

La India, un mercado muy atractivo y con futuro para las empresas agroalimentarias de calidad españolas

El Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha (IPEX) organiza una mesa redonda en la que se mostrará la potencialidad de este mercado.

Dar a conocer la potencialidad que el mercado indio tiene para las empresas agroalimentarias españolas, en concreto para las castellano-manchegas, tanto para las que aún no operan en el país como para aquellas que ya están desarrollando labores de comercialización allí, y explicar el Plan de Promoción de Productos Agroalimentarios en la India son los dos objetivos de la mesa redonda que va a impartir el IPEX en España Original.

En concreto, el Plan India es un convenio que se firmará entre el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) y once comunidades autónomas más para coordinar acciones conjuntas y colaborar financieramente en el desarrollo de un plan de promoción de productos agroalimentarios en este país. Acuerdo que tiene como antecedente el Plan China desde el año 2007.

Se ha escogido la India porque es un país con perspectivas favorables debido a su ritmo de crecimiento sólido, que alcanzó el 9% del PIB en 2008, una de las principales razones del gran impulso de la economía asiática, según afirma el "Asian Development Bank". En este sentido, el papel que ha desempeñado el consumo es mayor en la India que en otros países en desarrollo del continente asiático.

Además, en el sector de alimentación y bebidas, el incremento anual del mercado alcanza el 14%, debido a la introducción de la distribución organizada en el país. Por otro lado, hay indicios que muestran que los cambios rápidos que está sufriendo la sociedad urbana y sus hábitos de consumo benefician al producto español.

Así pues, los objetivos del Plan India pasan por aumentar el número de empresas exportadoras a la India, hasta que lleguen al centenar; incrementar la cuota de mercado de las compañías españolas, duplicar el total de las exportaciones en valor en los próximos tres años, fomentar el consumo de nuestros productos agroalimentarios y potenciar las relaciones comerciales entre los empresarios españoles y los operadores comerciales indios.

Todo ello se conseguirá mediante el posicionamiento "web" de páginas como "winesfromspain.com", "oliveoilfromspain.com" o "cheesefromspain.com"; la elaboración de un catálogo promocional de la oferta española en el mercado indio; la confección de un directorio de marcas españolas e importadores presentes en India; la promoción de nuestra oferta de productos en ferias internacionales dirigidas al profesional indio o la organización de un evento mediático bajo el título "Paella and biryani, same but different", entre otras.

Fuente: España Original 07/05/2010

Autor: Javier Palacios Romero (TIE Promomadrid-CEIM 2010)