

Ficha Sintética

Productos Embutidos y Chacinados

Setiembre, 2005



Introducción:

En primer lugar, conviene señalar con respecto al mercado indio en general que el mismo presenta ciertas particularidades para la introducción y comercialización de bienes de consumo en función de los importantes contrastes socio-económicos que presenta el país. Asimismo, India está dividida en cuatro regiones climáticas bien diferentes, a saber: una templada al Norte, una tropical al Sur, una desértica al Oeste y una monzónica al Este.

Por las características antes señaladas, las estrategias de mercado que funcionan en otros países no son aplicables al mercado indio, lo que motiva que muchas empresas extranjeras que operan en él deban elaborar planes especiales de acceso.

Según estudios realizados por el Instituto Nacional de Investigaciones de Economía Aplicada de la India (NCAER) el mercado indio se puede dividir en cinco niveles distintos en base al ingreso anual por familia: i) clase alta; ii) clase consumidora; iii) clase emergente; iv) clase aspirante y v) clase carenciada. Sin embargo, esta clasificación por sí sola no presenta un cuadro realista del mercado para los empresarios extranjeros, principalmente debido a las marcadas diferencias de poder adquisitivo entre las distintas regiones de la India. A continuación se presenta un cuadro de clasificación económica del consumidor indio en base a los estudios del NCAER:

Clase de consumidor	Ingreso anual en U\$S	Ingreso anual en Rupias
Clase Rica	más de U\$S 4675,00	más de Rs. 215.000,00
Clase Consumidora	U\$S 980,00 – U\$S 4675,00	Rs. 45.000,00-Rs. 215.000,00
Clase Emergente	U\$S 470,00 – U\$S 980,00	Rs. 22.000,00-Rs. 45.000,00
Clase Aspirante	U\$S 345,00 – U\$S 470,00	Rs. 16.000,00 – Rs. 22.000,00
Clase Carenciada	menos de U\$S 345,00	menos de Rs. 16.000,00

Fuente: National Council for Applied Economic Research, New Delhi

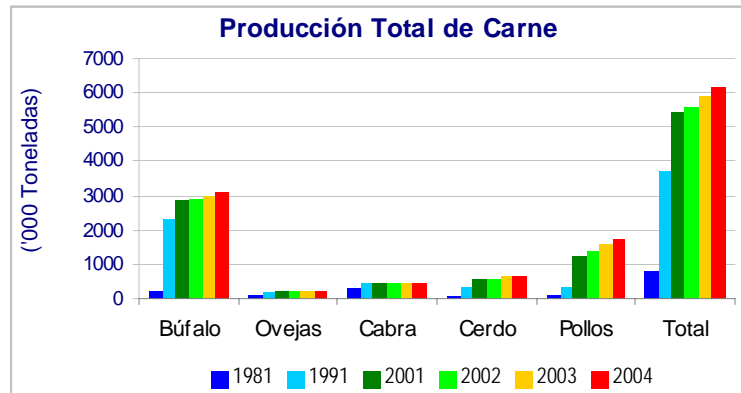
Acorde a estudios de la fuente referida, existen en India 35 millones de familias de clase rica y consumidora, lo que equivale a más de 150 millones de habitantes. Asimismo, el 80% de esos consumidores están concentrados en las siguientes siete ciudades indias: Nueva Delhi, Mumbai, Calcuta, Chennai, Hyderabad, Ahmedabad y Bangalore, mientras que el restante 20% se encuentra en pequeñas ciudades y zonas rurales. Se estima que ese segmento de consumidores está creciendo a una tasa del 10% anual.

India es el octavo productor de carne del mundo, aunque el consumo per cápita de los derivados de este rubro es sólo de 7 Kg. por año (el dato corresponde al año fiscal 2002-2003). Lo antes expuesto obedece a que casi el 70% de la población india es vegetariana por lo que la mayor parte de la industria cárnica está destinada al sector exportador. El principal mercado para los productos de referencia está concentrado en los centros urbanos del país y se estima que existen alrededor de 150 millones de consumidores para tales productos.

Introducción al sector:

En India existen más de 350 millones de consumidores de carne y es el primer país del mundo en términos de stock ganadero, con más de 470 millones de cabezas (205 millones bovinos y 90 millones de búfalos). Asimismo este país produce más de 450 millones de pollos y 30.000 millones de huevos por año. No obstante lo anterior y dada la tradición religiosa que prohíbe el consumo de carne bovina a la mayoría de los ciudadanos indios, la producción de carne está orientada a los búfalos, cabras, ovinos y pollos.

A continuación se presenta una gráfica reflejando la producción de carne en la India durante el período 1981-2004:



Fuente: Departamento de Ganadería y Pesca, India

Como se puede apreciar en la gráfica, el stock de búfalos constituye la principal fuente de la industria cárnica en India, aunque, por las razones ya expresadas, solamente el 10% se consume en el mercado local y el restante se exporta a Medio Oriente y Sudeste Asiático. Conforme datos publicados por la "Federación de Cámaras de Comercio e Industria de la India (FICCI)", solamente el 1% de la producción nacional de carne está destinada a la industria de procesamiento de alimentos para elaborar los precocidos-embutidos y chacinados.

Estructura de la industria

El sector de carne está dividido en dos segmentos – el no organizado y el organizado.

El sector no organizado abastece casi al 90% del mercado local de carne fresca y cuenta con 2.702 mataderos en todo el país. Dicho sector está compuesto por carnicerías pequeñas en las ciudades y zonas rurales.

El sector organizado está integrado, principalmente, por exportadores de carne y productores de carne procesada. Cuenta con mataderos propios y modernos frigoríficos. Es importante señalar también que las exportaciones de carne de búfalo fresca ocupan el 80% de las exportaciones indias del rubro. El sector organizado está concentrado en las afueras de las ciudades de Mumbai, Hyderabad, Kolkata, Bangalore, Aligarh, Chennai y Cochin.

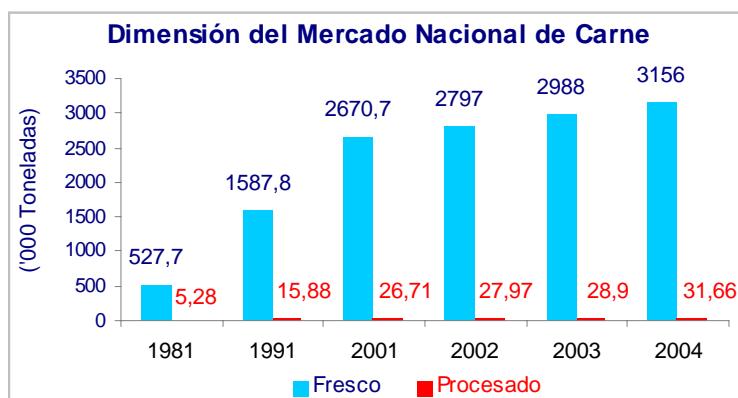
Dimensión del mercado:

Como se señaló, el mercado nacional de carne está concentrado en un 99% en carne fresca de origen caprino, ovino, porcino, búfalo y pollos. Las carnes procesadas representan menos del 1% del mercado nacional. Como ya se expresó, el 70% de la población india es vegetariana. No obstante, el restante 30% (lo que implica más de 350 millones de personas) son potenciales consumidores de productos cárnicos. Asimismo, es importante señalar que si bien en el año 1981 el mercado nacional de productos de carne consumió solamente 527,7 mil toneladas de carne fresca y 5,27 mil toneladas de carne procesada, en la década subsiguiente la demanda por estos productos se incrementó en un promedio anual del 20%. Esta realidad obedeció a que desde la apertura económica del país en 1991, mejoró sensiblemente el nivel de ingreso de la población.

Durante la década de los años 90s, la demanda nacional de productos cárnicos creció hasta un 70% registrando una cifra de 2.670,70 mil toneladas de carne fresca y 26,70 mil toneladas de carne procesada. Durante los años subsiguientes la demanda se incrementó en un 5,6% anual promedio llegando a cifras del orden de los 3.156 mil toneladas de carne fresca y 31,60 mil toneladas de carne procesada.

Con referencia a los productos procesados, se debe señalar que además de los productos chacinados tradicionales (como jamones y chorizos), el consumidor indio demanda también otros productos procesados y precocidos de estilo local como Kebabs y Biryani (especie de paella oriental con carne), entre otros. Conviene tener en cuenta que prácticamente toda la producción de embutidos de India utiliza carne porcina y de pollo.

A continuación se presenta una gráfica reflejando la evolución del mercado de carne en la India:



Fuente: Departamento de Ganadería y Pesca, India

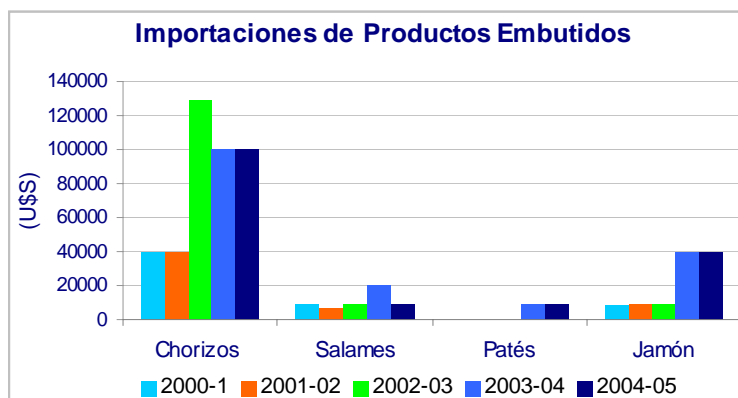
Importaciones:

Las importaciones de productos embutidos se comenzaron a registrar a partir del año fiscal 2000-2001, ya que anteriormente las mismas estaban sujetas a altos aranceles así como a restricciones cuantitativas en función de los problemas de Balanza de Pagos que presentaba la economía india.

Una vez resueltos dichos problemas y en base al crecimiento económico experimentado por el país, las autoridades indias resolvieron liberalizar las importaciones de estos productos, generándose así una nueva posibilidad de acceso al mercado indio para los exportadores de este rubro.

Desde el año fiscal 2002-03 y por las razones antes expuestas, las importaciones indias de embutidos registraron un crecimiento significativo. Asimismo el crecimiento de las industrias de tecnología de la información, biotecnología, farmacéutica y del sector automotriz tuvieron como consecuencia un incremento de viajes al exterior de empresarios indios lo que implicó un mayor conocimiento por parte de los mismos de la gastronomía internacional. De esta forma la población con mayor poder adquisitivo comenzó a demandar mayor cantidad de productos alimenticios precocidos y embutidos. Al mismo tiempo, la política gubernamental orientada a la apertura de diversos sectores de la economía nacional a la inversión extranjera así como la mejora en la situación de seguridad en el país, tuvo como consecuencia un incremento del ingreso de turistas y trabajadores extranjeros a India. Estos elementos también coadyuvaron a incrementar las importaciones de los productos referidos.

A continuación se presenta una gráfica reflejando las importaciones de los productos embutidos durante el período Abril de 2000-Diciembre de 2004:



Fuente: Ministerio de Comercio, India

Durante el primer semestre del período 2004-05, las importaciones del rubro presentaron un significativo crecimiento y en lo que va del presente período (2005-06), la demanda por estos productos mantiene un elevado crecimiento previéndose que las importaciones de los mimos se dupliquen respecto al período 2004-05.

Proveedores:

Los principales proveedores de estos productos a India son Alemania, Singapur, Dinamarca, Sri Lanka y Emiratos Árabes. Es importante señalar que Singapur y Emiratos Árabes (Dubai) son los principales centros de tercerización y distribución de productos embutidos provenientes de otros países. Por ello, los interesados indios suelen importar tales productos a través de esos países.

Con referencia a salames y otros productos similares, los principales proveedores son Dinamarca y Alemania; respecto a paté es Reino Unido; y Alemania, Dinamarca y Sri Lanka son los principales proveedores de jamón.

Condiciones de acceso al mercado:

Actualmente (2005-06) la tarifa arancelaria aplicable a las importaciones de productos embutidos se compone de tres elementos básicos: (i) un impuesto básico de importación, (ii) un derecho adicional equivalente al impuesto que el productor local tiene que abonar, y (iii) un impuesto adicional para financiar el desarrollo educativo de los niños aplicable a la suma de los otros dos impuestos. Es de destacar que este último tiene vigencia hasta el cierre del presente ejercicio fiscal.

A continuación se presentan los niveles arancelarios aplicables en la actualidad a las importaciones de diversos productos embutidos, así como el compromiso indio ante la OMC:

HS Indio	Producto	Arancel Básico	Impuestos Adicionales	Arancel Total	Consolidado OMC (Máx)
1601.00.00	Chorizos, salchichas, frankfuters y otros productos similares	100%	8,16% 2%	108,32%	150%
1602.10.00	Paté de jamón etc.	30%	8,16% 2%	32,48 %	55%
1602.20.00	Paté de hígado etc.	30%	8,16% 2%	32,48%	150%
1602.41.00	Jamón	30%	8,16% 2%	32,48%	55%

Conviene señalar que para el futuro cercano, India tiene previsto bajar aún más sus niveles arancelarios en el marco de su proceso de adhesión a la ASEAN.

Ejemplo de cálculo de arancel sobre de un producto determinado:

Producto considerado: Chorizos (HS 1601.00.00)

Precio CIF (Puerto indio del producto): U\$S 100,00/Kg

Arancel básico: 100%

Valor del producto en la aduana india: $U\$S 100,00 + 100\% = U\$S 100,00 + U\$S 100,00$
= U\$S 200,00

Impuesto adicional 8,16% sobre el valor aduanero: U\$S 8,16

Impuesto educativo 2% sobre el impuesto adicional: U\$S 0,16

Impuesto total: Básico + Adicional + Impuesto educativo = $U\$S 100,00 + U\$S 8,16 + U\$S 0,16$
= U\$S 108,26

Precio final del producto al ingresar al territorio indio = $U\$S 100,00 + U\$S 108,26$
= U\$S 108,26

Barreras no arancelarias:

Como ya se señaló, además de los aranceles referidos el gobierno indio también aplica barreras no arancelarias. En este sentido, las importaciones de productos lácteos requieren certificado sanitario expedido por las autoridades competentes del país de origen el cual debe ser entregado a las autoridades aduaneras indias al momento de ingresar el producto al país.

Las importaciones de productos alimenticios, y por tanto los productos embutidos, están sujetas a las siguientes condiciones no arancelarias:

- (i) Los productos deberán contar con el Permiso Sanitario expedido por las autoridades competentes del país de origen, así como por el "Department of Animal Husbandry and Dairy" del Ministerio de Agricultura del Gobierno de la India de conformidad con la Acta de Importaciones de Animales de 2001; este último documento debe ser obtenido por el importador indio.
- (ii) Los productos deberán contar con una vida útil del 60% de su vida útil total en el momento de llegada en el puerto indio;
- (iii) La etiqueta deberá contar con los siguientes detalles en idioma inglés: detalles del productor e importador, nombre genérico del producto, ingredientes, porcentaje de materia grasa, peso neto en medida métrica (kg./grms), vida útil del producto, instrucciones de conservación, fechas de elaboración y caducidad, precio máximo para el consumidor final, declaración de que es un producto animal (una indicación en forma de un cuadro vacío rojo con un globo rojo en medio), forma de matanza del animal (estrictamente Halal –matanza islámica) y que el producto no cuenta con ingredientes de carne y sangre bovina;
- (iv) Los envases deben ser de lata, papel grueso o de polietileno de calidad internacional de 250 grms;
- (v) Todos los embarques de alimentos precocidos/embutidos deberán estar acompañados por una declaración del exportador en el sentido de que el producto no cuenta con ingredientes originarios de carne o sangre bovina; dicha declaración consiste en una nota que debe venir adherida al conocimiento de embarque y demás documentos relativos a la mercadería.
- (vi) El importador indio deberá contar con la certificación previa de Bureau of Indian Standards (BIS) correspondiente a los productos que desea importar; esta gestión es responsabilidad del importador indio quien gestiona dicho documento en forma previa a la importación ante dicha oficina en Delhi, para lo cual, en ciertos casos, precisará de alguna muestra del producto e informes técnicos sobre el mismo.
- (vii) Los productos están sujetos a eventuales pruebas sanitarias que se podrán realizar en forma previa a su ingreso en el territorio nacional; en caso de considerarse necesario y con el fin de controlar la calidad de la mercadería a ingresar a India, las autoridades aduaneras o la Dirección para la prevención de la adulteración de alimentos pueden realizar algún control en Aduana. Es de destacar que esta situación no se da en forma regular.

Plan de acción:

Como comentario general se puede decir que India es un mercado interesante para el ingreso de productos embutidos, con un gran potencial de crecimiento. Si bien la falta de cadenas de frío y supermercados presenta ciertas dificultades de acceso al mercado, debe considerarse que los principales nichos de consumo de productos embutidos se encuentran en las seis ciudades más grandes del país (Nueva Delhi, Mumbai, Kolkata, Bangalore, Chennai y Hyderabad), que en forma conjunta cuentan con una población de más de 70 millones de habitantes, o sea prácticamente 20 veces la población uruguaya, y que poseen una cierta infraestructura para la comercialización de estos productos.

Por otra parte, cabe esperar que las negociaciones del MERCOSUR con India para ampliar el acuerdo bilateral se inicien en un futuro cercano una vez ratificado el acuerdo actual. En tal caso, debería insistirse en que se utilice la metodología aplicada en las negociaciones del MERCOSUR con los países andinos, es decir negociación 4 más 1 pero por listas de desgravación o preferencias bilaterales. Esto permitirá al Uruguay obtener las ventajas que hasta ahora han sido imposibles porque hay beneficios que India puede ofrecer a Uruguay siempre que no sean extensivas, al menos en una primera instancia, a los socios grandes del MERCOSUR.

Asimismo el exportador uruguayo puede concentrarse en los siguientes cuatro nichos específicos del mercado:

Hoteles de lujo: Este segmento representa el mercado más importante para los productos embutidos importados. India cuenta con a más de 250 hoteles de lujo que alojan entre 3 y 4 millones de turistas al año. Las cadenas principales son Taj, Oberoi, ITC Welcome Group, Hilton, Meridien, Hyatt, Park, JP Hotels, Nikko, Radisson, ITDC, Ramada y Kempinsky. Dichas cadenas suelen tener un sistema centralizado de compra y usan sus propias agencias importadoras para adquirir productos del exterior. La industria goza de ciertos beneficios para importar productos alimenticios y bebidas, traducidos en la exención de todo tipo de impuestos hasta un 5% de su facturación anual en divisas extranjeras;

Mercado libre: El mercado libre es el segundo segmento más importante y cuenta con un mercado potencial de casi 350 millones de consumidores. Asimismo, existe un sector de pequeños locales que venden productos embutidos importados suministrados por los importadores generales. Existe algunas cadenas especializadas que comercializan productos alimenticios importados como Sugar & Spice (subsidiario del grupo Oberoi) y Dollar Plus, entre otros. En función de esto, es de esperar que durante los próximos años este sector del mercado crezca en forma importante.

Cuerpo Diplomático: Este es también un consumidor importante de embutidos importados. Conviene recordar que Nueva Delhi es la tercera capital del mundo, después de Washington y Londres, en lo que refiere a presencia diplomática. Existen dos mecanismos para acceder a este mercado: algunas colectividades diplomáticas (por ejemplo la Colectividad Diplomática Estadounidense "ACSA" y la Colectividad Diplomática Canadiense-Australiano-Neocelandés – "CANZA", por nombrar las más importantes) que cuentan con sus propias tiendas de productos alimenticios importados, y (ii) a través de los llamados "Bonded Warehouses" (Almacenes para diplomáticos) que suministran productos importados a la comunidad diplomática y a hoteles que no sean de lujo, los cuales, como ya se indicó, los adquieren a través de sus operadores propios.

Supermercados: Está previsto que este sector se consolide en India en el futuro cercano. Existen algunos supermercados de las cadenas Big Bazar y Morning Stores que comercializan algunos productos alimenticios importados. Las autoridades indias tienen previsto liberalizar este sector el próximo año posibilitando así la participación extranjera en el mismo; en este sentido es muy probable que la cadena Walmart sea la primera cadena internacional en ingresar al mercado indio de supermercados. En virtud de ello, se prevé que el sector crezca en forma importante durante los próximos años.

Estrategia de mercado para el exportador uruguayo:

En virtud de lo antes expuesto, el exportador uruguayo del rubro podría desarrollar una estrategia agresiva para acceder a este mercado. En este sentido, se podría instrumentar un plan a mediano plazo consistente en identificar representantes comerciales y de la industria hotelera que se encuentren ubicados en las ciudades de Nueva Delhi o Mumbai como forma de establecer un vínculo comercial permanente con este mercado. Asimismo, podría ser conveniente establecer contacto directo con la sede de la empresa Walmart ubicada en EE.UU. a fin de negociar la posibilidad de suministrar los productos a través de la eventual subsidiaria que instalará la cadena en el futuro. También se considera oportuno establecer contacto con las agencias ACSA, CANZA y los almacenes para diplomáticos (Para cualquiera de estos contactos, esta Misión ofrece su total apoyo).

Por otra parte, es imprescindible que el exportador uruguayo identifique qué productos desea exportar al mercado indio teniendo en cuenta la vida útil del producto y el plazo de transporte marítimo. Al respecto, se sugiere considerar la exportación de productos cuya vida útil sea superior a los 70 días. No obstante, los exportadores también pueden utilizar el transporte aéreo para ofrecer productos con vida útil inferior a los 45 días a los hoteles de lujo en las ciudades de Nueva Delhi, Mumbai y Bangalore.

Asimismo, se cree que los productos envasados y de autoservicio, así como las brochettes, son los que presentan mayor potencial en el mercado libre, mientras que los frankfurters, fiambres y patés pueden ser suministrados a la industria hotelera. En todos los casos, la competencia estará en los productos nacionales y en los importados de Dinamarca, Singapur, Alemania y Reino Unido.

Nota: debe mencionarse que para la estrategia de promoción de este producto en India, traducida en establecimiento de contactos, identificación de empresas, organización de agendas y visitas comerciales así como recolección y suministro de información, entre otras gestiones, la Embajada de Uruguay en India está siempre disponible.

Importadores:

A continuación se presentan detalles de algunos importadores de productos embutidos:

Exhilaron India Private Limited

211, Antriksh Bhawan,
22 K. G. Marg,
New Delhi - 110 001
Tel: (91-11) 23730971/23730972
Fax: (91-11) 23730972
Contacto: Sr. Narender Kumar
Email: info@exhilaron-india.com

The Raunaq Group

17, Sansad Marg,
New Delhi – 110001
Tel: (91-11) 22374344
Fax: (91-11) 51716763
Email: info@raunaq.com

Hiro International Private Limited

8003, DLF, Phase-IV,
Gurgaon - 122 002
Tel: (91-124) 5002072
Fax: (91-124) 5002519
Contacto: Sr. Arun Sharma

G. M. G. Associates Private Limited

18/902, Heritage City, DLF-II,
M. G. Road
Gurgaon - 122 002
Tel: (91-124) 5012013
Fax: (91-124) 5012012

Holyland Marketing (P) Ltd.

D-154, New Rajinder Nagar
New Delhi- 110060
Tel: (91-11) 28743683 / 55467167
Fax: (91-11) 28745633
Contacto: Sr. Kapil Bhudhiraja (98103 63873)
Sr. Harith Bhudhiraja (98104 80331)
Email: kapil@holylandgroup.com/ harith@holylandgroup.com

IFM Impex Global Ltd

C-351/9, Majlis Park
Delhi -110033
Tel: (91-11) 27674010
Fax: (91-11) 27670436
Celular: 0091 9350148921
Website: <http://www.ifmindia.com>
Contacto: Sr. O. Yadav

Occidental Trading Corporation

Unit No. 14, Ground Floor,
R-23, Nehru Enclave
New Delhi - 110019
Tel: (91-11) 26487536
Fax: (91-11) 26216255
Celular: 9312207958/ 98100 00434
Website: <http://www.occidentaltrading.com>
Contacto: Sr. Sanjay Dawar

Oficinas de Compras Centralizadas de tres Cadenas Hoteleras más importantes :

ITC Welcome Group (66 hotels)

A-9, USO Road
Qutab Institutional Ara
New Delhi -110 067
Tel: (91-11) 2685 0242
Fax: (91-11) 2688 3715

Taj Hotels, Resorts & Palaces (73 hoteles)

Oxford House
15/17 N.F. Road
Apollo Bunder
Mumbai -400 001
Tel: (91-22) 5665 1000
Fax: (91-22) 2284 6680

Oberoi Hotels & Resorts (30 hoteles)

Corporate Marketing Division
7, Sham Nath Marg
New Delhi - 110 054
Tel: (91-11) 2389 0505
Fax: (91-11) 2389 0582

