



Proteína orgánica en la India: apuesta por el futuro



Las buenas previsiones sobre la evolución del consumo de las proteínas vegetales en la India acrecientan el interés por un mercado de difícil acceso, pero con múltiples oportunidades.

La India es el segundo país más poblado del planeta y cuenta con el mayor número de vegetarianos del mundo. Cerca del 35% de sus más de 1.400 millones de habitantes lo son y a ellos se une otra parte muy importante del resto que apenas consume carne, denominados también flexitarianos, para configurar un mercado con enormes opciones de recorrido para la expansión de las proteínas alternativas y de los productos *plant-based* -aquellos de tipo vegetal que se transforman para dotarles de similitud con la carne, los lácteos o los huevos- (ver infografía adjunta).

Las fuentes tradicionales de proteínas del consumidor indio han sido desde hace siglos alimentos como la soja y otras leguminosas y los productos lácteos. No obstante, también se observa que el consumo medio de proteína es reducido en términos relativos, pues se situaba en 2019 en 47 gramos por día, frente a la media de 56 gramos del continente o los 85 gramos registrados en la UE.

Así, cerca de tres cuartas partes de la población presenta “déficits proteicos” y las autoridades locales llevan tiempo trabajando para asegurar las necesidades nutricionales de sus ciudadanos y para

incluir macronutrientes en las dietas locales.

De forma paralela, y pese a que este es uno de los países con menor consumo de carne per cápita del mundo, está aumentando la demanda de productos de origen animal, principalmente entre el creciente segmento de la población con mayor poder adquisitivo.

Referencia en el continente

Dentro de este marco general, se ha generado un sector de las proteínas vegetales que ya concentra en la India alrededor del 10% de las ventas en la región de Asia

EL MERCADO DE LA PROTEÍNA EN LA INDIA

Indicadores principales del mercado de la India en 2021



1.402 millones

Número de habitantes



30%-35%

Población vegetariana india



3,05 billones de dólares

PIB a precio de mercado, precios corrientes



2.282 dólares

PIB per cápita, a precios corrientes



46 millones de dólares

Valor de las importaciones indias de proteína orgánica



69,2%

Arancel medio a la importación de proteína orgánica



420.000 dólares

Valor de las ventas españolas de proteína orgánica



748%

Tasa de crecimiento medio interanual de las exportaciones españolas de las proteínas orgánicas (2018-2021)

Fuentes: Ofecomes Nueva Delhi

Documentación

Informe Económico y Comercial. India

Ed. Ofecomes Nueva Delhi, septiembre 2022, 64 págs., en español

Proteína orgánica en India

Ofecomes Nueva Delhi, ed. ICEX, abril 2022, 21 págs., en español

Pacífico y que se ve impulsado en su mayor parte por la alimentación de consumo y por los envasados, con un creciente papel del canal HORECA.

La firma de análisis **Research and Markets** estimaba en 2021 un valor cercano a los 330 millones de dólares para este mercado y esperaba que alcanzase los 500 millones antes de 2024. En el caso específico de los sustitutos de la carne, esta fuente pronosticaba un valor de mercado cercano a los 47,5 millones de dólares para 2026, gracias a un crecimiento anual promedio cercano al 7,5%.

Por su parte, **Mordor Intelligence** eleva sus estimaciones sobre el valor del mercado de las proteínas vegetales en este país a los 823 millones de dólares el año pasado, pues incluye una gama de productos más amplia que va más allá de la alimentación humana, y prevé un crecimiento notable hasta rozar los 1.000 millones de dólares en 2026.

Este sector, entendido en un sentido amplio, ha sido además capaz de generar a escala local un dinámico ecosistema propio conformado tanto por grandes empresas del sector alimentario nacionales e internacionales, que incluyen líneas de productos de este tipo, como por más de 50 startups enfocadas hacia una oferta plenamente vegetal.

Independientemente de las cifras, lo que es obvio es que nos encontramos en las fases iniciales de despegue de un mercado que va a más y que está captando la atención de los principales actores internacionales de la industria.

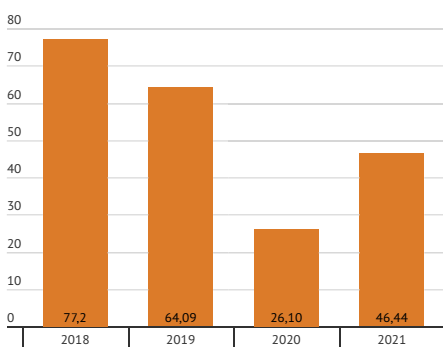
En el caso de la proteína orgánica, **Estados Unidos es el principal proveedor**, pues acapara cerca del 75% del total de unas importaciones que en 2021 se quedaron en poco más de 46 millones de dólares, seguido a distancia por el Reino Unido y los Países Bajos.

Importaciones indias de proteína orgánica de productos *plant-based*

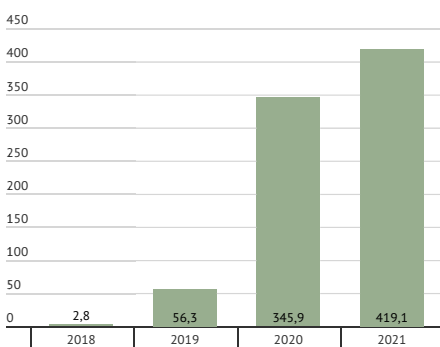
Totales

De España

En millones de dólares



En miles de dólares



Fuente: Ofecomes Nueva Delhi, a partir de datos de Acces2Markets y UN Comtrade

Arancel total para la importación de proteína orgánica*



Fuente: Ofecomes Nueva Delhi. * Referente al código 210610 que agrupa a concentrados de proteínas y sustancias proteicas texturizadas

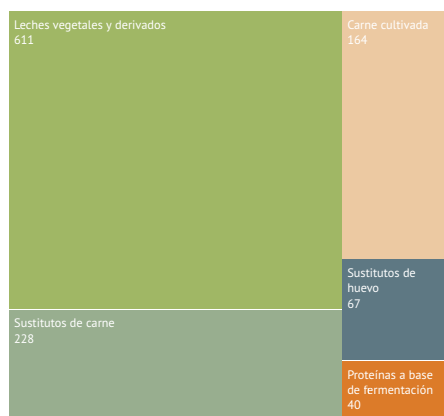
Entre las barreras no arancelarias se encuentran las exigencias de etiquetados, la necesidad de obtener un Código de Importador-Exportador (IEC) o la licencia de importación y venta de productos alimenticios de la Autoridad de Seguridad Alimentaria y Normas de la India.

Todo ello junto con la compleja burocracia aconsejan contratar a un asesor o que sea el importador el que realice esos procesos.

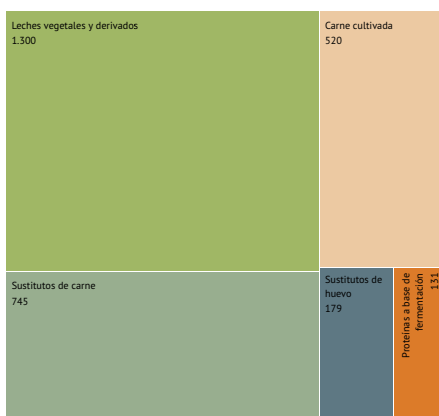
Previsiones para el mercado indio en 2030

El tamaño del mercado interno consolidado para el sector que Good Food Institute denomina como *smart protein* podría oscilar entre los 946 millones de dólares y los 2.400 millones de dólares en 2030. En millones de dólares

Previsiones máximas



Previsiones mínimas



Fuente: Good Food Institute

ENLACES

Access2Markets. Comisión Europea
<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>

Departamento de Comercio del Ministerio de Comercio e Industria de India
<https://commerce.gov.in/>

Food Safety and Standards Authority of India
<https://www.fssai.gov.in/>

Good Food Institute
<https://gfi-india.org/>

Plant Based Foods Industry Association (PBFIA)
<https://pbfia.org/>

Portal de barreras comerciales. Secretaría de Estado de Comercio de España
<https://barrerascomerciales.comercio.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx>



Abriendo camino

España es una potencia agroalimentaria en Europa y tal como pudimos comprobar en los reportajes publicados en El Exportador sobre el ecosistema Foodtech: ([Foodtech \(1\): innovación y tecnología para la alimentación del siglo XXI](#) y [Foodtech \(2\): Startups, motor del cambio](#), dispone de los mimbres necesarios para consolidarse a la vanguardia de una industria de producción de proteínas vegetales en plena revolución tecnológica.

Nuestro país se sitúa entre los diez principales suministradores de proteína orgánica de la India, pero las cifras en este segmento son todavía muy modestas, pues no llegan al medio millón de euros las ventas realizadas en 2021. Destaca, sin embargo, el fuerte crecimiento experimentado en los últimos años, así como el notable interés mostrado por muchas empresas españolas por el potencial y evolución del mercado.

Un ejemplo de esa presencia lo encontramos en [CEAMSA](#). Esta firma gallega se

dedica a la fabricación de distintos ingredientes para la creación de productos cárnicos análogos. Cuenta con plantas de producción en España y Filipinas y vende en numerosos países de los cinco continentes, incluida la India, en donde sus productos son distribuidos a través de una distribuidora multinacional.

Según señala el informe '[Proteína orgánica en India](#)', elaborado por la Ofecomes en Nueva Delhi, las empresas españolas son identificadas "por la calidad de sus productos y la percepción es buena entre los principales importadores y actores del mercado, si bien aún existe un gran desconocimiento en una parte de los consumidores finales".

La experiencia de Viscofan

[Viscofan](#) ha comenzado a operar una planta piloto donde desarrolla conceptos y prototipos de salchichas y otros embutidos en lonchas utilizando distintas fuentes de proteínas y fibras vegetales. Su director de Negocios en la India, Pedro Sinués, resalta que están comprometidos con el apoyo a los procesadores de alimentos que



desarrollan el mercado del embutido.

Para ello, **valora como indispensable anticiparse y participar en el proceso** que se requiere para la elaboración de las recetas que utilizan proteínas alternativas, como la soja, el garbanzo o el guisante.

También apunta que van a **“continuar caminando junto con los principales proveedores de ingredientes establecidos en la India desde un punto de vista ‘glocal’”**. Es decir, que buscan aprovechar el conocimiento que Viscofan está adquiriendo en los más de 100 mercados en los que opera, adaptándolo a la realidad del país y **entablando relaciones colaborativas con todos los stakeholders que actúan en la cadena de valor**. Estos últimos incluyen desde los dedicados al tratamiento y extracción de la proteína (y sus aplicaciones o interacción con ligantes) hasta los centros de fabricación o los canales de distribución.

Un perfil de consumidor diferente

El desarrollo económico indio está consolidando el despegue de una clase media en la que es más habitual que la mujer se incorpore al mundo laboral, acelerando el crecimiento del segmento del procesamiento de alimentos. A largo plazo, este grupo poblacional podría configurarse por sí solo como uno de los mercados más

importantes del mundo, con un poder adquisitivo lo suficientemente alto como para adoptar hábitos de compra cada vez más parecidos a los occidentales.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que mientras el consumidor europeo busca un producto que sea parecido a la carne en cuanto a sabor y textura, en la India, esta similitud no es tan importante. Del mismo modo, la salud y la concienciación marcan el auge de los productos *plant-based* en muchos mercados, pero aquí cobran **más protagonismo consideraciones de tipo religioso o ético**.

Además, tal como se remarca desde la **Ofecomes en Nueva Delhi**, **“los consumidores indios son cautelosos sobre los beneficios de los alimentos procesados”**.

Aun así, esa **creciente clase media con un marcado carácter urbanita, joven y concienciada con la salud se muestra cada vez más abierta a consumir productos vegetales procesados** como fuente de proteínas. Estos clientes también están más dispuestos a comprar preparaciones listas para cocinar, aunque normalmente se decantan por los sabores de la potente gastronomía local.

Pedro Sinués considera que “si existe un país en el que el mercado de la proteína orgánica o vegetal tiene sentido, ese es la India”. “Primero” -apunta-, “porque el acce-

DIRECCIONES DE INTERÉS

EN LA INDIA

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

48, Hanuman Road, 2nd Floor

Connaught Place

110001 Nueva Delhi

Tel. 00 91 114 358 79 12

nuevadelhi@comercio.mineco.es

Oficina Económica y Comercial de España en Mumbai

One Indiabulls Centre Tower 2,

Wing B, 7th floor, Unit 703 Jupiter

Mills Compound, Seanpati Bapat

Marg Lower Parel

400013 Mumbai

Tel. 00 91 226 740 68 00

mumbai@comercio.mineco.es

EN ESPAÑA

ICEX España Exportación e Inversiones

Pº de la Castellana, 278

28046 Madrid

Tel. 913 497 100

informacion@icex.es

so a esta es vital desde un punto de vista nutricional y de salud. Segundo, porque existen **numerosas variedades cultivables**”. Estas son susceptibles de ser tratadas localmente para extraer fibras y proteínas y desarrollar así productos para satisfacer esa necesidad y contribuir al desarrollo económico y social del país.

Asimismo, la India sigue siendo un mercado muy sensible a los precios. La estructura de estos últimos en el sector articula dos grandes segmentos, aunque la mayoría de los productos *plant-based* sean considerados *gourmet*. **Uno más premium, que se abastece de importaciones y presenta unos precios más elevados debido a los altos costes de acceso**, y otro más asequible abastecido por la producción local.

Superando obstáculos

En este sentido, a los problemas derivados de los elevados aranceles y de la complicada burocracia se une la existencia de **una cade-**



na de distribución compleja y con algunas deficiencias, como la falta de infraestructuras de transporte o de centros de almacenaje y de personal cualificado.

Buena parte de los productos aquí analizados precisan de una cadena de frío consistente, por lo que llegar al cliente final puede tornarse en una tarea complicada. Por todo ello, **es aconsejable que el canal de distribución sea local y cercano al origen**. Muchos exportadores confían así en el trabajo de los distribuidores indios, pues son ellos los que mejor conocen el mercado y las formas de proceder.

Desde la Ofecomes en Nueva Delhi se incide en el hecho de que numerosas compañías, tanto nacionales como extranjeras, están comenzando, o ya lo han hecho, a **establecer asociaciones e incluso plantas de producción sobre el terreno, lo que permite evitar a las foráneas los elevados gastos derivados de la importación**. Son los casos de firmas como la estadounidense **Archer Daniels Midlands**, la japonesa **Next Meats**, ambas asociadas con empresas locales, o la irlandesa **Kerry**, que cuenta con plantas de producción en Bangalore, donde elabora alimentos en diferentes categorías.

De acuerdo con la misma fuente, el Gobierno indio **“no exige tener un socio**

local para establecer una fábrica o realizar otro tipo de inversión directa en el país” dentro de este tipo de actividad, pero sí que al menos un miembro del Consejo de Administración resida allí. Tampoco se obliga a que las empresas que participen en una *joint-venture* sean indias, lo que está empujando la llegada de inversión extranjera directa (IED)

Es más, las autoridades locales también han reafirmado su compromiso de **apoyo al crecimiento de la industria agroalimentaria con el desarrollo de múltiples iniciativas**, propuestas y ayudas, incluyendo subvenciones, préstamos y servicios de financiación.

Potencial de desarrollo

Pedro Sinués recalca que “el sector está en la parte baja del valle al que suelen dirigirse las industrias que crecen muy rápido, en la parte baja del diente de sierra”. En este caso, asegura que “la oferta ha crecido con varias empresas de distinto perfil lanzando opciones en diferentes canales de venta, pero la demanda no ha acompañado todavía, puesto que no se ha conseguido **dar solución a los tres principales atributos que los productos deben satisfacer en el consumidor final: sabor, textura y precio**”.

Por ello, Sinués considera que “hasta que

no se consiga **optimizar al máximo estos tres atributos, no acabará de despegar el sector de la proteína alternativa**”. No obstante, los factores antes analizados, como la necesidad de proteínas, y el desarrollo de la industria y de la capacidad tecnológica instalada, refuerzan la idea de que **“la India está en el camino de convertirse en potencia productora de proteínas vegetales”**.

No solo eso, este mercado, además de presentar **oportunidades para la inversión extranjera directa (IED) y para la**

venta de insumos y tecnología para la producción especializada, por ejemplo en la extrusión de proteína vegetal, **también lo hace como destino de exportaciones**, gracias al aumento de la clase media urbana y a su potencial de desarrollo.

JAVIER GARCÍA CUESTA

SÍGANOS

