas occidentales, destacando la alta demanda de **variedades fundibles (mozzarella, tranchetes) y quesos gourmet internacionales**, a menudo adaptados con especias locales (chile, ajo, pimienta). De forma paralela, el yogur de estilo occidental se consolida gracias al auge del **yogur griego como aperitivo funcional o postre saludable**, mientras que en mantequillas se acelera el tránsito del formato casero hacia el producto envasado de marca por motivos de higiene y conveniencia.

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

Finalmente, la categoría de helados y postres congelados está desestacionalizando su consumo para convertirse en un hábito de todo el año. El mercado urbano demanda crecientemente **opciones de mayor valor nutricional (helados veganos, sin azúcar, bajos en calorías o con fruta real)** y formatos experienciales e innovadores como sándwiches helados, barras o mochis.

Perfil del consumidor

El consumidor de alimentos lácteos transformados, especialidades gourmet y helados prémium en la India no responde al perfil demográfico general del país, sino a segmentos urbanos muy específicos con mayor capacidad de gasto y un estilo de vida orientado al bienestar:

Perfil demográfico y geográfico: El público objetivo principal se concentra en jóvenes de las generaciones *Millennial* y *Gen*-Z, así como en familias de clase media-alta y alta (ingresos anuales del hogar en tramos elevados con presupuesto holgado para alimentación de valor añadido), residentes en las principales metrópolis (Tier 1) y ciudades en rápida expansión (Tier 2).

Motivaciones de compra

- **Nutrición proteica y salud funcional:** el comprador, frecuentemente vegetariano, selecciona lácteos de alta gama como fuente limpia y fundamental de calcio y proteína, demandando opciones probióticas, orgánicas o reducidas en azúcar.
- **Consumo experiencial y conveniencia:** se busca la innovación en sabores occidentales, formatos listos para consumir (*snacking*) y la garantía de higiene y consistencia que ofrecen las marcas envasadas frente a la producción casera o a granel.

Con respecto al comportamiento ante el precio, mientras que el mercado masivo rural y periurbano presenta una extrema sensibilidad al coste orientada a lácteos tradicionales (*paneer*, *ghee*), el consumidor objetivo de productos importados muestra una menor sensibilidad al precio y está dispuesto a pagar un sobreprecio a cambio de innovación, certificaciones de calidad y atributos *gourmet*.

Por su parte, los canales de descubrimiento y decisión más populares son la exposición continua a la gastronomía internacional en el canal HORECA, la presencia en lineales del *retail* moderno y la compra habitual a través de plataformas de *e-commerce* y *q-commerce*.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Aprovechamiento de la dieta vegetariana (Proteína Láctea):*** *posicionar la oferta española (especialmente quesos e ingredientes lácteos) como la fuente prémium de proteínas y calcio para la amplia población vegetariana urbana de rentas altas.*
- ***Foco en queso gourmet para HORECA y Retail Tier 1:*** *concentrar el queso español (Manchego, curados, especialidades de oveja/cabra y fundidos) en el canal HORECA internacional y tiendas gourmet de las 4 grandes metrópolis (Delhi, Bombay, Kolkata, Chennai), donde se absorbe el 60% de la importación.*
- ***Formatos adaptados al snacking y al paladar local:*** *desarrollar formatos de conveniencia (ready-to-eat, loncheados, cuñas pequeñas para probar) y explorar variantes o combinaciones aromáticas que conecten con el consumidor joven de Quick-Commerce.*
- ***Gestión crítica de barreras técnicas e infraestructura:*** *asegurar el cumplimiento estricto del estándar FSSAI (certificado veterinario/sanitario de origen) y utilizar envases con barrera térmica reforzada para proteger el producto ante las deficiencias de la cadena de frío local.*

4.5.3 Condiciones de acceso al mercado

El acceso de la industria láctea española al mercado indio se encuentra condicionado por una elevada protección arancelaria, orientada a resguardar la producción primaria nacional y el sustento de sus más de 80 millones de explotaciones ganaderas rurales.

A esta barrera tarifaria se suma una estricta tutela sanitaria y zoosanitaria ejercida por las autoridades indias para prevenir riesgos zoonóticos y supervisar el cumplimiento de preceptos religiosos en la elaboración de quesos y derivados. A efectos del presente análisis resulta necesario diferenciar entre, por un lado, la estructura arancelaria y tributaria utilizada como situación de referencia previa a la aplicación del ALC y, por otro, los compromisos de liberalización negociados en el marco del acuerdo.

Situación arancelaria y tributaria de referencia

La tributación aplicada a la importación de productos lácteos y helados en India se articula principalmente mediante los siguientes gravámenes:

- *Basic Customs Duty* (BCD): constituye el derecho aduanero básico aplicado sobre el valor en aduana de la mercancía. Para categorías clave

como la leche líquida, yogures, mantequillas, helados y la mayoría de quesos, los aranceles base se sitúan entre el 30% y el 40%, pudiendo escalar hasta el 60% en la leche en polvo.

- *Social Welfare Surcharge* (SWS): recargo del 0% al 4% aplicado sobre el importe correspondiente al derecho aduanero básico, cuando resulta exigible.
- *Integrated Goods and Services Tax* (IGST): impuesto indirecto aplicable a la importación cuya base imponible incorpora el valor en aduana y los derechos y recargos correspondientes, situándose en un tipo del 0% o 5% según el grado de transformación del producto (nota: en virtud de su naturaleza tributaria no arancelaria (trato nacional), este concepto no es susceptible de reducción o eliminación dentro de los calendarios de desgravación contemplados en el tratado).

Análisis arancelario y restricciones por tipo de producto (Códigos SA)

En anexo II se recoge en tabla la estructura arancelaria y tributaria identificada para las principales categorías lácteas analizadas, tomando como referencia el arancel aduanero de India de 2025, antes y después de la entrada en vigor del tratado preferencial.

Tratamiento preferencial previsto bajo el ALC UE-India

El sector de los productos lácteos ha sido catalogado como una categoría excluida de la liberalización arancelaria dentro del Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y la India.

El Gobierno indio considera la producción láctea una industria estratégica y altamente sensible, orientada a proteger el medio de vida y los ingresos de su extensa red de explotaciones ganaderas rurales.

A partir de la información del calendario de concesiones arancelarias de India (*"**Appendix 2A2 - Tariff schedule of India**"*), se confirma la inclusión en la Lista de Exclusiones (EL) de la totalidad de los códigos del Capítulo 04 y de la partida 2105, manteniendo sus aranceles de referencia sin desgravación:

- **Leche y nata sin concentrar (0401):** permanece en Lista de Exclusiones (EL), manteniendo carga arancelaria de base del 33%.
- **Leche y nata concentradas o en polvo (0402):** catalogadas bajo la figura de exclusión (EL), conservando una carga arancelaria de entre el 33% y el 60%.
- **Yogur y demás leches fermentadas (0403):** en Lista de Exclusiones (EL), con una carga arancelaria del 33% sin desgravación.
- **Lactosuero y componentes naturales de la leche (0404):** en Lista de Exclusiones (EL), manteniendo una carga arancelaria del 40-44 %.

- **Mantequilla, grasas lácteas y pastas para untar (0405):** catalogadas como exclusión (EL), conservando su carga arancelaria del 40-44%.
- **Quesos (0406):** en Lista de Exclusiones (EL), manteniendo sus cargas arancelarias de referencia del 33% al 40%.
- **Helados (2105):** catalogados en Lista de Exclusiones (EL), con una carga arancelaria del 33%.

Como resultado de esta exclusión generalizada, las exportaciones europeas y españolas de leche, mantequilla, yogures, lactosuero, quesos y helados continuarán soportando la carga fiscal completa en aduana, sin beneficiarse de ventajas competitivas derivadas de reducciones arancelarias.

Impacto esperado para las empresas españolas

La exclusión confirmada implica que las empresas españolas del sector lácteo no contarán con una ventaja competitiva vía precio derivada de rebajas arancelarias. La tributación en aduana continuará oscilando entre el 33% y el 60% sobre el valor CIF, manteniendo un coste de acceso elevado. Por este motivo, las oportunidades comerciales para la oferta española no deben plantearse sobre productos de volumen masivo ni por competencia en costes.

El potencial exportador queda circunscrito de forma exclusiva a quesos madurados y curados prémium (SA 0406.90) de alto valor añadido y especialidades sin equivalente en la producción local india. En este nicho, el comprador objetivo urbano de renta alta absorbe el diferencial de precio impulsado por la búsqueda de autenticidad, calidad e innovación gastronómica.

Barreras técnicas, restricciones zoosanitarias y homologación de plantas

Más allá de la fiscalidad aduanera, el acceso al mercado indio exige el cumplimiento de un procedimiento previo de homologación del establecimiento industrial ante las autoridades de la India. El Department of Animal Husbandry and Dairying (DAHD) exige la expedición en origen de un certificado zoosanitario oficial que garantice que la explotación de procedencia está libre de enfermedades como la fiebre aftosa y que los productos se han sometido a tratamientos térmicos validados (pasteurización o UHT). Asimismo, la Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) somete a las partidas a analíticas aleatorias en puerto para controlar los límites máximos de residuos de antibióticos, metales pesados y contaminantes bajo las Food Safety and Standards Regulations.

Una barrera técnica insuperable para los elaboradores tradicionales es la **estricta prohibición del uso de cuajo de origen animal (animal rennet)**. Por motivos religiosos y culturales vinculados al hinduismo y al vegetarianismo, la FSSAI prohíbe la importación de quesos elaborados con coagulantes extraídos

del estómago de rumiantes. Los quesos exportados a la India deben elaborarse obligatoriamente mediante cuajos de origen microbiano, vegetal o sintético.

En materia de envasado y etiquetado, rigen las 15 menciones obligatorias en inglés, exigiendo de forma estricta el distintivo de alimento vegetariano (punto verde en marco cuadrado), el número de licencia FSSAI del importador registrado, la tabla nutricional conforme a estándar indio, el código de lote y el marcado explícito de fechas.

PUNTOS CLAVE DE ACCESO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

- ***Constatación de la exclusión arancelaria en el ALC**: al ser un sector estratégico para India, los lácteos no cuentan con desgravación arancelaria. Las exportaciones deben enfocarse al segmento prémium urbano capaz de asumir la carga fiscal aplicada en frontera.*
- ***Prohibición estricta de cuajo animal en quesos:** la producción destinada a la India debe sustituir los coagulantes tradicionales por alternativas de origen vegetal o microbiano. El uso de cuajo animal implica el rechazo aduanero y la inmovilización del envío en puerto.*
- ***Gestión de la vida útil en aduana (regla del 60%):** la aduana india exige que el producto mantenga al menos el 60% de su vida útil total al despachar. La logística marítima requiere coordinarse con lotes recién elaborados para absorber los tiempos de tránsito.*

4.5.4 Apreciaciones específicas sobre la distribución

De acuerdo con la Comisión Europea, los productos lácteos se distribuyen principalmente a través de pequeños minoristas de alimentación locales, que representaron el 91,2 % de las ventas en 2023. Por otro lado, los hipermercados representaron el 3,9 % de las ventas, mientras que los supermercados supusieron el 3,6 %. El comercio electrónico continúa siendo un canal limitado, representando solo el 1,3 % de las ventas.

Este panorama limita la exportación de productos frescos al país fuera de las grandes áreas urbanas, dada la inexistencia de una cadena de suministro desarrollada y las limitaciones logísticas de la cadena de frío.
Analizando concretamente las distintas subcategorías, la leche líquida destaca por distribuirse mayoritariamente a través de pequeños minoristas, alcanzando el 93,8 % de las ventas. También la mantequilla y otras cremas para untar, en la que predomina el minorista local con un 85,2 % de las ventas, y el yogur, con un 86,8 % vendido a través de dicho canal.

No obstante, los quesos y helados presentan una distribución muy distinta. Para los quesos, aunque los puntos de venta locales destacan con una cuota del 77,2 %, la distribución moderna cuenta con un peso mucho mayor en

comparación con otros productos lácteos, correspondiendo a los hipermercados el 9,4 % de las ventas y a los supermercados el 6 %. Estos últimos son los canales prioritarios para los quesos importados y de gama media-alta, ya que cuentan con una infraestructura de frío desarrollada y un público objetivo de gran capacidad adquisitiva.

Además, el canal electrónico y el HORECA son dos importantes motores de distribución, enfocándose el primero al gran consumo y el segundo a la restauración de tipo occidental.

Para los helados, existe una estructura multicanal. Más allá del retail tradicional, fundamental para el alcance masivo pero que adolece de problemas de refrigeración, y el moderno, canal clave para las grandes marcas locales e internacionales, las plataformas de *e-commerce* y el denominado retail experiencial están en auge. Este último destaca por el auge de las heladerías tipo café, boutiques de postres y eventos de *food trucks* en los núcleos urbanos de mayor relevancia.

Condicionantes logísticos

Las entrevistas cualitativas con importadores, distribuidores y chefs ejecutivos en la India (ENT01, ENT04, ENT08, ENT10, ENT11, ENT12) aportan matices clave para el posicionamiento de los quesos españoles de especialidad.

Praveenkumar (ENT04) y el Chef Saby (ENT11) coinciden en que el canal HORECA actúa como el verdadero motor de prescripción del producto, siendo la plataforma idónea para introducir referencias como el queso Manchego y las especialidades de oveja o cabra, ya que permite educar directamente al consumidor indio en el punto de consumo (ENT04, ENT11). Sin embargo, esta labor de posicionamiento se ve amenazada por las interrupciones en el suministro; tal como advierten Anil Chandhok (ENT10) y Mitesh Vador (ENT03), si el importador sufre roturas de stock por retrasos en los permisos del DAHD o en el despacho aduanero, la restauración sustituye inmediatamente la referencia en carta por un queso italiano o francés, perdiendo todo el terreno comercial ganado (ENT03, ENT10).

A esta exigencia operativa se suma una importante barrera de carácter cultural y religioso relativa a la formulación del producto. Importadores como Rohit Agarwal (ENT01) y Prakash Sanghvi (ENT07) enfatizan la extrema sensibilidad del mercado indio hacia el origen de los ingredientes, donde el uso de cuajo de origen animal genera un rechazo automático en amplios sectores del retail gourmet y en eventos vegetarianos (ENT01, ENT07). Por ello, priorizar o declarar de forma transparente el uso de cuajo microbiano o vegetal en el etiquetado resulta determinante para facilitar la distribución y maximizar el mercado potencial (ENT01, ENT05).

En el plano puramente logístico, la distribución tropieza con la extrema vulnerabilidad del queso de especialidad ante los fallos en la cadena de frío positivo (2 °C a 8 °C) durante el transporte secundario (ENT07, ENT10).

Las fluctuaciones térmicas en los trayectos desde los almacenes portuarios de Mumbai o Chennai hacia ciudades secundarias provocan la sudoración, deformación y proliferación de mohos en las piezas, inhabilitando la mercancía para su venta en el lineal gourmet (ENT07). Por último, en lo referente a la estrategia comercial para el canal minorista y el *e-commerce* (BigBasket), los distribuidores (ENT01, ENT02) recomiendan evitar la exportación de cuñas grandes y priorizar formatos reducidos envasados al vacío de 150 g a 200 g, la única vía eficaz para contener el PVP máximo tras aplicar los aranceles y márgenes del canal, incentivando la primera compra de prueba (ENT01, ENT02). Asimismo, uno de los perfiles importadores especializado en quesos de alta gama (ENT12) revela que en el retail *gourmet* la estrategia de formatos pequeños debe complementarse con "estuches de cata" o formatos surtidos (formatos de tasting / packs variados de aprox. 500 g que combinan de 4 a 5 variedades distintas de quesos en porciones reducidas). Esta presentación responde a la preferencia del consumidor urbano de clase alta por probar diversidad antes que adquirir un volumen grande de un único queso, reduciendo la resistencia a la compra inicial.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

- ***Cumplimiento estricto de la regla del 60% de vida útil y trámites DAHD**: garantizar que la planta de elaboración cumpla con los requisitos del DAHD/FSSAI y enviar lotes recién producidos para superar el filtro aduanero sin arriesgar la caducidad restante (ENT05).*
- ***Adaptación a las preferencias sobre el cuajo**: priorizar el uso de cuajo vegetariano/microbiano o declarar con total transparencia el tipo de cuajo en el etiquetado para evitar barreras en el canal minorista y de restauración (ENT01, ENT05).*
- ***Foco en el canal HORECA de 5 estrellas como motor inicial**: promover el queso Manchego y especialidades de oveja/cabra directamente entre chefs ejecutivos de hoteles de lujo mediante catas y talleres culinarios antes de intentar la distribución masiva en el retail (ENT04, ENT11).*
- ***Garantía absoluta de la cadena de frío regulada**: elaborar únicamente con importadores que posean flota e instalaciones de refrigeración (2 °C a 8 °C) garantizadas en las principales metrópolis indias (ENT07, ENT10, ENT12).*
- ***Formatos reducidos para contener el PVP máximo en retail**: exportar cuñas envasadas al vacío de 150 g a 200 g para el canal minorista gourmet y e-commerce (ENT01, ENT02), así como desarrollar estuches combinados de cata (tasting formats) con 4 o 5 variedades de quesos para facilitar la prueba por parte del consumidor gourmet urbano (ENT12).*

4.6. CPA 10.6 y CPA 10.7 - Productos de panadería y pastas alimenticias / Productos de molinería, almidón y fécula, y productos amiláceos

4.6.1 Producción y oferta local

El comportamiento de la demanda interna de trigo y la dinámica de la industria molinera no pueden entenderse de manera aislada del desarrollo de las industrias transformadoras de segunda gama. En particular, la creciente demanda de productos derivados como galletas, barritas de cereales, panadería industrial y repostería está vinculada de forma directa con la evolución del sector de la almidonería y las féculas.

Producción de trigo

El estudio de la industria de panadería y pastas requiere examinar la base agrícola del trigo en la India, cereal vertebrador de esta actividad transformadora. De acuerdo con el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), la producción india de trigo alcanza cifras récord por cuarto año consecutivo gracias a condiciones meteorológicas favorables y mejoras de rendimiento, situándose en **120 millones de toneladas métricas** a lo largo de **33,5 millones de hectáreas**, lo que supone un incremento del +2% respecto al ejercicio anterior[1].

El trigo indio se caracteriza por ser de variedad blanda o semidura, variando sus propiedades según la región. El grano cultivado en los estados del centro y del oeste (como Madhya Pradesh, Rajastán y Maharashtra) se desarrolla en condiciones más secas y presenta niveles superiores de proteína y gluten frente al trigo de las zonas regadas del norte. Asimismo, la producción de trigo duro (*durum*) se concentra de forma acotada en el centro peninsular, lo que limita la oferta autóctona de sémolas de alta calidad destinadas a la elaboración de pasta de estilo occidental.

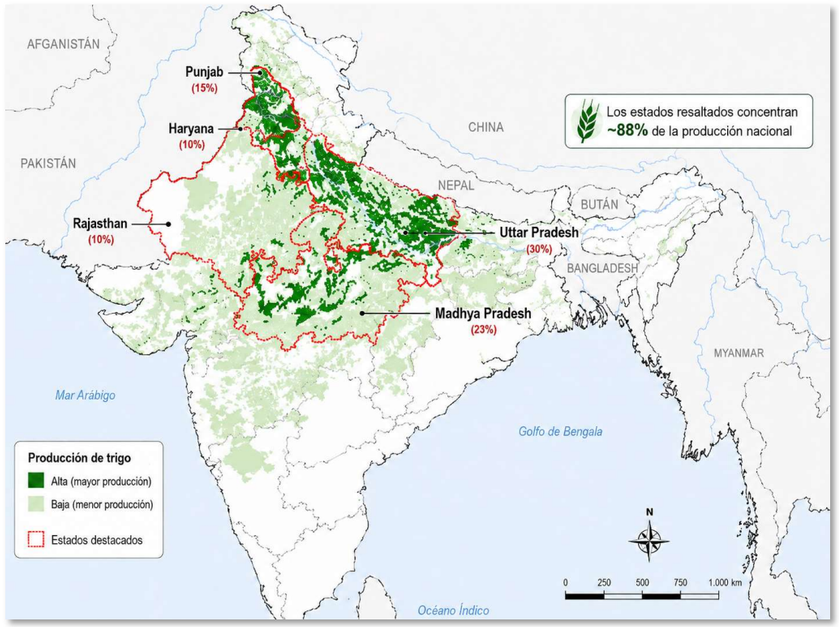
El cultivo del trigo se realiza predominantemente en la estación *rabi* (siembra de invierno) en las regiones del noroeste y centro. Se trata de un cultivo mayoritariamente de regadío (más del 91%), aunque altamente dependiente del comportamiento del monzón del suroeste para la recarga de acuíferos y embalses. Los rendimientos agrícolas muestran una marcada divergencia geográfica: los estados del norte (Punjab y Haryana), abastecidos por redes de ríos y canalizaciones, alcanzan rendimientos de **4,9 a 5,1 toneladas por hectárea** tras aplicar entre cinco y siete riegos por campaña.

[1] United States Department of Agriculture (USDA). (2026). Grain and Feed Annual. *Foreign Agricultural Service (FAS), GAIN Report.*

Por el contrario, en los estados del centro y oeste, donde los agricultores dependen de la humedad residual de las lluvias monzónicas, la productividad disminuye hasta un rango de **3,0 a 3,8 toneladas por hectárea**.

En cuanto al destino de la cosecha, entre el **40% y el 45% del trigo producido** es retenido por los propios agricultores para **autoconsumo doméstico y alimentación animal.** El volumen restante se comercializa en los mercados públicos de proximidad (*mandis*), donde entre un 20% y un 30% es adquirido por organismos estatales de respaldo y el resto se distribuye entre consumidores finales y el sector molinero industrial. La molinería organizada cuenta con unas 1.400 harineras de mediano y gran tamaño con una capacidad instalada de 30 millones de toneladas, aunque operan habitualmente al 55-60% de su capacidad. Alrededor del **15% del trigo comercializado** se destina a la **fabricación industrial de pan, galletas y repostería,** existiendo además un nicho en rápida expansión de trigo de alta calidad (estimado en 5 millones de toneladas) orientado a la panadería sofisticada y a la producción de pasta.

Ilustración. Distribución territorial de la producción de trigo en India y principales estados productores.*



**Nota ejecutiva: los cinco estados destacados (Uttar Pradesh, Madhya Pradesh, Punjab, Rajastán y Haryana) concentran casi el 90% de la producción nacional de trigo, configurando el principal cinturón de suministro para la industria molinera y de panadería del país.*
Fuente: elaboración propia a partir de datos de USDA Foreign Agricultural Service, 2025/2026[2]

[2] U.S. Department of Agriculture (USDA), Foreign Agricultural Service (FAS). *International Crop Explorer (IPAD): Wheat Production by State in India*. Datos de la campaña 2025/2026. *USDA*.

Producción de arroz

La industria del arroz constituye uno de los pilares fundamentales de la seguridad alimentaria india, representando más del 40 % de la producción total de granos del país. De acuerdo con los datos del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), la India ha alcanzado su décima cosecha récord consecutiva en la campaña 2025/2026 al producir 152 millones de toneladas métricas de arroz procesado.

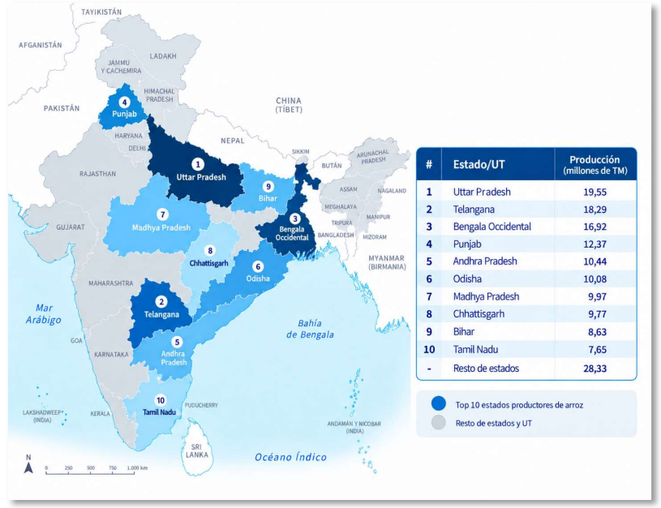
La superficie de cultivo destinada a este cereal ha experimentado un crecimiento sostenido, pasando de 42 millones de hectáreas a principios de la década de 2010 hasta alcanzar un máximo histórico de 52 millones de hectáreas en el último periodo. En lo relativo al rendimiento medio por superficie, este se sitúa en torno a las 4,37-4,39 toneladas por hectárea, cifra que se mantiene por debajo de la media mundial pero que muestra una tendencia de crecimiento continuo impulsada por la expansión del riego y el avance de la tecnificación agrícola.

Aunque en el territorio indio se cultivan más de 4.000 variedades locales de arroz y cerca de 50 híbridas, la oferta comercial se estructura prioritariamente en torno a tres grandes segmentos:

- Arroz común: constituye la mayor masa de producción nacional y es adquirido de forma mayoritaria por la administración pública para abastecer los programas estatales de seguridad alimentaria.
- Arroz Basmati: variedad aromática de grano largo cultivada de manera exclusiva en las regiones protegidas del norte del país (Punjab, Haryana, Uttar Pradesh occidental, Uttarakhand e Himachal Pradesh). Su producción alcanzó los 13,5 millones de toneladas métricas en la campaña 2025/2026, proyectándose 14 millones para el ciclo actual, caracterizándose por su elevado valor añadido y orientación exportadora.
- Arroz híbrido: mantiene un desarrollo acotado que no supera los 2,3 millones de hectáreas, debido principalmente a la menor aceptación de su perfil organoléptico por parte del consumidor local y a su mayor tasa de rotura durante el proceso de molienda.

La **distribución territorial de la producción de arroz** evidencia una elevada concentración espacial donde únicamente tres estados aportan el 36,02 % de la cosecha total nacional: Uttar Pradesh encabeza el volumen procesado con un 12,86 % (19,55 MMT), seguido muy de cerca por Telangana con un 12,03 % (18,29 MMT) y Bengala Occidental con un 11,13 % (16,92 MMT).

Ilustración. Distribución de la producción de arroz por estados en India (2025–2026).



#	Estado/UT	Producción (millones de TM)
1	Uttar Pradesh	19,55
2	Telangana	18,29
3	Bengala Occidental	16,92
4	Punjab	12,37
5	Andhra Pradesh	10,44
6	Odisha	10,08
7	Madhya Pradesh	9,97
8	Chhattisgarh	9,77
9	Bihar	8,63
10	Tamil Nadu	7,65
-	Resto de estados	28,33

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Unified Portal for Agricultural Statistics (UPAg), Government of India.

Un segundo bloque de estados de marcado perfil agrícola amplía esta masa productiva al aportar, junto con los líderes, el 51,03 % del volumen global: Punjab ostenta un 8,14 % (12,37 MMT) y Andhra Pradesh representa un 6,87 % (10,44 MMT). Por su parte, la franja intermedia integrada por Odisha (6,63 %), Madhya Pradesh (6,56 %), Chhattisgarh (6,43 %), Bihar (5,68 %) y Tamil Nadu (5,03 %) sostiene cuotas regulares superiores al 5 % cada uno. En su conjunto, los diez principales estados productores aglutinan el 81,36 % de la producción del país, quedando el 18,64 % restante distribuido de forma atomizada entre los demás estados y territorios de la Unión.

En definitiva, la India se consolida como una potencia arrocera autosuficiente orientada a la protección alimentaria interna en variedades comunes y al liderazgo exportador en el segmento de alta gama mediante el arroz Basmati.

Otros cereales

En este apartado se analizarán otras categorías de cereales como el maíz, el mijo, el sorgo y la cebada. Se prevé que la producción total de estos alcance los 63,8 millones de toneladas métricas para la campaña 2026/2027, lo que supone una contracción respecto a las casi 67 millones del período anual anterior.

A diferencia de los grandes cultivos nacionales (arroz y trigo), la producción de cereales secundarios se caracteriza por una baja tasa de riego y una menor cobertura de las compras estatales, lo que genera una alta volatilidad entre ciclos agrícolas.

El maíz es el cultivo predominante del grupo, alcanzando un récord de 48,5 millones de toneladas métricas sobre 13 millones de hectáreas en el período 2025/2026 (lo que supone un aumento interanual del +12 %). El 85 % de la superficie cultivada utiliza variedades híbridas orientadas a usos comerciales e industriales.

En cuanto al mijo, su producción alcanzó las 12,2 millones de toneladas métricas en la campaña 2025/2026 sobre una superficie de 9 millones de hectáreas. La oferta agrícola permanece estancada pese al interés del gobierno indio de promover su cultivo.

Por otro lado, el sorgo registró una producción de 4,3 millones de toneladas métricas en el período 2025/2026 a lo largo de 4 millones de hectáreas, y la cebada una cosecha de 2,3 millones en 720.000 hectáreas.

Estructura de la oferta local de panadería y galletería

La panadería constituye uno de los pilares fundamentales de la industria de alimentos procesados en la India, representando el pan y las galletas más del 82% del volumen total de productos horneados fabricados en el país[3].

La industria de las galletas supera una producción anual de 3,8 millones de toneladas, estructurándose en dos bloques claramente diferenciados:

- **Sector organizado (72% de la producción total):** ha ganado peso progresivamente frente al 65% que registraba en 2019, apoyado en inversiones en automatización industrial, marketing digital y la reformulación de productos hacia perfiles más saludables. Grandes conglomerados nacionales como Britannia Industries, Parle, ITC, Unibic y Patanjali dominan el mercado con redes de distribución masivas[4].

- **Sector no organizado (28% de la producción total)**: compuesto por pequeñas panaderías independientes y obradores artesanales de barrio, se encuentra en retroceso paulatino debido a la preferencia de los consumidores urbanos por marcas que garanticen estándares superiores de higiene, trazabilidad y claridad en la información nutricional.

Caracterización de la oferta local de pasta

Al tratarse de un producto de incorporación reciente en la dieta local, la producción nacional de pasta de estilo occidental presenta un grado de desarrollo técnico e industrial limitado. Según la Comisión Europea, los fabricantes indios son en su mayoría pequeñas y medianas empresas

[3] Singh, D., & Singh, M. K. (2022). *Role of Bakery Industry Products in Indian Economy*. JSER – Journal of Scientific and Engineering Research.
[4] Kaushik, I., Khedkar, R. D., & Saini, A. K. (2025). *Process Innovation and Industrial Insights in India's Biscuit Sector*. BIO Web of Conferences.

regionales que compiten en precio mediante la elaboración de pastas de menor calidad envasada.

Estos productores locales orientan su actividad a zonas geográficas acotadas e imitan los cortes internacionales más populares, tales como *fusilli*, macarrones, *penne* y espaguetis. Sin embargo, al utilizar harinas comunes o mezclas de trigo blando, sus productos carecen de la consistencia, firmeza de cocción (al dente) y valor nutricional que aporta la sémola de trigo duro. Esta limitación en el tejido industrial autóctono deja un espacio estratégico muy favorable para la introducción de pastas importadas premium en el canal minorista organizado y la restauración especializada.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Oportunidades en el suministro e industrialización de cebada maltera:*** *la modesta cosecha local de cebada (2,3 MMT) no alcanza a cubrir las exigencias de calidad de la emergente industria cervecera india, lo que abre una ventana estratégica para la exportación española de cebada maltera de alta pureza y malta procesada.*
- ***Desarrollo de especialidades de valor añadido a base de mijos:*** *aprovechando el fuerte impulso institucional del gobierno indio en torno al mijo pero dada la limitada capacidad de procesado sofisticado local, las empresas españolas pueden posicionar productos elaborados (snacks saludables, cereales de desayuno y galletas de etiqueta limpia) orientados al consumidor urbano de renta media-alta.*

4.6.2 Demanda y tendencias de consumo

El mercado de productos de panadería, galletas y pastas alimenticias en la India experimenta una fase de rápida expansión económica y sofisticación de la demanda. Impulsado por el ritmo acelerado de la vida urbana, el incremento de la renta disponible y el cambio generacional, este segmento combina un volumen masivo de consumo tradicional con categorías emergentes de alto valor añadido.

Evolución de las importaciones

- ***Productos de panadería y pastas alimenticias/Productos de molinería, almidón y fécula, y productos amiláceos***

El valor total de las importaciones indias correspondientes al subsector de productos de panadería y pastas alimenticias ha experimentado una notable y sostenida trayectoria expansiva a lo largo del periodo comprendido entre 2021 y 2025. Tomando como referencia principal la tasa de crecimiento anual

compuesto (CARG 2021/25), que se sitúa en un +9,44%, el volumen global de las compras al exterior ha pasado de 73,32 millones de euros en 2021 a alcanzar los 115,10 millones de euros al cierre de 2025. Esta dinámica de sólido crecimiento se ha visto fuertemente afianzada en el último ejercicio, anotando una aceleración interanual del +11,58% en el periodo 2024/25.

Tabla. Importaciones indias de productos de panadería y pastas alimenticias por subpartidas. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Otros productos de panadería y pastelería	35,14	63,66	74,52	112,05%	17,06%	16,22%
Pan tostado y panes crujientes	16,30	11,67	12,62	-22,57%	8,13%	-4,99%
Galletas	8,34	13,23	11,26	35,10%	-14,85%	6,20%
Barquillos, obleas y *waffles*	8,63	8,36	11,17	29,35%	33,65%	5,28%
Cuscús	1,94	3,08	3,25	67,75%	5,43%	10,90%
Pastas alimenticias	2,98	3,16	2,28	-23,42%	-27,87%	-5,20%
Total	73,32	103,15	115,10	56,98%	11,58%	9,44%

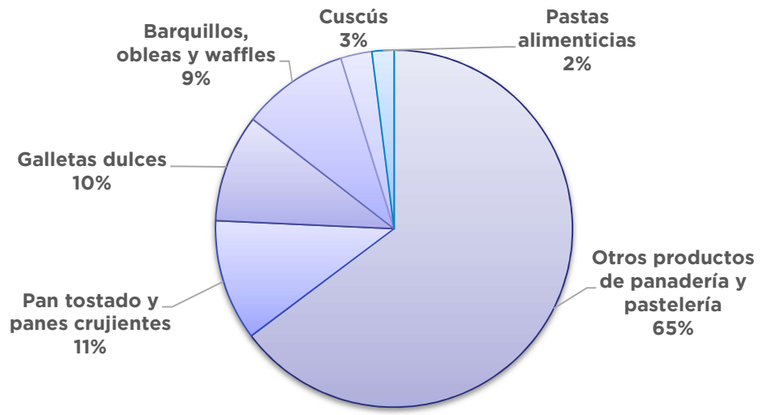
Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap

Al descender al detalle por subpartidas, en la tabla anterior se puede observar que la estructura de provisión revela una elevada concentración en los productos de panadería elaborados. La partida de otros productos de panadería y pastelería encabeza con solvencia el ranking, ostentando un 65% de la cuota de mercado en 2025 (74,52 millones de euros). A una considerable distancia se sitúa el pan tostado y panes crujientes, que aglutina un 11% de la participación (12,62 millones de euros). En tercer y cuarto lugar se posicionan las galletas dulces con un 10% del total (11,26 millones de euros) y los barquillos, obleas y waffles con un 9% (11,17 millones de euros). Por debajo del umbral del 5% de representación, completan el panorama importador nichos específicos como el cuscús, con un 2,8% de cuota (3,25 millones de euros), y las pastas alimenticias, con un 2,0% (2,28 millones de euros).

Desde la perspectiva del análisis horizontal y del crecimiento estructural (CARG 2021/25), el comportamiento de las diferentes subpartidas explica la fuerte tracción hacia los elaborados de pastelería y snacks. El crecimiento global está impulsado decisivamente por el extraordinario dinamismo de los otros productos de panadería y pastelería, que firman un despegue con un CARG del +16,22%, disparando sus cifras un +17,06% interanual en el periodo 2024/25. Este fenómeno responde directamente a la creciente occidentalización de las pautas de consumo en los entornos urbanos indios y al rápido desarrollo del canal de distribución minorista moderno, que demanda productos de conveniencia listos para consumir.

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

Gráfico. Importaciones indias de productos de panadería y pastas alimenticias por subpartidas. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

En una línea de expansión estructural también destaca el cuscús (+10,90% CARG) y las galletas dulces (+6,20% CARG), si bien estas últimas sufrieron una corrección del -14,85% interanual en el último año tras el pico registrado en 2024. Asimismo, los barquillos y obleas avanzan de forma muy sólida (+5,28% CARG) gracias a un fortísimo rebote interanual del +33,65% en el ejercicio 2024/25, consolidándose como una opción de impulso muy demandada.

Por el contrario, algunas categorías tradicionales muestran evidentes signos de agotamiento estructural. Las pastas alimenticias acusan un severo repliegue al registrar un CARG del -5,20%, lastradas por un drástico ajuste interanual del -27,87% en el último año. Esta contracción puede atribuirse a la fuerte presión competitiva de la producción local y a la madurez de este segmento en el mercado.

De igual modo, el pan tostado y panes crujientes anota una contracción media del -4,99% CARG, perdiendo progresivamente volumen de negocio a pesar de haber experimentado una leve recuperación técnica del +8,13% interanual en 2025.

Proveedores

El mercado indio de panadería y pastas alimenticias presenta una concentración elevada en tres proveedores asiáticos. Indonesia lidera con un 35 % de la cuota en 2025, seguida por Bangladesh, con un 21 %, y Malasia, con un 20 %. Entre los tres concentran más de tres cuartas partes del suministro global. Emiratos Árabes Unidos aparece a continuación con un 5 %.

Tabla. Principales proveedores de productos de panadería y pastas alimenticias en India. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Indonesia	20,53	33,97	40,50	97,27%	19,22%	14,55%
Bangladesh	26,82	22,41	24,48	-8,72%	9,24%	-1,81%
Malasia	13,03	22,67	23,35	79,20%	3,00%	12,37%
Emiratos Árabes Unidos	1,57	2,84	5,44	246,50%	91,55%	28,22%
Italia	2,70	4,19	3,92	45,19%	-6,44%	7,74%
Tailandia	0,92	2,74	3,17	244,57%	15,69%	28,07%
Corea del Sur	1,42	1,91	1,93	35,92%	1,05%	6,33%
Países Bajos	0,70	0,85	1,70	142,86%	100,00%	19,42%
Vietnam	0,81	0,88	1,20	48,15%	36,36%	8,18%
Singapur	0,66	1,14	1,02	54,55%	-10,53%	9,10%
España (17º)	0,32	0,5	0,51	59,38%	2,00%	9,77%
Resto	3,84	9,05	7,88	105,21%	-12,93%	15,46%
Total	73,32	103,15	115,10	56,98%	11,59%	9,44%
UE	4.1	9,83	9,89	106,04%	0,61%	15,56%
%UE/Total	7%	10%	9%	31,25%	-9,84%	5,59%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

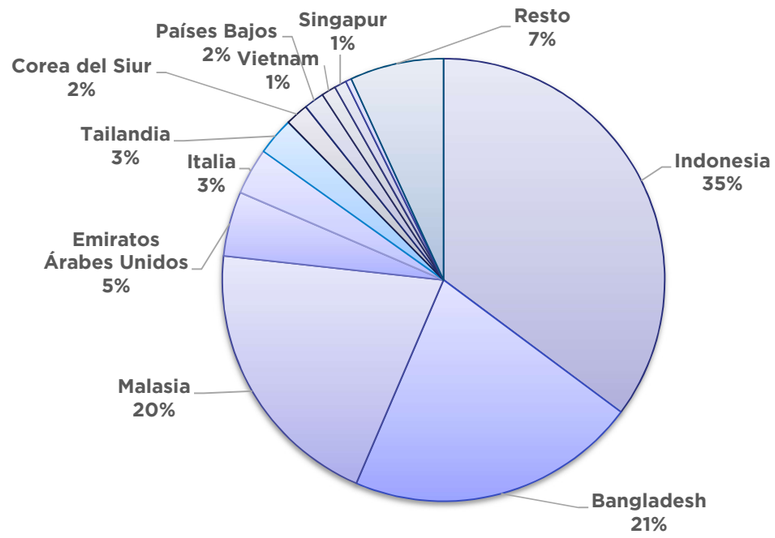
Por debajo del umbral del 5 % de cuota de mercado, se encuentra un grupo heterogéneo de competidores: Italia y Tailandia representan un 3 % de participación cada uno, seguidos por Corea del Sur y Países Bajos, ambos con un 2 % del mercado. Cerrando el desglose figuran Vietnam y Singapur, con un 1 % de cuota individualmente. En una posición altamente testimonial se sitúa España, ubicada en el puesto 17º del ranking con una cuota del 0,4 % (0,51 millones de euros). Por su parte, la Unión Europea en su conjunto canaliza 9,89 millones de euros (un 9 % de cuota total).

Por otra parte, la evolución de los líderes es desigual. Indonesia refuerza su posición con un crecimiento del +14,55 % anualizado y un +19,22 % en 2024/25. Malasia también mantiene una trayectoria positiva, con un +12,37 % CARG. Bangladesh, en cambio, presenta un ligero descenso quinquenal (-1,81 % CARG) tras el bache de 2023, aunque recupera un +9,24 % en el último año.

Entre los proveedores de menor tamaño destacan los crecimientos de Emiratos Árabes Unidos (+28,22 % CARG) y Tailandia (+28,07 % CARG). Países Bajos registra un +19,42 % CARG y duplica su cifra en 2024/25 (+100,00 % interanual), al pasar de 0,85 a 1,70 millones de euros. Vietnam (+8,18 % CARG) también acelera en el último ejercicio, con un +36,36 %.

España cierra el quinquenio en positivo, con un CARG del +9,77 % y una subida acumulada del +59,38 %, aunque su crecimiento se modera al +2,00 % en 2024/25. La Unión Europea muestra una evolución más dinámica, con un +15,56 % anual en el lustro, si bien se estabiliza en el último año (+0,61 %).

Gráfico. Top 10 proveedores de panadería y pastas alimenticias en India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Singapur e Italia mantienen balances positivos en el conjunto del periodo (+9,10 % y +7,74 % CARG respectivamente), pero ambos retroceden en 2024/25, con caídas del -10,53 % y -6,44 %. Así, el crecimiento del subsector se apoya principalmente en los grandes proveedores asiáticos y en varios orígenes que están ganando peso con rapidez.

Exportaciones españolas

El valor total de las exportaciones españolas correspondientes al sector ha experimentado una notable trayectoria expansiva a lo largo del quinquenio 2021-2025. Tomando como referencia principal la tasa de crecimiento anual compuesto (CARG 2021/25), que se sitúa en un +13,00%, el volumen global de las ventas al exterior ha pasado de 0,19 millones de euros en 2021 a alcanzar los 0,35 millones de euros al cierre de 2025, lo que representa un incremento acumulado del +84,21%.

Esta dinámica de sólido crecimiento logró consolidarse con gran fuerza en el último ejercicio completo, anotando una aceleración interanual del +75,00% en el periodo 2024/25. Por su parte, los primeros meses del ejercicio 2026 (enero-abril) arrojan una facturación inicial de 0,09 millones de euros.

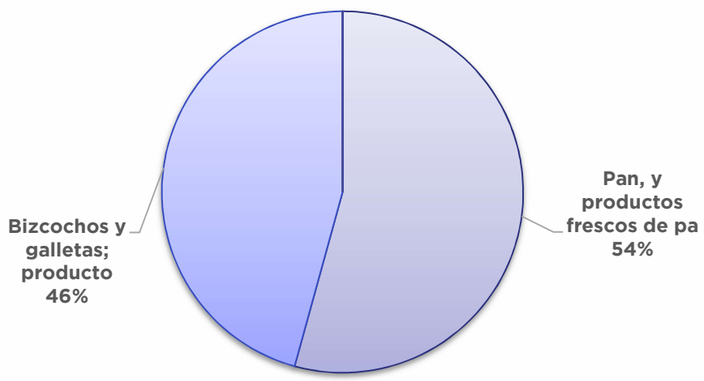
Tabla. Exportaciones españolas de productos de panadería y pastas alimenticias a India. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	2026 (ene-abr)	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Pan, y productos frescos de panadería	0,00	0,13	0,19	0,07	-	46,15%	-
Bizcochos y galletas	0,12	0,07	0,16	0,02	33,33%	128,57%	5,92%
Macarrones, tallarines, cuscús	0,07	0,00	0,00	0,00	-100,00%	-	-100,00%
Total	0,19	0,20	0,35	0,09	84,21%	75,00%	13,00%

Fuente: elaboración propia a partir de datos pertenecientes a FIAB.

En la tabla anterior se puede observar que la estructura de la oferta exportadora española muestra un nivel de concentración absoluto repartido de forma casi equitativa entre dos categorías principales. La partida de pan, y productos frescos de panadería encabeza el ranking ostentando un 54% de la cuota de mercado total en este subsector (0,19 millones de euros en 2025). A muy corta distancia se sitúa el segmento de bizcochos y galletas, que aglutina el 46% de la participación restante (0,16 millones de euros). Completando el panorama histórico, la categoría de macarrones, tallarines, cuscús ha quedado reducida a una representación completamente nula en la actualidad.

Gráfico. Exportaciones españolas de productos de panadería y pastas alimenticias.



Fuente: elaboración propia a partir de datos pertenecientes a FIAB

Siguiendo la evolución del ritmo de crecimiento estructural (CARG 2021/25), las cifras reflejan una profunda reconfiguración del mix de exportación español hacia el país asiático. El impulso global del subsector recae en gran medida sobre el extraordinario dinamismo del pan, y productos frescos de panadería, una partida que partía de cifras nulas en 2021 (0,00 millones de euros) y que ha escalado progresivamente hasta liderar las ventas, anotando un firme avance interanual del +46,15% en el periodo 2024/25. De igual modo, los

bizcochos y galletas firman un sólido crecimiento estructural con un CARG del +5,92% (+33,33% acumulado), impulsados vertiginosamente en el último año tras disparar sus exportaciones un +128,57% interanual. Esta tracción hacia los elaborados de panadería y galletería responde presumiblemente a la creciente occidentalización de las pautas de consumo en los entornos urbanos indios y a la introducción de productos premium europeos de conveniencia y de alto valor añadido en el canal minorista moderno.

En contraposición, el segmento de macarrones, tallarines, cuscús sufre un severo y definitivo colapso estructural, registrando un CARG del -100,00% que ha provocado la desaparición total de sus envíos desde el año 2023 en adelante, cediendo presumiblemente ante la madurez del mercado y la alta competitividad en precio de la pasta de producción nacional india.

- ***Productos de molinería, almidón y fécula, y productos amiláceos***

El valor total de las importaciones indias correspondientes al subsector de productos de molinería, almidón y féculas ha experimentado una constante trayectoria expansiva a lo largo del periodo comprendido entre 2021 y 2025. Tomando como referencia principal la tasa de crecimiento anual compuesto (CARG 2021/25), que se sitúa en un +8,77 %, el volumen global de las compras al exterior ha pasado de 133,93 millones de euros en 2021 a alcanzar los 203,85 millones de euros al cierre de 2025, lo que representa un incremento acumulado del +52,21 %. Esta dinámica de sólido crecimiento ha logrado consolidar su tracción en el último ejercicio, anotando un avance interanual del +2,82 % en el periodo 2024/25.

Tabla. Importaciones indias de productos de molinería, almidón y féculas. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Almidones y féculas modificados	53,25	78,08	81,43	52,92%	4,29%	8,87%
Avena y otros cereales trabajados	26,87	40,60	35,12	30,71%	-13,49%	5,50%
Gluten de trigo	15,15	17,89	22,59	49,12%	26,29%	8,32%
Almidones, féculas e inulina	9,08	13,19	17,34	90,87%	31,46%	13,80%
Glucosa, fructosa y otros azúcares y jarabes	9,75	15,66	16,32	67,48%	4,25%	10,86%
Salvados y residuos de molinería y almidón	9,34	16,90	13,60	45,66%	-19,52%	7,81%
Preparaciones a base de cereales, harina y fécula	6,50	7,97	6,89	6,05%	-13,57%	1,18%
Arroz elaborado y partido	2,43	5,28	6,08	150,46%	15,09%	20,16%
Harinas, grañones, sémolas y pellets	1,51	2,64	4,44	194,04%	68,20%	24,07%

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Aceite de maíz	0,06	0,07	0,04	-25,56%	-34,74%	-5,73%
Total	133,93	198,27	203,85	52,21%	2,82%	8,77%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

La estructura de provisión revela una elevada concentración en los insumos altamente procesados destinados a la industria alimentaria y manufacturera. La partida de almidones y féculas modificados ejerce una hegemonía indiscutible al ostentar un 40 % de la cuota de mercado en 2025 (81,43 millones de euros). A una considerable distancia le sigue la avena y otros cereales trabajados, que aglutina un 17 % de la participación (35,12 millones de euros). En tercer lugar, se posiciona el gluten de trigo, con una representación del 11 % del total (22,59 millones de euros). En conjunto, estas tres categorías principales acaparan prácticamente el 68 % de las importaciones del sector.

Por debajo de la barrera del 10 % de representación, se ubica un grupo diversificado de subpartidas. Los almidones, féculas e inulina y la glucosa, fructosa y otros azúcares y jarabes captan cada uno un 8 % de la participación, seguidos estrechamente por los salvados y residuos de molinería y almidón con un 7 %. En un escalón inferior, se sitúan las preparaciones a base de cereales, harina y fécula con un 3,4 %, el arroz elaborado y partido con un 3,0 % y las harinas, grañones, sémolas y pellets con un 2,2 %.

Gráfico. Principales subpartidas de productos de molinería, almidón y féculas importadas por India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Si se atiende a la evolución de las distintas subpartidas entre 2021 y 2025, el comportamiento de las diferentes subpartidas explica la sólida evolución del

sector. El crecimiento global está impulsado decisivamente por la partida tractora de almidones y féculas modificados, que consolida un avance del +8,87 % CARG, sosteniendo el mercado con un repunte interanual del +4,29 % en 2024/25. Este dinamismo subraya la creciente dependencia de la industria de procesados india hacia estabilizantes y espesantes de alto rendimiento para satisfacer una demanda urbana cada vez más sofisticada. En una línea de avance similar se encuentra la glucosa, fructosa y otros azúcares, que firma un CARG del +10,86 %.

El protagonismo más vertical en términos de crecimiento relativo corresponde a subpartidas de nicho, las cuales experimentan despegues exponenciales. Las harinas, grañones, sémolas y pellets lideran el dinamismo estructural con un vertiginoso CARG del +24,07 %, disparando sus cifras un +68,20 % interanual en el último año. Asimismo, destacan el arroz elaborado y partido (+20,16 % CARG) y los almidones, féculas e inulina (+13,80 % CARG), habiendo anotado repuntes del +15,09 % y +31,46 % interanual en el periodo 2024/25, respectivamente.

Por el contrario, algunas categorías muestran evidentes signos de agotamiento y repliegue técnico en la recta final del lustro. Los salvados y residuos de molinería y almidón (+7,81 % CARG) acusan un drástico ajuste del -19,52 % interanual en 2024/25 tras el pico alcanzado el año anterior. De igual modo, la avena y otros cereales trabajados (+5,50 % CARG) y las preparaciones a base de cereales (+1,18 % CARG) registran retrocesos en el último ejercicio, con contracciones del -13,49 % y -13,57 % respectivamente, perdiendo tracción frente a otras alternativas. Finalmente, el aceite de maíz protagoniza la única caída estructural prolongada, con un CARG del -5,73 % acentuado por un desplome del -34,74 % interanual.

Proveedores

La estructura de provisión del sector en el mercado indio muestra un claro liderazgo asiático secundado por potencias occidentales. Tailandia encabeza con solvencia el ranking de proveedores al ostentar un 21 % de la cuota en 2025. Le sigue China, que aglutina un 12 % de la participación, mientras que EEUU ocupa la tercera posición copando un 9 % del total. Por su parte, Sri Lanka, Rusia y Bélgica igualan su peso relativo situándose con una cuota del 6 % cada uno.

Tabla. Principales proveedores de molinería, almidón y féculas en India. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Tailandia	31,02	45,97	42,15	35,88%	-8,31%	6,32%
China	17,19	20,62	24,31	41,42%	17,90%	7,18%
Estados Unidos	11,91	18,57	17,78	49,29%	-4,25%	8,34%
Sri Lanka	5,59	13,10	11,96	113,95%	-8,70%	16,43%
Rusia	0,56	11,32	11,63	1976,79%	2,74%	83,43%

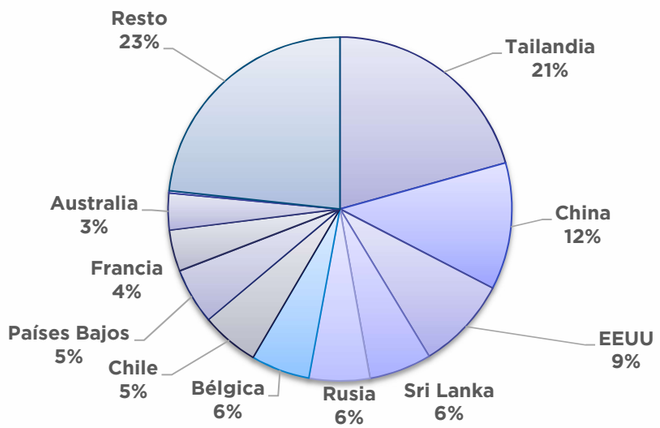
	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Bélgica	8,23	8,64	11,30	37,30%	30,79%	6,55%
Chile	3,44	6,49	11,07	221,80%	70,57%	26,33%
Países Bajos	5,60	7,64	10,75	91,96%	40,71%	13,93%
Francia	4,51	6,62	7,93	75,83%	19,79%	11,95%
Australia	11,20	15,90	7,06	-36,96%	-55,60%	-8,82%
España (36º)	0,34	0,36	0,44	29,41%	22,22%	5,29%
Resto	34,34	43,04	47,47	38,24%	10,29%	6,69%
Total	133,93	198,27	203,85	52,21%	2,81%	8,76%
UE	28,71	37,22	45,24	57,58%	21,55%	9,52%
%UE/Total	21%	19%	22%	3,53%	18,22%	0,70%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

En un plano inferior, por debajo del umbral del 6 % de representación, se encuentra un grupo heterogéneo de suministradores compuesto por Chile (5 %) y Países Bajos (5 %), seguidos por Francia (4 %) y Australia (3 %). En una posición sumamente testimonial se sitúa España, ubicada en el puesto 36º del ranking con una presencia del 0,2 % (0,44 millones de euros). Cabe destacar el relevante papel conjunto de la Unión Europea, la cual canaliza un 22 % de la cuota total de mercado con 45,24 millones de euros expedidos en 2025.

La evolución por países ofrece un panorama más equilibrado. Tailandia mantiene su liderazgo con una tasa media anual del +6,32 %, pese a retroceder un -8,31 % en 2024/25. China (+7,18 % CARG) y EEUU (+8,34 % CARG) avanzan de manera sostenida, destacando el repunte chino del +17,90 % en el último ejercicio.

Gráfico. Top 10 proveedores de molinería, almidón y féculas en India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Rusia presenta el crecimiento más acusado del quinquenio, con un +83,43 % CARG y un aumento desde 0,56 millones de euros en 2021 hasta 11,63 millones en 2025 (+1976,79 % acumulado). También destacan Chile (+26,33 % CARG), con un avance del +70,57 % en el último tramo, Sri Lanka (+16,43 % CARG) y Países Bajos (+13,93 % CARG).

España mantiene una tendencia positiva, con un CARG 2021/25 del +5,29 % y un crecimiento del +22,22 % en 2024/25. La evolución se alinea con la del conjunto de la Unión Europea, que crece a una tasa media del +9,52 % anual y aumenta un +21,55 % en el último año, apoyada también en Francia (+11,95 % CARG) y Bélgica (+6,55 % CARG).

Australia es el único proveedor de mayor tamaño del grupo analizado que presenta una evolución estructural negativa, con un -8,82 % CARG (-36,96 % acumulado) y una caída del -55,60 % en 2024/25, hasta 7,06 millones de euros. En conjunto, el subsector combina crecimiento moderado del mercado con un progresivo desplazamiento de peso hacia varios proveedores emergentes.

Exportaciones españolas

El valor total de las exportaciones españolas del sector hacia India ha experimentado una ligera trayectoria de contracción estructural a lo largo del quinquenio 2021-2025. Tomando como referencia principal la tasa de crecimiento anual compuesto (CARG 2021/25), que se sitúa en un -2,52 %, el volumen global de las ventas al exterior ha pasado de 0,50 millones de euros en 2021 a situarse en 0,44 millones de euros al cierre de 2025, lo que representa un descenso acumulado del -12,00 %. No obstante, esta dinámica recesiva logró frenarse en el último ejercicio completo, anotando un notable rebote interanual del +22,22 % en el periodo 2024/25, rompiendo así la senda de caídas continuadas que se arrastraba desde el pico de 0,89 millones de euros alcanzado en 2022. Por su parte, los primeros meses del ejercicio 2026 (enero-abril) arrojan una facturación inicial de 0,10 millones de euros.

Tabla. Exportaciones españolas de productos de molinería, almidón y fécula a India. Datos en millones de euros.

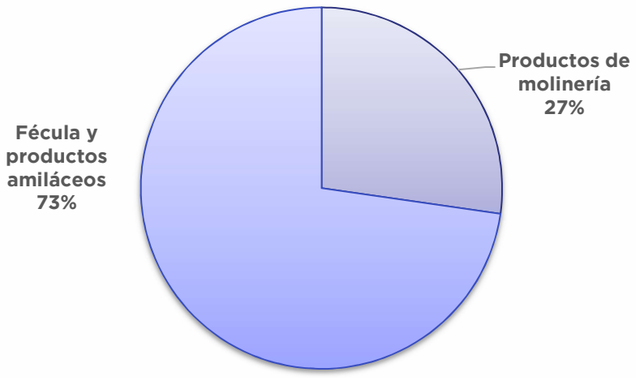
	2021	2024	2025	2026 (ene-abr)	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Productos de molinería	0,36	0,16	0,12	0,04	-66,67%	-25,00%	-19,73%
Fécula y productos amiláceos	0,14	0,21	0,32	0,07	128,57%	52,38%	17,98%
Total	0,50	0,36	0,44	0,10	-12,00%	22,22%	-2,52%

Fuente: elaboración propia a partir de datos pertenecientes a FIAB.

Por otro lado, la estructura de la oferta exportadora española muestra un elevado grado de concentración en su principal categoría de valor añadido, según ilustra el archivo image_3d350a.png. La partida de fécula y productos amiláceos ejerce un dominio claro al ostentar un 73 % de la cuota de mercado total en este subsector (0,32 millones de euros en 2025). A cierta distancia, y

conformando el resto de la canasta exportadora, se ubican los productos de molinería, con una representación del 27 % del mercado (0,12 millones de euros).

Gráfico. Exportaciones españolas de productos de molinería, almidón y féculas. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos pertenecientes a FIAB.

Analizando el ritmo de crecimiento estructural (CARG 2021/25), las cifras reflejan una profunda divergencia entre los dos únicos componentes de la oferta española, evidenciando un claro cambio en el perfil exportador. El segmento de fécula y productos amiláceos revela un dinamismo extraordinario y exponencial, firmando un sobresaliente crecimiento medio del +17,98 % anual (CARG). Esta partida ha multiplicado sus cifras pasando de 0,14 millones de euros en 2021 a 0,32 millones en 2025 (+128,57 % acumulado), impulsada fuertemente por un salto interanual del +52,38 % en el último ejercicio. Este despegue denota una creciente demanda y competitividad del producto español en ingredientes técnicos y espesantes, fundamentales para el rápido desarrollo y modernización de la industria de alimentación procesada en la India.

Frente a esta tendencia, el declive global del subsector se explica íntegramente por el colapso de los productos de molinería. Esta partida acusa un severo retroceso estructural con un CARG del -19,73 % en el quinquenio, perdiendo progresivamente facturación desde su máximo en 2022 (0,74 millones de euros) hasta consolidar un desplome acumulado del -66,67 %. En el periodo 2024/25, profundizó su caída con un ajuste interanual del -25,00 %, lo que evidencia una clara pérdida de competitividad en los envíos de harinas y productos básicos a granel, un nicho altamente sensible al precio y fuertemente abastecido por la vasta producción local india y las potencias cerealistas asiáticas de proximidad.

Competencia presente en el mercado

El mercado de productos de panadería, galletas, pastas alimenticias y fideos procesados importados en la India presenta una marcada segmentación según la especialización del canal y la procedencia geográfica de la oferta.

Por un lado, el segmento de la pasta seca tradicional y la repostería fina está fuertemente dominado por elaboradores europeos (principalmente de Italia) orientados al retail gourmet e HORECA; por otro lado, el consumo masivo urbano, el *q-commerce* y los snacks rápidos se encuentran liderados por marcas asiáticas e interdisciplinares de Oriente Medio y el Sudeste Asiático.

Tabla. Análisis del posicionamiento de la competencia internacional en el sector de panadería y pastas indio.

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
Italia	*Barilla, De Cecco, Agnesi*	Pastas alimenticias secas de trigo duro	Retail moderno, *e-commerce*, HORECA
Indonesia	*Indomie, Mayora / Malkist / Roma*	Fideos instantáneos y galletas saladas/mantequilla	Quick-commerce, retail masivo, e-commerce
Bangladesh	*PRAN, Well Food*	Galletas de patata especiadas (Potata) y rusks	*E-commerce*, distribución masiva, retail regional
Malasia	*Munchy's, Julie's, Mamee*	Crackers, galletas rellenas de crema y snacks de fideos	Retail organizado, e-commerce, supermercados
Emiratos Árabes Unidos	*Tiffany, Americana*	Galletas de mantequilla, obleas y bizcochos envasados	*Q-commerce*, e-commerce de importación

Fuente: elaboración propia.

Europa: liderazgo indiscutible en pastas alimenticias secas de trigo duro y gastronomía italiana

Las firmas europeas encabezan la categoría de pastas secas tradicionales, posicionando la molienda artesanal y la materia prima de trigo duro como estándares de calidad en el canal gourmet y la restauración profesional:

> **Italia**: abandera el segmento de las pastas secas con un dominio absoluto en volumen y notoriedad de marca. Destaca Barilla como líder de ventas en el retail y *e-commerce* (BigBasket, Nature's Basket) con sus cortes clásicos de trigo duro (Spaghetti No. 5, Penne Rigate, Farfalle, Fusilli).

En el segmento prémium de trefilado en bronce, De Cecco posiciona sus referencias (Penne Rigate, Linguine) en hipermercados y tiendas especializadas, mientras que Agnesi mantiene una presencia constante a través de distribuidores tradicionales de importación.

Asia del Sur y Sudeste Asiático: dominio masivo en fideos instantáneos, galletas saladas y repostería envasada

Los fabricantes asiáticos lideran el volumen de ventas en snacks horneados y productos de preparación rápida, impulsados por una excelente relación calidad-precio y su adaptabilidad a los perfiles de sabor locales:

Indonesia: referente de gran consumo con la marca Indomie (Indofood), cuyos fideos instantáneos salteados (Indomie Mi Goreng) y tazas Pop Mie cuentan con amplia penetración en el retail y quick-commerce (Blinkit). En la categoría de galletas, el grupo Mayora destaca con sus crackers crocantes Malkist (variedades Cheese, Chocolate) y sus galletas de mantequilla Roma Butter Cookies.

Bangladesh: ostenta un caso de éxito masivo en el mercado indio a través del grupo PRAN, cuya referencia PRAN Potata (galletas finas de patata especiadas) registra ventas récord en plataformas digitales (BigBasket, Blinkit). Asimismo, comercializa sus galletas Dry Cake y Toast Biscuits, acompañada puntualmente por la firma Well Food en panadería envasada.

Malasia: cuenta con una sólida presencia en la categoría de repostería y crackers mediante firmas como Munchy's (Munchy's Cream Crackers, Vege Crackers, Munchini Wafer Rolls), Julie's con sus galletas sándwich rellenas de crema de cacahuete (Julie's Peanut Butter Sandwich), y Mamee con sus aperitivos horneados de fideos listos para comer (Mamee Monster).

Oriente Medio: repostería industrial, galletas de mantequilla y productos para el consumo familiar

Los conglomerados alimentarios de Oriente Medio utilizan sus plantas de procesamiento para abastecer el lineal indio con formatos de galletas y panadería seca:

Emiratos Árabes Unidos: lidera el segmento de galletería de gran consumo importada con la marca Tiffany (Grupo IFFCO), omnipresente en *e-commerce* con líneas como Tiffany Delights Butter Cookies, galletas rellenas de crema, obleas y rusks. Por su parte, la firma panárabe Americana comercializa bizcochos envasados, galletas de mantequilla y repostería en plataformas de importación (Ubuy India).

Cifras de consumo

Mientras que subproductos como el arroz son destinados al consumo directo y a la fabricación de piensos, el principal cereal destinado a la producción de harinas es el trigo.

La demanda total de trigo en la India se proyecta en 115 millones de toneladas métricas para el año comercial 2026/2027. De este volumen, 107 corresponden al consumo alimentario, de semilla e industrial, mientras que 7,5 se destinan al segmento animal.

El consumo de trigo se produce de manera mayoritaria en los hogares y restaurantes locales, que representan alrededor del 80 % total. Estos canales transforman el producto en harinas, principalmente *atta* (de trigo integral) y *maida* (blanca). Se reporta una preferencia creciente por el trigo en detrimento del arroz tanto por motivos de salud como por el auge de la industria procesadora de alimentos.

Cabe señalar que IBEF ha destacado el auge de una demanda creciente de galletas saludables y barritas fabricadas a partir de harinas de mijo y avena, orientadas al segmento de consumidores interesados en alimentos saludables.

La categoría de **galletas y barritas de cereales** alcanzó una valoración de aproximadamente **3.500 millones de euros**. El mercado de galletería se encuentra vertebrado alrededor de tres tipologías principales:

- Galletas simples o tradicionales: encabezan el mercado con un valor de 2.200 millones de euros. Al presentar un precio unitario muy accesible, concentran su demanda en las clases populares y en los estratos de menores ingresos.
- Galletas tipo cookie: constituyen el segundo segmento en importancia económica, alcanzando los 2.000 millones de euros.
- Galletas rellenas: generan una facturación de 1.300 millones de euros, fuertemente orientadas hacia el público infantil y juvenil.
- Barquillos y barritas de aperitivo: representan una categoría nicho en rápida progresión con un valor conjunto de 110 millones de euros.

Factores demográficos, de renta y regionales

El consumo per cápita de galletas en la India se sitúa en **2,8 kilogramos anuales**. Aunque esta cifra se mantiene lejana respecto a mercados maduros como el Reino Unido (10,5 kg) o Japón (7,2 kg), refleja un margen de crecimiento masivo para la industria en el subcontinente.

El consumo responde a la búsqueda de un aperitivo rápido, cómodo y gratificante a lo largo de la jornada. No obstante, el perfil nutricional demandado en la India tiende a incorporar un mayor contenido de fibra y vitaminas con porcentajes reducidos de azúcares añadidos. Por grupos de edad, los niños representan un núcleo comprador prioritario de galletas en el entorno escolar, mientras que los adultos mayores optan por especialidades horneadas tradicionales como las *Nan Khatai* o las *Khari*.

En lo relativo a la **pasta de estilo occidental**, el mercado atraviesa una dinámica fuertemente expansiva. Según datos de Euromonitor compartidos por la Comisión Europea, el consumo de pasta alcanzó las **210.000 toneladas**, proyectando una Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (CAGR) del +11%. Si bien constituye un alimento de incorporación reciente frente a la dieta autóctona, la pasta gana una rápida popularidad entre los adolescentes, *Millennials* y familias urbanas gracias a su versatilidad, rapidez de preparación y valor nutricional. El consumidor urbano adopta la pasta como un sustituto directo del arroz o los fideos tradicionales, al permitir su combinación con verduras, carnes y salsas o especias locales. En esta categoría, la sensibilidad al precio segmenta claramente el mercado: las clases de rentas bajas optan por pasta nacional económica elaborada con trigo común, mientras que las clases medias-altas y altas muestran una elevada disposición a pagar sobreprecios por **pastas importadas premium de trigo duro.**

Tendencias de consumo

El mercado de la galletería urbana, la repostería y las pastas en la India atraviesa un acelerado proceso de **premiumización y reorientación hacia la salud y el bienestar**[5]. Las variedades *gourmet* y funcionales registran ritmos de crecimiento muy superiores a las opciones convencionales, impulsadas por una alta demanda en las áreas metropolitanas de **fórmulas enriquecidas con proteína, fibra, componentes inmunológicos y alternativas funcionales** (veganas, *gluten-free* y *low-carb*).

En el ámbito de las pastas alimenticias, se consolida la tendencia de **recrear experiencias gastronómicas europeas en el hogar**, motivada por el interés en la auténtica sémola de trigo duro (*durum*) y la búsqueda de calidad frente a la oferta local masiva. Asimismo, categorías como las barritas de cereales y tentempiés funcionales se posicionan fuertemente entre la población con estilos de vida activos y enfocados al *fitness*.

Finalmente, la dinámica de compra de estos productos importados se halla fuertemente determinada por la **inmediatez del *q-commerce*** (Blinkit, cZepto, Instamart), que permite entregas en 10-20 minutos. Este ecosistema digital, sumado al impacto del *retail* organizado y la prescripción constante de

[5] India Brand Equity Foundation (IBEF). (2025, 22 de julio). *Trends and Opportunities in India's Biscuit, Cookies and Crackers Market*. India Brand Equity Foundation (IBEF).

influencers culinarios en redes sociales, actúa como el catalizador principal para el descubrimiento e impulso de marcas internacionales.

Perfil del consumidor

El consumidor de galletería gourmet, repostería envasada, barritas funcionales y pasta europea en la India no responde al perfil demográfico general del país, sino a segmentos urbanos específicos con cierta capacidad de gasto y un estilo de vida acelerado.

Perfil demográfico y geográfico: el público objetivo principal se concentra en jóvenes urbanos (generaciones *Millennial* y *Gen*-Z), deportistas/aficionados al fitness y familias de clase media-alta y alta (ingresos anuales del hogar en tramos elevados con presupuesto para alimentación de conveniencia premium), residentes en las grandes metrópolis del *Big Six* (Delhi-NCR, Mumbai, Bengaluru, Chennai, Hyderabad y Kolkata) y ciudades Tier 2 en expansión.

Motivaciones de compra

- **Gratificación saludable y nutrición funcional:** el comprador busca aperitivos (*snacking*) de conveniencia para su rutina diaria que ofrezcan nutrición avanzada (proteínas, fibra, sin gluten) sin comprometer el bienestar ni la recarga energética.
- **Experiencia culinaria europea y estatus:** familias y aficionados al entorno gourmet buscan reproducir la cocina internacional en casa, priorizando la autenticidad del origen, ingredientes de calidad (*durum*) y un empaquetado diferenciado.

Con respecto al comportamiento ante el precio, el consumidor objetivo de esta categoría muestra una baja resistencia al precio y está dispuesto a pagar un sobreprecio siempre que el producto acredite certificados de origen europeos, atributos de salud claros o una textura y calidad gastronómica superior a la oferta local.

Por su parte, los canales de descubrimiento y decisión más populares son la prescripción de influencers gastronómicos en plataformas como Instagram y YouTube, la presencia en cadenas del retail organizado premium (como Nature's Basket) y la compra recurrente en aplicaciones de *q-commerce.*

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Abordaje del nicho fitness y vida activa**: posicionar las barritas de cereales y snacking saludable hacia el público deportista urbano que busca recargas funcionales.*
- ***Estrategia de valor frente a precio en pastas:** promocionar la pasta de trigo duro como una experiencia gastronómica europea auténtica, conectando con las tendencias gastronómicas de redes sociales y la restauración internacional.*
- ***No recomendable la exportación de trigo o harinas estándar:** competir con la harina o trigo local en volumen y precio es directamente imposible. La India es autosuficiente y la producción local domina el mercado masivo a precios muy bajos.*
- ***Sémolas de trigo duro (Durum) y pastas (nicho específico):** aunque la India produce predominantemente trigo blando (panificable), también cultiva variedades duras en estados como Madhya Pradesh. La oportunidad para la pasta o sémola española **no es generalizada**, sino que se limita estrictamente a un nicho gourmet muy reducido que busca específicamente el sello de origen/fabricación europea.*
- ***Ingredientes técnicos y soluciones a medida:** si existiera algún margen en el sector de la molinería, no estaría en el producto en grano o harina convencional, sino en el suministro ocasional de **mejorantes, aditivos o soluciones técnicas de formulación** para la gran industria alimentaria local, aunque este también es un mercado altamente regulado y protegido.*
- ***Importancia de la adaptación del producto terminado:** en galletería o repostería envasada, el volumen importado representa una fracción mínima del mercado. Cualquier presencia española requiere encontrar distribuidores especializados en el canal retail de alto nivel de las grandes metrópolis (Big Six) que trabajan con marcas importadas.*

4.6.3 Condiciones de acceso al mercado

El acceso de los productos de panadería, galletería y pastas alimenticias españolas al mercado indio se encuentra condicionado por un nivel de protección arancelaria que históricamente ha encarecido el precio de venta en el lineal.

A esta barrera fiscal se suma una estricta tutela regulatoria ejercida por las autoridades indias en materia de aditivos, normas metrológicas, envasado y etiquetado para garantizar la seguridad alimentaria de la población.

A efectos del presente análisis, resulta por tanto necesario diferenciar entre la estructura arancelaria y tributaria utilizada como situación de referencia previa a la aplicación del ALC y el tratamiento preferencial que resultará de los compromisos negociados en el acuerdo.

Situación arancelaria y tributaria de referencia

La tributación aplicada a la importación de productos de panadería y pastas en India se articula principalmente mediante los siguientes gravámenes:

1. *Basic Customs Duty* (BCD): constituye el derecho aduanero básico aplicado sobre el valor en aduana de la mercancía, situándose en un tipo general del 30% para la gran mayoría de las partidas del Capítulo 19.
2. *Social Welfare Surcharge* (SWS): recargo del 10% aplicado sobre el importe correspondiente al derecho aduanero básico (elevando la carga efectiva en un 3% adicional sobre CIF).
3. *Integrated Goods and Services Tax* (IGST): impuesto indirecto aplicable a la importación cuya base imponible incorpora el valor en aduana más los derechos aduaneros y recargos, situándose en un tipo del 5% para las pastas alimenticias y galletas sencillas (nota: en virtud de su naturaleza tributaria no arancelaria (trato nacional), este concepto no es susceptible de reducción o eliminación dentro de los calendarios de desgravación contemplados en el tratado).

Análisis arancelario y restricciones por tipo de producto (Códigos SA)

En anexo II se incluye una tabla que sintetiza la carga tributaria aplicada según el código del Sistema Armonizado (SA) para las distintas categorías de la partida 1902 (pastas) y 1905 (panadería y galletería), antes y después de la entrada en vigor del tratado preferencial.

Tratamiento preferencial previsto bajo el ALC UE-India

A diferencia de las exclusiones observadas en los sectores cárnico y lácteo, la categoría de productos de panadería, galletería y pastas alimenticias se halla plenamente integrada en el perímetro de liberalización comercial del acuerdo bilateral.

De acuerdo con el calendario de concesiones arancelarias de India (*"**Appendix 2A2 - Tariff schedule of India**"*), los alimentos procesados pertenecientes al ámbito de transformados se beneficiarán de una eliminación generalizada de aranceles desde su carga arancelaria de referencia del 33% hasta el 0%, articulada mediante distintas trayectorias de desgravación:

- **Panadería, galletería y pastas (Capítulo 19):** el pan crujiente (*knäckebrot*, 1905.10), las pastas alimenticias secas (1902.11), las pastas rellenas (1902.20) y los pasteles o tartas (1905.90) obtienen una eliminación arancelaria inmediata al 0% a la entrada en vigor (EIF). Por

su parte, las mezclas y masas (1901.20), el cuscús (1902.40), las galletas dulces (*cookies*, 1905.31), biscotes y pan tostado (1905.40), las demás pastas (1902.19 y 1902.30) y los aperitivos o galletas saladas de la subpartida 1905.90 desgravarán al 0% en un periodo de 5 años (E5). El *papad* (1905.90) lo hará en 7 años (E7), mientras que los demás productos de panadería (1905.90) reducirán su arancel al 15% en 10 años (R10 to 15%).

En contraste, el análisis del sector de la molinería, productos amiláceos y féculas (Capítulos 10 y 11) refleja la alta sensibilidad que India otorga a sus granos primarios y molienda local, alternando exclusiones con aperturas muy puntuales:

- **Cereales, harinas y productos de la molinería (Capítulos 10 y 11):** el arroz (1006.20, 1006.30 y 1006.40, con carga arancelaria de referencia del 70% al 80%), las harinas de trigo, maíz y demás cereales (1101.00, 1102.20 y 1102.90), las sémolas, grañones y *pellets* (1103.11, 1103.13, 1103.19 y 1103.20), los granos trabajados de avena, maíz y otros cereales (1104.22, 1104.23 y 1104.29), el germen de cereales (1104.30), los derivados de patata y legumbres (1105.10, 1105.20 y 1106.10), la harina de sagú (1106.20) y la harina de mango (1106.30) quedan integrados en la Lista de Exclusiones (EL), manteniendo sus aranceles base sin reducción.
- **Excepciones en el sector amiláceo:** los granos aplastados o en copos de avena y demás cereales (1104.12 y 1104.19) desgravarán al 0% en 10 años (E10). En las harinas de tubérculos y frutas (1106.20 y 1106.30), la yuca, el tamarindo y la singoda alcanzan el 0% en 7 años (E7), mientras que las demás harinas de frutas desgravarán al 0% a la entrada en vigor (EIF). En la partida 1108, el almidón de trigo (1108.11), el almidón de maíz (1108.12) y la fécula de yuca (1108.14) quedan excluidos (EL); sin embargo, la fécula de patata (1108.13) reducirá su arancel al 15% en 10 años (R10 to 15%), los demás almidones y féculas (1108.19) desgravarán al 0% en 7 años (E7) y la inulina (1108.20) se liberalizará al 0% de forma inmediata (EIF).

Impacto esperado para las empresas españolas

La eliminación arancelaria en la categoría de transformados (pan, dulces, galletas y pastas) supone uno de los avances más importantes del acuerdo para la industria alimentaria española. La supresión progresiva e inmediata de la carga arancelaria (del 33% al 0%), que actualmente sumaba una elevada carga tributaria acumulada al calcular el IGST, supondrá una reducción sustancial del coste de acceso en frontera.

Esta mejora en la competitividad-precio permitirá a la pasta de trigo duro (*durum*) española recortar la brecha frente a las marcas locales de trigo común, posicionándose como una alternativa gastronómica accesible para la

clase media-alta metropolitana. En galletería, masas preparadas y aperitivos, la supresión del gravamen a la entrada en vigor o a 5 años (EIF/E5) facilitará la introducción de recetas *gourmet*, galletas funcionales, productos horneados y masas de pastelería en los lineales del *retail* organizado y las plataformas de *q-commerce*.

Por el contrario, la consolidación del régimen arancelario ordinario para la molinería primaria, harinas básicas, arroz y almidones principales (con gravámenes del 33% al 80% bajo Lista de Exclusiones) confirma que no habrá ventajas en precios para el suministro de insumos de gran volumen. Las únicas oportunidades en este eslabón quedarán restringidas a nichos muy específicos como la inulina, las féculas especiales y las harinas de frutas o avena en copos que se benefician de desgravaciones hacia el 0%.

Barreras técnicas y regulatorias

Sin perjuicio del desarme arancelario, las importaciones deben cumplir rigurosamente las normas técnicas aplicables a alimentos procesados en la India. Es un requisito indispensable que el socio comercial o importador local cuente con una Licencia de Importación vigente emitida por la Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) para poder gestionar el despacho aduanero.

Los productos exportados no deben rebasar los límites autorizados de aditivos alimentarios, conservantes, gasificantes e ingredientes funcionales, debiendo cumplir con las especificaciones técnicas de calidad y composición descritas en el Capítulo 2.4 de las Food Safety and Standards (Food Products Standards and Food Additives) Regulations de 2011.

En lo relativo al etiquetado y envasado, de conformidad con las Reglas de Metrología Legal y la FSSAI, todo envase debe incorporar de forma obligatoria las 15 menciones legales en inglés. Destaca la exigencia estricta del distintivo vegetariano (símbolo de punto verde dentro de un marco cuadrado), el cual debe figurar de manera clara en el frontal del envase. Asimismo, rigen los requisitos habituales sobre el número de licencia FSSAI del importador local, el país de origen (*Made in Spain*), la tabla nutricional estandarizada, la cantidad neta en unidades del sistema métrico, el código de lote y el marcado explícito de fechas de fabricación y caducidad (*best before*).

Paralelamente, rige la regla del 60% de vida útil remanente en el momento de la entrada de la mercancía por la aduana india. Dado que el tránsito marítimo desde los puertos españoles requiere varios días de navegación y trámites de despacho, es imprescindible coordinar las expediciones con lotes de fabricación reciente para evitar que la aduana rechace la partida si el producto conserva menos del 60% de su caducidad total.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Aprovechamiento del arancel 0% en transformados:*** *la supresión total de la carga arancelaria del 33% elimina la principal barrera fiscal en aduana para las pastas de trigo duro, galletas gourmet y aperitivos envasados españoles.*
- ***Símbolo vegetariano obligatorio (Punto Verde):*** *Verificar que los productos de panadería y galletería no utilicen grasas de origen animal no declaradas ni mantecas no autorizadas para poder ostentar legalmente el punto verde en el etiquetado frontal.*
- ***Gestión estricta de la vida útil en aduana (Regla del 60%):*** *Alinear la logística marítima para despachar lotes recién elaborados que garanticen el margen de caducidad exigido por la FSSAI a la llegada a puerto.*

4.6.4 Apreciaciones específicas sobre la distribución

La estructura de distribución para los productos de panadería, galletería y pastas alimenticias en la India refleja la marcada dualidad del mercado alimentario del país. La convivencia entre un gigantesco canal tradicional atomizado y una emergente red de distribución moderna y digital condiciona la estrategia de entrada para la oferta exportadora española.

Ilustración. Lineales de retail organizado en India con productos ready to eat de pasta.



Fuente: Reuters Photographer.

Canales de distribución tradicionales vs. modernos

El comercio tradicional minorista (*Kirana stores*) continúa dominando las ventas masivas de alimentos envasados en la India, al concentrar cerca del **88% del volumen total comercializado**. Este canal tradicional resulta indispensable para las grandes multinacionales y marcas locales de galletas masivas (Parle, Britannia), que compiten agresivamente en precios unitarios bajos (formatos de 5 a 10 rupias). Sin embargo, el comercio tradicional presenta serias restricciones para los productos importados prémium debido a la limitación de espacio en los lineales, la falta de rotación para productos de mayor valor añadido y la escasa presencia de compradores de renta alta fuera de los núcleos urbanos centrales.

En consecuencia, el acceso de la oferta española de galletas *gourmet*, repostería envasada, barritas funcionales y pastas de trigo duro debe apoyarse de forma prioritaria en tres canales especializados:

- **Retail organizado moderno y *supergourmet* (12% de cuota, en rápida expansión).** Cadenas supermercados e hipermercados *premium* (tales como Nature's Basket, Foodhall, Reliance Smart o Spencer's Gourmet) situadas en los centros comerciales de las metrópolis del *Big Six* (Delhi-NCR, Mumbai, Bengaluru, Chennai, Hyderabad y Kolkata). Estas superficies destinan espacios específicos a importación y garantizan la visibilidad del producto ante un comprador de clase media-alta habituado a la gastronomía europea.

- **Plataformas de *Quick-Commerce* y comercio electrónico.** Aplicaciones de entrega ultrarrápida (como Zepto, Blinkit e Instamart) junto a gigantes del *e-commerce* como BigBasket y Amazon Fresh se han convertido en el canal de mayor crecimiento para aperitivos envasados, pastas y galletas *premium*. El comprador metropolitano joven recurre de forma cotidiana a estas plataformas para reponer despensa o adquirir productos de conveniencia, lo que reduce la dependencia del lineal físico.

- **Canal HORECA especializado.** La hostelería organizada (hoteles de 4 y 5 estrellas, cadenas de restauración de cocina italiana o mediterránea y catering de alta gama) absorbe más del **55% de las importaciones de pasta de trigo duro**. Los chefs y directores de compras de restauración valoran la consistencia técnica de la sémola de trigo duro europea frente a la oferta local de trigo común.

Para maximizar el impacto comercial de la oferta española tras la entrada en vigor del desarme arancelario previsto en el ALC UE-India, se sugieren las siguientes pautas de implantación:

1. **Selección de socios distribuidores con presencia en hubs metropolitanos:** resulta fundamental aliarse con un importador-distribuidor nacional o regional que disponga de Licencia de

Importación FSSAI activa y red comercial consolidada en los *hubs* urbanos prioritarios (Mumbai para el oeste, Delhi-NCR para el norte y Bengaluru/Chennai para el sur). Intentar abordar todo el mercado indio de forma simultánea diluye los recursos; es preferible consolidar la presencia en metrópolis *Tier 1* antes de expandirse a ciudades *Tier 2*.

2. **Adaptación de envasado y formatos de presentación:** las marcas españolas deben adaptar sus formatos de envasado al mercado indio. En galletería y repostería se recomiendan envases individuales o porciones reducidas (*single-serve pack*) que permitan mantener un PVP atractivo y favorezcan la prueba de producto (*sampling*). En pastas, los envases de 500 gramos en bolsa sellada con clara visibilidad del producto son la presentación estándar requerida por la distribución moderna.

3. **Riguroso cumplimiento del etiquetado en origen:** todos los envases destinados a la exportación a India deben incorporar en el arte final impreso en fábrica las 15 menciones legales obligatorias en inglés, incluyendo de forma prominente el símbolo vegetariano (punto verde en marco cuadrado) en el frontal. Adhesivos o pegatinas superpuestas en destino sufren inspecciones severas y retrasos en la aduana de entrada.

Condicionantes logísticos

Las entrevistas cualitativas con importadores, distribuidores y responsables de plataformas digitales en la India (ENT01, ENT02, ENT03, ENT06) aportan perspectivas operativas clave sobre la comercialización de esta categoría.

En relación con el posicionamiento de la pasta y las galletas, Rohit Agarwal (ENT01) y Aravind Iyer (ENT02) destacan que el *q-commerce* ha transformado los hábitos de consumo urbano, convirtiendo a las galletas saludables y las pastas de sémola en productos de alta rotación digital. No obstante, Mitesh Vador (ENT03) y otros distribuidores (ENT06) advierten que el precio de venta al público (PVP máximo) es sumamente sensible en este subsector, dado que la marca internacional compite de forma indirecta con la masiva oferta local; por ello, recomiendan a los fabricantes españoles introducir presentaciones o formatos de tamaño medio (200 g a 400 g) que permitan mantener el precio marcado en el paquete en un rango asequible para el consumidor, sin penalizar el margen del importador.

En el ámbito del almacenamiento y la conservación, los distribuidores especializados (ENT06, ENT07) recuerdan que, aunque no requieren temperatura de congelación o refrigeración estricta, la pasta, las harinas y la repostería son extremadamente vulnerables a la humedad ambiental durante los meses del monzón indio. Un almacenamiento deficiente en naves no acondicionadas provoca el reblandecimiento de galletas, el apelmazamiento

de harinas y la aparición de plagas de gorgojo, por lo que resulta imprescindible seleccionar importadores que dispongan de almacenes secos, limpios y con control de humedad relativa (ENT06, ENT07).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Aprovechamiento intensivo del canal q-commerce y e-commerce**: integrar el lanzamiento de galletas, snacks saludables y pastas secas en plataformas como Blinkit, Zepto y BigBasket, aprovechando la elevada tasa de rotación y la compra por impulso del consumidor joven urbano (ENT01, ENT02).*
- ***Ajuste de formatos para optimizar el PVP máximo**: diseñar presentaciones de gramaje medio o envases individuales que permitan fijar un PVP máximo atractivo frente a la competencia local e italiana (ENT03, ENT06).*
- ***Control de la vida útil en aduana (regla del 60%)**: cumplir estrictamente el requisito de la FSSAI despachando lotes recién fabricados, garantizando que el producto conserve más del 60% de su caducidad total a la llegada al puerto indio (ENT05).*
- ***Garantía de almacenamiento seco y aislado de humedad**: exigir al socio importador naves de almacenamiento acondicionadas que protejan los productos secos de la humedad del monzón para evitar pérdidas de calidad en el lineal (ENT06, ENT07).*

CPA 10.8 - Otros productos alimenticios

4.7 Cacao, chocolate y confitería

El mercado del chocolate y la confitería en la India mueve actualmente cerca de 2.500 millones de dólares y registra crecimientos anuales superiores al +7,5%. Para la empresa española que analiza este mercado, la clave operativa reside en la profunda brecha entre la reducida cosecha nacional de materia prima y la enorme escala de la industria procesadora local.

4.7.1 Producción y oferta local

India produce apenas entre **30.000 y 33.000 toneladas anuales de grano de cacao**, concentradas en los estados sureños de Kerala, Karnataka, Andhra Pradesh y Tamil Nadu. Como esta producción no cubre la demanda interna, las fábricas del país deben importar más de 45.000 toneladas al año de grano,

pasta, manteca y polvo de cacao desde África Occidental y el Sudeste Asiático.

Esta escasez de cacao puro, sumada al clima cálido y a la falta de cadena de frío en el comercio de proximidad, ha configurado una oferta local basada en el chocolate sucedáneo (*compound chocolate*). Cerca del **62% del chocolate fabricado en la India** sustituye la manteca de cacao por grasas vegetales (como la palma o el coco). Esta fórmula permite abaratar costes y lanzar formatos de compra por impulso a precios muy reducidos (entre 5 y 10 rupias) con mayor resistencia térmica.

El terreno comercial minorista está fuertemente dominado por grandes multinacionales instaladas en el país:

- **Mondelez (Cadbury):** mantiene el liderazgo absoluto con más del 55% de cuota de mercado a través de *Dairy Milk* y una red de distribución imbatible.
- **Nestlé, Ferrero y Mars Wrigley:** acaparan el resto del mercado organizado, alternando formatos masivos de gran consumo (*KitKat*) con segmentos de regalo e impulso de mayor valor (*Ferrero Rocher*, *Kinder*, *Snickers*).
- **Amul (GCMMF) y fabricantes locales:** la gran cooperativa láctea Amul y diversos grupos locales suministran chocolate masivo en tableta y coberturas industriales para la industria de la galletería y la repostería.

En las grandes metrópolis (Delhi, Mumbai, Bengaluru), el consumo está evolucionando rápidamente. El chocolate gana terreno frente al dulce tradicional indio (*Mithai*) como regalo clave en festividades y eventos corporativos. Este cambio sociocultural está acelerando la demanda de chocolate negro, formatos de origen y gamas premium con alto contenido en cacao puro, abriendo un nicho claro donde la oferta local masiva no llega por calidad ni por procesos de elaboración.

Producción agrícola de cacao

El cultivo del cacao se ha consolidado en las últimas décadas como un cultivo comercial estratégico. En el periodo 2022-2023, la cosecha nacional alcanzó las 29.792 toneladas sobre una superficie de 108.985 hectáreas, registrando una productividad media de 825 kg por hectárea[6]. Aunque entre 1998 y 2023 la superficie cultivada creció a una tasa media anual del +9,35% y el volumen cosechado al +7,03%, la productividad por hectárea ha experimentado un

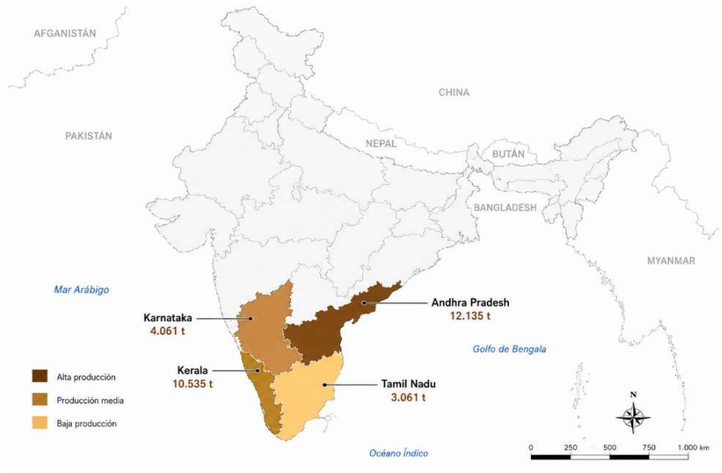
[6] Babu, R. R. (2026). Trends and Growth of Cocoa Production in India: A State-Wise Empirical Analysis (1998–2023). *International Conference Proceedings on Advanced Multidisciplinary Research and Innovation (Science and Social Science).*

retroceso, pasando de 0,42 toneladas/ha a 0,27 toneladas/ha en campañas recientes.

Como resultado, la producción agrícola local apenas cubre el 38% de las 70.000 toneladas de grano que demanda anualmente la industria nacional de confitería, obligando a importar el 62% restante para cubrir el déficit. Geográficamente, la producción se concentra en cuatro estados del sur:

- **Andhra Pradesh:** lidera el país con 12.135 toneladas (crecimiento acumulado del +18,93% en volumen) y registra los mayores niveles de rendimiento.
- **Kerala:** segunda potencia productora con 10.535 toneladas, destacando también por su alta productividad.
- **Karnataka y Tamil Nadu:** aportan 4.061 y 3.061 toneladas respectivamente, completando el mapa del cacao indio.

Ilustración. Distribución territorial de la producción de cacao en India por estados productores (2023).



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Directorate of Cashewnut & Cocoa Development, Government of India, citados en Rajan Babu (2026).

Producción de azúcar

El suministro de azúcar en la India ha registrado una sólida trayectoria de producción, consolidando la recuperación del sector agrícola tras los periodos de volatilidad hídrica de campañas anteriores. Según los datos oficiales publicados por la *Directorate of Economics and Statistics* (Ministerio de Agricultura de la India)[7], la producción nacional de caña de azúcar ha

[7] Ministry of Agriculture & Farmers Welfare, Government of India. Department of Agriculture & Farmers Welfare, Economics, Statistics and Evaluation Division. Agricultural Statistics at a

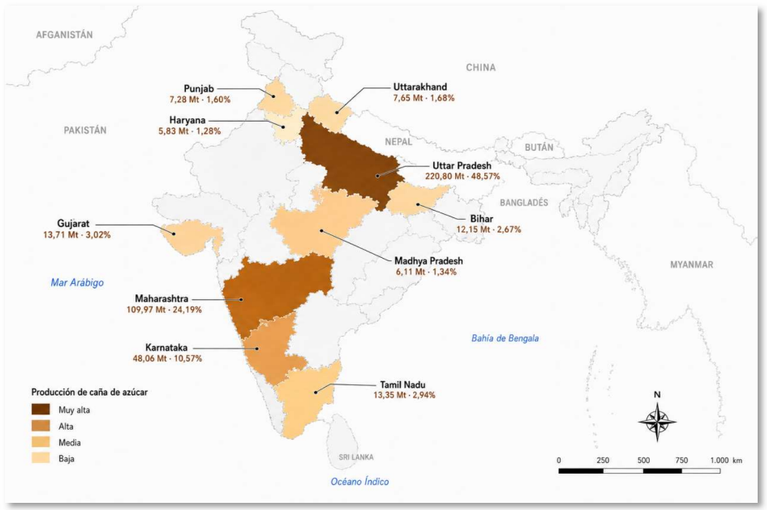
alcanzado la cifra récord de **454,61 millones de toneladas** cosechadas sobre una superficie agrícola de **5,45 millones de hectáreas**. Esta dinámica productiva se apoya en un rendimiento medio nacional de **83.416 kg por hectárea** (83,4 t/ha) y en una cobertura de regadío casi universal que alcanza al **96,8% de la superficie cultivada** de caña en todo el país.

A nivel geográfico, la producción de caña de azúcar en la India muestra una alta concentración regional, donde más del 83% del volumen depende de tres estados líderes:

- **Uttar Pradesh:** se afianza indiscutiblemente como la mayor potencia azucarera del país, concentrando el 49,92% de la superficie nacional (2,72 millones de hectáreas) y generando el 48,57% de la producción total de caña de azúcar de la India (220,80 millones de toneladas). Su infraestructura agrícola se beneficia de las cuencas del Ganges y de una cobertura de regadío del 97,0%, alcanzando rendimientos de 81,16 t/ha.

- **Maharashtra:** representa la segunda región productora con el 24,19% de la cosecha nacional (109,97 millones de toneladas) cultivadas en 1,17 millones de hectáreas (21,41% de la superficie). Aunque la disponibilidad hídrica en la meseta del Decán genera oscilaciones estacionales, registra rendimientos elevados de 94,23 t/ha, muy superiores a la media nacional.

Ilustración. Distribución territorial de la producción de caña de azúcar y cuencas azucareras en India (2024).



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Directorate of Economics and Statistics (DES), Ministry of Agriculture & Farmers Welfare, Government of India.

Glance 2024-25: Sugarcane - All India and Major States (Table 2.21a & 2.21b). Datos de la campaña 2024/2025.

- **Karnataka:** se sitúa como el tercer productor del país con el 10,57% del volumen total de caña (48,06 millones de toneladas) sobre 0,54 millones de hectáreas (9,91% del área nacional), destacando por sus altos rendimientos agrícolas de 89,00 t/ha y un 99,8% de superficie bajo riego.

- **Otros estados relevantes:** completan la oferta nacional Gujarat (13,71 millones de toneladas; 3,02%), Tamil Nadu (13,35 millones de toneladas; 2,94% y un rendimiento récord de 102,00 t/ha), Bihar (12,15 millones de toneladas; 2,67%), Uttarakhand (7,65 millones de toneladas; 1,68%), Punjab (7,28 millones de toneladas; 1,60%), Madhya Pradesh (6,11 millones de toneladas; 1,34%) y Haryana (5,83 millones de toneladas; 1,28%).

A pesar de estas elevadas cifras de cosecha agrícola, la presión en los costes de procesado y el transporte mantienen los **precios internos del azúcar en niveles elevados**. Esta tensión sobre los costes de la materia prima impulsó al Gobierno indio a establecer medidas extraordinarias para la contención de la inflación en la industria alimentaria, incluyendo ventanas de importación libre de aranceles (*duty-free*) para abastecer a la industria transformadora local[8].

Estructura industrial y oferta de transformados

El tejido fabricante de chocolate presenta una altísima concentración dominada por multinacionales con plantas locales para eludir barreras aduaneras:

- **Mondelez India (Cadbury):** mantiene el liderazgo absoluto con una cuota de mercado del 55% al 57,4%, apoyada en su red de distribución masiva.

- **Nestlé y Ferrero**: ocupan la segunda y tercera posición con un 16% (marcas KitKat y Munch) y un 8,4% (Kinder Joy y Ferrero Rocher) respectivamente, seguidas por actores como Mars y Hershey.

- **Fabricantes locales y tendencia *Bean-to-Bar***: el resto del mercado (15-20%) queda en manos de marcas regionales. Sin embargo, destaca el auge de empresas locales gourmet bajo el concepto *bean-to-bar* (del grano a la tableta), que compiten en la gama premium con cacaos de origen nacional, trazabilidad ética y recetas con especias locales, vendiéndose a precios iguales o superiores a la oferta importada.

- **Confitería de azúcar:** presenta una estructura más atomizada con protagonismo de grupos indios como Parle Products, ITC y Mapro

[8] Reuters (2026, 20 de agosto). *India Allows Duty-Free Imports of Sugar*. Reuters.

Foods, que controlan un tercio del mercado. Entre las multinacionales, Mondelez representa el 8,2% y la holandesa Perfetti Van Melle el 7,8%.

Oferta local de productos transformados

El tejido industrial de chocolates y confitería en la India se caracteriza por una altísima concentración de mercado dominada por corporaciones multinacionales que cuentan con infraestructura productiva local para evitar elevados costes de importación.

De acuerdo con datos de la Comisión Europea a partir de Euromonitor International, **Mondelez India Foods** (bajo su icónica marca Cadbury) lidera de forma indiscutible el mercado de chocolate envasado con una cuota que oscila entre el **55% y el 57,4%**, apalancada en su imbatible red de distribución capilar en el comercio de proximidad. Le sigue **Nestlé India**, con una cuota cercana al **16%** (impulsada por KitKat y Munch), y **Ferrero India**, que aglutina un **8,4%** de la cuota de mercado mediante productos de gran valor percibido y regalo (Kinder Joy y Ferrero Rocher). Otras firmas internacionales como **Mars International** o **Hershey India** completan el ranking de marcas globales instaladas en el país.

El 15-20% restante del mercado del chocolate queda en manos de marcas locales y regionales. Paralelamente a este mercado industrial maduro, destaca el auge de una emergente oferta de chocolates artesanales de producción local bajo el concepto ***bean-to-bar*** (del grano a la tableta).

Estas marcas locales *gourmet* compiten en el segmento prémium utilizando granos de cacao de origen nacional y diferenciándose a través de la sostenibilidad, el comercio ético y recetas que incorporan especias indias, comercializándose a precios equivalentes o superiores a los productos importados.

En lo relativo a la oferta nacional de **confitería de azúcar**[9], el sector presenta un elevado grado de concentración corporativa encabezado de forma hegemónica por la multinacional **Mondelez International Inc.**, la cual controla un **44,17%** de la cuota total a través del peso conjunto de sus marcas Cadbury Dairy Milk (23,46%) y Cadbury (20,71%). Por su parte, la competencia internacional y local se distribuye en un segundo escalón más fragmentado, liderado por **Nestlé SA**, que alcanza un **8,93%** de participación impulsado por Kit Kat (4,81%) y Munch (4,12%), seguido por la firma india **Parle Pvt Ltd** con un **6,58%** (vía Parle y Kismi).

El resto de actores de gran consumo presenta un reparto sumamente ajustado, con **Ferrero** ostentando un **4,61%** mediante la línea Kinder, el **Grupo Perfetti**

[9] Agriculture and Agri-Food Canada. (2024). Sector Trends Analysis – Confectionary trends in India. Global Analysis Report. *Agriculture and Agri-Food Canada.*

Van Melle aglutinando un **4,59%** a través de Alpenliebe y Centro Frutal, y el **Grupo ITC** capturando un **4,05%** con Candyman, quedando un **24,11%** en manos de competidores menores y marcas secundarias.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Oportunidad en el suministro industrial (B2B):*** *el déficit local de cacao (la producción cubre menos del 40% de la demanda industrial) obliga a la India a importar materias primas, abriendo espacio para la exportación española de manteca, pasta de cacao e ingredientes industriales.*
- ***Segmentación fuera del mass-market:*** *el mercado masivo está copado por grandes multinacionales con plantas locales (Mondelez, Nestlé, Ferrero), por lo que la industria española no debe competir en volumen ni en precio en la gama de entrada.*
- ***Posicionamiento en el segmento prémium:*** *la oportunidad real se concentra en tabletas de alta calidad (chocolate negro con alto porcentaje de cacao), formatos de regalo y productos gourmet dirigidos a las clases medias y altas urbanas.*
- ***Diferenciación en confitería de azúcar:*** *ante la saturación de caramelos de bajo coste de fabricantes locales, la confitería española debe enfocar su oferta en productos de valor añadido (Clean Label, gominolas naturales, opciones funcionales y certificación vegetariana Green Dot).*

4.7.2 Demanda y tendencias de consumo

El análisis del consumo de cacao, chocolate y confitería en la India refleja una evolución desde el consumo tradicional de dulces de masa (*mithai*) hacia productos envasados de mayor vida útil, impulsado por el aumento de la renta disponible en los centros urbanos (*Tier 1* y *Tier 2*) y la expansión de la distribución moderna.

Evolución de las importaciones

En el análisis de las importaciones indias de cacao, chocolate y confitería, se observa una tendencia general extraordinariamente positiva en términos de valor económico. El mercado ha experimentado un crecimiento exponencial, pasando de un total de 259,71 millones de euros en 2021 a rebasar la cota de los 831,45 millones en 2025. Esta evolución se traduce en una vigorosa tasa de crecimiento anual compuesto (CARG 2021/25) del +26,20% durante el periodo estudiado. Este notable dinamismo encuentra su principal justificación en la rápida expansión de la clase media en India, la creciente adopción de hábitos de consumo más occidentales y un fuerte desarrollo interno de su propia industria alimentaria, la cual demanda volúmenes cada vez mayores de

materias primas y semiprocesados de alta calidad para abastecer el mercado doméstico.

Tabla. Importaciones indias de cacao, chocolate y confitería por subpartidas. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Manteca, grasa y aceite de cacao	72,16	256,86	358,58	396,93%	39,60%	37,80%
Cacao en polvo	82,94	230,30	289,80	249,41%	25,83%	28,43%
Chocolate y preparaciones con cacao	62,91	121,94	129,93	106,53%	6,55%	15,61%
Confitería sin cacao	23,88	28,61	24,54	2,75%	-14,23%	0,54%
Pasta de cacao	14,00	29,17	24,27	73,33%	-16,81%	11,63%
Frutas y productos vegetales confitados	3,82	4,51	3,84	0,44%	-14,93%	0,09%
Cáscaras y residuos de cacao	0,00	0,16	0,50	-	206,91%	-
Total	259,71	671,56	831,45	220,14%	23,81%	26,20%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos TradeMap.

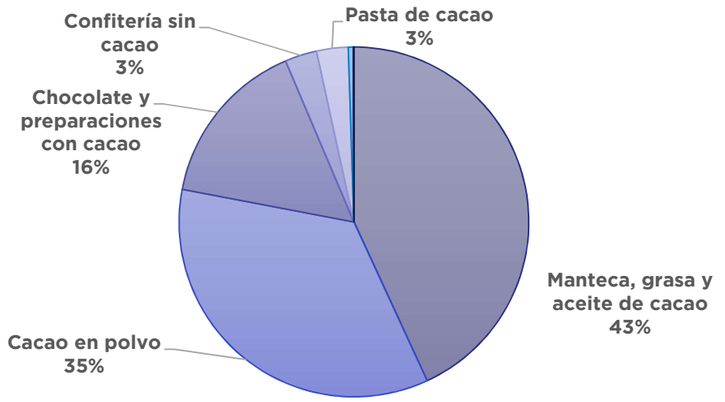
Tal y como se muestra en la tabla anterior, se constata que el espectro de las importaciones está fuertemente dominado por los insumos industriales. La partida de manteca, grasa y aceite de cacao lidera indiscutiblemente el panorama ostentando un 43% de cuota, consolidándose como la materia prima prioritaria para el país asiático.

Tras ella, y a muy poca distancia, se sitúa el cacao en polvo, que aglutina un 35% del mercado. De esta forma, la suma de ambos rubros acapara el 78% de las importaciones totales indias en este sector, dejando clara la naturaleza esencialmente productiva y transformadora del tejido chocolatero del país. El chocolate y preparaciones con cacao, representando al producto de mayor valor añadido, se asegura la tercera posición con una notable participación del 16%.

A mayor distancia y con una presencia residual, se ubican otras subpartidas menores. La confitería sin cacao y la pasta de cacao registran cuotas de mercado del 3,0% y del 2,9% respectivamente. Finalmente, las importaciones de frutas y productos vegetales confitados (0,5%) y las cáscaras y residuos de cacao (0,1%) apenas tienen impacto en la estructura global de las compras exteriores de India.

En cuanto a la evolución de las distintas partidas, la manteca, grasa y aceite de cacao es la que registra el mayor crecimiento, con una CARG del +37,80%, a lo que se suma un incremento del +39,60% entre 2024 y 2025. También destaca el cacao en polvo, con una CARG del +28,43%.

Gráfico. Importaciones indias de cacao, chocolate y confitería por subpartidas. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos TradeMap.

Por su parte, el chocolate y las preparaciones con cacao mantienen una evolución positiva, con una CARG del +15,61% en el periodo analizado, reflejando un aumento de la demanda india tanto de ingredientes como de productos elaborados.

Sin embargo, algunas categorías secundarias muestran una evolución menos favorable en el último año. La pasta de cacao mantiene una trayectoria positiva en el conjunto del periodo, con una CARG del +11,63%, aunque entre 2024 y 2025 registró una caída del -16,81%. Una evolución similar presenta la confitería sin cacao, con una CARG del +0,54%, y las frutas y productos vegetales confitados, con una CARG del +0,09%, que descendieron un -14,23% y un -14,93% respectivamente en el último ejercicio. Estas caídas reflejan una pérdida de dinamismo reciente en algunas partidas, en contraste con el fuerte crecimiento observado en los principales productos vinculados al cacao.

Proveedores

La estructura de provisión hacia el mercado indio muestra un fenómeno de altísima concentración en torno a un único actor regional. Indonesia ostenta una hegemonía aplastante al acaparar el 73 % de la cuota de mercado en 2025. A una distancia abismal se sitúa el resto de competidores, encabezados por un grupo de tres países con participaciones idénticas: Singapur, Italia y Malasia, cada uno de los cuales abarca un 4 % de la cuota. Por su parte, Bélgica representa el 3 % del suministro total.

Tabla. Principales proveedores de cacao, chocolate y confitería en India. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Indonesia	135,41	415,85	603,10	345,39%	45,03%	34,82%
Singapur	25,39	62,16	35,48	39,74%	-42,92%	6,92%
Italia	10,51	26,90	32,21	206,47%	19,74%	25,11%
Malasia	11,01	34,01	31,34	184,65%	-7,85%	23,27%
Bélgica	5,44	24,26	25,19	363,05%	3,83%	35,87%
Turquía	8,72	20,34	20,57	135,89%	1,13%	18,73%
Países Bajos	6,59	9,64	12,84	94,84%	33,20%	14,27%
Ghana	9,11	14,76	11,49	26,13%	-22,15%	4,75%
China	6,73	11,74	11,42	69,69%	-2,73%	11,16%
Polonia	2,43	3,98	8,04	230,86%	102,01%	27,04%
España (18º)	1,78	2,86	1,33	-25,28%	-53,50%	-5,66%
Resto	36,59	45,06	38,44	5,06%	-14,69%	0,99%
Total	259,71	671,56	831,45	220,15%	23,81%	26,20%
UE	29,44	74,03	86,67	194,40%	17,07%	24,10%
%UE/Total	11%	11%	10%	-8,04%	-5,44%	-1,66%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

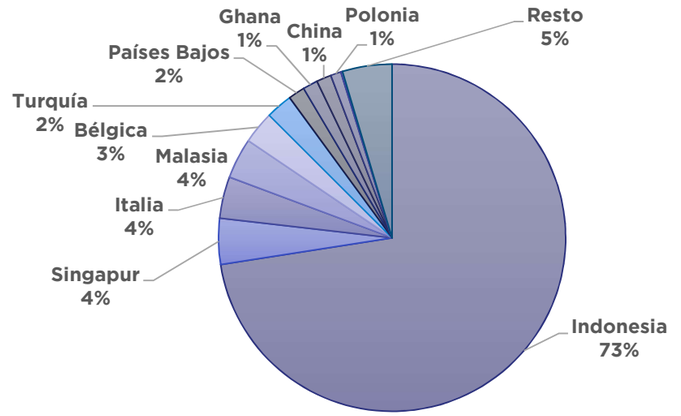
En un plano más secundario, por debajo del umbral del 3 % de representación, se localiza un conjunto de proveedores compuesto por Turquía (2 %) y Países Bajos (2 %). Cerrando el desglose de los principales orígenes se encuentran Ghana, China y Polonia, con un 1 % de participación individualmente. En una posición sumamente residual se halla España, ubicada en el puesto 18º del ranking global con una cuota del 0,2 % (1,33 millones de euros). Por su parte, la Unión Europea en su conjunto canaliza 86,67 millones de euros en 2025 (un 10 % de cuota total.

Indonesia no solo domina la estructura actual, sino que además presenta un fuerte crecimiento: registra un +34,82 % anual (+345,39 % acumulado) y aumenta un +45,03 % en 2024/25, hasta superar los 600 millones de euros. Esta combinación de cuota y crecimiento refuerza todavía más la concentración del mercado en torno al principal proveedor.

El comportamiento del resto de proveedores asiáticos es más irregular. Singapur mantiene un +6,92 % CARG, pero cae un -42,92 % en 2024/25, mientras que Malasia registra un +23,27 % CARG y retrocede un -7,85 % interanual. Ghana presenta un +4,75 % CARG y una caída del -22,15 % en el último ejercicio.

Entre los proveedores europeos destacan Bélgica (+35,87 % CARG) y Polonia (+27,04 % CARG). Polonia acelera especialmente en 2024/25, con un +102,01 %, mientras que Italia (+25,11 % CARG) y Países Bajos (+14,27 % CARG) mantienen también balances quinquenales positivos, con incrementos del +19,74 % y +33,20 % en el último año, respectivamente.

Gráfico. Top 10 proveedores de cacao, chocolate y confitería en India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

España se desmarca de esta evolución positiva al registrar un CARG del -5,66 % (-25,28 % acumulado) y una caída del -53,50 % en 2024/25, que reduce sus ventas a 1,33 millones de euros. El contraste con el conjunto de la Unión Europea es significativo, ya que el bloque avanza un +24,10 % anual y crece un +17,07 % en el último ejercicio. Por tanto, el fuerte crecimiento de la demanda no se está trasladando, por el momento, a una mejora de la posición española.

Exportaciones españolas

En el análisis de las exportaciones españolas de cacao, chocolate y confitería, a partir de los datos pertenecientes a FIAB, se observa una evolución claramente negativa en los últimos cinco años. El valor exportado ha pasado de 1,95 millones de euros en 2021 a 0,58 millones en 2025, lo que supone una CARG del -21,53% durante el periodo.

Tabla. Exportaciones españolas de cacao, chocolate y confitería. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	2026 (ene-abr)	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Cacao, chocolate y confitería	1,95	0,91	0,58	0,03	-70,26%	-36,26%	-21,53%

Fuente: elaboración propia a partir de datos pertenecientes a FIAB.

En términos acumulados, las exportaciones se han reducido un -70,26% entre 2021 y 2025. Además, la caída se intensifica en el último año, con un descenso del -36,26% entre 2024 y 2025, al pasar de 0,91 a 0,58 millones de euros.

Adicionalmente, los datos provisionales correspondientes al primer cuatrimestre de 2026 (enero-abril) arrojan un valor puramente residual de 0,03 millones de euros. Esta cifra anticipa una caída libre extrema que podría

sugerir la práctica paralización de los flujos exportadores nacionales para esta categoría. Esta pronunciada retracción general podría encontrar su justificación en diversos factores macroeconómicos y sectoriales, tales como el encarecimiento sin precedentes de la materia prima en origen (cacao) que estrangula los márgenes de exportación, la fuerte presión inflacionista que contrae el consumo internacional de productos de confitería, o una posible reorientación defensiva de la industria española hacia el abastecimiento prioritario del mercado doméstico ante la actual coyuntura de incertidumbre global.

Competencia presente en el mercado

El segmento del cacao, chocolate y productos de confitería importados en la India presenta un mercado dinámico y en continua expansión, impulsado por la cultura de la confitería de regalo, el consumo en festividades y el auge del canal HORECA profesional y la repostería de autor.

La oferta internacional muestra una clara división funcional: por un lado, firmas europeas y belgas que monopolizan la confitería fina, los bombones de regalo *premium* y la cobertura industrial para profesionales; por otro, fabricantes del Sudeste Asiático que dominan el gran consumo y las grageas de chocolate en formatos accesibles para el retail organizado y el *e-commerce*.

Tabla. Análisis del posicionamiento de la competencia internacional en el sector del chocolate indio.

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
Italia	*Ferrero Rocher, Kinder, Nutella, Perugina, Venchi*	Bombones de regalo, crema de cacao, chocolates gourmet	Retail moderno, *e-commerce*, boutiques, gran consumo
Bélgica	*Callebaut, Guylian, Godiva*	Cobertura industrial B2B, bombones de regalo y lujo	Canal profesional HORECA, e-commerce prémium, tiendas gourmet
Malasia	*Beryl's, Alfredo, Vochelle*	Grageas con frutos secos, estuches de regalo y tabletas	Retail organizado, *e-commerce, q-commerce*
Indonesia y Singapur	*Delfi, Aalst Chocolate*	Obleas envasadas, cacao en polvo y coberturas B2B	*E-commerce*, industria pastelera, cadenas hoteleras

Fuente: elaboración propia.

Europa: liderazgo en bombones de regalo, chocolatería de lujo y materia prima profesional

Los elaboradores europeos concentran el mayor valor de mercado mediante marcas icónicas de consumo masivo prémium, alta chocolatería y el suministro masivo de ingredientes de confitería para la restauración:

Italia: abandera el segmento de gran consumo y regalo con el Grupo Ferrero, dominador absoluto del mercado indio con Ferrero Rocher y Raffaello para campañas de regalo, la crema de cacao Nutella y la línea infantil Kinder (Kinder Joy, Schoko-Bons).

En el segmento de chocolate negro y praliné destaca Perugina con sus bombones Baci Perugina, mientras que Venchi opera en el nicho de ultra-lujo a través de boutiques dedicadas y *e-commerce* con sus célebres Gianduiotti y Cremino.

Bélgica: posiciona su oferta en el canal profesional y el regalo de alta gama. En el ámbito B2B, Callebaut (Barry Callebaut) es la marca de cobertura de chocolate de referencia para chocolateros, pastelerías gourmet y chefs de hoteles de 5 estrellas (Callebaut 811 Dark, 823 Milk). En el ámbito minorista, Guylian destaca por sus conchas de praliné (Belgian Chocolate Sea Shells), mientras que Godiva lidera la confitería de lujo en tiendas departamentales e importación premium (Godiva Ballotin, tabletas Signature).

Sudeste Asiático: dominio en grageas de frutos secos, obleas bañadas e insumos industriales

Las marcas asiáticas aprovechan su proximidad logística y competitividad para posicionarse en el *retail* de volumen, las plataformas de envío rápido y el suministro industrial:

Malasia: encabeza la categoría de grageas de chocolate (*dragees*) y estuches de regalo accesibles. Destaca Beryl's, ampliamente distribuida en el *retail* organizado (BigBasket, Blinkit) con sus referencias de almendras y avellanas bañadas (Beryl's Milk Chocolate Coated Almonds, Tiramisu Chocolate). Por su parte, Alfredo (AFI Foods) comercializa estuches orientados al regalo turístico y familiar, mientras que Vochelle mantiene una presencia constante en tabletas de chocolate con frutos secos.

Indonesia y **Singapur**: completan la oferta con soluciones para consumo directo e insumos de transformación. Desde Indonesia, Delfi comercializa sus barritas y la línea de obleas rellenas de crema de cacao Delfi Twister. En Singapur, la firma Aalst Chocolate (Cargill) actúa como proveedor B2B estratégico de cacao en polvo y bloques de cobertura para la industria pastelera y hotelera en toda la India.

Cifras de consumo

Según los últimos datos disponibles de Euromonitor, las **ventas de confiterías de cacao** en la India alcanzaron los **2.324 millones de euros en 2024**. Las previsiones para el período 2024-2028 anticipan un crecimiento del +10,2% anual, proyectando que la demanda alcance un valor de 3.432 millones de euros en 2028.

Dentro de las subcategorías de chocolates, las tabletas son el producto con mayor importancia, representando el 45,1% del total de confiterías comercializadas. Con un crecimiento anual compuesto del +12,8% en el período 2019-2023, sus ventas alcanzaron los 1.047 millones de euros en 2024. Por otro lado, las barritas alcanzaron los 673 millones de euros en 2024, representando el 28,98% del total. Otras categorías relevantes son las bolsas de chocolate (10,57% del total), los chocolates con juguete/sorpresa (9,75%) y las cajas de surtidos (5,13%).

En cuanto a las **confiterías de azúcar**, la facturación del sector se situó en los **1.317 millones de euros en 2024**, registrando una tasa de crecimiento anual compuesto del +7,3% entre 2019 y 2023. Al segmentar esta demanda por tipología de producto, la categoría de *toffees*, caramelos y turrón ejerce un dominio absoluto, acaparando la mitad de las compras con 656 millones de euros. Le siguen en orden de importancia los caramelos de azúcar clásicos (15% de cuota), las pastillas, gominolas y gomas (15%), las mentas (10%) y la confitería medicinal (8%).

Tendencias de consumo

La penetración del chocolate en la cesta de la compra india se articula a través de dos patrones de consumo bien diferenciados:

Sustitución del producto tradicional en el segmento de regalos. El chocolate de marca envasado ha ido desplazando al dulce artesanal local (*mithai*) en festividades nacionales (*Diwali*, *Raksha Bandhan*) y eventos corporativos. La preferencia por el chocolate importado o premium en este segmento responde a razones de higiene, estandarización de la calidad, mayor vida útil a temperatura ambiente y prestigio social asociado al envasado.

Consumo individual de formato monodosis. El formato dominante en volumen sigue siendo la barrita o tableta pequeña de precio ajustado (*price-point packs* de 10 a 50 rupias). No obstante, en las grandes metrópolis crece la frecuencia de compra de formatos multipack y tabletas de gran tamaño destinadas al consumo en el hogar.

Las tabletas son un producto muy valorado por su versatilidad. En cuanto a sabores, los chocolates con leche son los preferidos frente al negro, aunque se

registra un **creciente interés por el chocolate negro** debido al impulso por la conciencia sobre la salud. En los añadidos, los frutos secos y las frutas deshidratadas son los más populares, mientras que las especias y trufas ganan terreno en el segmento prémium.

La demanda india destaca por su **extrema estacionalidad,** observándose una pronunciada caída de las ventas durante los meses calurosos del año (de abril a julio) debido a las deficiencias de la cadena del frío local. En contraposición, la demanda experimenta picos masivos durante el tercer y cuarto trimestre coincidiendo con festividades como *Diwali*, *Raksha Bandhan*, *Onam* o Navidad, períodos en los que el intercambio de cajas de bombones o confiterías premium simboliza estatus.

Esta dinámica convive con la arraigada tradición de dulces en la gastronomía india (*gulab jamun*, *rasgulla*, *jalebi*, *barfi*, *soan papdi*, *laddu*, *peda*), donde la demanda general está condicionada por la alta sensibilidad al precio del consumidor en los productos de gama media y baja. No obstante, la emergente clase media se muestra cada vez más abierta a pagar un sobreprecio si la calidad del producto es superior.

Perfil del consumidor

El consumidor de chocolate y confitería importada en la India no responde al perfil demográfico general del país, sino a segmentos urbanos muy específicos con mayor capacidad de gasto y patrones de compra digitalizados.

- **Perfil demográfico y geográfico:** el público objetivo principal se concentra en jóvenes urbanos, profesionales y familias de clase media-alta y alta (ingresos anuales del hogar superiores a 1.000.000 rupias), residentes en las grandes metrópolis (*Tier 1* como Bombay, Nueva Delhi, Bangalore o Hyderabad) y ciudades en rápida expansión (*Tier 2* como Pune, Ahmedabad o Jaipur). La franja de edad más activa abarca entre los 18 y los 45 años.
- **Motivaciones de compra**
  - **Indulgencia y estatus (*Social Gifting*):** el consumidor compra confitería prémium o importada para expresar estatus social en reuniones de negocios, celebraciones familiares y festividades, valorando un empaquetado sofisticado y la reputación de la marca de origen europeo.
  - **Conciencia de salud y bienestar:** existe un subgrupo urbano en aumento que busca activamente chocolates de alto porcentaje de cacao, opciones bajas en azúcar o sin edulcorantes artificiales, impulsado por una mayor preocupación por la diabetes y la salud cardiovascular.

Con respecto al comportamiento ante el precio, la sensibilidad sigue siendo elevada en el producto de masa, pero el consumidor *target* de productos importados está dispuesto a pagar un sobreprecio siempre que perciba una diferenciación clara en sabor, calidad de ingredientes, presentación o atributos de salud (*Clean Label*, vegetariano, vegano).

Por su parte, los canales de descubrimiento y decisión más populares son las redes sociales (Instagram), el recomendador "boca a boca" en entornos corporativos y la visibilidad en lineales de supermercados *gourmet* (como Foodhall o Nature's Basket) y aplicaciones de Quick-Commerce (Blinkit, Zepto) son los principales inductores de la primera compra.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Priorización de polos urbanos consolidados:*** *se aconseja focalizar los esfuerzos iniciales de implantación en los grandes núcleos Tier 1 (como la franja Mumbai-Delhi-Bengaluru y nodos en expansión como Pune o Ahmedabad), donde se concentra la renta disponible y la infraestructura de frío, valorando posponer la entrada en mercados secundarios hasta consolidar la marca.*
- ***Planificación del calendario de envíos y campañas:*** *dada la alta concentración del consumo en el segundo semestre, resulta conveniente coordinar la logística con los importadores locales durante el inicio del verano (julio-agosto). Esto permite asegurar la presencia de los formatos de regalo e imprevistos de despacho aduanero antes del pico de demanda de Diwali y Navidad.*
- ***Aprovechamiento de nuevos canales de distribución rápida:*** *es recomendable priorizar acuerdos con plataformas de entrega ultra-rápida (Blinkit, Zepto) y supermercados gourmet. Estos canales fomentan la compra rápida por móvil entre los jóvenes y aseguran que el chocolate llegue al cliente final en pocos minutos, evitando que se derrita por el calor durante el trayecto.*
- ***Adaptación de formulaciones y simbología local:*** *conviene orientar el catálogo hacia tabletas de chocolate negro y combinaciones con frutos secos de mayor valor percibido. En confitería de azúcar, se sugiere sustituir las gelatinas de origen animal por alternativas vegetales (como la pectina) para garantizar la obtención del sello vegetariano (Green Dot), ampliando así la base de consumidores potenciales en el país.*

4.7.3 Condiciones de acceso al mercado

El acceso del cacao, los chocolates y la confitería española al mercado indio se encuentra condicionado por un nivel de protección arancelaria que históricamente ha encarecido el precio de venta en el lineal. A esta barrera fiscal se suma una estricta tutela regulatoria ejercida por las autoridades indias en materia de aditivos, normas metrológicas, envasado y etiquetado para garantizar la seguridad alimentaria de la población.

A efectos del presente análisis, resulta por tanto necesario diferenciar entre la estructura arancelaria y tributaria utilizada como situación de referencia previa a la aplicación del ALC y el tratamiento preferencial que resultará de los compromisos negociados en el acuerdo.

Situación arancelaria y tributaria de referencia

La tributación aplicada a la importación de productos de cacao y confitería en India se articula principalmente mediante los siguientes gravámenes:

1. *Basic Customs Duty* (BCD): constituye el derecho aduanero básico aplicado sobre el valor en aduana de la mercancía, situándose en un tipo general del 30% para la gran mayoría de las partidas del Capítulo 17 (confitería de azúcar) y del Capítulo 18 (cacao y sus preparaciones).
2. *Social Welfare Surcharge* (SWS): recargo del 10% aplicado sobre el importe correspondiente al derecho aduanero básico.
3. *Integrated Goods and Services Tax* (IGST): impuesto indirecto aplicable a la importación cuya base imponible incorpora el valor en aduana más los derechos aduaneros y recargos, situándose en un tipo del 18% para chocolates y confitería de azúcar en general, y del 28% en categorías específicas de mayor gravamen impositivo como chicles y gomas de mascar (nota: en virtud de su naturaleza tributaria no arancelaria (trato nacional), este concepto no es susceptible de reducción o eliminación dentro de los calendarios de desgravación contemplados en el tratado).

Análisis arancelario y restricciones por tipo de producto (Códigos SA)

En anexo II se incluye una tabla que sintetiza la carga tributaria aplicada según el código del Sistema Armonizado (SA) para las distintas categorías de las partidas 1704 (confitería de azúcar) y 1806 (chocolate y demás preparaciones de cacao), antes y después de la entrada en vigor del tratado preferencial.

Tratamiento preferencial previsto bajo el ALC UE-India

El sector de los alimentos procesados, que abarca el chocolate, las preparaciones de cacao y la confitería de azúcar, queda plenamente incorporado en el esquema de liberalización del acuerdo bilateral.

A diferencia de las restricciones aplicadas en otras categorías agroalimentarias, los compromisos arancelarios fijados en el acuerdo establecen la eliminación total de los derechos de aduana (BCD) para estas posiciones (partiendo de gravámenes de referencia de entre el 15% y el 45%) hasta alcanzar un arancel preferencial final del 0% mediante calendarios de desarme inmediato o progresivo.

- **Confitería de azúcar (partida 1704):** tanto los chicles y gomas de mascar (1704.10) como la confitería de azúcar sin cacao (caramelos, *toffees*, gominolas, chocolate blanco; 1704.90) desgravarán gradualmente hasta el 0% en un periodo de 7 años (E7) desde sus aranceles de referencia del 45% y 33%, respectivamente.
- **Cacao en grano e insumos de la molturación (partidas 1801 a 1805):** el cacao en grano (1801.00) se liberaliza de forma inmediata al 0% a la entrada en vigor (EIF). En los derivados de la molturación e insumos industriales (con carga arancelaria base del 33%), la cáscara y los residuos (1802.00) así como la pasta de cacao (1803.10 y 1803.20) alcanzan el 0% a la entrada en vigor (EIF), mientras que la manteca de cacao (1804.00) y el cacao en polvo sin azúcar (1805.00) desgravarán al 0% en un periodo de 5 años (E5).
- **Chocolates y preparaciones con cacao (partida 1806):** las preparaciones e ingredientes a granel (1806.10 y 1806.20), las tabletas y barras de chocolate rellenas o sin rellenar (1806.31 y 1806.32) y los demás chocolates, bombones, surtidos y artículos de confitería con cacao (1806.90) desgravarán uniformemente desde carga arancelaria base del 33% hasta el 0% en un plazo de 5 años (E5).

Impacto esperado para las empresas españolas

La supresión confirmada de la carga arancelaria en los productos procesados de cacao y confitería supone uno de los avances más estratégicos para la industria alimentaria española. La paulatina eliminación de dicha carga en plazos de 5 a 7 años (E5 y E7) reducirá notablemente el impacto en cascada sobre los impuestos indirectos, recortando la brecha de precio en el lineal frente a las marcas locales.

En el segmento B2B, la eliminación de aranceles de forma inmediata (EIF) para la pasta de cacao y en 5 años (E5) para la manteca y el cacao en polvo permitirá a los proveedores españoles posicionarse competitivamente como suministradores de materia prima de calidad para la industria transformadora india, la cual arrastra un déficit de producción agrícola local superior al 60%.

Barreras técnicas y regulatorias

Sin perjuicio del desarme arancelario, las importaciones deben cumplir rigurosamente las normas técnicas aplicables a alimentos procesados en la India. Es un requisito indispensable que el socio comercial o importador local cuente con una Licencia de Importación vigente emitida por la Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) para gestionar el despacho aduanero.

- **Símbolo vegetariano (*Green Dot*) e ingredientes:** es obligatorio incluir en el frontal del envase el distintivo vegetariano (punto verde dentro de un marco cuadrado). En confitería de azúcar (gominolas y caramelos), el uso de gelatinas de origen animal (porcina o bovina) exige sustituirlo por el punto marrón (*Non-Vegetarian*), restringiendo el acceso al 80% del mercado. Por ello, se requiere formular con gelificantes vegetales como la pectina.

- **Controles de calidad y composición:** los chocolates y confiterías deben cumplir estrictamente los parámetros de composición, límites de aditivos, colorantes sintéticos autorizados y contaminantes fijados en las Food Safety and Standards Regulations de 2011.

- **Requisito de vida útil**: rige la regla del 60% de vida útil remanente en el momento del despacho aduanero en India. Se exige coordinar expediciones con lotes recién elaborados para absorber los tiempos de tránsito marítimo y despacho sin riesgo de inmovilización o rechazo en puerto.

- **Etiquetado obligatorio:** el arte final del envase impreso en origen debe detallar en inglés las 15 menciones legales obligatorias: número de licencia FSSAI del importador, país de origen (*Made in Spain*), tabla nutricional estandarizada, cantidad neta, código de lote y marcado explícito de fecha de fabricación y consumo preferente.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Aprovechamiento de la mejora competitiva por el ALC:*** *se sugiere utilizar la paulatina eliminación del arancel básico para posicionar tabletas premium de chocolate negro y bombones con precios más competitivos en el lineal urbano.*
- ***Suministro industrial B2B:*** *es recomendable explorar la exportación de manteca, pasta y cacao en polvo hacia la industria pastelera y chocolatera india, aprovechando la desgravación arancelaria para cubrir su déficit estructural de materia prima.*

- ***Símbolo vegetariano obligatorio (Green Dot):*** *se aconseja verificar que la confitería de azúcar no utilice gelatinas animales, empleando alternativas como la pectina vegetal para obtener el punto verde y acceder al 80% de los consumidores potenciales.*
- ***Gestión de la regla del 60% de caducidad en aduana:*** *conviene planificar la logística marítima despachando únicamente lotes recién elaborados para superar las exigencias de vida útil remanente de la FSSAI a la llegada a puerto.*

4.7.4 Apreciaciones específicas sobre la distribución

La logística de salida para las categorías de confitería y productos derivados del cacao en la India está supeditada a la superación de dos vectores críticos: la vulnerabilidad térmica de las grasas de cacao ante el clima tropical del subcontinente y el aprovechamiento de los picos de consumo asociados al calendario festivo indio.

Estructura y dinámicas de los canales de venta

La comercialización de chocolates y dulces procesados se articula en torno a tres redes de venta principales con requerimientos operativos muy dispares. Por un lado, las **cadenas de supermercados de gama alta y tiendas especializadas** en alimentación internacional representan el punto de exhibición prioritario para las tabletas de alto porcentaje de cacao y la bombonería fina.

Por otro lado, la irrupción de las **plataformas de comercio electrónico de entrega ultrarrápida** (*q-commerce*) ha transformado la adquisición de confitería importada en las grandes urbes, permitiendo responder a la compra no planificada mediante envíos exprés desde microalmacenes de proximidad. Por último, la **hostelería de gran lujo** y las cadenas de pastelería de autor constituyen un canal B2B fundamental para el suministro de coberturas de cacao y materias primas procesadas para repostería.

Condicionantes logísticos y estacionalidad de la cadena de frío

Las entrevistas cualitativas realizadas con importadores, distribuidores y gestores de canales digitales en Mumbai (ENT01, ENT02, ENT05, ENT07, ENT12) aportan claves operativas singulares sobre la comercialización real de esta partida.

En primer lugar, Rohit Agarwal (ENT01) y Aravind Iyer (ENT02) señalan que la demanda de chocolate importado responde a un patrón fuertemente estacional, estrechamente ligado a la cultura del regalo (*gifting*) durante las festividades de Diwali (entre octubre y noviembre). En este periodo, las cajas

de bombones de marca europea sustituyen a los dulces tradicionales indios en las compras corporativas y familiares, concentrando hasta un 40% de la facturación anual del segmento (ENT01, ENT02). En este sentido, importadores especializados de gran escala (ENT12) elevan esta cifra para las gamas gourmet importadas, señalando que la concentración estacional entre septiembre y diciembre (abarcando *Diwali*, la temporada de bodas y Navidad) puede representar entre el 60% y el 70% de las ventas anuales del segmento de regalería corporativa y de ocasión. Por este motivo, los importadores exigen que las órdenes de compra se despachen desde España durante el inicio del verano para superar el trámite aduanero en agosto o septiembre y no perder la campaña promocional (ENT01, ENT12).

Asimismo, respecto a los formatos de venta en el canal minorista gourmet y de regalería, los distribuidores (ENT12) destacan que las presentaciones surtidas en cajas o latas variadas (formatos surtidos/*tasting*) presentan una rotación sensiblemente superior frente a las referencias únicas de un solo sabor, al facilitar la decisión de compra en el mercado de regalos y dinamizar el ticket medio en el lineal físico y en las aplicaciones de *q-commerce*.

En el ámbito logístico, Prakash Sanghvi (ENT07) y otros distribuidores de la red de frío (ENT06) advierten sobre el elevado riesgo de alteración física del producto. Las elevadas temperaturas y la humedad durante el transporte secundario o la estancia en muelles portuarios provocan el derretimiento de las grasas y la posterior aparición del fenómeno de blanqueamiento (*fat bloom*), que invalida estéticamente el producto para la venta (ENT07). Para evitar este deterioro, es condición indispensable exigir que el socio distribuidor mantenga un control de temperatura constante en rango positivo (18 °C a 20 °C) durante toda la cadena de custodia urbana (ENT06, ENT07).

Por último, en lo relativo a las barreras normativas de acceso, los especialistas en homologación aduanera (ENT05) recuerdan que la FSSAI aplica con severidad la regla del 60% de vida útil restante en aduana. La confitería e ingredientes con fechas de caducidad ajustadas deben enviarse inmediatamente tras su fabricación en España; de lo contrario, cualquier demora en la travesía marítima o en la inspección sanitaria conlleva el rechazo y la reexportación obligatoria de la mercancía (ENT05). Asimismo, en la formulación de golosinas y caramelos, la sustitución de gelatinas animales por espesantes de origen vegetal (pectinas) es un factor determinante para obtener el etiquetado del punto verde (*Veg*) y maximizar el acceso al mercado de masas (ENT01, ENT05).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Planificación del pico estacional de festividades (Diwali):*** *negociar las promociones y los embarques con el importador local durante el segundo trimestre del año para garantizar que la mercancía supere el despacho aduanero antes del mes de septiembre (ENT01, ENT02, ENT12).*
- ***Desarrollo de estuches variados y formatos surtidos:*** *diseñar presentaciones combinadas de distintos tipos de chocolates o bombones para potenciar su atractivo como regalo corporativo/familiar y acelerar su rotación en retail gourmet y Q-commerce (ENT12).*
- ***Suministro garantizado bajo temperatura regulada (18 °C - 20 °C):*** *seleccionar distribuidores locales que cuenten con flota climatizada y almacenes con control térmico para prevenir la cristalización de grasas en el chocolate (ENT06, ENT07, ENT12).*
- ***Optimización de la formulación para el distintivo "Veg":*** *adaptar los ingredientes de la confitería utilizando gelatinas vegetales para portar el punto verde de la FSSAI y ampliar el espectro de compradores vegetarianos (ENT01, ENT05).*
- ***Ajuste de lotes por caducidad en aduana:*** *despachar mercancía de producción reciente para asegurar que se cumple con holgura el requisito del 60% de vida útil en el momento de la inspección aduanera (ENT05).*

4.8 Té, infusiones y café elaborados

El sector del té, las infusiones y el café elaborado en la India se apoya en un gigantesco tejido agrícola primario donde el país ostenta un liderazgo mundial histórico. No obstante, existe una acusada brecha entre el enorme volumen de producción agrícola a granel y el nivel de industrialización de productos transformados de alto valor añadido (como infusiones de plantas y frutas, cafés de especialidad, extractos solubles de gama prémium o cápsulas).

4.8.1 Producción y oferta local

Estructura y producción de té

En lo que respecta a la producción agrícola y la estructura del sector del té, la India se afianza como el **segundo mayor productor mundial de té (tras China)**, con un volumen de cosecha que se sitúa entre **1.396 millones de kilos en 2025.** No obstante, el país experimentó una notable caída en la cosecha de 2024

debido a los efectos climáticos adversos y condiciones meteorológicas extremas, lo que pone de manifiesto la elevada vulnerabilidad del sector agrícola primario frente a las alteraciones del clima e irregularidades del monzón[10].

La producción agrícola se concentra en dos grandes cuencas geográficas con perfiles claramente diferenciados:

- **Norte y Noreste** (Assam y Bengala Occidental): aportan cerca del 83% de la producción nacional[11]. Destacan las variedades de hoja negra Assam (de mucho cuerpo) y Darjeeling (reconocida como Indicación Geográfica protegida por su alta calidad aromática).

- **Sur peninsular** (Tamil Nadu y Kerala - Montes Nilgiri): Concentran el 17% restante, especializadas en té de proceso CTC (*Crush, Tear, Curl*) destinado masivamente al consumo diario del popular Chai.

Pese a este gran volumen, la oferta local procesada está orientada casi en su totalidad al té negro básico en sus modalidades CTC y ortodoxo. Las categorías de té verde, infusiones de hierbas y mezclas aromáticas o funcionales mantienen una presencia acotada en la fabricación autóctona, concentrándose en marcas de especialidad y pequeños productores artesanales[12].

El mapa productivo del té en la India presenta una marcada concentración geográfica en el norte del país, territorio que actúa como el principal motor de suministro nacional al aportar 1.152 millones de kilos durante el período 2025-2026. Esta fuerte polarización territorial condiciona la logística interna y la disponibilidad de variedades para la industria transformadora local.

- **Assam (Norte):** se posiciona como el epicentro indiscutible del sector al generar casi 700 millones de kg en 2025 (el 50% de la producción total nacional), especializándose en tés negros de gran cuerpo y volumen.

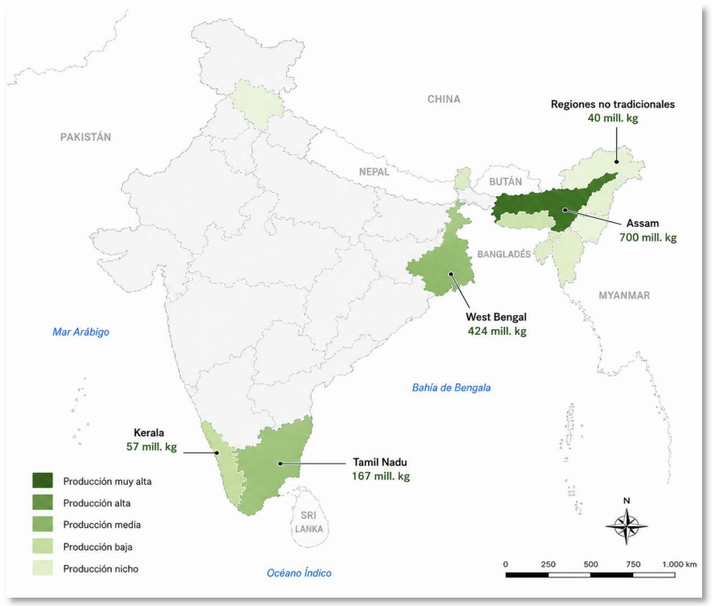
- **West Bengal (Norte):** representa el segundo polo en importancia con 424 millones de kg (casi un tercio del volumen nacional), albergando zonas de alta valoración internacional como Darjeeling.

[10] Press Information Bureau (PIB). (2026). Indian Tea Sector: Production, Trade, Welfare and Sustainability – Tea Board of India and the Evolving Tea Economy. *Government of India.*
[11] India Brand Equity Foundation (IBEF). (2026). Indian Tea Industry. IBEF Knowledge Centre, Sector Reports. *IBEF*.
[12] Tea Board India. (2026). Final Tea Production in 2025–26 (Apr–Mar) and Final Tea Production in 2025 (Jan–Dec). *Tea Board India.*

- **Tamil Nadu y Kerala (Sur):** lideran la cuenca meridional (que aporta el 17% del total nacional con 229 millones de kg) registrando cosechas de 167 millones y 57 millones de kg respectivamente, orientadas prioritariamente a corte CTC para el consumo diario.

- **Regiones no tradicionales (Noreste y Norte de montaña):** completan la geografía del sector con 40 millones de kg agrupados en estados como Sikkim o Himachal Pradesh, enfocados en producciones nicho de menor escala.

Ilustración. Distribución territorial de la producción de té en India por estados productores (2025).



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Directorate of Economics and Statistics (DES), Ministry of Agriculture & Farmers Welfare, Government of India (2025).

Esta elevada concentración en dos únicos estados del norte genera una fuerte dependencia de la logística terrestre hacia los puertos de salida del sur y oeste. Además, deja a la industria procesadora local muy expuesta a las oscilaciones climáticas de esa cuenca geográfica.

Estructura y producción de café

En el sector del café, la India se posiciona como el **séptimo mayor productor mundial**, con una vocación exportadora tradicional, ya que se estima que alrededor del 95 % de su producción se comercializa en el exterior.

De acuerdo con las previsiones del USDA[13], la producción nacional para el año comercial 2026/27 se sitúa en **6,14 millones de sacos de 60 kg** (alrededor de 368.400 toneladas métricas). Este volumen representa un retroceso respecto a la campaña previa debido al impacto de anomalías climáticas registradas a lo largo de 2026. A largo plazo, el Coffee Board of India[14] contempla en su plan estratégico alcanzar una producción de 900.000 toneladas métricas para el horizonte 2047.

La distribución de la cosecha por variedades refleja un claro predominio de la especie Robusta sobre la Arábica:

- **Variedad Robusta:** representa alrededor del 70 % del volumen total cosechado, con una proyección de 274.800 toneladas métricas para 2026/27. Destaca por su alta resistencia agrícola y un rendimiento medio de 1.239 kg/ha frente a fenómenos meteorológicos extremos, destinándose masivamente a la exportación a granel y a la fabricación de café soluble.

- **Variedad Arábica:** representa el tercio restante (alrededor del 30%) de la producción nacional, con una producción proyectada de 93.600 toneladas métricas para 2026/27. Presenta rendimientos sensiblemente inferiores (452 kg/ha) debido a su elevada vulnerabilidad a oscilaciones térmicas y plagas, orientándose al canal de tostadores y cafeterías urbanas.

Como se aprecia en la representación geográfica, el cultivo presenta una concentración territorial extrema. En este sentido, los estados del Sur abarcan el 76 % del área plantada y concentran más del 97 % del volumen físico de producción anual.

- **Karnataka**: Lidera el sector con el 71 % de la producción nacional (256.700 toneladas métricas en el período 2025/26), cultivando tanto Arábica como Robusta.

- **Kerala**: representa el segundo polo productivo con cerca del 21 % del volumen total, especializado en la producción masiva de variedad Robusta.

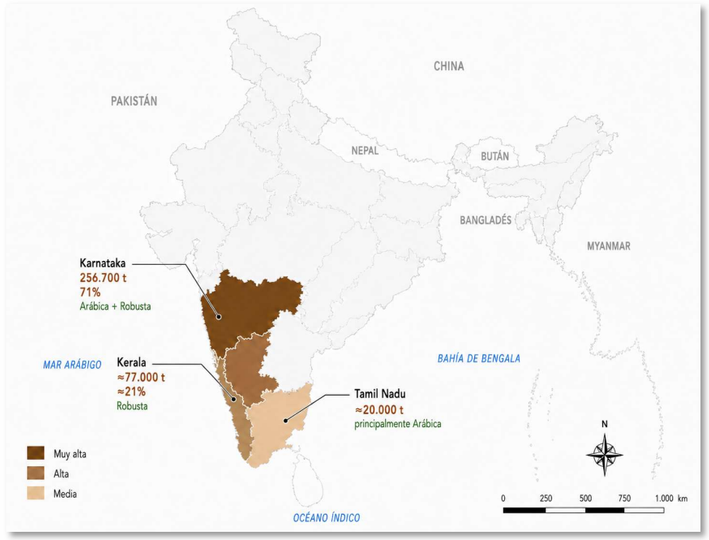
- **Tamil Nadu**: ocupa el tercer lugar con casi 20.000 toneladas métricas, enfocado prioritariamente en la variedad Arábica.

Esta hiperconcentración productiva en el extremo meridional determina la operativa del sector, articulando sus flujos de salida internacional a través de los complejos portuarios cercanos de Mangalore y Cochin. No obstante,

[13] United States Department of Agriculture (USDA). (2026). Coffee Annual. Foreign Agricultural Service (FAS), GAIN Report. *USDA*.
[14] Coffee Board India. (2026). Database on Coffee. Ministry of Commerce and Industry, *Government of India.*

genera un marcado desequilibrio logístico interno: mientras el Sur actúa como la gran plataforma agrícola de materias primas para la exportación a granel, el consumo urbano de mayor valor añadido y la cultura de cafeterías de especialidad se concentran en las megaciudades del Norte y Centro (como Delhi-NCR o Mumbai). Esta distancia geográfica y el sesgo productivo local hacia la variedad Robusta abren una ventana para la importación de cafés procesados, mezclas Arábica de perfil europeo y formatos en cápsula dirigidos a la hostelería de alta gama de los centros metropolitanos.

Ilustración. Distribución territorial de la producción de café en India por estados productores.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Coffee Board of India y USDA Foreign Agricultural Service (FAS), Coffee Annual – India (2026).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Evitar la competencia frontal en volúmenes masivos y café robusta:*** *los costes de producción imbatibles y el volumen masivo de los fabricantes locales en té negro CTC y café robusta hacen inviable competir en precio dentro del gran consumo.*
- ***Oportunidad en infusiones de hierbas, manzanilla y mezclas funcionales:*** *la baja sofisticación del tejido industrial indio en el procesado de infusiones de plantas, tés aromáticos y manzanilla deja un nicho libre para marcas españolas que garanticen altos estándares europeos y formatos Clean Label.*

- ***Posicionamiento en cafés de tueste natural arábica y cápsulas:*** *dado que el 95 % del café indio se exporta a granel y la cosecha local está fuertemente volcada en la variedad robusta, la eclosión del consumo urbano en metrópolis como Delhi o Mumbai abre una ventana directa para cafés arábica tostados de alta gama, mezclas gourmet y cápsulas compatibles dirigidas a la hostelería de lujo (HORECA) y a los hogares de renta alta.*

4.8.2 Demanda y tendencias de consumo

El mercado de té, infusiones y café elaborado en la India atraviesa una fase de transformación estructural. Aunque el país se ha caracterizado históricamente por ser una sociedad predominantemente consumidora de té masivo y tradicional, la rápida urbanización, el ascenso de la clase media y la adopción de nuevos estilos de vida por parte de las generaciones más jóvenes están diversificando las pautas de consumo.

Evolución de las importaciones

En el análisis de las importaciones indias de té, infusiones y café elaborado refleja una evolución estructuralmente positiva a lo largo del último lustro. El valor económico de estas compras al exterior ha trazado una senda alcista, pasando de 21,75 millones de euros en el ejercicio 2021 a alcanzar la cifra de 37,97 millones al cierre de 2025.

Este dinamismo se traduce en una notable tasa de crecimiento anual compuesta (CARG 2021/25) del +11,79% durante el periodo de estudio. Esta tendencia expansiva refleja, con toda probabilidad, la paulatina occidentalización de los patrones de consumo en India, donde el auge de una clase media urbana con mayor poder adquisitivo y un estilo de vida más acelerado está propiciando la penetración de productos elaborados y de conveniencia vinculados a la cultura del café, abriéndose paso en un mercado tradicionalmente dominado por el té de producción nacional.

Tabla. Importaciones indias de té, infusiones y café elaborado por subpartidas. Datos en millones de euros.

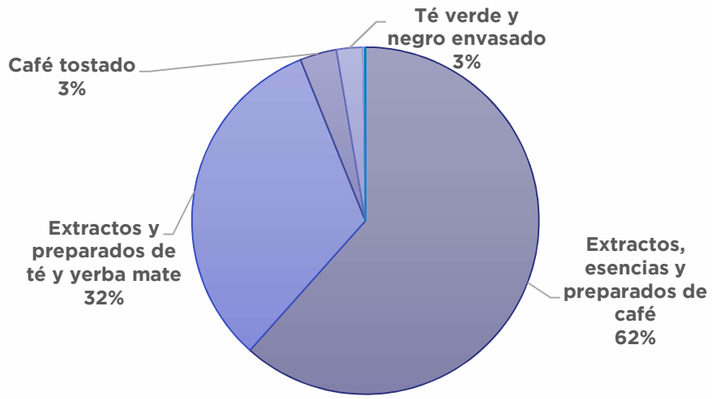
	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Extractos, esencias y preparados de café	11,29	15,97	23,39	107,15%	46,43%	15,68%
Extractos y preparados de té y yerba mate	8,55	14,46	12,27	43,56%	-15,16%	7,50%
Café tostado	1,33	0,97	1,30	-2,72%	33,46%	-0,55%
Té verde y negro envasado	0,54	0,96	0,93	73,17%	-3,45%	11,61%
Sucedáneos y subproductos de café	0,01	0,17	0,07	574,31%	-56,53%	46,48%

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Café descafeinado sin tostar	0,04	0,20	0,02	-58,40%	-92,40%	-16,09%
Total	21,75	32,74	37,97	74,56%	16,00%	11,79%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Tal y como se muestra en la tabla anterior, se evidencia un escenario altamente concentrado en torno a los productos procesados, solubles y de fácil preparación. La subpartida de extractos, esencias y preparados de café domina con autoridad el panorama importador, ostentando un 62% de cuota de mercado. En segunda posición, confirmando el considerable peso de los derivados listos para el consumo, se sitúan los extractos y preparados de té y yerba mate con una participación del 32%. Conjuntamente, estos dos grandes bloques acaparan el 94% del valor total importado, dejando patente que el interés de la demanda interna se decanta abrumadoramente por el alto valor añadido. El resto del espectro comercial se fragmenta en categorías de impacto minoritario´.

Gráfico. Importaciones indias de té, infusiones y café elaborados. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

En cuanto a la evolución por partidas, el crecimiento se concentra principalmente en los productos de café elaborados. Los extractos, esencias y preparados de café registran una CARG del +15,68% y, además, experimentan un fuerte crecimiento del +46,43% entre 2024 y 2025. También mantiene una trayectoria positiva el té verde y negro envasado, con una CARG del +11,61%. Por su parte, los extractos y preparados de té y yerba mate presentan un crecimiento más moderado, con una CARG del +7,50%, aunque en el último año registran una caída del -15,16%.

Frente a esta evolución, algunas partidas muestran un comportamiento menos favorable. El café tostado presenta una CARG del -0,55%, aunque en 2024/25 registra una recuperación del +33,46%. Más acusada es la caída del café descafeinado sin tostar, con una CARG del -16,09% y un descenso interanual del -92,40%. En conjunto, los datos muestran una evolución más positiva de los productos elaborados y preparados frente a determinadas partidas de café menos procesadas.

Proveedores

Alemania lidera el ranking de proveedores del sector con un 25 % de la cuota de mercado en 2025, seguida por China, con un 21 %, y Corea del Sur, con un 17 %. Entre los tres proveedores concentran prácticamente dos tercios del suministro exterior indio, configurando una estructura relativamente concentrada en la parte alta del ranking.

En un segundo nivel aparecen Kenia (6 %), Indonesia (5 %) y EEUU (5 %), seguidos por Italia (3,5 %), Emiratos Árabes Unidos (3,1 %), Polonia (2,3 %) y Malasia (2,3 %). España ocupa el puesto 31º con una cuota del 0,1 % (0,02 millones de euros). La Unión Europea canaliza un 32 % de la cuota total, con 12,33 millones de euros en 2025, mientras que el agregado de otros países (Resto) abarca el 10 % restante.

Tabla. Principales proveedores de té, infusiones y café elaborados en India. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Alemania	1,97	3,31	9,64	389,34%	191,24%	37,38%
China	4,30	7,59	7,78	80,93%	2,50%	12,59%
Corea del Sur	2,25	4,58	6,54	190,67%	42,79%	23,79%
Kenia	0,82	2,05	2,21	169,51%	7,80%	21,93%
Indonesia	1,57	1,68	1,87	19,11%	11,31%	3,56%
Estados Unidos	0,98	1,98	1,85	88,78%	-6,57%	13,55%
Italia	0,29	0,66	1,32	355,17%	100,00%	35,41%
Emiratos Árabes Unidos	1,29	1,05	1,18	-8,53%	12,38%	-1,77%
Polonia	0,02	0,04	0,87	4250,00%	2075,00%	112,67%
Malasia	0,23	2,28	0,86	273,91%	-62,28%	30,18%
España (31º)	0,00	0,31	0,02	-	-93,55%	-
Resto	3,33	5,45	12,33	-52,30%	-46,88%	-13,76%
Total	8,03	7,21	3,83	74,57%	15,97%	11,79%
UE	21,75	32,74	37,97	270,27%	126,24%	29,93%
%UE/Total	15%	17%	32%	112,10%	95,08%	16,23%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Además, Alemania combina liderazgo y fuerte crecimiento, con una tasa media anual del +37,38 % (+389,34 % acumulado) y un avance del +191,24 % en

2024/25, lo que le permite situarse por delante de China. China (+12,59 % CARG) y Corea del Sur (+23,79 % CARG) también presentan balances positivos, aunque China modera su avance al +2,50 % en el último ejercicio.

Polonia registra el crecimiento más elevado del quinquenio, con un +112,67 % anual (CARG) y un incremento del +2075,00 % en 2024/25, pasando de 0,04 a 0,87 millones de euros. También destacan Italia (+35,41 % CARG), que duplica sus envíos en el último ejercicio (+100,00 %), Malasia (+30,18 % CARG) y Kenia (+21,93 % CARG).

Gráfico. Top 10 proveedores de té, infusiones y café elaborados en India. Datos en millones de euros.

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

La presencia española sigue siendo muy reducida y presenta una elevada volatilidad, con una caída del -93,55 % en 2024/25 tras el repunte del año anterior.

En cambio, la Unión Europea en su conjunto registra un +29,93 % CARG y más que duplica sus ventas en el último ejercicio (+126,24 %), al pasar de 5,45 a 12,33 millones de euros. Esta diferencia evidencia que el dinamismo comunitario no se está reflejando en la posición de España.

Emiratos Árabes Unidos es el único gran proveedor del grupo analizado con saldo quinquenal negativo (-1,77 % CARG), aunque recupera un +12,38 % en el último ejercicio. EEUU mantiene un +13,55 % CARG pese a caer un -6,57 % en 2024/25, mientras que Malasia retrocede un -62,28 % en el mismo periodo. El subsector, por tanto, combina un crecimiento agregado sólido con una notable rotación entre sus principales proveedores.

Exportaciones españolas

En el análisis de las exportaciones españolas de té, infusiones y café elaborados con destino a India se observa una presencia muy reducida y sin

una tendencia clara de crecimiento. El valor exportado fue de 0,01 millones de euros en 2021, alcanzó un máximo puntual de 0,12 millones en 2022 y volvió a situarse en 0,01 millones en 2025. Como resultado, la CARG del periodo se mantiene en el +0,00%, al igual que la variación acumulada entre 2021 y 2025.

Tabla. Exportaciones españolas de té, infusiones y café elaborados a India. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	2026 (ene-abr)	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Té, infusiones y café elaborados	0,01	0,07	0,01	0,04	0,00%	-85,71%	0,00%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

En el corto plazo, la evolución también ha sido negativa. Entre 2024 y 2025, las exportaciones descendieron un -85,71%, al pasar de 0,07 a 0,01 millones de euros. Esta evolución refleja el reducido volumen y la elevada volatilidad de las ventas españolas en este mercado.

Por su parte, los datos provisionales del primer cuatrimestre de 2026 muestran un ligero repunte hasta los 0,04 millones de euros, superando ya el valor registrado en todo 2025. No obstante, se trata todavía de cifras muy reducidas, por lo que este incremento no modifica por el momento el carácter marginal de las exportaciones españolas en esta categoría.

Competencia presente en el mercado

La estructura competitiva muestra una clara diferenciación internacional: por un lado, Europa encabeza la oferta de tés de frutas, infusiones de hierbas y cafés de tueste tradicional para el canal gourmet y la hostelería de gama alta; por otro lado, los productores de Asia y África del Este dominan las variedades de té de origen único (negro, verde y oolong), así como la categoría de cafés solubles e instantáneos de consumo masivo.

Tabla. Análisis del posicionamiento de la competencia internacional en el sector de té, infusiones y café indio.

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
Alemania	*Tchibo, Meßmer, Dallmayr*	Café instantáneo/cápsulas, infusiones de frutas e hierbas	Plataformas de importación *e-commerce*, HORECA de lujo
Corea del Sur y China	*Maxim / KANU, Teazen, TenFu's Tea, Sunflower*	Café soluble en varillas, tés kombucha y tés tradicionales	Retail especializado oriental, *e-commerce, K-Food*
Kenia	*Sasini, Dormans, Kericho Gold*	Té negro de origen único y café en grano/molido	*E-commerce* de importación,

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
		gourmet	distribuidores directos
Indonesia	*Kopiko, Teh Botol Sosro*	Café soluble 3 en 1, caramelos de café y té de jazmín RTD	Gran consumo, *e-commerce, q-commerce*

Fuente: elaboración propia.

Europa: liderazgo en infusiones herbales, té de frutas y café de tueste continental

Los tostadores y envasadores europeos posicionan sus especialidades en el segmento medio-alto del retail y en la hostelería internacional, apostando por formatos de alta conveniencia y mezclas funcionales:

Alemania: abandera la presencia europea con marcas de café de alta notoriedad como Tchibo, comercializada en plataformas de importación (Ubuy India, Desertcart) con sus líneas solubles (Tchibo Gold Selection, Exclusive) y cápsulas Cafissimo. En el ámbito del café gourmet en grano y molido, Dallmayr abastece a la alta hostelería y tiendas especializadas (Dallmayr prodomo, Crema d'Oro). En el segmento de infusiones, Meßmer (Laurens Spethmann Holding) es el referente en tés de frutas y plantas medicinales (Fruit Tea Raspberry Woodruff, manzanilla).

Asia: dominación en tés tradicionales de origen, café instantáneo en formato varilla y bebidas solubles

Los fabricantes asiáticos lideran la oferta de té de alta gama de variedades orientales y transforman la categoría de café soluble gracias al auge de la cultura *K-Food* y los formatos individuales:

Corea del Sur y **China**: Corea del Sur domina la categoría de café soluble *ready-to-mix* a través de Dongsuh Foods con la marca Maxim (Maxim Gold, Mocha Gold Mild) y la línea gourmet KANU (Double Shot Latte), mientras que Teazen lidera las infusiones saludables con su gama de té kombucha soluble (Teazen Kombucha Lemon). Por parte de China, TenFu's Tea comercializa tés sueltos y oolong de gama alta (Wuyi Golden Black Tea, Tieguanyin), y la marca Sunflower mantiene una presencia consolidada en tés de jazmín en lata (Jasmine Tea).

Indonesia: destaca por la masiva penetración de la firma Kopiko (Mayora), la cual comercializa sus mezclas solubles 3 en 1 (Kopiko 3 in 1, Cappuccino with Choco Granules) en prácticamente todos los canales de e-commerce

y quick-commerce (BigBasket, Blinkit). Asimismo, Teh Botol Sosro encabeza las infusiones y tés envasados listos para beber (RTD).

África del Este: especialización en tés negros de alta cota y cafés de especialidad de origen único

Los operadores africanos explotan la reputación de sus cultivos de cota alta para posicionar productos de pureza garantizada en la red de importación india:

Kenia: actúa como proveedor referente de té negro de origen 100% puro y cafés varietales. Destacan marcas como Kericho Gold, muy cotizada por sus mezclas de té negro y aromatizados en bolsita; Sasini, que comercializa sus paquetes de té negro de las tierras altas (Sasini Gold Tea, Chai Halisi); y la firma Dormans (C. Dorman Ltd.), que abastece a los amantes del café de especialidad con sus referencias de café arábica molido y en grano (Dormans Kenya AA Coffee).

Cifras de consumo

La demanda de **té e infusiones** en la India constituye un mercado de volumen masivo con una penetración del 63 % en la población nacional y un consumo doméstico que alcanza casi los 1.200 millones de kilogramos[15].

La distribución geográfica del consumo de té muestra un claro liderazgo de la franja septentrional:

- **Norte de India**: constituye el principal núcleo demandante al absorber 391 millones de kg (un tercio del consumo nacional).
- **Oeste de India:** representa el segundo mercado regional con 358 millones de kg (30 % del total).
- **Este y Sur de India**: registran un peso relativo menor, aglutinando el 20 % y el 17 % del consumo doméstico respectivamente.

En términos per cápita, el **consumo medio** se sitúa en **840 gramos anuales**, evidenciando una clara brecha entre el ámbito urbano (925 g) y el rural (798 g). Según las encuestas del *Tea Board India*, la preparación con leche y azúcar predomina en más del 80 % de los hogares, situando las visitas y reuniones sociales como sus momentos clave de consumo.

A nivel comercial, la institución citada segmenta el mercado en tres rangos de precio por kilogramo:

[15] BDO India. (2024). Executive Summary: Pilot Study on Domestic Consumption of Tea in India. *Tea Board India.*

- **Categoría Mass (Económica, < 3,14 €/kg):** dominante en volumen en estados populares como Uttar Pradesh, Bihar, West Bengal, Madhya Pradesh, Chhattisgarh, Jharkhand, Karnataka y Kerala.

- **Categoría Mass Premium (Media, 3,14 € - 5,40 €/kg):** predominante en el Norte y Oeste (Delhi, Punjab, Haryana, Rajasthan, Jammu y Kashmir, Gujarat, Maharashtra, Goa, Assam y Odisha).

- **Categoría remium (Gama alta, > 5,40 €/kg):** lidera el consumo de valor en el Sur del país, destacando en Tamil Nadu y Andhra Pradesh.

Por su parte, el **mercado del café** registra una expansión gradual pero constante, pasando de 84.000 toneladas en 2012 a 96.000 toneladas en 2024[16]. El consumo per cápita es de 0,04-0,07 kg al año (equivalente a **20 tazas anuales por persona**) frente al promedio mundial de 1,3 kg.

La demanda de café presenta una alta concentración geográfico-urbana:

- **Dominio del Sur:** absorbe entre el 75 % y el 80 % de la demanda total, con consumos per cápita que multiplican por 3 y 4 la media nacional.

- **Sesgo urbano:** las ciudades concentran el 70 % del consumo total de café. No obstante, la penetración en el Norte y Oeste ha pasado del 10-12 % en 2012 al 14-17 % actual.

- **Evolución hacia la conveniencia:** La cuota del café tostado y molido tradicional cayó del 82 % en 2010 al 40 % en 2022, mientras que el café soluble o instantáneo escaló del 18 % al 60-65 %. El café caliente acapara el 69 % del consumo nacional (91 % en zonas rurales), mientras que el café frío alcanza el 41 % de cuota en entornos urbanos impulsado por las cadenas especializadas.

Tendencias de consumo

El **mercado del té** experimenta una transformación estructural guiada por la calidad, la diferenciación y el valor añadido. La demanda está liderada por las generaciones jóvenes urbanas, que han convertido al té en un **producto aspiracional y de estilo de vida** (*premiumización*)[17]. En paralelo, la oferta evoluciona desde las mezclas estandarizadas hacia la revalorización de tés con **identidad geográfica protegida**, explotando su diversidad organoléptica para posicionar gamas de alta selección. Asimismo, el consumo trasciende el hogar matutino para integrarse en cafeterías, entornos corporativos y rutinas de

[16] CRISIL Market Intelligence & Analytics. (2024). Coffee Consumption Trends in India, 2023. *Coffee Board India.*
[17] The Economic Times. (2026, 21 de julio). From Assam to Nilgiri: How Regional Teas Are Becoming Premium Brands. *The Economic Times.*

salud, impulsando **formatos de conveniencia** como té frío, té de burbujas, infusiones saborizadas y presentaciones *ready-to-drink* o instantáneas.

En el **sector cafetero**, la principal palanca de crecimiento es el consumo fuera del hogar y la expansión de cadenas especializadas (Starbucks, Barista, Costa Coffee, Blue Tokai) en metrópolis y ciudades *Tier 2*, cuyos ingresos agregados anotaron una tasa de crecimiento anual compuesta del +24 % entre 2018 y 2023. En los estratos de renta alta cobra fuerza la demanda de **cafés de especialidad, origen único y producción sostenible**[18], priorizando marcas con trazabilidad y métodos transparentes. Finalmente, la preparación evidencia una sofisticación de aditivos en el ámbito urbano: aunque el 80 % de los consumidores mantiene la base de café con leche, ganan cuota complementos como el cacao en polvo (37 %), crema o helado (26 %) e infusiones aromatizadas de vainilla o chocolate (25 %).

Perfil del consumidor

El consumidor de cafés de especialidad, tés prémium e infusiones de alto valor añadido en la India no responde al perfil demográfico general del país, sino a segmentos urbanos muy específicos con mayor capacidad de gasto y patrones de vida cosmopolitas.

Perfil demográfico y geográfico: el público objetivo principal se concentra en jóvenes profesionales, principalmente urbanos en la franja de 25 a 34 años (con un peso destacado del segmento masculino en café), y familias de clase media-alta y alta (ingresos anuales del hogar en tramos elevados con alta disposición al gasto), residentes en las grandes metrópolis (*Tier 1*) y áreas urbanas de alto poder adquisitivo.

Motivaciones de compra

- **Salud, bienestar y pureza:** el comprador busca tés de especialidad e infusiones funcionales libres de leche o azúcares, motivado por un consumo limpio y los beneficios antioxidantes o digestivos.
- **Socialización, estatus y productividad:** se asocia el consumo de café prémium y tés de autor a la cultura urbana, el trabajo fuera de casa y la socialización, valorando la innovación en sabores, extractos fríos y formatos en tendencia.

Con respecto al comportamiento ante el precio, el consumidor de masa presenta una alta sensibilidad enfocada en formatos económicos y tradicionales (comprados en *kiranas*); en cambio, el consumidor de productos premium e importados muestra una reducida resistencia al coste, estando

[18] Redseer Strategy Consultants. (2024). The future of coffee in India: A $3 Billion opportunity awaits. *Redseer Articles.*

dispuesto a pagar un sobreprecio por atributos de especialidad, conveniencia y diferenciación gastronómica.

Por su parte, los canales de descubrimiento y decisión más populares son la experiencia previa en cafeterías y cadenas del canal HORECA prémium, la cultura digital en redes sociales y la compra directa en plataformas de *e-commerce* y *q-commerce*.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Segmentar por nicho de valor y salud en el sector del té:*** *la reducida penetración de infusiones funcionales, manzanilla y tés gourmet sin leche ni azúcar en los hogares tradicionales abre una ventana para marcas españolas enfocadas al perfil urbano metropolitano de renta alta.*
- ***Capitalizar la eclosión del canal HORECA y las cafeterías de especialidad:*** *el crecimiento vertiginoso del consumo fuera del hogar (cadenas de cafeterías con un incremento de ingresos del +24 % CARG) ofrece una vía de entrada clara para suministrar cafés arábica de origen/tueste superior y aditivos de tendencia (cacao en polvo de calidad, siropes).*
- ***Adaptar la oferta a la estacionalidad y a los formatos fríos:*** *el empuje de las bebidas frías en entornos urbanos (41 % de cuota) empuja a desarrollar y promocionar presentaciones ready-to-drink o preparaciones en frío adaptadas a la demanda joven y climatología del país.*

4.8.3 Condiciones de acceso al mercado

El acceso de productos de té, infusiones y café procesado procedentes de la Unión Europea al mercado indio está condicionado por una estructura arancelaria fuertemente proteccionista, diseñada para salvaguardar la producción agrícola nacional, así como por un riguroso marco de normativas técnicas y de seguridad alimentaria.

Situación arancelaria y tributaria de referencia

La tributación aplicada a la importación de productos de té, infusiones y café elaborado en la India se articula principalmente mediante los siguientes gravámenes:

1. *Basic Customs Duty* (BCD): constituye el derecho aduanero básico aplicado sobre el valor en aduana de la mercancía. Presenta un marcado proteccionismo en las materias primas y formatos tradicionales sin

transformar (100 % para café y té de los Capítulos 09 y 12), reduciéndose al 30 % o 15 % en extractos, preparaciones del Capítulo 21 y plantas para infusiones.

2. *Social Welfare Surcharge* (SWS): recargo del 10 % aplicado sobre el importe correspondiente al derecho aduanero básico (a excepción del café sin tostar sin descafeinar, gravado al 0 %).
3. *Integrated Goods and Services Tax* (IGST): impuesto indirecto aplicable a la importación cuya base imponible incorpora el valor en aduana más los derechos aduaneros y recargos, situándose con carácter general en un tipo del 5 % para el conjunto del sector, salvo en café sin tostar, gravado al 0 % (nota: en virtud de su naturaleza tributaria no arancelaria (trato nacional), este concepto no es susceptible de reducción o eliminación dentro de los calendarios de desgravación contemplados en el tratado).

Análisis arancelario y restricciones por tipo de producto (Códigos SA)

En anexo II se incluye una tabla que sintetiza la carga tributaria aplicada según el código del Sistema Armonizado (SA) para las distintas categorías de té, café y plantas para infusiones; antes y después de la entrada en vigor del tratado preferencial.

Tratamiento preferencial previsto bajo el ALC UE-India

El análisis del calendario de concesiones arancelarias de India (***"Appendix 2A2 - Tariff schedule of India"***), permite determinar las condiciones de acceso para el sector del café, té, yerba mate, plantas medicinales y extractos. La fiscalidad aduanera en India mantiene una marcada diferenciación entre las materias primas primarias (con aranceles más elevados o exclusiones) y los extractos o productos elaborados de mayor valor añadido:

- **Café (partida 0901):** el café sin tostar (0901.11 y 0901.12), el café tostado en grano o molido (0901.21 y 0901.22) y la cáscara/sucedáneos (0901.90) soportan una carga arancelaria de referencia del 100-110%. Bajo la categoría R5 to 80%, reducirán su arancel al **80%** en un plazo de 5 años.
- **Té y yerba mate (partidas 0902 y 0903):** el té verde y el té negro (0902.10 a 0902.40) quedan integrados en la Lista de Exclusiones (EL), conservando de forma permanente su carga arancelaria base del **110%**. En contraste, la yerba mate (0903.00) desgravará desde su 33% base hasta el **0%** en 7 años (E7).
- **Extractos, esencias y preparaciones (partida 2101):** los extractos, esencias y concentrados de café (2101.11 y 2101.12), los de té o mate (2101.20) y la chicoria tostada junto con otros sucedáneos (2101.30) desgravarán uniformemente desde su carga base del 33% hasta el **0%** en un periodo de 5 años (E5).

- **Plantas, semillas y frutos para infusiones o usos medicinales (subpartida 1211.90):** partiendo de una carga base del 16,5%, las semillas de jojoba se liberalizan de forma inmediata al **0%** (EIF). Un amplio grupo de semillas, hojas, raíces y extractos (semillas de ambreta/psyllium, hojas de belladona/sen, polvo de *Gymnema*, etc.) desgravarán al **0%** en 5 años (E5), mientras que plantas como la albahaca, hisopo, romero, salvia y ajedrea alcanzarán el **0%** en 7 años (E7). Otras semillas y raíces específicas reducirán su arancel al **7,5%** en 10 años (R10 to 7,5%), al tiempo que las hojas de neem, menta, sándalo y cáscara de psyllium permanecen en la Lista de Exclusiones con el **15%**.

Impacto esperado para las empresas españolas

La estructura de concesiones del acuerdo ofrece un escenario altamente favorable para las industrias españolas dedicadas a la transformación de soluble, extractos y mezclas de infusiones, mientras que mantiene elevadas las barreras para el grano de café o el té en hoja tradicional:

- **Impulso a los solubles y extractos de valor añadido**: la eliminación total de la carga arancelaria (del 33% al 0% en 5 años, E5) para las preparaciones de café, té, mate y chicoria tostada (partida 2101) supone una ventaja estratégica clave. La supresión del derecho básico reducirá sustancialmente la carga tributaria en aduana, permitiendo a los fabricantes españoles de café soluble, extractos solubles para canal HORECA y cápsulas solubles competir en mejores condiciones frente a la producción local e importaciones de terceros países.
- **Límites en el café grano/molido y té**: la modesta rebaja de la carga arancelaria del café (del 100-110% al 80% en 5 años) y la exclusión total del té tradicional (110% permanente) confirman que la India protegerá a sus plantaciones locales de café en el sur y té en Assam y Darjeeling. Para los tostadores españoles de café gourmet, la reducción al 80% alivia ligeramente el coste, pero el arancel seguirá siendo una barrera muy alta para volúmenes masivos.
- **Oportunidades en infusiones y botánicos**: la eliminación arancelaria progresiva (del 16,5% al 0% en 5 a 7 años) para hierbas como el romero, la salvia, la albahaca y diversas plantas para infusiones abre una vía de suministro competitivo para empresas españolas de tisanas, especias envasadas y complementos botánicos dirigidos al segmento del bienestar y retail especializado.

Barreras técnicas y regulatorias

Para el despacho aduanero y la comercialización en el canal minorista indio, la oferta española debe cumplir de manera rigurosa con el marco normativo supervisado por la Autoridad de Seguridad y Normas Alimentarias de la India (FSSAI):

- **Norma de vida útil mínima**: de acuerdo con el Reglamento de Importación Alimentaria de la FSSAI, todo producto envasado de café, té e infusiones debe contar con un mínimo del 60 % de su vida útil total restante en la fecha oficial de llegada y despacho de aduanas en el puerto de entrada indio. Se exige coordinar las expediciones marítimas con lotes recién elaborados en fábrica para absorber los tiempos de tránsito sin riesgo de inmovilización o rechazo aduanero.
- **Registro obligatorio de instalaciones de origen**: las plantas procesadoras, elaboradoras y envasadoras en España que exporten café procesado, extractos o infusiones a la India deben estar previamente inscritas y autorizadas en el portal oficial de importaciones de la FSSAI antes de iniciar los envíos.
- **Requisitos de etiquetado y envasado**: el envase impreso comercial debe presentar en idioma inglés las menciones legales obligatorias: denominación exacta de la mercancía, lista decreciente de ingredientes, tabla de información nutricional estandarizada (por 100 g/ml y por porción), datos de contacto y número de licencia FSSAI del importador local, declaración de país de origen (*Made in Spain / Made in EU*) y el pictograma verde obligatorio que certifica que el producto es apto para vegetarianos (*Green Dot / Veg symbol*).
- **Homologación de aditivos y aromas**: deben estar expresamente autorizados en las listas positivas de aditivos permitidos por la reglamentación FSSAI.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Priorizar el catálogo de producto procesado (Capítulo 21):*** *reorientar la oferta hacia cafés solubles, extractos, preparaciones y concentrados de té o café. Esta categoría capitalizará el escenario de arancel cero (0 %) tras la desgravación del ALC UE-India, eludiendo el gravamen del 120,50 % sobre CIF que el proteccionismo indio mantendrá sobre el café tostado y el té convencional en hoja (Capítulo 09).*
- ***Explotar la ventaja competitiva en plantas e infusiones funcionales:*** *capitalizar el menor impacto tributario en la partida de plantas para infusiones (SA 1211.90, carga total del 22,33 % sobre CIF) para introducir líneas wellness, manzanilla y mezclas gourmet, dirigidas a los segmentos urbanos de renta alta con mayor disposición al gasto.*
- ***Asegurar el cumplimiento operativo de la normativa FSSAI:*** *condicionar la operativa de exportación al previo registro de la planta elaboradora española en la plataforma de la FSSAI, a la correcta adaptación del etiquetado comercial en origen (inclusión del Green Dot y datos del importador) y a un ajuste logístico estricto que garantice un shelf-life superior al 60 % a la llegada al puerto de destino.*

4.8.4 Apreciaciones específicas sobre la distribución

La estructura de distribución para productos de té, infusiones y café en la India refleja un modelo dual fuertemente jerarquizado, donde la masiva presencia del comercio tradicional convive con la acelerada expansión de los canales modernos y digitales.

Canales de distribución tradicionales vs. modernos

- **Comercio tradicional (*kirana stores* y canal masivo):** continúa monopolizando la distribución del té masivo y del café tradicional, concentrando más del 70 % de las ventas en volumen del país. Este canal se articula a través de redes complejas de importadores, distribuidores nacionales, mayoristas regionales (*stockists*) y pequeños puntos de venta de proximidad. Es el canal clave para alcanzar al consumidor masivo y a las zonas rurales o ciudades secundarias (*Tier* 2/3), si bien exige elevados márgenes de intermediación y ofrece poca visibilidad para marcas de importación.

- **Comercio moderno (*retail* organizado):** cadenas de supermercados e hipermercados urbanos (*Nature's Basket, Foodhall, Reliance Fresh, More*) actúan como la principal vitrina para la oferta importada de valor añadido, tés de especialidad, cafés solubles *premium* e infusiones funcionales. Permiten un mejor posicionamiento de marca en lineal, aunque requieren negociar cuotas de entrada (*listing fees*) y márgenes comerciales elevados con las cadenas.

- ***E-commerce* y *q-commerce* (canal prioritario para producto español):** plataformas de comercio electrónico (*Amazon India, Flipkart) y redes de entrega ultra rápida en 10-15 minutos (Blinkit, Zepto, Instamart)* se han convertido en el canal con mayor tasa de crecimiento para la alimentación gourmet e importada. El *q-commerce* destaca por su capacidad para captar al consumidor metropolitano joven de renta alta, permitiendo a las marcas españolas penetrar en las grandes urbes (Mumbai, Delhi, Bengaluru) sin incurrir en los costes fijos del retail físico.

El canal institucional HORECA representa la vía de entrada más estratégica para el café de alta gama y las infusiones de especialidad:

- **Cadenas de cafeterías especializadas:** el crecimiento de marcas internacionales y locales (Starbucks, Barista, Costa Coffee, Blue Tokai) demanda un suministro constante de café de alta calidad (arábica de tueste superior), preparaciones solubles, siropes y cacao en polvo para la elaboración de bebidas frías y caliente de tendencia.

- **Hostelería prémium y colectividades:** los hoteles de 4 y 5 estrellas, restaurantes gastronómicos y empresas de catering corporativo buscan activamente tés de origen, infusiones funcionales en formato piramidal y formatos *ready-to-drink* para sus menús de desayunos y reuniones de empresa.

Condicionantes logísticos

Las entrevistas cualitativas realizadas con importadores, distribuidores y responsables del canal HORECA en Mumbai (ENT01, ENT02, ENT04, ENT06) aportan matices operativos clave para este subsector:

Praveenkumar (ENT04) y otros distribuidores del canal HORECA (ENT06) destacan que el **segmento de cápsulas compatibles de café y las infusiones en bolsa piramidal** encuentran en los **hoteles de 5 estrellas** su principal **escaparate de prescripción.** Los directores de compras de cadenas internacionales buscan proveedores que garanticen una calidad constante en la taza y envases elegantes para las habitaciones Executive y salones de desayuno (ENT04). Sin embargo, advierten que la falta de continuidad en el suministro por retrasos aduaneros provoca la sustitución inmediata de la marca en el fichero del hotel (ENT03, ENT10).

En el ámbito del consumo minorista, Rohit Agarwal (ENT01) y Aravind Iyer (ENT02) señalan que **las aplicaciones de entrega rápida (*q-commerce*) son el canal con mayor tasa de crecimiento para la venta de cápsulas y tés funcionales en zonas residenciales de renta alta**. Para tener éxito en estas plataformas, los importadores recomiendan exportar presentaciones de tamaño medio (cajas de 10 a 20 unidades) que permitan mantener el precio marcado en el paquete en un rango accesible para fomentar la compra recurrente (ENT01, ENT02).

Finalmente, en lo relativo al almacenamiento, los distribuidores especializados (ENT06, ENT07) recuerdan que, aunque el café y el té no requieran refrigeración, **el calor excesivo y la elevada humedad ambiental durante la época del monzón aceleran la pérdida de aroma en el café molido y el endurecimiento o moho en las bolsas de té.** Por ello, es imprescindible contar con almacenes secos, aislados del suelo y con humedad relativa controlada (ENT06, ENT07).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Alineación con el canal HORECA de gran lujo y q-commerce**: introducir las cápsulas de café e infusiones de especialidad a través de hoteles de 5 estrellas para generar notoriedad de marca y simultáneamente posicionar los formatos individuales en plataformas como Blinkit y Zepto (ENT01, ENT04).*
- ***Cumplimiento estricto de la regla del 60% de vida útil:** despachar lotes de café recién tostado y envasado al vacío para superar sin problemas la inspección de la FSSAI en el puerto de entrada, garantizando una caducidad amplia en el lineal (ENT05).*
- ***Formulación con botánicos permitidos y distintivo "Veg"**: asegurar que las mezclas de infusiones utilicen ingredientes de la lista positiva de la FSSAI y exhiban de forma clara el punto verde de alimento vegetariano (ENT01, ENT05).*
- ***Protección del producto frente a la humedad del monzón:** exigir al socio importador el almacenamiento en naves secas y climatizadas para proteger el sellado de las cápsulas y la frescura del grano o la hoja de té (ENT06, ENT07).*

4.9 Salsas y condimentos

El sector indio de salsas, condimentos y especias atraviesa una profunda transformación estructural. La tradición india del consumo masivo de especias a granel y aderezos artesanales da paso a un mercado impulsado por la urbanización, la conveniencia y la apertura a sabores globales. Este escenario dinamiza la demanda de salsas procesadas y aderezos de alto valor añadido, abriendo un nicho estratégico para la oferta exportadora europea.

4.9.1 Producción y oferta local

La India es el **líder indiscutible en producción y exportación de especias** a nivel global. Favorecida por la diversidad de sus zonas agroclimáticas, cultiva comercialmente entre 60 y 75 de las 109 variedades reconocidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO)[19].

Durante el ciclo 2023/24, la superficie cultivada alcanzó los 4,76 millones de hectáreas con una producción total de **11,8 millones de toneladas (+5,92 % interanual)**, mientras que para la campaña 2025/26 el Spices Board India proyecta alcanzar un volumen cercano a los 12 millones de toneladas[20]. El **75 % de la producción nacional se destina a cubrir el consumo interno**[21].

Desglose de producción por variedad de especia:

- **Chiles:** segunda especia más producida y motor clave de exportación, con 2,59 millones de toneladas sobre 871.504 hectáreas. Abastece a la industria local de salsas mediante variedades autóctonas (Sankeshwari, Bhavnagri, Bhut Jolokia[22]).
- **Jengibre:** cosecha de 2,22 millones de toneladas, registrando la mayor productividad del sector (11,52 t/ha).
- **Cúrcuma:** Registra 1,07 millones de toneladas anuales (9,10 % de la producción total).
- **Semillas de comino:** lidera en extensión con 1,18 millones de hectáreas (casi el 25 % de la superficie nacional de especias) y 860.000 toneladas.
- **Semillas de cilantro:** alcanza 791.000 toneladas, dirigidas al consumo doméstico y a la elaboración de *curry* en polvo.
- **Cardamomo:** aporta 25.000 toneladas de cardamomo pequeño (Sur) y 9.000 toneladas de cardamomo grande (Himalaya).
- **Pimienta negra (*Piper*):** registra 126.000 toneladas destinadas a satisfacer la demanda interna.
- **Nuez moscada y macis:** producción conjunta de 18.250 toneladas, destinando el macis al mercado de salsas *gourmet*.
- **Semillas de hinojo:** alcanzan las 292.000 toneladas.
- **Canela, clavo de olor y azafrán:** producción local marginal (canela en Andaman & Nicobar; clavo (1.578 t) en el Sur; azafrán artesanal en Jammu y Kashmir), obligando a recurrir a la importación.
- Y finalmente el **tomillo,** que no cuenta con una producción relevante.

A nivel geográfico, la producción de especias presenta una elevada especialización regional condicionada por las distintas exigencias agroclimáticas de cada variedad:

- La **región del Sur** lidera la producción nacional al concentrar el **36,14 % del volumen total**. Integrada por los estados de Andhra Pradesh, Telangana, Karnataka, Kerala y Tamil Nadu, destaca por su hegemonía

[19] Press Information Bureau (PIB). (2025). India Is the Largest Exporter of Spices and Spice Items. *Ministry of Commerce & Industry, Government of India.*

[20] India Brand Equity Foundation (IBEF). (2026). Indian Spices, Spices Manufacturers and Exporters in India. *IBEF Knowledge Centre, Exports.*

[21] Ainapur, S. D., Prasad, M. B. N., Prabhakar, I., & Meghana, H. R. (2025). Flavors of Legacy: The Evolution and Prominence of India's Spice Industry. *International Journal of Research in Agronomy.*

[22] Wazir Advisors. (2025). Tastes Like Growth: The Ketchup and Sauces Market of India. Industry Insights. *Wazir Advisors*.

en el cultivo de chiles rojos, aportando más del **89 % del suministro de todo el país**. Su oferta se complementa con la producción de cardamomo pequeño, pimienta negra y cúrcuma.

- Por su parte, la **región del Norte** representa el **22,75 % de la producción nacional**. Su estructura productiva se articula en torno al cultivo de jengibre y cilantro en Madhya Pradesh (aportando el estado un tercio de la cosecha total de jengibre del país) y a la producción de cúrcuma en Maharashtra.

- La **región Occidental** focaliza su especialización en las semillas, agrupando los estados de Gujarat y Rajasthan la mitad de la producción nacional de comino, además de suministrar el **20 % de la oferta local de hinojo**. Finalmente, la **región Oriental** orienta sus cultivos hacia el jengibre y el cardamomo en los estados de Orissa, Assam, Bengala Occidental y Sikkim.

En conclusión, la marcada especialización agroclimática y el fuerte proteccionismo sobre las especias locales consolida a la India como un mercado autosuficiente y altamente competitivo en materias primas del Capítulo 09. Ante este escenario de elevada escala local, las oportunidades para la oferta internacional se desplazan desde el suministro de insumos agrícolas básicos hacia el desarrollo de preparaciones elaboradas, salsas de valor añadido y condimentos *gourmet*.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Evitar la competencia directa en especias masivas y focalizarse en nichos deficitarios o de alto valor:*** *desestimar la exportación de especias de gran volumen (chiles, comino, jengibre, pimienta), donde la producción india es hegemónica y está fuertemente protegida. En su lugar, centrar la oferta de materias primas en productos donde el país presenta déficit estructural (canela, clavo) o en especias de alto valor añadido con denominación diferenciada, como el azafrán español.*
- ***Capitalizar la demanda de salsas, aderezos y condimentos procesados (Capítulo 21):*** *posicionar líneas de valor añadido (salsas listas para consumir, aliños mediterráneos, vinagres de Módena/jerez y mostazas gourmet) para captar al consumidor metropolitano de renta alta que busca conveniencia y perfiles de sabor internacionales.*
- ***Aprovechar las sinergias con el posicionamiento del aceite de oliva:*** *utilizar el reconocimiento consolidado del aceite de oliva español en las grandes urbes indias como palanca para introducir vinagres de alta gama, salsas elaboradas con base de oliva y aderezos saludables, alineándose con la tendencia urbana hacia la nutrición consciente.*

4.9.2 Demanda y tendencias de consumo

El mercado indio de salsas y condimentos experimenta una acelerada expansión guiada por la urbanización, la búsqueda de conveniencia y la apertura hacia la gastronomía internacional. Esta transición hacia formatos envasados de mayor valor añadido marca el comportamiento actual de la demanda.

Evolución de las importaciones

En el análisis de las importaciones indias de salsas y condimentos se observa una evolución claramente positiva a lo largo del periodo analizado. El valor de las compras al exterior ha pasado de 65,14 millones de euros en 2021 a 122,13 millones en 2025, lo que supone una CARG del +13,39%. Esta trayectoria confirma el creciente peso de este tipo de productos en el mercado indio. No obstante, en el último ejercicio se aprecia una ligera corrección, con una variación del -0,77% entre 2024 y 2025, después de varios años de crecimiento.

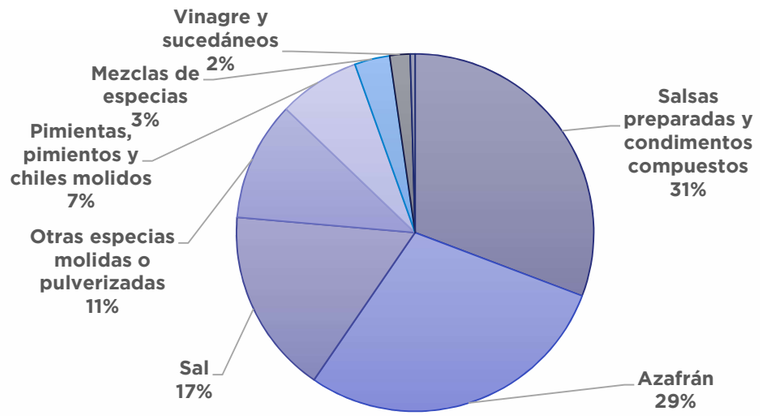
Tabla. Importaciones indias de salsas y condimentos por subpartidas. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Salsas preparadas y condimentos compuestos	17,41	32,70	37,56	115,73%	14,86%	16,62%
Azafrán	18,36	35,35	35,21	91,77%	-0,40%	13,91%
Sal	7,39	20,68	20,50	177,51%	-0,87%	22,65%
Otras especias molidas o pulverizadas	11,69	17,91	13,17	12,63%	-26,48%	2,41%
Pimientas, pimientos y chiles molidos	5,38	10,07	9,01	67,43%	-10,58%	10,86%
Mezclas de especias	1,99	4,05	3,91	97,08%	-3,31%	14,53%
Vinagre y sucedáneos	2,63	1,76	2,25	-14,46%	27,67%	-3,07%
Mostaza	0,31	0,56	0,53	73,02%	-5,14%	11,59%
Total	65,14	123,07	122,13	87,48%	-0,77%	13,39%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Si atendemos a la composición de las importaciones, las salsas preparadas y condimentos compuestos constituyen la principal subpartida, con un 31% del total. Muy cerca se sitúa el azafrán, que representa un 29%. En conjunto, ambas categorías concentran el 60% del valor importado, lo que refleja una elevada concentración del mercado en un reducido número de productos. A continuación, destacan la sal, con un 17%, las otras especias molidas o pulverizadas, con un 11%, y las pimientas, pimientos y chiles molidos, con un 7%. El resto de las importaciones se reparte entre categorías de menor peso, como las mezclas de especias, con un 3,2%, el vinagre y sucedáneos, con un 1,8%, y la mostaza, con un 0,4%.

Gráfico. Importaciones indias de salsas y condimentos por subpartidas. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

En cuanto a la evolución de las principales partidas, las salsas preparadas y condimentos compuestos presentan una de las trayectorias más favorables, con una CARG del +16,62%. Además, en el último ejercicio registran un crecimiento del +14,86%, lo que contrasta con el ligero descenso observado en el conjunto de la categoría. También destaca la sal, que registra la mayor tasa de crecimiento estructural del periodo, con una CARG del +22,65%. Por su parte, el azafrán mantiene una evolución positiva, con una CARG del +13,91%, aunque entre 2024 y 2025 experimenta una ligera caída del -0,40%.

Frente a estas partidas, otras categorías muestran una evolución más débil. Las otras especias molidas o pulverizadas mantienen una CARG del +2,41%, pero registran un descenso del -26,48% en 2024/25. También las pimientas, pimientos y chiles molidos reducen sus importaciones en el último año, con una caída del -10,58%. Estos datos muestran que el crecimiento de la categoría no es homogéneo y que se está concentrando especialmente en las salsas preparadas, los condimentos compuestos y determinados productos de mayor valor.

Finalmente, el vinagre y sucedáneos es la única subpartida que presenta una CARG negativa en el conjunto del periodo, del -3,07%. Sin embargo, en el último ejercicio registra una recuperación del +27,67%. En conjunto, la evolución de las importaciones refleja un mercado en expansión, aunque con diferencias importantes entre partidas y con una creciente concentración del crecimiento en determinadas categorías.

Proveedores

Afganistán encabeza el ranking de proveedores con un 26 % de la cuota de mercado en 2025, seguido por Emiratos Árabes Unidos, con un 18 %. Tailandia

y China ocupan la tercera y cuarta posición, con un 10 % cada uno, mientras que EEUU representa un 6 % y Malasia un 5 %. Entre estos seis orígenes concentran tres cuartas partes del suministro exterior del subsector.

Tabla. Principales proveedores de salsas y condimentos en India. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Afganistán	13,98	31,80	31,40	124,61%	-1,26%	17,57%
Emiratos Árabes Unidos	5,79	20,85	22,21	283,59%	6,52%	30,85%
Tailandia	6,02	11,90	12,95	115,12%	8,82%	16,56%
China	5,07	11,73	12,75	151,48%	8,70%	20,25%
Estados Unidos	5,87	7,70	7,48	27,43%	-2,86%	4,97%
Malasia	1,88	5,30	6,00	219,15%	13,21%	26,12%
Irán	2,43	4,23	3,63	49,38%	-14,18%	8,36%
Nigeria	4,51	7,56	3,32	-26,39%	-56,08%	-5,94%
Nepal	1,79	2,09	2,30	28,49%	10,05%	5,14%
Indonesia	0,63	2,13	2,18	246,03%	2,35%	28,18%
España (17º)	1,18	1,43	1,02	-13,56%	-28,67%	-2,87%
Resto	15,99	16,35	16,89	5,63%	3,30%	1,10%
Total	65,14	123,07	122,13	87,49%	-0,76%	13,40%
UE	5,61	5,84	5.1	3,39%	-0,68%	0,67%
%UE/Total	9%	5%	5%	-44,86%	0,08%	-11,22%

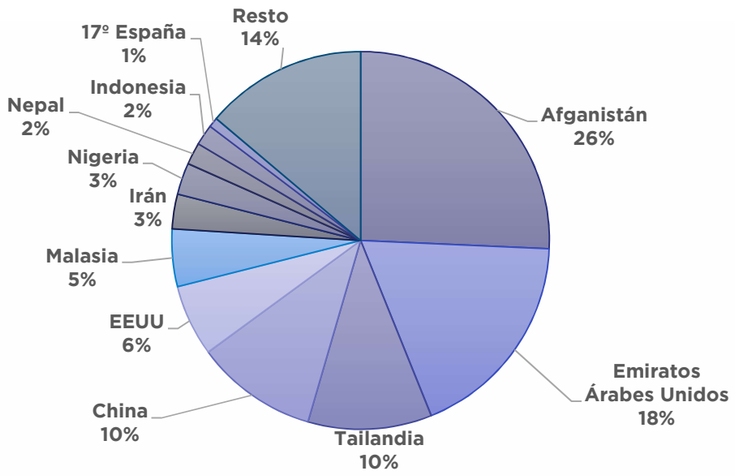
Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Por debajo del 5 % se sitúan Irán (3,0 %), Nigeria (2,7 %), Nepal (1,9 %) e Indonesia (1,8 %). España ocupa el puesto 17º con una cuota del 0,8 % (1,02 millones de euros). La presencia de la Unión Europea es reducida en términos agregados, con un 4,2 % de la cuota total y 5,10 millones de euros en 2025, mientras que el bloque de otros orígenes (Resto) representa un 14 %.

La evolución de los principales proveedores es mayoritariamente positiva. Afganistán mantiene su liderazgo con una tasa media anual del +17,57 %, sitúa su facturación en 31,40 millones de euros y retrocede un -1,26 % en 2024/25. Emiratos Árabes Unidos registra un +30,85 % CARG (+283,59 % acumulado) y crece un +6,52 % en el último año. Tailandia (+16,56 % CARG) y China (+20,25 % CARG) también avanzan con fuerza, con incrementos del +8,82 % y +8,70 % en 2024/25, respectivamente.

Indonesia (+28,18 % CARG) y Malasia (+26,12 % CARG) presentan los ritmos de crecimiento más elevados del quinquenio. En el caso de Malasia, las ventas pasan de 1,88 millones de euros en 2021 a 6,00 millones en 2025 (+219,15 % acumulado), con un repunte del +13,21 % en el último ejercicio. Irán (+8,36 % CARG) y Nepal (+5,14 % CARG) avanzan de forma más moderada, mientras que EEUU registra un +4,97 % CARG y cae un -2,86 % en el tramo final.

Gráfico. Top 10 proveedores de salsas y condimentos en India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

España presenta un balance quinquenal negativo, con un -2,87 % CARG y una caída acumulada del -13,56 %. El retroceso se acentúa en 2024/25, cuando las ventas disminuyen un -28,67 % hasta 1,02 millones de euros. El conjunto de la Unión Europea se mantiene prácticamente estable, con un +0,67 % CARG en el quinquenio y una variación del -0,68 % en el último ejercicio.

Exportaciones españolas

En el análisis de las exportaciones españolas de salsas y condimentos se observa una evolución positiva durante el periodo analizado, aunque todavía sobre volúmenes reducidos. El valor exportado pasó de 0,57 millones de euros en 2021 a un máximo de 0,86 millones en 2022. A partir de ese año, las ventas se mantuvieron en niveles algo inferiores pero relativamente estables, hasta cerrar 2025 en 0,75 millones de euros.

En conjunto, esta evolución se traduce en una CARG del +5,64% entre 2021 y 2025 y en un crecimiento acumulado del +31,58%. Aunque se trata de cifras todavía modestas, los datos muestran una mejora respecto al inicio del periodo y una cierta continuidad de las exportaciones españolas hacia el mercado indio.

Tabla. Exportaciones españolas de salsas y condimentos a India. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	2026 (ene-abr)	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Salsas y condimentos	0,57	0,79	0,75	0,14	31,58%	-5,06%	5,64%

Fuente: elaboración propia a partir de datos pertenecientes a FIAB.

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

Si se analiza la evolución más reciente, entre 2024 y 2025 se registra una ligera caída del -5,06%, al pasar de 0,79 a 0,75 millones de euros. Este descenso supone una corrección moderada después de varios años de estabilidad y no modifica, por el momento, la tendencia positiva observada en el conjunto del periodo.

Por último, los datos provisionales del primer cuatrimestre de 2026 sitúan las exportaciones en 0,14 millones de euros. Al tratarse de un dato parcial, todavía es pronto para anticipar el resultado del conjunto del ejercicio, aunque por ahora refleja un ritmo de ventas inferior al registrado en años anteriores. En cualquier caso, las cifras confirman que la presencia española en esta categoría sigue siendo limitada dentro del mercado indio.

Competencia presente en el mercado

El mercado de salsas, aderezos y condimentos importados en la India experimenta un fuerte dinamismo impulsado por la diversificación de hábitos culinarios urbanos, la expansión de la restauración étnica internacional y el auge del canal de venta rápida y comercio electrónico (BigBasket, Blinkit).

La competencia internacional se encuentra claramente segmentada: por una parte, los grandes fabricantes de Asia (China y Tailandia) y el Sur de Asia dominan el mercado de aderezos asiáticos, pastas de curry y aceites aromatizados; por otra parte, los gigantes norteamericanos de gran consumo lideran las salsas de mesa continentales (ketchup, mostaza, salsas picantes), acompañados por firmas de Oriente Medio especializadas en aderezos de uso diario e ingredientes botánicos de origen prémium.

Tabla. Análisis del posicionamiento de la competencia internacional en el sector de salsas y condimentos indio.

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
China	*Lee Kum Kee, Lao Gan Ma, Pearl River Bridge*	Salsas de soja, hoisin, ostión y aceites de chile crujiente	*E-commerce,* retail *gourmet*, HORECA pan-asiático
Tailandia	*Real Thai, Pantai*	Salsas picantes (Sriracha, Sweet Chilli) y pastas de curry	Retail moderno, *e-commerce,* supermercados *gourmet*
Estados Unidos	*Heinz, Tabasco, French's*	Salsas de mesa tradicional (ketchup, mostazas, salsa picante)	Gran consumo, HORECA, *e-commerce, q-commerce*
Emiratos Árabes Unidos y Afganistán	*Tiffany, Americana, Afghan Saffron, Flyberry Gourmet*	Salsas de mesa, ketchup, mayonesa, azafrán y asafétida	Retail organizado, *e-commerce gourmet*, tiendas de importación

Fuente: elaboración propia.

Asia: hegemonía en aderezos asiáticos, pastas de curry y condimentos étnicos

Los elaboradores del Sudeste Asiático y Asia Oriental encabezan la categoría de ingredientes de cocinado para la gastronomía oriental, respondiendo a la enorme demanda de soluciones listas para sazonar:

China: lidera el mercado de aderezos orientales con marcas de alta cuota como Lee Kum Kee, referente en salsas de soja (Soy Sauce), hoisin (Hoisin Sauce), ostión (Oyster Sauce) y ajo-chile (Chili Garlic Sauce). En el segmento de condimentos de tendencia destaca Lao Gan Ma, con un elevado volumen de ventas en *e-commerce* gracias a sus aceites de chile crujiente (Chili Crisp / Fried Chili in Oil), mientras que Pearl River Bridge suministra salsas de soja tradicionales claras y oscuras en hipermercados y tiendas *gourmet*.

Tailandia: ostenta una presencia destacada en la categoría de salsas picantes y bases de cocinado a través de la marca Real Thai (Thaitan Foods), muy extendida con sus líneas Sweet Chilli Sauce, Sriracha, Green Curry Paste y Pad *Thai Sauce*. Asimismo, la firma Pantai (Pantainorasingh Manufacturer) mantiene una alta penetración en supermercados *gourmet* con sus condimentos tailandeses (Sweet Chili Sauce for Chicken, Fish Sauce).

Norteamérica: dominio en salsas de mesa continentales, aderezos preparados y salsas picantes

Las marcas estadounidenses encabezan el segmento de condimentos de mesa de gran consumo, combinando una distribución masiva con una elevadísima notoriedad de marca tanto en el hogar como en la restauración organizada:

Estados Unidos: abandera la categoría con The Kraft Heinz Company (Heinz), líder en ketchup de tomate (Heinz Tomato Ketchup), mostaza amarilla y salsa barbacoa (BBQ Sauce). En el segmento de salsas picantes de referencia, Tabasco (McIlhenny Company) monopoliza el suministro en el retail e HORECA con sus variedades Original Red, Green Jalapeño y Habanero, al tiempo que French's (McCormick & Company) lidera la venta en *e-commerce* para mostazas preparadas (Classic Yellow Mustard).

Oriente Medio y Sur de Asia: condimentos de consumo diario e ingredientes botánicos de origen premium

Los operadores de Oriente Medio y los países vecinos suministran desde salsas preparadas de gran consumo hasta especias puras de alto valor gastronómico:

Emiratos Árabes Unidos: participa en el gran consumo mediante la firma Tiffany (Grupo IFFCO), ampliamente comercializada en plataformas digitales (BigBasket, Blinkit) con sus líneas de ketchup de tomate (Tiffany Tomato Ketchup), mayonesa y salsas de mesa. Por su parte, la marca pan-árabe Americana provee aderezos y salsas preparadas en la red de *e-commerce* de importación.

Afganistán: se especializa en la exportación de condimentos botánicos de alta pureza. Destaca Afghan Saffron Co. en el suministro de azafrán afgano de alta gama (Afghan Saffron), mientras que firmas como Flyberry Gourmet y PureSpices envasan y distribuyen asafétida afgana pura (*Hing*) para el canal *gourmet* e HORECA.

Cifras de consumo

De acuerdo con el informe publicado por Wazir Advisors[23], el **mercado indio de salsas** estuvo valorado en **1.110 millones de euros en 2024** (equivalentes a 10.000 millones de rupias), tras haber experimentado un crecimiento anual compuesto (CAGR) del +17 % desde el año 2019. Las previsiones proyectan que este mercado alcanzará los 2.211 millones de euros en 2029 (19.900 millones de rupias), duplicando prácticamente su tamaño a una tasa media interanual del +15 %.

En esta categoría se incluyen las salsas y condimentos más representativos del consumo local: **ketchup (la salsa más popular del país)**, salsas culinarias varias (mayonesa, teriyaki, salsa de soja, salsas italianas como marinara o alfredo), dips (chipotle, pesto, hummus) y *chutneys*[24] tradicionales envasados.

La cuota del ketchup sobre el valor total del consumo de salsas se situó en el 62 % en 2024. Esta cifra refleja un retroceso estructural frente al 70 % que ostentaba en 2019, proyectándose una contracción adicional hasta el 56 % para 2029. La causa de este cambio dinámico reside en el fuerte impulso de las salsas culinarias alternativas, alimentado por la constante innovación en perfiles de sabor y el rápido crecimiento de marcas emergentes. Dentro de este segmento alternativo, **la mayonesa lidera la categoría** al capturar entre el **35 % y el 40 % de la cuota de mercado en 2024**.

Pese a liderar las ventas de forma masiva, el consumo per cápita de ketchup se mantiene en niveles bajos dentro del contexto internacional, registrando apenas 86 gramos anuales por habitante en 2023 (frente a los más de 1.100 g del Reino Unido). Históricamente, la preferencia cultural por *chutneys* frescos y caseros ha contenido el crecimiento de las salsas envasadas, pero la

[23] Wazir Advisors (2025). Tastes Like Growth: The Ketchup and Sauces Market of India, mayo de 2025. *Wazir Advisors.*
[24] Condimento o salsa agridulce de origen indio.

exposición progresiva del consumidor urbano a la gastronomía global está catalizando la diversificación del lineal.

En relación con los **condimentos y especias**, la variante envasada representa un pilar fundamental en la dieta india. Al tratarse de un ingrediente estructural en comidas y cenas, no padece las fluctuaciones de la demanda estacional ni de las compras por impulso[25].

El mercado total de especias alcanzó una valoración de **13.000 millones de euros en 2024**, tras expandirse a un ritmo anual del +11,5 % (CAGR) desde 2019. Las estimaciones publicadas por ORKLA proyectan que el volumen del mercado llegará a los 22.000 millones de euros para 2029.

En lo relativo a la estructura del mercado, el **formato a granel** retiene el **60 % de la cuota** del mercado doméstico, frente al 40 % que copan las especias envasadas. Dentro de las especias envasadas, el mercado se subdivide en:

- **Variedades puras (enteras o molidas)**: suponen el 66 % del mercado envasado (aproximadamente 2.400 millones de euros en 2024).
- **Mezclas de especias:** representan el 34 % restante, alcanzando un valor de 1.240 millones de euros.

Tendencias de consumo

El análisis de las tendencias de consumo refleja dinámicas claramente diferenciadas entre la innovación y sofisticación en el segmento de las salsas y la búsqueda de pureza y conveniencia en el mercado de las especias.

En el ámbito de las salsas, la **globalización del paladar** se consolida progresivamente entre los consumidores jóvenes metropolitanos quienes, influidos por el auge de las redes sociales y la restauración internacional, demandan de forma creciente perfiles exóticos como sriracha, gochujang o teriyaki. Esta apertura gastronómica se traslada al entorno doméstico mediante la **cocina experimental en el hogar**, un hábito afianzado tras los confinamientos que ha impulsado el uso de sazonadores y aderezos listos para estructurar platos elaborados con el mínimo esfuerzo. A esta dinámica se suman los estilos de vida acelerados y la búsqueda de conveniencia en las grandes urbes, donde la necesidad de soluciones rápidas para optimizar el sabor dispara el consumo de opciones *ready-to-eat* (como el pesto o el *chipotle*) e ingredientes funcionales para ensaladas y sándwiches.

En paralelo a la adopción de sabores globales, las marcas han encontrado en la ***glocalización***[26] de productos la vía idónea para maximizar su penetración,

[25] ORKLA (2025). *Industry Report on Packaged Food Market in India*. *ORKLA.*

[26] El término *glocalización* hace referencia a la estrategia comercial mediante la cual un producto de formato o concepto internacional se adapta a las preferencias culturales y perfiles de sabor del mercado local. En el sector alimentario indio, esta dinámica se traduce en la formulación de

combinando bases occidentales con matices locales para lanzar híbridos de gran éxito como la mayonesa tandoori o la mayonesa achari.

Asimismo, la orientación hacia la salud y la segmentación premium cobra un peso relevante impulsada por una mayor conciencia sobre el bienestar, lo que traslada la demanda hacia **formulaciones *clean label*** libres de conservantes sintéticos, reducidas en grasa, sin aceite de palma o 100 % veganas.

Finalmente, factores demográficos como la urbanización y la incorporación de la mujer al mercado laboral han catalizado la **comercialización industrial de *chutneys***, motivando la transición desde las preparaciones caseras hacia soluciones envasadas que preservan la autenticidad regional ahorrando tiempo en la cocina.

Perfil del consumidor

El consumidor de salsas, condimentos y especias internacionales en la India no responde al perfil demográfico general del país, sino a segmentos urbanos muy específicos con mayor capacidad de gasto y un notable poder adquisitivo.

Perfil demográfico y geográfico: el público objetivo principal se concentra en adultos jóvenes, profesionales cosmopolitas y hogares de clase media-alta y alta (ingresos anuales del hogar en tramos elevados con presupuesto para productos alimenticios de importación), residentes en las grandes áreas metropolitanas (*Tier* 1) y ciudades emergentes (*Tier* 2).

Motivaciones de compra

- **Conveniencia y optimización del tiempo**: el ritmo de vida metropolitano lleva al comprador a sustituir la elaboración artesanal de aderezos por salsas y condimentos preparados que optimizan el tiempo en la cocina.
- **Exploración gastronómica**: motivado por tendencias globales y redes sociales, el consumidor busca recrear recetas internacionales en el hogar utilizando salsas exóticas y especias importadas no disponibles en la oferta local.
- **Búsqueda del bienestar**: cobra peso un segmento urbano enfocado en la salud que prioriza salsas sin conservantes sintéticos, reducidas en azúcar o aptas para dietas veganas (*Clean Label*).

Con respecto al comportamiento ante el precio, este segmento objetivo muestra una menor sensibilidad al coste en comparación con el mercado masivo, estando dispuesto a pagar un sobreprecio si la propuesta ofrece una

aderezos de base occidental (como la mayonesa o el ketchup) enriquecidos con especias y sabores tradicionales indios (como *tandoori*, *achari* o notas *hot & sweet*).

diferenciación clara en calidad de ingredientes, valor nutricional o sofisticación culinaria.

Por su parte, los canales de descubrimiento y decisión más populares son las tendencias y recetas en redes sociales (Instagram, YouTube), la visibilidad en lineales de supermercados gourmet del retail moderno y la compra rápida a través de plataformas de *e-commerce* y *q-commerce*.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Aprovechar la pérdida de cuota del ketchup para posicionar salsas alternativas de mayor margen (Capítulo 21):*** *el retroceso del ketchup (del 70 % en 2019 al 62 % en 2024) abre una oportunidad clara para introducir salsas culinarias, aderezos mediterráneos y dips de alto valor añadido (clean label, a base de aceite de oliva o formulaciones Better-for-You), donde la competencia local es menor y la rentabilidad por unidad es superior.*
- ***Capitalizar las tendencias de Clean Label y certificación vegana (Green Dot):*** *la exigencia urbana por productos sin conservantes sintéticos, sin aceite de palma y reducidos en grasa/azúcar favorece la oferta agroalimentaria española. Certificar el producto bajo la simbología dietética vegetariana (Green Dot) resulta imprescindible para acceder sin barreras a los segmentos de mayor poder adquisitivo en metrópolis Tier 1 y Tier 2.*
- ***Focalizar la estrategia en los canales digitales y retail gourmet:*** *dado que el comprador objetivo muestra una baja sensibilidad al precio pero busca conveniencia y sofisticación, las marcas españolas deben concentrar su presencia comercial en plataformas de q-commerce (Blinkit, Zepto) y supermercados premium del retail moderno, evitando los costes y la fragmentación del canal tradicional (kiranas).*

4.9.3 Condiciones de acceso al mercado

El acceso de productos de salsas, condimentos y especias procedentes de la Unión Europea al mercado indio está condicionado por una estructura arancelaria fuertemente proteccionista, diseñada para salvaguardar la producción agrícola nacional, así como por un riguroso marco de normativas técnicas y de seguridad alimentaria.

Situación arancelaria y tributaria de referencia

La tributación aplicada a la importación de salsas, condimentos y especias en India se articula principalmente mediante los siguientes gravámenes:

- *Basic Customs Duty* (BCD): constituye el derecho aduanero básico aplicado sobre el valor en aduana de la mercancía. Presenta un elevado nivel de protección en especies agrícolas locales (hasta el 70 % en pimienta, chiles y cardamomo), situándose en el 30 % en la mayoría del resto de especias, salsas y preparaciones del Capítulo 21.
- *Social Welfare Surcharge* (SWS): recargo del 10 % aplicado sobre el importe correspondiente al derecho aduanero básico.
- *Integrated Goods and Services Tax* (IGST): impuesto indirecto aplicable a la importación cuya base imponible incorpora el valor en aduana más los derechos aduaneros y recargos, situándose con carácter general en un tipo del 5 % para especias y salsas, elevándose al 18 % en el caso de los vinagres y quedando la sal alimentaria exenta (0 %) (nota: en virtud de su naturaleza tributaria no arancelaria (trato nacional), este concepto no es susceptible de reducción o eliminación dentro de los calendarios de desgravación contemplados en el tratado).

Análisis arancelario y restricciones por tipo de producto (Códigos SA)

En anexo II se incluye una tabla que sintetiza la carga tributaria aplicada según el código del Sistema Armonizado (SA) para las distintas categorías de salsas, condimentos y especias; antes después de la entrada en vigor del tratado preferencial.

Tratamiento preferencial previsto bajo el ALC UE-India

El análisis del calendario de concesiones arancelarias de India (*"**Appendix 2A2 - Tariff schedule of India**"*), permite determinar el marco preferencial aplicable al sector de las especias, salsas preparadas, vinagres y sal. La fiscalidad aduanera en India refleja una asimetría estructural que preserva la protección sobre las especias primarias de producción local, mientras liberaliza los condimentos procesados, preparaciones y la sal:

- **Especias primarias (Capítulo 09):** la mayor parte de las posiciones se integran en la Lista de Exclusiones (EL) para proteger los cultivos locales. Mantendrán su carga arancelaria base de entre el 33% y el 77% sin reducción productos como pimienta (*Piper*), *Capsicum*/pimentón, vainilla, canela, clavo, nuez moscada, macis, cardamomo, semillas de cilantro, comino, anís/hinojo, jengibre y mezclas de especias. Como excepciones principales dentro del capítulo, los estigmas de azafrán (0910.20.10) desgravarán al **0%** en un plazo de 10 años (E10), mientras que semillas específicas de la subpartida 0910.99 (apio, eneldo, *cassia* y amapola) reducirán su arancel al **15%** en 10 años (R10 to 15%).
- **Salsas y condimentos preparados (partida 2103):** la salsa de soja (2103.10), el ketchup y demás salsas de tomate (2103.20), la harina/mostaza preparada (2103.30) y los demás condimentos,

sazonadores compuestos o *chutneys* (2103.90) desgravarán uniformemente desde su carga arancelaria base del 33% hasta el **0%** en un periodo de 7 años (E7).

- **Vinagre de vino y sus sustitutos (partida 2209):** el vinagre de vino, de manzana, de Módena y demás sustitutos experimentarán una eliminación total del arancel desde su base del 33% hasta el **0%**.

- **Sal de mesa y apta para consumo humano (partida 2501):** partiendo de una carga arancelaria base del 5,5%, la sal común e yodada (25010010) y la sal gema (25010020) desgravarán hasta el **0%** en 10 años (E10), mientras que las demás sales (25010090) alcanzarán el **0%** en 5 años (E5).

Impacto esperado para las empresas españolas

El marco de concesiones arancelarias ofrece un escenario contrastado donde los alimentos elaborados y los nichos de alta calidad concentran las mejores oportunidades comerciales para la exportación española:

- **Impulso clave a la industria de salsas, vinagres y sal gourmet**: la eliminación gradual del BCD hasta el 0% para salsas (E7), vinagres de vino/Módena y sales alimentarias (E5/E10) supone una ventaja estratégica determinante. La supresión de la barrera aduanera básica (que actualmente sumaba una importante carga en cascada junto con el SWS y el GST) abaratará sustancialmente el coste de acceso en frontera. Esto facilitará la implantación de mayonesas, salsas de tomate premium, vinagres de denominación de origen y sales de manantial o escamas en el canal HORECA de alta gama y las cadenas de retail organizado en áreas metropolitanas.

- **Consolidación del azafrán español de calidad**: la desgravación progresiva al 0% a 10 años (E10) para los estigmas de azafrán (0910.20.10) permitirá al azafrán español (especialmente el amparado por la Denominación de Origen Azafrán de la Mancha) consolidar su posición de liderazgo en el segmento de alta gastronomía.

  Frente a la exclusión de los estambres y sucedáneos (que mantendrán un 30% de arancel), la rebaja tarifaria potenciará el diferencial de valor y autenticidad en el mercado indio.

- **Permanencia de barreras en especias masivas y pimentón:** la inclusión del pimentón (Capsicum, 0904.22) y la pimienta en la Lista de Exclusiones (con un 70% de BCD sin cambio) confirma que las empresas españolas no dispondrán de margen de competencia en precio para el suministro de pimentón o especias básicas a granel. Las oportunidades en este segmento quedarán restringidas a preparados sazonadores

compuestos de la partida 2103 o semillas específicas (apio, eneldo) beneficiadas por la reducción parcial al 15%.

Barreras técnicas y regulatorias

Para el despacho aduanero y la comercialización en el canal minorista indio, la oferta española debe cumplir de manera rigurosa con el marco normativo supervisado por la Autoridad de Seguridad y Normas Alimentarias de la India (FSSAI):

- **Norma de vida útil mínima:** de acuerdo con el Reglamento de Importación Alimentaria de la FSSAI, todo producto envasado debe contar con un mínimo del 60 % de su vida útil total restante en la fecha oficial de llegada y despacho de aduanas en el puerto de entrada indio. Se exige coordinar las expediciones marítimas con lotes recién elaborados en fábrica para absorber los tiempos de tránsito sin riesgo de inmovilización o rechazo aduanero.
- **Registro obligatorio de instalaciones de origen:** las plantas procesadoras, elaboradoras y envasadoras en España que exporten salsas o especias a la India deben estar previamente inscritas y autorizadas en el portal oficial de importaciones de la FSSAI (FFFI) antes de iniciar los envíos.
- **Requisitos de etiquetado y envasado:** el envase impreso comercial en origen debe presentar en idioma inglés las menciones legales obligatorias: denominación exacta de la mercancía (denominación botánica en especias), lista decreciente de ingredientes, tabla de información nutricional estandarizada (por 100 g/ml y por porción), datos de contacto y número de licencia FSSAI del importador local, declaración de país de origen (*Made in Spain / Made in EU*) y la simbología dietética obligatoria mediante un punto verde en un cuadrado verde (*Veg symbol*) o un punto marrón/rojo si contiene ingredientes de origen animal (como derivados de huevo o lácteos en salsas).
- **Homologación de aditivos y controles analíticos:** las salsas deben ajustar estrictamente los límites de conservantes (sorbato de potasio, benzoato de sodio), espesantes y acidificantes a las listas positivas autorizadas por la FSSAI, requiriéndose un trámite especial para aditivos no especificados. En especias, se aplican controles rigurosos sobre residuos de plaguicidas, metales pesados y micotoxinas (Aflatoxinas y Ocratoxina A), requiriendo analíticas en origen ante la falta de armonización con la UE.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Priorizar el catálogo de producto procesado de valor añadido (Capítulo 21 y 22):*** *reorientar la oferta exportadora hacia salsas preparadas, aderezos gourmet, condimentos compuestos y vinagres de alta gama. Esta categoría capitalizará el escenario de arancel cero (0 %) tras la desgravación del ALC UE-India, eludiendo los gravámenes proteccionistas de hasta el 85,85 % que la India mantendrá sobre las especias masivas de producción local (Capítulo 09).*
- ***Focalizar la exportación de materia prima en nichos deficitarios o de alto valor:*** *centrar la oferta de especias puras exclusivamente en variedades donde India presenta un déficit estructural de oferta (canela, clavo) o en productos de especialidad diferenciados con denominación de origen como el azafrán español, aprovechando sus vías de desgravación arancelaria.*
- ***Asegurar el cumplimiento operativo de la normativa FSSAI:*** *condicionar la operativa de exportación al previo registro de la planta elaboradora española en la plataforma FFFI de la FSSAI, a la correcta adaptación del etiquetado comercial directamente en origen (inclusión de la simbología Veg/Non-Veg y datos del importador) y a un ajuste logístico estricto que garantice un shelf-life residual superior al 60 % a la llegada al puerto de destino.*

4.9.4 Apreciaciones específicas sobre la distribución

La distribución y comercialización de salsas, condimentos y especias en la India se rige por un ecosistema de canales fragmentado, compuesto por estructuras comerciales independientes con dinámicas de mercado y niveles de accesibilidad muy distintos para la oferta importada.

En la **categoría de salsas y aderezos**, la penetración de mercado se reparte entre el canal presencial tradicional, el sector profesional y las plataformas de retail moderno y digital:

- **Canal minorista tradicional (45-55 % de cuota):** representa el volumen más alto de ventas del mercado. Está vertebrado casi en su totalidad por las *kiranas* y pequeñas tiendas de barrio. Es el destino prioritario para marcas locales que distribuyen formatos masivos de alta rotación y menor valor añadido, como el ketchup convencional, la mayonesa básica o los *chutneys* comerciales. Para el exportador internacional supone un canal de acceso muy restringido debido a su extrema atomización geográfica y a la falta de control sobre la cadena de frío y el almacenamiento en el punto de venta.

- **Canal HORECA y B2B profesional (30 % de cuota):** abarca la hotelería, la restauración organizada y, de forma muy destacada, las cadenas de comida rápida. Grandes operadores como Domino's, Subway o McDonald's actúan como el motor principal para la familiarización del paladar indio con las salsas y aderezos extranjeros. Debido a la alta sensibilidad a los costes en este sector, las ventas se estructuran mediante suministros volumétricos B2B bajo marcas exclusivas o acuerdos de marca blanca.

- **Retail moderno (15-20 % de cuota):** compuesto por las redes de supermercados e hipermercados concentradas en las grandes metrópolis (*Tier 1* y *Tier 2*). Sus lineales combinan marcas nacionales e internacionales de rango medio y premium, atrayendo a un consumidor urbano de poder adquisitivo medio-alto familiarizado con los formatos envasados de mayor valor añadido.

- **Comercio electrónico y *quick-commerce* (10-12 % de cuota):** constituye el canal de distribución de mayor dinamismo en la India urbana. Para la oferta internacional representa la vía de entrada idónea para la comercialización de salsas, *dips* y condimentos gourmet. De acuerdo con Wazir Advisors, las marcas de especialidad cuyas gamas ofrecen formulaciones sofisticadas (con mayor contenido de fruta, reducidas en azúcar o bajo certificación *clean label*) llegan a concentrar hasta el 40 % de sus ventas totales a través de plataformas digitales.

Por su parte, el **sector de las especias** presenta una estructura canal mucho más conservadora y fuertemente anclada en el comercio de proximidad:

- **Canal minorista tradicional (80 % de cuota):** concentra la gran mayoría de las ventas de especias empaquetadas en el mercado doméstico. La fortaleza comercial de las *kiranas* en este segmento reside en la cercanía física al hogar y en la fidelidad histórica del consumidor hacia los proveedores tradicionales de barrio.

- **Retail moderno (17 % de cuota):** representado por cadenas de supermercados e hipermercados cuya oferta de especias envasadas garantiza estándares de higiene, pureza y calidad homogénea frente al riesgo recurrente de adulteración asociado a la compra tradicional a granel.

- **Comercio electrónico (3 % de cuota):** cuenta con una presencia de nicho pero fuertemente orientada al segmento de renta alta. Este canal se utiliza como plataforma de abastecimiento para mezclas de especialidad (*blends / masalas*), especias enteras con denominación de origen y condimentos prémium de frescura y perfil aromático superior.

Condicionantes logísticos

Las entrevistas cualitativas con importadores, distribuidores y responsables de compras en Mumbai (ENT01, ENT02, ENT04, ENT06) aportan valiosos matices sobre la operativa real de comercialización en este subsector:

Rohit Agarwal (ENT01) y Mitesh Vador (ENT03) confirman que las **salsas de tomate preparadas y las bases de cocina** actúan como un **excelente complemento para el catálogo de importación**, apoyándose en la tracción de productos como la pasta o las aceitunas de mesa (ENT01, ENT03). Sin embargo, los distribuidores orientados al consumo masivo y digital (ENT02, ENT06) señalan que la fijación del PVP máximo impreso en el tarro es crucial: recomendar a los fabricantes españoles exportar frascos o botellas de tamaño medio (200g a 350g) es **la vía más eficaz para mantener el precio marcado en el paquete en un rango asequible para el consumidor**, evitando que el producto quede estancado en el lineal por un coste percibido excesivo (ENT02, ENT06).

En el ámbito de la formulación y la normativa, los expertos en homologación aduanera (ENT05) y los distribuidores del canal HORECA (ENT04) subrayan **la enorme ventaja competitiva que supone ofrecer salsas con certificación vegetariana (punto verde).** Desarrollar mayonesas sin huevo o salsas sin grasas ni extractos animales permite al importador introducir la marca en cadenas de restauración vegetariana y eventos multitudinarios donde la presencia del punto rojo está terminantemente prohibida (ENT04, ENT05).

En el plano logístico, los almaceneros de la red de distribución (ENT06, ENT07) recuerdan que, aunque las salsas envasadas en frasco de cristal o lata no requieran congelación, **la exposición continuada a las altas temperaturas veraniegas en naves no climatizadas degrada los emulsificantes, provocando la separación de fases (aceite y agua) y la pérdida de color**.

Por ello, es imprescindible exigir al importador naves de almacenamiento con temperatura regulada para garantizar la estabilidad del producto en el punto de venta (ENT06, ENT07).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Priorización de la formulación vegetariana (Punto Verde):*** *diseñar emulsiones y salsas preparadas libres de derivados animales (como mayonesas sin huevo) para acceder al 100% del mercado potencial indio en retail y restauración (ENT04, ENT05).*

- ***Optimización del formato para contener el PVP máximo:*** *utilizar envases de gramaje medio que permitan fijar un precio impreso final accesible frente a la oferta nacional, favoreciendo la prueba de producto en plataformas de q-commerce (ENT02, ENT06).*
- ***Control estricto de la regla del 60% de vida útil en aduana:*** *despachar lotes de salsa recién fabricados para absorber los tiempos de tránsito marítimo y las inspecciones analíticas de la FSSAI sin poner en riesgo la caducidad exigida (ENT05).*
- ***Garantía de almacenamiento en temperatura controlada:*** *exigir al distribuidor local instalaciones protegidas del calor extremo para evitar la descomposición de las emulsiones antes de su llegada al lineal (ENT06, ENT07).*

4.10 Platos y comidas preparados

El mercado de platos y comidas preparadas en la India presenta una naturaleza emergente, lo que se traduce en una menor disponibilidad de estadísticas e informes públicos detallados en comparación con sectores agroalimentarios consolidados. Sin embargo, la aceleración de la urbanización y la evolución de los hábitos alimentarios están impulsando una rápida estructuración de la oferta industrial en el país.

4.10.1 Producción y oferta local

De acuerdo con el informe sectorial de Technopak Advisors para Orkla India (*Industry Report on Packaged Food Market in India*)[27], el mercado indio de alimentos de conveniencia estuvo valorado en **877 millones de euros en 2024**.

Las estimaciones del sector proyectan que esta categoría prácticamente duplicará su dimensión hasta alcanzar los **1.844 millones de euros en 2029**, lo que supone una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del +16 %.

El mercado indio de alimentos de conveniencia se divide estructuralmente en tres grandes subsegmentos productivos, caracterizados por dinámicas técnicas y de penetración diferenciadas:

- **Alimentos congelados:** representan la categoría principal y de mayor volumen de la industria, capturando el **61 % de la cuota de mercado en 2024**. A su vez, se posiciona como el segmento más dinámico del

[27] Technopak Advisors. (2025). Industry Report on Packaged Food Market in India. *Orkla India Ltd*.

sector, con una previsión de crecimiento del +18,1 % CAGR hasta 2029[28], impulsado de forma directa por la rápida modernización y expansión de la infraestructura de cadena de frío a nivel nacional. Esta línea abarca principalmente productos prefritos, precocinados o marinados (*fry-ready snacks* y carnes/verduras sazonadas), diseñados para someterse a un cocinado o asado final de corta duración.

- **Alimentos listos para cocinar (*ready-to-cook - RTC*):** ostentan una participación del **28 % del mercado** y aglutinan ingredientes porcionados, premezclados y listos para usar que requieren un procesamiento o cocinado mínimo en el hogar. Este grupo integra formulaciones para la preparación rápida de desayunos (*cooking mixes* como *poha*[29] o *upma*[30]), masas frescas y refrigeradas para la elaboración tradicional de *idli*[31] o *dosa*[32], y mezclas en polvo para postres típicos.

- **Alimentos listos para consumir (*ready-to-eat - RTE*):** constituyen el **11 % restante del mercado** y abarcan soluciones gastronómicas de conveniencia absoluta que solo exigen calentarse o mezclarse previamente al consumo.

  Entre sus formulaciones más representativas destacan los platos elaborados y curris precocinados (*meal curries* como dal makhani o *paneer butter masala*), así como las mezclas para la preparación instantánea de bebidas tradicionales aromatizadas (*beverage mixes* de leche de almendras, lassi o thandai).

De forma conjunta, los subsegmentos de mayor transformación industrial (*RTC y RTE)* proyectan una expansión sostenida del +12,3 % CAGR para el lustro 2024-2029.

Estructura de la oferta

Atendiendo al origen culinario de las recetas producidas y comercializadas, la oferta local muestra una marcada hegemonía de las formulaciones tradicionales.

- **Oferta tradicional o autóctona:** los platos de conveniencia basados en el recetario regional indio dominaron de forma abrumadora la industria con un **90 % de la cuota de mercado en 2024** (valorada en **788 millones de euros**). Se proyecta que esta categoría crezca a una tasa media del

[28] Fortune India. (2026, 27 de junio). Why India's Frozen Foods Market Is Entering Its Next Growth Phase. *Fortune India.*
[29] Plato salado tradicional preparado con copos de arroz aplanado e hidratado con especias.
[30] Plato salado de consistencia similar a unas gachas, elaborado con sémola de trigo tostada y especias.
[31] Pastelito salado de textura esponjosa elaborado con masa de arroz y lentejas fermentadas y cocinado al vapor.
[32] Crepe fina y crujiente elaborada a partir de una masa fermentada de arroz y lentejas.

+16,8 % CAGR hasta alcanzar los 1.711 millones de euros en 2029. Los fabricantes locales enfocan su producción en emular fielmente las prácticas culinarias domésticas, adaptando las recetas a los acusados perfiles de sabor regionales (por ejemplo, opciones basadas en trigo y salsas cremosas en el Norte frente a formulaciones de arroz, tamarindo y coco en el Sur).

- **Oferta internacional:** representa un segmento minoritario, pero en rápida adopción, valorado en **89 millones de euros en 2024** y con una previsión de crecimiento del +8 % CAGR hasta 2029 (alcanzando los 133 millones de euros). Este bloque comprende adaptaciones locales de cocinas internacionales como la italiana, la mexicana o la panasiática, destacando un fuerte dinamismo reciente alrededor de especialidades orientales de origen coreano y tailandés.

La estructura competitiva del sector de platos preparados en la India destaca por una alta fragmentación. El mercado está parcialmente liderado por un bloque de grandes corporaciones nacionales que concentran el **41,7 % del volumen total de ventas de la categoría RTE/RTC** (donde sobresalen grupos industriales como Orkla India, a través de sus marcas MTR y Eastern; Tata Consumer Products, Haldiram y Gits Food Products).

El **58,3 % restante del mercado** se encuentra atomizado en un amplio entramado de pequeñas marcas locales y operadores regionales. Esta atomización de la oferta genera un escenario propicio para la penetración de exportadores e industrias internacionales, permitiéndoles posicionarse en nichos de especialización gourmet, funcional o internacional que no se hallan cubiertos por la gran industria transformadora india.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Evitar el enfrentamiento directo con el recetario indio y el formato congelado masivo:*** *los fabricantes locales dominan de forma abrumadora la cocina tradicional (90% del mercado, 788 M€) adaptada a los perfiles de sabor regionales y controlan la categoría congelada (61% de cuota), por lo que resulta inviable competir en precio o volumen dentro del plato preparado autóctono.*
- ***Explotar la oportunidad en soluciones listas para consumir (RTE/RTC) de perfil occidental:*** *los segmentos de mayor transformación (RTE/RTC) crecen a un +12,3% CAGR. Existe una ventana limpia de oportunidad para firmas españolas en preparados de conveniencia de gastronomía mediterránea o internacional, donde la oferta local es aún incipiente y poco sofisticada.*

- ***Aprovechar la fragmentación del mercado para posicionar nichos gourmet y Clean Label:*** *con el 58,3% de la oferta en manos de pequeñas marcas locales atomizadas, la eclosión de la clase media urbana abre espacio para especialidades españolas importadas (quinta gama, platos preparados de valor añadido y formatos listos para comer/calentar) orientados al retail gourmet y al canal HORECA.*

4.10.2 Demanda y tendencias de consumo

El mercado de alimentos de conveniencia en la India se encuentra en una fase de desarrollo emergente, cuyo crecimiento aún se ve desacelerado por limitaciones en la infraestructura de la cadena de frío, la percepción de estos productos como insalubres o la insatisfacción del consumidor con la textura y el sabor de los formatos totalmente preparados (*RTE*).

Evolución de las importaciones

Las importaciones indias de platos y comidas preparadas muestran una evolución claramente positiva a lo largo del periodo analizado. El valor de las compras al exterior ha pasado de 19,31 millones de euros en 2021 a 36,14 millones en 2025, lo que supone una CARG del +13,35% y un crecimiento acumulado del +87,15%.

Esta trayectoria refleja el creciente peso de los productos de conveniencia y de las soluciones de preparación rápida dentro del mercado indio, en un contexto de mayor urbanización y cambios progresivos en los hábitos de consumo.

Tabla. Importaciones indias de platos y comidas preparadas por subpartidas. Datos en millones de euros.

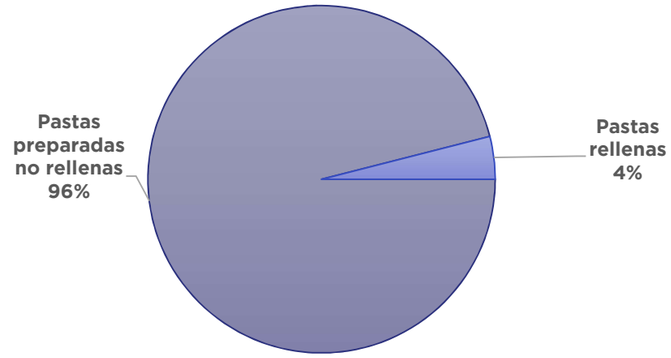
	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Pastas preparadas no rellenas	18,92	30,44	34,71	83,40%	14,00%	12,90%
Pastas rellenas	0,39	1,54	1,44	270,35%	-7,00%	29,93%
Total	19,31	31,99	36,14	87,15%	12,99%	13,35%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Si atendemos a la composición de las importaciones, el mercado presenta una elevada concentración en las pastas preparadas no rellenas, que representan el 96% del valor total importado. Su peso pone de manifiesto la clara preferencia del mercado por este tipo de producto, frente a las pastas rellenas, que mantienen una posición mucho más reducida, con un 4,0% de cuota. Por tanto, aunque ambas partidas forman parte del mismo segmento, su importancia dentro de las importaciones indias es muy diferente.

En cuanto a la evolución de cada partida, las pastas preparadas no rellenas son el principal motor del crecimiento del sector. Registran una CARG del +12,90% entre 2021 y 2025 y, además, mantienen una evolución favorable en el último ejercicio, con un incremento del +14,00% entre 2024 y 2025. Esta evolución refuerza todavía más su posición dominante dentro de la categoría.

Gráfico. Importaciones indias de platos y comidas preparadas por subpartidas. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Por su parte, las pastas rellenas parten de un volumen mucho menor, de apenas 0,39 millones de euros en 2021, pero presentan una tasa de crecimiento significativamente superior. En el conjunto del periodo alcanzan una CARG del +29,93% y un incremento acumulado del +270,35%, lo que muestra un crecimiento importante desde niveles iniciales muy reducidos. No obstante, entre 2024 y 2025 esta partida registra una caída del -7,00%. Aunque este retroceso interanual rompe parcialmente la tendencia de los años anteriores, su evolución acumulada continúa siendo positiva y refleja la existencia de un segmento de menor tamaño, pero con un crecimiento relevante durante el periodo analizado.

Proveedores

En lo referente a la estructura de la provisión y a la distribución de las cuotas de mercado, la oferta muestra una elevadísima concentración en la región asiática. Corea del Sur se sitúa como el líder indiscutible del mercado al ostentar una cuota del 39 % en 2025. Le sigue Nepal, que copa un 29 % de la participación, situándose ambos países como los dos grandes pilares del suministro exterior indio al aglutinar conjuntamente más de dos tercios del total. En tercer lugar, figura Italia, que abarca un 9 % del mercado, seguida por Indonesia (5 %) y Bangladesh (5 %).

Por debajo del 5 % se sitúan Tailandia (4 %), Singapur (3 %), Bután (3 %) y China (2 %), mientras que Japón cierra el grupo principal con un 0,4 % (0,13 millones de euros). España aparece en el puesto 30º y no registra envíos en los tres últimos ejercicios (-100,00 % acumulado entre 2021 y 2025). La Unión Europea canaliza 3,24 millones de euros, un 9 % de cuota total, y el agregado de otros orígenes (Resto) representa un 0,6 %.

Tabla. Principales proveedores de platos y comidas preparadas en India. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Corea del Sur	2,90	12,94	14,24	391,03%	10,05%	37,47%
Nepal	9,07	7,59	10,38	14,44%	36,76%	2,73%
Italia	2,44	2,88	3,18	30,33%	10,42%	5,44%
Bangladesh	1,62	1,46	1,98	22,22%	35,62%	4,10%
Indonesia	0,95	2,57	1,97	107,37%	-23,35%	15,70%
Tailandia	0,44	1,03	1,26	186,36%	22,33%	23,42%
Bután	0,09	1,33	1,10	1122,22%	-17,29%	64,98%
Singapur	0,91	1,15	0,96	5,49%	-16,52%	1,08%
China	0,24	0,58	0,71	195,83%	22,41%	24,23%
Japón	0,00	0,07	0,13	-	85,71%	-
España (30º)	0,07	0,00	0,00	-100,00%	-	-
Resto	0,58	0,39	0,23	-60,34%	-41,03%	-16,89%
Total	19,31	31,99	36,14	87,16%	12,97%	13,36%
UE	2,64	2,91	3,24	22,73%	11,34%	4,18%
%UE/Total	14%	9%	9%	-34,43%	-1,45%	-8,09%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

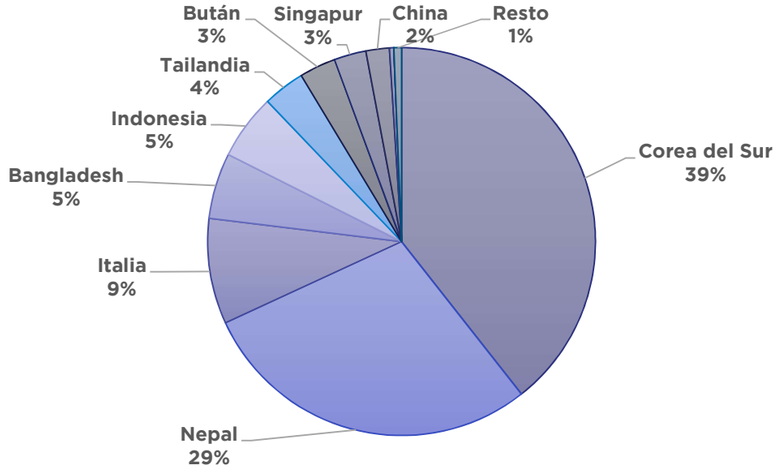
Por debajo del 5 % se sitúan Tailandia (4 %), Singapur (3 %), Bután (3 %) y China (2 %), mientras que Japón cierra el grupo principal con un 0,4 % (0,13 millones de euros). España aparece en el puesto 30º y no registra envíos en los tres últimos ejercicios (-100,00 % acumulado entre 2021 y 2025). La Unión Europea canaliza 3,24 millones de euros, un 9 % de cuota total, y el agregado de otros orígenes (Resto) representa un 0,6 %.

Desde la perspectiva del análisis horizontal y del crecimiento estructural (CARG 2021/25), el comportamiento entre los diferentes suministradores resulta marcadamente divergente. Corea del Sur afianza su hegemonía con un sobresaliente ritmo de crecimiento medio del +37,47 % anual (+391,03 % acumulado), elevando su facturación hasta los 14,24 millones de euros tras anotar un avance del +10,05 % interanual en 2024/25. Por su parte, Nepal (+2,73 % CARG) experimentó un notable repunte en el último ejercicio con una subida del +36,76 % interanual, recuperándose tras dos años de repliegue.

Bután es el proveedor con mayor crecimiento relativo del periodo, con un +64,98 % CARG, aunque cae un -17,29 % en el último tramo. También avanzan con fuerza China (+24,23 % CARG), Tailandia (+23,42 % CARG) e Indonesia (+15,70 % CARG), si bien

Indonesia retrocede un -23,35 % en 2024/25. Bangladesh mantiene un +4,10 % CARG y acelera un +35,62 % en el último año.

Gráfico. Top 10 proveedores de platos y comidas preparados en India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap

Italia concentra prácticamente toda la presencia europea relevante y registra un +5,44 % CARG, con un crecimiento del +10,42 % en 2024/25 hasta 3,18 millones de euros. El conjunto de la Unión Europea avanza un +4,18 % anual y un +11,34 % en el último ejercicio. Frente a esta evolución positiva del bloque, España permanece sin actividad exportadora reciente en este subsector.

Exportaciones españolas

En el análisis de las exportaciones españolas se observa una evolución claramente negativa a lo largo del periodo 2021-2025. El valor exportado se situaba en 3,25 millones de euros en 2021 y descendió progresivamente hasta 3,11 millones en 2022 y 2,59 millones en 2023. A partir de ese momento, las ventas se redujeron por completo, registrándose un valor de 0,00 millones tanto en 2024 como en 2025. Como resultado, la CARG del periodo se sitúa en el -100,00%, al igual que la variación acumulada entre 2021 y 2025.

Tabla. Exportaciones españolas de platos y comidas preparados a India. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	2026 (ene-abr)	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Platos y comidas preparados	3,25	0,00	0,00	0,00	-100,00%	-	-100,00%

Fuente: elaboración propia a partir de datos pertenecientes a FIAB.

La evolución muestra, por tanto, una pérdida total del flujo exportador que existía al inicio del periodo. El descenso ya era visible entre 2021 y 2023, pero el cambio más relevante se produce a partir de 2024, cuando las exportaciones

pasan directamente a 0,00 millones de euros. Este comportamiento indica una interrupción completa de las operaciones comerciales en esta categoría, aunque los datos disponibles no permiten determinar por sí solos si responde a cambios regulatorios, a la finalización de contratos concretos, a la pérdida de determinados clientes o a otros factores comerciales.

Por último, los datos provisionales correspondientes al primer cuatrimestre de 2026 mantienen esta misma tendencia, con un valor exportado de 0,00 millones de euros. De este modo, por el momento no se observa una recuperación de las ventas españolas en el mercado indio. La ausencia de exportaciones durante 2024, 2025 y los primeros meses de 2026 confirma que se trata de una categoría sin presencia comercial reciente, a diferencia de los niveles superiores a los 2 millones de euros registrados en los primeros años del periodo analizado.

Competencia presente en el mercado

La oferta extranjera se encuentra claramente polarizada: por un lado, un bloque asiático caracterizado por el liderazgo masivo en fideos instantáneos sazonados, kits de arroz y *bowls* preparados de conveniencia; por otro lado, firmas europeas y del Sur de Asia orientadas al suministro de platos tradicionales en bolsa esterilizada o kits de arroz *gourmet* para preparación rápida.

Tabla. Análisis del posicionamiento de la competencia internacional en el sector de platos preparados indio.

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
Corea del Sur	*Bibigo, Samyang / Buldak, Nongshim*	Tteokbokki, bowls de arroz, ramyeon y sopas instantáneas	Retail moderno, *e-commerce, q-commerce, K-Food*
Nepal y Bangladesh	*Wai Wai, Rara, PRAN*	Fideos precocinados para consumo directo y platos en *pouch*	Gran consumo masivo, retail regional, *e-commerce*
Indonesia	*Indomie, Sedaap*	*Fideos fritos preparados (Mi Goreng) y tazas instantáneas*	*Q-commerce, e-commerce, gran consumo*
Italia	*Riso Scotti, Riso Gallo*	Kits de risotto listo para cocinar (RTC)	Tiendas *gourmet*, hipermercados, *e-commerce*

Fuente: elaboración propia.

Asia: dominio masivo en fideos salteados, bowls instantáneos y gastronomía étnica de conveniencia

Los fabricantes del Este y Sudeste Asiático controlan el mayor volumen de ventas en la categoría de comidas preparadas instantáneas, apoyándose en la gran penetración de la cultura gastronómica oriental y formatos *ready-to-eat*:

Corea del Sur: abandera la categoría de platos preparados de conveniencia con gigantes como Bibigo (CJ CheilJedang), que comercializa platos congelados y deshidratados como Bibigo Tteokbokki, tazones de arroz preparado (Bibigo Kimchi / Curry Rice Bowls), sopas con ginseng y empanadillas Mandu.

En el segmento de pasta salteada instantánea, Samyang (Buldak) lidera con sus formatos en cuenco y sobre súper picantes (Buldak Carbonara, Buldak Cheese), mientras que Nongshim comercializa tazas y vasos de sopa listos para consumir (Shin Ramyun Cup, Kimchi Noodle Bowls).

Nepal y **Bangladesh**: Nepal ostenta un fenómeno de ventas regional masivo con la marca Wai Wai (CG Foods), cuyos fideos instantáneos precocinados y sazonados permiten su consumo directo de la bolsa como snack o mediante hidratación en dos minutos (Wai Wai Masala / Chicken Noodles), acompañada por Rara en sopas instantáneas. Desde Bangladesh, el grupo PRAN comercializa su línea PRAN Ready-to-Eat con platos tradicionales envasados en bolsas esterilizadas (pouches) como Dal Tadka y Chana Masala.

Indonesia: destaca por el masivo volumen de ventas de la firma Indomie (Indofood), cuyo plato preparado estrella es el Indomie Mi Goreng (fideos fritos preparados con sazonador, aceite de chalota y salsa de soja dulce) y las tazas Pop Mie. Asimismo, la marca Sedaap (Wings Food) compite con sus formatos instantáneos de fideos preparados (Mie Sedaap Korean Spicy Chicken).

Europa: especialización en kits de arroz gourmet e ingredientes listos para cocinar

Las firmas europeas posicionan platos preparados tradicionales orientados al segmento premium y de alta conveniencia para el hogar:

Italia: lidera la categoría de especialidades mediterráneas de preparación rápida (Ready-to-Cook) a través de firmas arroceras gourmet. Destaca Riso Scotti con sus kits de risotto preparado (Riso Scotti Risotto Parmigiana, Risotto Funghi Porcini), que permiten elaborar un risotto tradicional con arroz arborio en pocos minutos. En este mismo nicho, Riso Gallo comercializa en tiendas gourmet su línea Risotto Pronto (risottos de elaboración rápida con boletus, azafrán o cuatro quesos).

Cifras de consumo

Aunque la base de consumidores potenciales alcanza los 50 millones de personas, el auge del canal digital y del *quick-commerce* ha expandido este público objetivo hasta un rango de entre 70 y 80 millones de compradores urbanos[33]. Pese a esta amplia penetración potencial, **menos del 15 % de este segmento consume platos preparados de forma regular**.

El **gasto per cápita** en India se sitúa en apenas **80 euros anuales**, lo que refleja un margen de recorrido considerable si se compara con los 180 euros de China o los 1.250 euros de Estados Unidos.

La dinamización de la demanda responde a la confluencia del incremento de los ingresos disponibles en la clase media urbana, la aceleración de los ritmos de vida y la creciente incorporación de la mujer al mercado laboral, factores que reducen el tiempo dedicado a la cocina y empujan al consumidor hacia soluciones de compra rápida. No obstante, el comportamiento del mercado es asimétrico y viene marcado por acusados condicionantes culturales y psicológicos[34]:

- **Auge de las alternativas *RTC*:** han logrado duplicar su volumen de ventas sumando a **18 millones de nuevos hogares compradores**. Los consumidores perciben que estas soluciones simplifican y optimizan los tiempos de preparación, pero les permiten mantener el control sobre la cocina y garantizar la frescura y saludabilidad del plato final.
- **Contracción de los formatos *RTE*:** registran un retroceso en su volumen de demanda. El consumidor indio tiende a rechazar las opciones totalmente preparadas que solo requieren calentarse, al percibirlas como productos ultraprocesados, con aditivos e insalubres, además de no alcanzar los estándares de textura y sabor exigidos a la comida casera tradicional[35].

Tendencias de consumo

El comportamiento de la demanda en el mercado indio de alimentos de conveniencia está moldeado por la confluencia de dos tendencias estratégicas principales. Por un lado, destaca la **búsqueda de alternativas saludables y formulaciones *clean label*** por parte de un consumidor urbano cada vez más consciente de la salud. Este perfil de comprador muestra una reticencia generalizada hacia las soluciones convenientes tradicionales por percibirlas como productos ultraprocesados e insalubres debido al uso de conservantes

[33] Redseer Strategy Consultants. (2025, octubre). The rise of convenient eating: How urban India balances speed and health (Executive Report). *Redseer Strategy Consultants.*
[34] The Financial Express. (2026). For Urban Indians, Way to Stomach's via a Packet. *The Financial Express.*

[35] The Economic Times. (2025, 3 de julio). Ready-to-Cook Foods Surge 58% as Indian Consumers Prioritise Convenience. *The Economic Times.*

sintéticos y aditivos. Esta percepción está impulsando con fuerza la demanda de platos preparados **libres de aditivos artificiales, reducidos en sodio y elaborados con ingredientes funcionales** (como mijos tradicionales *jowar* o *bajra*), abriendo una ventana de oportunidad clave para el posicionamiento de marcas prémium e internacionales que certifiquen máxima pureza y calidad nutricional.

Por otro lado, se asiste a un vertiginoso **auge del mercado digital y del *q-commerce*** como motor de compra. La demanda de conveniencia inmediata y la búsqueda de soluciones de consumo espontáneo o de último minuto por parte de los consumidores jóvenes han situado al canal digital como la vía prioritaria de comercialización para la categoría *Ready-to-Eat* (RTE). La consolidación de las entregas ultrarrápidas está acelerando la prueba y adopción de nuevos formatos de comida preparada en las principales metrópolis urbanas.

Perfil del consumidor

De acuerdo con las encuestas e investigaciones llevadas a cabo por Redseer, los consumidores potenciales de platos y comidas preparadas importadas en la India se dividen en cuatro segmentos diferenciados dentro del contexto urbano.

Perfil demográfico y geográfico: el público objetivo principal abarca desde estudiantes de educación superior hasta profesionales y ejecutivos (de 26 a 40 años), así como pequeños empresarios residentes en grandes áreas metropolitanas (*Tier 1*) y ciudades emergentes (*Tier 2*), caracterizados por un presupuesto para alimentación de conveniencia e importación.

Motivaciones de compra

- **Estudiantes universitarios de núcleos urbanos consolidados:** este arquetipo está compuesto por 6 millones de consumidores que adquieren un promedio de 5 a 6 comidas preparadas al mes. Son estudiantes independientes que residen fuera del hogar familiar y utilizan el producto como un mecanismo rápido de alimentación en su ajetreada vida académica, actuando a su vez como puerta de entrada para experimentar con nuevos sabores.
- **Jóvenes profesionales interesados en la cocina internacional:** segmento que alcanza los 2 millones de personas con un consumo de 7 a 8 comidas preparadas al mes, gozando de la mayor propensión de gasto del mercado. Enfrentan horarios de trabajo largos y buscan comidas rápidas de alto valor nutricional, motivados por probar recetas exóticas de cocinas extranjeras.

- **Ejecutivos ocupados:** con una base de 5 millones de consumidores y un alto presupuesto, consumen de 6 a 7 comidas preparadas al mes. Se trata de mandos medios o seniors (26 a 40 años) con rutinas estresantes y horarios prolongados que recurren a la conveniencia prémium como sustituto funcional de las comidas diarias.

- **Profesionales independientes con un estilo de vida dinámico:** este grupo está compuesto por 2 millones de personas que adquieren entre 5 y 6 comidas al mes. Son pequeños empresarios o trabajadores por cuenta propia cuya alta movilidad les impide cocinar a diario, utilizando los alimentos de conveniencia durante períodos de viaje o traslados.

Con respecto al **comportamiento ante el precio**, los segmentos de mayor poder adquisitivo (como los jóvenes profesionales y ejecutivos ocupados) muestran una menor sensibilidad al coste en comparación con el mercado masivo, estando dispuestos a pagar un sobreprecio si la propuesta ofrece una diferenciación clara en valor nutricional, calidad de ingredientes o sofisticación culinaria.

Por su parte, los **canales de descubrimiento y decisión** más populares entre estos arquetipos son la exposición a tendencias y recetas exóticas a través de redes sociales (Instagram, YouTube), la presencia visual en supermercados gourmet del retail moderno y la compra rápida a través de plataformas de *e-commerce* y *q-commerce*.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Priorizar los segmentos de mayor frecuencia y gasto (jóvenes profesionales y ejecutivos ocupados):*** *dirigir los esfuerzos de comercialización hacia el núcleo de 7 millones de consumidores urbanos con menor sensibilidad al precio, ofreciendo platos preparados de perfil premium y recetas mediterráneas de alto valor percibido.*
- ***Alinear el envasado y comunicación con los motores de salud y rapidez:*** *destacar atributos clean label (sin conservantes artificiales, aptos para dietas saludables) y tiempos de preparación mínimos para responder a las rutinas de alta exigencia laboral.*
- ***Asegurar la presencia en los canales clave de estos arquetipos:*** *concentrar la distribución en plataformas de q-commerce (Blinkit, Zepto) y supermercados gourmet, garantizando la disponibilidad inmediata para el consumo por conveniencia.*

4.10.3 Condiciones de acceso al mercado

Para evitar la duplicación de datos en el estudio, este apartado analiza exclusivamente las comidas preparadas multi-ingrediente y las preparaciones compuestas que no se contemplan en los capítulos sectoriales analizados previamente, donde el ingrediente principal determina la clasificación arancelaria del producto:

- **Conservas y preparaciones de carne o pescado:** Capítulo 16.
- **Pastas rellenas o preparadas:** Capítulo 19.
- **Platos y hortalizas congelados o procesados:** Capítulo 20.

De este modo, en este epígrafe se aísla de forma precisa la oferta y demanda india para platos elaborados y soluciones de comida lista para consumir (*ready-to-eat*) que no dependen de ninguna de las materias primas anteriores.

Estructura arancelaria e impositiva actual (Nación Más Favorecida - NMF)

La tributación aplicada a la importación de platos y comidas preparadas en la India analizados en este apartado, se articula principalmente mediante tres gravámenes:

- *Basic Customs Duty* (BCD): constituye el derecho aduanero básico aplicado sobre el valor en aduana (CIF) de la mercancía.

- *Social Welfare Surcharge* (SWS)**:** recargo del 10 % aplicado sobre el importe correspondiente al BCD cuando este resulta exigible.

- *Integrated Goods and Services Tax* (IGST)**:** impuesto indirecto aplicable a la importación cuya base imponible incorpora el valor CIF, el BCD y el SWS. Su tipo varía según la naturaleza y el grado de transformación del producto (nota: en virtud de su naturaleza tributaria no arancelaria (trato nacional), este concepto no es susceptible de reducción o eliminación dentro de los calendarios de desgravación contemplados en el tratado).

Análisis arancelario y restricciones por tipo de producto (Códigos SA)

En anexo II se incluye una tabla que sintetiza la carga tributaria aplicada según el código del Sistema Armonizado (SA) para las distintas categorías de productos analizados, antes y después de la entrada en vigor del tratado preferencial.

Tratamiento preferencial previsto bajo el ALC UE-India

El análisis del calendario de concesiones arancelarias de India (*"**Appendix 2A2 - Tariff schedule of India**"*), establece las condiciones definitivas de acceso

para las sopas, caldos, preparaciones homogeneizadas, concentrados proteicos y demás preparaciones alimenticias:

- **Sopas, caldos y preparaciones homogeneizadas (2104.10 y 2104.20):** las preparaciones para sopas y caldos, las sopas preparadas y las preparaciones alimenticias homogeneizadas compuestas (con una carga arancelaria de referencia del 33%) desgravarán uniformemente hasta alcanzar el **0%** en un periodo de 5 años (E5).
- **Las demás preparaciones alimenticias no expresadas en otra parte (2106.90):** partiendo de carga arancelaria de referencia de entre el 55% y el 150%, la desgravación se estructura según la tipología del producto:
    - **Jarabes, preparaciones para bebidas no alcohólicas, aromatizantes y alimentos para diabéticos:** los *betel* o *supari*, jarabes de azúcar aromatizados o coloreados, jarabes de lactosa/glucosa/maltodextrina, preparaciones compuestas para bebidas no alcohólicas, aromatizantes alimentarios, *churna* para *pan*, *custard powder*, alimentos para diabéticos, *millstone* esterilizado o pasteurizado y las demás preparaciones de este grupo reducirán su arancel al **25%** en un plazo de 5 a 7 años (R5 to 25%).
    - **Preparaciones alcohólicas compuestas y líneas residuales:** las preparaciones alcohólicas compuestas para la fabricación de bebidas (>0,5% vol.) y las demás líneas de la subpartida residual 2106.90.99 quedan integradas en la Lista de Exclusiones (EL), conservando de forma permanente su carga arancelaria base del **55% al 150%** sin reducción.

Impacto esperado para las empresas españolas

El marco de concesiones arancelarias ofrece un escenario diferenciado que beneficia especialmente a los alimentos procesados de consumo directo, mientras mantiene protecciones parciales o totales en insumos industriales y concentrados:

- **Oportunidades clave en sopas, caldos y preparaciones homogeneizadas**: la supresión total de la carga arancelaria (del 33% al 0% en 5 años, E5) para la partida 2104 supondrá una mejora sustancial de la competitividad-precio en frontera. La eliminación del arancel básico reducirá drásticamente el efecto multiplicador sobre el GST, abaratando el coste de acceso para caldos envasados, cremas de verduras, sopas deshidratadas y alimentos infantiles/homogeneizados de origen español, facilitando su distribución en el retail moderno y el canal HORECA.

- **Acceso moderado y nichos en preparaciones alimenticias compuestas**: para la subpartida 2106.90, la reducción la carga de base del 55% al 25% recortará a la mitad la protección aduanera en jarabes, concentrados para bebidas no alcohólicas, aromas alimentarios y alimentos dietéticos/para diabéticos, abriendo margen comercial para la industria de ingredientes y nutrición especializada. No obstante, la exclusión de las preparaciones alcohólicas de alta graduación (>0,5% vol.) preserva la barrera del 150% de BCD, obligando a los fabricantes de bases alcohólicas para coctelería o bebidas a operar fuera de las preferencias del acuerdo.

Barreras técnicas y regulatorias

Para el despacho aduanero y la comercialización en el canal minorista indio, la oferta española debe cumplir de manera rigurosa con el marco normativo supervisado por la Autoridad de Seguridad y Normas Alimentarias de la India (*Food Safety and Standards Authority of India - FSSAI*):

- **Norma de vida útil mínima**: de acuerdo con el Reglamento de Importación Alimentaria de la FSSAI, todo producto envasado debe contar con un mínimo del 60 % de su vida útil total restante en la fecha oficial de llegada y despacho de aduanas en el puerto de entrada indio. Se exige coordinar las expediciones marítimas con lotes recién elaborados en fábrica para absorber los tiempos de tránsito sin riesgo de inmovilización o rechazo aduanero.
- **Registro obligatorio de instalaciones de origen**: las plantas procesadoras, elaboradoras y envasadoras en España que exporten platos preparados (RTE / RTC), salsas o especias a la India deben estar previamente inscritas y autorizadas en el portal oficial de importaciones de la FSSAI (FFFI) antes de iniciar los envíos.
- **Requisitos de etiquetado y envasado**: el envase impreso comercial en origen debe presentar en idioma inglés las menciones legales obligatorias: denominación exacta de la mercancía (denominación botánica en especias), lista decreciente de ingredientes, tabla de información nutricional estandarizada (por 100 g/ml y por porción), datos de contacto y número de licencia FSSAI del importador local, declaración de país de origen (*Made in Spain / Made in EU*) y la simbología dietética obligatoria mediante un punto verde en un cuadrado verde (*Veg symbol*) o un punto marrón/rojo si contiene ingredientes de origen animal (como carne o derivados lacteo-ovovegetarianos en salsas o platos precinados). Además, los materiales de empaque deben ser de grado alimentario autorizado.
- **Homologación de aditivos y controles analíticos**: los productos preparados y salsas deben ajustar estrictamente los límites de

conservantes (sorbato de potasio, benzoato de sodio), espesantes y acidificantes a las listas positivas autorizadas por la FSSAI, requiriéndose un trámite especial para aditivos no especificados. En especias y alimentos procesados, se aplican controles rigurosos sobre residuos de plaguicidas, metales pesados (plomo, arsénico) y micotoxinas (aflatoxinas y ocratoxina A), requiriendo analíticas en origen ante la falta de armonización con la UE.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Competitividad por caída arancelaria:*** *la eliminación proyectada del BCD (hoy del 30 % al 50 %) eliminará el mayor sobrecoste en aduana. El GST seguirá aplicando en destino, pero la caída del arancel básico dará margen para ajustar precio o ganar margen.*
- ***Foco en productos con GST del 5 %:*** *las sopas y caldos (HS 2104) soportan solo un 5 % de GST (frente al 40 % de la partida 2106). Son la categoría con menor carga fiscal global y mejor entrada al mercado.*
- ***Riesgo operativo en aduana (regla del 60 %):*** *exigencia estricta de FSSAI: el producto debe conservar el 60 % de su vida útil al pisar el puerto indio. Exige lotes recién fabricados y despacho prioritario por* ***JNPT (Mumbai)*** *o* ***Chennai****.*
- ***Cumplimiento obligatorio de etiquetado:*** *ineludible incluir en origen el* ***Sello Verde/Marrón*** *(Veg/Non-Veg), número de FSSAI del importador y ajustar conservantes a la lista positiva india para evitar retenes.*

4.10.4 Apreciaciones específicas sobre la distribución

La estructura de distribución de los alimentos de conveniencia está migrando desde un modelo tradicional dominado por la proximidad física hacia un entorno híbrido y digitalizado. De acuerdo con los datos sectoriales de Technopak recopilados por Orkla, la distribución de estos productos se refleja de la siguiente manera:

- **Comercio tradicional (*kiranas*):** las pequeñas tiendas tradicionales controlaban en 2024 el 50 % del volumen de ventas de platos preparados. No obstante, las proyecciones indican un declive progresivo en su participación, reduciéndose al 35 % para el año 2029.
- **Comercio moderno:** el comercio organizado de supermercados e hipermercados se convertirá en el canal líder, pasando del 35 % al 40 % de cuota en 2029. Este canal avanzará a un ritmo del 19,2 % CAGR, impulsado por la expansión de las cadenas de *retail* en los núcleos urbanos consolidados y emergentes.
- **Comercio electrónico y *q-commerce*:** representa el canal de mayor aceleración, con previsiones de crecimiento del +28,5 % CAGR hasta alcanzar el 25 % del total del mercado en 2029.

La transformación del escenario de la distribución se explica por la consolidación del hábito de consumo urbano: la suma del comercio moderno y las plataformas de *e-commerce/q-commerce* acaparará el 65 % del mercado en 2029. Esta concentración canaliza el acceso del producto importado a través de redes logísticas profesionalizadas, obviando la necesidad de capilarizar en el comercio tradicional no organizado.

Condicionantes logísticos

Las entrevistas cualitativas con importadores, distribuidores y responsables de compras en Mumbai (ENT01, ENT02, ENT04, ENT05, ENT07) ofrecen perspectivas fundamentales para abordar este subsector:

Rohit Agarwal (ENT01) y Aravind Iyer (ENT02) señalan que **el auge del consumo en el hogar y la difusión de freidoras de aire en las metrópolis indias han disparado el interés por los aperitivos y platos congelados de estilo internacional**. Sin embargo, Prakash Sanghvi (ENT07) y otros operadores logísticos (ENT06) recuerdan que la distribución de platos preparados congelados sufre severas limitaciones debido a las deficiencias de la cadena de frío secundario. Una ruptura térmica en el transporte desde el puerto hasta el punto de venta provoca la descongelación, deformación y descomposición del preparado, inhabilitándolo por completo (ENT07). Por ello, recomiendan a los exportadores españoles **priorizar las soluciones de envasado esterilizado o en conserva a temperatura ambiente**, que eliminan la dependencia del frío negativo y reducen radicalmente los costes logísticos (ENT01, ENT07).

En el ámbito de la normativa y la formulación, los expertos en aduanas (ENT05) y distribuidores HORECA (ENT04) subrayan que **adaptar la receta para obtener la certificación vegetariana (punto verde) triplica el mercado potencial del producto**. Las cadenas de restauración y los supermercados imponen restricciones muy severas a los preparados que contienen ingredientes o caldos cárnicos, por lo que disponer de una línea vegetal facilita enormemente la homologación ante la FSSAI y la entrada en los lineales digitales (ENT04, ENT05).

Por último, en cuanto a la estrategia de precios en el lineal, los distribuidores (ENT02, ENT06) inciden en que la comida preparada importada compite de forma indirecta con la comida a domicilio de bajo coste. Para **evitar que el precio marcado en el paquete (PVP máximo) resulte excesivo,** los fabricantes

españoles deben optar por raciones individuales de tamaño medio (200g a 300g) que permitan mantener el desembolso inicial del consumidor en un rango atractivo y propicien la compra de prueba en el entorno urbano (ENT02, ENT06).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Priorización de formatos en conserva/esterilizados a temperatura ambiente****: evitar los elevados riesgos y costes de la cadena de frío negativo (-18 °C) introduciendo soluciones de platos preparados estables a temperatura ambiente (ENT01, ENT07).*
- ***Desarrollo de versiones vegetarianas con certificado "Veg" (punto verde):*** *formular recetas libres de componentes animales para portar el distintivo verde de la FSSAI, asegurando el acceso directo al mercado vegetariano en retail y restauración (ENT04, ENT05).*
- ***Optimización del formato para contener el PVP máximo:*** *utilizar envases o sobres de ración individual (200g - 300g) que permitan fijar un precio impreso final accesible frente a las alternativas locales de comida preparada (ENT02, ENT06).*
- ***Cumplimiento estricto de la regla del 60% de vida útil en aduana:*** *enviar lotes recién fabricados para absorber los tiempos del flete marítimo y la inspección analítica aduanera, garantizando la caducidad exigida en el punto de venta (ENT05).*

4.11 Dietéticos y homogeneizados

El segmento de los alimentos dietéticos y las preparaciones homogeneizadas constituye un ámbito comercial en pleno desarrollo en el territorio indio, razón por la cual la literatura oficial y las fuentes de datos sectoriales abiertas resultan limitadas. Pese a esta limitación, el avance constante de la población urbana junto con la transformación radical en los patrones de consumo cotidiano está catalizando un proceso acelerado de maduración y formalización del mercado.

4.11.1 Producción y oferta local

El análisis de la producción y la oferta local india en el segmento de alimentos dietéticos y preparados homogeneizados muestra un mercado caracterizado por una elevada capacidad de autoabastecimiento en productos de rotación masiva y una especialización progresiva en nutrición avanzada[1].

Esta sólida base productiva se apoya en la abundancia de materias primas agrícolas (donde la India se sitúa como el mayor productor mundial de leche y legumbres, y el segundo en arroz, trigo, frutas y hortalizas), lo que proporciona una ventaja competitiva directa en costes y disponibilidad de insumos para la fabricación interna de alimentos funcionales, dietéticos y de base infantil.

La oferta local se caracteriza por incluir diversas categorías de productos:

Alimentos para regímenes dietéticos especiales (ADRE)

Son alimentos formulados para cubrir necesidades nutricionales derivadas de condiciones fisiológicas específicas o enfermedades, no estando destinados al consumo general. Estos pueden dividirse a su vez en distintas subcategorías en función de su cometido: nutrición deportiva y de alto rendimiento (formulaciones proteicas, complejos de aminoácidos, preparados energéticos), productos para el control y la gestión del peso, formulaciones específicas para diabéticos y alimentos libres de alérgenos.

Alimentos para usos médicos especiales (AUME)

Son productos consumidos bajo supervisión médica directa para la gestión dietética de patologías graves como trastornos metabólicos congénitos, enfermedades gastrointestinales o desnutrición.

[1] Ministry of Food Processing Industries. (2025). Food processing: Towards sustainable growth opportunities - Specialty food (Sector profile). *Government of India.*

Nutrición infantil y preparados homogeneizados

Esta categoría de productos, compuesta por fórmulas infantiles, papillas de cereales y alimentos complementarios, está conformada por homogeneizados elaborados a partir de frutas, verduras, legumbres y cereales. La oferta local es madura y competitiva en costes, con una notable capacidad para abastecer el consumo interno sin depender de la importación de productos transformados.

En cuanto al tejido empresarial, la oferta local se articula a través de una estructura dual:

- Multinacionales asentadas en el país: corporaciones como Nestlé India y Abbott India dominan el segmento de fórmulas infantiles, representando casi el 75 % de las ventas. Otras compañías relevantes son Danone Nutricia y Reckitt Benckiser. Estas compañías operan en India a través de plantas de fabricación locales, adaptando su cartera de productos a las materias primas indias.

- Grandes empresas nacionales y *startups*: marcas locales como Dabur, Patanjali, Himalaya o Amul y actores emergentes como Timios o First Spoon Foods comercializan productos innovadores en formatos dietéticos y de papillas orgánicas.

El desarrollo y escala de esta oferta local están fuertemente respaldados por un ecosistema público de I+D, encabezado por el Central Food Technological Research Institute (CSIR-CFTRI), el National Institute of Nutrition (ICMR-NIN) y las universidades tecnológicas NIFTEM (Kundli y Thanjavur).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Inviabilidad de competir en precio dentro de la gama básica infantil**: la fuerte implantación industrial de multinacionales asentadas (Nestlé India, Abbott) que transforman materias primas agrícolas locales abundantes e hipercompetitivas imposibilita la entrada de formulaciones infantiles españolas estándar en el segmento masivo de volumen.*
- ***Oportunidad en nichos de nutrición especializada y etiquetas limpias**: la exportación española debe orientar su catálogo hacia formulaciones que la industria local aún no produce a gran escala, tales como homogeneizados de frutas mediterráneas con certificación orgánica, productos libres de alérgenos y suplementos de proteína vegetal de alta pureza.*

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

- ***Suministro de insumos y tecnología a la industria local:** el constante desarrollo del tejido de procesados en la India abre una vía de colaboración B2B para las empresas españolas mediante la exportación de ingredientes funcionales avanzados, extractos botánicos estandarizados y soluciones tecnológicas de envasado aséptico para los fabricantes indios.*

4.11.2 Demanda y tendencias de consumo

La demanda de dietéticos y homogeneizados experimenta un notable crecimiento debido al incremento del volumen de renta disponible de los consumidores urbanos y un cambio en la mentalidad hacia la salud preventiva, la nutrición personalizada y los cuidados.

Evolución de las importaciones

En el análisis de las importaciones indias de productos dietéticos y homogeneizados se observa una evolución moderadamente positiva a lo largo del periodo 2021-2025. El mercado registra una CARG del +1,72 %, lo que se traduce en un crecimiento acumulado del +8,89 % y permite superar los 19 millones de euros en 2025. No obstante, la evolución durante el periodo ha sido irregular, con un máximo de 32,66 millones de euros en 2022, seguido de una reducción progresiva hasta 2024 y una recuperación significativa en el último ejercicio. Entre 2024 y 2025, las importaciones aumentaron un +35,88 %, compensando parcialmente las caídas registradas en los años anteriores.

Tabla. Importaciones indias de productos dietéticos y homogeneizados por subpartidas. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Preparaciones infantiles a base de cereales y lácteos	17,43	13,97	19,05	9,28%	36,33%	1,79%
Preparaciones homogeneizadas mixtas y dietéticas	0,00	0,01	0,00	-	-52,17%	-
Preparaciones homogeneizadas de frutas y hortalizas	0,07	0,04	0,00	-94,92%	-91,53%	-44,90%
Total	17,50	14,02	19,06	8,89%	35,88%	1,72%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Si atendemos a la composición de las importaciones, el mercado presenta una concentración prácticamente total en una única subpartida. Las preparaciones infantiles a base de cereales y lácteos representan el 100 % de la cuota de mercado en 2025, mientras que el resto de las categorías mantienen valores residuales.

De este modo, la evolución del conjunto del segmento depende casi por completo del comportamiento de los productos destinados a la alimentación infantil.

En cuanto a la evolución por subpartidas, las preparaciones infantiles a base de cereales y lácteos registran una CARG del +1,79 % durante el periodo analizado y un crecimiento del +36,33 % entre 2024 y 2025. Su comportamiento explica, por tanto, tanto la trayectoria general de la categoría como la recuperación observada en el último ejercicio.

Por el contrario, las preparaciones homogeneizadas de frutas y hortalizas presentan una evolución claramente negativa. Su CARG se sitúa en el -44,90 % entre 2021 y 2025, con una caída acumulada del -94,92 %, lo que ha reducido esta subpartida hasta niveles prácticamente marginales. Por su parte, las preparaciones homogeneizadas mixtas y dietéticas mantienen valores muy reducidos durante todo el periodo y no llegan a adquirir un peso significativo dentro de las importaciones.

En conjunto, los datos muestran un mercado de reducido tamaño y con una elevada concentración en las preparaciones infantiles a base de cereales y lácteos. Aunque las importaciones totales presentan un crecimiento moderado en el conjunto del periodo y una recuperación notable en 2025, el resto de las subpartidas continúan teniendo una presencia muy limitada.

Proveedores

La estructura del suministro es especialmente concentrada. Singapur representa un 84 % de la cuota en 2025, con 15,97 millones de euros, mientras que Indonesia ocupa la segunda posición con un 11 % (2,12 millones de euros) tras su entrada con mayor fuerza en el último ejercicio. Entre ambos proveedores concentran el 95 % de la oferta importada.

Tabla. Principales proveedores de productos dietéticos y homogeneizados en India. Datos en millones de euros.

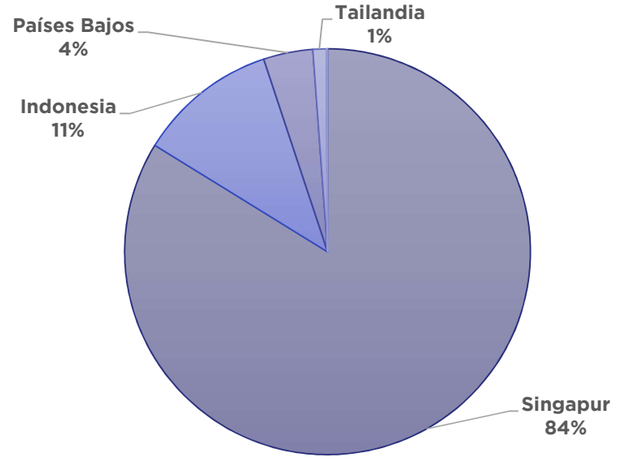
	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Singapur	5,04	13,81	15,97	216,87%	15,64%	25,94%
Indonesia	0,00	0,00	2,12	-	-	-
Países Bajos	0,98	0,15	0,75	-23,47%	400,00%	-5,21%
Tailandia	11,41	0,02	0,20	-98,25%	900,00%	-55,46%
Arabia Saudí	0,00	0,00	0,02	-	-	-
Reino Unido	0,00	0,01	0,00	-	-100,00%	-
Francia	0,03	0,01	0,00	-100,00%	-100,00%	-100,00%
Italia	0,04	0,00	0,00	-100,00%	-	-100,00%
Resto	0,00	0,02	0,00	-	-100,00%	-
Total	17,50	14,02	19,06	8,91%	35,95%	1,72%
UE	1.04	0,15	0,75	-27,88%	400,00%	-6,33%
%UE/Total	6%	1%	4%	-33,79%	267,79%	-7,92%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

En un plano marcadamente testimonial y por debajo del umbral del 5 % de representación, Países Bajos representa un 4 % (0,75 millones de euros), Tailandia un 1 % (0,20 millones de euros) y Arabia Saudí un 0,1 % de cuota individual. La Unión Europea en su conjunto canaliza un 4 % del mercado, con 0,75 millones de euros en 2025, mientras que España no registra flujos comerciales durante el periodo analizado.

Singapur refuerza su posición con una tasa de crecimiento anual compuesto del +25,94 % CARG (+216,87 % acumulado) y un avance del +15,64 % en 2024/25. La combinación de una cuota muy elevada y un crecimiento sostenido explica que la evolución agregada del subsector dependa en gran medida del comportamiento de este único proveedor.

Gráfico. Top 5 proveedores de dietéticos y homogeneizados en India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

En contraste, Tailandia pasa de liderar el sector con 11,41 millones de euros en 2021 a registrar un -55,46 % CARG (-98,25 % acumulado), aunque rebota un +900,00 % en el último año desde niveles muy reducidos. Países Bajos (-5,21 % CARG) y la Unión Europea (-6,33 % CARG) también presentan saldos negativos en el quinquenio (-23,47 % y -27,88 % acumulado, respectivamente), pese al repunte del +400,00 % en 2024/25.

Francia e Italia dejan de registrar envíos (-100,00 % CARG). En consecuencia, se trata de un mercado de reducido tamaño y muy sensible a cambios en unos pocos proveedores.

Exportaciones españolas

No hay actividad exportadora remarcable de esta categoría en el periodo analizado.

Competencia presente en el mercado

A diferencia de otros sectores alimentarios de gran consumo, la oferta internacional de origen importado y de producción local bajo licencia multinacional se encuentra altamente concentrada en tres gigantes globales de la nutrición clínica y farmacéutica.

Tabla. Análisis del posicionamiento de la competencia internacional en el sector de los dietéticos y homogeneizados.

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
Abbott Nutrition	*Ensure (Complete, Diabetes Care), Similac, PediaSure*	Nutrición clínica de adultos, fórmulas infantiles y crecimiento	Farmacias, *e-commerce* especializado, prescripción hospitalaria
Danone / Nutricia	*Aptamil (Gold,ex, Dexolac / Dexo Grow*	Fórmulas infantiles prémium, dietética hiperproteica y lácteos enriquecidos	E-commerce, farmacias, tiendas de bebé (FirstCry), *q-commerce*
Nestlé	*NAN (PRO, EXCella PRO), Cerelac, Resource (High Protein, Diabetic, Peptamen)*	Fórmulas lácteas, cereales homogeneizados y nutrición clínica avanzada	Retail moderno, *e-commerce*, farmacias, red clínica/hospitalaria

Fuente: elaboración propia.

Abbott Nutrition: liderazgo en masa muscular, control glucémico y desarrollo infantil

La firma estadounidense encabeza el mercado indio con una presencia consolidada en nutrición para adultos y pediatría, apostando por formatos de lata metálica y soluciones de alta densidad nutricional:

- **Ensure (Ensure Complete / Ensure Diabetes Care):** líder en la categoría de preparados solubles dietéticos para adultos. Se comercializa en latas metálicas y estuches de cartón (200g, 400g, 1kg y recargas de 2kg) en sabores vainilla y chocolate. Su formulación está orientada a la masa muscular (con HMB), fuerza y soporte nutricional en diabetes.
- **Similac (Advance, Total Comfort, Stage 1 a 4):** referencia clave en fórmulas infantiles homogeneizadas en polvo. Se distribuye en latas de hojalata de 400g y 800g con cuchara medidora hermética, enriquecidas con DHA, ARA y nucleótidos.

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

- **PediaSure:** dominador del segmento de suplementos dietéticos para el crecimiento infantil. Presente en tarros de plástico y latas de 200g, 400g y 1kg (sabores Vanilla, Premium Chocolate y Kesar Badam).

Danone / Nutricia: especialización en simbióticos infantiles y preparados hiperproteicos hidrolizados

El grupo francés opera a través de su división médica y nutricional Nutricia, combinando marcas globales de alta gama con marcas de gran arraigo local:

- **Aptamil (Gold, Premium, C-ProteQ / Stage 1 a 4):** representa la propuesta prémium en fórmulas de inicio y seguimiento homogeneizadas. Comercializada en latas de 400g y envases con cierre metálico de seguridad, destacando su adición de prebióticos (GOS/FOS), 5HMO y sinbióticos.
- **Protinex (Original, Diabetes Care, Mother's Drink, AptaGrow):** marca insignia en el segmento de preparados dietéticos hiperproteicos hidrolizados en polvo. Se distribuye en latas cilíndricas y tarros de plástico (250g, 400g y 500g) orientados a la regulación glucémica, salud del adulto y nutrición materna.
- **Dexolac / Dexo Grow:** alimento lácteo homogeneizado en polvo enriquecido con hierro y nutrientes esenciales para la primera infancia, presentado en estuches de cartón con bolsa interna de aluminio (*refill pack*) de 200g y 400g.

Nestlé: cobertura integral desde la primera infancia hasta la nutrición clínica de uso médico

La multinacional suiza mantiene un control firme del lineal de papillas e infantiles, al tiempo que lidera la nutrición especializada para pacientes críticos y convalecientes:

- **NAN (NAN PRO, NAN EXCella PRO, Stage 1 a 4):** referencia en fórmulas infantiles homogeneizadas en polvo con probióticos (*L. reuteri*) y proteína optimizada (OPTIPRO), envasadas en latas metálicas de 400g con tapa transparente de dosificación.

- **Cerelac (Multigrain, Rice, Wheat-Apple):** monopolio *de facto* en la categoría de cereales infantiles homogeneizados para preparación instantánea con leche o agua, presentados en cajas de cartón de 300g con bolsa interna de aluminio sellada.
- **Resource (Resource High Protein, Resource Diabetic, Peptamen):** gama de nutrición clínica avanzada de uso médico y recuperación nutricional. Se comercializa en botes de polvo de 200g y 400g destinados al canal hospitalario y farmacias de alta especialización.

Caracterización de la demanda

Para el caso de los ADRE, la reciente preocupación por el bienestar físico y la adopción de estilos de vida activos han consolidado la demanda de suplementos de salud y formulaciones de este tipo. Los consumidores urbanos y jóvenes lideran la adopción de multivitaminas, proteínas, aminoácidos, prebióticos, probióticos y omega-3 para prevenir deficiencias nutricionales y gestionar condiciones fisiológicas específicas.

Una de los subsegmentos más importantes de esta categoría son los suplementos proteicos, cuya relevancia comercial se ha disparado en los últimos años con el auge del *fitness* en el país[2]. El auge de esta industria responde al tradicional déficit en el consumo diario de proteínas por persona en el país, la difusión de estos productos a través de influencers deportivos y campañas y a la iniciativa estatal.

El mercado indio de suplementos proteicos fue valorado en aproximadamente 740 millones de euros en 2024, con previsiones que apuntan a superar los 1.300 millones de euros en 2033. Distinguiendo por su composición, las mayores oportunidades se concentran en las proteínas vegetales y las proteínas alternativas, que alcanzarán valores cercanos a 1.161 millones y 1.264 millones de euros respectivamente en 2030.

Otro subsector clave dentro de los ADRE son las preparaciones orientadas a la población diabética, dada la elevada prevalencia de esta enfermedad en la India. Según reporta la cabecera británica The Telegraph, el país se ha convertido en la «capital mundial de la diabetes» con aproximadamente **212 millones de afectados**, lo que representa alrededor del 25 % de los casos globales[3], impactando de forma creciente a franjas de edad cada vez más jóvenes (adolescentes y adultos en la veintena).

Por su parte, en la categoría de los alimentos para usos médicos especiales (AUME), la creciente incidencia de enfermedades crónicas vinculadas a los estilos de vida urbanos no saludables (especialmente la obesidad[4]) actúa como el motor fundamental del mercado.

En lo relativo a los homogeneizados e infantiles, de acuerdo con los datos oficiales del Ministerio de Industrias Transformadoras de Alimentos de la India, la demanda de productos de nutrición infantil alcanzó los **2.840 millones de euros en 2023**, previendo que se duplique hasta los 5.600 millones de euros en 2030.

[2] India Brand Equity Foundation. (2025, 13 de octubre). *Fuelling fitness: The rapid growth of India's protein market*. IBEF Blogs.
[3] The Telegraph. (2025). *How India became the diabetes capital of the world*. The Telegraph.
[4] UNICEF India. (2025, 3 de mayo). *India: Overweight and obesity rising across all ages*

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

Las áreas urbanas concentran el 68 % de las ventas totales, si bien la penetración en entornos rurales aumenta progresivamente gracias a la extensión de los programas estatales de nutrición. La evolución de la demanda de estos homogeneizados viene determinada por tres factores clave:

- Dinámica de nacimientos y fertilidad en la India. La tasa de natalidad ha descendido a 1,9 hijos por mujer en 2023, situándose por debajo del nivel de reemplazo poblacional (2,1). La fertilidad urbana cayó por debajo del reemplazo en 2024, mientras que las áreas rurales alcanzaron esta situación en 2023[5].

A diferencia de Occidente, donde la fertilidad cae por postergar la maternidad, la edad mediana del primer hijo en India es de poco más de 21 años. Se observa una creciente tendencia en el país hacia completar la maternidad tras tener dos hijos y antes de alcanzar la treintena. La transición en el país hacia familias de 1 o 2 hijos incrementa la capacidad económica dedicada a la crianza por cada hijo, lo que favorece la premiumización del gasto en nutrición infantil.

- Incorporación de la mujer al mercado laboral. La tasa de participación de las mujeres en la fuerza laboral india se sitúa en el 32 % en 2025[6].

El creciente peso de las mujeres en el trabajo, generalmente en entornos urbanos, reduce el tiempo disponible para la preparación tradicional de alimentos infantiles en el hogar, lo que genera un impulso en la demanda de opciones listas para consumir y formulaciones infantiles de preparación rápida.

- Lucha contra la malnutrición y deficiencias de micronutrientes en niños. La prevalencia de anemia y retraso del crecimiento en ciertos segmentos socioeconómicos ha situado la nutrición infantil en la agenda de salud pública[7].

Este contexto favorece la exportación española de productos de nutrición infantil dirigidos a satisfacer las necesidades de un segmento socioeconómico con bajos recursos. Estos alimentos se introducirán en un mercado de alta sensibilidad al precio, dadas las características de los consumidores.

Tendencias

Pueden mencionarse dos tendencias que modelan la demanda de dietéticos y homogeneizados en el mercado indio. El consumo indio ha dejado de centrarse únicamente en la nutrición básica para enfocarse en la **prevención**

[5] Rukmini, S. (2025, 2 de diciembre). Fertility in India. *Data For India.*
[6] Banco Mundial. (2025). Labor force participation rate, female (% of female population ages 15+) (modeled ILO estimate) - India. *World Bank Open Data.*
[7] Patel, S., et al. (2024). Decoding India's child malnutrition puzzle: A multivariable analysis using a composite index of anthropometric failure. *Children*, *11*(8), Artículo 902.

de enfermedades crónicas (diabetes, obesidad, afecciones cardiovasculares). Debido al crecimiento del poder adquisitivo, se registra un crecimiento acelerado en el consumo diario de suplementos de vitaminas, prebióticos y omega-3 para reforzar el sistema inmunitario y la salud intestinal.

Asimismo, se experimenta la **consolidación del "*clean-label*" y las alternativas vegetales**. Existe una preferencia dominante por formulaciones transparentes y sostenibles, adaptadas a restricciones alimentarias e intolerancias. Se observa un auge en los productos *plant-based* por intolerancias a la lactosa y motivos éticos.

Perfil del consumidor objetivo

La base de consumidores de dietéticos y homogeneizados en India se apoya en un segmento predominantemente urbano, estructurado en dos perfiles diferenciados según la categoría de producto.

Perfil demográfico: el núcleo objetivo de la nutrición deportiva, funcional y dietética está compuesto por consumidores jóvenes y adultos urbanos, insertos en el entorno digital y las tendencias modernas. Cuenta con un poder adquisitivo medio-alto que le permite invertir recursos económicos para mejorar su salud.

Por su parte, el perfil comprador de la nutrición infantil lo constituyen madres, decisores de compra más influyentes, y familias urbanas de clase media y alta. Este se ve influido por los nuevos modelos de familia integrados por menos hijos, mayor poder de compra y poco tiempo disponible, lo que genera una oportunidad para la compra de preparados infantiles de calidad.

Motivaciones de compra

- Prevención de la salud y bienestar físico: la alta incidencia de enfermedades crónicas en entornos urbanos y el histórico déficit en la ingesta diaria de proteínas han impulsado una mentalidad orientada a la salud preventiva. Los consumidores buscan activamente suplementos (proteínas vegetales/alternativas, vitaminas, prebióticos, omega-3) y opciones para la gestión del peso.
- Conveniencia y ritmos de vida acelerados: la progresiva incorporación laboral de la mujer reduce el tiempo de elaboración en el hogar, incrementando la demanda de opciones homogeneizadas listas para consumir y formulaciones de rápida preparación.

Adicionalmente, existe un segmento socioeconómico de bajos recursos con alta sensibilidad al precio, donde la desnutrición y la anemia infantil son preocupaciones de salud pública, abriendo oportunidades para productos de nutrición accesible.

El proceso de decisión de compra se encuentra fuertemente influenciado por la prescripción de profesionales sanitarios, médicos y pediatras en el entorno hospitalario/farmacéutico para los Alimentos para Usos Médicos Especiales (AUME) y fórmulas infantiles, así como por la recomendación de *influencers* deportivos y prescriptores en entornos digitales para el caso de los ADRE.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Posicionamiento prioritario en nutrición proteica vegetal y funcional:*** *ante el espectacular crecimiento proyectado del mercado de suplementos proteicos (especialmente de fuente vegetal y alternativas hacia 2030), las empresas españolas deben enfocar su oferta en formulaciones de alta pureza, multivitaminas y omega-3 dirigidas al segmento urbano joven y activo.*
- ***Oportunidad en la premiumización de la nutrición infantil:*** *la transición sociodemográfica india hacia familias más reducidas (1 o 2 hijos) y la creciente incorporación laboral de la mujer impulsan el gasto por hijo en formatos de rápida preparación; las marcas españolas de papillas y homogeneizados prémium de etiqueta limpia (clean label) encajan en este nuevo perfil de consumidor urbano que prioriza la conveniencia y la calidad.*
- ***Desarrollo de formulaciones para la salud preventiva (diabetes y gestión de peso):*** *con la elevada prevalencia de afecciones crónicas y diabetes en franjas de edad jóvenes en la India, existe una clara ventana comercial para exportar alimentos dietéticos sin azúcares añadidos, con bajo índice glucémico y con beneficios probióticos o inmunológicos explícitos.*

4.11.3 Condiciones de acceso al mercado

La tributación aplicada a la importación en la India de alimentos dietéticos y preparados homogeneizados se articula mediante la combinación de tres gravámenes aduaneros y federales sobre el valor CIF:

- *Basic Customs Duty* (BCD): constituye el derecho aduanero básico aplicado sobre el valor en aduana de la mercancía. Presenta un tipo del 50 % para los preparados de alimentación infantil (partida 1901.10), reduciéndose al 30 % para las preparaciones homogeneizadas de hortalizas, frutas y compuestas (partidas 2005.10, 2007.10 y 2104.20).
- *Social Welfare Surcharge* (SWS): recargo general del 10 % aplicado sobre el importe del arancel básico exigible. Se encuentra exento (0 %) en el caso de las preparaciones infantiles del capítulo 19.

- *Integrated Goods and Services Tax* (IGST): impuesto indirecto sobre bienes y servicios calculado sobre la base acumulada en aduana (Valor CIF + BCD + SWS). Mantiene un tipo reducido del 5 % para la totalidad de los homogeneizados e infantiles analizados en este bloque (nota: en virtud de su naturaleza tributaria no arancelaria (trato nacional), este concepto no es susceptible de reducción o eliminación dentro de los calendarios de desgravación contemplados en el tratado).

Análisis arancelario y restricciones por tipo de producto (Códigos SA)

En anexo II se incluye una tabla que sintetiza la carga tributaria aplicada según el código del Sistema Armonizado (SA) para las distintas categorías de productos analizados, antes y después de la entrada en vigor del tratado preferencial.

Tratamiento preferencial previsto bajo el ALC UE-India

El análisis del calendario de concesiones arancelarias de India (***"Appendix 2A2 - Tariff schedule of India"***), establece las condiciones definitivas de acceso para los preparados para la alimentación infantil y los productos homogeneizados:

- **Preparados para la alimentación infantil (subpartida 1901.10):** partiendo de una carga arancelaria de referencia del 50%, la leche malteada (incluido el polvo) obtiene una eliminación arancelaria inmediata al **0%** a la entrada en vigor (EIF). Por su parte, las demás preparaciones para la alimentación de lactantes o niños de corta edad desgravarán uniformemente hasta alcanzar el **0%** en un plazo de 5 años (E5).

- **Hortalizas y verduras homogeneizadas (subpartida 2005.10):** con una carga de referencia del 33%, experimentarán una desgravación progresiva hasta situar el arancel preferencial final en el **0%** en un periodo de 5 años (E5).

- **Preparados homogeneizados de frutas (subpartida 2007.10):** partiendo de una carga arancelaria base del 33%, reducirán su gravamen hasta el **0%** en un plazo de 7 años (E7).

- **Preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas (subpartida 2104.20):** con una base del 33%, desgravarán gradualmente hasta alcanzar el 0% en un periodo de 5 años (E5).

- **Concentrados de proteínas y sustancias proteicas texturizadas (2106.10):** partiendo de una carga arancelaria base del 44%, reducirán su gravamen hasta el 22% en un plazo de 10 años (R10 to 22%).

Impacto esperado para las empresas españolas

La eliminación confirmada del arancel básico en los productos para alimentación infantil y los preparados homogeneizados supone una oportunidad de acceso altamente favorable para la industria agroalimentaria española especializada:

- **Impulso a la alimentación infantil y fórmulas lácteas**: la supresión del elevado BCD inicial del 50% para la partida 1901.10 (de forma inmediata para la leche malteada y a 5 años para el resto de preparados infantiles) representa uno de los avances tarifarios más acusados del acuerdo. Esta drástica reducción disminuirá el coste en aduana y su efecto en cascada sobre los impuestos indirectos, permitiendo a las empresas españolas de nutrición infantil y leches de fórmula competir en mejores condiciones de precio dentro del creciente segmento metropolitano de clase media y alta.
- **Posicionamiento en conservas y tarritos homogeneizados *gourmet***: la desgravación progresiva al 0% en plazos de 5 a 7 años para los preparados homogeneizados de verduras, frutas y compuestas (partidas 2005.10, 2007.10 y 2104.20) facilitará la introducción de compotas, purés y *baby food* orgánico o de calidad prémium en el retail organizado y plataformas digitales de *q-commerce*. La eliminación del arancel del 33% otorgará a la oferta española una ventaja competitiva clave frente a competidores de terceros países que mantengan el arancel general sin preferencia.
- **Reducción parcial de costes en concentrados proteicos**: la rebaja de la partida 2106.10 del 44% al 22% a 10 años recortará de forma gradual la elevada barrera tributaria sobre las proteínas texturizadas de origen vegetal. Aunque no se alcanza la eliminación completa, la reducción del tipo arancelario mejorará la viabilidad de exportación para la industria española suministradora de ingredientes funcionales y alternativas vegetales dirigidas al sector agroalimentario indio.

Barreras técnicas y regulatorias

Para la tramitación aduanera y el acceso al mercado minorista indio, la exportación española de productos dietéticos y homogeneizados (*Specialty Foods* e infantiles) debe acatar rigurosamente la normativa técnica instrumentada por la (FSSAI):

- **Regla de caducidad mínima.** De conformidad con el Reglamento de Importación de la FSSAI, cualquier alimento envasado debe mantener como mínimo el 60 % de su periodo total de vida útil en el momento formal de su desembarque y verificación arancelaria en el puerto de destino. Resulta imprescindible coordinar la logística marítima despachando lotes de producción reciente para absorber los tiempos de travesía sin incurrir en la inmovilización de la carga.

- **Habilitación e inscripción de plantas procesadoras**. Los establecimientos de fabricación y envasado radicados en España que exporten formulaciones dietéticas o homogeneizados infantiles a la India deben estar registrados de forma previa en la plataforma oficial de la FSSAI. Asimismo, las formulaciones innovadoras o suplementos que contengan ingredientes botánicos y probióticos no listados en la normativa de 2022 requieren un trámite específico de homologación como Novel Foods.

- **Requisitos de rotulado y acondicionamiento comercial**. La presentación impresa de origen debe redactarse en idioma inglés incorporando la denominación precisa de la mercancía, la lista decreciente de ingredientes, el desglose nutricional estandarizado (por 100 g/ml y por ración) ajustado a las Cantidades Diarias Recomendadas (RDA) de la India, el número de licencia FSSAI del importador junto a su identidad corporativa, la indicación del país de procedencia (*Made in Spain/Made in EU*) y las leyendas de advertencia requeridas en productos de uso médico o suplementos (*"NOT FOR MEDICINAL USE"*). Se exige además la simbología dietética mediante un punto verde en un cuadrado del mismo color (*Veg symbol*) para alimentos vegetarianos o un triángulo marrón en un marco marrón para los productos que contengan ingredientes de origen animal (como derivados lácteos, colágeno o extractos marinos).

- **Límites de formulación**. Los preparados dietéticos y homogeneizados infantiles deben circunscribir estrictamente sus micronutrientes, conservantes, espesantes y acidificantes a las listas autorizadas por la FSSAI, rigiendo una prohibición total de colorantes y edulcorantes artificiales en alimentos para menores de 24 meses.

  En el puerto de entrada se ejecutan controles de muestreo y ensayos analíticos obligatorios para inspeccionar residuos de plaguicidas, contaminantes y metales pesados, supeditando la entrega del Certificado de No Objeción (NOC) y la liberación de la mercancía al dictamen del laboratorio.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Oportunidad por la futura caída del 50 % de BCD en infantiles:*** *la eventual desgravación total del arancel básico reducirá drásticamente la carga impositiva en la partida 1901.10 (actualmente en el 57,50 % efectivo), permitiendo a las marcas españolas de nutrición infantil competir en mejores condiciones de precio.*

- ***Obligatoriedad de registro previo en la plataforma FSSAI (FFMF):*** *antes de encarar cualquier envío comercial de preparados infantiles o alimentos funcionales, la planta de producción en España debe contar con la habilitación en el registro de instalaciones extranjeras de la FSSAI para evitar el rechazo sistemático en la aduana.*
- ***Rigurosa adaptación del envasado de origen:*** *las empresas españolas deben adecuar el etiquetado desde la línea de producción introduciendo la simbología dietética (Veg / Non-Veg symbol), las RDA indias y el margen de vida útil superior al 60 % para garantizar un despacho aduanero fluido.*

4.11.4 Apreciaciones específicas sobre la distribución

De acuerdo con los datos del Ministerio de Industrias Transformadoras de Alimentos de la India, la estructura de comercialización y distribución de este sector se encuentra fuertemente segmentada en función de la naturaleza técnica y la finalidad de uso del producto.

Canales de comercialización para la nutrición infantil

El comercio moderno y el retail organizado constituyen la columna vertebral de la distribución urbana de fórmulas infantiles al concentrar el **45 % de la cuota de mercado en valor**. Su liderazgo responde a la capacidad de estos lineales para garantizar la visibilidad de marca y la conservación adecuada del producto. En segundo lugar, el canal farmacéutico absorbe el **30 % de las ventas**, fundamentando su relevancia en la búsqueda de seguridad, garantía sanitaria y asesoramiento técnico por parte de los padres.

Aunque con menor peso relativo en el volumen global, el canal de comercio electrónico representa el **15 % del mercado** y destaca como el entorno más dinámico para la captación del comprador joven.

Por su parte, el canal institucional (que engloba a hospitales, consultas de pediatría y guarderías) absorbe el **10 % restante**. Pese a ser el de menor dimensión económica, actúa como un canal crítico de prescripción e influencia, ya que la recomendación profesional directa y la entrega de muestras condicionan decisivamente la elección final de marca por parte de las familias.

Canales de comercialización para AUME y ADRE

- **Alimentos para usos médicos especiales (AUME):** su comercialización se administra de manera estricta a través del canal hospitalario y farmacéutico especializado bajo la supervisión directa de médicos o profesionales sanitarios, siendo un entorno cerrado a la venta libre de gran consumo.

- **Alimentos para regímenes dietéticos especiales (ADRE):** al no requerir prescripción médica obligatoria para su venta, los supermercados y

tiendas de alimentación se posicionan como el principal punto de contacto, aportando **más del 40 % de las ventas de alimentos funcionales y dietéticos**. Estos lineales aseguran la visibilidad para productos de gestión del peso y nutrición deportiva. Adicionalmente, el comercio electrónico registra un crecimiento acelerado del +15 % CAGR, mientras que las tiendas de salud especializadas aportan la credibilidad necesaria para asesorar al consumidor novato.

En síntesis, la distribución en este sector exige una estrategia dual: mientras que la nutrición médica y las formulaciones infantiles avanzadas dependen de la prescripción profesional y la cobertura farmacéutica, los suplementos dietéticos y la nutrición deportiva encuentran en el retail moderno y el canal digital sus verdaderos motores de volumen.

Condicionantes logísticos

Las entrevistas cualitativas mantenidas con importadores, distribuidores y especialistas en normativa sanitaria en Mumbai (ENT01, ENT02, ENT05, ENT06) aportan valiosos matices sobre las particularidades operativas de esta partida:

En primer lugar, los expertos en homologación y regulación aduanera (ENT05) señalan que la **FSSAI aplica una vigilancia analítica extrema en aduana para la alimentación infantil y productos homogeneizados**. Cumplir con la **regla del 60% de vida útil restante** en el momento del despacho es un requisito innegociable; cualquier demora en los ensayos de laboratorio en puerto sobre lotes que no sean de producción recientísima conduce al bloqueo inmediato y la destrucción o reexportación de la mercancía (ENT05).

Por su parte, Rohit Agarwal (ENT01) y Aravind Iyer (ENT02) destacan que **las plataformas especializadas como FirstCry y el *q-commerce* son los canales de mayor tasa de conversión para la alimentación infantil prémium**. Los padres urbanos valoran enormemente la inmediatez en la entrega de tarritos o *pouches* orgánicos. No obstante, Mitesh Vador (ENT03) y otros distribuidores (ENT06) recuerdan que **el precio final marcado en el paquete (PVP máximo) debe contenerse mediante envases de ración individual (100g a 150g)**, evitando que el coste por unidad desanime la primera compra de prueba frente a la oferta local tradicional (ENT02, ENT06).

En el plano logístico y de conservación, los operadores de la red de distribución (ENT06, ENT07) enfatizan que, aunque los homogeneizados en tarro de cristal o sobre no requieran congelación, **la exposición a las elevadas temperaturas estivales de la India altera la textura, oxida los nutrientes y degrada el sellado de las tapas o boquillas**. Por ello, es imprescindible exigir que el importador disponga de almacenamiento y transporte secundario en nave climatizada a temperatura regulada.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Verificación estricta de la normativa de etiquetado y alegaciones de la FSSAI:*** *asegurar que todas las declaraciones nutricionales, ingredientes y el distintivo del punto verde cumplan punto por punto con la reglamentación india para evitar rechazos en el expediente de importación (ENT05).*
- ***Despacho prioritario de lotes recién fabricados (regla del 60% de caducidad):*** *garantizar que la mercancía enviada desde España sea de producción reciente para absorber sin riesgos el tiempo del flete marítimo y los análisis aduaneros en puerto (ENT05).*
- ***Selección de formatos individuales para optimizar el PVP máximo:*** *diseñar presentaciones individuales en formato pouch o tarro pequeño que permitan fijar un precio final accesible en las plataformas de e-commerce y tiendas especializadas (ENT02, ENT06).*
- ***Exigencia de almacenamiento y distribución climatizada****: colaborar únicamente con importadores que dispongan de infraestructuras logísticas protegidas del calor extremo para preservar la calidad organoléptica y microbiológica del producto (ENT06, ENT07).*

De acuerdo con los datos del Ministerio de Industrias Transformadoras de Alimentos, la distribución varía en función del subsegmento comercializado.

Para los productos de nutrición infantil, el canal más importante es el comercio moderno y retail organizado, que constituye la columna vertebral de la distribución urbana de fórmulas infantiles con el 45 % de cuota. El segundo lugar lo ocupa el canal farmacéutico (30 %), que se fundamenta en la búsqueda de seguridad y asesoramiento por parte de los padres.

Otros canales, aunque con menor relevancia, son el electrónico (15 %), que destaca por su dinamismo, y el institucional (10 %), en torno a hospitales, pediatras o guarderías. Aunque este último es el de menor peso económico, funciona como un canal crítico para la generación de confianza en los consumidores, al ser comunes la recomendación de marcas o la entrega de muestras.

Para los Alimentos para Usos Médicos Especiales (AUME), aunque no se cuentan con datos cuantitativos claros, la mayoría de ellos se administran estrictamente a través del canal hospitalario y farmacéutico bajo supervisión directa de un médico o profesional sanitario.

Por otro lado, los Alimentos para Regímenes Dietéticos Especiales (ADRE) no requieren de supervisión médica obligatoria para su comercialización. Destacan los supermercados y *grocery stores* como puntos de venta de mayor

importancia, aportando más del 40 % de las ventas de alimentos funcionales y dietéticos. Los lineales de estos negocios aseguran la visibilidad de marcas para el control de peso y la nutrición deportiva.

Sin embargo, existen otros canales de emergente importancia como el electrónico, que reporta tasas de crecimiento del +15% CAGR, o las tiendas de salud especializadas, que aportan credibilidad y confianza comercial a clientes indecisos o sin experiencia.

4.12 CPA 10.9 - Alimentación animal

4.12.1 Producción y oferta local

El análisis del sector se acota estratégicamente a dos verticales con lógicas de mercado e impacto comercial opuestos: la alimentación para el sector ganadero y la alimentación para animales de compañía.

Mientras que la ganadería y la acuicultura representan el volumen estructural del mercado (marcado por un déficit crónico de productividad agrícola local que fuerza la importación de piensos y materias primas concentradas), la alimentación para mascotas constituye un segmento estrictamente urbano de alto margen y rápido crecimiento donde la capacidad manufacturera nacional con dificultades para responder a la demanda de este tipo de producto.

Alimentación animal para el sector pecuario y acuícola

La oferta alimentaria para el sector ganadero indio se articula en dos modelos contrapuestos: un **sistema tradicional** basado en forrajes y subproductos agrícolas de descarte, y una **industria moderna** en expansión enfocada en raciones concentradas para la avicultura comercial, la acuicultura y el sector lácteo.

A pesar de contar con la mayor superficie cultivable del mundo (168 millones de hectáreas), la baja productividad agrícola de la India genera un déficit estructural de materias primas[8]. En el periodo 2022-23, la oferta local de insumos forrajeros alcanzó los 46,36 millones de toneladas métricas, requiriendo importaciones complementarias para sostener el consumo nacional.

[8] Beckman, J., Johnson, M., Ajewole, K., Kaufman, J., & Sabala, E. (2025). The Growing Demand for Animal Products and Feed in India: Future Prospects for Production, Trade, and Technology Innovation. *USDA Economic Research Service*, Economic Research Report No. 347.

Tabla. Matriz de materias primas forrajeras en la India: oferta, productividad y función en formulación.

Materia prima	Participación en la oferta	Rendimiento vs. Promedio mundial	Función nutricional en cada formulación
Maíz	40%	62,0 % (3,5 t/ha)	Cereal base de aporte energético para avicultura y ganadería.
Trigo	13%	Similar al promedio global	Sustituto energético ante escasez de grano grueso.
Harina de soja	12%	30,0 %	Fuente proteica de mayor crecimiento en dietas comerciales.
Harinas de algodón y colza	Variable	Ratios de bajo rendimiento	Formulación de raciones de bajo coste.
Otros (Mijo, sorgo, cebada)	Restante	Producción local de secano	Insumos regionales y subproductos (arroz, coco).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del USDA Foreign Agricultural Service (GAIN Report: India Grain and Feed Annual) y estadísticas del Ministry of Agriculture and Farmers Welfare (MoAFW), Government of India (2023-2024).

Análisis de los datos de la matriz forrajera

- **Brecha de productividad:** la métrica de rendimiento indica la eficiencia del campo indio frente a la media internacional. Un rendimiento del 62 % en maíz (3,5 t/ha) o del 30 % en harina de soja evidencia que, a pesar de la amplia superficie de cultivo, la producción física es insuficiente para cubrir la demanda de raciones concentradas, lo que explica la alta dependencia de granos de importación.
- **Concentración de la oferta:** el hecho de que el maíz (40 %), el trigo (13 %) y la soja (12 %) sumen el 65 % de la oferta refleja una elevada dependencia de pocos cultivos clave, obligando a emplear el trigo como sustituto energético directo ante las oscilaciones de cosecha del maíz.

Los condicionantes estructurales que frenan la competitividad del sector primario local son la **extrema fragmentación de la tierra** (minifundios de menos de 2 hectáreas que impiden la mecanización) y la **baja inversión en insumos avanzados**, lo que acentúa la vulnerabilidad de las cosechas ante la variabilidad del monzón.

A nivel geográfico, la producción agrícola de materias primas forrajeras se concentra en un conjunto reducido de zonas agroecológicas aptas para el cultivo de secano, cereales y oleaginosas. Los cuatro estados con mayor superficie agrícola son:

- *Madhya Pradesh, Rajasthan, Maharashtra y Uttar Pradesh:* aglutinan 56 millones de hectáreas dedicadas a la producción de soja, trigo, maíz, colza y mijo.

- Mientras que los estados de *Gujarat, Karnataka y Haryana destacan* en la aportación de harina de algodón, maíz, sorgo y cebada.

Alimentación para mascotas

La **capacidad manufacturera** de la India en la categoría de alimentación para mascotas es **insuficiente** tanto en volumen como en complejidad tecnológica (recetas especializadas, dietas clínicas y formatos de valor añadido), convirtiendo al país en un importador neto de producto elaborado[9] [10].

En 2024, el mercado alcanzó un valor de **587 millones de euros**, caracterizado por un alto nivel de concentración corporativa donde las dos principales empresas absorben el 71,5 % de la cuota total:

Tabla. Estructura competitiva y principales operadores del mercado de Pet Food en la India (2024).

Empresa	Facturación (2024)	Cuota total	Cuota perros	Cuota gatos	Marcas clave y posicionamiento
Mars Inc.	~300 M€	51,10%	51,90%	53,10%	Liderazgo masivo (Pedigree, Royal Canin, Whiskas, Sheba).
Indian Broiler Group (IBG)	120 M€	20,40%	N/D	N/D	Productor local relevante (Drools, Purepet, Meat Up).
Charoen Pokphand Group	30,4 M€	5,20%	N/D	Segmento felino	Competidor en precio con la marca Me-O (23,5 M€ en gatos).
Otros emergentes	N/D	Restante	N/D	N/D	Godrej Pet Care (4,5 M€ inversión), Nestlé, Reliance, Wipro.

Fuente: Elaboración propia a partir del informe Euromonitor International (Pet Care in India) y datos del Report on Indian Pet Food Industry (Orkla / Technopak, 2024-2025).

El panorama competitivo de este sector en la India refleja una dinámica de alta concentración operativa, caracterizada por la madurez de marcas globales pioneras y la rápida tracción de conglomerados locales diversificados.

Asimismo, el desglose detallado de las métricas clave de la industria permite extraer tres conclusiones fundamentales sobre su arquitectura de mercado:

- **Duopolio de distribución:** Mars Inc. (300 M€) e IBG (120 M€) acumulan 420 M€ de los 587 M€ del mercado total (71,5 % de cuota combinada).

[9] Agriculture and Agri-Food Canada. (2026). Sector Trend Analysis – Pet Food Trends in India. *Government of Canada.*
[10] India Brand Equity Foundation (IBEF). (2025). Decoding the Rise of the Pet Care Industry in India: A New Consumer Growth Story. *IBEF Knowledge Centre, Blogs.*

Esta concentración demuestra la solidez de sus redes de distribución nacional en *retail* y clínicas veterinarias.

- **Segmentación por especies:** el dominio de Mars Inc. supera el 50 % tanto en el segmento canino (51,9 %) como en el felino (53,1 %), dejando margen a grupos como CP Group (30,4 M€) para focalizarse en nichos específicos de precio como la comida para gatos (*Me-O* con 23,5 M€).

- **Entrada de grandes conglomerados indios:** las inversiones de Godrej (4,5 M€) y la entrada de multinacionales como Nestlé, Reliance y Wipro confirman el alto atractivo del sector, aunque su peso actual forma parte del porcentaje minoritario del mercado[11].

Esta configuración competitiva estrecha el espacio para nuevos competidores de gran consumo en la gama media-baja, reorientando las oportunidades de los exportadores internacionales hacia canales de prescripción y formulaciones especializadas.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Oportunidad en insumos y premezclas B2B para ganadería:*** *el déficit estructural de productividad agrícola en la India (con rendimientos en maíz del 62 % y soja del 30 % respecto a la media mundial) impide cubrir la demanda de piensos, abriendo espacio a la exportación de premezclas técnicas, aditivos y concentrados nutricionales para la industria local.*
- ***Inviabilidad en el suministro de materias primas primarias:*** *la alta disponibilidad local de forrajes básicos y cereales de bajo coste (maíz y trigo abarcan el 53 % de la oferta) imposibilita la venta de granos o forrajes estándar por la falta de competitividad en precio frente a la cosecha india.*
- ***Hueco de mercado en Pet Food de valor añadido:*** *la insuficiente capacidad tecnológica nacional para elaborar recetas complejas convierte a la India en un importador neto de alimento para mascotas, abriendo una ventana clara para el producto elaborado español en dietas clínicas, alimentos húmedos y formatos prémium.*
- ***Necesidad de enfocarse en el canal veterinario y de prescripción:*** *el mercado de Pet Food masivo está controlado por un duopolio (Mars e IBG abarcan el 71,5 % de cuota), lo que obliga a la empresa española a evitar el gran consumo de gama media-baja y dirigir su oferta hacia clínicas veterinarias, canales especializados y q-commerce.*

[11] Mondal, D. (2026, 29 de agosto). *FMCG bigwigs vie for a bite of petcare market*. The New Indian Express.

4.12.2 Demanda y tendencias de consumo

La demanda de alimentación animal en la India responde a dos dinámicas claramente diferenciadas por su nivel de sofisticación industrial, canal de comercialización y perfil de comprador:

- **Sector pecuario y acuícola - B2B/volumen:** orientado a la optimización de costes y al rendimiento en la conversión alimenticia en granjas integradas de avicultura, acuicultura y ganadería lechera.

- **Sector de mascotas - B2C/margen:** mercado eminentemente urbano, impulsado por la humanización de las mascotas, el incremento de la renta disponible y la búsqueda de nutrición avanzada y especializada.

Evolución de las importaciones

En el análisis de las importaciones indias de alimentación animal se observa una evolución moderadamente positiva a lo largo del periodo 2021-2025. El valor de las compras al exterior ha pasado de 499,85 millones de euros en 2021 a 596,47 millones en 2025, lo que supone una CARG del +3,60% y un crecimiento acumulado del +19,33%. La evolución no ha sido completamente uniforme durante el periodo, pero el fuerte incremento registrado en el último ejercicio, del +20,58% entre 2024 y 2025, ha permitido reforzar la tendencia general de crecimiento tras unos años intermedios más contenidos.

Tabla. Importaciones indias de alimentación animal por subpartidas. Datos en millones de euros.

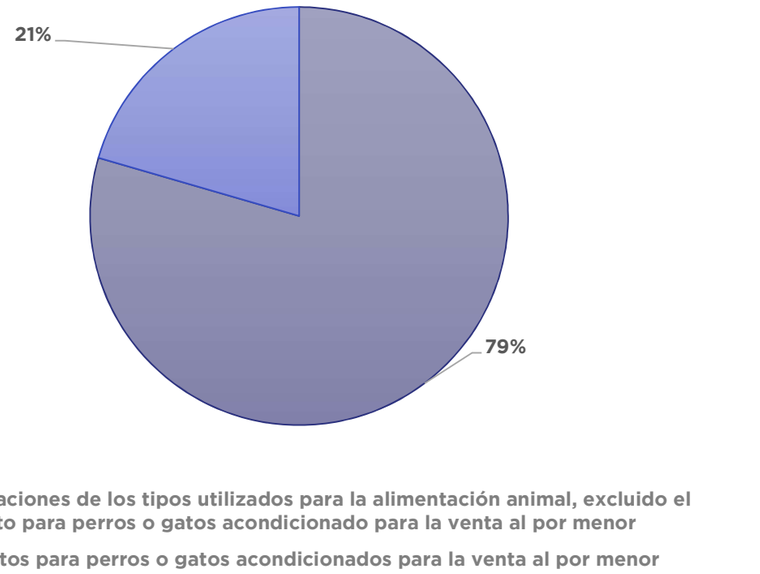
	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación animal, excluido el alimento para perros o gatos	399,75	367,60	474,19	18,62%	29,00%	3,47%
Alimentos para perros o gatos	100,09	127,03	122,28	22,17%	-3,74%	4,09%
Harina y pellets de alfalfa destinados a alimentación animal	0,01	0,02	0,00	-100,00%	-100,00%	-100,00%
Total	499,85	494,65	596,47	19,33%	20,58%	3,60%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Si atendemos a la composición de las importaciones, el mercado se encuentra muy concentrado en dos grandes categorías.

Las preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación animal, excluido el alimento para perros o gatos, representan el 79% del valor total importado, lo que confirma el peso de los productos destinados principalmente a la ganadería y a otras actividades de producción animal. En segundo lugar, se sitúan los alimentos para perros o gatos, con una participación del 21%. Entre ambas partidas concentran prácticamente la totalidad de las importaciones analizadas, mientras que la harina y pellets de alfalfa destinados a alimentación animal mantienen una presencia prácticamente inexistente, con un 0,0% de representatividad.

Gráfico. Importaciones indias de alimentación animal por subcategorías. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

En cuanto a la evolución por partidas, las preparaciones para alimentación animal, excluidas las destinadas a perros y gatos, constituyen el principal componente del mercado en términos de volumen. Esta categoría registra una CARG del +3,47% durante el periodo analizado y, además, muestra un crecimiento especialmente elevado en el último ejercicio, con un incremento del +29,00% entre 2024 y 2025. Este avance compensa las caídas observadas en ejercicios anteriores y explica buena parte del crecimiento registrado por el conjunto de la categoría en 2025.

Por su parte, los alimentos para perros o gatos presentan una CARG del +4,09%, ligeramente superior a la registrada por el principal segmento, lo que refleja una evolución positiva en el conjunto del periodo. Sin embargo, entre 2024 y 2025 esta partida experimenta una caída del -3,74%, mostrando una

evolución más débil en el último ejercicio. Finalmente, la harina y pellets de alfalfa presenta el comportamiento más negativo, con una CARG del -100,00% y una caída del -100,00% en el último año. De este modo, las importaciones indias de alimentación animal se apoyan casi exclusivamente en las dos primeras categorías, mientras que la alfalfa ha dejado de tener presencia en los flujos comerciales analizados.

Proveedores

El suministro se reparte entre varios proveedores asiáticos de peso similar. Tailandia lidera con un 19 % de cuota en 2025, seguida muy de cerca por Sri Lanka, con un 18 %, y China, con un 17 %. Entre los tres concentran más de la mitad del mercado. EEUU ocupa la cuarta posición con un 10 %.

A continuación, se sitúan Vietnam (5 %), Francia (4 %) y Singapur (4 %), seguidos por Bélgica (3 %), Italia (2 %) y Países Bajos (2 %). España no registra flujos comerciales durante el lustro. La Unión Europea en su conjunto canaliza 113,80 millones de euros, equivalentes a un 19 % de la cuota total, mientras que el bloque de otros orígenes (Resto) representa un 16 %.

Tabla. Principales proveedores de alimentación animal en India. Datos en millones de euros.

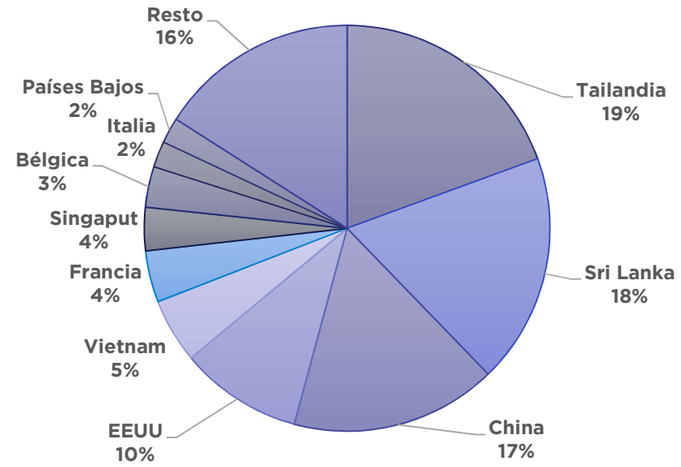
	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Tailandia	87,96	106,88	115,87	31,73%	8,41%	5,67%
Sri Lanka	87,12	86,01	109,38	25,55%	27,17%	4,66%
China	63,80	77,37	98,10	53,76%	26,79%	8,99%
EEUU	25,33	45,25	58,23	129,89%	28,69%	18,11%
Vietnam	54,88	12,88	30,65	-44,15%	137,97%	-11,00%
Francia	7,22	18,56	24,44	238,50%	31,68%	27,62%
Singapur	45,27	14,66	20,62	-54,45%	40,65%	-14,55%
Bélgica	14,98	17,38	19,35	29,17%	11,33%	5,25%
Italia	6,44	11,56	12,41	92,70%	7,35%	14,02%
Países Bajos	14,91	13,74	12,21	-18,11%	-11,14%	-3,92%
Resto	91,94	90,36	95,21	3,56%	5,37%	0,70%
Total	499,85	494,65	596,47	19,33%	20,58%	3,60%
UE	85,13	101,87	113,80	33,68%	11,71%	5,98%
%UE/Total	17%	21%	19%	12,02%	-7,36%	2,30%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

La evolución de los tres primeros proveedores es positiva. Tailandia registra un +5,67 % anual y un repunte del +8,41 % en 2024/25; Sri Lanka mantiene un +4,66 % CARG y acelera un +27,17 % en el último ejercicio; y China crece a un +8,99 % anual (+53,76 % acumulado), con un +26,79 % en el tramo final.

Francia y EEUU presentan los mayores avances entre los principales proveedores. Francia registra un +27,62 % CARG (+238,50 % acumulado) y alcanza 24,44 millones de euros tras crecer un +31,68 % en 2024/25. EEUU avanza un +18,11 % anual (+129,89 % acumulado) y un +28,69 % en el último año. Italia también mantiene un crecimiento relevante, con un +14,02 % CARG.

Gráfico. Top 10 proveedores de alimentación animal en India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

La Unión Europea registra un comportamiento favorable, con un +5,98 % CARG en el quinquenio y un +11,71 % en 2024/25. El crecimiento se apoya en Francia e Italia y en la estabilidad de Bélgica (+5,25 % CARG), compensando la evolución negativa de Países Bajos (-3,92 % CARG). La ausencia de España contrasta, por tanto, con una presencia comunitaria significativa en el subsector.

Singapur y Vietnam presentan los retrocesos estructurales más intensos. Singapur cae un -14,55 % anual (-54,45 % acumulado), aunque recupera un +40,65 % en 2024/25. Vietnam registra un -11,00 % CARG, pese al fuerte rebote del +137,97 % en el último año. En conjunto, el mercado crece, pero la posición competitiva de los proveedores se está reordenando con rapidez.

Exportaciones españolas

En el análisis de las exportaciones españolas de alimentación animal con destino a India se observa una evolución ligeramente negativa en el conjunto del periodo 2021-2025, aunque con una recuperación progresiva en los últimos años. El valor exportado se situó en 8,38 millones de euros en 2021 y descendió con fuerza hasta 4,80 millones en 2022. A partir de ese mínimo, las ventas comenzaron a recuperarse de forma continuada hasta alcanzar 7,16 millones de euros en 2025. Pese a esta mejora, la caída registrada al inicio del periodo condiciona el balance global, que presenta una CARG del -3,10% y una variación acumulada del -14,56%.

La evolución más reciente, sin embargo, es más favorable. Entre 2024 y 2025 las exportaciones aumentaron un +9,98%, lo que confirma la continuidad de la recuperación iniciada tras el descenso de 2022. De este modo, aunque el valor

exportado todavía no ha recuperado los niveles de 2021, la tendencia de los últimos ejercicios muestra una mejora gradual de la presencia española en el mercado indio.

Tabla. Exportaciones españolas de productos de alimentación animal a India. Datos en millones de euros.

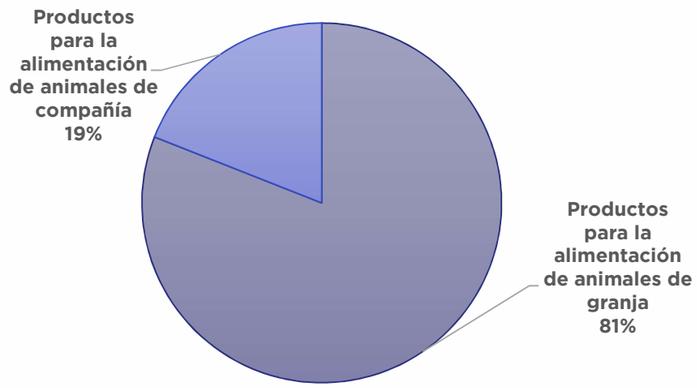
	2021	2024	2025	2026 (ene-abr)	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Productos para la alimentación de animales de granja	2,96	4,44	5,79	1,60	95,61%	30,41%	14,36%
Productos para la alimentación de animales de compañía	5,42	2,07	1,36	0,54	-74,91%	-34,30%	-24,16%
Total	8,38	6,51	7,16	2,14	-14,56%	9,98%	-3,10%

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por FIAB.

Si atendemos a la composición de las exportaciones, el mercado presenta una clara concentración en los productos destinados a la alimentación de animales de granja. Esta categoría representa el 81% del valor total exportado en 2025 y constituye actualmente la principal vía de entrada de la oferta española en India dentro de este sector. Por su parte, los productos para la alimentación de animales de compañía concentran el 19% restante, tras haber perdido una parte importante del peso que tenían al inicio del periodo.

En cuanto a la evolución por categorías, los productos para la alimentación de animales de granja muestran el comportamiento más favorable. Las exportaciones pasan de 2,96 millones de euros en 2021 a 5,79 millones en 2025, lo que supone una CARG del +14,36% y un crecimiento acumulado del +95,61%. Además, entre 2024 y 2025 registran un incremento del +30,41%, reforzando su posición como principal motor de las exportaciones españolas de alimentación animal hacia India.

Gráfico. Exportaciones españolas de alimentación animal. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por FIAB.

En sentido contrario, los productos para la alimentación de animales de compañía presentan una evolución claramente negativa. Esta categoría registra una CARG del -24,16% y reduce su valor exportado desde 5,42 millones de euros en 2021 hasta 1,36 millones en 2025. La caída se mantiene también en el último ejercicio, con un descenso del -34,30% entre 2024 y 2025. Como resultado, el peso de esta categoría dentro de las exportaciones españolas se ha reducido de forma significativa durante el periodo analizado.

Por último, los datos provisionales correspondientes al primer cuatrimestre de 2026 mantienen esta diferencia entre ambas categorías. Las exportaciones totales alcanzan 2,14 millones de euros, de los cuales 1,60 millones corresponden a productos para la alimentación de animales de granja. Por el momento, estos datos refuerzan la idea de que el crecimiento de las ventas españolas en India se está apoyando principalmente en la alimentación destinada a la ganadería, mientras que el segmento de animales de compañía continúa mostrando una evolución más débil.

Competencia presente en el mercado

La oferta internacional presenta una clara división por especialización geográfica: por un lado, las multinacionales de Estados Unidos lideran masivamente el mercado de pienso seco, dietas veterinarias de prescripción y comida húmeda en gran consumo; por otro lado, los productores del Sudeste Asiático (Tailandia, Vietnam, China) dominan las categorías de snacks deshidratados, golosinas de piel prensada (rawhide), tarrinas *gourmet* de pescado y alimentos húmedos en sobre (pouch).

Tabla. Análisis del posicionamiento de la competencia internacional en el sector de la alimentación animal indio.

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
Estados Unidos	*Pedigree, Whiskas, Purina, Hill's Science Diet*	Pienso seco, comida húmeda diaria y dietas veterinarias	Gran consumo, veterinarias, *e-commerce* especializado
Tailandia	*SmartHeart, JerHigh / Jinny, Bellotta*	Snacks de carne de pollo, comida húmeda *gourmet* y piensos	*Pet shops, e-commerce* especializado, *e-commerce* masivo
China	*Wanpy, Gnawlers, Luscious*	Huesos prensados, dental snacks y premios liofilizados	Clínicas veterinarias, *pet shops, e-commerce*
Sri Lanka	*Vetgrow*	Suplementación nutricional y alimentos hidrolizados	Canal veterinario, tiendas especializadas

Fuente: elaboración propia.

Norteamérica: hegemonía en nutrición seca de gran consumo, alimento húmedo y dietas de prescripción médica

Las grandes multinacionales estadounidenses controlan el volumen principal del mercado, posicionando sus marcas tanto en la distribución alimentaria masiva como en la red de clínicas veterinarias:

Estados Unidos: lidera el mercado de alimentos procesados a través de Mars, Incorporated, que ostenta una posición dominante en el retail con Pedigree para perros y Whiskas para gatos en formatos de pienso seco y sobres húmedos (pouches). En el segmento de alta gama y prescripción veterinaria, Purina (Nestlé Purina USA) distribuye sus líneas Purina Pro Plan, Supercoat y Friskies, mientras que Hill's Science Diet (Colgate-Palmolive) monopoliza la prescripción clínica para dietas terapéuticas (Prescription Diet).

Asia: liderazgo en snacks carnosos, golosinas de higiene dental, comida húmeda de pescado y suplementación

Los fabricantes asiáticos explotan su liderazgo en procesamiento de carne de ave, productos del mar e industria manufacturera para dominar el mercado de snacks y comida húmeda prémium:

Tailandia: destaca como el principal proveedor de snacks de carne de pollo deshidratada (chicken jerky) y latas húmedas de pescado.

La firma Perfect Companion Group (PCG) comercializa la marca SmartHeart (Power Pack, Creamy Cat Treats); CP Group lidera los premios cárnicos con JerHigh y Jinny (JerHigh Stick); y Thai Union Group domina la comida húmeda *gourmet* para felinos a través de Bellotta (Tuna in Jelly).

China: encabeza las categorías de huesos de cuero prensado y premios de textura variada para el adiestramiento. Destaca Gnawlers como la marca referente en huesos de calcio y barritas de higiene dental (Gnawlers Calcium Milk Bone, Dental Snack). En el segmento de snacks carnosos y premios liofilizados (freeze-dried), operan con fuerte presencia Wanpy (Yantai China Pet Foods) y Luscious.

Sri Lanka: participa en el mercado mediante el suministro especializado de nutrición clínica y suplementos a través de la firma Vetgrow, orientada a la recuperación y fortaleza ósea (Bone Flakes) en el canal veterinario.

Cifras de consumo

El consumo agregando de alimentación animal en la India refleja métricas y ritmos de crecimiento muy divergentes según el segmento analizado.

Sector pecuario y acuícola (B2B)

La masa crítica del consumo de piensos comerciales se distribuye en tres grandes áreas productivas:

- Avicultura: absorbe el 55 % de la demanda total de alimentos concentrados comerciales en el país, fundamentada en raciones de maíz y harina de soja.
- Acuicultura: representa el 14 % del consumo nacional de piensos, impulsada por la intensificación de las granjas de camarón y peces de agua dulce.
- Ganado lechero: constituye el 11 % de la demanda de pienso industrial, condicionada aún por un elevado uso de forrajes tradicionales.

Los modelos de proyección a largo plazo del USDA (hacia 2050)[12] prevén que el incremento poblacional (1.500 millones de habitantes), una tasa de urbanización del 50 % y el crecimiento de la clase media desplazarán de forma irreversible la dieta india hacia un mayor consumo de proteína animal.

En un escenario de acelerado crecimiento de rentas, la demanda agregada de piensos se elevará hasta los **167 millones de toneladas métricas** (requiriendo 200 millones de toneladas de maíz y 68 millones de harina de soja), consolidando un déficit estructural de insumos nutricionales que la agricultura local no podrá cubrir por sí sola.

Sector de mascotas (B2C)

El mercado minorista de alimentación para mascotas superó los **700 millones de euros en 2025**[13], estructurado en las siguientes cifras de facturación y consumo:

Alimento canino (70 % de cuota total): constituye el núcleo maduro y el segmento de mayor volumen de facturación, alcanzando unas ventas de 496,8 millones de euros en 2025 (+13 % CAGR). Pese a ser una categoría consolidada, la demanda se diversifica en tres formatos principales:

- Alimento seco: es el formato más consolidado debido a su conveniencia logística, mayor vida útil y precios competitivos. Absorbe el 75 % del total de ventas de comida para perros; dentro de su distribución interna, el 75 % pertenece al segmento económico, mientras que la gama prémium abarca casi el 25 % restante.

[12] Beckman, J., Johnson, M., Ajewole, K., Kaufman, J., & Sabala, E. (2025). The Growing Demand for Animal Products and Feed in India: Future Prospects for Production, Trade, and Technology Innovation. *USDA*, Economic Research Service (ERS).

[13] Euromonitor International (2024-2025). Pet Care in India: Industry Market Research Report & Country Database / Technopak Advisors & Orkla (2025). Report on Indian Pet Food Industry: Retail Consumption & Market Breakdown. *Euromonitor International.*

- Alimento húmedo: registra la mayor aceleración de la categoría (+19,4 % CAGR entre 2020 y 2025), impulsado por su mayor digestibilidad y la creciente concienciación nutricional de los propietarios. Las opciones de precio medio y prémium dominan la cuota de este formato.

- Snacks y premios: facturaron 55,2 millones de euros en 2025, manteniendo una progresión sostenida del +13,2 % CAGR.

Alimento felino (28 % de cuota total): con menor grado de madurez previa que el canino, conforma la división de mayor crecimiento relativo en la India (+31,1 % CAGR), alcanzando los 195,96 millones de euros en 2025. En su desglose por formatos destacan:

- Alimento seco: representa el 55 % de la facturación de la categoría felina, con 109,48 millones de euros en 2025. Su distribución por rangos de precio presenta un equilibrio superior al canino: el segmento económico aporta 50,6 millones de euros, la gama media 42,32 millones y el segmento prémium 15,64 millones (siendo este último el de mayor aceleración).

- Alimento húmedo: gana peso de forma sistemática por las necesidades biológicas de la especie, alcanzando 80,96 millones de euros en 2025, concentrados mayoritariamente en niveles de precio medio y prémium para la prevención de patologías renales y urinarias.

- Snacks y premios: es el nicho de mayor tasa de variación en todo el sector de *Pet Food*, al registrar un +52,2 % CAGR entre 2021 y 2025. Aunque actualmente representa 5,52 millones de euros, se proyecta que alcanzará los 19,32 millones de euros para el año 2030.

Mascotas exóticas y acuarofilia (2 % de cuota total): emerge un mercado especializado orientado a aves, peces ornamentales, pequeños mamíferos y reptiles, con un volumen de 14,72 millones de euros en 2025 (+10,1 % CAGR):

- Alimento para peces: constituye el pilar fundamental de la categoría con 8,74 millones de euros (60,5 % del total). Creció a un ritmo del +11,1 % CAGR, impulsado por la instalación de acuarios en hogares y corporaciones, así como por el auge del paisajismo acuático como afición prémium.

- Alimento para aves y otros exóticos: facturaron 3,31 millones y 2,39 millones de euros en 2025, respectivamente. Corresponden a una demanda de alta especialización volcada en producto importado para especies como loros grises, axolotes o dragones barbudos.

Tabla. Desglose de las cifras de consumo de alimentación animal en el sector de las mascotas en la India (2025)

Categoría de producto	Facturación / Consumo (2025)	Participación sobre el total	Tasa de crecimiento (CAGR)	Formato dominante y dinámica de consumo
Alimento canino	496,8 M€	70,00%	13,00%	Alimento seco base (75 %). Despegue del formato húmedo (+19,4 %).
Alimento felino	195,9 M€	28,00%	31,10%	Impulsado por comida húmeda en sobre/tarrina (80,9 M€) y snacks (+52,2 %).
Mascotas exóticas y acuarofilia	14,7 M€	2,00%	10,10%	Dominio de acuarofilia (8,7 M€). Alimentación técnica en escamas y pellets.

Fuente: elaboración propia a partir de datos del USDA Foreign Agricultural Service, Euromonitor International (Pet Care in India) e informes sectoriales de la industria de Pet Care (Technopak / Orkla, 2024-2025).

El análisis cualitativo de estos registros de consumo revela dos vectores estratégicos en el mercado indio. Por un lado, se observa una **fuerte aceleración en la adopción felina urban**a, cuyo crecimiento del +31,1 % CAGR prácticamente duplica la tasa de la categoría canina, impulsado por el estilo de vida de los hogares metropolitanos reducidos. Por otro lado, la **pronunciada expansión de los formatos húmedos y *snacks*** refleja una migración progresiva del consumidor hacia productos de valor añadido, evidenciando una mayor predisposición a incrementar el gasto medio por animal mediante raciones diversificadas y orientadas al cuidado de la salud.

Tendencias de consumo

En el sector pecuario y acuícola, la industria de la alimentación animal está marcada por una rápida transición hacia la **tecnificación**. La ganadería tradicional, basada históricamente en forrajes de baja eficiencia y residuos agrícolas, resulta insuficiente para abastecer el incremento en la demanda de proteína animal. En este contexto, las explotaciones comerciales avanzan hacia alimentos de formulación científica, consolidando los piensos concentrados, premezclas y aditivos nutricionales de alta eficiencia como el principal motor de la demanda de importación. Frente a la baja productividad del campo indio y al déficit estructural de grano proyectado a largo plazo por el USDA, la oportunidad para la oferta internacional no reside en el envío de masa forrajera de bajo valor, sino en la exportación de correctores proteicos, enzimas y suplementos técnicos que maximicen la conversión alimenticia local.

En el sector de alimentos para mascotas, la **sofisticación del consumidor urbano** orienta la demanda hacia productos de segmentación avanzada (fórmulas específicas por edad, raza, tamaño o condición de salud) y nutrición

saludable (*clean label*). El comprador analiza con detenimiento el etiquetado, priorizando recetas libres de aditivos o conservantes sintéticos y enriquecidas con complejos vitamínicos o funcionales. Esta conducta responde al cambio sociocultural del ***pet parenting*****,** donde la consideración del animal como miembro del núcleo familiar genera una alta disposición al gasto en nutrición industrializada en detrimento de las dietas caseras tradicionales.

Finalmente, la **adopción felina** se consolida como la tendencia de mayor proyección relativa en el entorno urbano. Las limitaciones de tiempo de la clase media profesional y las viviendas de superficie reducida en las metrópolis posicionan al gato como una mascota de bajo mantenimiento, disparando la demanda de formatos húmedos monodosis (*single-serve pouches*) diseñados para optimizar la hidratación y la palatabilidad.

Perfil del consumidor

La base de consumidores de alimentos procesados para animales de compañía gira en torno a un segmento eminentemente urbano de clase media-alta con capacidad adquisitiva.

Perfil demográfico y geográfico: el núcleo objetivo está integrado por dueños de mascotas pertenecientes tanto a unidades familiares unipersonales como numerosas con independencia económica residentes en grandes núcleos metropolitanos y ciudades secundarias. Este grupo cuenta con un poder adquisitivo notable y una percepción humanizada de los animales domésticos.

Motivaciones de compra

- **Humanización de las mascotas**: esta clase de consumidores considera a perros y gatos como miembros funcionales del núcleo familiar en lugar de animales de trabajo o guardia, lo que les lleva a destinar un gasto continuado y alto a su bienestar.
- **Nutrición avanzada y salud**: suelen ser compradores que investigan las etiquetas de los alimentos de sus mascotas de cara a elegir las mejores opciones en el mercado en función de las características de su animal.
- **Conveniencia y hábitos**: los hogares más pequeños y con ritmos de vida acelerados optan por perros de razas pequeñas y gatos, por lo que valoran formatos prácticos para el uso diario.

La base de consumidores objetivo presenta una escasa sensibilidad al precio en categorías de valor añadido. Al contar con una elevada capacidad adquisitiva y una clara concienciación sobre la salud animal, el comprador urbano asume de forma natural sobreprecios en el punto de venta, siempre que la oferta acredite formulaciones *clean label*, materias primas de alta gama o certificaciones comunitarias de calidad e inocuidad.

El proceso de decisión de compra se encuentra fuertemente prescripto por el criterio técnico de las clínicas veterinarias, el asesoramiento personalizado en tiendas especializadas (pet shops) y las recomendaciones de cuidado en entornos digitales.

La conversión final de la venta se articula principalmente a través del canal especializado tradicional y de las plataformas de *e-commerce* y *q-commerce*, atraídas por la conveniencia, la variedad de catálogo y la inmediatez en la entrega.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Estrategia en Pet Food (B2C):*** *competir por diferenciación y margen mediante comida húmeda (felina/canina), formatos monodosis, soluciones clean label y nutrición funcional, evitando la lucha de volumen en pienso seco.*
- ***Oportunidad en nutrición pecuaria (B2B):*** *capitalizar el déficit de grano local exportando aditivos, enzimas, premezclas y correctores nutricionales de alta eficiencia para la avicultura y acuicultura.*
- ***Canales clave y prescripción:*** *centrar la comercialización en clínicas veterinarias y pet shops de metrópolis Tier 1, respaldando la venta en el prestigio del origen y la calidad europea.*
- ***Logística y comercialización digital:*** *posicionarse mediante importadores consolidados en hubs estratégicos (Mumbai, Delhi, Bangalore) con entrada directa en plataformas de e-commerce y q-commerce (Blinkit, Zepto o Zomato).*

4.12.3 Condiciones de acceso al mercado

El acceso al mercado indio para los productos de alimentación animal (tanto piensos pecuarios y aditivos - B2B como alimentación para mascotas - B2C) está condicionado por un entorno arancelario elevado y un riguroso marco de requisitos sanitarios, técnicos y de trazabilidad.

Situación arancelaria y tributaria de referencia

La importación de piensos preparados, aditivos y alimentos para mascotas bajo la partida arancelaria SA 2309 (*Preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de los animales*) soporta una carga fiscal considerable en frontera:

- *Basic Customs Duty* (BCD)**:** el arancel básico se sitúa con carácter general en el 30 % para alimentos preparados y alimentación de mascotas. Determinados aditivos, ingredientes técnicos o premezclas

específicas pueden beneficiarse de tipos reducidos en función de su clasificación exacta.

- *Social Welfare Surcharge* (SWS): recargo adicional del 10 % calculado directamente sobre el importe del BCD aplicable.
- *Integrated Goods and Services Tax* (IGST): impuesto indirecto aplicado sobre la base acumulada (Valor CIF + BCD + SWS), fijado en el 18 % para la categoría de piensos preparados y alimentación de mascotas (nota: en virtud de su naturaleza tributaria no arancelaria (trato nacional), este concepto no es susceptible de reducción o eliminación dentro de los calendarios de desgravación contemplados en el tratado).

Análisis arancelario y restricciones por tipo de producto (Códigos SA)

En anexo II se incluye una tabla que sintetiza la carga tributaria aplicada según el código del Sistema Armonizado (SA) para las distintas categorías de alimentación, animal antes y después de la entrada en vigor del tratado preferencial.

Tratamiento preferencial previsto bajo el ALC UE-India

El análisis del calendario de concesiones arancelarias de India (*"**Appendix 2A2 - Tariff schedule of India**"*), establece las condiciones definitivas de acceso para los alimentos de animales de compañía, preparaciones para la acuicultura y piensos ganaderos (partida 2309):

- **Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor (subpartida 2309.10):** gravados con una carga arancelaria de referencia del 22%, experimentarán una desgravación progresiva hasta alcanzar el **0%** en un plazo de 7 años (E7).
- **Las demás preparaciones del tipo de las utilizadas para la alimentación de los animales (subpartida 2309.90):** partiendo de una carga de base del 16,5%, las condiciones varían según la orientación productiva:
    - **Acuicultura (EIF):** los alimentos para langostinos y camarones, los alimentos para peces en polvo y los demás alimentos para peces o acuicultura se liberalizan de forma inmediata al **0%** a la entrada en vigor del acuerdo.
    - **Concentrados (E10):** los concentrados para piensos compuestos para animales desgravarán gradualmente hasta alcanzarse el **0%** en un periodo de 10 años.
    - **Piensos compuestos y otras preparaciones (R10 to 10%):** los piensos compuestos para animales y las demás preparaciones no

expresadas ni comprendidas en otra parte de esta subpartida reducirán su arancel hasta el **10%** en un plazo de 10 años.

Impacto esperado para las empresas españolas

El acuerdo ofrece un marco de oportunidades altamente favorable tanto para la industria española de nutrición para mascotas como para los fabricantes de alimentos técnicos para acuicultura y ganadería:

- **Apertura del mercado de alimentos para mascotas (p*et food*):** la eliminación total de la carga arancelaria (del 22% al 0% en 7 años, E7) para la comida de perros y gatos envasada (subpartida 2309.10) supone un avance estratégico determinante. El notable crecimiento de la adopción de mascotas en las áreas urbanas indias y la demanda creciente de productos prémium y veterinarios permitirán a las marcas españolas incrementar su presencia en las cadenas de distribución especializada y clínicas veterinarias, reduciendo el coste de acceso en aduana y su impacto sobre impuestos indirectos.
- **Oportunidad inmediata en piensos para acuicultura:** la supresión instantánea al 0% (EIF) para los alimentos dedicados a camarones, langostinos y peces sitúa a las empresas españolas de nutrición acuícola en una posición de ventaja competitiva directa. La potente industria de cría y exportación de marisco en la India requiere insumos de alta eficiencia nutricional, lo que abre una vía de suministro directo sin barreras aduaneras desde el primer día de aplicación del tratado.
- **Acceso gradual en concentrados e ingredientes ganaderos:** la eliminación a 10 años (E10) en concentrados para piensos compuestos y la rebaja al 10% para piensos terminados facilitarán la exportación de premezclas, núcleos vitamínicos y aditivos de valor añadido. Esta rebaja apoyará a la ganadería india en la mejora de sus rendimientos de conversión sin generar fricciones drásticas en la industria de molienda local.

Barreras técnicas y regulatorias

La exportación de la alimentación para animales enfrenta un marco de proteccionismo estatal y barreras no arancelarias.

India prohíbe la importación de alimentos y piensos que contengan ingredientes genéticamente modificados u organismos vivos modificados. Las aprobaciones están sujetas al criterio del *Genetic Engineering Appraisal Comittee*. Además, se fijan restricciones sobre el uso y comercio de grasas y aceites de origen animal en la formulación de los piensos.

Para la importación de piensos, es requisito obligatorio un permiso sanitario de importación para ambas partidas si contienen algún ingrediente de origen animal. Debe incluirse también un certificado sanitario oficial que acredite la procedencia de los productos de zonas libres de enfermedades animales. Por otro lado, la *Food Safety and Standards Authority of India* supervisa los límites máximos de contaminantes, metales pesados y toxinas de los alimentos importados.

En cuanto al envasado comercial de alimentación para mascotas, comercializados en el retail, este debe incluir obligatoriamente, la razón social, dirección y número de licencia FSSAI/DAHD del importador registrado en India, la denominación clara de uso *"Pet food only"*, la lista de ingredientes, el análisis garantizado de sus componentes, un identificador visual de origen alimentario y una fecha de fabricación y caducidad.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Entorno impositivo elevado (NMF):*** *soporta un arancel básico (BCD) del 30 %, un recargo SWS del 10 % sobre el arancel y un IGST del 18 %, lo que encarece el coste en frontera.*
- ***Oportunidad ALC UE-India:*** *la desgravación proyectada del BCD a 0 % en 5-7 años eliminará la mayor parte de la carga fiscal, disparando la competitividad de las gamas prémium de Pet Food y aditivos españoles.*
- ***Barrera OMG (Non-GMO):*** *es obligatorio certificar analíticamente que los productos están libres de transgénicos no autorizados por el GEAC para evitar el rechazo en aduana.*
- ***Logística y norma del 60 % de vida útil:*** *exige expedir los lotes inmediatamente tras su fabricación para garantizar que el producto mantenga más del 60 % de su caducidad al atracar en puertos indios (Mumbai/Chennai).*
- ***Homologación y etiquetado:*** *requiere el registro previo de las plantas españolas ante el DAHD y un etiquetado en inglés con el número del importador local y composición técnica detallada.*

4.12.4 Apreciaciones específicas sobre la distribución

La comercialización de productos de alimentación animal en la India se articula a través de dos arquitecturas de distribución completamente diferenciadas según la naturaleza del producto, la tipología de comprador y el canal de consumo.

Alimentación pecuaria y acuícola: canal B2B

La distribución de piensos industriales, premezclas y aditivos para la ganadería y la acuicultura se canaliza mediante esquemas de venta directa y redes tradicionales de insumos agrícolas:

- **Venta directa a integradores pecuarios:** las grandes empresas integradas de avicultura (avícolas verticalizadas) y las macrogranjas de acuicultura compran directamente a los fabricantes o importadores clave. Este canal demanda volúmenes elevados, precios altamente competitivos por tonelada y un fuerte soporte técnico y veterinario en finca.

- **Redes de distribuidores y *dealers* agrícolas:** para el segmento de pequeños y medianos ganaderos dispersos, la comercialización se apoya en cadenas regionales de distribuidores autorizados (*dealers*) y cooperativas lecheras. Estos agentes intermediarios gestionan el crédito local a los granjeros y actúan como punto logístico en los estados productivos clave (como Madhya Pradesh, Maharashtra o Uttar Pradesh).

Alimentación para mascotas: canal B2C

El mercado minorista de alimentación para mascotas ha experimentado una rápida transformación, conviviendo la prescripción técnica tradicional con la irrupción del comercio electrónico ultrarrápido:

- **Clínicas veterinarias y tiendas de mascotas especializadas (canal especializado):** representan el **55 % del volumen de ventas** de productos de alto valor añadido. Las clínicas veterinarias son el canal hegemónico para las dietas de prescripción clínica y las marcas super-prémium, siendo el veterinario el principal prescriptor de compra para el consumidor indio.

- **Comercio moderno (Supermercados e Hipermercados):** aportan aproximadamente el **25 % de la facturación**, concentrando la oferta de alimento seco masivo y marcas de gran consumo urbano (*mainstream*).

- **Plataformas de *e-commerce* y *q-commerce*:** es el canal de mayor auge, alcanzando ya el **20 % del mercado**. Junto a los gigantes digitales (Amazon India, Flipkart), la rápida penetración de plataformas de *q-commerce* (Blinkit, Zepto, Swiggy Instamart), con entregas en menos de 10-15 minutos mediante almacenes de proximidad (*dark stores*), se ha convertido en una vía fundamental para capturar el consumo por impulso de comida húmeda y *snacks* en las metrópolis *Tier 1*.

Condicionantes logísticos

Debido a la elevada fragmentación y a las barreras de acceso a los operadores especializados de este segmento durante el trabajo de campo, no se contó con entrevistas exclusivas de marcas de alimentación animal. Sin embargo, los condicionantes operativos y logísticos expuestos a continuación se han inferido cualitativamente a partir de las evidencias transversales aportadas por importadores multicategoría, agentes aduaneros y distribuidores de la red de frío y secos (ENT01, ENT05, ENT06, ENT07), cuyas dinámicas sobre aranceles, aduanas y canales digitales resultan extrapolables. Dicho esto, y a partir de las dinámicas transversales observadas en el panel de entrevistas (ENT01, ENT02, ENT05, ENT06, ENT07), se deducen los siguientes factores críticos para la comercialización de esta partida:

La experiencia con organismos de control veterinario (ENT05, ENT07) permite inferir que la **obtención y renovación del permiso sanitario de importación (SIP) ante el DAHD es el paso más crítico de toda la cadena.** Cualquier discrepancia entre la descripción del producto en la factura/etiqueta y el certificado veterinario oficial acarrea la retención inmediata del contenedor en el puerto de entrada, generando elevados costes de demora (ENT05, ENT07).

En el plano comercial, los patrones observados en el canal digital (ENT01, ENT02) indican que **las aplicaciones de entrega ultrarrápida son el canal con mayor tasa de conversión para la comida húmeda en sobre (*pouch*) y los *snacks*.** Para captar a este comprador urbano, es recomendable exportar multipacks o formatos individuales contenidos que permitan fijar un PVP máximo equilibrado, facilitando la compra de prueba (ENT01, ENT02).

Por último, en cuanto al almacenamiento, las recomendaciones de los operadores logísticos de secos (ENT06, ENT07) confirman que **la humedad extrema durante los meses del monzón y las altas temperaturas veraniegas degradan las grasas y aceites añadidos a la croqueta canina/felina, provocando enranciamiento**. Por ello, es condición indispensable exigir al socio importador el almacenamiento en naves secas, aisladas del suelo sobre palés y con humedad y temperatura reguladas (ENT06, ENT07).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Gestión anticipada de la homologación DAHD / CEXGAN:*** *garantizar que la planta de fabricación en España esté registrada y que la documentación veterinaria coincida al 100% con los requisitos del SIP indio antes de efectuar cualquier envío (ENT05).*

- ***Diversificación hacia formatos húmedos (pouches) y snacks:*** *aprovechar la falta de producción local en comida húmeda y golosinas para mascotas, posicionando estas líneas en plataformas de q-commerce y tiendas especializadas (ENT01, ENT02).*
- ***Optimización de formatos para contener el PVP máximo en retail:*** *diseñar envases o multipacks que mantengan la cifra final impresa en el paquete en un rango competitivo frente a las marcas internacionales consolidadas (ENT02, ENT06).*
- ***Garantía de almacenamiento aislado de la humedad del monzón:*** *exigir al distribuidor en destino instalaciones climatizadas y secas que protejan el pienso seco del enranciamiento de grasas durante la época de lluvias (ENT06, ENT07).*

4.13 CPA 11.01 - Bebidas alcohólicas destiladas

4.13.1 Producción y oferta local

El mercado de bebidas alcohólicas de la India ha sido tradicionalmente dominado por las bebidas destiladas (whisky, ron, brandy, etc.), las cuales representan más del 82 % del consumo de alcohol puro registrado en el país.

Estructura del mercado y principales operadores

El sector de las bebidas espirituosas en la India alcanzó una facturación de **30.000 millones de euros en 2024**. La oferta local se articula en torno a dos grandes categorías operativas:

- **Licores extranjeros fabricados en India:** constituye el segmento principal del mercado comercial. Abarca licores de estilo occidental (whisky, ron, ginebra, vodka). Según datos de Orkla, representa dos tercios del volumen total del mercado, aportando 420 millones de cajas sobre las 767 millones consumidas en 2024.
- **Licores tradicionales:** destilados autóctonos de menor coste orientados a capas populares. Alcanzó un volumen de 355 millones de cajas en 2024.

El whisky acapara el 90 % de la producción industrial de licores de estilo occidental. La India cuenta con la **industria de whisky más grande del mundo en volumen**, respaldada por un precio significativamente inferior al del producto importado debido a la protección arancelaria en aduana. La oferta masiva de whisky indio se caracteriza por una calidad técnica limitada, al elaborarse mayoritariamente a partir de melaza de caña de azúcar enriquecida con aromas sintéticos, en lugar de la destilación de cereales. No obstante, el

mercado evoluciona progresivamente hacia un whisky local prémium, con mejoras en los procesos de elaboración y perfiles aromáticos de mayor calidad.

En el resto de categorías, la producción de brandy y ron mantiene una trayectoria creciente, representando una competencia económica frente a las bebidas importadas. Asimismo, existe una base incipiente de vodka y ginebra artesanal, impulsada por pequeñas y medianas empresas locales, mientras que los licores regionales de bajo coste conservan su popularidad en el norte del país.

Por último, el entorno competitivo local se compone de grandes conglomerados multinacionales con subsidiarias locales, grandes empresas indias y comercializadoras del sector de lujo:

- **Diageo Plc/United Spirits** (19,7 % de cuota): líder del mercado. En 2024 reportó ingresos por 2.890 millones de euros y 61 millones de cajas vendidas. Comanda el mercado con McDowell's (14,7 % de cuota de mercado individual), bajo la cual comercializa whisky, brandy y ron.
- **Pernod Ricard Groupe** (16,8 % de cuota): segundo actor del país. Domina los segmentos medio y prémium con enseñas masivas como Royal Stag (7,3 % de cuota), Imperial Blue (6,5 %) y Blenders Pride (2,5 %).
- **InBrew Beverages** (8,9 % de cuota): tercer operador tras la adquisición de marcas de gran consumo como Haywards (3 % de cuota).
- **Allied Blenders & Distillers - ABD** (31,7 millones de cajas): destaca por la comercialización de la marca Officer's Choice (6,9 % de cuota).
- **Radico Khaitan (6,7 % de cuota):** mantiene rendimientos por caja elevados gracias a la *premiumización* de marcas como 8PM.
- **Mohan Meakin** (3,4 % de cuota): impulsada por la marca histórica de ron Old Monk (2,7 % de cuota).

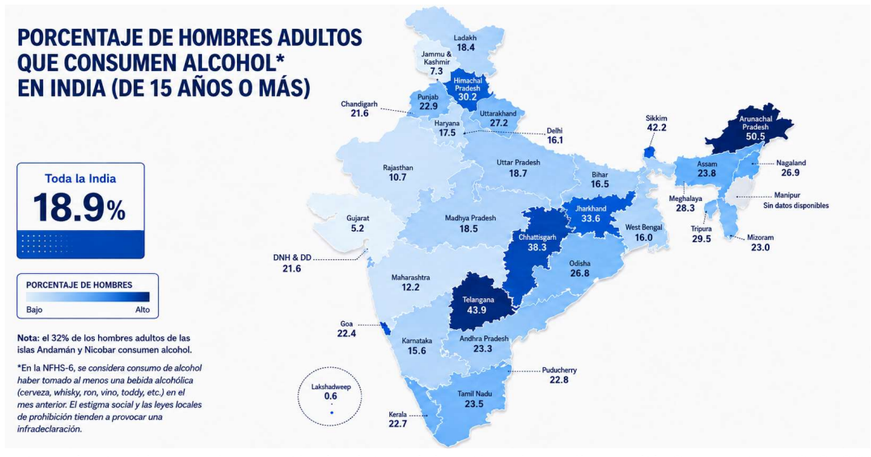
¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Evitar la competencia en el segmento masivo:*** *la aplastante hegemonía de grupos como Diageo, Pernod Ricard y Heineken en segmentos económicos hace inviable competir en precio frente al whisky de melaza o la cerveza de gran consumo.*
- ***Oportunidad en espirituosos de alto valor añadido:*** *la baja calidad del whisky de melaza masivo abre una ventana comercial clara para espirituosos españoles con valor diferencial, tales como el* ***Brandy de Jerez*** *o la* ***ginebra de corte botánico/mediterráneo****.*
- ***Posicionamiento directo en el canal HORECA gourmet:*** *la vía más eficaz para evitar la presión de las marcas locales consiste en concentrar la comercialización en coctelerías de autor, bares de tendencia y hostelería de alta gama de las principales áreas metropolitanas (Tier 1).*

4.13.2 Demanda y tendencias de consumo

El comportamiento de la demanda de bebidas alcohólicas en la India responde a una dinámica de mercado caracterizada por una acusada segmentación geográfica, sociocultural y económica. La articulación de la demanda no puede analizarse bajo los parámetros de un mercado homogéneo, sino como un mapa complejo donde la regulación estatal, las creencias religiosas, la renta disponible y la rápida urbanización determinan pautas de consumo radicalmente divergentes.

Ilustración. Distribución estatal del porcentaje de hombres adultos que consumen alcohol en la India (2023-2024).



Fuente: adaptación propia a partir de datos del National Family Health Survey (NFHS-6, 2023-2024), Ministry of Health and Family Welfare (MoHFW), Government of India.

Evolución de las importaciones

En el análisis de las importaciones indias de bebidas alcohólicas destiladas se observa una evolución claramente positiva durante el periodo 2021-2025. El valor total de las importaciones ha aumentado un +130,27 %, pasando de 249,89 millones de euros en 2021 a más de 575 millones en 2025. Esta trayectoria se traduce en una CARG del +18,15 %, lo que confirma el fuerte crecimiento de la demanda india de este tipo de productos a lo largo del periodo. Uno de los principales aumentos se produjo en 2022, cuando las importaciones prácticamente se duplicaron. A partir de ese momento, el

crecimiento continuó a un ritmo más moderado, cerrando 2024/25 con un avance interanual del +8,39 %.

Si atendemos a la composición de las importaciones, el whisky concentra claramente la mayor parte del mercado, con un 69 % de la cuota total. A considerable distancia se sitúan los otros aguardientes y bebidas espirituosas, con un 18 %, seguidos por el vodka, con un 5 %. En conjunto, estas tres categorías representan la mayor parte del valor importado y muestran una elevada concentración del mercado en un reducido número de productos.

El resto de las subpartidas mantiene una presencia menor. Los licores representan un 3,1 % de las importaciones, el gin y ginebra un 2,2 %, el aguardiente de vino u orujo de uva un 1,7 % y el ron y aguardientes de caña un 1,0 %. Aunque su peso sigue siendo reducido frente al whisky, varias de estas categorías presentan ritmos de crecimiento elevados y están ganando presencia dentro del mercado.

Tabla. Importaciones indias de bebidas alcohólicas destiladas por subpartidas. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Whisky	155,84	376,18	398,74	155,86%	6,00%	20,67%
Otros aguardientes y bebidas espirituosas	60,91	87,37	103,81	70,43%	18,82%	11,25%
Vodka	11,91	21,07	26,61	123,43%	26,29%	17,44%
Licores	5,89	12,47	17,71	200,68%	42,02%	24,63%
Gin y ginebra	5,06	9,47	12,86	154,15%	35,80%	20,51%
Aguardiente de vino u orujo de uva	9,14	21,13	10,02	9,63%	-52,58%	1,86%
Ron y aguardientes de caña	1,14	3,21	5,69	399,12%	77,26%	37,92%
Total	249,89	530,89	575,43	130,27%	8,39%	18,15%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

En cuanto a la evolución por subpartidas, el whisky mantiene una trayectoria sólida, con una CARG del +20,67 % y un crecimiento del +6,00 % entre 2024 y 2025. Su elevado peso y su crecimiento continuado explican buena parte de la expansión del conjunto de las importaciones de bebidas espirituosas.

Entre las categorías de menor tamaño, destaca especialmente el ron y aguardientes de caña, con una CARG del +37,92 % y un incremento interanual del +77,26 %. También presentan una evolución muy positiva los licores, con una CARG del +24,63 % y un crecimiento del +42,02 % en 2024/25, así como el vodka, que registra una CARG del +17,44 % y un avance del +26,29 % en el último ejercicio. Estos datos muestran que, aunque el mercado continúa claramente dominado por el whisky, existe también un crecimiento relevante en otras categorías.

Gráfico. Importaciones indias de bebidas alcohólicas destiladas por subpartidas. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Por el contrario, el aguardiente de vino u orujo de uva presenta una evolución más débil. Aunque mantiene una CARG del +1,86 % en el conjunto del periodo, entre 2024 y 2025 registra una caída del -52,58 %. De este modo, el crecimiento de las importaciones indias de bebidas destiladas no es homogéneo, sino que combina la fortaleza del whisky con el rápido avance de algunas categorías de menor tamaño y el retroceso reciente de otras.

Proveedores

La estructura de provisión hacia el mercado indio exhibe una hegemonía histórica e indiscutible por parte del producto británico. Reino Unido encabeza con solvencia el ranking de proveedores al ostentar un 58 % de la cuota de mercado en 2025 (332,05 millones de euros), impulsado principalmente por la alta demanda de Whisky Escocés (*Scotch Whisky*). A una notable distancia le sigue Singapur, que aglutina un 11 % de la participación actuando como *hub* de redistribución regional, mientras que Emiratos Árabes Unidos ocupa la tercera posición copando un 8 % del total. Por su parte, Irlanda se sitúa en el cuarto lugar con un 5 % de representación.

Por debajo del 5 % se sitúan México, EEUU y Francia, con un 3 % cada uno, seguidos por España y Alemania, con un 2 % individualmente. Suecia cierra el grupo principal con un 1,7 % de cuota (9,68 millones de euros). La Unión Europea en su conjunto canaliza 84,47 millones de euros en 2025, un 15 % de la cuota total.

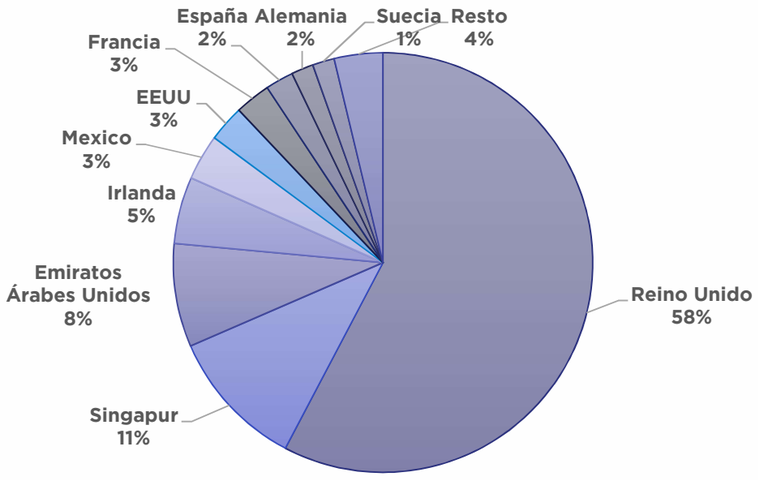
Tabla. Principales proveedores de bebidas alcohólicas destiladas en India. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Reino Unido	154,28	300,20	332,05	115,23%	10,61%	16,57%
Singapur	14,91	72,59	62,09	316,43%	-14,46%	33,02%
Emiratos Árabes Unidos	14,26	47,92	45,80	221,18%	-4,42%	26,28%
Irlanda	7,76	30,44	29,69	282,60%	-2,46%	30,78%
México	0,96	9,97	20,23	2007,29%	102,91%	83,97%
EEUU	4,82	13,02	16,19	235,89%	24,35%	27,42%
Francia	20,23	12,87	15,76	-22,10%	22,46%	-4,87%
España	0,97	9,69	12,51	1189,69%	29,10%	66,76%
Alemania	3,25	7,14	9,88	204,00%	38,38%	24,90%
Suecia	6,17	8,76	9,68	56,89%	10,50%	9,43%
Resto	22,28	18,29	21,55	-3,28%	17,82%	-0,66%
Total	249,89	530,89	575,43	130,27%	8,39%	18,15%
UE	56,26	75,62	84,47	50,14%	11,70%	8,47%
%UE/Total	23%	14%	15%	-34,80%	3,06%	-8,20%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Reino Unido combina su liderazgo con una evolución positiva, registrando un +16,57 % anual (+115,23 % acumulado) y un +10,61 % en 2024/25. Singapur (+33,02 % CARG) y Emiratos Árabes Unidos (+26,28 % CARG) presentan también fuertes crecimientos en el quinquenio, aunque ambos retroceden en el último ejercicio, un -14,46 % y un -4,42 %, respectivamente. Irlanda mantiene igualmente una trayectoria expansiva, con un +30,78 % CARG.

Gráfico. Top 10 proveedores de bebidas alcohólicas destiladas en India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia partir de datos extraídos de TradeMap.

México y España presentan los crecimientos relativos más elevados. México registra un +83,97 % CARG (+2007,29 % acumulado) y aumenta un +102,91 % en el último ejercicio hasta 20,23 millones de euros. España avanza un +66,76 % anual (+1189,69 % acumulado) y crece un +29,10 % en 2024/25, hasta alcanzar 12,51 millones de euros. EEUU (+27,42 % CARG) y Alemania (+24,90 % CARG) también muestran una evolución favorable, con avances del +24,35 % y +38,38 % en el último tramo.

La Unión Europea registra un crecimiento sostenido, con un +8,47 % CARG (+50,14 % acumulado) y una subida del +11,70 % en el último año. Francia es la principal excepción entre los grandes proveedores comunitarios, con un -4,87 % CARG (-22,10 % acumulado), aunque recupera un +22,46 % en 2024/25. Para España, el fuerte crecimiento observado durante el quinquenio supone una mejora clara de su posición dentro de un mercado

Exportaciones españolas

Las exportaciones españolas de bebidas alcohólicas destiladas a India muestran una evolución muy positiva entre 2021 y 2025. El valor exportado pasa de 1,44 millones de euros en 2021 a 10,92 millones en 2025, lo que supone una CARG del +49,96 % y un crecimiento acumulado del +658,33 %.

Durante los primeros años del periodo, las exportaciones se mantuvieron en niveles reducidos, entre 1,44 y 1,82 millones de euros.

En 2024 aumentaron hasta 2,17 millones y, en 2025, registraron un fuerte salto hasta 10,92 millones, con un crecimiento interanual del +403,23 %. Este último ejercicio marca, por tanto, un cambio significativo respecto a la evolución anterior.

Tabla. Exportaciones españolas de bebidas alcohólicas destiladas a India. Datos en millones de euros

	2021	2024	2025	2026 (ene-abr)	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Bebidas alcohólicas destiladas	1,44	2,17	10,92	1,78	658,33%	403,23%	49,96%

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por FIAB.

Por su parte, los datos provisionales de enero a abril de 2026 sitúan las exportaciones en 1,78 millones de euros. Aunque todavía es pronto para valorar el conjunto del ejercicio, será necesario observar la evolución de los próximos meses para determinar si el fuerte incremento de 2025 se consolida como una tendencia sostenida o responde a operaciones puntuales de mayor volumen.

Competencia presente en el mercado

La competencia internacional presenta una estructura polarizada: por un lado, los grandes conglomerados occidentales (Reino Unido, Irlanda, Países Bajos y

México) lideran de manera hegemónica las categorías de mayor consumo y valor como el *Blended Scotch*, los destilados de malta, el whisky irlandés, las ginebras London Dry, el vodka prémium y el tequila.

Tabla. Análisis del posicionamiento de la competencia internacional en el sector indio de espirituosos.

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
Reino Unido	*Johnnie Walker, Chivas Regal, Glenfiddich, Beefeater*	Scotch blended, single malt y ginebra London Dry	Retail especializado de licores, HORECA, *Duty Free*
Irlanda	*Jameson, Redbreast, Bushmills, Teeling*	Whisky irlandés (blended, single pot still y malta)	Retail de lujo, coctelería HORECA, *e-commerce* de bebidas
México	*Jose Cuervo, Don Julio, 1800 Tequila*	Tequila (reposado, silver, añejo y 100% ágave)	Clubes/restauración de alta gama, tiendas especializadas
Países Bajos	*Ketel One, Bols*	Vodka ultra-prémium y licores para coctelería	HORECA coctelería, retail moderno, *e-commerce*
China	*Moutai*	Destilados tradicionales (Baijiu)	Hoteles 5 estrellas, retail de importación, HORECA

Fuente: elaboración propia.

Europa y Norteamérica: hegemonía en whiskies escoceses e irlandeses, ginebras, vodkas y tequilas prémium

Las multinacionales occidentales controlan el grueso del volumen y el valor de mercado, apalancándose en marcas globales icónicas con elevada presencia en el canal *on-trade* y tiendas especializadas:

Reino Unido: encabeza las categorías de whisky y ginebra con una cuota hegemónica en la alta restauración. El grupo Diageo domina el segmento Blended Scotch con Johnnie Walker (Red, Black, Double Black, Gold y Blue Label), mientras que Pernod Ricard UK compite con Chivas Regal (12 y 18 Years Old). En la categoría Single Malt destacan Glenfiddich y The Glenlivet, al tiempo que Beefeater, Tanqueray y Gordon's monopolizan el suministro de ginebra para la coctelería profesional.

Irlanda: ostenta un crecimiento sustained impulsado por el whisky irlandés de alta penetración. Pernod Ricard encabeza el gran consumo con Jameson (Original, Black Barrel), mientras que firmas como Redbreast (12 Years Old), Bushmills (Original, 10 Years Single Malt), Tullamore D.E.W. y

Teeling posicionan sus ediciones Single Pot Still y malta en tiendas de licores de lujo y canales Duty Free.

México: lidera sin competencia la categoría de tequilas de ágave para la restauración nocturna y la alta coctelería. Destaca Jose Cuervo como la marca de mayor volumen (Especial Reposado / Silver), acompañada en el segmento séper-prémium por Don Julio (Blanco, Reposado) y 1800 Tequila (Añejo, Reposado).

Países Bajos: participa con fuerza en el segmento de vodkas ultra-prémium e insumos para coctelería. Destacan Ketel One (Nolet Distillery) en vodka para la red de bartenders y la marca Bols en licores especializados para mixología.

Asia: nichos de destilados tradicionales de prestigio para el canal HORECA de lujo

Los elaboradores asiáticos dirigen su oferta de bebidas espirituosas hacia cartas de licores exclusivas en hoteles de lujo y cadenas de restauración internacional:

China: canaliza su presencia en el mercado indio a través de la firma Kweichow Moutai, comercializando su licor tradicional (Baijiu) en cartas seleccionadas de hoteles de 5 estrellas y establecimientos de importación.

Cifras de consumo

El mercado de espirituosos alcanzó un valor de **30.000 millones de euros en 2024**, con un consumo total de 767 millones de cajas. Los licores de estilo occidental fabricados en India aportaron 420 millones de cajas, mientras que los licores tradicionales sumaron 355 millones de cajas.

Los datos del National Family Health Survey (NFHS-6) sobre la prevalencia del consumo de alcohol en la población masculina adulta (media nacional del 18,9 %) confirman la existencia de **cuatro grandes bloques territoriales** con dinámicas de mercado muy diferenciadas:

- **Polos de alta penetración y consumo masivo (>30 % - 50 %):** destacan estados del Noreste como Arunachal Pradesh (50,5 %) y Sikkim (42,2 %), junto con estados del Sur y Centro-Este como Telangana (43,9 %), Chhattisgarh (38,3 %) y Jharkhand (33,6 %), así como Himachal Pradesh en el Norte (30,2 %).
- **Mercados urbanos de valor y volumen moderado (20 % - 30 %):** engloba estados costeros y hubs de consumo clave como Goa (22,4 %), Kerala (22,7 %), Puducherry (22,8 %), Tamil Nadu (23,5 %), Andhra Pradesh (23,3 %) y Assam (23,8 %), además de Punjab (22,9 %) y Chandigarh (21,6 %).

- **Estados de consumo moderado-bajo (10 % - 20 %):** incluye grandes focos poblacionales y económicos como Maharashtra (12,2 %), Karnataka (15,6 %), Delhi-NCR (16,1 %), Uttar Pradesh (18,7 %), Madhya Pradesh (18,5 %), Bihar (16,5 %) y Bengala Occidental (16 %).

- **Zonas de consumo marginal o prohibicionismo (<10 %):** destacan Gujarat (5,2 %), Rajasthan (10,7 %), Jammu y Cachemira (7,3 %) y Lakshadweep (0,6 %).

Factores sociográficos

La estructura social del país condiciona directamente el acceso y la frecuencia de compra. La **polarización por género** mantiene un mercado masivamente masculino (29,2 % de hombres frente al 1,2 % de mujeres), si bien en las metrópolis la incorporación de la mujer al mercado laboral la convierte en un segmento muy dinámico para espirituosos blancos y coctelería.

Al mismo tiempo, el **crecimiento sostenido de la población adulta en edad laboral** ha elevado la masa de consumidores potenciales en edad legal de beber hasta los **951 millones en 2024**. Mientras los adultos de 35 a 64 años lideran el gasto en espirituosos tradicionales (*whisky* y *brandy*), las generaciones *Millennial* y *Gen Z* impulsan categorías como ginebras botánicas, rones prémium y formatos *ready-to-drink*.

- **Ingresos y estatus:** aunque el consumo porcentual disminuye en capas de ingresos altos, la brecha de valor es absoluta: las clases populares consumen destilados económicos de melaza, mientras que la clase media-alta urbana demanda **marcas internacionales y prémium** como símbolo de estatus aspiracional.

- **Influencia religiosa y abstención:** al menos dos tercios de la población india son abstemios de por vida. La prevalencia por confesiones la encabeza la comunidad cristiana (42,8 % en hombres / 4,8 % en mujeres), seguida de la hindú (31,6 % / 1,3 %) y la musulmana (11,3 % / 0,1 %), esta última supeditada a los preceptos coránicos.

Por su parte, a diferencia de mercados desarrollados donde predominan las categorías no destiladas, la India es un mercado históricamente **dominado por los espirituosos**. De acuerdo con informes de Orkla, este segmento aporta más del 91 % del consumo registrado de alcohol puro en la India para 2024.

El consumo per cápita de destilados es de los más elevados entre las grandes economías globales, situándose el volumen nacional en 3.500 millones de litros en 2023 (+4,2 % CAGR) y previéndose alcanzar los 4.410 millones de litros en 2027. La demanda atraviesa un proceso de migración desde productos económicos de bajo valor añadido hacia marcas internacionales prémium, percibidas como símbolos de estatus social.

El comportamiento de la demanda se articula de forma heterogénea según la tipología de producto:

- **Whisky (2.255 M L en 2023 → 2.810 M L en 2027; +5,7 % CAGR):** categoría hegemónica. Las capas urbanas de rentas medias-altas migran progresivamente desde destilados de melaza hacia opciones de malta prémium y mayor envejecimiento.

- **Brandy y Coñac (717 M L en 2023 → 840 M L en 2027; +4,1 % CAGR):** presenta una fuerte concentración geográfica en los estados del Sur, donde goza de un profundo arraigo tradicional entre consumidores de mediana edad.

- **Ron (436 M L en 2023 → 584 M L en 2027; +7,8 % CAGR):** evoluciona desde marcas económicas locales (Old Monk) hacia rones artesanales prémium de producción cuidada impulsados por jóvenes[14].

- **Espirituosos blancos (120 M L en 2023 → 162 M L en 2027; +7,9 % CAGR):** destacan por el despegue de las ginebras artesanales con botánicos indios (con el estado de Goa como centro de innovación)[15].

- **Licores y cordiales (1,5 M L en 2023 → 4,8 M L en 2027):** es la categoría de mayor crecimiento relativo (+47,9 % CAGR), favorecida por los hábitos *post-dinner* de la clase alta urbana y el auge de la coctelería.

Los consumidores acomodados, con experiencia internacional, priorizan licores de lujo e incluso variantes bajas en calorías por salud; la clase media muestra una disposición creciente a asumir sobreprecios a medida que eleva su renta; mientras que las capas de bajos ingresos mantienen una elevada sensibilidad al precio, optando por marcas nacionales accesibles a costa de la calidad.

Tendencias de consumo

Las pautas de compra en el mercado urbano indio reflejan una rápida sofisticación en la que el consumo alcohólico se aleja de la mera ingesta de alta graduación para integrarse en el ocio social y el estilo de vida cosmopolita. La **premiumización y el mercado del regalo (*gifting*)** impulsan un trasvase continuado de consumidores desde categorías económicas hacia marcas internacionales de prestigio, percibidas como un símbolo inequívoco de estatus social. Este fenómeno se intensifica durante la temporada festiva de otoño (*Diwali*), período en el que los destilados prémium presentados en

[14] ETHospitalityWorld. (2024, 16 de agosto). The Revival of Rums in India: A New Era for Premium Spirits. *ETHospitalityWorld*.
[15] The Times of India. (2024, 8 de junio). India-Grown Gin and Changing Drinking Culture on World Gin Day 2024. *The Times of India*.

estuches de lujo concentran un elevado volumen de compras corporativas y familiares.

Paralelamente, la **eclosión de la coctelería y el canal HORECA de autor** en metrópolis *Tier 1* impulsa la demanda de bebidas de alta gama a través de un floreciente ecosistema de *speakeasies* y bares conceptuales. Esta tendencia beneficia directamente a categorías como las ginebras de corte botánico, los licores técnicos y los mezcladores de calidad.

Asimismo, el interés por la **salud y los formatos *ready-to-drink* (RTD)** estimula la demanda de espirituosos con perfiles más saludables (opciones bajas en calorías) y de cervezas de baja graduación o 0,0 %, mientras que las preparaciones alcohólicas listas para consumir en lata o botella ganan tracción para el consumo informal en el hogar entre el público joven.

La **progresiva desaparición del tabú social** marca la evolución del consumidor indio. Históricamente atravesado por fuertes barreras sociales, religiosas y familiares, el consumo de alcohol está perdiendo su estigma entre las nuevas generaciones, que asocian las cervezas y la coctelería a una experiencia de ocio social. Este debilitamiento del tabú en entornos urbanos viene acompañado por una paulatina incorporación de las mujeres de clase media al mercado.

De forma paralela, se observa una **dualidad en los espacios de consumo** que reconfigura los canales de distribución. Frente al hábito tradicional de consumir exclusivamente en la privacidad del hogar, el consumo en la hostelería se está expandiendo con rapidez tanto en las grandes metrópolis como en las ciudades emergentes. Asimismo, el consumo en el hogar ha evolucionado hacia el fenómeno del ***home hosting***, en el que consumidores de clase media-alta adquieren bebidas alcohólicas de alto valor e importadas para demostrar sofisticación, hospitalidad y estatus hacia sus invitados.

Perfil del consumidor

El consumidor de bebidas espirituosas y destilados prémium e importados en la India no responde a los patrones generales del mercado masivo del país, sino a segmentos urbanos específicos que cuentan con una mayor capacidad de gasto y un elevado poder adquisitivo.

Perfil demográfico y geográfico. El público objetivo principal se concentra en adultos jóvenes y profesionales cosmopolitas de las generaciones *Millennial* y *Gen Z* (principalmente entre 25 y 39 años), así como en hogares de clase media-alta y élite. Geográficamente, la demanda se focaliza en las grandes áreas metropolitanas (*Tier 1* como Delhi, Mumbai, Bengaluru, Hyderabad y Pune) y en núcleos turísticos o metrópolis emergentes (*Tier 2*). En cuanto a género, aunque la demanda masiva es predominantemente masculina, destaca un dinamismo acelerado en el segmento de mujeres urbanas con creciente independencia económica

Motivaciones de compra. Se caracteriza por:

- **Simbolismo de estatus y prestigio:** el consumidor percibe el consumo de destilados internacionales o de alta gama como una marca de estatus social, sofisticación y éxito personal.
- **Exploración gastronómica y nuevas experiencias:** impulsado por la exposición a la cultura occidental y los viajes al extranjero, busca experimentar con categorías emergentes como ginebras artesanales, rones prémium, whiskies de malta y coctelería avanzada.
- **Búsqueda de autenticidad y origen:** cobra una importancia decisiva la trazabilidad del producto, valorando positivamente las Indicaciones Geográficas (GI), los procesos artesanales y las etiquetas con garantía de origen envasado (*Bottled-in-Origin*).
- **Conciencia del bienestar y moderación:** crece un segmento enfocado en el autocuidado que opta por la calidad frente a la cantidad, interesándose por destilados con menos calorías, opciones bajas en graduación alcohólica o de perfiles más limpios.

Este segmento objetivo muestra una menor sensibilidad al coste en comparación con la base masiva del país. Está dispuesto a asumir un sobreprecio o tarifa prémium siempre que la propuesta garantice autenticidad de origen, reputación de marca o una experiencia sensorial superior. Los canales de descubrimiento y decisión más populares son la prescripción digital en redes sociales (Instagram, YouTube) e *influencers* de estilo de vida, y la experiencia y recomendaciones de *bartenders* en la hostelería de gama alta (en hoteles y coctelerías exclusivos).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Estrategia geográfica dirigida:*** *concentrar la implantación en estados con alta penetración como Telangana (43,9 %), Goa (22,4 %), Kerala (22,7 %) y Punjab/Chandigarh (21,6-22,9 %), además de las metrópolis de Mumbai y Delhi-NCR. Se deben eludir esfuerzos iniciales en mercados prohibicionistas como Gujarat (5,2 %).*
- ***Oportunidad en el Sur para el Brandy de Jerez:*** *los estados del sur abren una vía de volumen directa para captar a consumidores que buscan opciones de mayor envejecimiento dentro del mercado tradicional de 717 millones de litros de brandy.*
- ***Posicionamiento en HORECA y Home hosting:*** *el auge de la coctelería urbana y las reuniones sociales en el hogar facilitan la entrada de ginebras mediterráneas y licores técnicos (+47,9 % CAGR).*
- ***Garantía de origen y mercado de regalo:*** *evitar la competencia en precio frente al destilado local de melaza enfocado en volumen. La estrategia debe basarse en el valor del envasado en origen (Bottled-in-Origin), las Indicaciones Geográficas y las presentaciones de lujo para la campaña de festividades (Diwali).*

4.13.3 Condiciones de acceso al mercado

El acceso de las bebidas espirituosas procedentes de España al mercado indio se encuentra tradicionalmente condicionado por uno de los esquemas de protección arancelaria más elevados del mundo. A esta elevada carga fiscal en frontera se suma una compleja entramada técnica y regulatoria supervisada por las autoridades sanitarias y los organismos de control de impuestos de cada estado federado.

La conclusión de las negociaciones del Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre la Unión Europea y la India establece un marco de desarme arancelario progresivo para estas categorías. No obstante, a la espera de la publicación oficial del calendario arancelario consolidado línea por línea (*Tariff Schedule*), el análisis de costes debe evaluar tanto la situación tributaria de referencia como los compromisos de reducción preferencial comunicados.

Situación arancelaria y tributaria de referencia

La tributación aplicada a la importación de bebidas espirituosas en India se articula principalmente mediante el siguiente gravamen:

- Basic Customs Duty (BCD): arancel aduanero básico del 50 % ad valorem para las bebidas espirituosas (partidas del Capítulo 22).
- Agriculture Infrastructure and Development Cess (AIDC): impuesto recaudado por el Gobierno de la India sobre determinados bienes importados y sujetos a impuestos especiales, con el objetivo explícito de recaudar fondos dedicados a la construcción y mejora de las infraestructuras agrícolas del país.

Análisis arancelario y restricciones por tipo de producto (Códigos SA)

En anexo II se incluye una tabla que sintetiza la carga tributaria aplicada según el código del Sistema Armonizado (SA) para las distintas categorías de bebidas alcohólicas, antes y después de la entrada en vigor del tratado preferencial.

Tratamiento preferencial previsto bajo el ALC UE-India

El análisis del calendario de concesiones arancelarias de India (*"**Appendix 2A2 - Tariff schedule of India**"*), establece el marco preferencial definitivo aplicable al sector de las bebidas espirituosas (partida 2208). Todas las subpartidas de bebidas espirituosas de graduación inferior al 80% vol. comparten una desgravación homogénea bajo la categoría **AB7**:

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

- **Aguardiente de vino o de orujo de uvas (2208.20), whisky (2208.30), ron y demás aguardientes de caña de azúcar (2208.40), gin y ginebra (2208.50), vodka (2208.60), licores (2208.70) y las demás bebidas espirituosas (2208.90):** partiendo de una carga arancelaria de referencia del 150%, todas estas categorías quedan encuadradas en la categoría de desgravación **AB7**. El día de la entrada en vigor del acuerdo (Año 1), la carga arancelaria se reduce inmediatamente al 75% (mitad de su valor de partida). Posteriormente, entre el Año 2 y el Año 8, experimentará una reducción progresiva escalonada en 7 tramos anuales iguales de 5 puntos porcentuales (aplicables a partir del 1 de enero del año 2 y sucesivos), hasta alcanzar una carga arancelaria preferencial final del **40%** el 1 de enero del Año 8.

Impacto esperado para las empresas españolas

El esquema de desgravación bajo la categoría AB7 supone una transformación estructural para la exportación de bebidas espirituosas españolas hacia el mercado indio:

- **Reducción a más de la mitad del arancel básico:** la rebaja de la carga arancelaria al 75% tras la entrada en vigor, así como al **40%** en el Año 8 reduce la protección aduanera básica en 110 puntos porcentuales. Este recorte rebaja sustancialmente el valor CIF imponible sobre el que se calculan los recargos e impuestos indirectos locales, generando una reducción en cascada del coste final de importación en frontera.

- **Efecto de alivio inmediato desde el primer año:** a diferencia de los esquemas con periodos de carencia, la aplicación del mecanismo AB7 otorga una rebaja automática de la carga al **75%** desde el día de entrada en vigor. Esto facilitará a los distribuidores e importadores indios un margen de maniobra comercial inmediato para ajustar precios de entrada o incrementar inversiones en promoción.

- **Oportunidades estratégicas para destilados y licores españoles:** la reducción arancelaria beneficia directamente a sectores exportadores españoles de alto valor añadido, como el Brandy de Jerez y aguardientes vinícolas (2208.20), las ginebras artesanales e industriales (2208.50), el ron (2208.40) y la amplia gama de licores tradicionales y cremas (2208.70). El abaratamiento en frontera permitirá a las marcas españolas posicionarse con precios más competitivos en el canal HORECA de lujo, coctelería de autor y grandes cadenas de distribución urbana en metrópolis como Bombay, Delhi y Bangalore.

Barreras técnicas y regulatorias

La mayor complejidad regulatoria de India radica en que no opera como un mercado nacional único para las bebidas alcohólicas, sino como **28 mercados regulatorios e impositivos independientes** (más los correspondientes Territorios de la UE)[16]. A diferencia de la mayoría de bienes de consumo en el país, el alcohol está excluido del régimen impositivo unificado (*GST*), por lo que cada estado y territorio tiene plena autonomía para gravar de forma independiente la producción, importación y comercialización del alcohol dentro de sus fronteras. El movimiento interestatal de mercancías se complica al requerirse el pago de tasas de entrada locales, el cumplimiento de requisitos de etiquetado distintos en cada estado y la existencia de territorios con prohibición absoluta.

A esta fragmentación se suman barreras administrativas y técnicas específicas:

- **Registro por SKU y formato individual:** los registros de productos no se realizan por líneas de marcas sino por formatos individuales de envase. La aduana exige dos registros completamente independientes si un exportador desea introducir el mismo espirituoso en dos formatos diferentes. Estas licencias de producto y marca tienen una validez de solo 12 meses, y su renovación conlleva un coste variable según el estado.
- **Licencias de distribución descentralizadas:** el socio importador con el que se cuente debe poseer una licencia específica emitida de forma individual por cada uno de los estados en los que se pretenda comercializar el producto.
- **Normativa sanitaria FSSAI y divergencias técnicas:** la FSSAI regula el acceso mediante el marco Food Safety and Standards (Alcoholic Beverages) Regulations. El organismo aplica estándares técnicos que presentan divergencias con las normativas internacionales de la UE o la OIV en materia de aditivos y colorantes autorizados (especialmente en bebidas aromatizadas con graduación inferior al 15 % ABV), exigiendo en ocasiones la reformulación previa del producto. Asimismo, las partidas con botánicos u otros ingredientes vegetales deben cumplir las medidas fitosanitarias (SPS) exigidas en aduana, como los tratamientos de fumigación.
- **Registro de Indicaciones Geográficas (GIs):** se exige el registro previo de las Indicaciones Geográficas europeas ante el Registro de Indicaciones Geográficas del DPIIT (Ministerio de Comercio e Industria de India) para permitir su mención en el etiquetado y su comercialización legal, protegiendo la autenticidad frente al mercado gris y la falsificación.
- **Etiquetado e impresión en origen:** la información del producto debe figurar de manera impresa e imborrable en el etiquetado original de fábrica. La aduana india prohíbe el uso de adhesivos para corregir omisiones a su llegada, limitando la aplicación de etiquetas sobrepuestas en almacén aduanero controlado (*bonded warehouse*) exclusivamente a datos del importador (licencia FSSAI, nombre y dirección), atención al cliente y categoría del producto.
- **Vida útil y fecha de caducidad:** en virtud de la Regulación de Bebidas Alcohólicas, los productos con una graduación inferior al 10 % ABV (como la cerveza) tienen la obligación estricta de declarar fecha de caducidad o consumo preferente, quedando exentos de este requisito los vinos y espirituosos.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Reducción sustancial del coste de entrada:*** *el recorte de la tarifa arancelaria preferencial (hasta el 40 % para destilados) abaratará la entrada en aduana, aumentando la margen de competitividad frente a la oferta local de melaza.*
- ***Planificación por estados y elección de importador:*** *la autonomía fiscal autonómica exige trabajar con importadores locales que cuenten con licencias de distribución estatales en vigor en las regiones prioritarias (como Maharashtra, Telangana, Goa o Karnataka).*
- ***Adaptación estricta de envase y etiquetado en fábrica:*** *imprimir las etiquetas en origen cumpliendo las exigencias de la FSSAI para evitar inmovilizaciones por uso no autorizado de adhesivos sobrepuestos, contemplando un registro independiente por cada SKU y el coste de renovación anual de licencias.*
- ***Protección de marca e Indicación Geográfica:*** *inscribir las marcas registradas e Indicaciones Geográficas ante el DPIIT indio como trámite previo indispensable para posicionar el producto en el segmento prémium e implantar la garantía de envasado en origen (Bottled-in-Origin).*

4.13.4 Apreciaciones específicas sobre la distribución

La comercialización de bebidas espirituosas en la India presenta un mapa de distribución altamente fragmentado a nivel estatal, donde el canal minorista (*off-trade*) concentra el volumen masivo de ventas, mientras que la hostelería

[16] IGEP Consult Pvt Ltd. (2023). A General Guide for Alcoholic Beverage Exports to India. *IGEP Consult Pvt Ltd.*

de gama alta (*on-trade*) constituye la principal plataforma de posicionamiento, visibilidad y construcción de marca para los destilados importados.

De acuerdo con los datos del sector, el canal minorista concentró la gran mayoría del volumen total de bebidas espirituosas consumido. Se proyecta que este canal siga creciendo a un ritmo constante hacia los próximos años, ajustando levemente su cuota debido al paulatino incremento y recuperación del sector HORECA.

Estructura y barreras en el canal minorista (*Off-trade*)

El acceso al consumidor final a través del comercio minorista está severamente condicionado por la regulación impositiva estatal, el control de PVP máximos y los regímenes de licencias de cada estado:

- **Dominio del comercio especializado tradicional:** la casi totalidad del volumen minorista de destilados se vende en tiendas especializadas autorizadas de bebida y tabaco. Estos puntos de venta abarcan desde pequeños kioscos o mostradores tradicionales a pie de calle orientados a transacciones rápidas hasta modernas licorerías de autoservicio en áreas urbanas.
- **Marginalidad del retail moderno:** los hipermercados y supermercados apenas participan en el volumen general de bebidas espirituosas debido a las severas trabas de los gobiernos estatales para conceder licencias de venta de alcohol en la gran distribución alimentaria.
- **Tiendas de gran formato en metrópolis *Tier 1*:** el segmento prémium y de destilados importados embotellados en origen (*Bottled-In-Origin* / BIO) se canaliza a través de cadenas especializadas de gran formato como Tonique (Bengaluru) o Living Liquidz (Maharashtra). Estos establecimientos ofrecen espacios de compra amplios, climatizados y seguros, siendo clave para atraer al público joven y al consumidor femenino.

Estructura del canal HORECA (*On-trade*)

El sector HORECA representa una cuota relevante del volumen de bebidas espirituosas y proyecta una sólida expansión. Para los destilados importados de alta gama, este canal es crítico, representando cerca de la mitad de sus ventas totales.

- **Concentración urbana y mixología:** los destilados prémium e importados se focalizan en coctelerías de autor, *speakeasies*, *lounges* y bares exclusivos de los principales núcleos urbanos, impulsados por el auge de la cultura del cóctel.

- **Beneficio arancelario SFIS/SEIS en hoteles de lujo:** los hoteles de cuatro y cinco estrellas se acogen a programas gubernamentales de exención fiscal como el *Served From India Scheme* (SFIS) o SEIS, que les permiten utilizar créditos fiscales para importar bebidas espirituosas de alta gama exentas del pago del arancel de importación.

Mapeo de importadores y socios estratégicos: modalidad BIO

El acceso a la red de distribución para productos envasados en origen (*Bottled-in-Origin* - BIO) exige asociarse con importadores autorizados. Junto a multinacionales como Pernod Ricard (18,3 % de importaciones BIO de espirituosos y 23,6 % de vino) y United Spirits / Diageo (13,1 % de espirituosos), destacan los siguientes operadores independientes.

Tabla. Principales importadores independientes de bebidas alcohólicas en la India (2026).

Importador / Distribuidor	Perfil operativo y cuota de mercado	Especialización de portafolio
Monika Alcobev	Especialista en el segmento del lujo. Controla el 12,3 % de las importaciones de ron BIO, el 19,0 % de tequila, el 7,5 % de licores y el 3,2 % de vino.	Jose Cuervo, 1800 Tequila, Rémy Martin, Cointreau, Bushmills.
Indospirit & Brindco	Mayoristas de gran escala con almacenes propios y amplia red de distribución en ciudades Tier 1 y Tier 2.	Gran volumen de cerveza, vino y espirituosos de alta rotación.
Empire Spirits, Dhall Group, Rad Elan y Aspri Spirits	Operadores consolidados con cobertura nacional. Gestionan portafolios de entre 40 y más de 70 marcas internacionales.	Espirituosos prémium, vinos y licores de tendencia.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de IGEP Consult Pvt Ltd (A General Guide for Alcoholic Beverage Exports to India), Ministry of Commerce and Industry of India.

Del análisis de la cadena de distribución india se derivan las siguientes pautas de entrada para el sector español:

1. **Foco geográfico prioritario (*hubs* urbanos):** concentrar los esfuerzos iniciales en metrópolis *Tier 1* con alta renta y tolerancia regulatoria, como **Mumbai (Maharashtra), Bengaluru (Karnataka), Delhi-NCR, Hyderabad (Telangana) y Goa**. Es aconsejable posponer el despliegue en mercados interiores altamente burocratizados o con restricciones severas.
2. **Selección del socio local:** es indispensable firmar acuerdos con importadores que dispongan de licencias estatales de distribución en vigor en los estados diana. Para productos de alto valor, se recomienda priorizar importadores independientes orientados a la gama prémium (Monika Alcobev, Aspri Spirits).

3 **Estrategia por canales (*HORECA* vs. *Retail*):**

- *On-trade:* utilizar las coctelerías de autor y hoteles de 4/5 estrellas como canal de prueba y prescripción de marca, aprovechando las ventajas del régimen SFIS en hostelería.
- *Off-trade:* evitar la gran distribución alimentaria y dirigir el producto hacia cadenas especializadas de gran formato (Tonique, Living Liquidz) que garanticen una correcta exposición y conservación en frío.

4 **Adaptación logística y de formato:** atender al requisito de registro por SKU individual. Se aconseja iniciar la entrada con un único formato representativo (por ejemplo, botella de 750 ml) para optimizar los costes de registro estatal y las renovaciones anuales de licencias antes de ampliar gama.

En definitiva, el éxito comercial en el mercado indio no depende de una penetración masiva a escala nacional, sino de una implantación estratégica y por fases. La combinación de una selección rigurosa de importadores con licencias estatales activas, la priorización de los *hubs* metropolitanos de mayor renta y el foco en formatos únicos de alto valor permitirá a las empresas españolas contener los costes regulatorios fijos, proteger los márgenes del producto envasado en origen (*Bottled-in-Origin*) y construir una posición de marca sólida y sostenible en la distribución india.

Condicionantes logísticos

Las entrevistas cualitativas con importadores de bebidas, distribuidores de licores y directores de alimentos y bebidas en Mumbai (ENT01, ENT04, ENT08, ENT10, ENT11) aportan perspectivas críticas sobre el funcionamiento de este sector:

Anil Chandhok (ENT10) y Mitesh Vador (ENT03) coinciden en que **la barrera fiscal del 150% de arancel exige enfocar las espirituosas españolas exclusivamente hacia los segmentos prémium y *superprémium*.** No tiene sentido comercial competir en precio con el whisky indio de melaza; el éxito de marcas de brandy o ginebra española reside en construir valor de marca a través de la coctelería y el consumo aspiracional (ENT10).

Por su parte, el Chef Saby (ENT11) y responsables del canal nocturno (ENT04, ENT08) destacan que **los cocteleros y directores de barra de los hoteles de 5 estrellas son los verdaderos prescriptores de la ginebra, el vermut y el brandy de importación.** Realizar catas de marca, patrocinar cartas de coctelería y formar al personal de barra en las metrópolis (Mumbai, Delhi, Bangalore) es la estrategia más eficaz para generar volumen de rotación en el canal (ENT04, ENT11).

En el plano administrativo y logístico, los agentes de aduanas e importadores (ENT05, ENT07) recuerdan que **cada estado indio exige el registro anual de**

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

la etiqueta y el pago de tasas de homologación locales. Un fallo al registrar la etiqueta ante la autoridad estatal de impuestos y licencias de alcohol (como las de Maharashtra o Karnataka) bloquea por completo la venta del producto en esa provincia, aunque la botella ya haya superado la aduana de entrada a la India (ENT05, ENT07).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Selección de importadores con red de licencias multiestatal:*** *asociarse con importadores consolidados que posean licencias de distribución de licores y capacidad para gestionar los trámites ante las autoridades estatales de impuestos y licencias de alcohol (departamentos de Excise) en los mercados clave como Maharashtra, Delhi-NCR, Karnataka o Goa (ENT05, ENT10).*
- ***Foco prioritario en el canal HORECA y coctelería de autor:*** *promocionar brandies, ginebras y vermuts mediante la prescripción directa a mixologists y hoteles de lujo para amortiguar el impacto del arancel del 150% a través de un posicionamiento prémium (ENT04, ENT11).*
- ***Rigurosa adaptación del etiquetado fiscal y sanitario:*** *asegurar que los envases cumplan con las advertencias sanitarias de la FSSAI y prever el espacio para la adhesión de los precintos fiscales estatales en el destino (ENT05).*
- ***Planificación financiera de registros estatales:*** *asumir que la entrada en cada estado indio requiere una inversión independiente en tasas de registro de marca y licencias locales, por lo que es recomendable iniciar la expansión estado por estado (ENT07, ENT10).*

4.14 CPA 11.05 y CPA 11.06 - Cerveza y Malta

4.14.1 Producción y oferta local

La cerveza (donde destaca la categoría lager) conforma la principal bebida dentro del segmento de productos no destilados. Aunque no existen datos públicos oficiales sobre la producción nacional de cerveza, la Comisión Europea estima un volumen de fabricación local situado entre los 3.000 y 4.000 millones de litros.

Estructura del mercado y principales operadores

De acuerdo con Euromonitor[17], la **industria de la cerveza** en la India alcanzó los **9.200 millones de dólares en 2024** y se proyecta que alcance los 14.600 millones en 2027. El mercado presenta un elevado grado de concentración industrial, dominado por tres grandes multinacionales que controlan el sector a través de filiales o adquisiciones locales:

- Heineken NV (54,2 % de cuota): Lidera el mercado tras adquirir el histórico grupo indio UB Group.
- Anheuser-Busch InBev NV (19,4 % de cuota): Segundo operador de mayor relevancia.
- Carlsberg (16,6 % de cuota): Tercer grupo cervecero en volumen comercial.
- Otros actores: Som Distilleries & Breweries (3,6 %), Mohan Meakin (2,6 %), Inbrew Beverages (1,4 %) y B9 Beverages (fabricante de cerveza artesanal, 0,3 %).

Tabla. Principales marcas de cerveza por cuota de mercado en la India (2024).

Marca comercial	Grupo fabricante	Cuota (%)	Posicionamiento comercial
Kingfisher	*Heineken NV*	47,30%	Marca insignia y líder indiscutible en volumen nacional.
Tuborg	*Carlsberg*	14,50%	Marca mainstream de gran consumo urbano.
Haywards	*AB InBev*	7,70%	Enseña de volumen accesible.

[17] United States Department of Agriculture (USDA). (2024). Distilled Spirits Wine and Beer Market Update 2024 (GAIN Report No. IN2024-0028). *Foreign Agricultural Service (FAS), GAIN Report.*

Marca comercial	Grupo fabricante	Cuota (%)	Posicionamiento comercial
Knock Out	*AB InBev*	7,50%	Fuerte implantación regional.
Budweiser	*AB InBev*	4,10%	Orientada al segmento prémium urbano.
UB Export	*Heineken NV*	2,20%	Oferta tradicional local.
Carlsberg	*Carlsberg*	2,10%	Segmento prémium e internacional.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International (2024).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Barrera infranqueable en el segmento masivo:*** *con tres multinacionales (Heineken, AB InBev y Carlsberg) controlando más del 90 % del mercado y Kingfisher acaparando casi la mitad del consumo (47,3 %), es inviable competir en volumen o coste con cervezas lager estándar.*
- ***Oportunidad acotada en el nicho craft y super-prémium:*** *la única vía de entrada para producto final español reside en cervezas gastronómicas o de especialidad de alto valor añadido, dirigidas en exclusiva a la alta hostelería urbano-metropolitana y establecimientos con licencia especializada.*
- ***Demanda B2B prioritaria en malta e insumos (CPA 11.06):*** *el fuerte crecimiento del sector, genera un déficit local de materia prima de calidad, abriendo un canal estratégico para que las malteras españolas suministren cebada malteada y extractos a los grandes grupos cerveceros del país.*

4.14.2 Demanda y tendencias de consumo

Evolución de las importaciones

En el análisis de las importaciones indias de cerveza se observa una evolución claramente positiva entre 2021 y 2025. El valor importado pasa de 8,60 millones de euros en 2021 a 18,86 millones en 2025, lo que supone un crecimiento acumulado del +119,29% y una CARG del +17,00%. No obstante, en el último ejercicio se registra una ligera corrección, con una caída del -5,16% entre 2024 y 2025, tras varios años de fuerte crecimiento.

Si atendemos a la composición de las importaciones, la cerveza de malta concentra la mayor parte del mercado, con un 78% del total. En segundo lugar se sitúa la cerveza sin alcohol, con un 21%, mientras que los residuos de cervecería o destilería apenas representan un 1,0%. Por tanto, el mercado se encuentra muy concentrado en la cerveza de malta, aunque la cerveza sin alcohol mantiene también una presencia relevante.

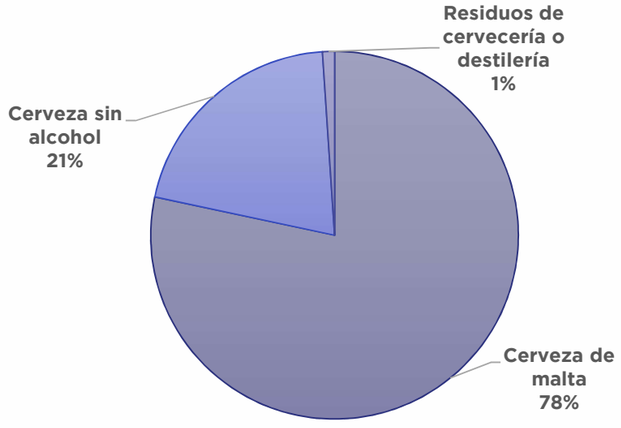
Tabla. Importaciones indias de cervezas por subpartidas. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Cerveza de malta	4,36	14,87	14,77	238,52%	-0,65%	27,62%
Cerveza sin alcohol	3,99	4,79	3,89	-2,46%	-18,78%	-0,50%
Residuos de cervecería o destilería	0,25	0,23	0,20	-20,88%	-13,60%	-4,58%
Total	8,60	19,89	18,86	119,29%	-5,16%	17,00%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

En cuanto a la evolución por subpartidas, la cerveza de malta es el principal motor del crecimiento del sector. Registra una CARG del +27,62% y pasa de algo más de 4 millones de euros en 2021 a cerca de 15 millones en 2025. Sin embargo, en el último ejercicio su evolución se estabiliza, con una variación del -0,65% entre 2024 y 2025.

Gráfico. Importaciones indias de cervezas por subpartidas. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Por su parte, la cerveza sin alcohol presenta una evolución menos favorable. Aunque mantiene una cuota significativa dentro del mercado, registra una CARG del -0,50% y una caída del -18,78% en 2024/25. Finalmente, los residuos de cervecería o destilería muestran también una tendencia descendente, con una CARG del -4,58% y un retroceso del -13,60% en el último año.

En conjunto, el crecimiento de las importaciones indias de cerveza se explica principalmente por la fuerte expansión de la cerveza de malta, mientras que las otras dos subpartidas muestran una evolución más débil en los últimos años.

Proveedores

En la distribución de proveedores, Bután concentra el 62 % de la cuota de mercado en 2025, con 11,64 millones de euros, y China ocupa la segunda posición con un 14 % (2,73 millones de euros). Entre ambos proveedores reúnen más de tres cuartas partes del suministro cervecero importado, por lo que se trata de un mercado muy concentrado en sus dos primeros orígenes.

Tabla. Principales proveedores de cerveza en India. Datos en millones de euros.

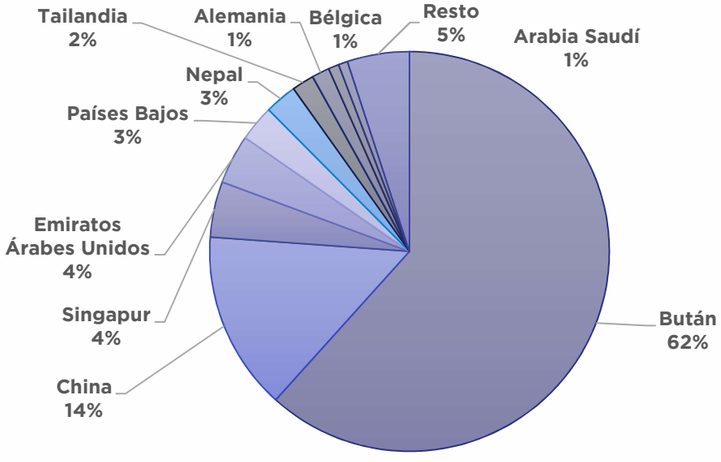
	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Bután	0,73	10,23	11,64	1494,52%	13,78%	73,99%
China	1,42	3,84	2,73	92,25%	-28,91%	13,97%
Singapur	0,12	1,39	0,85	608,33%	-38,85%	47,93%
Emiratos Árabes Unidos	0,42	0,44	0,75	78,57%	70,45%	12,30%
Países Bajos	0,46	0,50	0,55	19,57%	10,00%	3,64%
Nepal8	0,45	1,02	0,49	8,89%	-51,96%	1,72%
Tailandia	0,09	0,20	0,34	277,78%	70,00%	30,45%
Alemania	0,34	0,40	0,27	-20,59%	-32,50%	-4,51%
Bélgica	0,92	0,69	0,16	-82,61%	-76,81%	-29,52%
Arabia Saudí	0,13	0,11	0,14	7,69%	27,27%	1,49%
España (25º)	0,2	0,19	0,02	-90,00%	-89,47%	-36,90%
Resto	3,32	0,88	0,93	-71,99%	5,68%	-22,47%
Total	8,60	19,89	18,87	119,42%	-5,13%	17,02%
UE	2.1	2.1	1,49	-29,72%	-29,72%	-6,81%
%UE/Total	25%	11%	8%	-67,97%	-25,92%	-20,36%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

El resto del mercado se reparte entre proveedores de menor escala: Emiratos Árabes Unidos y Singapur representan un 4 % cada uno, Países Bajos y Nepal un 3 %, Tailandia un 2 %, y Alemania, Bélgica y Arabia Saudí un 1 % individualmente. España figura en la posición 25º con una cuota del 0,1 % (0,02 millones de euros). La Unión Europea canaliza un 8 % del mercado, con 1,49 millones de euros en 2025, mientras que el bloque de otros orígenes (Resto) abarca un 5 %.

Bután refuerza su liderazgo con un +73,99 % CARG (+1494,52 % acumulado) y un crecimiento del +13,78 % en 2024/25. China mantiene un +13,97 % CARG en el quinquenio, aunque retrocede un -28,91 % en el último ejercicio. La evolución de ambos explica buena parte de la dinámica general del subsector.

Gráfico. Top 10 proveedores de cerveza en India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Entre los proveedores que más crecen destacan Singapur (+47,93 % CARG) y Tailandia (+30,45 % CARG). Tailandia aumenta un +70,00 % en el último año, pasando de 0,20 a 0,34 millones de euros. Emiratos Árabes Unidos mantiene un +12,30 % CARG y acelera un +70,45 % en 2024/25, mientras que Países Bajos (+3,64 % CARG), Nepal (+1,72 % CARG) y Arabia Saudí (+1,49 % CARG) avanzan a ritmos más moderados.

España registra un fuerte retroceso, con un -36,90 % CARG (-90,00 % acumulado) y una caída del -89,47 % en 2024/25. La Unión Europea también presenta un balance negativo, con un -6,81 % anualizado (-29,72 % acumulado), en línea con las caídas de Alemania (-4,51 % CARG y -32,50 % interanual) y Bélgica. La evolución española contrasta, por tanto, con el crecimiento agregado del mercado.

Bélgica registra la contracción más intensa entre los principales proveedores, con un -29,52 % anual (-82,61 % acumulado), pasando de 0,92 millones de euros en 2021 a 0,16 millones de euros en 2025 y cayendo un -76,81 % en el último ejercicio. El resultado final es un mercado en expansión a medio plazo, pero con una presencia europea limitada y una elevada concentración en Bután.

Exportaciones españolas

En el análisis de las exportaciones españolas de cerveza a India se observa una evolución claramente negativa entre 2021 y 2025. El valor exportado pasa de 0,19 millones de euros en 2021 a apenas 0,03 millones en 2025, lo que supone una CARG del -30,87% y una caída acumulada del -84,21%. En conjunto, estos datos reflejan una pérdida significativa de presencia de la cerveza española en el mercado indio durante el periodo analizado.

Tabla. Exportaciones españolas de cerveza a India. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	2026 (ene-abr)	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Cervezas	0,19	0,15	0,03	0,05	-84,21%	-80,00%	-30,87%

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por FIAB

La evolución ha sido además irregular. Tras los descensos registrados en 2022 y 2023, cuando las exportaciones se situaron en 0,07 millones de euros, en 2024 se produjo una recuperación hasta 0,15 millones. Sin embargo, esta mejora no se mantuvo y en 2025 las ventas volvieron a caer con fuerza, registrando un descenso interanual del -80,00%.

Por último, los datos provisionales del primer cuatrimestre de 2026 sitúan las exportaciones en 0,05 millones de euros, superando ya el valor alcanzado durante todo 2025. No obstante, el volumen continúa siendo muy reducido, por lo que la presencia de la cerveza española en India sigue teniendo un carácter residual.

Competencia presente en el mercado

La oferta internacional presenta una marcada diferenciación estilística y de volumen: por una parte, los grandes grupos cerveceros globales de América del Norte y Europa del Norte controlan las categorías masivas de *Pale Lager*, *American Lager* y variantes *Strong*; por otra parte, los elaboradores de tradición europea (Bélgica, Alemania y Francia) y asiática (Japón) dominan las especialidades de trigo (Witbier, Hefeweizen) y el perfil Karakuchi (extra seco), tanto en formatos de vidrio tradicionales como en latas de 500 ml para consumo doméstico.

Tabla. Análisis del posicionamiento de la competencia internacional en el sector de la cerveza.

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
Estados Unidos	*Budweiser (Magnum, 0.0)*	American Lager clásica y variante Strong	*Q-commerce* (Blinkit, Zepto), *e-commerce* masivo
México	*Corona (Extra, Cero)*	Pale Lager ligera y refrescante	Plataformas de envío rápido, *e-commerce*,

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
			retail
Países Bajos	*Heineken (Original, 0.0)*	Euro Pale Lager equilibrada	*Apps* de *delivery* (Blinkit, Zepto), *e-commerce* (BigBasket)
Bélgica	*Hoegaarden, Stella Artois*	Cerveza de trigo (Witbier) y Pilsner tradicional	Plataformas de licores (Living Liquidz, Tonique), retail
Alemania	*Erdinger, Paulaner*	Hefeweizen bávara tradicional de trigo	Licorerías especializadas, *e-commerce gourmet*
Francia	*Kronenbourg 1664 Blanc*	Cerveza de trigo afrutada y cítrica	Plataformas de licores (Living Liquidz, Tonique)
Japón	*Asahi Super Dry*	Lager extra seca de perfil Karakuchi	Licorerías *gourmet* metropolitanas, *e-commerce*, HORECA

Fuente: elaboración propia.

Norteamérica: liderazgo masivo en lagers de gran consumo y variantes sin alcohol

Las marcas norteamericanas ostentan la mayor penetración y volumen de ventas en el mercado indio, apoyadas en una amplia disponibilidad en plataformas digitales de entrega rápida y formatos masivos:

Estados Unidos: abandera el volumen de gran consumo con Budweiser (Anheuser-Busch InBev). Comercializa sus variantes Budweiser Magnum (estilo strong adaptado al gusto indio) y Budweiser 0.0 en latas (330 ml y 500 ml) y botellas (330 ml y 650 ml), con un dominio claro en Blinkit, Zepto y Amazon India.

México: lidera el segmento lifestyle y de consumo estival con Corona (Corona Extra, Corona Cero). Presente en Living Liquidz, Tonique y aplicaciones de entrega ultrarrápida, su formato icónico es la botella de vidrio transparente de 330 ml (individual o *pack* de 6), consolidada como la Pale Lager de referencia para acompañar con lima.

Europa del Norte y Central: dominio en Euro Lagers, cervezas de trigo de abadía y especialidades afrutadas

Las firmas europeas encabezan las categorías prémium de fermentación tradicional, controlando tanto el lineal de refresco cotidiano como las variedades de alta graduación y trigo:

Países Bajos: participa de forma masiva a través de la firma Heineken (*Heineken Original* y *Heineken 0.0*). Representa una de las referencias internacionales de mayor volumen de venta licenciada e importada en aplicaciones de envío rápido (Blinkit, Zepto, BigBasket), disponible en latas de 330/500 ml y botellas verdes de 330/650 ml.

Bélgica: abandera el segmento de cervezas de trigo y pilsner tradicionales. Destaca Hoegaarden (Witbier con notas de cáscara de naranja y cilantro) en botellas de 330 ml y latas de 330/500 ml, con presencia destacada en variantes 0.0 en Zepto y Nature's Basket. Asimismo, Stella Artois posiciona su perfil Pilsner de amargor equilibrado en plataformas especializadas de licores (Living Liquidz, Tonique).

Alemania: monopoliza el segmento de las cervezas de trigo tradicionales de Baviera (Hefeweizen) en botella de vidrio y lata de 500 ml. Destacan Erdinger con sus líneas Weissbier, Dunkel y Alkoholfrei, y Paulaner con su Hefe-Weißbier de aromas a plátano y clavo, ambas orientadas a consumidores *craft* y licorerías *gourmet*.

Francia: posiciona la marca Kronenbourg 1664 Blanc en el nicho de cervezas de trigo afrutadas. Se distribuye en su característica botella azul de 330 ml a través de Living Liquidz y Tonique, orientada a un público urbano que busca toques cítricos y florales.

Asia Oriental: especialización en el perfil refrescante y seco para la gastronomía

Los fabricantes asiáticos enfocan su propuesta en la restauración de alta gama y el maridaje con cocina oriental:

Japón: opera en el segmento prémium a través de Asahi (*Asahi Super Dry*). Su estilo Karakuchi (seca y de acabado limpio) la sitúa como la opción preferida en licorerías *gourmet* digitales de las grandes metrópolis (Bombay, Bengaluru, Delhi) en formatos de botella de 330 ml y lata de 500 ml.

Cifras de consumo

El consumo de cerveza está valorado en 9.200 millones de dólares en 2024, mientras que proyecta alcanzar los 14.600 millones de dólares en 2027. Existe un claro predominio de la categoría *Strong Beer* (cervezas de graduación superior al 6-8 % de alcohol por volumen (APV)).

La **cerveza**, tradicionalmente eclipsada por los destilados, atraviesa un punto de inflexión. Aunque el consumo per cápita es bajo (2L/año), el volumen agregativo de la cerveza en la India es muy elevado por su escala demográfica,

alcanzando 2.790 millones de litros en 2022 (+3,3 % CAGR)[18]. El mercado está monopolizado por la variedad *Lager* y por marcas de alta graduación (>8 % ABV). Su consumo, asociado a la masculinidad, se concentra en jóvenes, turistas y áreas urbanas del Sur y Oeste, donde el clima cálido y húmedo estimula las ventas.

- **Segmentación por valor:** mercado fuertemente desplazado hacia la gama prémium (2.235 M L) y media (553 M L), careciendo la categoría económica de ventas relevantes.
- **Atributos de compra:** priorización del reconocimiento de marca, el formato y la "marca país", con orígenes europeos consolidados (Bélgica, Alemania, República Checa).
- **Nicho funcional (*low/no alcohol*):** creciente demanda de alternativas 0,0 % o de baja graduación por salud, con un 40 % de los menores de 40 años dispuestos a migrar a este segmento.

Tendencias de consumo

Las pautas de compra en el mercado urbano indio reflejan una rápida sofisticación en la que el consumo de cerveza se aleja de la mera ingesta orientada a la alta graduación (*strong beer*) para integrarse en el ocio social y el estilo de vida cosmopolita. La premiumización y el mercado del regalo (*gifting*) impulsan un trasvase continuo de consumidores desde las categorías de precio medio hacia marcas prémium e internacionales de prestigio, percibidas como un símbolo inequívoco de estatus social donde es habitual consumir directamente de la botella para exhibir la marca. Este fenómeno se intensifica durante celebraciones y festividades, período en el que las cervezas prémium presentadas en formatos especiales, estuches de regalo y cestas de degustación concentran un elevado volumen de compras en el canal minorista moderno.

Frente al hábito tradicional de consumir exclusivamente en la privacidad del hogar, el consumo de cerveza en la hostelería (*on-trade*) se está expandiendo con rapidez tanto en las grandes metrópolis como en las ciudades emergentes. Asimismo, el consumo en el hogar ha evolucionado hacia el fenómeno del *home hosting*, en el que consumidores de clase media-alta adquieren cervezas de alta gama e importadas para demostrar sofisticación, hospitalidad y estatus hacia sus invitados.

Paralelamente, la eclosión del canal HORECA de autor y el auge de la cultura cervecera en metrópolis Tier 1 impulsa la demanda de cervezas de alta gama a través de un floreciente ecosistema de *taprooms*, pubs conceptuales y más de 500 microcervecerías artesanales activas en el país. Esta tendencia

[18] Agriculture and Agri-Food Canada. (2024). Sector Trend Analysis – Beer, Wine and Spirits in India. *Global Analysis Report, Government of Canada.*

beneficia directamente a variedades no tradicionales como las cervezas de trigo (*wheat beer*), las *ales* artesanales y las recetas que incorporan ingredientes autóctonos (como el mango, el *jaggery* o el *kokam*). Asimismo, el interés por la salud estimula la demanda de cervezas con perfiles más saludables, opciones bajas en calorías y variantes de baja graduación o 0,0 % (con una aceptación de hasta el 40 % entre los consumidores menores de 40 años), mientras que los formatos en lata de 500 ml y botellas de menor tamaño ganan tracción para el consumo informal y refrigerado en el hogar entre el público joven.

La progresiva desaparición del tabú social marca la evolución del consumidor indio. Históricamente atravesado por fuertes barreras sociales, religiosas y familiares, el consumo de cerveza está perdiendo su estigma entre las nuevas generaciones, que asocian la cerveza a una experiencia de ocio social (como reuniones tras la jornada laboral, la visualización de eventos deportivos como el fútbol o la Fórmula 1 y la asistencia a festivales cerveceros como *The Great Indian Beer Festival*). Este debilitamiento del tabú en entornos urbanos viene acompañado por una paulatina incorporación de las mujeres de clase media al mercado (superando la percepción histórica de la cerveza como una bebida exclusivamente masculina), quienes prefieren adquirir el producto en formatos de *retail* moderno y supermercados donde se garantiza la venta del producto refrigerado en un entorno seguro y cómodo.

Perfil del consumidor

El consumidor de cervezas prñemium e importadas en la India no responde al perfil demográfico general del país, sino a segmentos urbanos muy específicos con mayor capacidad de gasto y un notable poder adquisitivo.

Perfil demográfico y geográfico: el público objetivo principal se concentra en adultos jóvenes y profesionales cosmopolitas (principalmente entre 25 y 39 años, pertenecientes a las generaciones *Millennial* y *Gen Z*).

Pertenecen a hogares de clase media-alta y élite, residentes en las grandes áreas metropolitanas (*Tier 1* como Delhi, Mumbai, Bengaluru, Hyderabad y Pune) y en núcleos turísticos o metrópolis emergentes (*Tier 2*). En cuanto al género, la demanda masiva es predominantemente masculina, aunque destaca un dinamismo acelerado en el segmento de mujeres urbanas con creciente independencia económica.

Motivaciones de compra

- **Simbolismo de estatus y prestigio:** el consumidor percibe el consumo de cervezas de marcas internacionales reconocibles o de alta gama como un distintivo de estatus social, sofisticación y éxito personal.

- **Exploración gastronómica y socialización:** motivado por la exposición a la cultura occidental y los viajes al extranjero, busca experimentar con estilos artesanales e importaciones europeas (especialmente lagers prémium de orígenes como Bélgica, Alemania o República Checa) en entornos de ocio.

- **Búsqueda de autenticidad y origen:** cobra peso un segmento que valora la reputación del país de origen, la calidad del envasado, las garantías de importación embotellada en origen (*Bottled-in-Origin*) y los procesos de elaboración artesanal.

- **Conciencia del bienestar:** crece el interés por el autocuidado y la moderación, impulsando un nicho enfocado en cervezas de menor graduación alcohólica, variantes bajas en calorías y opciones sin alcohol (*low/no alcohol*) de perfiles limpios.

Con respecto al **comportamiento ante el precio**, este segmento objetivo muestra una menor sensibilidad al coste en comparación con el mercado masivo, estando dispuesto a pagar un sobreprecio o tarifa prémium si la propuesta ofrece una diferenciación clara en reputación de marca, experiencia sensorial o autenticidad de origen.

Por su parte, los **canales de descubrimiento y decisión** más populares son la prescripción digital y tendencias en redes sociales (Instagram, YouTube) e *influencers* de estilo de vida, la experiencia y recomendaciones en hostelería de gama alta (bares prémium, coctelerías y hoteles de lujo), y la visibilidad en los lineales de tiendas especializadas de gran formato y supermercados modernos dentro del retail.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Posicionamiento en el segmento prémium y de origen:*** *el trasvase hacia cervezas de gama alta impulsado por el status symbol permite a las marcas españolas evitar la guerra de precios y capitalizar el prestigio europeo (Bottled-in-Origin) en eventos de home hosting, regalería y retail moderno.*
- ***Captación del auge en Wheat, Craft y HORECA de autor:*** *la expansión de la cultura cervecera urbana abriga oportunidades para variedades de trigo y elaboraciones artesanales/gastronómicas españolas, que encuentran su canal ideal en la hostelería de gama alta (Tier 1) y cadenas de taprooms.*
- ***Ventana estratégica en el nicho low/no alcohol (0,0 %):*** *con el 40 % de los menores de 40 años abiertos a migrar a opciones saludables, las alternativas 0,0 % y de baja graduación representan una vía de penetración con alto potencial de crecimiento y menores reticencias sociales o de consumo femenino.*

4.14.3 Condiciones de acceso al mercado

El acceso de la cerveza procedente de España al mercado indio se encuentra tradicionalmente condicionado por uno de los esquemas de protección arancelaria más elevados del mundo. A esta elevada carga fiscal en frontera se suma una compleja entramada técnica y regulatoria supervisada por las autoridades sanitarias y los organismos de control de impuestos de cada estado federado.

La conclusión de las negociaciones del Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre la Unión Europea y la India establece un marco de desarme arancelario progresivo para estas categorías. No obstante, a la espera de la publicación oficial del calendario arancelario consolidado línea por línea (*Tariff Schedule*), el análisis de costes debe evaluar tanto la situación tributaria de referencia como los compromisos de reducción preferencial comunicados.

Situación arancelaria y tributaria de referencia

La tributación aplicada a la importación de cervezas y bebidas espirituosas en India se articula principalmente mediante el siguiente gravamen:

- Basic Customs Duty (BCD): arancel aduanero básico del 100 % ad valorem para la cerveza (partida 2203).

- Social Welfare Surcharge (SWS): recargo adicional del 10 % calculado directamente sobre el importe del BCD aplicable.

Análisis arancelario y restricciones por tipo de producto (Códigos SA)

En anexo II se incluye una tabla que sintetiza la carga tributaria aplicada según el código del Sistema Armonizado (SA) para las distintas categorías de bebidas alcohólicas, antes y después de la entrada en vigor del tratado preferencial.

Tratamiento preferencial previsto bajo el ALC UE-India

El análisis del calendario de concesiones arancelarias de India (*"**Appendix 2A2 - Tariff schedule of India**"*), establece el marco preferencial definitivo aplicable al sector de la cerveza (partida 2203):

- **Cerveza de malta (partida 2203.00):** partiendo de una carga arancelaria de referencia del 110%, queda encuadrada en la categoría de desgravación R10 to 50%. Experimentará una reducción progresiva a lo

largo de un periodo de 10 años hasta alcanzar una tasa preferencial final del **50%** el 1 de enero del Año 11.

Impacto esperado para las empresas españolas

La reducción a la mitad del arancel básico para la cerveza de malta abre un canal de oportunidad relevante para las cerveceras españolas en el mercado indio, aunque enmarca un acceso aún condicionado por elevados gravámenes:

- **Reducción significativa del proteccionismo aduanero**: la rebaja de la carga de referencia inicial al 50% en un plazo de 10 años recortará de forma sustancial la carga arancelaria en frontera. Al disminuir la base imponible del derecho básico, se mitiga notablemente el efecto multiplicador sobre la fiscalidad indirecta local, abaratando el coste desembarcado del producto.

- **Posicionamiento en el segmento de cervezas prémium e importadas**: la categoría de cerveza importada en la India experimenta una demanda creciente empujada por el desarrollo urbano, el aumento del poder adquisitivo de la población joven y la expansión de la cultura de elaboración artesanal e internacional. La mejora arancelaria permitirá a los grupos cerveceros españoles posicionar sus marcas prémium, especialidades de abadía, cervezas de trigo o variedades sin alcohol con precios más competitivos en el canal HORECA de alta gama y grandes metrópolis.

Barreras técnicas y regulatorias

La mayor complejidad regulatoria de India radica en que no opera como un mercado nacional único para las bebidas alcohólicas, sino como 28 mercados regulatorios e impositivos independientes (más los correspondientes Territorios de la Unión). A diferencia de la mayoría de bienes de consumo en el país, el alcohol está excluido del régimen impositivo unificado (GST), por lo que cada estado y territorio tiene plena autonomía para gravar de forma independiente la producción, importación y comercialización del alcohol dentro de sus fronteras. El movimiento interestatal de mercancías se complica al requerirse el pago de tasas de entrada locales, el cumplimiento de requisitos de etiquetado distintos en cada estado y la existencia de territorios con prohibición absoluta.

A esta fragmentación se suman barreras administrativas y técnicas específicas:

- **Registro por SKU y formato individual:** los registros de productos no se realizan por líneas de marcas sino por formatos individuales de envase. La aduana exige dos registros completamente independientes si un exportador desea introducir la misma cerveza en dos formatos diferentes (por ejemplo, una botella de vidrio de 500 ml y una lata de

330 ml). Estas licencias de producto y marca tienen una validez de solo 12 meses, y su renovación conlleva un coste variable según el estado.

- **Licencias de distribución descentralizadas:** el socio importador con el que se cuente debe poseer una licencia específica emitida de forma individual por cada uno de los estados en los que se pretenda comercializar el producto.
- **Normativa sanitaria FSSAI y divergencias técnicas:** la FSSAI regula el acceso mediante el marco Food Safety and Standards (Alcoholic Beverages) Regulations. El organismo aplica estándares técnicos que presentan divergencias con las normativas internacionales de la UE o la OIV en materia de aditivos y colorantes autorizados (especialmente en bebidas aromatizadas con graduación inferior al 15 % ABV), exigiendo en ocasiones la reformulación previa del producto. Asimismo, las partidas con botánicos u otros ingredientes vegetales deben cumplir las medidas fitosanitarias (SPS) exigidas en aduana, como los tratamientos de fumigación.
- **Registro de Indicaciones Geográficas (GIs):** se exige el registro previo de las Indicaciones Geográficas europeas ante el Registro de Indicaciones Geográficas del DPIIT (Ministerio de Comercio e Industria de India) para permitir su mención en el etiquetado y su comercialización legal, protegiendo la autenticidad frente al mercado gris y la falsificación.
- **Etiquetado e impresión en origen:** la información del producto debe figurar de manera impresa e imborrable en el etiquetado original de fábrica. La aduana india prohíbe el uso de adhesivos para corregir omisiones a su llegada, limitando la aplicación de etiquetas sobrepuestas en almacén aduanero controlado (*bonded warehouse*) exclusivamente a datos del importador (licencia FSSAI, nombre y dirección), atención al cliente y categoría del producto.
- **Vida útil y fecha de caducidad:** en virtud de la Regulación de Bebidas Alcohólicas, los productos con una graduación inferior al 10 % ABV (como la cerveza) tienen la obligación estricta de declarar fecha de caducidad o consumo preferente.

4.14.4 Apreciaciones específicas sobre la distribución

La comercialización de cerveza en la India presenta un mapa de distribución altamente fragmentado a nivel estatal, donde el canal minorista (*off-trade*) concentra el volumen masivo de ventas, mientras que la hostelería de gama alta (*on-trade*) constituye la principal plataforma de posicionamiento, prueba y construcción de marca para el producto importado.

De acuerdo con los datos del sector, el canal minorista concentró la gran mayoría del volumen total de cerveza consumido. Se proyecta que este canal

siga creciendo, aunque reducirá levemente su cuota debido al impulso y recuperación del sector de la restauración.

Estructura y barreras en el canal minorista (*Off-trade*)

El acceso al consumidor final a través del comercio minorista está severamente condicionado por la regulación impositiva, la fijación estatal de precios y los regímenes de licencias de cada estado:

- **Dominio del comercio especializado tradicional:** la casi totalidad del volumen minorista de cerveza se vende en tiendas especializadas autorizadas de bebida y tabaco. Estos puntos de venta abarcan desde pequeños mostradores tradicionales de venta rápida hasta locales modernos con autoservicio en áreas urbanas.
- **Marginalidad del *retail* moderno:** los supermercados e hipermercados apenas participan en el volumen general de cerveza debido a las severas trabas de los gobiernos estatales para conceder licencias de venta de alcohol a la gran distribución alimentaria. Solo algunos estados y territorios (como Maharashtra, Goa, Haryana, Karnataka o Delhi) permiten la venta de cerveza en supermercados o centros comerciales, habitualmente mediante subcontratación de espacios a terceros con licencias activas.
- **Tiendas de gran formato en metrópolis *Tier 1*:** el segmento prémium e importado se canaliza a través de cadenas especializadas de gran formato como Tonique (Bengaluru), Living Liquidz (Maharashtra) o Discovery Wines (Haryana). Estos establecimientos son fundamentales para la cerveza importada, ya que cuentan con infraestructura de conservación y vitrinas refrigeradas (*chilled display*) que garantizan la cadena de frío y el mantenimiento del producto a temperatura óptima de consumo.

Estructura del canal HORECA (*On-trade*)

El sector HORECA representa una menor proporción del volumen de cerveza, pero proyecta una sólida expansión:

- **Concentración urbana y *craft beer*:** las cervezas prémium e importadas se concentran en pubs conceptuales, *taprooms*, cervecerías artesanales y restaurantes exclusivos de las principales metrópolis *Tier 1*.
- **Beneficio arancelario SFIS en hoteles de lujo:** los hoteles de cuatro y cinco estrellas se acogen a programas gubernamentales como el *Served From India Scheme* (SFIS) o SEIS, los cuales permiten utilizar créditos fiscales para importar cervezas internacionales exentas del pago total de aranceles de importación. Esto facilita la oferta de marcas extranjeras a la clientela de alto poder adquisitivo y turistas en el canal hostelero.

Del análisis de la cadena de distribución india se derivan las siguientes pautas de entrada para el sector español:

1. **Foco geográfico prioritario (*hubs* urbanos):** concentrar los esfuerzos iniciales en metrópolis *Tier 1* con alta renta y tolerancia regulatoria, como **Mumbai (Maharashtra), Bengaluru (Karnataka), Delhi-NCR, Hyderabad (Telangana) y Goa**. Es aconsejable posponer el despliegue en mercados interiores altamente burocratizados o con restricciones severas.
2. **Selección del socio local:** es indispensable firmar acuerdos con importadores que dispongan de licencias estatales de distribución en vigor en los estados diana. Para productos de alto valor, se recomienda priorizar importadores independientes orientados a la gama prémium (Monika Alcobev, Aspri Spirits o Beewin Beverages en cerveza).
3. **Estrategia por canales (*HORECA* vs. *Retail*):**
    - *On-trade:* utilizar las coctelerías de autor y hoteles de 4/5 estrellas como canal de prueba y prescripción de marca, aprovechando las ventajas del régimen SFIS en hostelería.
    - *Off-trade:* evitar la gran distribución alimentaria y dirigir el producto hacia cadenas especializadas de gran formato (*Tonique*, *Living Liquidz*) que garanticen una correcta exposición y conservación en frío.
4. **Adaptación logística y de formato:** atender al requisito de registro por SKU individual. Se aconseja iniciar la entrada con un único formato representativo (por ejemplo, lata de 330 ml) para optimizar los costes de registro estatal y las renovaciones anuales de licencias antes de ampliar gama.

En definitiva, el éxito comercial en el mercado indio no depende de una penetración masiva a escala nacional, sino de una implantación estratégica y por fases. La combinación de una selección rigurosa de importadores con licencias estatales activas, la priorización de los *hubs* metropolitanos de mayor renta y el foco en formatos únicos de alto valor permitirá a las empresas españolas contener los costes regulatorios fijos, proteger los márgenes del producto envasado en origen (*Bottled-in-Origin*) y construir una posición de marca sólida y sostenible en la distribución india.

Condicionantes logísticos

Las entrevistas cualitativas con importadores de bebidas, agentes aduaneros y gestores del canal HORECA en Mumbai (ENT01, ENT04, ENT05, ENT07, ENT10) aportan valiosas apreciaciones operativas sobre la viabilidad de este subsector:

Anil Chandhok (ENT10) y Mitesh Vador (ENT03) destacan que **el arancel del 150% sumado al coste de flete de un producto voluminoso exige posicionar**

la cerveza española exclusivamente en el segmento súper prémium. Intentar competir en volumen contra gigantes locales como Kingfisher es inviable; las cervezas de importación deben orientarse a la restauración moderna, pubs de moda y eventos de alto poder adquisitivo como un producto aspiracional de imagen mediterránea (ENT10).

En el ámbito logístico y de conservación, Prakash Sanghvi (ENT07) y distribuidores de la red de frío (ENT06) advierten sobre el elevado riesgo de alteración del producto. La exposición de la cerveza a las elevadas temperaturas de los contenedores no refrigerados o de los almacenes portuarios acelera la oxidación, altera el sabor y arruina la frescura del lúpulo. Por ello, **es imprescindible utilizar contenedores refrigerados (*reefer*) para el flete marítimo y exigir al importador naves de almacenamiento con temperatura regulada (12 °C a 15 °C)** (ENT06, ENT07).

Asimismo, en el plano normativo y administrativo, los especialistas en trámites con aduanas (ENT05) recuerdan que **las etiquetas deben registrarse anualmente ante las autoridades estatales de impuestos y licencias de alcohol (departamentos de *Excise*) en cada estado donde se pretenda vender.** Adicionalmente, dada la limitada vida útil de la cerveza (generalmente entre 9 y 12 meses), el cumplimiento estricto de la **regla del 60% de vida útil restante en el momento del despacho aduanero** es un factor crítico para evitar bloqueos e inspecciones en el puerto de entrada (ENT05).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Orientación exclusiva al segmento prémium y canal HORECA:*** *enfocar la cerveza de exportación hacia gastro-pubs, hoteles de lujo y restauración de gastronomía europea para amortiguar el impacto fiscal del 150% de arancel a través del margen en mesa (ENT04, ENT10).*
- ***Protección de la cadena de frío y logística de frescura:*** *transportar la mercancía en contenedores refrigerados y seleccionar importadores con almacenes acondicionados para preservar la calidad organoléptica de la cerveza (ENT06, ENT07).*
- ***Planificación de envíos recientemente fabricados (regla del 60%)****: despachar lotes de producción recién elaborada para asegurar que el producto supere el filtro aduanero de la FSSAI con margen de caducidad amplio para su rotación en el lineal (ENT05).*
- ***Gestión de licencias y registros en estados clave (Excise):*** *focalizar la expansión inicial en 2 o 3 estados con alta cultura cervecera y normativas favorables (como Goa, Maharashtra o Karnataka), registrando la marca ante sus autoridades locales de licencias e impuestos de alcohol (ENT05, ENT10).*

4.15 CPA 11.02 – Vinos de uva

4.15.1 Producción y oferta local

La industria vitivinícola en India es un sector joven, pero en expansión, caracterizado por una infraestructura agrícola limitada y una oferta local concentrada. En términos de superficie agrícola, la India cuenta con un área total bajo cultivo de vid de casi **197.000 hectáreas**, situándose entre las diez mayores extensiones vitícolas a nivel mundial[19].

No obstante, únicamente unas **3.000 hectáreas** están destinadas a la producción de uvas para vinificación, orientándose la práctica totalidad del cultivo restante a la producción de uvas de mesa para consumo en fresco y pasas[20].

El volumen de producción local oscila entre los **18 y los 23 millones de litros** según estimaciones del *USDA* y la Comisión Europea. Los rendimientos agrícolas en viñedo se sitúan entre las 3 y 4 toneladas métricas por acre para variedades tintas y entre 4 y 5 toneladas para blancas.

La vendimia transcurre en los meses de invierno (diciembre a marzo). Sin embargo, el cambio climático está forzando a adelantar las cosechas para evitar una acumulación desproporcionada de azúcares, afectando a la competitividad del producto nacional.

En términos geográficos, las actividades vitivinícolas se concentran de manera casi exclusiva en dos estados que reúnen las condiciones agroclimáticas idóneas:

- **Estado de Maharashtra (región Occidental):** alberga la zona de **Nashik**, considerada la **"capital del vino"** del país por la densidad de sus bodegas y viñedos, junto con las áreas de Pune y Solapur.

- **Estado de Karnataka (región Sur):** con unas 21 bodegas registradas, la producción se focaliza en las colinas de Hampi, Bijapur, Bangalore y el norte del estado.

Estructura del mercado y principales operadores

El tejido industrial local integra entre 50 y 60 empresas elaboradoras. Sin embargo, la oferta está dominada por un reducido grupo de bodegas que

[19] OIV – International Organisation of Vine and Wine (2026). State of the World Vitivinicultural Sector Report. *OIV Publications, Dijon, Francia.*
[20] The Economic Times. (2026, 30 de agosto). Storm in a Wine Glass: As Climate Change and Young Consumers Reshape the Wine World, Can India Take Advantage?. *The Economic Times.*

controlan la mayor parte del volumen comercializado. A continuación, se expone la composición del mercado nacional de vinos de acuerdo con los últimos datos disponibles.

Tabla. Principales grupos vitivinícolas y competidores locales en la India.

Grupo / Bodega	Cuota de mercado	Infraestructura y marcas clave	Estrategia y perfil de producto
Sula Vineyards (Samant Soma Wines)	34,2 % del mercado total de vino (ostentando más del 50 % de la cuota del mercado de producción nacional).	5 bodegas (4 en Maharashtra y 1 en Karnataka). Marcas: Sula Reds, Sula Whites, Sula Sparkling y Sula Rosé.	Liderazgo absoluto. Porfolio de >50 referencias (70 % en gama prémium). Impulsor del enoturismo local y distribuidor de marcas importadas (Sula Selections).
Grover Zampa Vineyards	7,6 % del mercado total de vino	Bodegas en Karnataka y Maharashtra. Marcas: Vendangues Tardives, Reserve Royale Brut, Insignia.	Enfocado en la franja media-alta y super-prémium, con precios promedio superiores a la media del mercado.
John Distilleries Pvt Ltd	7,4 % del mercado total de vino	Infraestructura: Red de producción y embotellado con foco en distribución regional de volumen. Marcas clave: Goanas (7,4 % de cuota de marca).	Su estrategia se apoya fuertemente en el suministro de vinos tranquilos de gran consumo y de estilo fortificado de precio accesible para el gran consumo
Diageo Plc	6,0 % del mercado total de vino	Infraestructura: red comercial y de embotellado de alcance nacional. Marcas clave: Golconda (4,8 % de cuota de marca).	Enfoque centrado en vinos fortificados tradicionales de alto volumen comercializados a precios competitivos
Tonia Liquor Industries	5,2 % del mercado total de vino	–	–
Fratelli Wines & KRSMA	Competidores emergentes de alta calidad	Instalaciones en Akluj (Maharashtra) y Hampi Hills (Karnataka).	Crecimiento agresivo en el segmento de alta gama. Fratelli ha superado a Grover Zampa en volumen de botellas de calidad.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor vía Gobierno de Canadá (2025).

El análisis de la estructura de la oferta refleja un **mercado fuertemente polarizado en dos bloques operativos** bien diferenciados:

Por un lado, la presencia en los primeros puestos de **actores masivos** como John Distilleries (Goanas), Diageo Plc (Golconda) y Tonia Liquor evidencia que una fracción sustancial del volumen total comercializado en la India corresponde a vinos fortificados, dulcificados y de estilo puerto de bajo coste.

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

Estas marcas compiten principalmente en precio accesible y mayor graduación alcohólica dentro del canal minorista tradicional.

Por otro lado, en el terreno de la **vinificación tradicional de calidad** (Vitis vinifera), la oferta se encuentra altamente concentrada. Sula Vineyards ostenta un liderazgo incontestable con más del 50 % de la producción nacional de vino de mesa y un 34,2 % del mercado total, seguida por Grover Zampa (7,6 %) y competidores emergentes de alta gama como Fratelli Wines y KRSMA.

Esta dualidad demuestra que, aunque el consumo masivo en volumen responde a perfiles económicos, la sofisticación del mercado y el crecimiento en valor están impulsados por el catálogo de vinos tranquilos y espumosos prémium[21], respaldados por el auge del enoturismo en los estados de Maharashtra y Karnataka.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?:

- ***Oportunidad en el vacío de la producción de calidad:*** *la reducida superficie dedicada a uva de vinificación de calidad (**~3.000 hectáreas**) y la orientación de la oferta masiva hacia vinos fortificados limitan la capacidad de la industria india para satisfacer la demanda de vinos tranquilos de calidad, abriendo un **espacio estructural clave para la importación**.*
- ***Posicionamiento en la franja media-alta y prémium:*** *competir en el segmento de volumen masivo controlado por las marcas locales no resulta viable para las bodegas españolas debido al arancel base del 150 %. La oportunidad real reside en situarse en las gamas prémium y super-prémium, donde los costes de elaboración de bodegas locales como Grover Zampa o Fratelli elevan sus precios finales, equiparándolos a los del vino importado.*
- ***Alianzas estratégicas con distribuidores líderes:*** *la posición dominante de Sula Vineyards y su división de importación (Sula Selections) convierte a los grandes grupos locales en socios ambivalentes: representan la principal competencia en el lineal, pero constituyen la red logística y comercial más sólida para introducir marcas españolas en los canales On-trade y Off-trade de las principales metrópolis indias.*

[21] Se consideran vinos de gama media aquellos cuyo precio de importación por cada 750 ml se sitúa en la horquilla de 2,50 € ≤ CIF ≤ 10,00 €. Por su parte, la categoría prémium o de gama alta engloba los caldos cuyo valor CIF supera el umbral de los 10,00 €/750 ml.

4.15.2 Demanda y tendencias de consumo

La evolución del consumo de vino en la India está moldeada por una profunda transformación sociocultural. Tradicionalmente dominado por bebidas espirituosas de alta graduación alcohólica, el mercado indio está experimentando un cambio progresivo impulsado por la rápida urbanización, el aumento de la renta disponible y la consolidación de una clase media con aspiraciones globales.

En este escenario, el vino ha dejado de ser una bebida marginal para empezar a consolidarse como un símbolo de distinción social, salud y estilo de vida sofisticado.

Evolución de las importaciones

En el análisis de las importaciones indias de vino se observa una evolución moderadamente positiva a lo largo del periodo 2021-2025. El valor total importado ha pasado de 19,87 millones de euros en 2021 a 25,58 millones en 2025, lo que supone una CARG del +5,18 % y un crecimiento acumulado del +28,73 %. Además, entre 2024 y 2025 las importaciones aumentaron un +6,37 %, consolidando la recuperación del mercado en el último ejercicio.

Dentro de la serie destaca especialmente el dato de 2023, cuando las importaciones alcanzaron 403,06 millones de euros, muy por encima de los niveles registrados en el resto del periodo. Dado su carácter claramente excepcional, este valor debe interpretarse con cautela, ya que rompe por completo la tendencia observada antes y después de ese año.

Tabla. Importaciones indias de vino por subpartidas. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Vino tranquilo	17,22	17,33	19,19	11,47%	10,77%	2,20%
Vino espumoso	2,65	6,69	6,36	140,35%	-4,92%	19,17%
Otros productos vitivinícolas	0,00	0,03	0,02	576,47%	-22,30%	46,57%
Total	19,87	24,04	25,58	28,73%	6,37%	5,18%

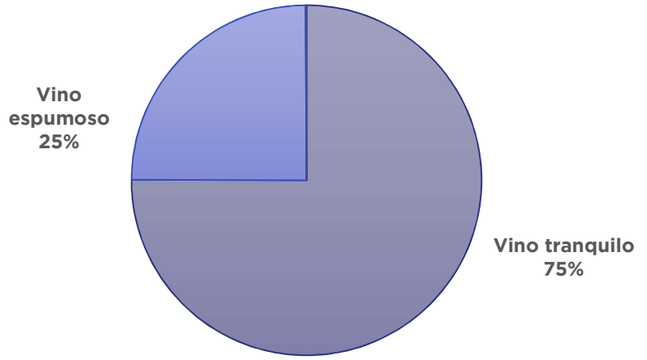
Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados extraídos de TradeMap.

Si atendemos a la composición de las importaciones en 2025, el vino tranquilo concentra el 75 % del total y constituye la principal subpartida del mercado. En segundo lugar se sitúa el vino espumoso, con una participación del 25 %, mientras que otros productos vitivinícolas mantienen una presencia prácticamente residual, con un 0,0 %.

En cuanto a la evolución por subpartidas, el vino tranquilo registra una CARG del +2,20 % y un crecimiento del +10,77 % entre 2024 y 2025, manteniendo así una trayectoria positiva en el último ejercicio. Por su parte, el vino espumoso presenta un comportamiento más dinámico, con una CARG del +19,17 % y un

crecimiento acumulado del +140,35 % durante el periodo. Aunque en 2024/25 registra una ligera caída del -4,92 %, su evolución a largo plazo continúa siendo claramente favorable.

Gráfico. Importaciones indias de vino por subpartidas. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados extraídos de TradeMap.

Finalmente, los otros productos vitivinícolas presentan tasas de crecimiento elevadas en términos porcentuales, como una CARG del +46,57 %, pero parten de valores muy reducidos. Por ello, su peso económico sigue siendo prácticamente irrelevante dentro del conjunto de las importaciones indias de vino.

Proveedores

Australia lidera el ranking con un 23 % de la cuota de mercado en 2025 y 6,02 millones de euros. Singapur representa un 20 %, Francia un 18 % e Italia un 11 %. Entre estos cuatro proveedores concentran más de dos tercios del mercado vitivinícola importado en India.

Por debajo del diez por ciento se sitúan Bután, con un 8 % (2,02 millones de euros), Chile y Emiratos Árabes Unidos, con un 3 % cada uno, y Sudáfrica, España y Reino Unido, con un 2 % individualmente. La Unión Europea en su conjunto canaliza 8,45 millones de euros en 2025, equivalentes a un 33 % de la cuota total, mientras que el bloque de otros orígenes (Resto) abarca un 8 %.

Tabla. Principales proveedores de vinos en india. Datos en millones de euros

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Australia	8,11	4,52	6,02	-25,77%	33,19%	-5,79%
Singapur	1,70	5,40	5,02	195,29%	-7,04%	24,18%
Francia	2,25	3,58	4,60	104,44%	28,49%	15,38%
Italia	2,94	2,53	2,76	-6,12%	9,09%	-1,26%

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Bután	0,00	1,74	2,02	-	16,09%	-
Chile	1,50	0,81	0,90	-40,00%	11,11%	-9,71%
Emiratos Árabes Unidos	0,12	0,59	0,66	450,00%	11,86%	40,63%
Sudáfrica	0,44	0,45	0,55	25,00%	22,22%	4,56%
España	0,68	0,97	0,45	-33,82%	-53,61%	-7,93%
Reino Unido	0,08	1,30	0,42	425,00%	-67,69%	39,33%
Resto	2,05	2,15	2,18	6,34%	1,40%	1,24%
Total	19,87	24,04	25,58	28,74%	6,41%	5,18%
UE	6,53	7,74	8,45	29,40%	9,17%	5,29%
%UE/Total	33%	32%	33%	0,52%	2,60%	0,10%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Australia mantiene la primera posición, pero registra un -5,79 % CARG (-25,77 % acumulado), aunque recupera un +33,19 % en 2024/25. Singapur (+24,18 % CARG) y Francia (+15,38 % CARG) presentan, en cambio, balances quinquenales claramente positivos. Francia acelera además un +28,49 % en el último ejercicio.

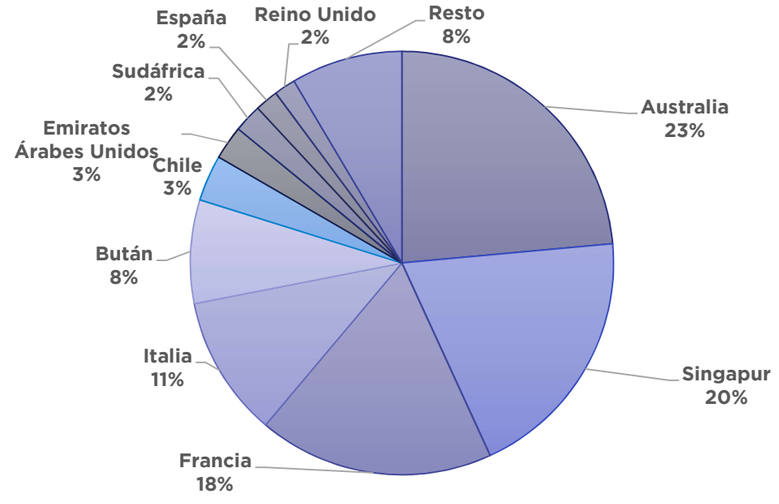
Emiratos Árabes Unidos (+40,63 % CARG) y Reino Unido (+39,33 % CARG) registran los mayores ritmos de crecimiento del periodo entre los proveedores analizados. Bután se incorpora con fuerza desde 2024 y supera los 2 millones de euros, con un +16,09 % en 2024/25. Sudáfrica mantiene un +4,56 % CARG y avanza un +22,22 % en el último ejercicio.

A priori, asombra Bután como proveedor de vino en India, pero se trata de un fenómeno todavía muy reciente y de carácter claramente nicho. Este país, tradicionalmente ajeno a la producción vitivinícola, comenzó a desarrollar su industria comercial con la plantación de las primeras cepas de en 2019. La Bhutan Wine Compan*y*, fundada en 2017, realizó una primera producción experimental en 2023 y obtuvo la primera cosecha comercial del país en 2024 coincidiendo con los primeros indicios de exportaciones del país a India.

Su presencia en el mercado indio puede explicarse, en parte, por la proximidad geográfica y los estrechos vínculos comerciales entre ambos países. No obstante, la reducida escala de producción hace que su posicionamiento esté más vinculado a la exclusividad, el origen y la novedad del producto que a la competencia en volumen con los principales proveedores internacionales de vino en India.

España presenta una evolución negativa, con un -7,93 % CARG (-33,82 % acumulado) y una caída del -53,61 % en 2024/25, hasta 0,45 millones de euros. Italia también registra un ligero descenso quinquenal (-1,26 % CARG). Pese a ello, la Unión Europea en su conjunto mantiene un +5,29 % CARG y un avance del +9,17 % en 2024/25, apoyada principalmente en la evolución de Francia.

Gráfico. Top 10 proveedores de vinos en India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Chile completa el grupo de proveedores con evolución negativa, con un -9,71 % CARG (-40,00 % acumulado), aunque crece un +11,11 % en el último año. En conjunto, el mercado del vino crece de forma moderada, pero con cambios relevantes en la posición de sus proveedores y una evolución española menos favorable que la del bloque comunitario.

Finalmente, cabe señalar que Singapur y Emiratos Árabes Unidos, al no ser países productores de vino, desempeñan un importante papel como hubs logísticos y comerciales en la región, importando vino de terceros países para posteriormente reexportarlo a otros mercados, entre ellos India. Por ello, resulta de interés analizar los principales países de origen de los vinos importados por ambos mercados, con el fin de identificar posteriormente qué parte de estos flujos puede estar destinada a la reexportación hacia India. A continuación, se analiza esta cuestión.

- Singapur y Emiratos Árabes Unidos como *hub* logísticos

Tal y como se adelantaba, la presencia de Singapur y Emiratos Árabes Unidos entre los principales proveedores de vino de India debe interpretarse teniendo en cuenta su papel como *hubs* comerciales y logísticos, más que como países productores. Por este motivo, resulta útil analizar el origen de sus propias importaciones de vino, ya que permite aproximar la procedencia real de una parte del producto que posteriormente puede ser reexportado hacia el mercado indio.

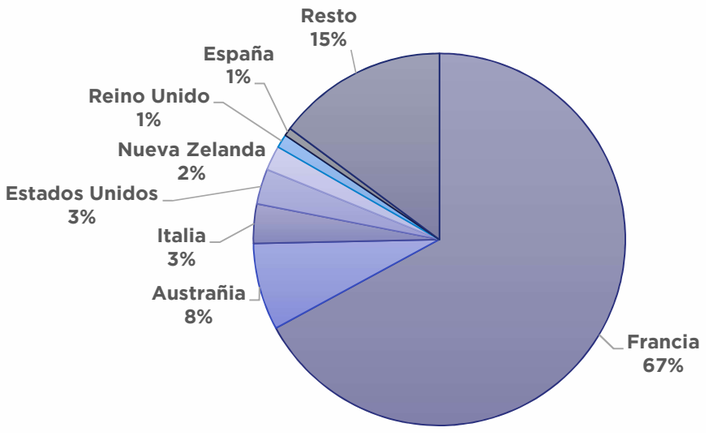
Tabla. Principales proveedores de vino en Singapur. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Francia	489,33	489,21	484,25	-1,04%	-1,01%	-0,21%
Australia	123,94	54,78	54,63	-55,92%	-0,28%	-15,11%
Italia	26,90	27,18	24,59	-8,58%	-9,54%	-1,78%
Estados Unidos	17,11	26,04	22,19	29,63%	-14,79%	5,33%
Nueva Zelanda	12,31	15,96	15,47	25,71%	-3,03%	4,68%
Reino Unido	16,38	8,99	8,51	-48,06%	-5,39%	-12,28%
España	8,36	6,58	5,10	-39,08%	-22,52%	-9,44%
Chile	5,67	5,09	3,69	-34,90%	-27,54%	-8,23%
Alemania	1,63	2,21	1,94	18,86%	-12,05%	3,52%
Argentina	4,36	2,54	1,81	-58,61%	-28,84%	-16,17%
Resto	15,73	11,78	10,62	-32,50%	-9,87%	-7,56%
Total	721,74	650,35	632,79	-12,32%	-2,70%	-2,60%
UE	533,14	529,59	519,88	-2,49%	-1,83%	-0,50%
%UE/Total	74%	81%	82%	11,22%	0,89%	2,15%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

En ambos casos destaca especialmente el peso de Francia. En Singapur, el vino francés representa el 67% de las importaciones, seguido a considerable distancia por Australia, con un 8%, e Italia y Estados Unidos, con un 3% cada uno. Nueva Zelanda alcanza un 2%, mientras que Reino Unido y España representan un 1% respectivamente. Por tanto, aunque Singapur aparezca estadísticamente como proveedor de India, su estructura de abastecimiento muestra una clara dependencia del vino procedente de los principales países productores internacionales, especialmente de Francia.

Gráfico. Principales proveedores de vino en Singapur. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Esta concentración es todavía mayor en Emiratos Árabes Unidos, donde Francia supone el 72% de las importaciones de vino. Italia ocupa la segunda posición con un 11%, seguida de Sudáfrica y Estados Unidos, ambos con un 4%, y Nueva Zelanda con un 3%. España y Chile representan un 2% cada uno y Portugal un 1%. De este modo, al menos el 86% de las importaciones emiratíes identificadas en el gráfico proceden de países de la Unión Europea —Francia, Italia, España y Portugal—, lo que pone de manifiesto la importancia del vino europeo en el funcionamiento de este hub.

Estos resultados permiten matizar la lectura del ranking de proveedores de India. Una parte de las importaciones registradas estadísticamente con origen en Singapur o Emiratos Árabes Unidos puede corresponder, en realidad, a vinos elaborados en terceros países que utilizan estos mercados como plataformas de distribución y reexportación. En este sentido, Francia podría tener una presencia efectiva en el mercado indio superior a la que refleja únicamente el comercio directo, dada su elevada participación en el abastecimiento de ambos hubs.

Tabla. Principales proveedores de vino en Emiratos Árabes Unidos. Datos en millones de euros.

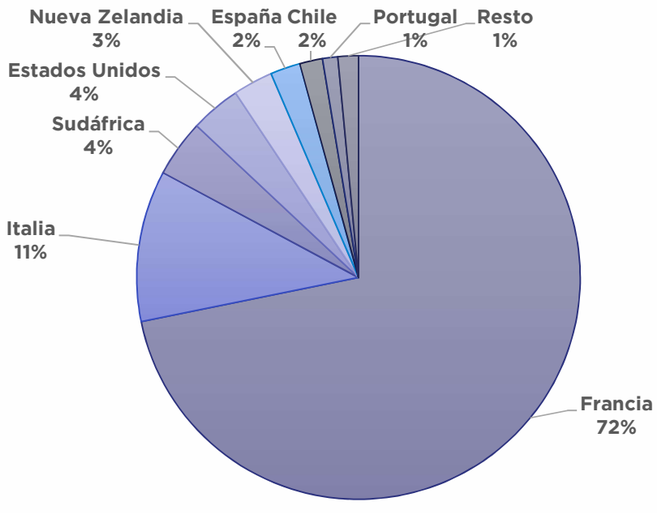
	2021	2024	2025	Var. 2021/24	Var. 2023/24	CARG 2021/24
Francia	83,20	307,86	N/D	270%	31%	29,91%
Italia	23,66	47,22	N/D	100%	36%	14,82%
Sudáfrica	11,05	17,80	N/D	61%	9%	10,02%
Estados Unidos de América	5,20	15,72	N/D	202%	16%	24,75%
Nueva Zelandia	4,40	12,43	N/D	182%	35%	23,08%
España	4,12	9,35	N/D	127%	14%	17,79%
Chile	6,50	7,15	N/D	10%	14%	1,93%
Portugal	1,50	4,78	N/D	219%	27%	26,14%
Reino Unido	2,67	1,72	N/D	-36%	-36%	-8,41%
Líbano	1,14	1,14	N/D	0%	-17%	-0,07%
Resto	27,05	3,52	N/D	-87%	-87%	-33,48%
Total	170,49	428,68	N/D	151%	19%	20,25%
UE	114,34	371,51	N/D	225%	30%	26,58%
%UE/Total	67%	87%	N/D	29%	9%	5,26%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Para España, los datos muestran también la existencia de una vía indirecta de acceso al mercado indio, aunque todavía limitada: el vino español representa un 1% de las importaciones de Singapur y un 2% de las de Emiratos Árabes Unidos. Por tanto, además de analizar las exportaciones directas hacia India, conviene tener en cuenta estos canales de distribución regionales.

No obstante, la estructura de importaciones de los *hubs* permite identificar orígenes potenciales, pero no afirmar que todo el vino posteriormente reexportado a India mantenga exactamente estas mismas proporciones.

Gráfico. Principales proveedores de vino en Emiratos Árabes Unidos. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Exportaciones españolas

En el análisis de las exportaciones españolas de vinos, sidra y fermentados a India se observa una estructura muy concentrada en los vinos de uva, que representan el 90% del valor total exportado. A bastante distancia se sitúan las otras bebidas no destiladas procedentes de la fermentación, incluido el vermut, con un 6%, mientras que la sidra y otras bebidas fermentadas a partir de frutas concentran el 4,0% restante. Por tanto, la evolución del conjunto de la categoría depende en gran medida del comportamiento de las exportaciones de vino.

Si atendemos a la evolución de los vinos de uva, la tendencia es claramente negativa a lo largo del periodo 2021-2025. El valor exportado pasa de 0,74 millones de euros en 2021 a 0,44 millones en 2025, lo que supone una CARG del -9,88% y una caída acumulada del -40,54%. Estos datos reflejan una pérdida progresiva de peso de la principal subpartida exportada hacia India.

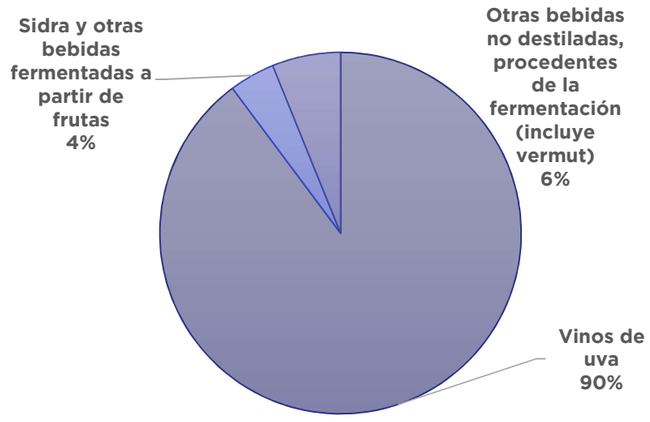
Tabla. Exportaciones españolas de vinos, sidra y fermentados a India. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	2026 (ene-abr)	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Vinos de uva	0,74	0,47	0,44	0,11	-40,54%	-6,38%	-9,88%

Fuente: elaboración propia a partir de proporcionados por FIAB.

La evolución, además, ha sido irregular. Tras alcanzar un máximo de 1,16 millones de euros en 2022, las exportaciones descendieron hasta 1,05 millones en 2023 y sufrieron una caída más intensa en 2024, cuando se situaron en 0,47 millones. En 2025 el valor se redujo de nuevo hasta 0,44 millones de euros, aunque el descenso interanual se moderó hasta el -6,38%.

Gráfico. Exportaciones españolas de vinos, sidra y fermentados a India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por FIAB.

Por su parte, los datos provisionales del primer cuatrimestre de 2026 sitúan las exportaciones de vino en 0,11 millones de euros. Al tratarse todavía de un dato parcial, no permite anticipar el resultado del conjunto del ejercicio, pero por el momento mantiene el bajo nivel de ventas observado desde 2024.

En conjunto, el sector presenta una elevada dependencia del vino de uva y una evolución reciente poco favorable. Aunque el mercado llegó a superar el millón de euros en 2022 y 2023, desde entonces las exportaciones han perdido dinamismo y se han estabilizado por debajo del medio millón de euros. Las demás categorías, como el vermut y la sidra, mantienen por ahora un peso reducido dentro de las ventas españolas a India.

Competencia presente en el mercado

La competencia internacional presenta una estructura bien definida: por una parte, los productores del Nuevo Mundo (Australia) lideran de forma masiva en volumen, accesibilidad y variedades monovarietales en el retail y *e-commerce*; por otra parte, las casas tradicionales europeas (Francia e Italia) dominan de forma hegemónica el segmento prémium, las apelaciones de origen reconocidas (Bordeaux, Burgundy, Prosecco DOC, Chianti) y el suministro para la hostelería de 5 estrellas.

Tabla. Análisis del posicionamiento de la competencia internacional en el sector del vino indio.

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
Australia	*Jacob's Creek, Penfolds, Yellow Tail*	Monovarietales de gran consumo, varietales prémium y alta gama	Retail moderno, *e-commerce*, HORECA
Francia	*Mouton Cadet, Louis Jadot, Moët & Chandon, Veuve Clicquot*	Bordeaux AOC, Borgoña y Champagnes de lujo	*Boutiques gourmet*, HORECA 5 estrellas, *e-commerce* especializado
Italia	*Zonin, Ruffino, Santa Margherita, Antinori*	Prosecco DOC, Chianti Classico, Pinot Grigio y toscanos de gama alta	Hoteles de lujo, restauración italiana, retail especializado
Bután	*Ser Kem, Zumzin Peach Wine*	Vinos del Himalaya de nicho y fermentados afrutados	Tiendas de importación en frontera, *e-commerce* boutique

Fuente: elaboración propia.

Australia: liderazgo masivo en volumen, variedades monovarietales y vinos de gama alta

Los productores australianos ostentan la mayor penetración y relevancia comercial en el mercado indio, combinando marcas de consumo diario masivo con iconos de alto prestigio:

> **Australia**: abandera el volumen de ventas en la India a través de Pernod Ricard con Jacob's Creek (Shiraz Cabernet, Chardonnay, Merlot, así como sus opciones sin alcohol Unvined). En el segmento prémium y de lujo destaca Penfolds (Treasury Wine Estates), con gran presencia en Tonique y tiendas de especialidad con sus rangos Koonunga Hill (Shiraz, Chardonnay) y sus referencias icónicas (Bin 28, Bin 389, Grange). Asimismo, Casella Family Brands compite en el consumo masivo urbano con Yellow Tail (Shiraz, Cabernet Sauvignon).

Europa: dominio indiscutible en apelaciones de origen, vinos de autor y espumosos de lujo

Las bodegas europeas concentran el mayor valor dentro del canal HORECA de alta gama, salones de eventos y el segmento de regalo corporativo:

> **Francia**: encabeza el mercado con marcas de gran reputación internacional. Baron Philippe de Rothschild abandera el segmento de Burdeos con Mouton Cadet (Bordeaux AOC), mientras que Louis Jadot es el referente para los varietales de Borgoña (Chardonnay, Pinot Noir). En la categoría de espumosos y celebración super-prémium, Moët & Chandon y Veuve Clicquot (LVMH) monopolizan el suministro en los hoteles de 5 estrellas de las metrópolis indias.

> **Italia**: lidera la oferta de espumosos y vinos tranquilos para la restauración mediterránea. Casa Vinicola Zonin destaca por su volumen en espumosos con Zonin Prosecco DOC; Ruffino posiciona sus denominaciones toscanas (Ruffino Chianti Classico); Santa Margherita domina en blancos con su Pinot Grigio Valdadige; y Marchesi Antinori abastece al canal de lujo con vinos toscanos de alta gama (Tignanello, Villa Antinori).

Asia: propuesta de nicho, fermentados afrutados y vinos regionales

Las bodegas asiáticas participan a través de productos de nicho y especialidades regionales de importación:

> **Bután**: cuenta con una presencia puntual en el este del país y plataformas de importación *boutique*. Bhutan Wine Company comercializa Ser Kem, un vino de calidad elaborado en las zonas elevadas del Himalaya, mientras que Army Welfare Project Bhutan distribuye Zumzin Peach Wine, un vino afrutado de melocotón de gran aceptación en zonas de frontera y canales de especialidad.

Cifras de consumo

El volumen del mercado indio del vino alcanzó en 2024 los 45,9 millones de litros y un valor de 466 millones de euros, con previsiones de escalar hasta los 681 millones de euros en 2027 tras registrar un crecimiento continuo del +12 % anual. Sin embargo, estas elevadas cifras globales responden al tamaño demográfico del país y no a una penetración real del producto en la sociedad.

Con un consumo medio per cápita de tan solo 0,05 litros al año, la India se encuentra muy lejos de otros mercados asiáticos en desarrollo como China, donde la media se sitúa en 0,8 litros por habitante. Esta marcada diferencia demuestra que la oportunidad comercial en el país no reside en el gran consumo masivo, sino en la captura de un **nicho urbano de rentas medias y altas**.

Desglosando por tipo de vino, se observa una composición de la demanda fragmentada pero en la que predomina el vino tinto:

- **Vinos fortificados:** constituyen la categoría de mayor volumen y dinamismo. Pasaron de 9,6 a 16,1 millones de litros entre 2017 y 2022, proyectando alcanzar los **29,7 millones de litros en 2027** con un crecimiento del +13,0 % anual. Responden al segmento de precio económico, donde el consumidor busca la **máxima graduación alcohólica por rupia invertida**.

- **Vino tinto (categoría reinante en vinos tranquilos):** históricamente es la opción más consumida en vino puro de uva. Proyecta un repunte significativo con un avance anual del +10,4 % hasta 2027, momento en el que alcanzará los 26,4 millones de litros. Su éxito radica en su **percepción como bebida saludable** y en que sus perfiles frutales y estructurados (Shiraz y Cabernet Sauvignon) maridan bien con la gastronomía india especiada[22].

- **Vino blanco (crecimiento acelerado):** representa una alternativa secundaria pero en rápida expansión, con un ritmo de crecimiento del +12,0 % anual que elevará su volumen hasta los 7,1 millones de litros en 2027. Variedades como Sauvignon Blanc, Chardonnay y Pinot Grigio ganan cuota por su frescura y su capacidad para **acompañar platos picantes sin saturar el paladar**.

- **Vinos espumosos y rosados (mayor dinamismo de nicho):** aunque representan el volumen más reducido con 1,2 millones de litros, constituyen el segmento con mayor proyección al crecer a una tasa del +16,8 % anual. El *champagne* lidera el segmento de lujo con 0,5 millones de litros, mientras que el vino rosado gana atractivo entre **jóvenes y mujeres urbanas** por su sofisticación estética y ligereza.

Más allá de la disparidad en las tasas de crecimiento entre el volumen masivo de los fortificados y el dinamismo de los vinos tranquilos o espumosos, comprender la verdadera oportunidad comercial exige analizar los vectores socioculturales que condicionan la compra. La trayectoria proyectada para cada tipología de producto no responde únicamente a variables de precio, sino a la transformación del perfil del consumidor indio, cuya percepción del vino como atributo de estatus y estilo de vida está redefiniendo las pautas de consumo en los entornos urbanos.

[22] The Drinks Business. (2025, 22 de abril). Which Wine Regions Are Finding Success in India, and Why?. *The Drinks Business.*

Factores sociográficos

El vino no se percibe en la India como una bebida alcohólica convencional ni de consumo cotidiano. A diferencia de las bebidas espirituosas tradicionales, el vino ha construido una identidad asociada al **lujo, el estatus y la sofisticación**, vinculándose estrechamente a celebraciones de alto nivel, bodas de la élite urbana y regalos corporativos en épocas festivas.

Esta percepción elitista responde a una **geografía del consumo extremadamente concentrada**. Apenas **cinco grandes metrópolis** (Nueva Delhi, Bombay, Bangalore, Pune e Hyderabad) **absorben el 85 %** de todo el vino comercializado en el país. Son estos núcleos urbanos los que albergan a la masa crítica de población con la renta disponible, el nivel educativo y la exposición internacional necesarios para incorporar el vino a sus pautas de consumo.

En el plano sociodemográfico, la adopción del vino responde a tres dinámicas clave:

- **Brecha generacional y estatus:** mientras que los profesionales consolidados (de 35 a 55 años) consumen vino motivados por la validación social y el prestigio (orientándose a regiones europeas consagradas como Burdeos o Borgoña), las generaciones más jóvenes (*millennials* y Generación Z) se acercan a la categoría por hedonismo y experimentación, mostrando aperturas a variedades no convencionales, bodegas boutique y vinos ecológicos[23].

- **El fenómeno femenino como motor estructural:** las mujeres de rentas medias y altas en entornos urbanos constituyen el grupo demográfico más dinámico para la categoría. En una sociedad donde el consumo de alcohol ha arrastrado tradicionalmente un fuerte estigma social para las mujeres, el vino se ha consolidado como una **opción refinada, ligera y socialmente aceptada.**

- **Criterios de compra ante la falta de cultura enológica:** dado que el conocimiento técnico del consumidor medio es aún limitado en comparación con los mercados occidentales, la decisión en el punto de venta se apoya en identificadores externos de calidad. La procedencia extranjera actúa como primer filtro de lujo, mientras que la **facilidad de pronunciación de la marca, una presentación visual atractiva y un precio elevado** son interpretados automáticamente como garantías de sofisticación.

[23] Vinexposium. (2025). Wine in India: A Long Game. *Vinexposium*.

Ante la prohibición absoluta de realizar publicidad directa de bebidas alcohólicas en los medios de comunicación indios, el mercado ha desarrollado canales alternativos para mitigar este desconocimiento. El descubrimiento de marcas y la fidelización de clientes se logran a través del **enoturismo local, el canal HORECA de alta gama y la organización de eventos pedagógicos presenciales**, tales como *masterclasses*, catas privadas, festivales del vino y cenas de maridaje.

La relevancia de la Marca País

El consumidor indio suele iniciarse en la categoría a través de marcas nacionales accesibles como Sula o Fratelli, para dar posteriormente el salto al vino importado cuando busca refinar su experiencia. En este terreno, la competencia internacional está fuertemente consolidada:

- **Francia (líder en reputación y lujo):** posee la Marca País más sólida. Ha construido su imagen sobre la promoción unificada de Burdeos y Borgoña junto al prestigio internacional del champagne.
- **Italia (asociación gastronómica):** se beneficia del rotundo éxito de la cocina italiana en la restauración india. Además, los nombres de sus variedades y marcas resultan **fácilmente memorizables** para el comprador local.
- **España (posición testimonial):** la presencia del vino español es aún muy reducida y carece de reconocimiento de marca entre el público general, quedando relegada al esfuerzo aislado de importadores concretos[24].

La posición competitiva de los países proveedores evidencia que el éxito en el mercado indio depende tanto de la construcción de una identidad colectiva clara como de la capacidad de conectar con los canales de prescripción adecuados. Mientras competidores como Francia o Italia han alineado su oferta con el lujo y la gastronomía, la oportunidad para España reside en superar la falta de notoriedad mediante un posicionamiento enfocado, que capitalice el creciente interés del consumidor urbano por alternativas prémium de alta relación calidad-precio.

Perfil del consumidor objetivo

El consumidor objetivo se circunscribe a un nicho urbano diferenciado con un alto poder adquisitivo y en búsqueda de la sofisticación. Se localiza en las cinco metrópolis principales del consumo de vino expuestas a las tendencias globales: Nueva Delhi, Bombay, Bangalore, Pune e Hyderabad.

[24] El Economista. (2026, 12 de febrero). El vino español se asoma a la India tras una histórica rebaja de aranceles. *El Economista*.

Dentro de este grupo coexisten dos núcleos: profesionales maduros (35-55 años) consolidados económicamente y *millennials* y Generación Z con ingresos medios-altos.

Motivaciones de compra. Destacan diversos catalizadores del consumo:

- Representación de estatus e imagen social: factor importante para las franjas de mayor edad. La elección de regiones vitivinícolas europeas y con prestigio internacional actúa como elemento de distinción personal y posición socioeconómica. Esta ostentación es común en bodas y festividades.
- Inclinación a la experimentación: el público joven prioriza la vivencia sensorial, demostrando un alto interés por variedades de uva no convencionales y nuevos tipos de vino.
- Adaptación gastronómica: los consumidores, pese a carecer de una cultura de consumo desarrollada, tratan de buscar perfiles tinto-frutales y blancos aromáticos capaces de acompañar platos de un sabor intenso.
- Asociación con la salud y la moderación: el vino se vincula a hábitos de consumo moderados frente a la tradicional oferta de bebidas alcohólicas de alta graduación.

En lo relativo a la sensibilidad económica, el grupo objetivo muestra una dualidad marcada por el poder adquisitivo. Mientras que la clase alta es inelástica al precio cuando busca sofisticación (encajando con la franja arancelaria preferencial de valor superior a 10 EUR), el segmento joven y de clase media que se inicia en la categoría es sensible al coste final, inclinándose por la oferta local barata o la gama media importada (entre 2,5 EUR y 10 EUR).

Ante las estrictas limitaciones legales para la publicidad de alcohol en India, los principales catalizadores del descubrimiento y fidelización son los eventos presenciales y pedagógicos (*masterclasses*, degustaciones guiadas, cenas de maridaje con quesos y festivales del vino), el enoturismo y el canal HORECA prémium.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Concentración geográfica en el Big Five urbano:*** *el 85 % del consumo nacional se focaliza exclusivamente en cinco metrópolis (Nueva Delhi, Bombay, Bangalore, Pune e Hyderabad). La estrategia de implantación y distribución debe dirigirse de forma precisa a estos núcleos urbanos de alto poder adquisitivo, descartando la distribución masiva regional por ineficiencia operativa.*

- ***Alineación del porfolio con el paladar local:*** *la oferta española debe priorizar los tintos de perfil frutal, tanino amable y buena estructura (categoría que domina el 43 % del mercado por su excelente maridaje con la gastronomía especiada) y los blancos frescos y aromáticos (Albariño, Verdejo), idóneos para captar el emergente consumo joven y femenino.*
- ***Estrategia comercial diversificada por perfil demográfico:*** *las bodegas deben adaptar su porfolio a dos públicos bien diferenciados. Para el consumidor maduro de alta renta, la apuesta debe centrarse en DOs de alto prestigio (Rioja, Ribera del Duero, Priorat) orientadas a la proyección de estatus en bodas y eventos. Por su parte, para cautivar a la Generación Z y los millennials, conviene introducir formatos dinámicos, vinos ecológicos, rosados y espumosos (Cava) enfocados al hedonismo.*
- ***Construcción de Marca País y educación del consumidor:*** *ante el posicionamiento consolidado de Francia e Italia, las bodegas españolas deben superar la falta de notoriedad mediante la pedagogía comercial. Dado que la publicidad directa está prohibida por ley, es imprescindible apoyar al importador con actividades presenciales en el canal HORECA prémium (masterclasses, catas dirigidas y cenas de maridaje), utilizando marcas de fácil pronunciación para el comprador indio.*

4.15.3 Condiciones de acceso al mercado

Situación arancelaria y tributaria de referencia

El acceso al mercado indio para las bebidas alcohólicas importadas está condicionado por una de las cargas fiscales más elevadas del mundo. A nivel federal, la estructura tarifaria aplicable al vino y bebidas fermentadas se articula en torno a tres gravámenes principales sobre el valor en aduana (CIF):

- *Basic Customs Duty* (BCD): arancel aduanero básico del 50 % aplicado sobre el valor CIF de la mercancía.
- *Agriculture Infrastructure and Development Cess* (ADC): impuesto del 100 % sobre el valor CIF, destinado a la financiación de infraestructuras agrícolas nacionales.

Análisis arancelario y restricciones por tipo de producto (Códigos SA)

En anexo II se incluye una tabla que sintetiza la carga tributaria aplicada según el código del Sistema Armonizado (SA) para las distintas categorías de vinos, antes y después de la entrada en vigor del tratado preferencial.

Tratamiento preferencial previsto bajo el ALC UE-India

El análisis del calendario de concesiones arancelarias de India (***"Appendix 2A2 - Tariff schedule of India"***) establece el marco preferencial definitivo para el sector de los vinos de uva y mostos (partida 2204). Todas las subpartidas comprendidas —vinos espumosos (2204.10), vinos tranquilos en recipientes ≤ 2 litros (2204.21), vinos tranquilos en recipientes > 2 litros y ≤ 10 litros (2204.22), vinos a granel en recipientes > 10 litros (2204.29) y los demás mostos de uva (2204.30)— quedan reguladas bajo la categoría *Wine*, partiendo de un arancel de referencia (*Base Rate*) del 150%.

- **Segmento *value*/económico (CIF < 2,5 EUR/750 ml):** excluido de concesiones arancelarias (*No concession*), manteniendo de forma permanente el arancel básico del **150%**.
- **Segmento prémium/gama media (2,5 EUR/750 ml ≤ CIF < 10 EUR/750 ml):** desgravación progresiva en un periodo de 8 años, reduciendo el arancel básico inmediatamente al 75% el día de la entrada en vigor (Año 1) y alcanzando un arancel preferencial final del **30%** a partir del Año 8.
- **Segmento super-prémium/alta gama (CIF ≥ 10 EUR/750 ml):** desgravación progresiva en un periodo de 8 años, reduciendo el arancel básico al 75% en el Año 1 y alcanzando un arancel preferencial final del **20%** a partir del Año 8.

Impacto esperado para las empresas españolas

La articulación del mecanismo Wine en el ALC UE-India supone una transformación histórica para las exportaciones vitivinícolas españolas, ofreciendo un escenario de acceso altamente ventajoso para los vinos envasados de calidad e Indicación Geográfica Protegida:

- **Rebaja drástica del arancel en gamas media y alta**: la reducción del arancel básico del 150% inicial al 30% (para vinos entre 2,5 EUR y 10 EUR cada 750 ml) y al 20% (para vinos de más de 10 EUR/750 ml) recorta la protección aduanera ad valorem en hasta 130 puntos porcentuales. Este descenso mitigará de forma drástica el efecto acumulativo sobre el SWS y los impuestos estatales al consumo en la India, reduciendo significativamente el precio final desembarcado en anaquel.
- **Oportunidad para las D.O.P. y vinos de valor añadido**: el esquema favorece de manera directa a los vinos españoles envasados en origen (Cava y espumosos de calidad en 2204.10, así como tintos, blancos y rosados con D.O.Ca. Rioja, D.O. Ribera del Duero, D.O. Rueda, D.O. Rías Baixas o D.O. Penedès en 2204.21). La reducción tarifaria facilitará su penetración en las grandes cadenas hoteleras, restauración gastronómica y tiendas especializadas de núcleos urbanos de rápido crecimiento como Bombay, Nueva Delhi o Bangalore.

- **Protección estricta frente al granel y gamas de bajo coste**: la falta de concesión para referencias con valor CIF inferior a 2,5 EUR mantendrá el arancel proteccionista del 150% para el vino de bajo precio y las exportaciones a granel de menor valor (2204.29). Esta barrera obliga a los exportadores españoles a concentrar su estrategia en productos envasados que superen holgadamente el umbral de los 2,5 EUR CIF por botella para asegurar el beneficio de la desgravación.

La diversidad tributaria estatal y la arquitectura fiscal

India está formada por 28 estados y 8 territorios de la Unión. La regulación de las bebidas alcohólicas para consumo humano está descentralizada y una parte importante de su fiscalidad depende de la jurisdicción en la que se comercialice el producto.

La Constitución india atribuye a los estados competencias sobre la producción, posesión, transporte, compra y venta de bebidas alcohólicas. También les atribuye competencias fiscales en materia de *excise* dentro del ámbito definido en la Lista II de la Séptima Disposición de la Constitución[25].

El alcohol para consumo humano está fuera del ámbito del Goods and Services Tax (GST). Esta exclusión deriva del artículo 366(12A) de la Constitución y se refleja en la legislación del GST. Por esta razón, las bebidas alcohólicas siguen sujetas a los impuestos, tasas y derechos que correspondan conforme a la normativa estatal[26].

En el caso del vino importado hay que distinguir dos niveles:

1. **Importación en India.** Los derechos de aduana se aplican a nivel central cuando el producto entra en el país.
2. **Comercialización dentro de India.** Una vez importado, el vino queda sujeto al régimen del estado o territorio en el que vaya a venderse. No existe una fórmula estatal única.
3. Según la jurisdicción pueden intervenir VAT, *excise duty*, *consideration fee*, *special fee*, tasas de importación o de permiso, registro de marca y otros conceptos.

Por tanto, no es correcto comparar los estados aplicando un único porcentaje de *Excise Duty* y otro de VAT sobre el mismo coste desembarcado. La base de cálculo cambia según la jurisdicción.

[25] Government of India, Ministry of Law and Justice, Legislative Department. (2025). The Constitution of India: Seventh Schedule, List II. Government of India. Véanse especialmente las entradas 8 y 51. Constitution of India — Seventh Schedule

[26] Government of India, Ministry of Finance, Department of Revenue. (2018, 23 de marzo). Lok Sabha Unstarred Question No. 4617: GST on Alcohol. *Government of India.*

Movimientos y permisos

Los movimientos de bebidas alcohólicas entre estados, depósitos aduaneros y almacenes autorizados también están sometidos a reglas estatales. No existe una única denominación nacional para estos permisos.

Por ejemplo, el Gobierno de **Goa** exige NOC y, en determinados movimientos desde otros estados, un *Import Permit*. **Karnataka** exige un *Import Permit* para la importación de vino y acredita previamente el pago de las tasas estatales aplicables. **Haryana** exige el registro de los *Custom Bonded Warehouses* utilizados para determinados movimientos de Imported Foreign Liquor Bottled in Origin (IFL-BIO)[27].

Carga aduanera del vino importado

Para vino de uva fresca clasificado en la partida arancelaria HS 2204, la estructura aduanera vigente comprende un Basic Customs Duty (BCD) efectivo del 50 % y un Agriculture Infrastructure and Development Cess (AIDC) del 100 %. El vino de esta partida está exento del Social Welfare Surcharge (SWS)[28].

Por tanto, la carga aduanera central utilizada en este análisis es del **150 % del valor en aduana**, antes de aplicar los impuestos y tasas que correspondan en el estado de destino.

La Unión Europea e India concluyeron las negociaciones de un acuerdo de libre comercio el 27 de enero de 2026. Como ya se trata detenidamente en este estudio, el acuerdo prevé futuras reducciones de los aranceles aplicables al vino europeo, pero todavía no ha entrado en vigor. Las reducciones negociadas no se aplican, por tanto, a los cálculos del análisis actual.

Simulación ilustrativa del modelo impositivo

Aviso técnico: los tipos impositivos exactos de cada estado están sujetos a actualizaciones periódicas de las Excise Policies autonómicas y a la estructura concreta de precios (WSP/MRP) del importador. Las cifras presentadas deben tomarse como un modelo ilustrativo de la mecánica fiscal y no como una liquidación tributaria definitiva.

Se mantiene como supuesto de trabajo una caja de vino tinto español con **12 botellas de 750 ml** y un valor en aduana de **9.000 INR**, equivalente a 100 EUR según el tipo de cambio utilizado únicamente para este ejemplo.

[27] Department of Excise, Government of Goa. (s. f.). NOC/Import Permit/Export Permit/Transport Permit. Government of Goa; Karnataka Excise Department. (2026). Issue of Import Permit for import of Liquor/Beer/Wine; Excise and Taxation Department, Government of Haryana. (2025). *Excise Policy for the Year 2025–27.*

[28] Government of India, Ministry of Finance. (2021). *Memorandum explaining the provisions in the Finance Bill, 2021.* Union Budget 2021–22, Section VIII, p. 93.

PASO	CÓMO SE CALCULA	Escenario A: Telangana *(alta presión fiscal)*	Escenario B: Goa *(baja presión fiscal)*
1. Precio desembarcado	*CIF + aranceles de importación*	22.500 INR	22.500 INR
2. Excise Duty	*Impuesto estatal aplicado sobre 22.500 INR*	22.500 INR (100%)	11.025 INR (49%)
Base antes de VAT	*Precio desembarcado + Excise Duty*	45.000 INR	33.525 INR
3. VAT estatal	*Se aplica sobre la cantidad anterior*	31.500 INR (70%)	7.375,5 INR (22%)
Coste tras impuestos	*Base antes de VAT + VAT*	**76.500 INR**	**40.900,5 INR**
Coste por botella	*Coste de la caja ÷ 12*	**6.375 INR**	**3.408 INR**

Nota: estos importes no incluyen los márgenes posteriores del importador, distribuidor, tienda o restaurante.

La tabla parte del mismo precio desembarcado en ambos estados: 22.500 INR por caja. A partir de aquí no puede aplicarse una misma fórmula a todos los estados, porque cada uno utiliza bases y gravámenes diferentes. Volviendo a los dos ejemplos de estado contemplados en la tabla:

- En Telangana, el *Excise Duty* es del 100%, por lo que se añaden 22.500 INR. La base pasa a ser de 45.000 INR. Sobre esta cantidad se aplica un VAT del 70%, equivalente a 31.500 INR. El coste de la caja después de estos impuestos es de 76.500 INR, o 6.375 INR por botella.

- En Goa, el *Excise Duty* del 49% supone 11.025 INR. La base resultante es de 33.525 INR. Sobre ella se aplica un VAT del 22%, equivalente a 7.375,5 INR. El coste después de impuestos queda en 40.900,5 rupias por caja, o aproximadamente 3.408 rupias por botella.

La siguiente comparación recoge únicamente elementos que pueden vincularse a una norma, política fiscal o portal oficial identificable vía fuentes secundarias.

Jurisdicción	Régimen contrastado aplicable al vino importado	Base o mecanismo de cálculo	Observación
Telangana[29]	VAT del **70 %** para *Foreign Liquor bottled and/or packed outside India*	Se exige en el punto de primera venta en el estado	La norma permite acreditar el 70 % de VAT, pero no sustenta aplicar automáticamente un *Excise Duty* del 100 % sobre el coste desembarcado.
Goa	El Gobierno comunicó el **9 de septiembre de 2026** una revisión de los tipos de *Excise Duty* y de las tasas de licencia bajo el Goa *Excise Duty Act*, 1964	El régimen utiliza tasas y permisos propios y exige NOC para determinadas importaciones	Las cifras mencionadas en el ejemplo anterior son las anteriores a la actualización. Para este análisis se usan las cifras del 49 % de derechos de aduana y del 22 % de IVA, ya que no hay acceso por el momento a la publicación con la revisión de septiembre de 2026.
Delhi (NCT)[30]	Para *Foreign Liquor – Wine*, **65 % del WSP** cuando el Wholesale Price por 750 ml no supera 1.000 INR	Si el WSP supera 1.000 INR, se aplican 650 INR sobre los primeros 1.000 INR y un 50 % sobre el exceso	El impuesto depende del WSP, no directamente del CIF ni del coste desembarcado.
Haryana[31]	Para IFL (BIO), incluido el vino importado embotellado en origen: **VAT del 3 % con surcharge del 5 %**. Para vino: ***Assessment Fee*** de 120 INR/BL, ***Permit Fee*** de 40 INR/BL y ***Retail Permit Fee*** de 13 INR/BL	El precio mínimo de venta parte del *Ex-Custom Bond Price*, formado por CIF por botella + margen del proveedor + derechos de aduana. **La política establece para el vino IFL (BIO)**: 120 % del *Ex-Custom Bond Price* + *Assessment Fee* + *Permit Fee* + *Retail Permit Fee*	Existen además requisitos y tasas asociados a licencias, almacenes y permisos que dependen del canal de distribución.
Uttar Pradesh[32]	*Consideration Fee* del **40 % del MRP propuesto** para vino importado no fortificado y del **50 %** para vino importado fortificado	La formación del MRP incorpora CIF, gastos del *Custom Bond*, margen del importador, Customs Duty, *Consideration Fee* y márgenes mayorista y minorista	El CIF por sí solo no permite obtener el precio final estatal.
Karnataka[33]	La comercialización de alcohol importado se articula a través de *KSBCL* y contempla distintos derechos y tasas estatales, además de los derechos aduaneros satisfechos en la importación	Para alcohol importado del extranjero, KSBCL define el *landed cost* a partir del precio básico del importador, los *Customs Duties* y otras tasas y gravámenes aplicables. El	La documentación administrativa actual del Karnataka Excise Department también exige, para el permiso de importación de liquor/beer/wine, precio DP/MRP o DRP/RMRP aprobado, justificante del pago de las tasas aplicables y OFS de KSBCL.

[29] Government of Telangana, Commercial Taxes Department. (s. f.). Telangana Value Added Tax Act, 2005: VAT Schedules – Schedule VI, Goods subjected to tax at special rates. *Government of Telangana. Commercial Taxes Department – VAT Schedules*

[30] Government of National Capital Territory of Delhi, *Excise Department.* (s. f.). *Rate of excise duties and license fees and permit fees.* Government of NCT of Delhi.

[31] Government of Haryana, Excise and Taxation Department. (2025). Excise Policy for the Year 2025–27, § 12.6.3, p. 60. *Copia documental alojada en Document Vault del Excise Department, Government of Uttar Pradesh.*

[32] Excise Department, Government of Uttar Pradesh. (2026). Excise Policy Uttar Pradesh 2026–27. *Government of Uttar Pradesh*. *Uttar Pradesh Excise Policy 2026–27*

[33] Karnataka State Beverages Corporation Limited. (2013). *Circular No. 216: Liquor Sourcing Policy 2013–14. Government of Karnataka.*

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

Jurisdicción	Régimen contrastado aplicable al vino importado	Base o mecanismo de cálculo	Observación
		suministro requiere una *Order for Supplies* (OFS) emitida por KSBCL. La estructura no puede representarse mediante un único porcentaje aplicado al CIF	
Maharashtra[34]	El sistema estatal utiliza una estructura específica de *Excise Duty*, tasas y formación del MRP. El portal oficial publica además un calculador de MRP para productos importados	La metodología distingue categorías y utiliza variables de precio y PVP máximo	El último documento de estructura de *Excise Duty and Fee* que figura publicado en el portal estatal corresponde a 2025-26. Por prudencia, no se incorpora aquí una tasa de 2025-26 como si fuese una tasa vigente confirmada para 2026-27.

Aviso técnico: la información recopilada en esta tabla procede de normativas, portales oficiales y políticas fiscales estatales publicadas en fuentes secundarias con distintos marcos temporales de actualización. Dado que cada estado utiliza fórmulas de cálculo dispares (sobre WSP, MRP o precio ex-bond) y que las Excise Policies autonómicas sufren revisiones periódicas, estos datos deben interpretarse con cautela como referencias cualitativas del modelo de cada territorio, y no como tipos tributarios firmes o cerrados para una operación comercial.

Barreras técnicas y regulatorias

El acceso operativo al mercado indio está condicionado por un entorno normativo altamente complejo y fragmentado en tres niveles: la regulación sanitaria federal (FSSAI), la normativa métrica (Department of Consumer Affairs) y el régimen impositivo y de licencias propio de cada estado.

En el ámbito técnico, la Food Safety and Standards (Alcoholic Beverages) Regulations define las categorías de productos, sus parámetros y los aditivos permitidos. Esta normativa ha experimentado cambios relevantes mediante las enmiendas de 2025 y 2026, las cuales redefinieron categorías como las bebidas a base de vino, los productos *ready-to-drink* (RTD) o el hidromiel, además de ajustar parámetros específicos como los límites de ésteres en vinos de fruta.

[34] Maharashtra State Excise, Government of Maharashtra. (2025). Excise Duty and Fee Structure 2025–26. *Government of Maharashtra.* Véase también: Maharashtra State Excise, MRP Calculation, portal de Liquor Production & Dispatch Management. *Maharashtra — Excise Duty and Fee Structure Maharashtra — MRP Calculator*

Por la parte de las **exigencias de etiquetado,** se imponen una serie de criterios importantes:

- **Información técnica del producto:** es obligatorio declarar el volumen de alcoholemia (% ABV). En envases superiores al 0,5 % ABV, debe detallarse el número aproximado de **bebidas estándar** (por ejemplo, una botella de 750 ml al 8 % equivale a 4,8 bebidas estándar).

- **Alérgenos y clarificantes:** los vinos están exentos de indicar fecha de caducidad, pero es obligatorio declarar el **dióxido de azufre si supera los 10 mg/l** e incluir el logotipo oficial "no vegetariano" (punto marrón dentro de un cuadrado) si se han utilizado clarificantes de origen animal (como gelatinas o albúmina de huevo).

- **Porcentajes mínimos de composición:** para indicar en la etiqueta una Denominación de Origen o una variedad de uva, el vino debe contener al menos un **75 %** de dicha variedad o procedencia. Para hacer constar la añada o año de cosecha, el mínimo exigido asciende al **85 %**.

- **Prohibiciones y leyendas obligatorias:** queda prohibida la inclusión de declaraciones de salud o información nutricional (salvo el valor energético en kcal, de carácter voluntario). Toda botella debe incorporar la advertencia sanitaria en inglés: *"Be safe: don't drink and drive"* y *"Consumption of alcohol is injurious to health"*.

De forma paralela, el alcohol está excluido del régimen del impuesto sobre bienes y servicios (*GST*) nacional.

Cada uno de los 28 estados de la India aplica sus propios **impuestos especiales (*Excise Duty*)**, tasas de registro de etiqueta anuales y licencias de distribución. Esta fragmentación genera diferencias de costes drásticas: mientras estados como Maharashtra ofrecen incentivos a la producción local, mercados clave como Nueva Delhi o Karnataka aplican cargas arancelarias locales extremas que duplican el precio final en el lineal.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Oportunidad directa en el segmento > 2,5 EUR/750 ml:*** *la estructura del ALC UE-India favorece a los caldos españoles de calidad medio-alta. Dado que lo envíos con un valor CIF inferior a 2,5 EUR/750 ml no tendrán rebaja arancelaria, las bodegas españolas deben evitar competir en precio masivo y centrar sus esfuerzos en las franjas de 2,5 a 10 EUR /750 ml y > 10 EUR/750 ml en origen, donde la reducción impositiva mejorará sustancialmente la competitividad final.*

- ***Adaptación técnica del etiquetado en origen:*** *errores en el etiquetado FSSAI implican la retención de la mercancía en aduana. Es crítico adaptar las contraetiquetas en origen para incluir el número de bebidas estándar, los avisos de sulfitos, la advertencia sanitaria legal y la simbología de clarificantes (o certificar la clarificación vegana para evitar el sello no vegetariano).*
- ***Gestión por estados mediante importadores consolidados:*** *debido a la complejidad de las licencias locales y al pago de registros de etiqueta estatales, la exportación directa a detallistas es inviable. Las bodegas españolas deben asociarse con un importador especializado con presencia multiestatal, capaz de gestionar la logística a temperatura controlada y asumir las barreras regulatorias de cada estado.*

4.15.4 Apreciaciones específicas sobre la distribución

La estructura de distribución y comercialización del vino en la India está fuertemente condicionada por la regulación estatal de licencias de venta de alcohol, lo que genera una marcada brecha entre los canales de consumo en el hogar (*off-trade*) y la restauración (*on-trade*).

El **comercio minorista** (*off-trade*) enfocado al consumo doméstico representa el grueso del volumen comercializado en el país, concentrando el **80 % de las ventas totales** en 2022 y proyectando un crecimiento anual continuo del +11,5 % CAGR.

La arquitectura de este canal presenta una fuerte polarización funcional:

- **Tiendas de licores tradicionales y especializadas:** concentran un contundente 96,5 % del volumen *off-trade*. Este segmento abarca desde pequeños establecimientos de venta sobre mostrador hasta tiendas de formato moderno autorizadas para la venta de alcohol y tabaco.
- **Supermercados e hipermercados (presencia residual):** la gran distribución organizada ostenta cuotas marginales del 1,2 % y 1,4 % respectivamente. Los estrictos requisitos burocráticos, el elevado coste de las licencias de venta de alcohol en superficies mixtas y las restricciones impuestas por las administraciones estatales limitan severamente la presencia del vino en el lineal del gran consumo.
- **Tiendas de gran formato en metrópolis clave:** en las grandes ciudades, el vino importado de alta gama se canaliza a través de establecimientos especializados de gran formato y experiencia de compra prémium (como las cadenas G-Town Wines en Delhi NCR y Maharashtra), que cuentan con climatización controlada y personal formado.

Aunque el canal **HORECA (*on-trade)*** absorbió el **19,3 % del volumen de ventas** en 2022, se perfila como la vía con mayor potencial de crecimiento e incremento de valor, con una tasa de expansión proyectada del +13,8 % CAGR hasta alcanzar el 21 % de cuota en 2027. La comercialización en HORECA se caracteriza por dos dinámicas fundamentales:

- **Restauración prémium y coctelería urbana:** los vinos de importación encuentran su principal escaparate en restaurantes de alta gama, gastrobares y clubes privados de las metrópolis principales, donde el consumidor está dispuesto a pagar el margen del servicio en mesa.
- **Hoteles de lujo y el esquema SFIS:** las grandes cadenas hoteleras de 4 y 5 estrellas constituyen el principal canal de entrada para etiquetas internacionales de prestigio. Estos establecimientos se benefician históricamente del esquema de incentivos para servicios de exportación (Served From India Scheme - SFIS/licencias libres de impuestos), lo que les permite importar vinos con aranceles reducidos o exenciones fiscales para el consumo de turistas extranjeros y eventos corporativos.

En conclusión, la configuración del sistema de distribución indio demuestra que la penetración del vino importado no depende de un despliegue masivo en el comercio minorista convencional, sino de una penetración orientada en puntos de venta estratégicos.

La coexistencia de un canal *off-trade* dominado por boutique de licores especializadas junto a un canal *on-trade* hotelero impulsado por ventajas fiscales convierte a la elección de la red de distribución en el factor crítico para asegurar la viabilidad comercial y el posicionamiento de marca en el país.

Condicionantes logísticos

Las entrevistas cualitativas con importadores de vino, sumilleres, distribuidores y responsables de alimentación y bebidas en Mumbai (ENT01, ENT04, ENT08, ENT10, ENT11) aportan claves fundamentales sobre el negocio vitivinícola en la India:

Anil Chandhok (ENT10) y el Chef Saby (ENT11) señalan que **el vino español sufre en la India de un problema de posicionamiento perceptivo frente al vino francés o italiano**. Mientras que el vino francés se vende por reputación de prestigio y el italiano por la masiva implantación de restaurantes italianos, el vino español es reconocido por los profesionales por su extraordinaria calidad, pero carece del mismo nivel de notoriedad entre el consumidor final (ENT10, ENT11). Por ello, sugieren que las bodegas españolas **inviertan en organizar catas guiadas y capacitar al personal de sala y sumilleres en restaurantes y hoteles de lujo,** logrando así que recomienden activamente sus vinos de crianza y blancos directamente al cliente sentado a la mesa (ENT04, ENT11).

En el plano logístico, Prakash Sanghvi (ENT07) y distribuidores especializados en bebidas (ENT06, ENT08) enfatizan que el **uso de contenedores refrigerados para el transporte marítimo y terrestre es innegociable**. Un contenedor de vino expuesto a 40 °C en el puerto de Nhava Sheva (Mumbai) destruye las propiedades organolépticas del caldo en pocas horas, provocando la pérdida de acidez y el picado del vino (ENT07). Asimismo, los almacenes del importador deben disponer de climatización continua entre 15 °C y 18 °C (ENT06, ENT08).

Por último, en cuanto a los aspectos normativos, los expertos aduaneros e importadores (ENT05, ENT10) recuerdan que **cada botella debe incluir la aprobación de la etiqueta ante la autoridad estatal de impuestos y licencias de alcohol (departamento de *Excise*)** en cada uno de los estados donde se comercialice. El pago de estas licencias anuales hace que los importadores prefieran centrar sus esfuerzos inicialmente en los 2 o 3 estados con mayor consumo de vino antes de abordar una distribución nacional (ENT05, ENT10).

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Apuesta decidida por la prescripción en el canal HORECA**: promocionar los vinos de calidad española (DOCa Rioja, Ribera del Duero, Rías Baixas, Cava) a través de cartas de vino en hoteles de 5 estrellas y restaurantes gastronómicos, formando al personal de sala y sumilleres (ENT04, ENT11).*
- ***Inversión en logística de frío garantizada (15 °C - 18 °C)**: exigir el envío marítimo exclusivo en contenedores refrigerados (reefer) y comprobar que el importador cuente con naves de almacenamiento climatizadas para evitar la cocción térmica del vino (ENT06, ENT07).*
- ***Aprovechamiento del reconocimiento de las Denominaciones de Origen**: destacar los sellos de D.O.P. y certificaciones de sostenibilidad/orgánico en el etiquetado, elementos muy valorados por el consumidor indio urbano de renta alta (ENT08, ENT10).*
- ***Estrategia de penetración estado por estado**: enfocar el lanzamiento inicial en estados con alta concentración de consumo de vino (Maharashtra, Delhi-NCR, Karnataka, Goa) para optimizar el coste de los registros de etiqueta ante las autoridades estatales de licencias e impuestos (departamentos de Excise) (ENT05, ENT10).*

4.16 CPA 11.04 y CPA 11.03 - Otras bebidas no destiladas, procedentes de la fermentación / Sidra y otras bebidas fermentadas a partir de frutas

Tanto la oferta de otras bebidas no destiladas, donde en nuestro caso destaca el **vermut,** así como la de **sidra** en la India se caracterizan por una dependencia absoluta de la importación extranjera, al no registrarse una producción industrial o autóctona de relevancia comercial en el país. Esta ausencia de capacidad productiva local, se refleja directamente en los reducidos volúmenes agregados de importación, condicionados históricamente por una baja popularidad del producto dentro de un mercado dominado mayoritariamente por los destilados de alta graduación y las cervezas tipo lager. En el caso de la sidra, la elaboración local se limita a iniciativas microcerveceras artesanales de carácter experimental en estados como Himachal Pradesh o Maharashtra, mientras que el vermut carece por completo de tejido transformador autóctono.

4.16.2 Demanda y tendencias de consumo

Cifras de consumo

De acuerdo con las mediciones sectoriales de Euromonitor (que consolida el análisis del vermut junto a los vinos fortificados), la demanda conjunta alcanzó los **19,5 millones de litros en 2024**, registrando una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del +11 %, con proyecciones de expansión sostenida hasta situarse en los **33,7 millones de litros para 2027**. Para las sidras de manzana y pera no se dispone de registros estadísticos de consumo independientes dada su condición de categoría emergente de nicho.

Evolución de las importaciones de Otras bebidas no destiladas, procedentes de la fermentación

En el análisis de las importaciones indias de vermut, se observa una evolución positiva entre 2021 y 2025, aunque con importantes variaciones entre ejercicios. En concreto, el valor económico total de las importaciones ha experimentado un crecimiento notable, obteniendo una Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (CARG) del +12,49 % durante el último lustro analizado (2021-2025), hasta alcanzar la cifra de 0,28 millones de euros al cierre del periodo. Dentro de esta evolución temporal, destaca un pico transitorio en el año 2022 (0,46 millones de euros), seguido de una profunda corrección, para finalmente registrar una contundente recuperación en el ejercicio 2024/25, materializada en un incremento interanual del +153,15 %. Estas oscilaciones pueden atribuirse a las fluctuaciones en la demanda del sector HORECA en

India, así como a posibles ajustes en la agresiva política arancelaria que rige sobre las bebidas alcohólicas importadas en el país.

Si atendemos a la composición de las importaciones, los vermuts y aromatizados en recipientes ≤ 2 litros constituyen la principal subpartida, con un 90 % del total en 2025. Mientras que aquellos en recipientes de mayor volumen (a granel) representan el restante 10 % de cuota. De este modo, el mercado se concentra principalmente en los formatos embotellados y en otras especialidades fermentadas, mientras que las importaciones en formatos de mayor capacidad tienen un peso limitado.

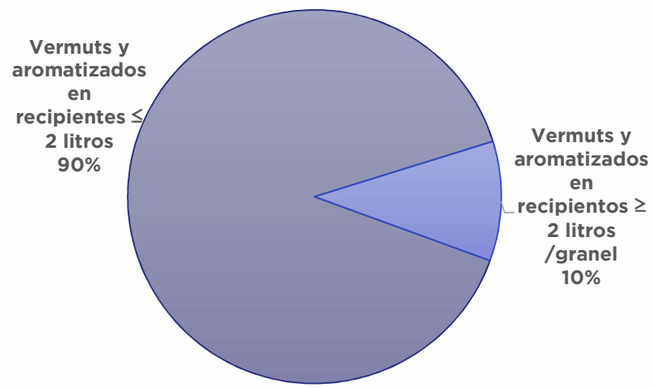
Tabla. Importaciones indias de vermuts (otras bebidas no destiladas, procedentes de la fermentación. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Vermuts y aromatizados en recipientes ⊠ 2 litros	0,15	0,08	0,26	73,33%	225,00%	11,63%
Vermuts y aromatizados en recipientes ⊠ 2 litros /granel	0,01	0,03	0,03	200,00%	0,00%	24,57%
Total	0,16	0,11	0,29	81,25%	163,64%	12,63%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

En cuanto a la evolución de cada subpartida, ambas presentan una buena tendencia en términos generales, destaca la tasa de los vermuts a granel, pero hay que analizarla con cautela puesto que las cifras aún son muy bajas. Por el lado de los embotellados, se observa que estos cuentan con una CARG del +11,63 %, creciendo un +73,33 % en el periodo de los cinco últimos años.

Gráfico. Importaciones indias de vermuts (otras bebidas no destiladas, procedentes de la fermentación) por subpartidas. Año 2025.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Proveedores de vermuts en India

En cuanto a la estructura de proveedores, las importaciones indias de vermut muestran una elevadísima concentración, estando dominadas indiscutiblemente por Italia. El país transalpino se posiciona como el líder del mercado al acaparar el 71 % de la cuota total en 2025, consolidando la supremacía histórica de sus elaboraciones. A notable distancia le sigue Singapur, con un 14 % de participación (actuando previsiblemente como nodo de redistribución logística en la región), y Francia en tercer lugar, con una cuota del 11 %.

El resto del mercado se encuentra fuertemente atomizado entre actores menores como Grecia, Sri Lanka y España, abarcando cada uno de ellos apenas un 2-3 % de la cuota de importación en 2025. Pese a esta fragmentación en la cola del ranking, el abastecimiento general está dominado de forma absoluta por la Unión Europea, que en su conjunto monopoliza un 85 % de las importaciones indias del sector.

Desde una perspectiva dinámica durante el periodo 2021-2025, el mercado se ha caracterizado por evoluciones muy destacables.

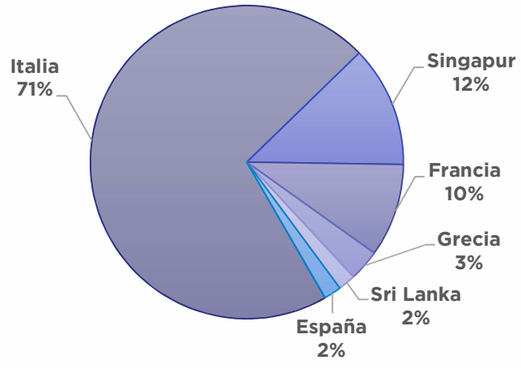
Mientras que Italia ha mantenido un avance sólido y constante con una CARG del +6,54 %, el mayor dinamismo relativo lo ha protagonizado Francia, disparando sus envíos hasta alcanzar una CARG del +93,32 % y una variación acumulada del +2.600 % frente a 2021, lo que sugiere un creciente interés por los vermuts de gama alta o artesanales galos. Asimismo, Singapur (+54,31 % CARG) y España (+20,11 % CARG) han registrado trayectorias netamente positivas a cinco años, a diferencia de orígenes como los Emiratos Árabes Unidos, que han perdido totalmente su presencia (-100 %).

Tabla. Proveedores de India de vermuts (otras bebidas no destiladas, procedentes de la fermentación). Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Italia	0,15	0,04	0,20	37,24%	352,27%	6,54%
Singapur	0,00	0,03	0,04	775,00%	2,94%	54,31%
Francia	0,00	0,00	0,03	2600,00%	---	93,32%
Grecia	0,00	0,01	0,01	---	-25,00%	---
Sri Lanka	0,00	0,01	0,01	150,00%	-28,57%	20,11%
España	0,00	0,01	0,01	150,00%	-54,55%	20,11%
Malasia	0,00	0,00	0,00	---	---	---
Países Bajos	0,00	0,00	0,00	---	---	---
Suiza	0,00	0,00	0,00	---	---	---
Emiratos Árabes Unidos	0,00	0,00	0,00	-100,00%	---	-100,00%
Reino Unido	0,00	0,00	0,00	---	---	---
Resto	0,00	0,00	0,00	---	-66,67%	---
Total	0,16	0,11	0,28	80,13%	153,15%	12,49%
UE	0,15	0,07	0,24	60,00%	242,86%	9,86%
%UE Total	96%	63%	85%	-11,17%	35,43%	-2,34%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Gráfico. Cuota de los principales proveedores de India de vermuts (otras bebidas no destiladas, procedentes de la fermentación). Datos 2025.



Fuente elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Exportaciones españolas

En el análisis de las exportaciones españolas de otras bebidas no destiladas procedentes de la fermentación, categoría en la que se incluye de forma destacada el vermut, se observa una presencia prácticamente inexistente en el mercado indio durante la mayor parte del periodo analizado. Entre 2021 y 2024, el valor exportado se mantiene en 0,00 millones de euros, por lo que no es posible calcular una CARG ni una evolución interanual representativa para esos años.

La primera señal de actividad aparece en 2025, cuando las exportaciones alcanzan 0,03 millones de euros. Aunque se trata de un volumen muy reducido, supone la entrada de esta categoría en los registros comerciales después de varios ejercicios sin operaciones relevantes. Este comportamiento muestra que, por el momento, la presencia española sigue siendo claramente marginal y sin un flujo consolidado.

Tabla. Exportaciones españolas de vermut (otras bebidas no destiladas, procedentes de la fermentación). Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	2026 (ene-abr)	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Otras bebidas no destiladas, procedentes de la fermentación (incluye vermut)	0,00	0,00	0,03	0,01	-	-	-

Fuente: elaboración propia a partir de datos de FIAB.

Por último, los datos provisionales del primer cuatrimestre de 2026 sitúan las exportaciones en 0,01 millones de euros. Esta cifra confirma que continúan

existiendo operaciones, aunque todavía a una escala muy reducida. En conjunto, se trata de una categoría con una presencia testimonial en el mercado indio y que, por ahora, no ha conseguido consolidar un canal de exportación estable.

Evolución de las importaciones de Sidra

En el análisis de las importaciones indias de productos como la sidra se observa una evolución positiva entre 2021 y 2025, aunque sobre volúmenes muy reducidos. El valor importado pasa de 0,05 millones de euros en 2021 a 0,16 millones en 2025, lo que supone una CARG del +26,19 % y un crecimiento acumulado del +220,00 %.

La evolución, sin embargo, no ha sido uniforme. Las importaciones crecieron con fuerza hasta alcanzar un máximo de 0,27 millones de euros en 2023, pero a partir de ese momento comenzaron a descender. En el último ejercicio, entre 2024 y 2025, se registra una caída del -5,88 %.

Tabla. Importaciones indias de sidra. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Total	0,05	0,17	0,16	220,00%	-5,88%	26,19%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

En conjunto, aunque las tasas de crecimiento acumulado son elevadas, deben interpretarse teniendo en cuenta el reducido tamaño del mercado. La categoría sigue teniendo un peso muy limitado dentro de las importaciones indias de bebidas y, tras el máximo alcanzado en 2023, muestra una cierta pérdida de dinamismo en los dos últimos ejercicios.

Proveedores de India de sidras

La estructura del suministro está muy concentrada: Japón representa un 69 % de la cuota de mercado en 2025, con 0,11 millones de euros, y España ocupa la segunda posición con un 19 % (0,03 millones de euros). Corea del Sur y Sri Lanka completan el mercado con un 6 % cada uno.

La Unión Europea concentra un 19 % de la cuota total, correspondiente íntegramente a España en 2025, mientras que el resto de orígenes tradicionales presenta una cuota del 0%.

Tabla. Principales proveedores de sidra y fermentados en India. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Japón	0,01	0,12	0,11	1.000,00%	-8,33%	61,54%
España	0,00	0,01	0,03	-	200,00%	-
Corea del Sur	0,03	0,03	0,01	-66,67%	-66,67%	-19,73%

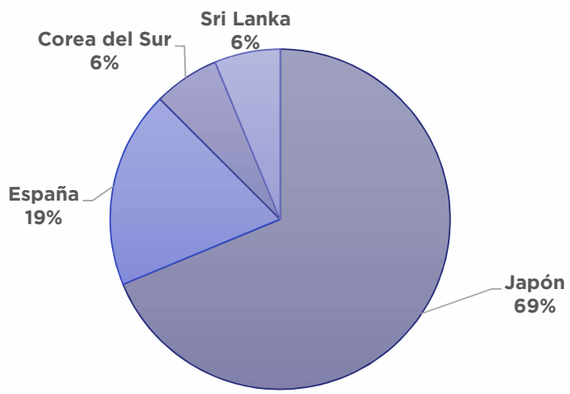
	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Sri Lanka	0,00	0,00	0,01	-	-	-
Australia	0,01	0,00	0,00	-100,00%	-	-100,00%
Países Bajos	0,01	0,00	0,00	-100,00%	-	-100,00%
Resto	-	0,01	0,00	-100,00%	-100,00%	-100,00%
Total	0,05	0,17	0,16	220,00%	-5,88%	26,19%
UE	0,01	0,01	0,03	200,00%	200,00%	24,57%
%UE/Total	20%	6%	19%	-6,25%	218,75%	-1,28%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Japón refuerza su liderazgo con un +61,54 % CARG (+1000,00 % acumulado), aunque retrocede un -8,33 % en 2024/25. La combinación de una cuota muy elevada y un crecimiento sostenido convierte a Japón en el principal factor explicativo de la evolución del subsector durante el quinquenio.

La Unión Europea avanza un +24,57 % anual (CARG 2021/25) y un +200,00 % en el último ejercicio. Este crecimiento corresponde íntegramente a España, que multiplica por tres sus expediciones en 2024/25 (+200,00 %) hasta aproximarse a 0,03 millones de euros. Pese al reducido tamaño del mercado, España presenta aquí una posición relativa claramente más favorable que en otros subsectores de bebidas.

Gráfico. Principales proveedores de sidra y otras bebidas fermentadas en India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Corea del Sur registra un -19,73 % CARG en el quinquenio (-66,67 % acumulado) y una caída del -66,67 % en 2024/25. Australia y Países Bajos dejan de registrar envíos en los dos últimos ejercicios, con un -100,00 % acumulado. Por tanto, el crecimiento del mercado se concentra en un número

muy reducido de proveedores, dentro de una categoría todavía de escasa dimensión.

Exportaciones españolas de sidras a India

En el análisis de las exportaciones españolas de sidra a India se observa una presencia comercial muy reducida y sin una tendencia clara de crecimiento. El valor exportado se mantiene en 0,02 millones de euros tanto en 2021 como en 2025, lo que se traduce en una CARG del +0,00 % y una variación acumulada del +0,00 % durante el periodo.

La evolución ha sido además muy irregular. Tras aumentar hasta 0,06 millones de euros en 2022, las exportaciones se redujeron a 0,00 millones en 2023 y 2024. En 2025 se produce una ligera recuperación hasta los 0,02 millones de euros, aunque el volumen continúa siendo prácticamente residual.

Tabla. Exportaciones españolas de sidra y otras bebidas fermentadas. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	2026 (ene-abr)	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Sidra y otras bebidas fermentadas	0,02	0,00	0,02	0,00	0,00%	-	0,00%

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por FIAB.

Por último, los datos provisionales del primer cuatrimestre de 2026 vuelven a situar las exportaciones a cero. En conjunto, las cifras muestran que las ventas españolas de sidra y otras bebidas fermentadas a India responden a operaciones puntuales y todavía no han conseguido consolidar una presencia estable en el mercado

Competencia presente en el mercado

La estructura del mercado muestra una clara diferenciación por categorías: por un lado, los productores del sur y oeste de Europa (Italia y Francia) dominan de manera absoluta la categoría del vermut para la coctelería profesional e internacional; por otro lado, los elaboradores del norte de Europa e Irlanda (Reino Unido, Suecia e Irlanda) encabezan el mercado de sidras de manzana y sabores afrutados en formatos de lata y botella de vidrio para el consumo refrescante urbano.

Tabla. Análisis del posicionamiento de la competencia internacional en el sector indio de vermuts y sidras.

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
Italia	*Martini, Cinzano, Carpano*	Vermut dulce, seco y aperitivos para coctelería	Living Liquidz, Tonique, Nature's Basket, coctelería HORECA

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
Reino Unido	*Strongbow*	Sidra tradicional de manzana y frutos rojos	Agregadores de licor, plataformas de comercio electrónico
Francia	*Noilly Prat*	Vermut seco tradicional (Original Dry)	E-commerce especializado en coctelería, tiendas *gourmet*
Suecia	*Kopparberg*	Sidras afrutadas de sabores y versiones sin alcohol	Plataformas de licor importado, retail moderno
Irlanda	*Magners*	Sidra artesanal de manzana en formato tradicional	E-commerce *gourmet* urbano (Bombay, Bengaluru), HORECA

Fuente: elaboración propia.

Europa del Sur y Occidental: liderazgo en vermuts tradicionales y coctelería de autor

Las firmas europeas del área mediterránea y atlántica controlan el suministro de aperitivos y vermuts de alta gama, siendo componentes esenciales en la coctelería internacional en la India:

Italia: lidera de forma absoluta las ventas de vermut en el canal digital y el retail *gourmet*. Destaca Martini (Bacardi) como la marca de mayor volumen en plataformas como Living Liquidz, Tonique y Nature's Basket, comercializada en botellas de vidrio de 750 ml y 1 L en sus versiones Martini Rosso, Martini Bianco, Martini Extra Dry y Martini Fiero. Asimismo, el Grupo Campari compite con Cinzano (Rosso y Bianco), mientras que Carpano orienta su oferta al segmento prémium de licorerías digitales con Carpano Antica Formula y Carpano Bianco en botellas de 750 ml para coctelería de autor.

Francia: posiciona la marca Noilly Prat como el referente del vermut seco en los catálogos de comercio electrónico especializados en coctelería. Su producto insignia es Noilly Prat Original Dry en botella de vidrio de 750 ml, ampliamente utilizado por bartenders y establecimientos de alta gama.

Norte de Europa e Irlanda: dominio en sidras de manzana, variedades afrutadas y formatos de conveniencia

Los elaboradores del norte de Europa encabezan el consumo de sidra importada, apostando por formatos en lata de aluminio y botellas de vidrio individuales para un consumo ágil y refrescante:

Reino Unido: ostenta la marca de sidra de importación más extendida en agregadores y tiendas online en la India con Strongbow (Heineken). Se distribuye en latas de 330 ml / 500 ml y botellas de vidrio de 330 ml en sus variantes Original Dry y Dark Fruit.

Suecia: destaca en plataformas de licores de importación con la firma Kopparberg, posicionada mediante sus perfiles afrutados y opciones sin alcohol. Sus variedades más vendidas incluyen Strawberry & Lime y Mixed Fruit en latas de 330 ml y botellas de 500 ml.

Irlanda: participa en el mercado a través de Magners, presente en plataformas *gourmet* digitales de entregas en grandes metrópolis como Bombay o Bengaluru. Comercializa su sidra tradicional de manzana en botellas de vidrio de 330 ml y en formato de pinta (568 ml).

Caracterización de la demanda

Dentro del segmento del vermut coexisten dos realidades comerciales contrapuestas: por un lado, una masa de demanda cubierta por vinos aromatizados económicos de alta graduación alcohólica; por otro, un nicho en auge de **vermut prémium de importación** orientado a consumidores urbanos de elevado poder adquisitivo. Su consumo se halla estrechamente ligado a la eclosión de la cultura del aperitivo, la coctelería de autor (*home mixology* y *speakeasies*) y los eventos corporativos o celebraciones de alto nivel.

Por su parte, la demanda de sidra se posiciona como una **alternativa refrescante, artesanal y libre de gluten** a la cerveza y a los espirituosos pesados. Su consumo registra la mayor tracción en zonas de clima cálido y húmedo (como los estados del sur y del oeste), en núcleos turísticos como Goa y en el canal hostelero cosmopolita.

Perfil del consumidor

El consumidor de sidras y vermuts prémium e importados en la India no responde a los patrones del mercado masivo del país, sino a segmentos urbanos específicos de alto poder adquisitivo y mayor capacidad de gasto.

Perfil demográfico y geográfico. El público objetivo principal se concentra en adultos jóvenes y profesionales cosmopolitas de las generaciones *Millennial* y *Gen Z* (principalmente entre 25 y 39 años), así como en hogares de clase media-alta y élite. Geográficamente, la demanda se focaliza en las grandes áreas metropolitanas (*Tier 1* como Nueva Delhi, Bombay, Bangalore, Pune e Hyderabad). En cuanto al género, destaca un dinamismo acelerado en el segmento de mujeres urbanas con creciente independencia económica, para quienes las opciones de menor graduación alcohólica, ligeras y refinadas resultan altamente atractivas y socialmente aceptadas.

Motivaciones de compra

- **Simbolismo de estatus y sofisticación.** El consumidor percibe la compra y consumo de bebidas de importación como un distintivo de estatus social, refinamiento personal y estilo de vida cosmopolita.
- **Exploración de aperitivos y alternativa refrescante.** Impulsado por la exposición a la cultura occidental y los viajes al extranjero, busca alternativas a la cerveza o a los espirituosos de alta graduación tradicionales, mostrando un creciente interés por la cultura del aperitivo, los perfiles frutales/botánicos y la coctelería ligera.
- **Búsqueda de autenticidad y origen.** Cobra una importancia decisiva la trazabilidad del producto, valorando positivamente el prestigio de marcas europeas, los métodos de elaboración artesanal y las garantías de envasado en origen (*Bottled-in-Origin*).
- **Conciencia del bienestar y moderación.** Crece un segmento enfocado en el autocuidado que opta por la calidad frente a la cantidad, priorizando bebidas con menor graduación alcohólica, ingredientes naturales o atributos como perfiles libres de gluten.

Este segmento objetivo muestra una menor sensibilidad al coste en comparación con la base masiva, estando dispuesto a asumir un sobreprecio si la propuesta garantiza reputación de marca, autenticidad de origen o un envasado sofisticado. Pero cabe destacar que el mercado, por su naturaleza, tiende a la sensibilidad ante el precio.

Por su parte, los canales de descubrimiento y decisión más populares son la prescripción digital en redes sociales (Instagram, YouTube) e influencers de estilo de vida, la experiencia y recomendación en la hostelería de gama alta (bares especializados, coctelerías y hoteles de lujo), y la presencia destacada en las tiendas boutique especializadas del retail moderno.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ➢ ***Oportunidad en la tendencia de cocteles y aperitivos****: el auge de la home mixology en las metrópolis indias abre un canal estratégico para el vermut español de gama alta (tanto rojo como blanco) como ingrediente esencial en la coctelería de autor y en la alta restauración.*
- ➢ ***Posicionamiento de la sidra como alternativa craft y gluten-free****: la sidra natural y espumosa española puede captar la demanda urbana joven que busca alternativas ligeras a la cerveza, explotando el atributo gluten-free y su afinidad con el clima cálido de los núcleos turísticos y estados del sur.*

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

- ➢ ***Prescripción enfocada al público femenino****: al ser categorías consumidas mayoritariamente en entornos de ocio social y por mujeres de renta media-alta, la inversión comercial podría centrarse en la formación de bartenders y en catas guiadas en el canal HORECA exclusivo, descartando la distribución masiva.*

4.16.3 Condiciones de acceso al mercado

Situación arancelaria y tributaria de referencia

El acceso al mercado indio para los vermuts y sidras importados está condicionado por una de las cargas fiscales más elevadas del mundo. A nivel federal, la estructura tarifaria aplicable al vino y bebidas fermentadas se articula en torno a tres gravámenes principales sobre el valor en aduana (CIF):

- *Basic Customs Duty* (BCD): arancel aduanero básico del 50 % aplicado sobre el valor CIF de la mercancía.
- *Social Welfare Surcharge* (SWS): recargo del 10 % aplicado sobre el importe correspondiente al derecho aduanero básico, cuando resulta exigible.
- *Agriculture Infrastructure and Development Cess* (ADC): impuesto del 100 % sobre el valor CIF, destinado a la financiación de infraestructuras agrícolas nacionales.

Análisis arancelario y restricciones por tipo de producto (Códigos SA)

En anexo II se incluye una tabla que sintetiza la carga tributaria aplicada según el código del Sistema Armonizado (SA) para las distintas categorías de sidra y otras bebidas fermentadas a partir de fruta, antes y después de la entrada en vigor del tratado preferencial.

Tratamiento preferencial previsto bajo el ALC UE-India

El análisis del calendario de concesiones arancelarias de India (*"**Appendix 2A2 - Tariff schedule of India**"*), establece las condiciones definitivas de acceso para los vermuts, vinos aromatizados y demás bebidas fermentadas (subpartidas 2205.10, 2205.90 y 2206.00):

Vermuts y vinos aromatizados (subpartidas 2205.10 y 2205.90): partiendo de una carga arancelaria (*Base Rate*) del 150%, quedan estructurados bajo el régimen de desgravación *Wine*, segmentado en tres franjas según el precio CIF por cada 750 ml:

- **Segmento *value* (CIF < 2,5 EUR/750 ml):** excluido de concesiones arancelarias (*No concession*), manteniendo de manera permanente el arancel básico del **150%**.

- **Segmento prémium/gama media (2,5 EUR/750 ml ≤ CIF < 10 EUR/750 ml):** desgravación progresiva en un periodo de 8 años, reduciendo el arancel al 75% en el Año 1 y alcanzando un arancel preferencial final del **30%** a partir del Año 8.

- **Segmento súper-prémium/Alta gama (CIF ≥ 10 EUR/750 ml):** desgravación progresiva en un periodo de 8 años, reduciendo el arancel al 75% en el Año 1 y alcanzando un arancel preferencial final del **20%** a partir del Año 8.

Las demás bebidas fermentadas —sidra, perada, aguamiel y mezclas— (subpartida 2206.00): partiendo de un arancel aduanero básico (*Base Rate*) del 150%, se encuadran en el régimen *Other than Wine*, diferenciado en dos tramos según el valor CIF por cada 750 ml:

- **Gama económica (CIF < 5 USD/750 ml):** sin concesión arancelaria (*No concession*), conservando el tipo básico del **150%** de forma permanente.

- **Gama de valor añadido (CIF ≥ 5 USD/750 ml):** desgravación en un plazo de 11 años, reduciendo el arancel al 100% en el Año 1 y bajando de forma gradual hasta un arancel preferencial final del **50%** a partir del Año 11.

Barreras técnicas y regulatorias

El acceso operativo al mercado indio está condicionado por un entorno normativo altamente complejo y fragmentado en tres niveles: la regulación sanitaria federal (*FSSAI*), la normativa métrica (*Department of Consumer Affairs*) y el régimen impositivo y de licencias propio de cada estado.

En el ámbito técnico, la *Food Safety and Standards (Alcoholic Beverages) Regulations* define las categorías de productos, sus parámetros y los aditivos permitidos. Esta normativa ha experimentado cambios relevantes mediante las enmiendas de 2025 y 2026, las cuales redefinieron categorías como las bebidas a base de vino, los productos *ready-to-drink* (RTD) o el hidromiel, además de ajustar parámetros específicos como los límites de ésteres en vinos de fruta.

Por la parte de las **exigencias de etiquetado,** se imponen una serie de criterios importantes:

- **Información técnica del producto:** es obligatorio declarar el volumen de alcoholemia (% ABV). En envases superiores al 0,5 % ABV, debe detallarse el número aproximado de **bebidas estándar** (por ejemplo, una botella de 750 ml al 8 % equivale a 4,8 bebidas estándar).

- **Alérgenos y clarificantes:** los vinos están exentos de indicar fecha de caducidad, pero es obligatorio declarar el **dióxido de azufre si supera los 10 mg/l** e incluir el logotipo oficial "no vegetariano" (punto marrón dentro de un cuadrado) si se han utilizado clarificantes de origen animal (como gelatinas o albúmina de huevo).

- **Porcentajes mínimos de composición:** para indicar en la etiqueta una Denominación de Origen o una variedad de uva, el vino debe contener al menos un **75 %** de dicha variedad o procedencia. Para hacer constar la añada o año de cosecha, el mínimo exigido asciende al **85 %**.

- **Prohibiciones y leyendas obligatorias:** queda prohibida la inclusión de declaraciones de salud o información nutricional (salvo el valor energético en kcal, de carácter voluntario). Toda botella debe incorporar la advertencia sanitaria en inglés: *"Be safe: don't drink and drive"* y *"Consumption of alcohol is injurious to health"*.

De forma paralela, el alcohol está excluido del régimen del impuesto sobre bienes y servicios (*GST*) nacional. Cada uno de los 28 estados de la India aplica sus propios **impuestos especiales (*Excise Duty*)**, tasas de registro de etiqueta anuales y licencias de distribución. Esta fragmentación genera diferencias de costes drásticas: mientras estados como Maharashtra ofrecen incentivos a la producción local, mercados clave como Nueva Delhi o Karnataka aplican cargas arancelarias locales extremas que duplican el precio final en el lineal.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Enfoque directo en el segmento CIF > 2,5 €/750 ml para vermuts (o 5 USD/750 ml para sidras y similares):*** *dada la exclusión de las canastas de descuento para productos de menor precio, se recomienda que la oferta española se concentre en gamas prémium que se beneficien del recorte arancelario preferencial del 30 % o 20 %.*
- ***Verificación de clarificantes para el etiquetado verde:*** *para no penalizar la comercialización ante el público vegetariano indio (que rechaza el pictograma marrón), se recomienda utilizar clarificantes de origen vegetal o bentonita, evitando gelatinas animales.*
- ***Estrategia de envasado en origen (BIO):*** *la certificación de producto embotellado en origen (Bottled-in-Origin) es indispensable para justificar el sobreprecio y cumplir con las aduanas estatales sin incurrir en sospechas de manipulación local.*

4.16.4 Apreciaciones específicas sobre la distribución

La estructura de distribución y comercialización de vermuts y sidras en la India está fuertemente condicionada por la regulación estatal de licencias de venta de alcohol, lo que genera una marcada brecha entre los canales de consumo en el hogar (*off-trade*) y la restauración (*on-trade*).

El comercio minorista (*off-trade*) enfocado al consumo doméstico representa la vía de volumen principal para las bebidas alcohólicas de menor graduación y fermentados alternativos. La arquitectura de este canal presenta una fuerte polarización funcional:

- **Tiendas de licores tradicionales y especializadas:** concentran la inmensa mayoría de las ventas al por menor. Este segmento abarca desde pequeños establecimientos tradicionales de venta sobre mostrador a pie de calle hasta locales autorizados de autoservicio en zonas urbanas.

- **Supermercados e hipermercados (presencia restringida):** la gran distribución organizada ostenta cuotas muy reducidas. Los estrictos requisitos burocráticos, el elevado coste de las licencias y las restricciones estatales dificultan la venta de alcohol en superficies mixtas, permitiéndose solo en estados concretos (como Maharashtra, Goa, Haryana, Karnataka o Delhi) habitualmente mediante la subcontratación de espacios a terceros con licencias activas.

- **Tiendas de gran formato en metrópolis clave:** para las categorías prémium e importadas, como los vermuts de alta gama o las sidras embotelladas en origen (*Bottled-in-Origin* / BIO), el canal clave lo constituyen las cadenas especializadas de gran formato y experiencia de compra prémium (como Tonique en Bengaluru o Living Liquidz en Maharashtra). Estos establecimientos cuentan con espacios amplios, climatización controlada y vitrinas refrigeradas (*chilled display*) indispensables para preservar las propiedades de las bebidas.

El canal HORECA (*on-trade*) se perfila como la vía de mayor valor estratégico y construcción de marca para vermuts y sidras importadas:

- **Restauración *prémium*, aperitivos y coctelería urbana.** Los vermuts y sidras de importación encuentran su principal escaparate en coctelerías de autor, *speakeasies*, *taprooms*, gastrobares y restaurantes exclusivos de las metrópolis *Tier 1*. La pujanza de la cultura del cóctel favorece al vermut como ingrediente clave en mixología, mientras que la sidra se posiciona como una alternativa ligera, artesanal y *gluten-free*.

- **Hoteles de lujo y el esquema SFIS / SEIS.** Las cadenas hoteleras de 4 y 5 estrellas constituyen un canal prioritario de entrada para etiquetas internacionales. Estos establecimientos se acogen a programas de

incentivos fiscales (como el *Served From India Scheme* - SFIS / SEIS), lo que les permite importar bebidas alcohólicas internacionales exentas del pago total de aranceles para atender a la clientela de alto poder adquisitivo y al turismo internacional.

La configuración del sistema de distribución indio demuestra que la penetración del vermut y la sidra importados no depende de un despliegue masivo en el comercio minorista convencional, sino de una presencia orientada en puntos de venta estratégicos.

La coexistencia de un canal *off-trade* articulado en boutiques especializadas junto a un canal *on-trade* hostelero y coctelero de gama alta convierte a la elección de la red de distribución en el factor crítico para asegurar la viabilidad comercial y el posicionamiento de marca en el país.

Consideraciones logísticas

Debido a la falta de representación específica de marcas e importadores de sidras y vermuts durante el trabajo de campo, no se contó con testimonios cualitativos dedicados en exclusiva a esta categoría. Por ello, los condicionantes operativos y logísticos que se exponen a continuación se han inferido cualitativamente a partir de la evidencia transversal recopilada con importadores de bebidas alcohólicas, agentes aduaneros y distribuidores de la red de frío, cuyas dinámicas sobre el arancel del 150%, los registros estatales (*Excise*) y el control térmico resultan relativamente extrapolables.

La distribución de sidra y fermentados de frutas importados se encuentra fuertemente ligada al dinamismo del canal de restauración moderna y a la protección de la calidad del producto durante el almacenamiento.

A partir de las dinámicas transversales observadas en el sector de bebidas importadas, se deducen las siguientes claves operativas:

Dado que el arancel del 150% encarece sustancialmente el producto final, la estrategia comercial debe enfocarse en **posicionar la sidra en restaurantes y gastro-pubs como una alternativa diferencial y sin gluten frente a la cerveza**, formando al personal de barra para sugerir su consumo bien frío en mesa.

En el plano logístico, las sidras y fermentados de frutas son bebidas vivas y extremadamente sensibles a las oscilaciones térmicas del clima indio. La exposición al calor durante el transporte o almacenamiento provoca la alteración del sabor y la pérdida de gas. Por ello, es indispensable utilizar **contenedores refrigerados para el flete marítimo** y exigir que el distribuidor disponga de almacenes con temperatura controlada (12 °C a 15 °C).

Asimismo, en el ámbito normativo, la FSSAI aplica controles muy estrictos sobre los niveles de sulfitos y conservantes. Cumplir con la **regla del 60% de vida útil restante en la inspección aduanera** y gestionar anualmente la aprobación de etiquetas ante la autoridad estatal de licencias e impuestos de

alcohol (departamento de *Excise*) en cada provincia seleccionada son pasos indispensables para evitar la retención del lote en puerto.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Posicionamiento como alternativa prémium y sin gluten:*** *enfocar la sidra española hacia el canal de restauración moderna y gastro-pubs, destacando sus atributos afrutados y la ausencia de gluten para justificar el precio final derivado del arancel del 150%.*
- ***Garantía de transporte y almacenamiento refrigerado:*** *asegurar el envío en contenedores climatizados y seleccionar socios logísticos que dispongan de naves con temperatura regulada para preservar la frescura del fermentado.*
- ***Cumplimiento riguroso de caducidades en aduana:*** *enviar lotes de producción recién elaborados para garantizar la superación del requisito del 60% de vida útil ante la FSSAI.*
- ***Estrategia focalizada de registros estatales (Excise):*** *iniciar la distribución en estados metropolitanos de alto consumo (como Maharashtra, Karnataka o Goa), gestionando los permisos locales de etiqueta antes del embarque.*

CPA 11.07 - Bebidas no alcohólicas

4.17 Agua sin azúcar ni edulcorantes

4.17.1 Producción y oferta local

Debido a los costes logísticos de transporte y a la naturaleza de los recursos hídricos, la producción local de agua embotellada en la India está **fuertemente descentralizada** en torno a una extensa red de plantas de envasado situadas en las inmediaciones de los principales centros urbanos y semiurbanos. La oferta se estructura en tres formatos principales:

- **Botellas de plástico (de 250 ml a 2 litros)**: formato dominante en la oferta nacional por su bajo coste de producción y facilidad de transporte.
- **Garrafas a granel (15 a 20 litros)**: formato estándar para el consumo doméstico continuado y el suministro corporativo e institucional.

- **Bolsas de agua (*pouches*):** formato de bajo coste con creciente popularidad en áreas rurales y semiurbanas.

El mercado nacional de agua embotellada opera bajo una profunda dualidad entre el circuito regulado y el sector informal:

Sector organizado (menos del 50 % del volumen total): se encuentra liderado por la firma local Bisleri, que ostenta aproximadamente un tercio de la cuota dentro de este segmento regulado. Le siguen multinacionales de bebidas con presencia en el canal moderno y HORECA, como Aquafina (*PepsiCo*) y Kinley (*The Coca-Cola Company*)[35]. El mapa competitivo se completa con marcas nacionales como Bailey (*Parle Agro*), Rail Neer (operada por el sistema ferroviario estatal) y Divya Jal. Asimismo, están ganando terreno actores de perfil prémium urbano como Clear Premium Water y Jeevesea Premium Water[36].

Sector no organizado (más del 50 % del mercado total): opera al margen de la supervisión normativa oficial y comercializa productos a precios sensiblemente más bajos. Está compuesto por miles de pequeñas plantas envasadoras de carácter local con un radio de distribución muy acotado geográficamente. La oferta local se encuentra expuesta a fuertes presiones financieras derivadas del encarecimiento de materias primas e insumos energéticos. El coste de producción del agua embotellada está estrechamente ligado a los derivados del petróleo, lo que ha trasladado las tensiones logísticas globales de forma inmediata a la competitividad industrial.

Tensiones operativas y presión en la cadena de costes

La oferta local se encuentra expuesta a fuertes presiones financieras derivadas del encarecimiento de materias primas e insumos energéticos. El coste de producción del agua embotellada está estrechamente ligado a los derivados del petróleo, lo que ha trasladado las tensiones logísticas globales de forma inmediata a la competitividad industrial.

De acuerdo con los análisis de la publicación especializada de la industria minorista india *ETRetail* (portal sectorial del grupo *The Economic Times*)[37], el coste de los polímeros de tereftalato de polietileno (PET) necesarios para la fabricación de envases y cierres se ha incrementado significativamente, registrando subidas del **50 % en los insumos plásticos**.

[35] Tripathy, D. (22 de marzo de 2023). From Bisleri to Bilseri: How water became an FMCG product in India. *The Economic Times*.
[36] India Brand Equity Foundation. (30 de marzo de 2026). India packaged drinking water industry: Demand trends and market outlook. I*BEF Blog.*
[37] ETRetail. (2026, 12 de marzo). Iran War Unsettles India's Packaged Water Makers as Bottles, Caps Get Pricey. *ETRetail.*

Este encarecimiento ha forzado distintas estrategias en la cadena de valor: mientras los productores locales han elevado un **5 % sus tarifas a distribuidores** y las firmas nicho han reajustado su lista de precios, los grandes grupos líderes han absorbido temporalmente los sobrecostes en sus márgenes para evitar fugas de clientes y preservar la estabilidad de precio en el lineal.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Inviabilidad en la categoría de agua purificada estándar:*** *competir en el segmento de volumen o agua purificada puramente funcional es inviable para la exportación española debido al dominio del sector no organizado local, los bajos precios por litro y el impacto del transporte internacional.*
- ***Oportunidad centrada en marcas de origen y agua mineral natural:*** *la tensión de márgenes de las embotelladoras locales por el encarecimiento del PET genera una ventaja relativa para las marcas españolas de* ***agua mineral natural y de manantial en envase de vidrio****, enfocadas en posicionarse directamente en los segmentos de valor añadido.*
- ***Modelos de embotellado o licencias locales:*** *Para empresas interesadas en captar volumen, la vía de entrada exige alianzas industriales locales con operadores del sector organizado para el envasado in situ, evitando el transporte transfronterizo del producto terminado.*

4.17.2 Demanda y tendencias de consumo

El mercado de agua envasada en la India ha experimentado una transformación estructural: ha dejado de ser una compra puramente ocasional ligada a viajes o desplazamientos para consolidarse como un **producto de consumo cotidiano y esencial** en hogares, oficinas, centros educativos y espacios de ocio de los entornos urbanos.

Evolución de las importaciones

En el análisis de las importaciones indias de agua sin azúcar ni edulcorantes se observa una evolución claramente positiva entre 2021 y 2025. El valor importado pasa de 1,27 millones de euros en 2021 a 4,42 millones en 2025, lo que supone un crecimiento acumulado del +247,40 % y una CARG del +28,28 %. Además, en el último ejercicio las importaciones continúan aumentando, con un avance del +6,94 % entre 2024 y 2025.

La estructura del mercado está muy concentrada en el agua mineral y agua gaseada, que representa el 96 % del total importado en 2025. A gran distancia

se sitúan las otras aguas sin azúcar ni edulcorantes, con una cuota del 3,6 %. Por tanto, el crecimiento de la categoría depende prácticamente en su totalidad de la evolución del primer grupo.

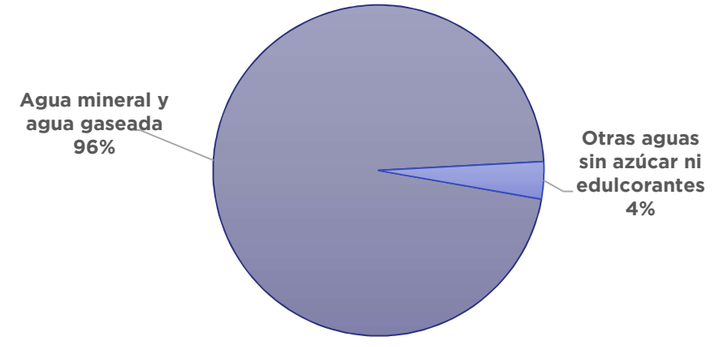
Tabla. Importaciones indias de agua sin azúcar ni edulcorantes por subpartidas. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Agua mineral y agua gaseada	0,93	4,01	4,26	358,46%	6,29%	35,60%
Otras aguas sin azúcar ni edulcorantes	0,34	0,13	0,16	-53,27%	27,53%	-14,11%
Total	1,27	4,13	4,42	247,40%	6,94%	28,28%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

En cuanto a las tendencias por subpartidas, el agua mineral y agua gaseada registra una CARG del +35,60 % y mantiene su trayectoria positiva en 2024/25, con un crecimiento del +6,29 %. Por el contrario, las otras aguas sin azúcar ni edulcorantes presentan una CARG del -14,11 % y una caída acumulada del -53,27 %, aunque en el último año muestran una recuperación del +27,53 %.

Gráfico. Importaciones indias de agua sin azúcares ni edulcorantes por subpartidas. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

En conjunto, se trata de un mercado pequeño, pero con un crecimiento muy elevado, impulsado casi exclusivamente por las importaciones de agua mineral y gaseada, mientras que el resto de aguas mantiene una presencia limitada y una evolución menos favorable.

- **Proveedores**

La estructura del suministro está muy concentrada en tres proveedores. Francia lidera con un 32 % de cuota en 2025 y 1,40 millones de euros, seguida

por Bután, con un 28 % (1,22 millones de euros), y Bélgica, con un 22 % (0,97 millones de euros). Entre los tres concentran un 82 % del mercado. Emiratos Árabes Unidos ocupa la cuarta posición con un 5 % (0,24 millones de euros).

A continuación, se sitúan Italia y Reino Unido, con un 3 % cada uno, Países Bajos y Canadá, con un 2 %, y Malasia y Bahréin, con un 1 % individualmente. España aparece en el puesto 31º y no registra envíos en 2025 (-100,00 % acumulado). La Unión Europea en su conjunto canaliza 2,61 millones de euros, equivalentes a un 59 % de la cuota total.

Tabla. Principales proveedores de agua sin azúcar ni edulcorantes en India. Datos en millones de euros

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Francia	0,17	1,14	1,40	723,53%	22,81%	52,45%
Bután	0,72	1,55	1,22	69,44%	-21,29%	11,12%
Bélgica	0,11	0,94	0,97	781,82%	3,19%	54,55%
Emiratos Árabes Unidos	0,00	0,16	0,24	-	50,00%	-
Italia	0,00	0,05	0,15	-	200,00%	-
Reino Unido	0,17	0,04	0,13	-23,53%	225,00%	-5,22%
Países Bajos	0,01	0,07	0,10	900,00%	42,86%	58,49%
Canadá	0,04	0,07	0,08	100,00%	14,29%	14,87%
Malasia	0,01	0,01	0,05	400,00%	400,00%	37,97%
Bahréin	0,00	0,01	0,03	-	200,00%	-
España (31º)	80,01	0,00	0,00	-100,00%	-	-100,00%
Resto	0,03	0,09	0,05	66,67%	-44,44%	10,76%
Total	1,27	4,13	4,42	248,03%	7,02%	28,33%
UE	0,3	2.1	2,61	770,00%	18,64%	54,14%
%UE/Total	24%	53%	59%	149,98%	10,85%	20,11%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

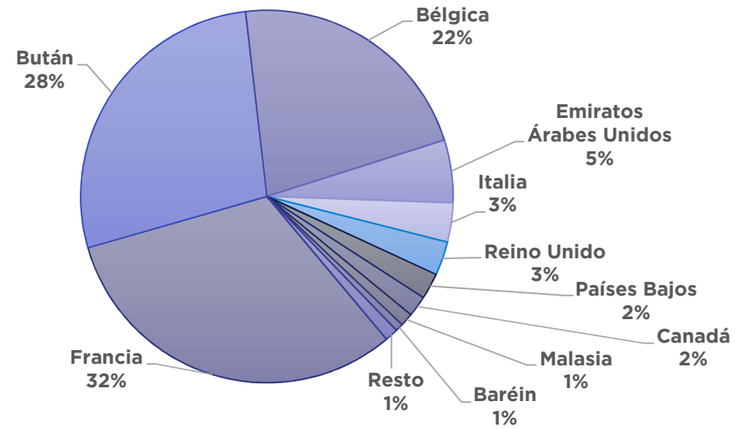
Francia consolida su liderazgo con un +52,45 % anual (+723,53 % acumulado) y un avance del +22,81 % en 2024/25. Bélgica registra un crecimiento similar, con un +54,55 % CARG (+781,82 % acumulado) y un +3,19 % en el último tramo. El peso combinado de ambos países explica buena parte de la elevada presencia comunitaria en el subsector.

Países Bajos (+58,49 % CARG) y Malasia (+37,97 % CARG) presentan también ritmos de crecimiento elevados. Malasia aumenta un +400,00 % en 2024/25, mientras que Reino Unido (+225,00 % interanual), Italia (+200,00 % interanual) y Bahréin (+200,00 % interanual) registran fuertes repuntes en el último año. Emiratos Árabes Unidos crece un +50,00 % interanual.

La Unión Europea muestra una evolución especialmente dinámica, con un +54,14 % CARG (+770,00 % acumulado) y un crecimiento del +18,64 % en el último ejercicio hasta alcanzar 2,61 millones de euros. España, en cambio,

reduce sus expediciones a cero tras los envíos puntuales de años anteriores (-100,00 % CARG). Así, el fuerte crecimiento del bloque comunitario no se traduce en una mejora de la presencia española.

Gráfico 47. Top 10 proveedores de agua sin azúcar ni edulcorantes en India. Datos en millones de euros



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Bután mantiene un balance quinquenal positivo (+11,12 % CARG), pero retrocede un -21,29 % en 2024/25 y pierde la primera posición del ranking. Reino Unido presenta un -5,22 % CARG (-23,53 % acumulado), pese al repunte del último año. En conjunto, se trata de un mercado pequeño, pero de rápida expansión, con una concentración muy elevada en unos pocos proveedores.

Exportaciones españolas

En el análisis de las exportaciones españolas de agua sin azúcar ni edulcorantes se observa una evolución claramente negativa entre 2021 y 2025. El valor exportado pasa de 0,56 millones de euros en 2021 a 0,26 millones en 2025, lo que supone una CARG del -14,23% y una caída acumulada del -53,57%.

La evolución muestra un máximo de 0,68 millones de euros en 2022, seguido de un descenso progresivo desde 2023. Esta tendencia se intensifica en el último ejercicio, con una caída del -38,10% entre 2024 y 2025.

Tabla 65. Exportaciones españolas de agua sin azúcar ni edulcorantes. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	2026 (ene-abr)	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Agua sin azúcar ni edulcorantes	0,56	0,42	0,26	0,12	-53,57%	-38,10%	-14,23%

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por FIAB.

Por último, los datos provisionales del primer cuatrimestre de 2026 sitúan las exportaciones en 0,12 millones de euros. Aunque todavía se trata de una cifra parcial, el dato mantiene por el momento el bajo nivel de ventas observado en los últimos años. En conjunto, la categoría presenta una pérdida continuada de peso dentro de las exportaciones españolas hacia India.

Cifras de consumo

La demanda de agua embotellada en la India registra un dinamismo sin precedentes en el panorama internacional. El mercado nacional alcanzó un valor de **3.100 millones de euros en 2025**, previendo una expansión continua que elevará su facturación hasta los **5.600 millones de euros para 2032**.

Este comportamiento contrasta de manera acusada con la evolución de mercados maduros como Estados Unidos o China, cuyos ritmos de crecimiento anual se mantienen en franjas moderadas de entre el +4 % y el +5 %. En contraste, la industria india del agua envasada avanza a una tasa del +24 % anual, consolidándose como uno de los sectores de consumo masivo con mayor velocidad de expansión a escala global[38].

Competencia presente en el mercado

La estructura competitiva muestra una clara diferenciación funcional y geográfica: por un lado, las multinacionales francesas e italianas dominan de forma hegemónica el consumo masivo prémium, el suministro para el canal HORECA de lujo y la coctelería con aguas minerales naturales (con y sin gas); por otro lado, firmas de orígenes exóticos o nórdicos (Fiyi y Noruega) explotan el nicho del lujo artesiano a través de envases de diseño icónico para el consumidor de renta alta y plataformas digitales especializadas.

Tabla. Análisis del posicionamiento de la competencia internacional en el sector indio del agua embotellada.

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
Francia	*Evian, Perrier*	Agua mineral natural sin gas y carbonatada	Quick-commerce (Blinkit, Zepto), e-commerce (Amazon, Flipkart), HORECA
Italia	*S.Pellegrino, Acqua Panna*	Agua mineral con gas, sin gas y variantes con sabores	Flipkart, Blinkit, portales *gourmet*, restauración de lujo, coctelería
Fiyi	*Fiji Water*	Agua artesiana natural en botella cuadrada	Amazon India, Flipkart, plataformas de importación prémium

[38] The Straits Times. (2026, 1 de febrero). India's Wealthy Embrace a New Luxury Symbol – Water. *The Straits Times.*

Noruega	*Voss*	Agua artesiana de alta gama (con y sin gas)	Amazon India, tiendas *gourmet* digitales, hoteles de lujo

Fuente: elaboración propia.

Europa Occidental: liderazgo en aguas minerales naturales, carbonatadas y coctelería prémium

Las grandes multinacionales europeas encabezan la categoría con marcas de altísima notoriedad global, controlando tanto el consumo diario en plataformas de envío rápido como el suministro en la alta hostelería:

Francia: encabeza el mercado en volumen y posicionamiento con las firmas de referencia de Danone y Nestlé Waters. Destaca Evian (Danone), la marca de agua mineral importada de mayor volumen y presencia en plataformas digitales (Blinkit, Zepto, Amazon India, Flipkart), comercializada en botellas PET de 330 ml, 500 ml, 1 L y 1.5 L. En el segmento del agua carbonatada con gas, Perrier (Nestlé Waters) es el referente indiscutible para la restauración prémium y la coctelería profesional, distribuida en botellas verdes de vidrio de 330 ml y 750 ml, así como en latas de 250/330 ml.

Italia: domina la alta gastronomía y la restauración mediterránea mediante el catálogo de Nestlé Waters. S.Pellegrino encabeza la categoría de agua mineral natural con gas procedente de los Alpes italianos en botellas de vidrio de 250 ml y 750 ml (incluyendo sus variantes con sabor Essenza en lata de 250 ml). Asimismo, Acqua Panna abandera la categoría de agua sin gas (still water) de la Toscana en formatos de vidrio (250 ml, 750 ml) y PET (500 ml, 1 L) para maridaje *gourmet*.

Oceanía y Norte de Europa: especialización en aguas artesianas y envases de lujo

Los productores de orígenes alejados y nórdicos apuestan por el concepto de pureza artesiana y el diseño distintivo de sus botellas para captar al consumidor ultra-prémium:

Fiyi: participa en el canal de lujo online con Fiji Water, agua artesiana extraída del acuífero subterráneo de la isla de Viti Levu. Su rasgo diferencial es su icónica botella PET cuadrada de 330 ml, 500 ml y 1 L, ampliamente comercializada en Amazon India, Flipkart y portales de importación especializada.

Noruega: posiciona la marca Voss en el segmento más exclusivo de la hostelería y la venta directa online. Ofrece agua artesiana de alta gama en sus características botellas cilíndricas de vidrio y PET de 375 ml y 800 ml

(en versiones con y sin gas), orientada a eventos de lujo, hoteles de 5 estrellas y tiendas *gourmet* digitales.

Factores sociográficos

El comportamiento del consumidor indio en esta categoría está articulado por la interacción de tres vectores sociodemográficos clave que se retroalimentan continuamente. En primer lugar, la **desconfianza estructural hacia la red pública municipal** actúa como el catalizador primario de la demanda, ya que estimaciones oficiales señalan que hasta un 70 % de los recursos hídricos subterráneos del país sufren contaminación[39]. Esta realidad ha llevado a que las familias urbanas y de clase media incorporen el agua embotellada dentro del presupuesto doméstico como un elemento básico de protección sanitaria e higiene familiar[40].

A esta dinámica de salud se suma la **rápida migración hacia los centros urbanos y la consolidación de una fuerza laboral joven e itinerante**, un fenómeno demográfico que ha disparado de forma directa el consumo fuera del hogar. El ritmo ajetreado de las grandes metrópolis y los desplazamientos diarios impulsan la compra por conveniencia de formatos individuales y garrafas corporativas para oficinas.

Por último, este ecosistema urbano se ve potenciado por el **incremento continuo de la renta disponible en los estratos de ingresos medios y altos**, el cual ha venido acompañado de un cambio generacional hacia estilos de vida más saludables. Como consecuencia de esta transformación sociocultural, la población joven y profesional prioriza la hidratación limpia sobre las bebidas azucaradas, asociando la pureza y el perfil mineral del agua al cuidado personal y al estatus social.

Tendencias de consumo

El mercado está atravesando un proceso acelerado de premiumización. El subsegmento de agua mineral natural y de alta gama ha multiplicado su presencia de forma espectacular: si en 2021 representaba apenas el 1 % de las ventas totales de agua embotellada, en 2025 ya absorbe el **8 % del mercado**.

En las grandes metrópolis, el agua de alta gama se ha transformado en un **símbolo de estatus y estilo de vida sofisticado** entre la población de ingresos altos. Existe un nicho urbano que analiza la composición técnica del producto (pH, salinidad y perfil de mineralización).

[39] Stockholm International Water Institute (SIWI). (2022). Groundwater Crises Threaten the Poor in India. *SIWI.*

[40] Tomar, S. (2026, 30 de agosto). 24 people in Indore died drinking sewage-tainted water via municipal lines: Probe. *Hindustan Times.*

En este contexto, las aguas procedentes de **manantiales icónicos del Himalaya o de las montañas Aravalli**, así como las **marcas de importación internacional**, son altamente codiciadas por sus aportes minerales. Asimismo, se han consolidado como un ingrediente habitual en la elaboración de batidos saludables y como mezclador en la coctelería prémium con bebidas alcohólicas de alta gama.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Oportunidad en el 8 % del mercado de alta gama:*** *la tasa de crecimiento exponencial (+24 % anual) y la expansión del segmento prémium (del 1 % al 8 % de cuota) abren una ventana para las marcas españolas de agua mineral natural de manantial que deseen posicionarse en el segmento del bienestar.*
- ***Posicionamiento técnico y diferencial de salud:*** *las marcas españolas deben estructurar su propuesta comercial destacando la pureza de origen, el equilibrio de mineralización y las propiedades para la salud, conectando directamente con el consumidor urbano que busca alternativas sofisticadas a las marcas locales tradicionales.*
- ***Uso en el canal de mixología y hostelería prémium:*** *el auge de la alta restauración y el uso de aguas prémium para la coctelería y batidos saludables posicionan al canal HORECA y a las cadenas gourmet como las puertas de entrada idóneas para las aguas importadas en envase de vidrio.*

4.17.3 Condiciones de acceso al mercado

La importación en la India de agua mineral natural y aguas gasificadas sin edulcorar ni aromatizar (partida arancelaria SA 2201) está sujeta a la tributación aduanera general para productos no alcohólicos.

A diferencia del sector vitivinícola o de los espirituosos, las aguas envasadas están exentas del recargo de infraestructura agrícola (*AIDC*) y de los impuestos especiales estatales (*Excise Duty*). Sin embargo, soportan una carga tributaria compuesta por los siguientes gravámenes federales sobre el valor CIF:

- *Basic Customs Duty* (BCD): arancel aduanero básico del 30 % sobre el valor CIF.
- *Social Welfare Surcharge* (SWS): recargo del 10 % aplicado sobre el importe correspondiente al BCD (lo que equivale a un 3 % efectivo sobre el valor CIF).

- *Integrated Goods and Services Tax* (IGST/GST): impuesto indirecto sobre bienes y servicios del 12 %, calculado sobre la base acumulada en aduana: valor CIF más BCD y más SWS (nota: en virtud de su naturaleza tributaria no arancelaria (trato nacional), este concepto no es susceptible de reducción o eliminación dentro de los calendarios de desgravación contemplados en el tratado).

Análisis arancelario y restricciones por tipo de producto (Códigos SA)

En anexo II se incluye una tabla que sintetiza la carga tributaria aplicada según el código del Sistema Armonizado (SA) para las distintas categorías de agua, antes y después de la entrada en vigor del tratado preferencial.

Tratamiento preferencial previsto bajo el ALC UE-India

El análisis del calendario de concesiones arancelarias de India (*"**Appendix 2A2 - Tariff schedule of India**"*), establece las condiciones definitivas de acceso para las aguas minerales, gasificadas y demás aguas sin edulcorar ni aromatizar (partida 2201):

- **Agua mineral natural envasada (2201.10.10) y Agua gasificada / carbonatada (2201.10.20):** partiendo de una carga arancelaria de referencia del 33%, desgravarán de forma progresiva hasta alcanzar un arancel preferencial final del **0%** en un periodo de 5 años (E5).

- **Las demás aguas sin edulcorar ni aromatizar (2201.90.90):** al igual que el anterior, se parte de una carga de referencia del 33%, experimentarán una reducción progresiva uniforme hasta situar el arancel preferencial final en el **0%** en un plazo de 5 años (E5).

Impacto esperado para las empresas españolas

La eliminación total del arancel básico para el sector del agua embotellada sin edulcorar ni aromatizar ofrece un escenario de acceso comercial altamente favorable para las embotelladoras españolas de agua mineral natural y *gourmet*:

- **Mejora sustancial de la competitividad en frontera**: la supresión completa de la carga arancelaria (del 33% al 0% en 5 años, E5) recortará de manera directa el coste en aduana. Esta eliminación mitigará sensiblemente el efecto multiplicador sobre los impuestos indirectos locales (GST), reduciendo la brecha de precio final en anaquel con respecto a las marcas embotelladas locales.

- **Oportunidad estratégica para marcas de agua mineral prémium**: el mercado indio experimenta un crecimiento constante en la demanda de aguas de origen protegido, aguas con bajo contenido en sodio, de

manantial y de mineralización débil en los centros urbanos. La desaparición de la barrera arancelaria facilitará a los manantiales y marcas españolas de agua prémium negociar su entrada directa en las cartas de aguas de hoteles de lujo, restauración de alta gama y cadenas de supermercados *gourmet* en metrópolis como Bombay, Nueva Delhi y Bangalore.

Barreras técnicas y regulatorias

Independientemente de la evolución arancelaria, el acceso operativo al mercado indio para el agua embotellada exige superar un estricto filtro normativo y sanitario supervisado por dos organismos federales:

1. Certificación técnica obligatoria del *Bureau of Indian Standards* (BIS): es el requisito técnico más exigente del sector. Ningún agua embotellada puede ser comercializada en la India sin obtener la certificación de calidad y el sello oficial *ISI* del *Bureau of Indian Standards*[41].

La normativa distingue dos estándares técnicos según la naturaleza del producto:

- **IS 13428:** norma técnica obligatoria para el Agua Mineral Natural (*Packaged Natural Mineral Water*).

- **IS 14543:** norma técnica obligatoria para el Agua de bebida envasada o tratada (*Packaged Drinking Water*).

2. Regulación sanitaria de la FSSAI y etiquetado en origen: la Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) exige que el importador local disponga de una licencia sanitaria vinculada a la certificación BIS del fabricante extranjero. Las normas de etiquetado imponen las siguientes obligaciones:

- **Denominación protegida:** la mención *"Natural Mineral Water"* está restringida de forma exclusiva a aguas procedentes de acuíferos subterráneos o manantiales naturales protegidos en origen, quedando prohibido su uso para aguas purificadas o tratadas industrialmente.

- **Declaración analítica:** la etiqueta debe detallar el perfil de mineralización disuelta (pH, calcio, magnesio, sodio), la ubicación del manantial, los sellos oficiales de la BIS y la FSSAI con sus correspondientes números de licencia, las fechas de envasado y consumo preferente, y los datos del importador local.

[41] La homologación BIS requiere la auditoría presencial de la planta embotelladora en origen por inspectores indios, así como análisis de laboratorio periódicos de las muestras.

- **Margen de vida útil:** en el momento de la llegada al puerto indio, la mercancía debe conservar como mínimo el **60 % de su vida útil total** declarada.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Planificación de costes basada en el régimen general:*** *ante la falta de un calendario de desgravación confirmado para el agua envasada sin azúcar, se recomiendo que los planes de negocio de las embotelladoras españolas deben calcular los precios de venta considerando la carga tributaria completa (arancel básico del 30 % más impuestos indirectos).*
- ***Prioridad absoluta al trámite de homologación BIS (IS 13428):*** *el principal obstáculo al comercio no es el arancel, sino la barrera técnica. La obtención de la certificación BIS es un proceso costoso y prolongado en el tiempo que debe gestionarse como inversión previa imprescindible antes de cualquier envío comercial.*
- ***Etiquetado riguroso de origen:*** *para evitar la paralización de contenedores en aduana, es crucial que los envases salgan de España con las etiquetas técnicas que incorporen los logotipos y números de licencia oficiales de la BIS y la FSSAI, así como la composición analítica en inglés.*

4.17.4 Apreciaciones específicas sobre la distribución

La comercialización y el acceso al mercado del agua envasada en la India se estructuran a través de tres canales comerciales bien diferenciados, donde el volumen de consumo masivo contrasta con la alta rentabilidad del segmento prémium.

El comercio minorista representa la columna vertebral de la distribución de agua envasada al concentrar más de **dos tercios de las ventas totales a nivel nacional**. Sin embargo, este canal opera bajo una marcada brecha comercial entre dos entornos principales:

- **Canal tradicional (*Kiranas* y tiendas de conveniencia):** constituye una red de distribución masiva que garantiza una altísima penetración del producto tanto en áreas urbanas como semiurbanas. A través de esta vía se comercializan mayoritariamente las botellas de plástico estándar en formatos de 250 ml a 2 litros.

- **Canal moderno y tiendas *gourmet*:** funciona como el canal de entrada preferente para la categoría prémium y de agua mineral natural, caracterizándose por una menor sensibilidad al precio por parte del comprador. Cadenas especializadas *gourmet* (como *Foodstories*)

triplicaron sus ventas de agua de alta gama en 2025[42], consolidándose como un canal de alto valor añadido para marcas nacionales e importadas de prestigio.

El canal de la restauración destaca por sus notables proyecciones de crecimiento a medio plazo, impulsado por la recuperación del turismo extranjero tras la pandemia y el auge generalizado del consumo fuera del hogar.

En la restauración comercial masiva, multinacionales globales como PepsiCo y The Coca-Cola Company poseen acuerdos de exclusividad con las cadenas para asegurar volúmenes masivos de venta. Por su parte, el subsegmento de la **alta hostelería genera importantes oportunidades para las marcas prémium**, donde el agua se distribuye prioritariamente en **formatos de vidrio** y se asocia a experiencias gastronómicas de valor añadido.

Por último, el canal institucional y corporativo demanda un suministro masivo y constante de agua a largo plazo. Este sector se abastece prioritariamente de **formatos a granel (garrafas de 15 a 20 litros)** para oficinas, instituciones y centros empresariales.

Asimismo, puntos estratégicos como aeropuertos, estaciones de autobuses y servicios ferroviarios se han convertido en puntos de venta masivos para el agua envasada de consumo inmediato.

Condicionantes logísticos

Debido a la falta de representación específica de marcas e importadores de aguas minerales durante el trabajo de campo, no se contó con testimonios cualitativos dedicados en exclusiva a esta categoría. Por ello, los condicionantes operativos y logísticos que se exponen a continuación se han inferido cualitativamente a partir de la evidencia transversal recopilada con importadores multicategoría, agentes aduaneros y especialistas del canal HORECA, cuyas dinámicas sobre envases de vidrio, normativas de la FSSAI y almacenamiento protegido resultan plenamente extrapolables.

Cabe destacar que, al no contener alcohol ni azúcares, el agua mineral natural está exenta de la fiscalidad estatal de licores (*Excise*), lo que simplifica su distribución interestatal, si bien su elevado peso por litro condiciona la estructura logística.

A partir de las dinámicas transversales observadas en la red de distribución de alimentos y bebidas de gama alta, se deducen los siguientes factores clave:

[42] Reuters (2026, 31 enero). India's wealthy embrace a new luxury symbol – water. The Straits Times / ET Now Luxe. *Reuters.*

El **formato en botella de cristal (330 ml y 750 ml) es un requisito imprescindible para posicionarse en la alta hostelería**. El canal de hoteles de 5 estrellas y restauración gastronómica rechaza mayoritariamente las botellas de plástico (PET) para el servicio en mesa por razones de prestigio e imagen de sostenibilidad.

En el ámbito logístico y de almacenamiento, aunque el agua no sea un producto perecedero, **la exposición prolongada del envase de cristal a la luz solar directa o a las altas temperaturas ambientales del clima indio (superiores a 40 °C) altera la calidad percibida del producto y de sus cierres**. Se exige almacenamiento en nave seca y acondicionada.

Finalmente, en cuanto al despacho aduanero, la FSSAI somete al agua mineral natural a **análisis de laboratorio obligatorios en el puerto de entrada para verificar la ausencia de contaminantes**. Por ello, es crítico contar con un certificado de análisis del manantial de origen en España que coincida exactamente con los parámetros de la norma IS 13428 de la FSSAI para evitar costes de demora en puerto.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Enfoque exclusivo en el canal HORECA Luxury con formato en cristal:*** *diseñar presentaciones en vidrio de diseño para su inclusión directa en las cartas de agua de hoteles de 5 estrellas y restauración.*
- ***Verificación de la homologación FSSAI (Norma IS 13428):*** *asegurar que las especificaciones del manantial español cumplan rigurosamente con los parámetros analíticos de agua mineral natural exigidos por la aduana india.*
- ***Inclusión del distintivo del Punto Verde:*** *garantizar que las etiquetas incorporen el símbolo verde obligatorio para evitar el rechazo del expediente aduanero.*
- ***Protección térmica durante el almacenamiento en destino:*** *exigir al importador el depósito en instalaciones protegidas del calor extremo para preservar la calidad del producto y la presentación de los envases.*

4.18 Bebidas refrescantes y zumos

4.18.1 Producción y oferta local

Pese al gran tamaño de la industria hortofrutícola india, la industria de procesamiento local de zumos enfrenta una serie de retos significativos, pues solo una cantidad muy pequeña de su producción de frutas y verduras es procesada. Las limitaciones de sus instalaciones de almacenamiento en frío provocan pérdidas en la materia prima, por lo que la inversión a gran escala en el sector procesador se restringe.

El mercado de bebidas y zumos en la India está encabezado por grandes multinacionales y firmas nacionales que compiten en diversos segmentos de consumo. Entre sus principales actores destacan:

- **The Coca-Cola Company (Coca-Cola India):** lidera el sector con una cuota de mercado del 28 %, compitiendo fuertemente en bebidas reconstituidas y zumos a través de su marca global Minute Maid.
- **Parle Agro:** ocupa el segundo lugar nacional con un 19,1 % de cuota de mercado, especializándose en el consumo masivo a través de marcas emblemáticas como Frooti y Appy.
- **PepsiCo India:** ostenta una posición relevante con el 17,7 % del mercado, procesando y comercializando su línea de zumos cítricos y mezclas bajo la marca Tropicana.
- **Dabur India Limited:** firma de capital indio con un 8,7 % de cuota que lidera en zumos envasados con su gama Réal. Destaca por su sólida infraestructura de 12 plantas y una red directa de más de 7.000 agricultores.
- **ITC Limited:** conglomerado diversificado que participa con su marca B Natural, enfocada en zumos de fruta no procedentes de concentrado (NFC) en envases PET reciclables y respaldada por una red logística que alcanza más de 7 millones de puntos de venta.
- **Patanjali Ayurved:** figura entre los cinco principales actores en volumen en la categoría de cítricos, integrando sus zumos dentro de su propuesta de productos naturales y ayurvédicos.

En cuanto a marcas emergentes y especialistas de nicho (con cuotas individuales inferiores al 1 %):

- **Hector Beverages (Paper Boat):** destaca por sus bebidas a base de recetas tradicionales e ingredientes locales, sin colorantes ni conservantes artificiales.
- **Rakyan Beverages (Raw Pressery):** referente en la producción de zumos prensados en frío (*cold-pressed*) y bebidas funcionales orgánicas.
- **Smoodies:** enfocada en smoothies y zumos 100 % NFC distribuidos principalmente a través de plataformas digitales de reparto.
- **Storia Foods:** especializada en zumos individuales, batidos y agua de coco en formatos reducidos de hasta 200 ml.
- **Otras firmas especializadas:** empresas como Axiom Ayurveda, Rus Organic, Spoorthy Organic Farmers y HealthySip orientadas a segmentos específicos de zumos orgánicos, veganos y ayurvédicos.

En este sentido, la estructura de la producción y oferta local de zumos y bebidas refrescantes en la India refleja una clara dualidad industrial. Por un lado, la escasa tasa de procesamiento de la cosecha nacional y las deficiencias en la cadena de frío limitan el desarrollo de una industria transformadora local de alto valor, dejando el mercado masivo de gran consumo en manos de un reducido grupo de multinacionales y grandes conglomerados.

Por otro lado, la reciente irrupción de un ecosistema de marcas emergentes y especialistas de nicho demuestra que existe un espacio de mercado dinámico y rentable centrado en la salud, la calidad organoléptica y el origen.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Evitar el segmento de gran consumo dominado por gigantes:*** *el mercado masivo de bebidas reconstituidas está saturado y liderado por multinacionales y grandes grupos locales (Coca-Cola, Parle Agro, PepsiCo). Las exportadoras españolas deben evitar competir en precio o volumen masivo en bebidas de baja concentración de fruta.*
- ***Oportunidades en el nicho de mayor valor (NFC y etiquetas limpias):*** *el crecimiento de actores especializados como Raw Pressery o Smoodies valida la demanda de un consumidor urbano dispuesto a pagar más por productos saludables. Las empresas españolas deben enfocar su oferta en zumos 100 % NFC, prensados en frío o biológicos sin aditivos artificiales.*
- ***Vías de colaboración industrial y suministro de insumos:*** *las ineficiencias de la cadena de frío local y la baja tasa de procesamiento hortofrutícola abren vías alternativas para la industria española, tanto en la exportación de zumos concentrados mediterráneos para mezclas locales como en el suministro de tecnología de conservación y envasado.*

4.18.2 Demanda y tendencias de consumo

El zumo es percibido en la India como un capricho de lujo y no como un producto de primera necesidad. No obstante, el mercado de zumos envasados registra una demanda en franca expansión que otorga un elevado valor a las propuestas saludables y de segmento prémium.

Evolución de las importaciones

En el análisis de las importaciones indias de bebidas refrescantes se observa una evolución claramente positiva a lo largo del periodo 2021-2025. El valor de las compras al exterior ha pasado de 133,36 millones de euros en 2021 a 231,76 millones en 2025, lo que supone un crecimiento acumulado del +73,78% y una CARG del +11,69%. La evolución no ha sido completamente lineal: en 2022 se produjo un fuerte salto hasta 223,63 millones de euros, seguido de una fase de mayor estabilidad. No obstante, el mercado vuelve a mostrar un comportamiento expansivo en el último ejercicio, con un crecimiento del +11,69% entre 2024 y 2025.

Si atendemos a la estructura de las importaciones, el mercado se encuentra muy concentrado en las otras bebidas no alcohólicas, que representan el 90% del valor total importado en 2025. Esta categoría constituye, por tanto, el principal componente del mercado y explica la mayor parte de su volumen.

A bastante distancia se sitúan las aguas azucaradas, edulcoradas o aromatizadas, con una participación del 10%, todavía minoritaria pero cada vez más relevante dentro del conjunto de las importaciones.

Tabla. Importaciones indias de bebidas refrescantes por subpartidas. Datos en millones de euros.

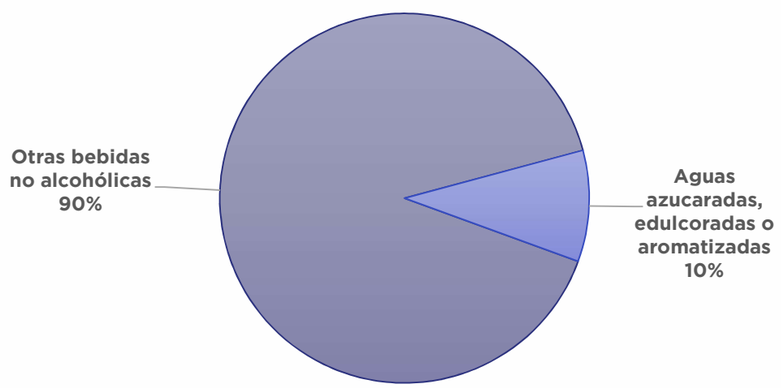
	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Otras bebidas no alcohólicas	129,62	200,71	209,21	61,41%	4,24%	10,05%
Aguas azucaradas, edulcoradas o aromatizadas	3,74	6,79	22,55	502,26%	231,93%	43,20%
Total	133,36	207,50	231,76	73,78%	11,69%	11,69%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

En cuanto a la evolución por subpartidas, las otras bebidas no alcohólicas mantienen una trayectoria sólida durante el periodo analizado. Registran una CARG del +10,05% y un crecimiento acumulado del +61,41% entre 2021 y 2025. Tras el fuerte aumento de los primeros años, en el último ejercicio su crecimiento es más moderado, con un avance del +4,24% entre 2024 y 2025. Pese a esta desaceleración, siguen siendo la categoría que concentra la mayor parte del mercado.

Por su parte, las aguas azucaradas, edulcoradas o aromatizadas presentan una evolución mucho más dinámica. Esta subpartida registra una CARG del +43,20% y un crecimiento acumulado del +502,26% durante el periodo. El avance es especialmente significativo en 2024/25, cuando el valor importado aumenta un +231,93%, pasando de 6,79 a 22,55 millones de euros. Aunque su peso en el mercado sigue siendo claramente inferior al de las otras bebidas no alcohólicas, su ritmo de crecimiento indica que está ganando relevancia de forma muy rápida.

Gráfico. Importaciones indias de bebidas refrescantes por subpartidas. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

En conjunto, el mercado indio de bebidas refrescantes presenta una trayectoria de crecimiento sostenido, apoyada principalmente en las otras bebidas no alcohólicas, pero con un fuerte impulso reciente de las aguas azucaradas, edulcoradas o aromatizadas. Esta combinación refleja un mercado en expansión, con una categoría dominante muy consolidada y un segundo segmento que está aumentando con rapidez su peso relativo.

Importaciones zumos

En el análisis de las importaciones indias de zumos se observa una evolución claramente negativa a lo largo del periodo 2021-2025. El valor importado pasa de 38,14 millones de euros en 2021 a 27,96 millones en 2025, lo que supone una CARG del -6,02% y una caída acumulada del -26,70%. Además, la contracción se intensifica en el último ejercicio, con un descenso del -23,70% entre 2024 y 2025.

Si atendemos a la estructura del mercado, las importaciones se concentran principalmente en tres categorías. Los otros zumos de frutas y hortalizas representan el 41% del total, seguidos por el zumo de naranja, con un 36%, y los otros zumos de cítricos, con un 15%. En conjunto, estas tres subpartidas

concentran la mayor parte del mercado. A bastante distancia se sitúan el zumo de uva y mosto, con un 3,0%, y el zumo de manzana, con un 2,0%, mientras que el resto de las categorías suma otro 3,0%.

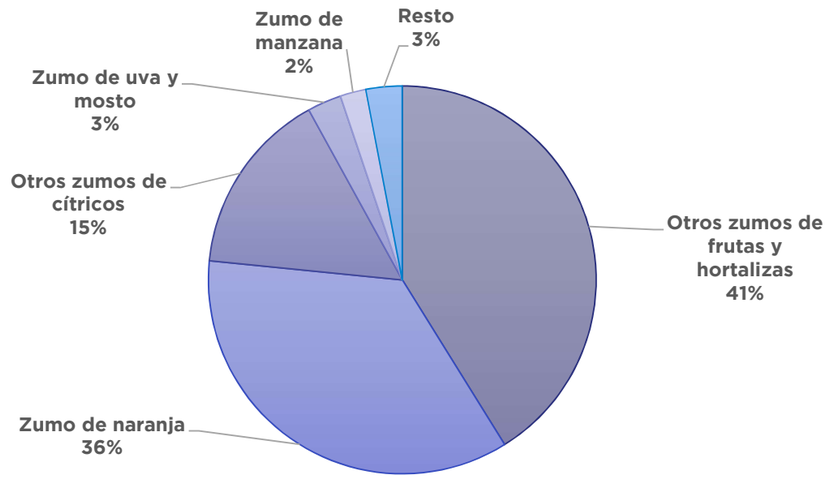
En cuanto a la evolución por subpartidas, los otros zumos de frutas y hortalizas presentan el comportamiento más favorable entre las principales categorías, con una CARG del +8,09% y un crecimiento del +18,55% en 2024/25. De este modo, esta partida gana peso en un contexto de contracción general del mercado.

Tabla. Importaciones indias de zumos por subpartidas. Datos en millones de euros.

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Otros zumos de frutas y hortalizas	7,80	9,70	11,50	47,57%	18,55%	8,09%
Zumo de naranja	9,61	17,26	9,91	3,03%	-42,60%	0,60%
Otros zumos de cítricos	2,77	2,91	4,31	55,69%	48,14%	9,26%
Zumo de uva y mosto	0,38	0,46	0,79	108,68%	73,76%	15,85%
Zumo de manzana	15,98	2,77	0,60	-96,23%	-78,30%	-48,09%
Mezclas de zumos	0,79	1,47	0,43	-45,69%	-70,86%	-11,49%
Zumo de arándano	0,02	0,93	0,31	1797,52%	-67,14%	80,15%
Zumo de piña	0,72	1,13	0,10	-86,78%	-91,56%	-33,28%
Zumo de tomate	0,08	0,01	0,01	-83,08%	79,73%	-29,91%
Total	38,14	36,65	27,96	-26,70%	-23,70%	-6,02%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Gráfico. Importaciones indias de zumos por subpartidas. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Proveedores bebidas refrescantes

En primer lugar, la siguiente tabla recoge los principales países proveedores de bebidas refrescantes de India y permite observar tanto su posición en 2025 como la evolución registrada durante el periodo analizado.

Tabla. Principales proveedores de bebidas refrescantes en India. Datos en millones de euros

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Nepal	37,07	56,91	48,27	30,21%	-15,18%	5,42%
Italia	3,06	11,64	38,26	1150,33%	228,69%	65,73%
Emiratos Árabes Unidos	0,49	4,26	31,13	6253,06%	630,75%	129,40%
Alemania	18,23	44,53	30,65	68,13%	-31,17%	10,95%
Sri Lanka	8,88	37,34	25,71	189,53%	-31,15%	23,69%
Bangladesh	25,13	19,90	17,11	-31,91%	-14,02%	-7,40%
Tailandia	5,47	12,92	12,92	136,20%	0,00%	18,76%
Hungría	4,04	9,08	7,11	75,99%	-21,70%	11,97%
Países Bajos	18,67	0,57	4,84	-74,08%	749,12%	-23,66%
Vietnam	0,51	2,21	3,03	494,12%	37,10%	42,82%
España (22º)	0,73	0,5	0,28	-61,64%	-44,00%	-17,44%
Resto	11,08	7,64	12,45	12,36%	62,96%	2,36%
Total	133,36	207,50	231,76	73,79%	11,69%	11,69%
UE	46,33	66,97	84,46	82,30%	26,12%	12,76%
%UE/Total	35%	32%	36%	4,90%	12,91%	0,96%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Nepal lidera el ranking con un 21 % de la cuota de mercado en 2025 y 48,27 millones de euros. Italia ocupa la segunda posición con un 17 % (38,26 millones de euros), mientras que Emiratos Árabes Unidos y Alemania representan un 13 % cada uno (31,13 y 30,65 millones de euros, respectivamente). Sri Lanka alcanza un 11 % (25,71 millones de euros). Entre estos cinco proveedores concentran cerca de tres cuartas partes del mercado.

En un segundo nivel se sitúan Bangladesh, con un 7 % (17,11 millones de euros), Tailandia, con un 6 % (12,92 millones de euros), Hungría, con un 3 % (7,11 millones de euros), Países Bajos, con un 2 %, y Vietnam, con un 1 %. España ocupa la posición 22º con una cuota del 0,1 % (0,28 millones de euros). La Unión Europea canaliza 84,46 millones de euros, un 36 % del mercado, mientras que el bloque de otros orígenes (Resto) abarca el 6 % restante.

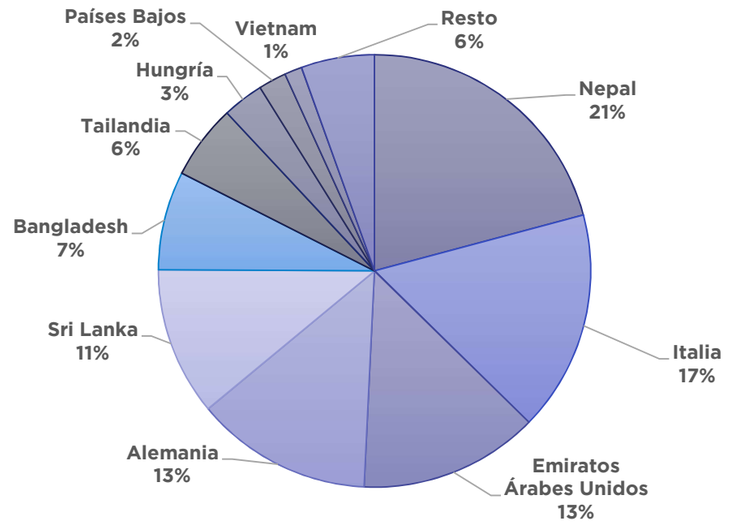
Emiratos Árabes Unidos registra el crecimiento más elevado del periodo, con un +129,40 % CARG (+6253,06 % acumulado) y un +630,75 % en 2024/25, pasando de 4,26 a 31,13 millones de euros. Italia también presenta una expansión muy intensa, con un +65,73 % CARG (+1150,33 % acumulado) y un +228,69 % interanual en el último ejercicio.

También avanzan Vietnam (+42,82 % CARG), Sri Lanka (+23,69 % CARG) y Tailandia (+18,76 % CARG). Alemania (+10,95 % CARG), Hungría (+11,97 % CARG) y Nepal (+5,42 % CARG) mantienen balances positivos en el

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

quinquenio, aunque retroceden en 2024/25 un -31,17 %, -21,70 % y -15,18 %, respectivamente. Los datos muestran así una expansión general del mercado, pero con cambios relevantes en el corto plazo.

Gráfico. Top 10 proveedores de bebidas refrescantes en India. Datos en millones de euros



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

España presenta una evolución negativa, con un -17,44 % CARG (-61,64 % acumulado) y una caída del -44,00 % en 2024/25, hasta 0,28 millones de euros. La Unión Europea, en cambio, mantiene un +12,76 % CARG (+82,30 % acumulado) y crece un +26,12 % en el último año. La posición española se aleja, por tanto, de la evolución más favorable del conjunto comunitario.

Países Bajos y Bangladesh registran los retrocesos estructurales más destacados entre los principales proveedores. Países Bajos presenta un -23,66 % CARG (-74,08 % acumulado), tras reducirse con fuerza respecto a los niveles de 2021-2022, aunque recupera parte del terreno en el último ejercicio. Bangladesh cae un -7,40 % CARG (-31,91 % acumulado) y un -14,02 % en 2024/25.

Proveedores zumos

El comportamiento de los zumos es claramente diferente al de las bebidas refrescantes. Entre 2021 y 2025, las importaciones se reducen desde 38,14 millones de euros hasta 27,96 millones de euros, con un CARG 2021/25 del -6,02 % y una contracción acumulada del -26,69 %.

La caída se intensifica en el último ejercicio, con un -23,71 % en 2024/25. Esta divergencia entre ambas categorías ya se reflejaba en la lectura agregada del apartado 2.2.

Tabla. Principales proveedores de zumos en India. Datos en millones de euros

	2021	2024	2025	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Brasil	3,44	5,45	5,03	46,22%	-7,71%	7,90%
Países Bajos	4,22	3,35	4,54	7,58%	35,52%	1,47%
Israel	7,09	6,27	3,84	-45,84%	-38,76%	-11,54%
Argentina	1,01	1,25	2,47	144,55%	97,60%	19,58%
Turquía	2,83	4,69	2,46	-13,07%	-47,55%	-2,76%
Tailandia	1,14	1,96	1,35	18,42%	-31,12%	3,44%
España	1,51	1,34	1,13	-25,17%	-15,67%	-5,63%
Vietnam	0,39	1,37	1,11	184,62%	-18,98%	23,27%
Sudáfrica	0,32	2,02	1,00	212,50%	-50,50%	25,59%
Singapur	0,34	0,56	0,97	185,29%	73,21%	23,33%
Resto	15,85	8,39	4,06	-74,38%	-51,61%	-23,84%
Total	38,14	36,65	27,96	-26,69%	-23,71%	-6,02%
UE	6,94	7,99	6,89	-0,72%	-13,77%	-0,14%
%UE/Total	18%	22%	25%	35,43%	13,03%	6,25%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Brasil lidera el ranking de zumos con un 18 % de la cuota de mercado en 2025 y 5,03 millones de euros. Países Bajos representa un 16 % (4,54 millones de euros) e Israel un 14 % (3,84 millones de euros). Argentina y Turquía ocupan la cuarta y quinta posición con un 9 % cada uno (2,47 y 2,46 millones de euros, respectivamente).

En un segundo nivel se sitúa Tailandia con un 5 %, seguida por España, Vietnam y Sudáfrica, con un 4 % individualmente, y Singapur, con un 3 %. La Unión Europea en su conjunto canaliza 6,89 millones de euros en 2025, equivalentes a un 25 % de la cuota total, mientras que el agregado de otros orígenes (Resto) representa el 14 % restante.

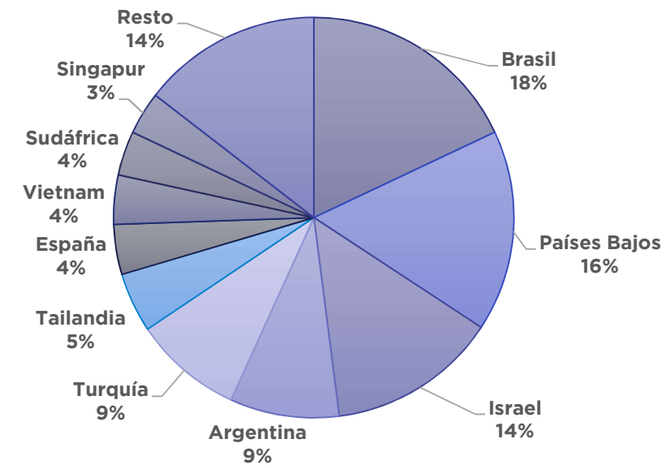
Brasil combina liderazgo y crecimiento, con un +7,90 % anual (+46,22 % acumulado), aunque retrocede un -7,71 % en 2024/25. Países Bajos mantiene un +1,47 % CARG y mejora un +35,52 % en el último ejercicio, lo que le permite conservar una posición destacada pese a la contracción general del mercado.

Sudáfrica (+25,59 % CARG), Singapur (+23,33 % CARG), Vietnam (+23,27 % CARG) y Argentina (+19,58 % CARG) presentan los mayores crecimientos del quinquenio. Argentina y Singapur aceleran en 2024/25, con +97,60 % y +73,21 %, respectivamente, mientras que Sudáfrica retrocede un -50,50 % tras el máximo de 2024. Tailandia mantiene un +3,44 % CARG, aunque cae un -31,12 % en el último tramo.

España registra un -5,63 % CARG (-25,17 % acumulado) y una caída del -15,67 % en 2024/25, hasta 1,13 millones de euros. La Unión Europea se mantiene

prácticamente estable durante el quinquenio, con un -0,14 % CARG y un -0,72 % acumulado, y retrocede un -13,77 % en el último año. La posición española se mantiene, por tanto, en un mercado que en conjunto pierde tamaño.

Gráfico. Top 10 proveedores de zumos en India. Datos en millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de TradeMap.

Israel y Turquía figuran entre los proveedores con mayores retrocesos. Israel presenta un -11,54 % CARG (-45,84 % acumulado) y cae un -38,76 % en 2024/25, mientras que Turquía registra un -2,76 % CARG y un -47,55 % en el último ejercicio.

Exportaciones españolas

En el análisis de las exportaciones españolas de bebidas refrescantes y zumos a India se observa una evolución ligeramente positiva entre 2021 y 2025. El valor exportado pasa de 0,88 millones de euros en 2021 a 0,97 millones en 2025, lo que supone una CARG del +1,97 % y un crecimiento acumulado del +10,23 %. No obstante, la evolución durante el periodo ha sido irregular.

La estructura de las exportaciones está completamente concentrada en los zumos, que representan el 100 % del valor exportado. Por su parte, las bebidas refrescantes mantienen una presencia nula, con un 0,0 % durante todo el periodo analizado. Por tanto, la evolución del conjunto depende exclusivamente del comportamiento de las exportaciones de zumos.

En cuanto a la trayectoria reciente, las ventas se mantuvieron durante los primeros años en niveles cercanos a los 0,70-0,90 millones de euros, hasta alcanzar un máximo de 1,58 millones en 2024. Sin embargo, este repunte no se mantuvo y en 2025 las exportaciones descendieron un -38,61 %, situándose nuevamente en 0,97 millones de euros.

Por último, los datos provisionales del primer cuatrimestre de 2026 sitúan las exportaciones en 0,37 millones de euros. Aunque todavía se trata de una cifra parcial, por el momento apunta a una continuidad de los flujos en niveles más próximos a los observados antes del máximo registrado en 2024.

Tabla. Exportaciones españolas de bebidas refrescantes y zumos a India. Datos en millones de euros

	2021	2024	2025	2026 (ene-abr)	Var. 2021/25	Var. 2024/25	CARG 2021/25
Zumos	0,88	1,58	0,97	0,37	10,23%	-38,61%	1,97%
Total	0,88	1,58	0,97	0,37	10,23%	-38,61%	1,97%

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por FIAB.

Cifras de consumo

El volumen de consumo minorista alcanzó los **3.510 millones de litros en 2025**. Se estima que la demanda total alcance los **5.388 millones de litros en 2029**, con una tasa de crecimiento anual compuesta proyectada del +9 %.

La estructura de la demanda varía notablemente según el contenido real de fruta del producto:

- **Bebidas de zumo (hasta un 24 % de contenido de fruta)**: constituyen la categoría más masiva y económica, concentrando **2.673 millones de litros en 2025** con una perspectiva de crecimiento a medio plazo del +8,6 % CAGR.
- **Néctares (entre un 25 % y 99 % de fruta)**: Registraron un consumo de **776 millones de litros en 2025**, proyectándose un avance más dinámico del +13,7 % CAGR.
- **Zumos 100 % naturales no procedentes de concentrado (NFC[43])**: se posicionan como el segmento de mayor dinamismo de la industria, habiendo experimentado un incremento del **+20 % en volumen** en el último ejercicio analizado

Por perfiles organolépticos, los zumos cítricos absorben casi la mitad de la demanda total nacional, estimándose que alcancen los 1.553 millones de litros en 2027 (+8,2 % CAGR)[44]. La **naranja es el sabor cítrico líder** al acaparar el 47,6 % de dicha categoría gracias a su asociación con el desayuno y su riqueza nutricional. Paralelamente, el **mango** continúa siendo el sabor más popular y

[43] *NFC (Not From Concentrate): expresión inglesa que significa "no procedente de concentrado"; se refiere al zumo obtenido directamente de la fruta exprimida y pasteurizada, sin deshidratación ni adición posterior de agua.*

[44] MarketsandMarkets. (2022). Citrus Fruit Juices Market – India Forecast to 2027. *MarketsandMarkets.*

masivo en todo el país, actuando históricamente como la puerta de entrada a otras variedades.

Competencia presente en el mercado

La competencia internacional abarca desde grandes marcas de refrescos de valor añadido y aguas tónicas para coctelería procedentes de América del Sur y Europa (Brasil, Países Bajos e Italia), hasta propuestas regionales transfronterizas (Nepal) y marcas especializadas en zumos y néctares naturales de Oriente Medio (Israel).

Tabla. Análisis del posicionamiento de la competencia internacional en el sector de los zumos y bebidas refrescantes.

País	Principales marcas	Segmento	Canales prioritarios de distribución
Brasil	*Guaraná Antarctica*	Refresco de extracto de guaraná (Original y Zero)	Plataformas de importación e-commerce (Ubuy India), tiendas *gourmet*
Países Bajos	*Yazoo, Cécémel, Royal Club*	Batidos lácteos/frutas, tónicas y mixers para coctelería	Tiendas *gourmet*, e-commerce, cartas de coctelería HORECA
Israel	*Prigat, Spring*	Zumos de frutas, concentrados y néctares sin conservantes	Plataformas de e-commerce de importación, tiendas especializadas
Italia	San Pellegrino, Crodino, Sanbitter	Refrescos cítricos con gas y aperitivos no alcohólicos	Retail *gourmet*, alta hostelería, coctelería HORECA

Fuente: elaboración propia.

América del Sur y Europa: refrescos funcionales, cítricos gasificados y mixers para coctelería

Los fabricantes occidentales abastecen el mercado con bebidas carbonatadas diferenciadas, aperitivos sin alcohol y mixers de uso profesional:

Brasil: introduce su bebida insignia a través de Guaraná Antarctica (Ambev). Posiciona su icónico refresco de guaraná en lata (*Guaraná Antarctica Original*) y su variante *Zero* en plataformas de importación *e-commerce* (*Ubuy India*) e hipermercados urbanos.

Países Bajos: participa con las líneas de bebidas lácteas y fruta Yazoo y Cécémel (FrieslandCampina) en el *retail gourmet*. En el ámbito de la coctelería, Royal Club provee aguas tónicas, *ginger ale* y refrescos de frutas (*Juice & Soda Mixers*) para distribuidores de restauración y coctelería.

Italia: lidera el segmento de refrescos cítricos con gas y aperitivos no alcohólicos (Italian Non-Alcoholic Aperitif). San Pellegrino destaca por sus refrescos de frutas cítricas en lata y cristal *(San Pellegrino Aranciata, Limonata, Aranciata Rossa*), mientras que Crodino y Sanbitter son muy demandados en la alta hostelería como alternativas de aperitivo sin alcohol.

Oriente Medio y Sur de Asia: zumos de frutas, néctares y bebidas de gran consumo

Los países de la región y el entorno transfronterizo explotan la demanda masiva de zumos envasados y néctares naturales:

Israel: comercializa sus líneas de zumos de frutas y concentrados a través de la marca Prigat (CBC Group), destacando sus varietales de naranja, mango y pomelo (Prigat Orange, Mango, Grapefruit Juice). Asimismo, la firma Spring (Jafora-Tabori) distribuye sus néctares de frutas sin conservantes artificiales en tiendas especializadas y comercio electrónico.

Nepal: ostenta un elevado volumen de ventas en zumos envasados en formato tetrabrik mediante una producción y distribución bilateral directa con la India. Destacan Frooti (Parle Agro), referencia icónica en zumos de mango, y Real Fruit Juice (Dabur Nepal/Real Fruit Power), ampliamente consumida en el gran consumo masivo y plataformas de *q-commerce*.

Factores sociodemográficos

El comportamiento del comprador indio en este sector se encuentra fuertemente condicionado por la evolución de su pirámide poblacional y los cambios en sus hábitos de vida urbanos.

El motor principal del consumo se localiza en los **327 millones de jóvenes de entre 15 y 29 años**. Ubicados prioritariamente en núcleos urbanos y con acceso continuado a refrigeración doméstica, este grupo de clase media-alta cuenta con ingresos disponibles crecientes, adopta tendencias internacionales y busca activamente sustitutos saludables a los refrescos carbonatados.

En este sentido, existe una creciente conciencia sobre enfermedades de alta prevalencia local como la diabetes, lo que impulsa la búsqueda de productos bajos en azúcar o sin azúcares añadidos, fortificados con vitaminas o con beneficios para el sistema inmunitario. Los consumidores de renta media-alta muestran disposición a pagar una prima de precio por zumos 100 % NFC y etiquetado limpio (*clean label*).

El zumo se ha integrado progresivamente en las comidas principales (desayuno y almuerzo) y en la cultura de los *mocktails*. Asimismo, el ajetreado estilo de vida urbano ha disparado la compra por impulso de formatos monodosis portátiles a través de plataformas de *quick commerce*.

Es preciso señalar que una de las barreras al crecimiento del zumo industrial envasado es la arraigada preferencia cultural por los zumos recién exprimidos en puestos ambulantes, los cuales son percibidos como más frescos y libres de los azúcares y conservantes asociados a la industria procesadora.

En síntesis, la demanda de zumos en la India se halla inmersa en una transición acelerada hacia el valor sobre el volumen. Aunque el mercado masivo continúa dominado por bebidas reconstituidas de bajo contenido en fruta, la consolidación demográfica de una clase media urbana joven y concienciada con la salud está desplazando el crecimiento hacia productos de etiquetado limpio, formatos individuales y zumos 100 % naturales no procedentes de concentrado.

Tendencias de consumo

El comportamiento del comprador urbano en la India está experimentando una profunda transformación hacia la **premiumización de la categoría**, donde los consumidores están comenzando a integrar zumos puros de alta calidad (100 % NFC) dentro del hábito diario del desayuno o como alternativa sofisticada en la cultura de los *mocktails* en contextos sociales.

Este proceso de sofisticación coincide con una **creciente concienciación sobre la salud y la búsqueda de etiquetado limpio**, lo que desplaza las preferencias de la población de renta media-alta hacia productos bajos en azúcares, sin conservantes y con declaraciones nutricionales explícitas como aportes vitamínicos o refuerzo del sistema inmunitario. Paralelamente, el ritmo de vida ajetreado de las metrópolis ha acelerado el **auge de la compra por impulso**, donde el público joven prioriza los formatos individuales listos para consumir a los que accede de manera inmediata a través del ecosistema de las plataformas digitales de *quick commerce.*

Perfil de consumidor

El grupo de consumidores objetivo se compone de jóvenes entre 15 y 29 años, que se caracterizan por su exposición a las tendencias de consumo occidentales. También son parte profesionales y padres con hijos a su cargo que gestionen el gasto familiar y nutricional del hogar.

A nivel socioeconómico, pertenecen generalmente a la clase media-alta, por lo que disponen de ingresos disponibles crecientes y una elevada capacidad de gasto en alimentos de capricho. Residen tanto en grandes metrópolis como en ciudades emergentes de rápido crecimiento. Su estilo de vida se caracteriza por ser ajetreado, priorizando la conveniencia. Es importante que cuenten con acceso a refrigeración en el hogar para el correcto almacenamiento del producto.

Motivaciones

Su compra está impulsada por una serie de factores:

- Búsqueda de salud y funcionalidad: transición activa desde bebidas carbonatadas hacia opciones saludables, demandando activamente zumos con beneficios claros para la salud. Además, la conciencia frente a enfermedades como la diabetes, extendida entre la población, impulsa la búsqueda de productos bajos en azúcar o sin azúcares añadidos.
- Preferencia por formatos naturales y etiquetado limpio: demandan crecientemente zumos 100 % NFC, rechazando productos con conservantes o aditivos. Muestran disposición a pagar precios superiores por productos que cumplan con estos estándares.
- Conveniencia y consumo diario: comprador muestra interés por formatos individuales, portátiles y listos para beber con preferencia por envases monodosis. Están integrando progresivamente el zumo en el desayuno diario o en el almuerzo.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Enfoque prioritario en zumos 100 % NFC:*** *ante el espectacular crecimiento del +20 % en el segmento puro no procedente de concentrado, las empresas agroalimentarias españolas deben evitar las bebidas de zumo o néctares y focalizar su oferta en zumos puros de alta gama.*
- ***Aprovechamiento del liderazgo del sabor naranja:*** *la naranja española cuenta con una posición competitiva inmejorable al ser el sabor cítrico dominante en la India (47,6 % de la categoría). Destacar en la etiqueta la ausencia de azúcares añadidos, el aporte de vitamina C y el origen mediterráneo maximizará su conversión.*
- ***Formatos individuales para la distribución ultrarrápida:*** *la oferta orientada a la exportación debe priorizar envases individuales portátiles (200 ml – 250 ml) diseñados para el ritmo urbano ajetreado y aptos para su comercialización en plataformas de q-commerce.*

4.18.3 Condiciones de acceso al mercado (ALC UE-India y barreras técnicas)

Situación arancelaria y tributaria de referencia

La tributación aplicada a la importación de bebidas refrescantes y zumos en la India se articula principalmente mediante los siguientes gravámenes aduaneros y federales:

- *Basic Customs Duty* (BCD): es el derecho aduanero básico aplicado sobre el valor CIF de la mercancía. Muestra un tipo reducido del 35 % para la mayoría de los jugos de naranja, situándose en un 50 % para el resto de zumos de frutas y hortalizas (pomelo, cítricos, piña, tomate, uva, manzana, arándanos y mezclas), mientras que desciende al 30 % en el caso de los refrescos y aguas aromatizadas o con azúcar añadido.
- *Social Welfare Surcharge* (SWS): recargo aplicado sobre el importe del arancel básico. En los jugos de naranja se encuentra exento (0 %), mientras que en el resto de zumos de frutas/hortalizas y en las bebidas refrescantes se aplica el tipo general del 10 %.
- *Integrated Goods and Services Tax* (IGST/GST): impuesto indirecto sobre bienes y servicios cuya base imponible incorpora el valor CIF más los derechos aduaneros y recargos. Mantiene un tipo superreducido del 5 % para la totalidad de la categoría de zumos y jugos de frutas u hortalizas, elevándose significativamente al 40 % en el caso de las aguas y bebidas refrescantes con adición de azúcar, edulcorantes o aromatizadas, como gaseosas, limonadas, etc. (nota: en virtud de su naturaleza tributaria no arancelaria (trato nacional), este concepto no es susceptible de reducción o eliminación dentro de los calendarios de desgravación contemplados en el tratado).

Análisis arancelario y restricciones por tipo de producto (Códigos SA)

En anexo II se incluye una tabla que sintetiza la carga tributaria aplicada según el código del Sistema Armonizado (SA) para las distintas categorías de bebidas refrescantes y zumos, antes y después de la entrada en vigor del tratado preferencial.

Tratamiento preferencial previsto bajo el ALC UE-India

El análisis del calendario de concesiones arancelarias de India (*"**Appendix 2A2 - Tariff schedule of India**"*), establece un esquema de apertura selectiva para el sector de los jugos de frutas u hortalizas (partida 2009), combinando líneas de liberalización gradual o inmediata con exclusiones estratégicas para proteger la producción local:

- **Jugos de naranja (subpartidas 2009.11, 2009.12 y 2009.19):** el jugo de naranja congelado (2009.11) queda totalmente excluido de reducciones arancelarias (EL), manteniendo de forma permanente su carga arancelaria del **35%**. En cambio, el jugo de naranja no congelado (*Brix* ≤ 20 en 2009.12 y los demás en 2009.19), partiendo de una carga arancelaria base del 35%, experimentará una desgravación progresiva hasta alcanzar el **0%** en un plazo de 5 años (E5).
- **Jugos de cítricos, piña, uva y mezclas (subpartidas 2009.21, 2009.29, 2009.31, 2009.39, 2009.41, 2009.49, 2009.61, 2009.69 y 2009.90):** los jugos de toronja o pomelo, los demás jugos de otros agrios/cítricos, el jugo de piña, el jugo de uva (incluido el mosto) y las mezclas de jugos

quedan encuadrados en la Lista de Exclusiones (EL). Todos ellos conservan de forma permanente su carga arancelaria de referencia del **35% o 55%** sin reducción.

- **Jugos de tomate, manzana, arándanos y demás frutas u hortalizas (subpartidas 2009.50, 2009.71, 2009.79, 2009.81 y 2009.89):** partiendo de una carga arancelaria de referencia del 55%, desgravarán hasta el **0%**. El jugo de arándanos (2009.81) obtiene una eliminación arancelaria inmediata al **0%** a la entrada en vigor (EIF), mientras que los jugos de tomate (2009.50), manzana (2009.71 y 2009.79) y las demás frutas u hortalizas sin fermentar (2009.89) eliminarán el arancel al **0%** en un periodo de 5 años (E5).

Impacto esperado para las empresas españolas

El marco de concesiones arancelarias proyecta un escenario de oportunidades muy focalizado en categorías específicas de alto valor añadido, limitando las vías de acceso en cítricos industriales o mezclas de gran consumo:

- **Impulso estratégico al jugo de naranja líquido fresco y pasteurizado**: la eliminación gradual del BCD del 35% al 0% a 5 años (E5) para los jugos de naranja no congelados (2009.12 y 2009.19) ofrece una importante ventaja competitiva para la industria de exprimido y envasado española. La supresión arancelaria facilitará el posicionamiento de jugos NFC (Not From Concentrate), refrigerados y ecológicos en el segmento retail de gama alta y cadenas hoteleras metropolitanas, mientras que la exclusión del congelado (2009.11) preserva barreras en la materia prima a granel para reconstrucción local.
- **Oportunidad comercial en zumos de arándanos, manzana y vegetales**: la liberalización inmediata al 0% (EIF) para el jugo de arándanos (2009.81) y a 5 años (E5) para los jugos de manzana, tomate y otras frutas o vegetales (2009.89) abre vías de exportación directas para la industria transformadora española especializada en bebidas funcionales, zumos de superfrutas, gazpachos o zumos de hortalizas. La supresión del elevado arancel inicial del 50% recortará significativamente el coste desembarcado en aduana, estimulando la demanda en canales de salud y distribución especializada.
- **Persistencia de barreras en mosto de uva, cítricos y mezclas**: la inclusión en la lista de exclusiones (EL) para los jugos de uva y mostos (2009.61 y 2009.69), mezclas (2009.90) y demás cítricos/piña mantendrá la barrera del 50% de BCD de forma indefinida. Esta restricción impedirá el uso de mostos o concentrados cítricos de origen español como edulcorantes o bases neutras de bajo coste para la industria embotelladora india, obligando a los exportadores a dirigir su oferta exclusivamente hacia las subpartidas liberalizadas de mayor valor final.

Barreras técnicas y regulatorias

El acceso de zumos de frutas está atravesado por un proceso de homologación técnica y control aduanero gestionado por la Food Safety and Standards Authority of India. Se exige a los importadores que estén registrados y cuenten con licencia para importar y vender alimentos.

Los productos destinados al canal minorista deben incluir etiquetas redactadas en **inglés** o en **hindi** (alfabeto devanagari) con la siguiente información:

- Nombre y dirección del fabricante y del importador local.
- Número de licencia del importador, ubicado de manera contigua al logotipo oficial de la FSSAI.
- Denominación genérica del producto y lista de ingredientes en orden decreciente de peso o volumen.
- Información nutricional estandarizada por cada 100 g o 100 ml (desglosando energía en kcal, proteínas, hidratos de carbono —con detalle de azúcares— y grasas).
- Cantidad neta expresada en unidades del sistema métrico legal indio.
- Fechas de fabricación/envasado y de caducidad (*expiry / use by*), según el periodo de vida útil del producto.
- Identificación clara del país de origen.

La FSSAI y el Bureau of Indian Standards (BIS) aplican controles de denominación comercial destinados a evitar el fraude alimentario y proteger al consumidor:

- Etiquetado de azúcares añadidos: desde abril de 2021, todo zumo al que se le incorpore azúcar o jarabes durante el procesado no puede denominarse simplemente como zumo puro. Debe clasificarse con la leyenda explícita *"Sweetened fruit juice"* (zumo de fruta edulcorado). Si el azúcar añadido supera los 15 g por litro, dicha advertencia debe figurar de manera destacada. Asimismo, cualquier adición de azúcar obliga a incluir la frase *"sugar added"*.
- Prohibición del reclamo «100% Fruta»: las directrices de transparencia prohíben estrictamente el empleo del reclamo «100% fruta» en la promoción o envasado de zumos reconstituidos a partir de concentrados. Dicha mención queda reservada de forma exclusiva para los zumos no procedentes de concentrado.
- Uso del Sello Jaivik Bharat**:** para etiquetar y publicitar un zumo como orgánico, el exportador debe haber homologado su certificación bajo los acuerdos bilaterales específicos de la FSSAI o someterse a los programas locales para obtener la autorización del logotipo nacional *Jaivik Bharat*.

En cuanto a la barrera de vida útil, la FSSAI aplica restricciones temporales estrictas para prevenir la entrada de mercancía próxima a su caducidad. En el

momento exacto del despacho aduanero en el punto de entrada indio, el producto debe conservar un margen de vida útil restante igual o superior al 60 % de la vida útil total declarada por el fabricante.

Por el lado del envase, en 2022 entró en vigor la prohibición de que los zumos incorporen pajitas de plástico adjuntadas a los envases monodosis de 100-200 ml. Esta medida ha obligado a los fabricantes a adaptar sus líneas de envasado hacia alternativas como pajitas de papel, encareciendo el coste unitario de los envases.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Ventaja competitiva inmediata en zumos de arándanos:*** *la rebaja de la carga arancelaria del 55 % al 0 % en la partida 2009.81 consolida una oportunidad para España como proveedor clave de este zumo de alta calidad, permitiendo una entrada más competitiva con un tipo de GST superreducido (5 %). En el caso de zumos de naranja, es similar, pero se alcanza la desgravación total de manera progresiva en el plazo de 5 años.*
- ***Protección de la mención "100 % Fruta" en zumos NFC:*** *las normas de la FSSAI benefician a las exportadoras españolas de zumos NFC, al prohibir que competidores locales de productos reconstituidos empleen el reclamo "100 % fruta".*
- ***Adaptación técnica previa de etiquetas y envases:*** *es imprescindible eliminar las pajitas de plástico adjuntas en envases monodosis y asegurar que la etiqueta incorpore de origen el logotipo FSSAI con los datos del importador y la desglosa nutricional correspondiente.*

4.18.4 Apreciaciones específicas sobre la distribución

La distribución de zumos en la India presenta un panorama estructuralmente complejo, caracterizado por una marcada dualidad entre un canal tradicional atomizado y de enorme accesibilidad, y un canal moderno y digital que crece rápidamente en los núcleos urbanos.

A pesar del auge del canal moderno, el **comercio tradicional minorista** sigue siendo la columna vertebral de la distribución de zumos en el país, controlando el **62,2 % de la cuota de valor del mercado**. Compuesto por una red masiva de *kiranas* repartidas a lo largo de todo el territorio, su modelo de negocio se fundamenta en la proximidad inmediata a los hogares y la relación de confianza con los clientes.

El **canal moderno** destaca por concentrar el **32,9 % del total de ventas de zumos envasados**, desglosándose en un 20 % para hipermercados y casi un 13 % para supermercados. Sus lineales se orientan prioritariamente a productos prémium e importados, destacando las propuestas de alto valor añadido y de

carácter orgánico. Asimismo, este canal cuenta con una desarrollada infraestructura técnica de frío, esencial para la conservación óptima de los jugos de mayor calidad.

Aunque el **comercio electrónico** solo representa el **2,3 % del mercado en valor**, es el canal que registra el crecimiento anual compuesto proyectado más alto.

La comodidad, la variedad de marcas y la comparación inmediata de productos atraen al consumidor joven urbano que dispone de poco tiempo libre. En este entorno destaca el vertiginoso auge del ***q-commerce*** **para la distribución ultrarrápida**, cubriendo la demanda de compra por impulso.

Por otra parte, existen dos vías de comercialización altamente especializadas que resultan estratégicas para la entrada de productos de valor añadido:

- **Tiendas *gourmet*:** cadenas especializadas como Nature's Basket, Modern Bazaar o Le Marche se enfocarán en abastecer a la élite urbana de las grandes metrópolis, comercializando directamente marcas extranjeras.

- **Farmacias y tiendas de nutrición:** aprovechando la concienciación por el bienestar nutricional y el refuerzo del sistema inmunitario, redes de farmacias como Apollo Pharmacy o Emami Frank Ross ofrecen zumos cítricos y funcionales de alta calidad tanto en sus portales web como en sus tiendas físicas.

En definitiva, la estructura de comercialización evidencia que, si bien las *kiranas* garantizan el volumen en el mercado masivo, la rentabilidad de la oferta importada se concentra en el canal moderno, la rápida distribución digital y las redes especializadas *gourmet* y de salud.

Condicionantes logísticos

Debido a la falta de representación específica de marcas e importadores de zumos y bebidas refrescantes durante el trabajo de campo, no se contó con testimonios cualitativos dedicados en exclusiva a esta categoría. Por ello, los condicionantes operativos y logísticos que se exponen a continuación se han inferido cualitativamente a partir de la evidencia transversal recopilada con importadores multicategoría, agentes aduaneros y distribuidores de secos y refrigerados, cuyas dinámicas sobre el canal *q-commerce*, el etiquetado FSSAI y el control de temperatura resultan plenamente extrapolables.

Cabe resaltar que, al no estar sujetas a la fiscalidad estatal sobre el alcohol (*Excise*), estas bebidas se benefician de una distribución interestatal más ágil y directa.

A partir de las dinámicas transversales observadas en la distribución de productos agroalimentarios empaquetados de valor añadido, se deducen varios factores clave. En primer lugar, la **alta involucración del canal de *q-commerce* y la necesidad de ajustar el PVP máximo** resultan determinantes; las plataformas de entrega rápida se han consolidado como el canal con mayor tasa de conversión para las tónicas y zumos prémium.

Para sostener una rotación constante en este entorno digital, es fundamental optimizar los formatos de envase (favoreciendo latas o botellines de 200 ml) de modo que permitan fijar un PVP equilibrado y atractivo para la compra de impulso.

En el ámbito logístico, el **control térmico y la adecuada conservación del producto** constituyen otro pilar crítico. Las elevadas temperaturas estivales del clima indio, que superan con frecuencia los 40 °C, degradan la carbonatación de las bebidas refrescantes y aceleran la oxidación o la pérdida del color original en los zumos naturales. Por este motivo, se exige a los socios distribuidores un almacenamiento riguroso en naves secas, perfectamente aisladas de la luz solar directa y con una temperatura acondicionada entre los 18 °C y los 20 °C.

Por último, el **cumplimiento de la normativa aduanera sobre la caducidad del producto** condiciona directamente la viabilidad operativa. Dada la vida útil inherentemente limitada de los zumos naturales y las tónicas artesanales, el despacho aduanero requiere cumplir estrictamente con la regla de la FSSAI, la cual exige que la mercancía conserve al menos el 60% de su vida útil total en el momento exacto del desembarque. Pasar por alto este requisito deriva habitualmente en inspecciones prolongadas, costes de demora en puerto o el rechazo definitivo del lote.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Posicionamiento dual en coctelería y q-commerce:*** *introducir tónicas y mixers en las cartas de bares de coctelería de lujo y comercializar formatos individuales en plataformas de comercio electrónico rápido.*
- ***Cumplimiento estricto del etiquetado sanitario (Punto Verde)****: garantizar la inclusión del distintivo vegetariano y la lista completa de ingredientes exigida por la FSSAI antes del embarque.*
- ***Protección térmica en almacenamiento:*** *exigir al importador local instalaciones de depósito acondicionadas para preservar el gas, sabor y color original de las bebidas frente al calor extremo.*
- ***Planificación de envíos con caducidad amplia****: despachar lotes de producción recién fabricados para garantizar el cumplimiento holgado del requisito del 60% de vida útil ante la aduana india.*

5

Estrategias de entrada y marketing

5. ESTRATEGIAS DE ENTRADA

5.1 Modelos de entrada y socios locales

La selección de la ruta de acceso al mercado y la configuración de las alianzas con los agentes locales constituyen la decisión más crítica para el éxito de la oferta española de alimentación y bebidas en la India. La inmensidad territorial del subcontinente, la fragmentación de los canales de comercialización y la complejidad de las barreras técnicas exigen huir de esquemas rígidos o lanzamientos nacionales masivos sin la debida articulación logística.

RECOMENDACIÓN CLAVE DEL MERCADO:

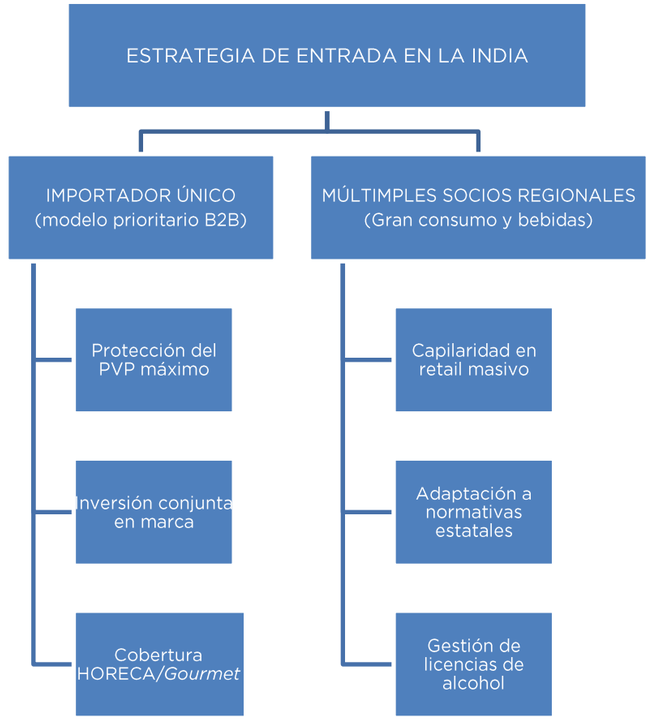
*La elección del importador en la India debe afrontarse como una **alianza estratégica de largo plazo y alta fidelización.** Es una decisión estructural que requiere un riguroso proceso de prospección y plena confianza mutua, dado que la sustitución del socio local en destino conlleva elevados costes de transición, trabas burocráticas y el riesgo de inmovilización temporal de la marca en el mercado indio.*

Elección estratégica de entrada: importador único nacional frente a distribuidores regionales

Al abordar la articulación comercial en la India, las empresas exportadoras se enfrentan a dos modelos organizativos bien diferenciados cuya idoneidad depende del tipo de producto y del canal objetivo. Por un lado, para la introducción de ingredientes B2B, productos dirigidos al canal HORECA, especialidades gourmet y marcas que requieren una labor activa de posicionamiento, **la recomendación estratégica dominante se orienta a nombrar a un único importador con exclusividad para todo el territorio o para un área macro-regional bien delimitada.** La práctica comercial demuestra que la presencia de múltiples importadores no coordinados compitiendo sobre una misma referencia desata disputas de precios en el lineal, destruye la estabilidad del PVP máximo y desincentiva al distribuidor para invertir en marketing o en la tramitación de licencias aduaneras y de la FSSAI. En este sentido, el otorgamiento de exclusividad constituye la herramienta más eficaz para garantizar que el socio local defienda los márgenes comerciales necesarios para sostener la infraestructura de frío y las acciones de promoción.

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

Por otro lado, cuando la estrategia se orienta hacia productos envasados de gran consumo masivo que buscan una presencia capilar en el retail, o en categorías con marcadas asimetrías de consumo entre estados, **resulta adecuado diversificar la entrada mediante alianzas con distribuidores regionales especializados en sus respectivas áreas de influencia**. Esta necesidad de fragmentación regional cobra una dimensión crítica en el sector de las bebidas alcohólicas. En esta categoría, aunque el acuerdo UE-India busca impedir tratos fiscales discriminatorios frente al producto local, los monopolios de distribución estatales y la disparidad de licencias obligan a estructurar la red estado por estado, priorizando las entidades federadas con mayor renta disponible y madurez urbana.



Criterios para la evaluación y selección de socios locales

Esta elección entre la exclusividad o la diversificación regional exige un análisis minucioso de la solvencia operativa del distribuidor indio. Lejos de guiarse por la simple búsqueda de costes mínimos, la homologación del socio local debe evaluar su capacidad real para proteger la integridad del producto y hacer avanzar la marca en destino. En este proceso, el primer pilar de verificación debe centrarse en la **infraestructura de frío y la capacidad logística integrada del importador**, asegurando que disponga de instalaciones frigoríficas probadas (tanto de frío positivo de 2 °C a 8 °C como congelado a -18 °C) y de

flota climatizada para preservar la cadena de frío desde el puerto de desembarco hasta el cliente final.

A la capacidad logística debe sumarse de forma indispensable **la solvencia técnica en la gestión aduanera y regulatoria ante la FSSAI**. El socio seleccionado debe contar con licencias de importación vigentes, capacidad para absorber las inspecciones de laboratorio por lotes en frontera y la experiencia necesaria para gestionar las eventuales demoras en los permisos sanitarios. Asimismo, la estructura del distribuidor debe acreditar **una capilaridad regional sólida que combine almacenes propios en las grandes metrópolis (*Big Six*) con redes de subdistribución secundaria en ciudades *Tier* 2 y *Tier* 3.** Todo este entramado operativo carece de recorrido si no se fundamenta en una verdadera cultura de alianza comercial, donde la empresa española asuma una inversión inicial y participe en la cofinanciación de promociones y formación, evitando trasladar la totalidad del riesgo financiero al distribuidor local.

El enfoque Foodservice como vía de entrada prioritaria

Esta exigencia de músculo financiero y colaboración mutua justifica que, para las pymes o empresas españolas que abordan por primera vez el subcontinente indio, **la estrategia de entrada óptima consista en priorizar el canal HORECA de alta gama (hoteles de 5 estrellas) y la restauración profesional antes de intentar el desembarco directo en el retail minorista**.

Efectivamente, pretender ingresar de forma directa en las cadenas de supermercados o en el comercio electrónico de entrega rápida (a pesar del extraordinario despliegue de los medios de pago digitales en el país) implica asumir elevadas tarifas de alta por tienda (*listing fees*), un alto riesgo de mermas por caducidad en el lineal y un margen de incertidumbre sobre su eficacia para posicionar líneas ultra-premium. Por el contrario, **las recomendaciones por organismos de representación española localizan en la restauración de lujo y las escuelas de hostelería, como entorno idóneo para educar a los prescriptores y construir la imagen país bajo conceptos estratégicos que desarrollen imagen país como "Spain Food Nation"**. Esta vía permite asociar la oferta a un posicionamiento de alta calidad e impulsar una demanda sustentada en la experiencia del plato que facilite y consolide el posterior salto a los lineales del retail.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Concentración geográfica en los polos de mayor renta:*** *las decisiones de implantación inicial deben enfocar sus recursos en el cono tecnológico del sur (Bengaluru, Chennai, Hyderabad) y en el eje occidental (Mumbai), por presentar la mayor concentración de renta disponible y la red logística más madura del país.*
- ***Planificación financiera y gestión de tiempos:*** *es necesario prever un presupuesto específico para la fase de asentamiento, asumiendo que los trámites de homologación sanitaria y las autorizaciones aduaneras conllevan un proceso de gestión continuo en el tiempo.*
- ***Selección de alianzas con vocación de permanencia:*** *debe priorizarse la firma de acuerdos con importadores consolidados que defiendan el valor añadido del producto, desestimando alianzas cortoplacistas basadas únicamente en concesiones de precios ex-factory.*
- ***Adaptación rigurosa a las pautas socioculturales:*** *resulta imprescindible revisar la formulación de los productos (priorizando ingredientes no animales, como cuajos vegetales en quesos, y excluyendo derivados de vacuno) junto con un etiquetado adaptado para prevenir rechazos aduaneros o de mercado.*

5.2 Políticas de precios y posicionamiento

La construcción de la arquitectura de precios representa uno de los mayores desafíos estratégicos para las empresas españolas en la India. El mercado indio se caracteriza por una marcada sensibilidad al precio combinada con un proceso de paulatina "premiumización", lo que obliga a calcular las tarifas *ex-factory* de forma inversa, partiendo del PVP máximo admisible en el lineal o en la carta y descontando los elevados márgenes que absorbe la cadena de distribución local.

RECOMENDACIÓN CLAVE DE MERCADO

No debe trasladarse directamente la estructura de precios europea al mercado indio. La acumulación de aranceles, impuestos de importación (IGST), costes de flete, margen del máster importador, comisión del distribuidor regional y margen del retailer ***hace que el precio final al público en el lineal indio se multiplique por un factor de entre 2,5 y 4 respecto al precio de salida de fábrica en España****.*

Una medida efectiva para llegar a los precios finales en lineales es la realización ***Store checks****, online y físicos. Ya sea mediante recursos propios, o apoyándose en consultoras con presencia en el mercado o partners locales.*

La cadena de márgenes comerciales y la estructura de costes en destino

Para posicionar un producto de forma competitiva, es necesario que la empresa exportadora comprenda el reparto del valor a lo largo de los distintos eslabones de la cadena de comercialización en la India. Aunque las cifras varían según la categoría de producto y el canal de venta, la estructura orientativa de márgenes comerciales se configura del siguiente modo:

- **Importador único:** opera habitualmente con un **margen bruto de entre el 15% y el 16%** en modelos de distribución integral (pudiendo situarse entre el 8% y el 15% en función de la rotación del producto). El importador debe financiar con este margen las licencias FSSAI, los aranceles iniciales, el riesgo de tasa de cambio, el almacenamiento regulado y la gestión aduanera.
- **Distribuidor regional o sub-distribuidor:** asume la logística física, el transporte capilar y la entrega en los puntos de venta de cada estado o ciudad, aplicando un **margen comercial de entre el 8% y el 15%** (alcanzando el tramo superior en productos que requieren transporte congelado o refrigerado).
- **Retail organizado y tiendas gourmet:** venden el producto al consumidor final y aplican su margen directamente sobre el PVP máximo impreso en la etiqueta. Los supermercados convencionales requieren entre un 20% y un 25%, mientras que las cadenas gourmet especializadas y los hipermercados modernos **no trabajan con márgenes inferiores al 30%–35% sobre el MRP, pudiendo alcanzar el 40%–45%** en ubicaciones de alta renta debido al elevado coste del suelo comercial y la climatización.
- **Costes de listado en tienda (*listing fees*):** en el retail organizado *gourmet*, la entrada en el lineal exige además presupuestar cargos fijos por dar de alta cada referencia. Estas tarifas pueden oscilar desde cuotas de 2.000₹ a 5.000₹ (~18 a 46 €) por producto y tienda en cadenas especializadas, hasta importes superiores a los 700.000₹ (~7.700 €) por posicionar una única referencia en redes de hipermercados de gran volumen.

DESGLOSE EN CASCADA DEL PRECIO FINAL EN INDIA

PRECIO EX-FACTORY (ESPAÑA)	*Punto de partida en origen*
Arancel + SWS + IGST	Carga tributaria aduanera
Importador único	Margen del 15% - 16% (gestión y FSSAI)
Distribuidor regional	Margen del 8% - 15% (transporte capilar)
Retail/tienda gourmet	Margen del 30% - 35%+ sobre el MRP
PVP máximo	▼ PVP final impreso en la etiqueta

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

Estrategias de posicionamiento y empaquetado

La elevada carga financiera que soporta la cadena de distribución obliga a diseñar estrategias de producto que amortigüen el impacto del precio final e incentiven la primera compra de prueba por parte del consumidor indio. En este sentido, la práctica comercial recomienda implementar las siguientes soluciones de formato y posicionamiento:

- **Formatos de tamaño reducido y referencias ancla**

Para el canal de retail, *e-commerce* y q-*commerce*, es imprescindible priorizar la exportación de formatos pequeños envasados al vacío o doypacks (de 100 g a 200 g). Esta reducción del gramaje es la vía más eficaz para contener el desembolso unitario final, reduciendo la barrera de entrada al consumo.

- **Estuches de cata y presentaciones surtidas (*tasting packs*)**

En el segmento *gourmet* urbano, el consumidor de renta alta prioriza la diversidad sobre el volumen de un único producto. La comercialización de estuches combinados de 400 g a 500 g que integran de 4 a 5 variedades distintas (por ejemplo, en selecciones de quesos o embutidos) presenta una rotación sensiblemente superior a las piezas grandes monolíticas, facilitando la experimentación.

- **Formatos industriales para HORECA**

En sentido opuesto, el suministro al canal profesional de hostelería exige presentar envases de gran gramaje (latas de 3 kg a 5 kg para aceitunas y aceites, o bloques grandes para quesos), lo que permite diluir los costes fijos de envasado y ofrecer un precio por kilo altamente competitivo a los jefes de cocina.

- **Ponderación prudente de los beneficios del acuerdo comercial**

Si bien la reducción arancelaria prevista en el acuerdo mejorará la competitividad de costes de llegada, debe preverse que parte del ahorro fiscal pueda verse absorbido por incrementos en los costes de flete marítimo, fluctuaciones del tipo de cambio o reajustes en los márgenes de los distribuidores locales. Por ello, las empresas españolas deben construir su política de precios sobre la eficiencia operativa y no únicamente sobre la expectativa del descuento arancelario.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Cálculo inverso de la tarifa de exportación:*** *el precio de salida de fábrica (ex-factory) debe fijarse descontando previamente entre un 45% y un 60% del valor del PVP máximo objetivo para cubrir los márgenes acumulados del importador único, distribuidor y retailer.*

- ***Presupuestación de costes de acceso al lineal:*** *para acceder a la gran distribución gourmet es imprescindible prever partidas específicas de cofinanciación para cubrir los listing fees o tarifas de alta por tienda de la mano del importador local.*
- ***Adaptación de formatos según el canal:*** *debe diversificarse el catálogo exportable, destinando formatos pequeños y estuches surtidos de cata al retail y plataformas digitales, y envases industriales de gran tamaño al canal HORECA.*
- ***Prudencia en la repercusión de precios por el tratado:*** *la mejora de costes derivada de las bajadas arancelarias debe gestionarse conjuntamente con el socio local para reforzar las acciones de marketing en el punto de venta en lugar de asumir una bajada automática e inmediata del precio final.*

5.3 Promoción y misiones secundarias

El desarrollo del mercado indio no puede sustentarse únicamente en la obtención de ventajas arancelarias o en la presencia pasiva del producto en el lineal. Las empresas españolas enfrentan una acusada brecha de notoriedad frente a competidores europeos como Italia o Francia, cuya fuerte presencia institucional y promocional continuada ha logrado posicionar su gastronomía como la referencia de la alta cocina en la India. Superar este déficit exige implementar estrategias de promoción activa centradas en la educación del consumidor y del canal profesional, transitando del concepto de simple "proveedor de ingredientes" al de "socio gastronómico integral".

RECOMENDACIÓN CLAVE DE MERCADO

Las acciones promocionales aisladas o de corta duración (de 1 a 2 años) no logran consolidar cuota de mercado en la India. Los principales importadores e instituciones concuerdan en que la construcción de marca requiere ***compromisos de inversión continuados a medio y largo plazo (programas de 5 a 10 años)*** *cofinanciados entre la empresa española y su socio distribuidor en destino.*

Herramientas de promoción en el canal profesional y prescriptores

Para la oferta española de alimentos y bebidas, el canal HORECA y la restauración de lujo constituyen el principal vector de prescripción y generación de demanda. En este ámbito, las acciones de mayor rendimiento operativo se articulan en torno a la formación directa de los equipos de cocina y dirección de compras:

- **Talleres culinarios (*masterclasses*) y demostraciones con chefs (*Chef's tables*)**

La realización de seminarios técnicos, catas guiadas y talleres de aplicación práctica en hoteles de 5 estrellas y escuelas de hostelería es la herramienta más eficaz para mostrar el rendimiento técnico del producto español en el plato. Estas acciones permiten a los chefs ejecutivos comprender el valor diferencial de ingredientes como el aceite de oliva, la charcutería ibérica, los quesos o los preparados vegetales, facilitando su posterior inclusión en las cartas de los restaurantes.

- **Educación en la utilización e integración gastronómica**

La promoción no debe limitarse a la alta cocina española tradicional, sino mostrar cómo los productos españoles pueden adaptarse e integrarse en menús internacionales, de fusión e incluso en la cocina india moderna. La formación práctica en el uso y maridaje del producto puede actuar como el verdadero catalizador del consumo recurrente.

- **Condición de disponibilidad previa**

Es crítico coordinar las acciones de formación culinaria con la cadena de suministro local. Cualquier evento de cata o demostración con cocineros debe ejecutarse únicamente cuando el producto se encuentre ya importado, homologado en la central de compras del hotel y disponible en el almacén del distribuidor local, evitando generar expectativas comerciales que no puedan materializarse por falta de stock.

Acciones de dinamización en el retail y entorno digital

En el ámbito del consumo directo en el retail organizado y el comercio electrónico, se recomienda que las estrategias se enfoquen en acelerar la rotación del producto en el punto de venta y vencer la resistencia a la primera compra de prueba:

- **Promociones en el punto de venta y degustaciones dirigidas**

En los supermercados gourmet (como Nature's Basket o Modern Bazaar), la presencia de personal de degustación capacitado para explicar las características organolépticas del producto es determinante para justificar el precio impreso en la etiqueta.

- **Marketing de prescripción digital y redes sociales**

La alta penetración de las plataformas digitales y la influencia del contenido gastronómico en redes como Instagram convierten al entorno digital en un dinamizador clave para el consumo en el hogar. Las campañas con influencers gastronómicos y creadores de contenido local funcionan con especial eficacia en productos de gran consumo envasado (snacks, conservas, aceites o confitería), estimulando la demanda hacia las aplicaciones de entrega rápida.

- **Aprovechamiento de la temporada festiva (*gifting*)**

Entre los meses de octubre y noviembre (coincidiendo con festividades como *Diwali*), el mercado indio experimenta un pico extraordinario de demanda de productos gourmet destinados a regalos corporativos y sociales. La planificación de estuches de regalo envasados con una estética cuidada permite captar volúmenes elevados de venta de alta rentabilidad.



Acción colectiva e institucional

La experiencia acumulada demuestra que los importadores locales pueden distribuir productos, pero no disponen de los recursos ni de la capacidad para construir de forma aislada la imagen de la gastronomía de un país. Resulta recomendable potenciar las acciones colectivas coordinadas entre la administración (MAPA, ICEX, etc.) y las asociaciones sectoriales (FIAB):

- **Campañas institucionales sostenidas:** en línea con las directrices apuntadas por los organismos e instituciones oficiales entrevistados, se abren oportunidades alrededor de la estructuración de programas globales bajo el paraguas de plataformas consolidadas como *Spain Food Nation, entre otras;* que unan la cultura culinaria, la sostenibilidad de la producción española y la calidad premium de los alimentos.
- **Misiones inversas y viajes de prescriptores:** organización periódica de misiones compradoras a España dirigidas a grandes importadores indios, junto con viajes de familiarización para chefs ejecutivos de cadenas hoteleras y líderes de opinión del sector de la restauración (como, por ejemplo, *FIFI*).
- **Presencia en ferias y salones estratégicos:** participación agrupada y continuada en las principales ferias del sector agroalimentario en la

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

India (como *India Food Forum* o *Aahar*), respaldada por exhibiciones gastronómicas en vivo y zonas de reunión de negocios B2B.

¿QUÉ SIGNIFICA ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

- ***Presupuestación conjunta de marketing:*** *las empresas españolas deben prever una partida presupuestaria específica para cofinanciar las actividades de promoción en destino junto al socio importador, evitando asumir que el distribuidor asumirá en solitario los costes de lanzamiento.*
- ***Foco en el triángulo Chef - Director de compras - Distribuidor:*** *en el canal HORECA, las acciones de formación solo generan pedidos si se coordinan de forma simétrica entre el equipo de cocina que valida el producto, la dirección que negocia el alta y el distribuidor que realiza la entrega diaria.*
- ***Planificación anticipada para la campaña festiva:*** *los envíos orientados a captar la demanda de la temporada festiva (octubre-noviembre) deben estar producidos y despachados en aduana con al menos tres meses de antelación para asegurar su posicionamiento oportuno en la red minorista.*
- ***Participación en plataformas de promoción colectiva:*** *aprovechar las iniciativas institucionales de apoyo a la internacionalización para diluir los costes fijos de promoción y multiplicar la visibilidad de la marca país en la India.*

6

Recomendaciones estratégicas

6. RECOMENDACIONES

6.1 Checklist aduanero y normativo

El acceso de la industria alimentaria española al mercado indio exige una rigurosa planificación técnica que trascienda la simple desgravación arancelaria. Aunque el futuro tratado comercial facilitará el marco de intercambios y modernizará los canales aduaneros mediante la digitalización documental y el reconocimiento de Operadores Económicos Autorizados (OEA), la práctica diaria en puerto y los controles en frontera ejercidos por la Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) y los servicios veterinarios y fitosanitarios mantendrán un filtro de máxima exigencia.

RECOMENDACIÓN CLAVE DE MERCADO

Es imprescindible realizar un ***examen de cumplimiento previo al embarque (pre-shipment compliance review) en coordinación directa con el departamento aduanero del importador indio****. Cualquier discrepancia formal en el redactado del país de origen, la codificación de ingredientes o la terminología aduanera puede provocar el bloqueo del contenedor en los puertos de destino (como Nhava Sheva o Mundra), independientemente de la validez del certificado de origen.*

Verificaciones técnicas y normativas para la exportación

Para mitigar los riesgos de rechazo o demora en aduana, las empresas españolas deben verificar de forma previa la validez del registro FSSAI y del código de importador-exportador (IEC) del socio local, asegurando que cubren la categoría exacta a comercializar. En el ámbito del registro de instalaciones procesadoras, el nuevo marco del tratado simplifica significativamente la homologación de plantas europeas (mataderos, salas de despiece o lactarios), al establecer que la validación efectuada por las autoridades sanitarias españolas será aceptada por la aduana india en un plazo máximo de 40 días, eliminando las costosas auditorías individuales sobre el terreno.

En lo referente a la gestión operativa, la regla de vida útil restante exige una atención prioritaria. A pesar de que la normativa FSSAI fija un umbral mínimo legal del 60% en el momento del despacho, **la distribución comercial y el canal gourmet exigen holguras de entre el 75% y el 80%, alcanzando hasta un 85%–90% en las plataformas de comercio electrónico de entrega rápida**.

Esta exigencia se agrava con el protocolo de análisis por lotes, ya que las autoridades indias toman muestras de laboratorio individuales por cada referencia o lote que contenga el contenedor, lo que puede dilatar sensiblemente los tiempos de despacho en puerto.

La conformidad del producto requiere asimismo una revisión estricta de los ingredientes y del etiquetado. Toda mercancía destinada al consumidor debe incluir en el envase primario las 15 menciones legales de la FSSAI, destacando la **simbología dietética obligatoria mediante el distintivo de punto verde (para productos vegetarianos) o punto marrón (para no vegetarianos)**. En categorías sensibles como los quesos y derivados lácteos, **debe priorizarse el empleo de cuajos de origen no animal (vegetal o microbiano)** y asegurar una declaración de ingredientes totalmente transparente. Aunque la certificación Halal no constituye una exigencia legal gubernamental universal, resulta un requisito imprescindible cuando el producto se orienta a la comunidad musulmana o a grandes cadenas hoteleras que la exigen en sus pliegos de compra.

Por último, el mantenimiento de la cadena de frío y la adopción de los nuevos canales digitales garantizan la integridad comercial del envío. Es imprescindible contratar operadores portuarios en destino (en Mundra o Nhava Sheva) que aseguren la conexión continua de los contenedores refrigerados o congelados (-18°C o 0°C a 4°C). En los productos vegetales que requieren tratamiento térmico en frío por la prohibición europea del bromuro de metilo, se debe adjuntar la correcta certificación de acuerdo con la *plant quarantine order*. Toda esta gestión documental debe apoyarse en las facilidades del acuerdo relativas al comercio sin papel, mediante la transmisión de datos estructurados digitales que agilicen la verificación en aduana.

CHECKLIST TÉCNICO DE ACCESO AL MERCADO INDIO

- FSSAI & LICENCIAS
  - Validación de código IEC y licencias
- AUTORIZACIÓN DE PLANTAS
  - Registro oficial en un máximo de 40 días
- REGLA DEL SHELF-LIFE
  - Exigencia comercial del 75% al 90%
- ANÁLISIS POR LOTES
  - Muestreo individual por cada lote
- ETIQUETADO DIETÉTICO
  - Punto verde (Veg)/Punto marrón (Non-Veg)
- FORMULACIÓN Y CUAJOS
  - Inclusión de cuajos no animales en queso
- CADENA DE FRÍO EN PUERTO
  - Monitoreo térmico continuo (-18°C / 0-4°C)

¿QUÉ IMPLICACIONES TIENE ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

Para aplicar estas exigencias de forma eficiente, la empresa exportadora debe enviar siempre el boceto del etiquetado al departamento técnico del importador indio para su validación previa antes de imprimir los envases e iniciar el embarque. Asimismo, resulta aconsejable consolidar las partidas de producción dentro del contenedor con el objetivo de unificar lotes, lo que reduce la toma de muestras por la FSSAI y acelera el despacho aduanero. Aunque el acuerdo permite la autocertificación de origen por parte del propio exportador, la firma debe conservar el historial probatorio durante un mínimo de 5 años. Finalmente, se debe presupuestar la tramitación inicial con un margen razonable de tiempo, asumiendo que los protocolos sanitarios y permisos previos conllevan un proceso de seguimiento continuo en el tiempo.

6.2 Acción colectiva institucional

La penetración sostenible de la industria agroalimentaria española en la India no puede apoyarse de forma aislada en el esfuerzo individual de las pymes exportadoras. Aunque los distribuidores e importadores locales asumen la comercialización de los productos en sus respectivas redes, no disponen del músculo financiero ni del incentivo comercial para construir por sí solos la imagen y notoriedad de la gastronomía de un país. Para acortar la brecha de reconocimiento que aún separa a España de otros orígenes europeos consolidados como Italia o Francia, resulta imprescindible articular un programa de promoción institucional coordinado y de largo alcance que posicione los alimentos y bebidas españoles bajo un concepto de valor, calidad premium y versatilidad culinaria.

Ejes de actuación estratégica e iniciativas globales

Se recomienda que la estrategia de promoción colectiva se vertebre mediante campañas institucionales de comunicación sostenidas en el tiempo que unan el origen, la sostenibilidad y la excelencia organoléptica de la oferta nacional. En este ámbito, **las recomendaciones e indicaciones trasladadas por organismos de representación española en el subcontinente aconsejan estructurar la imagen de la oferta del país en torno a un concepto de campaña** definido previamente, o bajo el paraguas de plataformas consolidadas como *Spain Food Nation*. Esta estrategia debe coordinar las actuaciones de la administración con las organizaciones sectoriales y las Oficinas Económicas y Comerciales en destino.

Este esfuerzo institucional debe concentrar sus recursos en la pedagogía de la cocina española, promoviendo la incorporación de los productos españoles no solo en recetas tradicionales, sino como ingredientes de alto valor aplicables a la gastronomía internacional y a la restauración india moderna.

En el ámbito profesional, la vía más eficaz para acelerar la prescripción consiste en institucionalizar programas continuados de formación *chef-to-chef*. Se recomienda la organización sistemática de misiones de familiarización y estancias formativas en España para chefs ejecutivos de cadenas hoteleras indias de 5 estrellas y responsables de compras de las principales asociaciones del sector (como *FIFI*). Esta formación en origen debe complementarse en la India con la celebración de talleres culinarios, seminarios de maridaje y sesiones tipo *Chef's Table* dirigidos a las escuelas de hostelería y colectivos profesionales, garantizando que los prescriptores clave dominen la manipulación y rendimiento técnico del producto español.

A modo de ejemplo ilustrativo de acciones reales que ya se están desempeñando en el mercado y en las que la industria española puede inspirarse, cabe destacar las iniciativas llevadas a cabo por otros orígenes e instituciones internacionales. En el ámbito hotelero de lujo, destacan los eventos de maridaje y catas de la campaña *"More Than Food"* de la Unión Europea en **The Oberoi New Delhi** (*"Shared Tables, Shared Stories"*) o en el club **Soho House Mumbai**; el *"Vinitaly India Roadshow"* en hoteles de 5 estrellas como **Taj Palace (Nueva Delhi)** y **Taj Cidade De Goa**; o las jornadas promocionales *"Taste of America"* en **Sofitel Mumbai BKC** y **Hyatt Regency Kolkata**. Además, en el ámbito formativo, estas campañas han demostrado el éxito de celebrar *masterclasses* culinarias en institutos públicos de gestión hostelera de la red nacional, como **IHM Mumbai (Dadar)** e **IHM Goa**, así como en escuelas internacionales de alta gastronomía de la talla de **Le Cordon Bleu School of Hospitality (GD Goenka University en Gurugram/Delhi NCR)**, el **Guru Nanak Institute en Calcuta**, el **Regency College en Hyderabad** o el **Ramanath Payyade College en Mumbai**.

Asimismo, es adecuado que la acción colectiva refuerce la presencia del sector agroalimentario español en los grandes salones y certámenes del subcontinente (como India Food Forum o Aahar), superando las participaciones grupales modestas mediante pabellones oficiales con zonas de degustación gastronómica en vivo y agendas de encuentros B2B preagendados. En el plano regulatorio, las instituciones europeas y españolas deben mantener un diálogo técnico permanente con la FSSAI para agilizar la resolución de incidencias en la interpretación de estándares, armonizar los protocolos de muestreo aduanero por lotes e impulsar la aplicación fluida del acuerdo comercial.



¿QUÉ IMPLICACIONES TIENE ESTO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS?

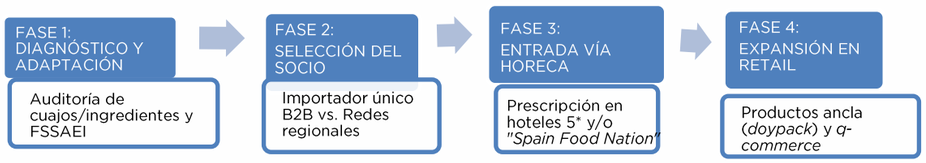
Para maximizar el retorno de la acción colectiva, las empresas españolas deben vincular sus planes individuales de desarrollo a los programas institucionales apoyados por organismos como FIAB, diluyendo de este modo los elevados costes de entrada que requiere el mercado indio. Asimismo, el sector privado debe comprometerse en esquemas de cofinanciación promocional a medio plazo junto con sus importadores locales, alineando las actividades de marketing en el punto de venta con las grandes campañas de la marca país. Se recomienda igualmente planificar con varios meses de antelación la participación en las misiones comerciales y certámenes oficiales, asegurando que el producto exhibido cuente con disponibilidad de stock e importador homologado en destino para canalizar de forma inmediata las oportunidades de negocio generadas.

6.3 Conclusiones y próximos pasos

El mercado indio de alimentación y bebidas representa una oportunidad estratégica de escala histórica para la industria agroalimentaria española. El paulatino desarme arancelario y la simplificación de barreras operativas previstos en el acuerdo comercial crean un marco idóneo para estrechar lazos económicos. Sin embargo, la dimensión, diversidad sociocultural y complejidad de la cadena de distribución en la India exigen desestimar aproximaciones oportunistas o cortoplacistas, sustituyéndolas por una estrategia de implantación metódica y dotada de los recursos adecuados.

Hoja de ruta estratégica de cuatro fases para el mercado indio

Para estructurar este proceso con garantías de éxito, se propone a las empresas españolas la ejecución de una hoja de ruta secuencial articulada en cuatro etapas clave:



1. **Fase de diagnóstico normativo y adaptación del catálogo (meses 1 a 3)**

Revisión exhaustiva de la formulación de los productos priorizados (garantizando el uso de ingredientes de origen no animal, como cuajos vegetales en quesos) y adaptación del etiquetado según la norma FSSAI con el distintivo dietético obligatorio (punto verde o marrón). Validación previa de borradores con Sanidad Exterior y asesoría técnica en destino.

2. **Fase de prospección y negociación de alianzas (meses 4 a 6)**

Definición del modelo organizativo en función de la categoría. Para líneas B2B, HORECA y productos gourmet, identificación y negociación con un importador único en exclusividad; para gran consumo y bebidas alcohólicas, estructuración de redes regionales estado por estado. Firma de acuerdos comerciales con planes de cofinanciación promocional a medio plazo.

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA
DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN
Y BEBIDAS

3. **Fase de posicionamiento en el canal profesional y promoción institucional (meses 7 a 12)**

Desembarco inicial focalizado en la restauración de lujo (hoteles de 5 estrellas) y escuelas de hostelería. Aprovechamiento de las campañas e iniciativas colectivas de la marca país (como por ejemplo: *Spain Food Nation*) promovidas por las instituciones y organismos oficiales para formar a los prescriptores (chefs y directores de compras) sobre el rendimiento del producto español en la cocina.

4. **Fase de salto al retail y consolidación omnicanal (a partir del año 2)**

Una vez generado el reconocimiento de marca en el canal profesional, introducción de productos ancla de tamaño reducido (100 g a 200 g o *doypacks*) en supermercados gourmet y plataformas digitales de entrega rápida (*Q-commerce*), planificando campañas específicas para la ventana festiva de *gifting* (*Diwali*).

En definitiva, la clave del éxito para la oferta española en el mercado indio no reside en competir en volumen o en precios de saldo, sino en defender el valor añadido, la trazabilidad y la excelencia organoléptica de nuestros alimentos y bebidas. Aquellas empresas que aborden la India como un proyecto estructural de largo plazo, alineado con las recomendaciones de los organismos institucionales y respaldado por socios locales solventes, estarán en condiciones de captar una posición de liderazgo permanente en el mercado de mayor crecimiento del mundo.

Anexos

Anexo I. Entrevistas a agentes del mercado, instituciones y organismos

Para facilitar la lectura y el seguimiento del análisis presentado en este estudio, a continuación, se detalla la relación de agentes del mercado entrevistados durante el trabajo de campo llevado a cabo.

A lo largo del documento, las citas, testimonios y afirmaciones clave provenientes de las entrevistas en profundidad se identifican mediante un código alfanumérico único (ID Entrevista, desde ENT01 hasta ENT12). El propósito fundamental de la siguiente tabla es servir como guía de consulta rápida para el lector: permite ubicar de manera ágil el perfil técnico, el cargo, la posición en la cadena de valor y el ámbito de especialización de cada informante clave cuando su código sea referenciado en el texto.

ID Entrevista	Entrevistado	Empresa/ Organización	Localización geográfica	Rol en la cadena	Área de producto
ENT01	**Rohit Agarwal** (Co-fundador)	Fab Horeka / Bhagarudia Supermarkets Pvt. Ltd.	Calcuta / India Oriental	Distribuidor; Proveedor HORECA	Carne; Lácteos; Panadería/Pasta; Salsas y Condimentos; Aceites; Alimentos gourmet.
ENT02	**Aravind Iyer** (Jefe de categoría alimentos importados y gourmet)	BigBasket	India; Gurugram, Bombay, Bengaluru y otros mercados referenciados	Comprador de Q-commerce / Compras y merchandising	Alimentos gourmet; Lácteos; Carne y Mariscos; Aceites; Panadería; Pasta; Confitería.
ENT03	**Mitesh Vador** (Director General)	Sai Foods Pvt Ltd	Bengaluru	Proveedor HORECA / Distribuidor	Abarrotes gourmet; Lácteos; Aceites; Alimentos secos importados.
ENT04	**Praveen Kumar**	Halcyon Food & Beverages	Toda la India; oficinas citadas en Hyderabad, Bombay, Delhi y Bengaluru	Importador / Proveedor B2B de ingredientes	Panadería; Pastelería; Chocolate; Ingredientes para Gelato/Helados; Lácteos; Ingredientes gourmet.
ENT05	**Brijesh Yadav**	Empire Foods	Toda la India; red de 13 oficinas	Importador / Distribuidor nacional	Carne; Mariscos; Lácteos; Panadería; Confitería; Frutas; Verduras; Alimentos congelados.

ID Entrevista	Entrevistado	Empresa/ Organización	Localización geográfica	Rol en la cadena	Área de producto
ENT06	**Puneet Ralhan**	Agnetta International	India; mercados estatales de alcohol premium	Importador / Distribución de alcohol	Licores/Destilados; Vino; Cava; Bebidas listos para tomar (RTD) / de baja graduación alcohólica; Bebidas premium.
ENT07	**Prakash Sanghvi** (Director)	Delta Nutritives Pvt Ltd	Toda la India; distribución en 29 estados	Importador / Distribuidor / Ingredientes B2B	Panadería; Pastelería; Lácteos; Helados; Chocolate; Aceites; Alimentos gourmet; Ingredientes alimentarios.
ENT08	**Sanjay Tandon** (Director general)	Epicure Vimri Food Pvt Ltd	India / Perspectiva del mercado nacional	Importador principal (Master importer)	Alimentos y Bebidas importados; Gourmet; Retail/HORECA; Desarrollo de mercado.
ENT09	**Chef Manjit Singh Gill** (Director general, Eco Green Hospitality y Presidente de la Federación)	Federación de Asociaciones Culinarias de la India (IFCA)	India / Perspectiva del sector culinario	Chef / Influencer HORECA / Profesional culinario	Alimentos gourmet; Aceites; Panadería; Lácteos; Confitería; Salsas; Aplicaciones HORECA.
ENT10	**Anil Chandhok**	Chenab Impex	Toda la India	Importador principal (Master importer) / Distribuidor	Aceites; Vino; Licores/Destilados; Alimentos gourmet; Azafrán; Pimentón/Páprika; Vinagres; Aditivos alimentarios; Frutas.
ENT11	**Chef Saby**	Fabrica by Chef Saby / Saby Deli	Delhi; red culinaria nacional referenciada	Chef / Consultor / Marca de alimentos	Alimentos gourmet; Lácteos; Panadería/Pasta; Chocolate; Aceites; Salsas e ingredientes; Carne/Mariscos; Vino.

ID Entrevista	Entrevistado	Empresa/ Organización	Localización geográfica	Rol en la cadena	Área de producto
ENT12	**Salman Kapadia** (Head Procurement)	Fortune Gourmet	India; red operativa en 12 estados, con distribuidores de *Tier* 2 y *Tier* 3	Importador-distribuidor / Proveedor B2B para el canal HORECA / Venta minorista	Lácteos; Carnes; Pescados y mariscos; Charcutería; Panadería y pastas; Productos gourmet; Aceites; Soluciones de alimentación preparada o de conveniencia.

A diferencia de los agentes de mercado, la relación de **organismos e instituciones oficiales** que se detalla a continuación no incorpora un código ID individualizado. Esta distinción responde a un criterio metodológico: las aportaciones, análisis y valoraciones de los representantes institucionales han sido integradas de forma transversal y global en el documento para fundamentar el diagnóstico de la oferta, el marco regulatorio y la estrategia país, por lo que sus consideraciones no se citan puntualmente mediante códigos individuales, sino como criterios de consenso institucional.

Entrevistado	Organismo/Institución	Área de trabajo
Juan Manuel Velasco (Consejero)	Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación en Nueva Delhi	Inteligencia institucional, evaluación del entorno normativo, estado de protocolos fitosanitarios/veterinarios y prioridades para la promoción del sector de Alimentación y Bebidas (AyB) español.
Luis Portero (*Policy Coordinator* del acuerdo UE-India)	Dirección General de Comercio (DG TRADE)	Obtener inteligencia institucional, evaluación del entorno normativo, estado del TLC y prioridades para la promoción del sector de Alimentación y Bebidas (AyB) español y europeo.
Sulabh Mathur (*Director, International Affairs*)	Federation of Indian Chambers of Commerce & Industry (FICCI)	Asociación empresarial más grande del país, por lo que no trabaja en un área de producto específica, sino que impulsa múltiples sectores económicos (como agricultura, salud, energía, manufactura, tecnología y finanzas) para representar al sector privado y promover el desarrollo industrial y comercial de la India.

Anexo II. Análisis arancelario y restricciones por producto

En este anexo se presentan las tablas resumen del análisis arancelario y restricciones por tipo de producto en cada uno de los segmentos analizados.

- **CPA 10.1 - Carne y productos cárnicos**

*Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la carne y derivados en India **antes de la aplicación del ALC UE-India.***

Código SA	Descripción del producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
0201	Carne de vacuno, fresca o refrigerada	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0202	Carne de vacuno, congelada	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0203	Carne de porcino, fresca, refrigerada o congelada	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0204	Carne de ovino o caprino, fresca, refrigerada o congelada	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0206	Despojos comestibles de animales	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0207	Carne y despojos comestibles de aves (partida 0105)	BCD: 30% + SWS: 10% (Excepción partidas 0207.13 y 0207.14: BCD 100%)	33% (Excepciones: 100%)
0208	Las demás carnes y despojos comestibles	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0209	Tocino y grasa de cerdo o de ave sin fundir	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0210	Carne y despojos salados, en salmuera, secos o ahumados	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
1601	Embutidos y productos similares de carne o sangre	BCD: 100% + SWS: 10%	110%
1602	Preparaciones y conservas de carne o despojos	BCD: 30% + SWS: 3% (Excepción partida 1602.32: BCD 100% + SWS 10%)	33% (Excepción 1602.32: 110%)

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Comisión Europea, Access2Markets.

*Tratamiento arancelario **previsto bajo el ALC UE-India** para las principales categorías cárnicas.*

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Periodo de desgravación
0201–0202	Carne de vacuno	33%	Lista de Exclusiones	33%	No
0203	Carne de porcino	33%	TRQ - Pork Meat	20%	Contingente arancelario de 2.000 TON/año, Desgravación progresiva a 10 años (año 1 31,82 %)
0204	Carne de ovino/caprino	33%	Ovino: E10 Caprino: Lista de Exclusiones	0% para ovino	Desgravación progresiva; 10 años
0206	Despojos comestibles	33%	E10	0%	Desgravación progresiva; 10 años
0207	Carne y despojos de aves	33%–100%	E10 para todas las líneas, salvo 020711-020714 (Lista de Exclusiones)	0%	Desgravación progresiva; 10 años
0208–0210	Otras carnes y preparados primarios	33%	E10 para todas las líneas, salvo 021020 (Lista de Exclusiones)	0%	Desgravación progresiva; 10 años
1601–1602	Embutidos y otras preparaciones cárnicas	1601: 110% 1602: 33% (Excepción 1602.32: 110%)	1601: R5 To 50 % 1602: EIF	1601: 50 % 1602: 0 %	1601: 5 años 1602: entrada en vigor

Fuente: Fuente: elaboración propia a partir de la información publicada por la Comisión Europea sobre el ALC UE-India.

- **CPA 10.2 - Pescados, crustáceos y moluscos, elaborados y en conserva**

*Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la importación de productos pesqueros en India **antes de la aplicación del ALC UE-India**.*

Código SA	Descripción del producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
0302	**Pescado fresco o refrigerado a granel**	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0303 / 0304	**Pescado congelado o filetes de pescado**	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
Capítulo 16*	**Preparaciones y conservas de pescado o marisco**	BCD: 30% + SWS: 3%	33%

**La tributación puede variar entre las diferentes líneas arancelarias incluidas en el capítulo 16. El tratamiento aplicable deberá verificarse al nivel de desagregación correspondiente para cada producto concreto.*
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Comisión Europea, Access2Markets.

*Tratamiento arancelario **previsto bajo el ALC UE-India** para las principales categorías de productos pesqueros.*

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Periodo de desgravación
0302	Pescado fresco o refrigerado	33%	EL: túnidos, salmones, sardinas, anchoas, caballas, peces planos (lenguado, rodaballo) y doradas. E10: merluzas, lubinas, tiburones, rayas, carpas, tilapias, anguilas, palometas y subproductos	Segundo grupo: 0 %	10 años
0303	Pescado congelado	33%	EL: Atún rojo EIF: pelágicos (030351-59) y gádidos (030363-68) E7: Otros atunes E10: salmones y truchas (030311-14), especies continentales (030323-26), túnidos y bonitos (030341-030346)	0% en todas las líneas, salvo el atún rojo	Grupo 2: entrada en vigor Grupo 3: 7 años Grupo 4: 10 años

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Periodo de desgravación
0304	Filetes y demás carne de pescado	33%	EIF	0%	Entrada en vigor
0305	Otros pescados, crustáceos, moluscos e invertebrados acuáticos	33%	EIF	0%	Entrada en vigor
0306			EL: bogavante y langosta, cangrejo fresco, camarón/langostino fresco y harinas de crustáceos. EIF: cigala, cangrejo congelado y camarón de aguas frías. E5: camarón y langostino congelado.	Grupos 2 y 3: 0%	Grupo 2: entrada en vigor Grupo 3: 5 años
0307			EL**:** sepia, calamar entero y tubos de calamar. EIF**:** ostras, vieiras y mejillones, almejas y demás moluscos.	Grupo 2: 0%	Grupo 2: entrada en vigor
0308			EIF	0%	Entrada en vigor
1604	Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sucedáneos	33%	E5**:** salmón, arenques, espadines, atún, caballa, anchoas, anguilas, aletas de tiburón, caviar, sucedáneos de caviar y los demás pescados enteros o en trozos. E7**:** sardinas y sardinelas, y las demás preparaciones o conservas de pescado.	0%	Grupo 1: 5 años Grupo 2: 7 años
1605	Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos preparados o conservados	33%	E5**:** Bogavante y langosta, ostras, vieiras, mejillones, pulpo, almejas y berberechos, abulón, caracoles, cohombros de mar, erizos de mar, medusas. E7**:** Cangrejo, camarones y langostinos, sepia y calamar	0%	Grupo 1: 5 años Grupo 2: 7 años

**Deberán incorporarse exclusivamente las líneas comprendidas dentro del perímetro de productos analizado en el estudio.*
Fuente: elaboración propia a partir de la información publicada por la Comisión Europea sobre el ALC UE-India.

- **CPA 10.3 - Frutas y hortalizas, preparadas y en conserva**

Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la importación de hortalizas congeladas, secas y conservadas en India ***antes de la aplicación del ALC UE-India.***

Código SA	Descripción del producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
0710.10	Patatas congeladas	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0710.21-22	Guisantes y judías congelados	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0710.29	Las demás hortalizas de legumbre congeladas	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0711.51 y 0711.59	Champiñones y hongos conservados provisionalmente	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0711.90	Mezclas de hortalizas conservadas provisionalmente	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0712.20	Cebollas secas (enteras, troceadas o en polvo)	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0712.32 - 0712.34	Orejas de judas, tremellas y Shiitake secos	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0712.39 y 0712.90	Los demás hongos, trufas y hortalizas secas o mezclas	BCD: 30% + SWS: 3%	33%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea, Access2Markets.

Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la importación de frutos secos en ***India antes de la aplicación del ALC UE-India.***

Código SA	Descripción del producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
0802.11	Almendras con cáscara	Arancel específico: 35 INR/kg + SWS: 0%	Específico
0802.12	Almendras sin cáscara	Arancel específico: 100 INR/kg + SWS: 0%	Específico
0802.21 y 0802.22	Avellanas con y sin cáscara	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0802.31 y 0802.32	Nueces con y sin cáscara	BCD: 100% + SWS: 0%	100%
0802.51 y 0802.52	Pistachos con y sin cáscara	BCD: 10% + SWS: 1%	11%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Comisión Europea, Access2Markets.

Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la importación de frutas frescas, secas y congeladas en India ***antes de la aplicación del ALC UE-India****.*

Código SA	Descripción del producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
0803.10 y 0803.90	Plátanos y bananas frescos o secos	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0804.20	Higos frescos o secos	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0806.20	Uvas pasas	BCD: 100%	100%
0811.10 / 0811.20 / 0811.90	Fresas, frambuesas y moras congeladas	BCD: 30% + SWS: 3%	33%

Código SA	Descripción del producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
0812.10 y 0812.90	Cerezas y demás frutas conservadas provisionalmente	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0813.10 y 0813.20	Albaricoques y ciruelas secas	0813.10: BCD: 30% + SWS: 3% 0813.20: BCD: 25% + SWS: 2,5%	0813.10: 33% 0813.20: 27,5%
0813.30 - 0813.50	Manzanas secas, las demás frutas secas (tamarindos, caquis, etc.) y mezclas	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0814.00	Cortezas de cítricos, melones o sandías (frescas, congeladas o secas)	BCD: 30% + SWS: 3%	33%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea, Access2Markets.

Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la importación de preparaciones y conservas de frutas y hortalizas en India ***antes de la aplicación del ALC UE-India.***

Código SA	Descripción del producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
2001.10 y 2001.90	Pepinos, pepinillos, hortalizas y frutas conservados en vinagre o ácido acético	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
2002.10 y 2002.90	Tomates preparados o conservados (enteros, troceados, purés y concentrados)	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
2003.10 y 2003.90	Champiñones y demás hongos preparados o conservados (sin vinagre)	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
2004.10 y 2004.90	Patatas y demás hortalizas congeladas, preparadas o conservadas	2004.10: BCD: 35% + SWS: 3,5% 2004.90: BCD: 30% + SWS: 3%	2004.10: 38,5% 2004.90: 33%
2005.10	Hortalizas homogenizadas (baby food / purés)	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
2005.20	Patatas preparadas o conservadas sin congelar (incluye patatas *chips*)	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
2005.40 - 2005.70	Legumbres, espárragos y aceitunas preparadas o conservadas	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
2005.80	Maíz dulce preparado o conservado (sin vinagre, sin congelar)	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
2005.91 y 2005.99	Las demás hortalizas y sus mezclas preparadas o conservadas	BCD: 30% + SWS: 3%	33%

Código SA	Descripción del producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
2006.00	Hortalizas, frutas y cortezas confitadas con azúcar (glaseadas o escarchadas)	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
2007.10 / 2007.91 / 2007.99	Mermeladas, confituras, jaleas, purés y pastas de frutas cocidos	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
2008.11 y 2008.19	Cacahuetes y demás frutos secos preparados o conservados	2008.11: BCD: 30% + SWS: 3% 2008.19: BCD: 45% + SWS: 4,5%	2008.11: 33% 2008.19: 49,5%
2008.20 y 2008.30	Piñas y cítricos (naranjas, mandarinas) preparado/as o conservado/as	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
2008.40 y 2008.50	Peras y albaricoques preparados o conservados	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
2008.60 y 2008.80	Cerezas y fresas preparadas o conservadas	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
2008.70	Melocotones (duraznos) preparados o conservados (incluye almíbar)	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
2008.91 y 2008.93	Palmitos y arándanos preparados o conservados	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
2008.97 y 2008.99	Mezclas de frutas preparadas o conservadas	BCD: 30% + SWS: 3%	33%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea, Access2Markets.

*Tratamiento arancelario **previsto bajo el ALC UE-India** para la importación de hortalizas congeladas, secas y conservadas en India.*

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
0710.10	Patatas congeladas	33%	EL	33%	-
0710.21-22	Guisantes y judías congelados	33%	EL	33%	-
0710.29	Las demás hortalizas de legumbre congeladas	33%	EL	33%	-
0711.51 y 0711.59	Champiñones y hongos conservados provisionalmente	33%	0711.51: EL 0711.59: E7	0711.51: 33% 0711.59: 0%	0711.51: - 0711.59: 7 años
0711.90	Mezclas de hortalizas conservadas provisionalmente	33%	07119010: R1O to 15% 07119020: EL 07119090: E7	07119010: 15% 07119020: 33% 07119090: 0%	07119010: 15% 07119020: 33% 07119090: 0%
0712.20	Cebollas secas (enteras,	33%	EL	33%	

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
	troceadas o en polvo)				-
0712.32 - 0712.34	Orejas de judas, tremellas y Shiitake secos	33%	E5	33%	**5 años**
0712.39 y 0712.90	Los demás hongos, trufas y hortalizas secas o mezclas	33%	071239: E5 071290: EL, salvo 07129050: E10	0%, salvo 071290 33%	**071239: 5 años** **071290: -** **07129050: 10 años**

*Tratamiento arancelario **previsto bajo el ALC UE-India** para la importación de frutos secos en India.*

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
0802.11	Almendras con cáscara	Específico	TR of 20%	28 INR por kilogramo.	Entrada inmediata
0802.12	Almendras sin cáscara	Específico	EL	Específico	-
0802.21 y 0802.22	Avellanas con y sin cáscara	33%	E7	0%	7 años
0802.31 y 0802.32	Nueces con y sin cáscara	100%	EL	100%	-
0802.51 y 0802.52	Pistachos con y sin cáscara	11%	R10 to 5%	5%	10 años

*Tratamiento arancelario **previsto bajo el ALC UE-India** para la importación de frutas frescas, secas y congeladas en India.*

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
0803.10 y 0803.90	Plátanos y bananas frescos o secos	33%	R10 to 15%	15%	10 años
0804.20	Higos frescos o secos	33%	0804.20.10: R10 to 15% 0804.20.90: E10	08042010: 15% 08042090: E0%	08042010: 10 años 08042090: 10 años
0806.20	Uvas pasas	100%	EL	100%	-
0811.10 / 0811.20 / 0811.90	Fresas, frambuesas y moras congeladas	33%	0811.10: E7 0811.20: EIF 0811.90: E7	0%	0811.10 y 0811.90: 7 años 0811.20: 0 años
0812.10 y 0812.90	Cerezas y demás frutas conservadas	33%	0812.10: EL 0812.90.10: EL	0812.10: 33% 0812.90.10: 33%	0812.10: - 0812.90.10: -

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
	provisionalmente		0812.90.90: E7	0812.90.90: 0%	0812.90.90: 7 años
0813.10 y 0813.20	Albaricoques y ciruelas secas	0813.10: 33% 0813.20: 27,5%	0813.10: EL 0813.20: E5	0813.10: 33% 0813.20: 0%	0813.10: - 0813.20: 5 años
0813.30 - 0813.50	Manzanas secas, las demás frutas secas (tamarindos, caquis, etc.) y mezclas	33%	0813.30: EL 0813.50: E7	0813.30: 33% 0813.50: 0%	0813.30: - 0813.50: 7 años
0814.00	Cortezas de cítricos, melones o sandías (frescas, congeladas o secas)	33%	EL	33%	-

*Tratamiento arancelario **previsto bajo el ALC UE-India** para la importación de preparaciones y conservas de frutas y hortalizas en India.*

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
2001.10 y 2001.90	Pepinos, pepinillos, hortalizas y frutas conservados en vinagre o ácido acético	33%	E5	0%	5 años
2002.10 y 2002.90	Tomates preparados o conservados (enteros, troceados, purés y concentrados)	33%	E5	0%	5 años
2003.10 y 2003.90	Champiñones y demás hongos preparados o conservados (sin vinagre)	33%	EIF	0%	Entrada en vigor
2004.10 y 2004.90	Patatas y demás hortalizas congeladas, preparadas o conservadas	2004.10: 38,5% 2004.90: 33%	E7	0%	7 años
2005.10	Hortalizas homogenizadas (baby food / purés)	33%	E5	0%	5 años
2005.20	Patatas preparadas o conservadas sin congelar (incluye patatas *chips*)	33%	E5	0%	5 años

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
2005.40 - 2005.70	Manzanas secas, las demás frutas secas (tamarindos, caquis, etc.) y mezclas	33%	2005.40: E5 2005.70: EIF	0%	2005.40: 5 años 2005.70: entrada en vigor
2005.80	Cortezas de cítricos, melones o sandías (frescas, congeladas o secas)	33%	E5	0%	5 años
2005.91 y 2005.99	Las demás hortalizas y sus mezclas preparadas o conservadas	33%	2005.91: E5 2005.99: EL	2005.91: 0% 2005.99: 33%	2005.91: 5 años 2005.99: -
2006.00	Hortalizas, frutas y cortezas confitadas con azúcar (glaseadas o escarchadas)	33%	E7	0%	7 años
2007.10 / 2007.91 / 2007.99	Mermeladas, confituras, jaleas, purés y pastas de frutas cocidos	33%	E7	0%	7 años
2008.11 y 2008.19	Cacahuetes y demás frutos secos preparados o conservados	2008.11: 33% 2008.19: 49,5%	E7	0%	7 años
2008.20 y 2008.30	Piñas y cítricos (naranjas, mandarinas) preparado/as o conservado/as	33%	E5	0%	5 años
2008.40 y 2008.50	Peras y albaricoques preparados o conservados	33%	E5	0%	5 años
2008.60 y 2008.80	Cerezas y fresas preparadas o conservadas	33%	E5	0%	5 años
2008.70	Melocotones (duraznos) preparados o conservados (incluye almíbar)	33%	E5	0%	5 años
2008.91 y 2008.93	Palmitos y arándanos preparados o conservados	33%	EIF	0%	Entrada en vigor
2008.97 y 2008.99	Mezclas de frutas	33%	2008.97: EIF 2008.99.11-91: EL	2008.97: 0% 2008.99.11-91: 33%	2008.97: entrada en vigor

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
	preparadas o conservadas		2008.99.92-94: E7	2008.99.92-94: 0%	2008.99.11-91: - 2008.99.92-94: 7 años

**El código y alcance exactos de las líneas beneficiarias deberán determinarse a partir del calendario arancelario definitivo. No debe extenderse el tratamiento preferencial anunciado a todas las subpartidas de la correspondiente familia de producto sin comprobar el Tariff Schedule.*
***Incluir exclusivamente las líneas comprendidas en el perímetro del segmento analizado. Los zumos de frutas deben tratarse separadamente si forman parte del segmento específico de bebidas del presente informe**
Fuente: elaboración propia a partir de la información publicada por la Comisión Europea sobre el ALC UE-India.

- **CPA 10.4 - Aceites y grasas vegetales y animales**

*Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la importación de aceites y grasas en India **antes de la aplicación del ALC UE-India**.*

Código SA	Descripción del producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
1507.10 y 1507.90	Aceite de soja en bruto y refinado	BCD: 2,5% - 32,5% + SWS: 2,25% – 3,25%	24,8% - 35,8%
1508.10 y 1508.90	Aceite de cacahuete (*groundnut*) en bruto y refinado	BCD: 35% – 45% + SWS: 3,5% - 4,5%	38,5% - 49,5%
1509.20	Aceite de oliva virgen extra	BCD: 35% + SWS: 3,5%	38,5%
1509.30	Aceite de oliva virgen	BCD: 35% + SWS: 3,5%	38,5%
1509.40	Otros aceites de oliva vírgenes	BCD: 35% + SWS: 3,5%	38,5%
1509.90	Aceite de oliva refinado y sus mezclas	BCD: 40% + SWS: 0%	40%
1510.10	Aceite de orujo de oliva en bruto	BCD: 35% + SWS: 3,5%	38,5%
1510.90	Los demás aceites de orujo de oliva y sus mezclas	BCD: 45% + SWS: 0%	52,25%
1511.10 y 1511.90	Aceite de palma en bruto y líquido (*RBD Palmolein*)	1511.10: BCD: 2,5% + AIDC: 20% + SWS: 2,25% 1511.90: BCD: 32,5 % + SWS: 3,25 %	1511.10: 24,8% 1511.90: 35,8%
1512.11 / 1512.21 / 1512.29	Aceites de girasol, cártamo y algodón (bruto y refinado)	1512.11: BCD: 2,5-35% + AIDC: 20% + SWS: 2,25-3,5% 1512.21: BCD: 35% + SWS: 3,5% 1512.29: BCD: 45-100% + SWS: 4,5-10%	1512.11: 24,8 - 38,5% 1512.21: 38,5% 1512.29: 49,5% - 110 %
1513.11 y 1513.29	Aceites de coco y palmiste (bruto y fracciones)	BCD: 35% – 45% + SWS: 3,5 - 4,5%	38,5% – 49,5%
1514.11 / 1514.19 / 1514.91 / 1514.99	Aceites de colza/canola y mostaza (bruto, refinado, bajo/alto en ácido erúcico)	BCD: 35% – 45% + SWS: 3,5 – 4,5%	38,5% – 49,5%

Código SA	Descripción del producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
1515.11 / 1515.21 / 1515.29 / 1515.50	Aceites de lino (linaza), maíz y sésamo (en bruto y refinados)	BCD: 35% – 45% + SWS: 3,5 – 4,5%	38,5% – 49,5%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea, Access2Markets.

*Tratamiento arancelario **previsto bajo el ALC UE-India** para los principales aceites analizados.*

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC conocido	Arancel preferencial final	Periodo de desgravación
1507.10 y 1507.90	Aceite de soja en bruto y refinado	24,8 – 35,8%	E7	0%	7 años
1508.10 y 1508.90	Aceite de cacahuete en bruto y refinado	38,5 – 49,5%	E7	0%	7 años
1509.20	Aceite de oliva virgen extra	38,5%	E5	0%	5 años
1509.30	Aceite de oliva virgen	38,5%	EIF	0%	Entrada en vigor
1509.40	Otros aceites de oliva vírgenes	38,5%	EIF	0%	Entrada en vigor
1509.90	Aceite de oliva refinado y sus mezclas	40%	E5	0%	5 años
1510.10 y 1510.90	Aceites de orujo de oliva y sus mezclas	38,5% - 52,25%	EIF: 151010 E5: 151090	0 %	Entrada en vigor: 151010 5 años: 151090
1511.10 y 1511.90	Aceite de palma y sus fracciones	24,8% - 35,8%	E7	0%	7 años
1512.11 / 1512.21 / 1512.29	Aceites de girasol, cártamo y algodón	1512.11: 24,8 - 38,5% 1512.21: 38,5% 1512.29: 49,5% - 110 %	E7	0%	7 años

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC conocido	Arancel preferencial final	Periodo de desgravación
1513.11 y 1513.29	Aceites de coco y palmiste	38,5% - 49,5%	E7	0%	7 años
1514.11 / 1514.19 / 1514.91 / 1514.99	Aceites de colza/canola y mostaza	38,5% - 49,5%	E7	0%	7 años
1515.11 / 1515.21 / 1515.29 / 1515.50	Aceites de lino, maíz y sésamo	38,5% - 49,5%	E7	0%	7 años

Fuente: elaboración propia a partir de la información publicada por la Comisión Europea sobre el ALC UE-India.

- **CPA 10. 5 - Alimentos lácteos y helados**

*Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la importación de lácteos en India **antes de la aplicación del ALC UE-India**.*

Código SA	Descripción del producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
0401.10 / 0401.20 / 0401.40 / 0401.50	Leche y nata (crema) sin concentrar ni edulcorar	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0402.10 y 0402.21	Leche y nata (crema) en polvo o sólidas, sin edulcorar	BCD: 60% + SWS: 0%	60%
0402.29 / 0402.91 / 0402.99	Leche y nata concentradas o edulcoradas (incl. infantiles)	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0403.20	Yogur (natural, edulcorado, aromatizado o con frutas, cacao o cereales)	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0403.90	Suero de mantequilla, leche/nata cuajada, kéfir y demás leches fermentadas (exc. yogur)	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0404.10 y 0404.90	Lactosuero y componentes naturales de la leche	BCD: 40% + SWS: 0% (0404.10.10) – 4%	40% – 44%
0405.10 / 0405.20 / 0405.90	Mantequilla natural, pastas para untar, deshidratada y *ghee*	BCD: 40% + SWS: 0% – 4%	40% – 44%

Código SA	Descripción del producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
0406.10 / 0406.20 / 0406.30 / 0406.40	Queso fresco, rallado, fundido y de pasta azul (Gorgonzola/Roquefort)	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
0406.90	Los demás quesos (madurados/curados: Gouda, Manchego, Cheddar)	BCD: 40% + SWS: 0%	40%
2105.00	Helados y demás helados comestibles, contengan o no cacao	BCD: 30% + SWS: 3%	33%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea, Access2Markets.

*Tratamiento arancelario **previsto bajo el ALC UE-India** para las categorías de alimentos lácteos y helados analizados.*

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Periodo de desgravación
0401	Leche y nata sin concentrar	33%	EL	33 %	-
0402	Leche y nata concentradas o en polvo	33%–60%	EL	33%–60%	-
0403	Yogur y demás leches fermentadas	33%	EL	33 %	-
0404	Lactosuero y componentes naturales de la leche	40 - 44%	EL	40 - 44%	-
0405	Mantequilla, grasas lácteas y pastas para untar	40 - 44%	EL	40 - 44%	-
0406	Quesos	33%–40%	EL	33-40 %	-
2105	Helados	33%	EL	33 %	-

Fuente: Fuente: elaboración propia a partir de la información publicada por la Comisión Europea sobre el ALC UE-India, 2026.

- **CPA 10.6 y CPA 10.7 - Productos de panadería y pastas alimenticias / Productos de molinería, almidón y fécula, y productos amiláceos**

Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la importación de productos de panadería y pastas en India ***antes de la aplicación del ALC UE-India.***

Código SA	Descripción del producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
1901.20	Mezclas y masas para la preparación de productos de panadería	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
1902.11	Pastas alimenticias sin cocer, sin rellenar, con huevo	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
1902.19	Pastas alimenticias secas sin cocer, sin rellenar ni huevo (trigo duro/común)	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
1902.20	Pastas alimenticias rellenas (incluso cocidas o preparadas de otro modo)	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
1902.30	Las demás pastas alimenticias (cocidas o preparadas)	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
1902.40	Cuscús, incluso preparado	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
1905.10	Pan crujiente llamado *knäckebrot*	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
1905.31	Galletas dulces (*cookies*, rellenas, tipo María, digestivas)	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
1905.40	Biscotes, pan tostado y productos similares tostados	BCD: 30% + SWS: 3%	33%
1905.90	Aperitivos, galletas saladas, pizzas, quiches y panes especiales	BCD: 30% + SWS: 3%	33%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea, Access2Markets.

Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la importación de productos de molinería, almidonería y féculas en India ***antes de la aplicación del ALC UE-India.***

Código SA	Descripción de producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
1006.20	Arroz descascarillado (arroz cargo o pardo)	BCD: 80 % + SWS: 0 %	80%
1006.30	Arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado	BCD: 70 % + SWS: 0 %	70%
1006.40	Arroz partido	BCD: 80 % + SWS: 0 %	80%
1101.00	Harina de trigo o de morcajo (tranquillón)	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1102.20	Harina de maíz	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1102.90	Las demás harinas de cereales (cebada, avena, centeno, arroz)	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1103.11	Grañones y sémola de trigo	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1103.13	Grañones y sémola de maíz	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1103.19	Grañones y sémola de los demás cereales	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1103.20	Pellets de cereales	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1104.12	Granos aplastados o en copos de avena	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%

Código SA	Descripción de producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
110419	Granos aplastados o en copos de los demás cereales	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1104.22	Granos trabajados de avena (mondados, perlados, troceados)	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1104.23	Granos trabajados de maíz (mondados, perlados, troceados)	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1104.29	Granos trabajados de los demás cereales (cebada, trigo, etc.)	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1104.30	Germen de cereales entero, aplastado, en copos o molido	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1105.10	Harina, sémola y polvo de patata (papa)	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1105.20	Copos, gránulos y pellets de patata (papa)	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1106.10	Harina, sémola y polvo de legumbres secas	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1106.20	Harina, sémola y polvo de sagú o de raíces y tubérculos (yuca, camote)	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1106.30	Harina, sémola y polvo de frutas y frutos secos	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1108.11	Almidón de trigo	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1108.12	Almidón de maíz	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1108.13	Fécula de patata (papa)	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1108.14	Fécula de yuca (mandioca)	BCD: 50 % + SWS: 5 %	55%
1108.19	Los demás almidones y féculas (arroz, etc.)	BCD: 50 % + SWS: 5 %	55%
1108.20	Inulina	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea, Access2Markets.

Tratamiento arancelario ***previsto bajo el ALC UE-India*** *para la panadería, galletería y pastas.*

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Periodo de desgravación
1901.20	Mezclas y masas para panadería	33%	E5	0%	5 años
1902.11 y 1902.19	Pastas alimenticias secas	33%	EIF: 190211 E5: 190211	0%	190211: entrada en vigor 190219: 5 años
1902.20 y 1902.30	Pastas rellenas y preparadas	33%	EIF: 190220 E5: 190230	0%	190220: entrada en vigor 190230: 5 años
1902.40	Cuscús, incluso preparado	33%	E5	0%	5 años
1905.10	Pan crujiente ('knäckebrot')	33%	EIF	0%	Entrada en vigor
1905.31	Galletas dulces (*cookies*)	33%	E5	0%	5 años
1905.40	Biscotes (*rusks*), pan tostado y similares tost.	33%	E5	0%	5 años

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Periodo de desgravación
1905.90	Aperitivos, galletas saladas, productos extruidos, platos horneados (pizzas, quiches) y panes especiales	33%	**EIF:** Pasteles y tartas. **E5:** Galletas no expresadas ni comprendidas en otra parte y productos extruidos o expandidos, salados o sabrosos. **E7:** Papad. **R10 to 15%:** Los demás productos de panadería y pastelería.	Grupo 1, 2 y 3: 0% Grupo 4: 15%	Grupo 1: entrada en vigor Grupo 2: 5 años Grupo 3: 7 años Grupo 4: 15%

Fuente: elaboración propia a partir de la información publicada por la Comisión Europea sobre el ALC UE-India, 2026.

*Tratamiento arancelario **previsto bajo el ALC UE-India** para productos de molinería, almidonería y féculas.*

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Periodo de desgravación
1006.20	Arroz descascarillado (arroz cargo o pardo)	80%	EL	80%	-
1006.30	Arroz semiblanqueado o blanqueado, incluso pulido o glaseado	70%	EL	70%	-
1006.40	Arroz partido	80%	EL	80%	-
1101.00	Harina de trigo o de morcajo (tranquillón)	33%	EL	33%	-
1102.20	Harina de maíz	33%	EL	33%	-
1102.90	Las demás harinas de cereales (cebada, avena, centeno, arroz)	33%	EL	33%	-
1103.11	Grañones y sémola de trigo	33%	EL	33%	-
1103.13	Grañones y sémola de maíz	33%	EL	33%	-
1103.19	Grañones y sémola de los demás cereales	33%	EL	33%	-

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Periodo de desgravación
1103.20	Pellets de cereales	33%	EL	33%	-
1104.12	Granos aplastados o en copos de avena	33%	E10	0%	10 años
1104.19	Granos aplastados o en copos de los demás cereales	33%	E10	0%	10 años
1104.22	Granos trabajados de avena (mondados, perlados, troceados)	33%	EL	33%	-
1104.23	Granos trabajados de maíz (mondados, perlados, troceados)	33%	EL	33%	-
1104.29	Granos trabajados de los demás cereales (cebada, trigo, etc.)	33%	EL	33%	-
1104.30	Germen de cereales entero, aplastado, en copos o molido	33%	EL	33%	-
1105.10	Harina, sémola y polvo de patata (papa)	33%	EL	33%	-
1105.20	Copos, gránulos y pellets de patata (papa)	33%	EL	33%	-
1106.10	Harina, sémola y polvo de legumbres secas	33%	EL	33%	-
1106.20	Harina, sémola y polvo de sagú o de raíces y tubérculos (yuca, camote)	33%	**EL:** harina, sémola y polvo de sagú. **E7:** harina, sémola y polvo de yuca y de las demás raíces y tubérculos.	Grupo 1: 33%% Grupo 2: 0%	Grupo 1: - Grupo 2: 7 años
1106.30	Harina, sémola y polvo de frutas y frutos secos	33%	**EL**: harina de mango. **EIF**: las demás harinas, sémolas y polvos de frutas o frutos secos.	Grupo 1: 33%% Grupo 2 y 3: 0%	Grupo 1: - Grupo 2: entrada en vigor Grupo 3: 7 años

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Periodo de desgravación
			E7: harina de tamarindo y harina de singoda (castaña de agua).		
1108.11	Almidón de trigo	33%	EL	33%	-
1108.12	Almidón de maíz	33%	EL	33%	-
1108.13	Fécula de patata (papa)	33%	R10 to 15%	15%	10 años
1108.14	Fécula de yuca (mandioca)	55%	EL	62,75%	-
1108.19	Los demás almidones y féculas (arroz, etc.)	55%	E7	0%	7 años
1108.20	Inulina	33%	EIF	0%	Entrada en vigor

- **CPA 10.8 - Otros productos alimenticios**
  - **Cacao, chocolate y confitería**

Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la importación de productos de cacao, chocolate y confitería en India ***antes de la aplicación del ALC UE-India.***

Código SA	Descripción de producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
1704.10	Chicles y gomas de mascar, incluso recubiertos de azúcar o edulcorantes	BCD: 45 %	45%
1704.90	Confitería de azúcar sin cacao (caramelos, toffees, gominolas, chocolate blanco)	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1801.00	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	BCD: 15 % + SWS: 1,5 %	16,5%
1802.00 - 1805.00	Derivados de la molturación e insumos industriales de cacao (cáscara, pasta de cacao, manteca y cacao en polvo sin azúcar)	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%

Código SA	Descripción de producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
1806.10 y 1806.20	Preparaciones e ingredientes de cacao a granel (cacao en polvo azucarado, bloques/barras de más de 2 kg y preparaciones líquidas o en pasta)	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1806.31 y 1806.32	Chocolate y preparaciones de cacao en tabletas, barras o bloques (rellenos o sin rellenar)	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1806.90	Los demás chocolates, bombones, surtidos y artículos de confitería con cacao	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea, Access2Markets.

Tratamiento arancelario ***previsto bajo el ALC UE-India*** *para el cacao, chocolate y confitería.*

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
1704.10	Chicles y gomas de mascar, incluso recubiertos de azúcar o edulcorantes	45%	E7	0%	7 años
1704.90	Confitería de azúcar sin cacao (caramelos, toffees, gominolas, chocolate blanco)	33%	E7	0%	7 años
1801.00	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	16,5%	EIF	0%	Entrada en vigor
1802.00 - 1805.00	Derivados de la molturación e insumos industriales de cacao (cáscara, pasta de cacao, manteca y cacao en polvo sin azúcar)	33%	**EIF:** cáscara, películas y demás residuos de cacao (1802.00.00), pasta de cacao sin desgrasar (1803.10.00) y pasta de cacao desgrasada total o parcialmente (1803.20.00) **E5:** manteca, grasa y aceite de cacao (1804.00.00) y cacao en polvo sin adición de	0%	Grupo 1: entrada en vigor Grupo 2: 5 años

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
			azúcar ni otro edulcorante (1805.00.00)		
1806.10 y 1806.20	Preparaciones e ingredientes de cacao a granel (cacao en polvo azucarado, bloques/barras de más de 2 kg y preparaciones líquidas o en pasta)	33%	E5	0%	5 años
1806.31 y 1806.32	Chocolate y preparaciones de cacao en tabletas, barras o bloques (rellenos o sin rellenar)	33%	E5	0%	5 años
1806.90	Los demás chocolates, bombones, surtidos y artículos de confitería con cacao	33%	E5	0%	5 años

Fuente: elaboración propia a partir de la información publicada por la Comisión Europea sobre el ALC UE-India, 2026.

- **Té, infusiones y café elaborados**

*Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la importación de productos de café, té e infusiones en India **antes de la aplicación del ALC UE-India**.*

Código SA	Descripción	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
0901.11	Café sin tostar, sin descafeinar	BCD: 100 %	100%
0901.12	Café sin tostar, descafeinado	BCD: 100 % + SWS: 10 %	110%
0901.21	Café tostado, sin descafeinar	BCD: 100 % + SWS: 10 %	110%
0901.22	Café tostado, descafeinado	BCD: 100 % + SWS: 10 %	110%
0901.90	Cáscara y cascarilla de café; sucedáneos que contengan café	0901.90.10: BCD: 100 % 0901.90.20/0901.90.90: BCD: 100 % + SWS: 10 %	100-110%
2101.11	Extractos, esencias y concentrados de café	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
2101.12	Preparaciones a base de extractos/esencias o a base de café	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
0902.10 y 0902.20	Té verde (sin fermentar) en envases ⊠ 3 kg o > 3 kg	BCD: 100 % + SWS: 10 %	110%
0902.30 y 0902.40	Té negro (fermentado) y parcialmente fermentado en envases ⊠ 3 kg o > 3 kg	BCD: 100 % + SWS: 10 %	110%

Código SA	Descripción	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
2101.20	Extractos, esencias y concentrados de té o de yerba mate	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
0903.00	Yerba mate	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
1211.90	Plantas, partes de plantas, semillas y frutos para infusiones	BCD: 15 % + SWS: 1,5 %	16,5%
2101.30	Achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Central Board of Indirect Taxes and Customs (CBIC) y la Comisión Europea, Access2Markets.

*Tratamiento arancelario **previsto bajo el ALC UE-India** para el té, café e infusiones.*

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
0901.11 y 0901.12	Café sin tostar (sin descafeinar o descafeinado)	100-110%	R5 to 80%	80%	5 años
0901.21 y 0901.22	Café tostado en grano o molido (sin descafeinar o descafeinado)	110%	R5 to 80%	80%	5 años
0901.90	Cáscara y cascarilla de café; sucedáneos que contengan café	100-110%	R5 to 80%	80%	5 años
2101.11 y 2101.12	Extractos, esencias, concentrados y preparaciones de café	33%	E5	0%	5 años
0902.10 y 0902.20	Té verde (sin fermentar) en envases ⊠ 3 kg o > 3 kg	110%	EL	110%	-
0902.30 y 0902.40	Té negro (fermentado) y parcialmente fermentado en envases ⊠ 3 kg o > 3 kg	110%	EL	110%	-
2101.20	Extractos, esencias y concentrados de té o mate	33%	E5	0%	5 años
0903.00	Yerba mate	33%	E7	0%	7 años

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
1211.90	Plantas, semillas y frutos para infusiones	16,5%	**EL:** hojas/polvo de neem, las demás hojas, cáscara de psyllium, astillas y polvo de sándalo, hierbas de *Vinca rosea* y menta (incluidas sus hojas). **EIF:** semillas de jojoba. **E5:** semillas de ambreta, *Strychnos nux-vomica*, psyllium y neem; hojas de belladona, sen y sus vainas; polvo de *Gymnema*, piretro, corteza de cáscara sagrada, corteza de fruta de *Camboge*; raíces de belladona, galanga, ipecacuana, zedoaria, zarzaparrilla y rizomas de cálamo aromático; *Tukmaria*, *Unab*, levístico (*Lovage*) y *Garcinia*. **E7:** polvo de cubeba, las demás cortezas, las demás raíces; albahaca, hisopo, romero, salvia y ajedrea. **R10 to 7,5%:** las demás semillas, raíces de serpentina y *kuth*, madera de ágar (*Agarwood*) y *Chirata*.	Grupo 1: 15% Grupo 2, 3 y 4: 0% Grupo 5: 7,5%	Grupo 1: - Grupo 2: entrada en vigor Grupo 3: 5 años Grupo 4: 7 años Grupo 5: 10 años
2101.30	Achicoria tostada y sucedáneos del café	33%	E5	0%	5 años

Fuente: elaboración propia a partir de la información publicada por la Comisión Europea sobre el ALC UE-India.

FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

○ Salsas y condimentos

Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la importación de productos de salsas, condimentos y especias en India ***antes de la aplicación del ALC UE-India****.*

Código SA	Descripción del producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
0904.12	Pimienta del género Piper, triturada o molida	BCD: 70 % + SWS: 7 %	77%
0904.22	Frutos del género *Capsicum* o Pimenta (pimentón, chiles), triturados o molidos	BCD: 70 % + SWS: 7 %	77%
0905.20	Vainilla, triturada o molida	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
0906.20	Canela y flores de canelero, trituradas o molidas	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
0907.20	Clavo de olor (frutos, flores y pedúnculos), triturado o molido	BCD: 35 % + SWS: 3,5 %	38,5%
0908.12	Nuez moscada, triturada o molida	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
0908.22	Macis, triturado o molido	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
0908.32	Cardamomo, triturado o molido	BCD: 70 % + SWS: 7 %	77%
0909.22	Semillas de cilantro, trituradas o molidas	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
0909.32	Semillas de comino, trituradas o molidas	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
0909.62	Semillas de anís, badiana, alcaravea, hinojo o bayas de enebro, trituradas o molidas	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
0910.12	Jengibre, triturado o molido	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
0910.20	Azafrán, triturado o molido	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
0910.91	Mezclas de diferentes tipos de especias, trituradas o molidas	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
0910.99	Tomillo y las demás especias, triturados o molidos	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
2103.10	Salsa de soja	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
2103.20	Ketchup de tomate y demás salsas de tomate	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
2103.30	Harina y comida de mostaza y mostaza preparada	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
2103.90	Chutney de mango líquido, amargos aromáticos y demás salsas, condimentos y sazonadores compuestos	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
2209.00	Vinagre de vino, demás vinagres y sustitutos del vinagre (manzana, módena)	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
2501.00	Sal apta para el consumo humano (sal alimentaria/de mesa)	BCD: 5 % + SWS: 0,5 %	5,50%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Central Board of Indirect Taxes and Customs (CBIC) y la Comisión Europea, Access2Markets.

*Tratamiento arancelario **previsto bajo el ALC UE-India** para salsas, condimentos y especias.*

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
0904.12	Pimienta del género Piper, triturada o molida	77%	EL	77%	-
0904.22	Frutos del género Capsicum o Pimenta (pimentón, chiles), triturados o molidos	77%	EL	77%	-
0905.20	Vainilla, triturada o molida	33%	EL	33%	-
0906.20	Canela y flores de canelero, trituradas o molidas	33%	EL	33%	-
0907.20	Clavo de olor (frutos, flores y pedúnculos), triturado o molido	38,5%	EL	38,5%	-
0908.12	Nuez moscada, triturada o molida	33%	EL	33%	-
0908.22	Macis, triturado o molido	33%	EL	33%	-
0908.32	Cardamomo, triturado o molido	77%	EL	77%	-
0909.22	Semillas de cilantro, trituradas o molidas	33%	EL	33%	-
0909.32	Semillas de comino, trituradas o molidas	33%	EL	33%	-
0909.62	Semillas de anís, badiana, alcaravea, hinojo o bayas de enebro, trituradas o molidas	33%	EL	33%	-
0910.12	Jengibre, triturado o molido	33%	EL	33%	-
0910.20	Azafrán, triturado o molido	33%	**E10:** Estigmas de azafrán (0910.20.10). **EL:** Estambres de azafrán (0910.20.20) y los demás azafranes (0910.20.90).	Estigmas de azafrán: 0% Estambres de azafrán y demás azafranes: 33%	10 años
0910.91	Mezclas de diferentes tipos de especias, trituradas o molidas	33%	EL	33%	-
0910.99	Tomillo y las demás especias, trituradas o molidas	33%	**EL:** alholva (*fenugreek*), *ajwain*, las demás semillas de especias, mostaza y las demás especias no expresadas ni comprendidas en otra parte. **R10 to 15%:** apio (semillas y demás), eneldo (semillas y demás), *cassia torea*, *cassia* y amapola (*poppy*).	Apio, eneldo, *cassia* y amapola: 15% Alholva, *ajwain*, mostaza y las demás especias: 33%	10 años
2103.10	Salsa de soja	33%	E7	0%	7 años
2103.20	Ketchup de tomate y demás salsas de tomate	33%	E7	0%	7 años
2103.30	Harina y comida de mostaza y mostaza preparada	33%	E7	0%	7 años
2103.90	Chutney de mango líquido, amargos aromáticos y demás salsas, condimentos y sazonadores compuestos	33%	E7	0%	7 años
2209.00	Vinagre de vino, demás vinagres y sustitutos del vinagre (manzana, módena)	33%	Eliminación total del arancel	0%	Desgravación progresiva; pendiente del *Tariff Schedule*
2501.00	Sal apta para el consumo humano (sal alimentaria/de mesa)	5,5%	**E5:** las demás sales. **E10:** sal común (incluida la yodada) y sal gema.	0%	Grupo 1: 5 años Grupo 2: 10 años

Fuente: elaboración propia a partir de la información publicada por la Comisión Europea sobre el ALC UE-India

○ Platos y comidas preparados

Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la importación de platos y comidas preparadas en India* ***antes de la aplicación del ALC UE-India****.*

Código SA	Descripción del producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
2104.10	Preparaciones para sopas y caldos; sopas y caldos preparados	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
2104.20	Preparaciones alimenticias homogeneizadas compuestas	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
2106.90	Las demás preparaciones alimenticias no expresadas en otra parte	BCD: 50 % + SWS: 5 2106.90.99: BCD: 150%	55% 2106.90.99: 150%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Central Board of Indirect Taxes and Customs (CBIC) y la Comisión Europea, Access2Markets.

Tratamiento arancelario ***previsto bajo el ALC UE-India*** *para platos y comidas preparadas.*

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
2104.10	Preparaciones para sopas y caldos; sopas y caldos preparados	33 %	E5	0%	5 años
2104.20	Preparaciones alimenticias homogeneizadas compuestas	33 %	E5	0%	5 años
2106.90	Las demás preparaciones alimenticias no expresadas en otra parte	55%-150%	**E7**: *Pan masala*. **R5 to 25%:** betel o *supari*, jarabes de azúcar aromatizados o coloreados, jarabes de lactosa, glucosa y maltodextrina, preparaciones compuestas para la fabricación de bebidas no alcohólicas, aromatizantes alimentarios, *churna* para *pan*, polvos para natillas o flanes (*custard powder*), alimentos para diabéticos, *millstone* esterilizado o pasteurizado y las demás preparaciones alimenticias de este grupo. **EL**: preparaciones alcohólicas compuestas para la fabricación de bebidas de grado	*Pan masala*: 0% Jarabes, preparaciones compuestas para bebidas no alcohólicas, aromatizantes alimentarios, alimentos para diabéticos, *custard powder* y demás preparaciones en R5 to 25%: 25% Preparaciones alcohólicas compuestas (>0,5% vol.): 55% - 150%	Grupo 1: 7 años Grupo 2: 5 años

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
			alcohólico volumétrico superior al 0,5% vol. y las demás preparaciones comprendidas en la línea residual final.		

Fuente: elaboración propia a partir de la información publicada por la Comisión Europea sobre el ALC UE-India.

○ Dietéticos y homogeneizados

Tabla. Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la importación de productos dietéticos y homogeneizados en India ***antes de la aplicación del ALC UE-India****.*

Código SA	Descripción de producto	Aranceles e impuestos aplicables	Tributación total estimada (% sobre CIF)
1901.10	Preparados para la alimentación infantil	BCD: 50 %	50%
2005.10	Hortalizas y verduras homogeneizadas	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
2007.10	Preparados homogeneizados de frutas	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
2104.20	Preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
2106.10	Concentrados de proteínas y sustancias proteicas texturizadas	BCD: 40 % + SWS: 4 %	44%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Central Board of Indirect Taxes and Customs (CBIC) y la Comisión Europea, Access2Markets.

Tratamiento arancelario ***previsto bajo el ALC UE-India*** *para productos dietéticos y homogeneizados.*

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
1901.10	Preparados para la alimentación infantil	50%	**EIF:** Leche malteada (incluido el polvo). **E5:** Las demás preparaciones para la alimentación de lactantes o niños de corta edad.	0%	Grupo 1: entrada en vigor Grupo 2: 5 años
2005.10	Hortalizas y verduras homogeneizadas	33%	E5	0%	5 años
2007.10	Preparados homogeneizados de frutas	33%	E7	0%	7 años
2104.20	Preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas	33%	E5	0%	5 años

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
2106.10	Concentrados de proteínas y sustancias proteicas texturizadas	44%	R10 to 22%	22%	10 años

Fuente: elaboración propia a partir de la información publicada por la Comisión Europea sobre el ALC UE-India.

- **CPA 10.9 - Alimentación animal**

*Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la importación de alimentación animal en India **antes de la aplicación del ALC UE-India**.*

Código SA	Descripción del producto	Aranceles aplicables	Tributación total estimada (% sobre CIF)
2309.10	Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor	BCD: 20 % + SWS: 2 %	22%
2309.90	Las demás preparaciones del tipo de las utilizadas para la alimentación de los animales	BCD: 15 % + SWS: 1,5 %	16,50%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea, Access2Markets.

*Tratamiento arancelario **previsto bajo el ALC UE-India** para alimentación animal.*

Código SA	Descripción	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
2309.10	Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor	22%	E7	0%	7 años
2309.90	Las demás preparaciones del tipo de las utilizadas para la alimentación de los animales	16,5%	**EIF:** alimentos para langostinos y camarones, alimentos para peces en polvo y los demás alimentos para peces o acuicultura. **E10:** concentrados para piensos compuestos para animales. **R10 to 10%:** piensos compuestos para animales y	Grupo 1 y 2: 0% Grupo 3: 16,5%	Grupo 1: entrada en vigor Grupo 2: 10 años Grupo 3: 10 años

Código SA	Descripción	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
			las demás preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte de esta subpartida		

Fuente: elaboración propia a partir de la información publicada por la Comisión Europea sobre el ALC UE-India.

- **CPA 11.01 - Bebidas alcohólicas destiladas**

*Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la importación de bebidas espirituosas en India **antes de la aplicación del ALC UE-India**.*

Código SA	Descripción del producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
2208.20	Aguardiente de vino o de orujo de uvas	BCD: 50 % + AIDC: 100%	150%
2208.30	Whisky	BCD: 50 % + AIDC: 100%	150%
2208.40	Ron y demás aguardientes procedentes de la destilación de productos de la caña de azúcar	BCD: 50 % + AIDC: 100%	150%
2208.50	Gin y ginebra	BCD: 50 % + AIDC: 100%	150%
2208.60	Vodka	BCD: 50 % + AIDC: 100%	150%
2208.70	Licores	BCD: 50 % + AIDC: 100%	150%
2208.90	Las demás bebidas espirituosas y alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80 % vol	BCD: 50 % + AIDC: 100%	150%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea, Access2Markets.

*Tratamiento arancelario **previsto bajo el ALC UE-India** para bebidas espirituosas.*

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
2208.20	Aguardiente de vino o de orujo de uvas	150%	AB7	40%	Día de entrada en vigor (Año 1): el arancel baja inmediatamente al 75% de su valor base original. Años 2 al 8: realiza una reducción progresiva escalonada en 7 tramos iguales
2208.30	Whisky	150%	AB7	40%	Día de entrada en vigor (Año 1): el arancel baja inmediatamente al 75% de su valor base original.

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
					Años 2 al 8: realiza una reducción progresiva escalonada en 7 tramos iguales
2208.40	Ron y demás aguardientes de caña de azúcar	150%	AB7	40%	Día de entrada en vigor (Año 1): el arancel baja inmediatamente al 75% de su valor base original. Años 2 al 8: realiza una reducción progresiva escalonada en 7 tramos iguales
2208.50	Gin y ginebra	150%	AB7	40%	Día de entrada en vigor (Año 1): el arancel baja inmediatamente al 75% de su valor base original. Años 2 al 8: realiza una reducción progresiva escalonada en 7 tramos iguales
2208.60	Vodka	150%	AB7	40%	Día de entrada en vigor (Año 1): el arancel baja inmediatamente al 75% de su valor base original. Años 2 al 8: realiza una reducción progresiva escalonada en 7 tramos iguales
2208.70	Licores	150%	AB7	40%	Día de entrada en vigor (Año 1): el arancel baja inmediatamente al 75% de su valor base original. Años 2 al 8: realiza una reducción progresiva escalonada en 7 tramos iguales
2208.90	Las demás bebidas espirituosas (<80 % vol)	150%	AB7	40%	Día de entrada en vigor (Año 1): el arancel baja inmediatamente al 75% de su valor base original. Años 2 al 8: realiza una reducción progresiva escalonada en 7 tramos iguales

Fuente: elaboración propia a partir de la información publicada por la Comisión Europea sobre el ALC UE-India.

- **CPA 11.05 y CPA 11.06 - Cerveza y Malta**

*Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la importación de cervezas en India **antes de la aplicación del ALC UE-India**.*

Código SA	Descripción del producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
2203.00	Cerveza de malta	BCD: 100 % + SWS: 10 %	110%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea, Access2Markets.

*Tratamiento arancelario **previsto bajo el ALC UE-India** para cervezas.*

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
2203.00	Cerveza de malta	110%	R10 to 50%	50%	10 años

- **CPA 11.02 - Vinos de uva**

*Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la importación de bebidas vinos de uva en India **antes de la aplicación del ALC UE-India**.*

Código SA	Descripción	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
2204.10	Vinos espumosos	BCD: 50 % + AIDC: 100%	150%
2204.21	Vinos tranquilos en recipientes ☒ 2 litros	BCD: 50 % + AIDC: 100%	150%
2204.22	Vinos tranquilos en recipientes > 2 litros y ☒ 10 litros	BCD: 50 % + AIDC: 100%	150%
2204.29	Vinos a granel en recipientes > 10 litros	BCD: 50 % + AIDC: 100%	150%
2204.30	Los demás mostos de uva	BCD: 50 % + AIDC: 100%	150%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea, Access2Markets.

*Tratamiento arancelario **previsto bajo el ALC UE-India** para vinos de uva.*

Código SA	Descripción	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
2204.10	Vinos espumosos	150%	Wine	**CIF < 2,5 EUR**: 150% **2,5 EUR ≤ CIF < 10 EUR**: 30% **CIF ≥ 10 EUR**: 20%	**Grupo 1** (CIF < 2,5 EUR): sin concesión. **Grupo 2** (2,5 EUR ≤ CIF < 10 EUR): 8 años (del 150% al 30%). **Grupo 3** (CIF ≥ 10 EUR): 8 años (del 150% al 20%).
2204.21	Vinos tranquilos en recipientes ≤ 2 litros				
2204.22	Vinos tranquilos en recipientes > 2 litros y ≤ 10 litros				
2204.29	Vinos a granel en recipientes > 10 litros				
2204.30	Los demás mostos de uva				

Fuente: elaboración propia a partir de la información publicada por la Comisión Europea sobre el ALC UE-India.

- **CPA 11.04 y CPA 11.03 - Otras bebidas no destiladas, procedentes de la fermentación (incluye vermut) / Sidra y otras bebidas fermentadas a partir de frutas**

*Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la importación de vermuts y sidras en India **antes de la aplicación del ALC UE-India**.*

Código SA	Descripción de producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
2205.10	Vermuts y aromatizados en recipientes ≤ 2 litros	BCD: 50 % + AIDC: 100%	150%
2205.90	Vermuts y aromatizados en recipientes > 2 litros / granel.	BCD: 50 % + + AiDC: 100%	150%
2206.00	Las demás bebidas fermentadas (sidra, perada, aguamiel)	BCD: 50 % + AiDC: 100%	150%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea, Access2Markets.

*Tratamiento arancelario **previsto bajo el ALC UE-India** para vermuts y sidras.*

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
2205.10	Vermuts y aromatizados en recipientes ≤ 2 litros	150%	Wine	**CIF < 2,5 EUR**: 150% **2,5 EUR ≤ CIF < 10 EUR**: 30% **CIF ≥ 10 EUR**: 20%	**Grupo 1** (CIF < 2,5 EUR): sin concesión. **Grupo 2** (2,5 EUR ≤ CIF < 10 EUR): 8 años (del 75% al 30%). **Grupo 3** (CIF ≥ 10 EUR): 8 años (del 75% al 20%).
2205.90	Vermuts y aromatizados en recipientes > 2 litros / granel.	150%	Wine	**CIF < 2,5 EUR**: 150% **2,5 EUR ≤ CIF < 10 EUR**: 30% **CIF ≥ 10 EUR**: 20%	**Grupo 1** (CIF < 2,5 EUR): sin concesión. **Grupo 2** (2,5 EUR ≤ CIF < 10 EUR): 8 años (del 75% al 30%). **Grupo 3** (CIF ≥ 10 EUR): 8 años (del 75% al 20%)
2206.00	Las demás bebidas fermentadas (sidra, perada, aguamiel)	150%	Other than wine	**CIF < 5 USD**: 150% **CIF ≥ 5 USD**: 50%	**Grupo 1** (CIF < 5 USD): Sin concesión. **Grupo 2** (CIF ≥ 5 USD): 11 años (100% en el Año 1, 95% en el Año 2, 90% en el Año 3, 85% en el Año 4, 80% en el Año 5, 75% en el Año 6, 70% en el Año 7, 65% en el Año 8, 60% en el Año 9, 55% en el Año 10 y 50% a partir del Año 11)

Fuente: elaboración propia a partir de la información publicada por la Comisión Europea sobre el ALC UE-India.

- **CPA 11.07 - Bebidas no alcohólicas**

  - **Agua sin azúcar ni edulcorantes**

*Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la importación de agua en India **antes de la aplicación del ALC UE-India**.*

Código SA	Descripción del producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
2201.10.10	Agua mineral natural (envasada)	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
2201.10.20	Agua gasificada / carbonatada	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%
2201.90.90	Las demás aguas sin edulcorar ni aromatizar	BCD: 30 % + SWS: 3 %	33%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea, Access2Markets.

*Tratamiento arancelario **previsto bajo el ALC UE-India** para agua sin azucar ni edulcurantes..*

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
2201.10.10	Agua mineral natural (envasada)	33%	E5	0%	5 años
2201.10.20	Agua gasificada / carbonatada	33%	E5	0%	5 años
2201.90.90	Las demás aguas sin edulcorar ni aromatizar	33%	E5	0%	5 años

  - **Bebidas refrescantes y zumos**

*Estructura arancelaria y tributaria de referencia aplicable a la importación de bebidas refrescantes y zumos en India **antes de la aplicación del ALC UE-India**.*

Código SA	Descripción del producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
2009.11	Jugo de naranja congelado, sin fermentar	BCD: 35 %	35%
2009.12	Jugo de naranja, valor Brix ≤ 20 a 20 °C, sin fermentar	BCD: 35 %	35%
2009.19	Los demás jugos de naranja, sin fermentar	BCD: 35 %	35%
2009.21	Jugo de toronja o pomelo, valor Brix ≤ 20 a 20 °C, sin fermentar	BCD: 50 % + SWS: 5%	55%
2009.29	Los demás jugos de toronja o pomelo, sin fermentar	BCD: 50 % + SWS: 5%	55%
2009.31	Jugo de cualquier otro agrio (cítrico), valor Brix ≤ 20 a 20 °C, sin fermentar	BCD: 50 % + SWS: 5%	55%
2009.39	Los demás jugos de cualquier otro agrio	BCD: 50 % + SWS: 5%	55%

Código SA	Descripción del producto	Aranceles aplicables	Carga arancelaria (% sobre CIF)
	(cítrico), sin fermentar		
2009.41	Jugo de piña (ananá), valor Brix ≥ 20 a 20 °C, sin fermentar	BCD: 50 % + SWS: 5%	55%
2009.49	Los demás jugos de piña (ananá), sin fermentar	BCD: 50 % + SWS: 5%	55%
2009.50	Jugo de tomate, sin fermentar	BCD: 50 % + SWS: 5%	55%
2009.61	Jugo de uva (incluido el mosto), valor Brix ≥ 30 a 20 °C, sin fermentar	BCD: 50 % + SWS: 5%	55%
2009.69	Los demás jugos de uva (incluido el mosto), sin fermentar	BCD: 50 % + SWS: 5%	55%
2009.71	Jugo de manzana, valor Brix ≥ 20 a 20 °C, sin fermentar	BCD: 50 % + SWS: 5%	55%
2009.79	Los demás jugos de manzana, sin fermentar	BCD: 50 % + SWS: 5%	55%
2009.81	Jugo de arándanos, sin fermentar	BCD: 50 % + SWS: 5%	55%
2009.89	Jugo de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza, sin fermentar	BCD: 50 % + SWS: 5%	55%
2009.90	Mezclas de jugos de frutas u hortalizas, sin fermentar	BCD: 50 % + SWS: 5%	55%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea, Access2Markets.

*Tratamiento arancelario **previsto bajo el ALC UE-India** para bebidas refrescantes y zumos.*

Código SA	Producto	Carga arancelaria inicial	Tratamiento ALC	Arancel preferencial final	Período de desgravación
2009.11	Jugo de naranja congelado, sin fermentar	35%	EL	35%	-
2009.12	Jugo de naranja, valor Brix < 20 a 20 °C, sin fermentar	35%	E5	0%	5 años
2009.19	Los demás jugos de naranja, sin fermentar	35%	E5	0%	5 años
2009.21	Jugo de toronja o pomelo, valor Brix < 20 a 20 °C, sin fermentar	55%	EL	55%	-
2009.29	Los demás jugos de toronja o pomelo, sin fermentar	55%	EL	55%	-
2009.31	Jugo de cualquier otro agrio (cítrico), valor Brix < 20 a 20 °C, sin fermentar	55%	EL	55%	-
2009.39	Los demás jugos de cualquier otro agrio (cítrico), sin fermentar	55%	EL	55%	-
2009.41	Jugo de piña (ananá), valor Brix < 20 a 20 °C, sin fermentar	55%	EL	55%	-
2009.49	Los demás jugos de piña (ananá), sin fermentar	55%	EL	55%	-
2009.50	Jugo de tomate, sin fermentar	55%	E5	0%	5 años
2009.61	Jugo de uva (incluido el mosto), valor Brix < 30 a 20 °C, sin fermentar	55%	EL	55%	-
2009.69	Los demás jugos de uva (incluido el mosto), sin fermentar	55%	EL	55%	-
2009.71	Jugo de manzana, valor Brix < 20 a 20 °C, sin fermentar	55%	E5	0%	5 años
2009.79	Los demás jugos de manzana, sin fermentar	55%	E5	0%	5 años
2009.81	Jugo de arándanos, sin fermentar	55%	EIF	0%	Entrada en vigor
2009.89	Jugo de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza, sin fermentar	55%	E5	0%	5 años
2009.90	Mezclas de jugos de frutas u hortalizas, sin fermentar	55%	EL	55%	-

Fuente: elaboración propia a partir de la información publicada por la Comisión Europea sobre el ALC UE-India.

Anexo III. Tabla de correspondencias entre códigos CPA y códigos HS6 (SA)

A continuación, se muestra la correspondencia entre los códigos CPA y los códigos HS6 (SA) utilizados para la extracción de los datos estadísticos.

Haga clic aquí para consultar el detalle de cada código HS6 (SA).

Categoría	Código CPA	Códigos HS6 (SA)
Carnes y productos cárnicos	10.1	020110; 020120; 020130; 020210; 020220; 020230; 020311; 020312; 020319; 020321; 020322; 020329; 020410; 020421; 020422; 020423; 020430; 020441; 020442; 020443; 020450; 020500; 020610; 020621; 020622; 020629; 020630; 020641; 020649; 020680; 020690; 020711; 020712; 020713; 020714; 020724; 020725; 020726; 020727; 020741; 020742; 020743; 020744; 020745; 020751; 020752; 020753; 020754; 020755; 020760; 020810; 020830; 020840; 020850; 020860; 020890; 020910; 020990; 021011; 021012; 021019; 021020; 021091; 021092; 021093; 021099; 041010; 050210; 050290; 050400; 050510; 050590; 050610; 050690; 050710; 050790; 051000; 051199; 150110; 150120; 150190; 150210; 150290; 160100; 160210; 160220; 160231; 160232; 160239; 160241; 160242; 160249; 160250; 160290; 230110; 410120; 410150; 410190; 410210; 410221; 410229; 410390; 510119; 670100
Pescados, crustáceos y moluscos, elaborados y en conserva	10.2	030291; 030292; 030299; 030311; 030312; 030313; 030314; 030319; 030323; 030324; 030325; 030326; 030329; 030331; 030332; 030333; 030334; 030339; 030341; 030342; 030343; 030344; 030345; 030346; 030349; 030351; 030353; 030354; 030355; 030356; 030357; 030359; 030363; 030364; 030365; 030366; 030367; 030368; 030369; 030381; 030382; 030383; 030384; 030389; 030391; 030392; 030399; 030431; 030432; 030433; 030439; 030441; 030442; 030443; 030444; 030445; 030446; 030447; 030448; 030449; 030451; 030452; 030453; 030454; 030455; 030456; 030457; 030459; 030461; 030462; 030463; 030469; 030471; 030472; 030473; 030474; 030475; 030479; 030481; 030482; 030483; 030484; 030485; 030486; 030487; 030488; 030489; 030491; 030492; 030493; 030494; 030495; 030496; 030497; 030499; 030520; 030531; 030532; 030539; 030541; 030542; 030543; 030544; 030549; 030551; 030552; 030553; 030554; 030559; 030561; 030562; 030563; 030564; 030569; 030571; 030572; 030579; 030611; 030612; 030614; 030615; 030616; 030617; 030619; 030691; 030692; 030693; 030694; 030695; 030699; 030712; 030719; 030722; 030729; 030732; 030739; 030743; 030749; 030752; 030759; 030772; 030779; 030783; 030784; 030787; 030788; 030792; 030799; 030812; 030819; 030822; 030829; 030830; 030890; 030910; 030990; 051191; 160411; 160412; 160413; 160414; 160415; 160416; 160417; 160418; 160419; 160420; 160431; 160432; 160510; 160521; 160529; 160530; 160540; 160551; 160552; 160553; 160554; 160555; 160556; 160557; 160558; 160559; 160561; 160562; 160563; 160569; 230120
Frutas y Hortalizas,	10.3	071010; 071021; 071022; 071029; 071030; 071040; 071080; 071090; 071120; 071140; 071151; 071159; 071190; 071220; 071231; 071232; 071233; 071234; 071239; 071290; 080122;

Categoría	Código CPA	Códigos HS6 (SA)
preparadas y en conserva		080132; 080212; 080222; 080232; 080242; 080252; 080262; 080292; 080310; 080390; 080420; 080620; 081110; 081120; 081190; 081210; 081290; 081310; 081320; 081330; 081340; 081350; 081400; 110510; 110520; 110630; 120242; 200110; 200190; 200210; 200290; 200310; 200390; 200410; 200490; 200520; 200540; 200551; 200559; 200560; 200570; 200580; 200591; 200599; 200791; 200799; 200811; 200819; 200820; 200830; 200840; 200850; 200860; 200870; 200880; 200891; 200893; 200897; 200899; 230800
Aceituna de Mesa		070992; 071080; 071120; 200190; 200570
Hortalizas congeladas		071021; 071022; 071029; 071030; 071040; 071080; 071090
Aceites y grasas vegetales y animales	10.4	120810; 120890; 140420; 150300; 150410; 150420; 150430; 150600; 150710; 150790; 150810; 150890; 150920; 150930; 150940; 150990; 151010; 151090; 151110; 151190; 151211; 151219; 151221; 151229; 151311; 151319; 151321; 151329; 151411; 151419; 151491; 151499; 151511; 151519; 151530; 151550; 151560; 151590; 151610; 151620; 151630; 151710; 151790; 152110; 152200; 230400; 230500; 230610; 230620; 230630; 230641; 230649; 230650; 230660; 230690
Alimentos lácteos y helados	10.5	040110; 040120; 040140; 040150; 040210; 040221; 040229; 040291; 040299; 040320; 040390; 040410; 040490; 040510; 040520; 040590; 040610; 040620; 040630; 040640; 040690; 170211; 170219; 210500; 350110
Productos de molinería, almidón y fécula, productos amiláceos	10.7	100620; 100630; 100640; 110100; 110220; 110290; 110311; 110313; 110319; 110320; 110412; 110419; 110422; 110423; 110429; 110430; 110610; 110620; 110811; 110812; 110813; 110814; 110819; 110820; 110900; 151521; 151529; 170230; 170240; 170250; 170260; 170290; 190120; 190300; 190410; 190420; 190430; 190490; 230210; 230230; 230240; 230250; 230310; 350510
Productos de panadería y pastas alimenticias	10.6	190211; 190219; 190240; 190510; 190520; 190531; 190532; 190540; 190590
Cacao, chocolate y productos de confitería	10.8	170410; 170490; 180200; 180310; 180320; 180400; 180500; 180610; 180620; 180631; 180632; 180690; 200600
Té, infusiones y café elaborados		090112; 090121; 090122; 090190; 090210; 090230; 210111; 210112; 210120; 210130
Salsas y condimentos		090412; 090422; 090520; 090620; 090720; 090812; 090822; 090832; 090922; 090932; 090962; 091012; 091020; 091091; 091099; 210310; 210320; 210330; 210390; 220900; 250100
Platos y comidas preparadas		190220; 190230
Preparados alimenticios homogeneizados y dietéticos		190110; 200510; 200710; 210420
Alimentación animal	10.9	121410; 230910; 230990
Bebidas alcohólicas destiladas	11.01	220820; 220830; 220840; 220850; 220860; 220870; 220890

Categoría	Código CPA	Códigos HS6 (SA)
Vinos	11.02	220410; 220421; 220422; 220429; 220430; 230700
Sidra y otras bebidas fermentadas a partir de frutas	11.03	220600
Otras bebidas no destiladas, procedentes de la fermentación (incluye vermut)	11.04	200510; 200590; 220600
Agua sin azúcar ni edulcorantes	11.07	220110; 220190
Bebidas refrescantes		220210; 220299
Zumos		200911; 200912; 200919; 200921; 200929; 200931; 200939; 200941; 200949; 200950; 200961; 200969; 200971; 200979; 200981; 200989; 200990
Cerveza	11.05	220291; 220300; 230330
Malta	11.06	110710; 110720

Fuente: elaboración propia.