



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

**INFORME Nº 53-2022-PROMPERÚ/DO- ONDE**

**A** : Sra. Claricia Teresa Tirado Díaz  
Directora de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior(e)

**Cc** : Hugo Guevara - Coordinador

**Asunto** : Ficha Mercado - Producto No. 6-2022 sobre el mercado para  
hortalizas en conservas, elaborada por la OCEX Nueva Delhi.

**Lugar y Fecha** : Nueva Delhi, 29 de diciembre del 2022

---

Estimada Señora Claricia Tirado,

Aprovecho la ocasión para alcanzarle mis saludos.

Adjunto al presente documento, la ficha mercado - producto No. 6-2022 correspondiente al mercado para hortalizas en conservas, elaborado por la OCEX Nueva Delhi.

Alcanzo este documento para los fines que estime conveniente.

Sin otro particular,

Atentamente,



**LUIS MIGUEL CABELLO**  
Consejero Económico Comercial  
OCEX Nueva Delhi



"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

**FICHA MERCADO – PRODUCTO**

**I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA**

|                        |                                     |            |  |
|------------------------|-------------------------------------|------------|--|
| 1.1. Nombre de la OCEX | Nueva Delhi                         | 1.2. Fecha | 29-12-2022   |
| 1.3. Elaborado por:    | Nombres y apellidos<br>Luis Cabello | Cargo      | Consejero Económico Comercial del Perú en Nueva Delhi, India |

**II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO**

|   |  |
|---|--|
| 2.1 Producto  | Hortalizas en conservas  |
| 2.2 Nomenclatura arancelaria  | 2005 Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar, excepto los productos de la partida 2006.  |
| 2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino   | Canned vegetables  |
| 2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros) | <b>2.4.1 Aranceles e impuestos a la importación</b><br>De acuerdo al Central Board of Indirect Taxes & Customs del Ministerio de Finanzas de la India, los aranceles e impuestos a la importación de productos comprendidos dentro de la partida 2005: se muestran en el <b>Cuadro 1</b> : |

Cuadro 1: Aranceles de importación para la partida 2005: Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelas, excepto los productos de la partida 2006.

| Sub-Partida                            | BCD | AIDC | SWS | IGST | TOTAL DUTY |
|--|-----|------|-----|------|------------|
| 20051000 Homogenized vegetables        | 30% | 30%  | 10% | 12%  | 60.048%    |
| 20052000 Potatoes                      | 30% | 30%  | 10% | 12%  | 60.048%    |
| 20054000 Peas ( <i>Pisum sativum</i> ) | 30% | 30%  | 10% | 12%  | 60.048%    |
| 20055100 Beans, shelled                | 30% | 30%  | 10% | 12%  | 60.048%    |
| 20055900 Other                         | 30% | 30%  | 10% | 12%  | 60.048%    |
| 20056000 Asparagus                     | 30% | 30%  | 10% | 12%  | 60.048%    |
| 20057000 Olives                        | 30% | 30%  | 10% | 12%  | 60.048%    |
| 20058000 Sweet corn (Zea mays)         | 30% | 30%  | 10% | 12%  | 60.048%    |
| 20059100 Bamboo shoots                 | 30% | 30%  | 10% | 12%  | 60.048%    |
| 20059900 Other                         | 30% | 30%  | 10% | 12%  | 60.048%    |

BCD: Basic Custom Duty






“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

|  |   |
|--|---|
| <p>AIDC: Agriculture Infrastructure and Development Cess<br/>         IGST: Integrated Goods and Service Tax<br/>         SWS: Social Welfare Surcharge<br/>         Fuente: Central Board of Indirect Taxes &amp; Customs. Department of Revenue, Ministry of Finance, Government of India.</p> | <p>Cabe mencionar que el IGST es un impuesto similar al Impuestos General a las Ventas que se aplica en el Perú y, por lo tanto, es recuperable.</p> <p>El SWS del 10% corresponde al porcentaje de los tributos pagables y no al valor importado. Entonces en aquellos casos en los que el CBD es 0 los tributos a pagar son 0 y por tanto el SWS es nulo.</p> <p><b>2.4.2 Requerimientos del Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI)</b></p> <p>En India la autoridad en materia de inocuidad es el Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI), el cual establece las normas y regulaciones de carácter técnico para los alimentos que se importan, distribuyen, expenden y consumen en el territorio de la India. La página web de esta institución, en la cual se encuentran las regulaciones sobre alimentos y bebidas en India, puede revisarse en el siguiente link: <a href="https://www.fssai.gov.in/">https://www.fssai.gov.in/</a></p> <p>En relación a los vegetales en conservas se deben tomar en cuenta las siguientes regulaciones del Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI):</p> <p><b>Food Safety and Standards (Packaging and Labelling) Regulations, 2011</b>, donde se establecen los lineamientos para el empaque de los productos a ser expendidos en India. Estos pueden encontrarse en el siguiente link: <a href="https://www.fssai.gov.in/upload/uploadfiles/files/Packaging_Labelling_Regulations.pdf">https://www.fssai.gov.in/upload/uploadfiles/files/Packaging_Labelling_Regulations.pdf</a></p> <p><b>Food Safety and Standards (Import) Regulation, 2017</b>, donde se establecen las disposiciones generales que deben cumplir los alimentos importados para poder ingresar y ser distribuidos en el mercado de la India.</p> <p>Dos de los puntos más importantes y particulares a considerarse para los productos envasados dirigidos hacia el mercado de India son:</p> |
|--|---|





"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

|  |  |
|--|--|
|  | <p>1) De acuerdo a las regulaciones, cada producto debe llevar el logo que indica si el alimento es para consumidores vegetarianos o no. Para el caso de los vegetales en conserva al tratarse de un alimento para vegetarianos deberá llevar en la etiqueta un cuadrado con un círculo en su interior de color verde</p> <div data-bbox="351 1258 465 1375" style="text-align: center;">  </div> <div data-bbox="366 412 465 1227" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px auto; width: fit-content;"> <p>Logo mandatorio del FSSAI que debe encontrarse en la etiqueta, el cual indica que el producto pertenece a la categoría de alimentos vegetarianos</p> </div> <p>2) Además de lo anterior, el FSSAI ha publicado una norma por la cual se indica que los productos importados en India al momento de su arribo al punto de ingreso deben tener al menos 60% de su tiempo de vida útil o 3 meses como mínimo de shelflife. De esta manera, los importadores no podrán liberar ningún producto que tenga menos de 3 meses de vida útil del producto.</p> <p><b>2.4.3 Certificaciones</b></p> <p>El mercado de la India en cuanto al tema de certificaciones de productos alimenticios no es muy exigente; aunque esta tendencia se está revirtiendo rápidamente. Se ha observado que los productos presentes en el mercado no cuentan con certificaciones y si cuentan con ellas no ha sido necesariamente un requerimiento de los importadores (clientes).</p> <p>En la actualidad, India no es un mercado donde la mayoría de consumidores conozca las certificaciones de alimentos, es por este motivo que los productos con todas las certificaciones necesarias para ingresar a mercados exigentes son castigados en términos de precio en el mercado de la India, puesto que el importador no está dispuesto a pagar por un producto muy diferenciado en calidad. Básicamente buscan los menores precios para obtener el mayor margen de utilidad posible.</p> |
| <p>2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)</p> | <p><b>2.5.1 Importaciones de hortalizas en conservas</b></p> <p>El Cuadro 2 muestra claramente la evolución de las importaciones de vegetales en conservas comprendidos dentro de la <b>partida 2005</b>, tal y como se aprecia si bien existe una tendencia creciente en las importaciones anuales de este tipo de productos, aún los valores importados no son considerables. Para el año fiscal 2021-2022, el valor total importado en esta partida fue de US \$ 9.68 millones de los cuales US \$ 6.77 millones (69.9% del total) fueron solamente de aceitunas preservadas; mientras que el maíz dulce sumó US \$ 1.67 millones (17.25% del total). Solamente entre estos dos productos suman el 87.15 % del total importado; correspondiendo solamente \$ 1.21 millones al resto de hortalizas dentro de las cuales se incluyen, las alcachofas, espárragos, papas, arvejas, frejoles, palmitos, pimientos y otros.</p> <p>En contraste, Perú es un importante productor y exportador de productos conservados y/o enlatados comprendidos dentro de la partida 2005, siendo sus principales productos exportados, las alcachofas en conservas, espárragos en conservas, pimientos en conservas, y aceitunas en conservas. En la actualidad la importación estos productos a excepción de las aceitunas es mínima en el mercado de</p>  |





PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

la India tal y como se muestra numéricamente en el Cuadro 2 y las importaciones están destinadas al segmento más Premium dentro de un mercado de nicho. Es posible ver estos productos en algunas cadenas de retail organizado del tipo gourmet, aunque de forma esporádica y con una baja rotación debido al alto precio de venta.

Adicionalmente, es importante mencionar que si bien las importaciones dentro de esta partida son limitadas, si existe una gran producción interna de vegetales en conservas, la cual es orientada a abastecer al mercado local y además con fines de exportación; sin embargo, la variedad de vegetales producidos en la India es completamente diferente a la producción del Perú, caracterizándose principalmente por la producción de vegetales preparados en vinagre o ácido acético como gherkins, pepinillos y aji jalapeño de la Partida 2001.

Las importaciones de alcachofas en conservas al no tener una partida específica se han importado dentro de la subpartida 200599, India importa una amplia diversidad de productos de diferentes orígenes, incluyendo las alcachofas preservadas. De acuerdo a la información de Veritrade Corp, las importaciones en India de alcachofas en conservas o preservadas en el año 2019 fueron de aproximadamente, US \$ 200,000, en el 2020 fueron de solo US \$ 27,006 y en el año 2021 aproximadamente de US \$ 108,419, mientras que en el año 2022 este valor creció a US \$ 198,850. Perú participó de las exportaciones de alcachofas y espárragos en conservas a la India en los años 2018 y 2019; a partir del 2020 las importaciones de alcachofas en conservas provinieron solo de España e Italia.

En relación a las importaciones de espárragos en conservas, tal y como se muestra en el Cuadro 2, son mínimas al igual que para corazones de palmito, dado que son productos que son poco conocidos en el mercado de la India.

Cuadro 2: Importaciones de la India para la Partida 2005

| Partida 2005 | 2005 Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar, excepto los productos de la partida 2006. | Importaciones de India (\$ millones) |             |             | País de procedencia del producto | Exportación Perú al mundo 2021 (\$ millones) |
|--------------|---|--------------------------------------|-------------|-------------|----------------------------------|--|
|              |   | (2018-2019)                          | (2019-2020) | (2020-2021) |                                  |  |
| 200510       | Hortalizas homogenizadas  | 0.00                                 | 0.01        | 0.01        | 0.00                             | 0.03   |
| 200520       | Papas prep/preserv, no congeladas   | 0.07                                 | 0.33        | 0.11        | 0.24                             | 2.74   |
| 200540       | Arvejas prep/preserv, no congeladas   | 0.07                                 | 0.12        | 0.09        | 0.00                             | 0.02   |
| 200551       | Frijoles pelados prep/preserv, no congelados  | 0.18                                 | 0.02        | 0.29        | 0.14                             | 1.54   |
| 200559       | Otros frijoles prep/preserv, no congelados  | 0.47                                 | 0.64        | 0.31        | 0.27                             | 0.08   |
| 200560       | Espárragos prep/preserv, no congelados  | 0.05                                 | 0.01        | 0.03        | 0.00                             | 99.52  |
| 200570       | Aceitunas prep/preserv, no congeladas   | 4.15                                 | 5.32        | 2.83        | 6.77                             | 33.00  |
| 200580       | Maíz dulce prep/preserv, no congelado   | 1.33                                 | 1.54        | 1.19        | 1.67                             | 0.75   |
| 200591       | Brotos de bambú   | 0.11                                 | 0.05        | 0.00        | 0.11                             | 0.00   |
| 200599       | Los demás   | 0.84                                 | 0.85        | 0.45        | 0.45                             | 255.07                                       |
|              | VALOR TOTAL   | 7.27                                 | 8.88        | 5.29        | 9.68                             | 392.74                                       |

Fuente: Department of Commerce of India, Adexdatatrade – Elaboración propia





"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

En relación a las aceitunas en conservas, este constituye el principal producto importado en la India, dentro del Capítulo 2005. Además, es importante mencionar que este producto no es producido en grandes cantidades en India, ni tampoco es exportado por empresas de este país. Tal y como muestra el Cuadro 2, las importaciones de aceitunas en conserva se han ido incrementando de un valor de US \$ 4.15 millones para el año 2018-2019 a US \$ 6.77 millones para el 2021-2022. El origen del producto es un factor determinante ya que como se puede apreciar, las importaciones de España participan con casi el 70% del total importado, mientras que otros países cuentan con una menor participación.

Si bien Perú se encuentra dentro de los diez principales exportadores de aceitunas en conservas a nivel mundial, no llega a participar del mercado de la India que es claramente dominado por España y otros países europeos, siendo Estados Unidos el principal destino de las exportaciones peruanas.

Posiblemente la principal ventaja del producto español sobre sus competidores, está dada por la fama mundial de las variedades de sus aceitunas, así como la promoción que ejecuta en el mercado de la India, con su marca "Olives from Spain", la cual realiza mediante un marketing de contenidos en redes sociales, medios escritos mediante avisos, y otros. Además de esto, diferentes chefs y stakeholders del sector HoReCa en la India muestran una fuerte preferencia por el producto de este origen. Se puede decir que India está comenzando a asociar claramente el producto "aceitunas" con España.

De igual forma las marcas que se encuentran en el mercado de la India son marcas españolas las cuales han encontrado un partner/importador quien además realiza el marketing del producto en el mercado, lo cual resulta muy conveniente ya que son reconocidas empresas las cuales tienen presencia y colocan productos dentro del retail en India.

La campaña promocional "Olives from Spain" no solo ha incrementado el interés del consumidor por las aceitunas en conservas, sino, además, ha comenzado a interesarse por probar ingredientes de la cocina mediterránea.

### 2.5.2 Tendencias generales del mercado de la India para hortalizas en conserva

La India es reconocida a nivel mundial por ser uno de los principales países productores de frutas y hortalizas. De hecho, ubica la segunda posición a nivel global en la producción de productos frescos (frutas y hortalizas). Sin embargo, existen ciertas especies de vegetales las cuales no son producidas en importantes extensiones y más aún son poco conocidas por los consumidores, siendo su importación dirigida a un pequeño, pero creciente mercado de nicho del tipo gourmet.

Entre este tipo de productos mencionados en el párrafo anterior se encuentran las alcachofas, los espárragos, alcaparras y aceitunas. Si bien no son aún productos de consumo masivo, no se puede dejar de lado el hecho de que se está dando un rápido crecimiento de la población de poder adquisitivo medio-alto, y dentro de este segmento también crece el porcentaje de consumidores que busca nuevos sabores, productos y está dispuesto a probar la cocina internacional. Además, el crecimiento del sector HoReCa en este país





“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

conjuntamente con la expansión y penetración de nuevas cadenas de hoteles, restaurantes, estilos gastronómicos; y principalmente la expansión del sector del retail organizado (supermercados) que ofrecen a sus clientes una mayor variedad de productos de distintos orígenes. En resumen, los nuevos hábitos de consumo de cierto segmento de la población en la India abren una importante oportunidad para productos como alcachofas, espárragos y palmitos en conservas.

Es frecuente encontrar en los medios escritos como se enfatiza en un creciente interés del consumidor indio por nuevos sabores y gastronomía foránea, es en este contexto que aquellos productos que son ajenos al consumidor tradicional van ganando interés en los consumidores que buscan nuevas experiencias de la cocina global.

Sin embargo, un punto muy importante a tener en cuenta en el mercado de la India a diferencia de otros mercados es que los consumidores en relación a frutas y vegetales tienen una gran predilección por los productos frescos.

Tal y como se mencionó en el punto anterior, las importaciones de hortalizas en conservas como espárragos, alcachofas, palmitos, entre otros aún mantienen valores mínimos. Pero, es muy probable que al igual que las aceitunas vayan incrementando su presencia en el mercado de la mano de la popularidad creciente de la gastronomía mediterránea que hace uso de estos ingredientes. En este sentido países como España e Italia tienen una mayor ventaja por el conocimiento de los consumidores de estos países.

### 2.5.3 Factores claves para el crecimiento del consumo de hortalizas en conservas en India

**Crecimiento de la clase media-alta y alta.-** Si bien India es un país con la segunda mayor población del mundo, es importante tener una idea real de la proporción de la población que podría ser parte del segmento de consumidores de productos importados en este mercado. Tal y como se indica en la **Figura 1**, en el 2017 el 92% de los adultos en India tiene una riqueza menor de US\$ 10,000, por lo que no constituyen un target potencial para los productos importados.

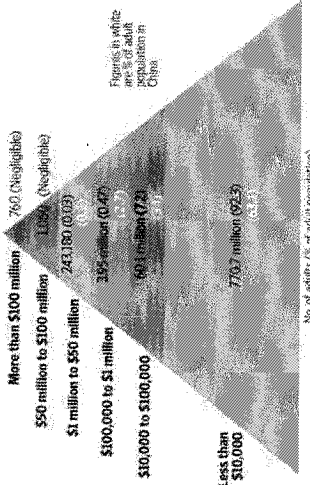




“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

**India's wealth pyramid**

92% of Indian adults have wealth of less than \$10,000.



**Figura 1: Pirámide de riqueza en India (Fuente: Mint, 2017)**

All adults with wealth above \$1 million.  
Graphic by Subrata Jha/Mint  
Source: Credit Suisse Global Wealth Report 2017

Adicionalmente, en la **Figura 2**, se muestra la división de la India en 5 grupos de acuerdo a su nivel de ingresos. Se resalta que el grupo llamado “Elite + Affluent”, el cual es el segmento target para los productos importados se encuentra en crecimiento. De esta manera este grupo de consumidores, el cual constituye el grupo target para los productos importados o gourmet y que equivaldría a la clase media-alta y alta, para el 2025 constituirá un 16% del total de la población de la India, siendo actualmente un 8% de la misma.

Es importante tener en cuenta esta distribución de la riqueza y clasificación de acuerdo a los ingresos, debido a que este tipo de productos (importados) puede ser consumido solo por las clases económicas que se encuentran en la parte superior de la pirámide, la cual si bien viene creciendo es aún una minoría; aunque es innegable el gran potencial que presenta el mercado.







"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

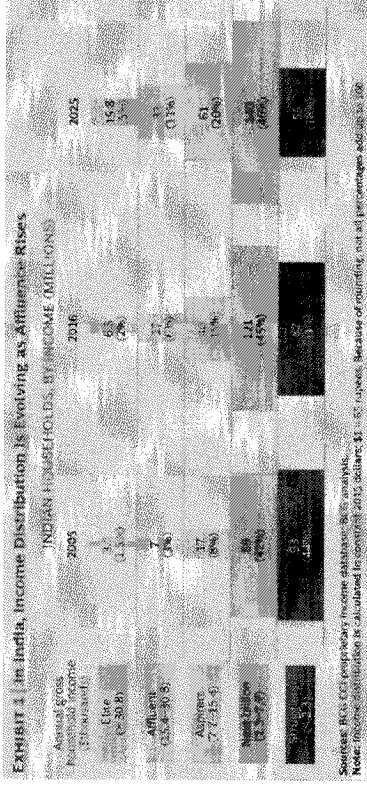


Figura 2: Distribución de los ingresos por clases económicas (Fuente: BCG, 2017)

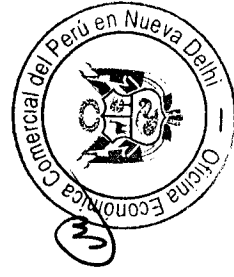
**Cambios en los hábitos de consumo, hacia un consumo de productos saludables.**- El segmento de mercado con mayor poder adquisitivo, así como la clase media, se encuentran en la búsqueda de productos gourmet, así como alimentos funcionales que les brinden una experiencia de consumo diferente a las alternativas convencionales. Esta búsqueda de productos que aportan beneficios para la salud hace que estén dispuestos a probar nuevos productos para incorporarlos a su dieta diaria, diferenciando a estos consumidores del consumidor tradicional el cual es mayoritario en la India el cual solo busca comida e ingredientes locales. Este nuevo segmento de consumidores además es accionable por la promoción de contenidos y en redes sociales pues tienen una formación superior a la media.

**Crecimiento del sector HORECA.**- Existe una importante expansión del sector hotelero en este país con la presencia de las principales cadenas de hoteles tanto globales como domésticas. Estos hoteles ofrecen menús con platillos de cocina internacional que utilizan como ingredientes en algunas ocasiones espárragos, alcachofas, palmitos, entre otros.

**Expansión de las cadenas de retail organizado.**- Existe un considerable crecimiento e incremento en la participación del mercado por parte de las cadenas de retail organizado en la India. Estas cadenas se caracterizan por tener una mejor capacidad y sistema de almacenamiento (infraestructura) para productos perecibles en comparación con el "retail no organizado" llamado popularmente en India como "kiranas".

Estas cadenas de retail moderno tienen como segmento de mercado principalmente a la creciente clase media y alta, la cual tiene mayores expectativas en términos de calidad y variedad de productos. Se puede acotar que el mercado gourmet en India tiene un





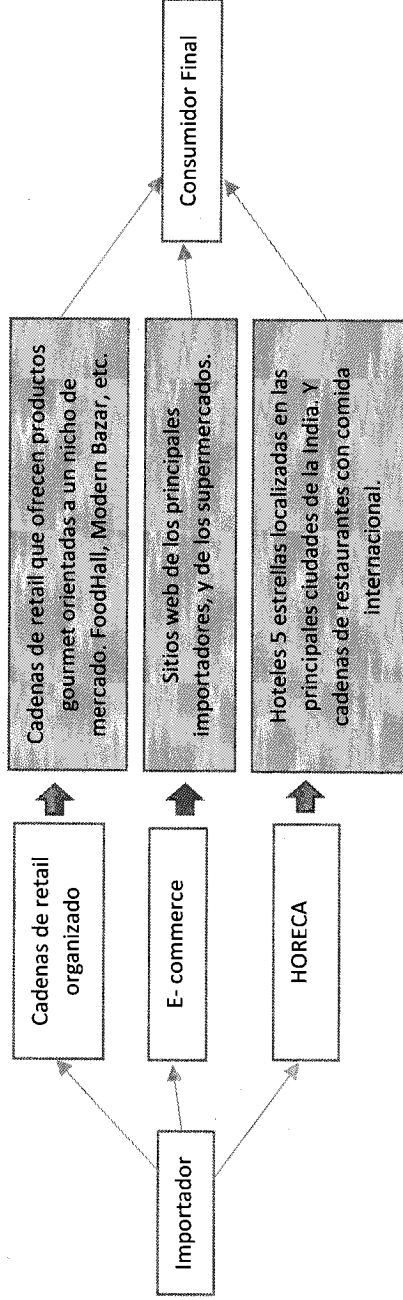
|  |  |
|--|--|
|  | <p>valor actual de \$ 1.3 billones y crece a una tasa compuesta anual del 20%. Además, el mercado de alimentos de India el sexto más grande del mundo.</p> <p><b>Rápido crecimiento del canal de ventas online.</b>- En la India el e-commerce viene creciendo rápidamente siendo algunos de los más importantes participantes dentro de este segmento las empresas: BigBasket, Nature's Basket, Amazon, de igual modo se espera que las ventas de alimentos bajo este formato continúen en aumento en este país. El 2017, Bigbasket uno de los más importantes supermercados online, con presencia en más de 26 ciudades anunció que había alcanzado la cifra de 5 millones de consumidores, recibiendo actualmente 50,000 órdenes diariamente. En la actualidad han aparecido nuevas empresas dedicadas al retail online de alimentos, incluyendo alimentos procesados y conservas.</p> <p>El retail online resulta conveniente para la introducción y distribución de vegetales en conservas asegurando la calidad de la misma. En general, el rápido crecimiento de las ventas online se debe a 4 principales factores; rápida penetración de la tecnología, rápida adopción de los medios online tanto por negocios como por consumidores, conveniencia del comercio online, y el actual escenario del sector retail en la India.</p> |
| <p>2 Estacionalidad de la producción local</p>   | <p>Los cultivos comerciales de alcachofas, espárragos y palmitos en la India son prácticamente nulos. Las principales razones de esto son dos: 1) No existe una alta demanda de estos productos, ni frescos ni tampoco procesados, dado que solo son conocidos por consumidores dentro del segmento gourmet y 2) No hay conocimientos agronómicos por parte de los agricultores para el cultivo de estas hortalizas.</p> <p>En este sentido no hay una estacionalidad ni para el producto fresco ni procesado. En el caso de las aceitunas, si hay áreas sembradas con aceitunas en la India; sin embargo, estas están dirigidas principalmente para la fabricación de aceite.</p>   |
| <p>3 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>   | <p>En general, la India posee puertos de descarga tanto marítimos como aéreos. En India los 13 principales puertos de entrada son los de Kandla, Mumbai, Mundra, Cochin, Mormagoa, y New Mangalore en la costa oeste; y Chennai, Tuticorin, Vishakhapatnam, Paradeep, Ennore y Kolkata en la costa Este. El puerto de Mumbai, seguido por el de Chennai, son los más grandes puertos donde contenedores con alimentos y otros productos utilizados en la industria arriban a la India. Mientras que los envíos aéreos típicamente arriban a los aeropuertos de Mumbai o Delhi.</p>   |
| <p>4 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p> | <p>La cadena de distribución para las hortalizas en conservas es una cadena corta, ya que en la actualidad son pocas las empresas importadoras que importan el producto en India y realizan la venta hacia el consumidor final mediante tres canales: el primero de ellos es el colocar el producto en los anaqueles de las cadenas de retail organizado del tipo gourmet; en segundo lugar la venta a empresas mayoristas que venderán el producto mediante el retail online como en Amazon.in, o mediante la venta directa de sus websites; el tercer canal por el cual el producto llega hacia los consumidores finales es cuando el importador o mayorista distribuye las hortalizas</p>   |



“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

en conservas a restaurantes de comida internacional u hoteles de 5 estrellas ubicados en las principales ciudad de la India; sea restaurant u hotel, el producto es consumido como un ingrediente más de la cocina internacional, principalmente mediterránea.

En la **Figura 3**, se esquematiza esta cadena de distribución.



**Figura 3: Cadena de distribución de hortalizas en conservas importadas en el mercado de la India**

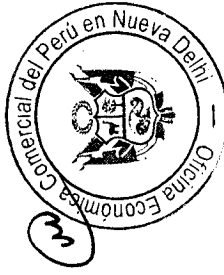
5 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)

**Principales criterios del importador**

**Precio:** Es un criterio importante ya que debe permitir al importador manejar un margen adecuado de ganancias. En vista que el producto bajo el comercio físico se dirige hacia aquellos mercados de retail que ofrecen productos gourmet, estos establecimientos no tienen el mismo tamaño que los supermercados o hipermercados que ofrecen productos predominantemente locales, por lo cual el costo de colocar el producto es mayor, a esto se le suma que no es un producto de rápida rotación o FMCG sino que es un producto de nicho, lo cual encarece aún más el costo.

**Relación Importador – Marca – Proveedor:** Se ha observado una fuerte relación entre el importador y sus proveedores. Dicha relación comercial en general otorga exclusividad de una marca a un importador en particular y el importador promociona y actúa como representante de esta marca, promocionándola en su sitio web y en las actividades de promoción comercial en las cuales participe, tales como ferias.





|   | <p>Como se ha mencionado anteriormente el consumo del producto "Hortalizas en conservas" es aún bajo y principalmente orientado a un mercado gourmet, por lo cual es consumido por consumidores pertenecientes a un sector socioeconómico medio-alto, el cual puede realizar sus compras en cadenas de retail que tienen un fuerte volumen de productos importados, es en estas cadenas que el importador se encarga de introducir el producto, ya que también tienen una relación de confianza con las cadenas de retail.</p> <p><b>Principal criterio de los consumidores</b></p> <p><b>Precio:</b> Una importante parte de los consumidores que están dispuestos a probar nuevos productos y productos gourmet, están dispuestos a hacerlo siempre y cuando el producto tenga un precio razonable en el mercado; además de ello comparan el precio de un producto procesado con el precio de comprar un producto fresco, siendo otra razón por la cual se debe llegar al consumidor con un precio competitivo.</p> <p><b>Origen:</b> Hay una tendencia muy importante de asociar la compra del producto con el origen, en este sentido productos como la aceituna están fuertemente vinculadas con España, por ejemplo. De igual modo productos gourmet como las alcachofas son relacionados con la cocina mediterránea, por lo cual el "producto de España" o "producto de Italia" es un factor de peso al momento de la compra. En este sentido es fundamental fortalecer la imagen país y asociarlo con los productos peruanos.</p> |            |                    |          |                    |      |        |            |        |      |        |            |        |      |        |            |       |      |        |            |        |
|---|---|------------|--------------------|----------|--------------------|------|--------|------------|--------|------|--------|------------|--------|------|--------|------------|-------|------|--------|------------|--------|
| <p>6 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p> | <p>Dentro de la Partida 2005 solo se han realizado pequeñas exportaciones desde Perú las cuales se muestran en el siguiente Cuadro 3:</p> <table border="1" data-bbox="900 336 1131 1579"> <caption>Cuadro 3: Exportaciones peruanas de Hortalizas en conservas a la India</caption> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Subpartida</th> <th>Producto</th> <th>Valor exportado \$</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2017</td> <td>200599</td> <td>Alcachofas</td> <td>39,283</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>200599</td> <td>Alcachofas</td> <td>79,992</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>200560</td> <td>Espárragos</td> <td>5,826</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>200599</td> <td>Alcachofas</td> <td>83,988</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Veritradecorp</p>   | Año        | Subpartida         | Producto | Valor exportado \$ | 2017 | 200599 | Alcachofas | 39,283 | 2018 | 200599 | Alcachofas | 79,992 | 2019 | 200560 | Espárragos | 5,826 | 2019 | 200599 | Alcachofas | 83,988 |
| Año   | Subpartida  | Producto   | Valor exportado \$ |          |                    |      |        |            |        |      |        |            |        |      |        |            |       |      |        |            |        |
| 2017  | 200599  | Alcachofas | 39,283             |          |                    |      |        |            |        |      |        |            |        |      |        |            |       |      |        |            |        |
| 2018  | 200599  | Alcachofas | 79,992             |          |                    |      |        |            |        |      |        |            |        |      |        |            |       |      |        |            |        |
| 2019  | 200560  | Espárragos | 5,826              |          |                    |      |        |            |        |      |        |            |        |      |        |            |       |      |        |            |        |
| 2019  | 200599  | Alcachofas | 83,988             |          |                    |      |        |            |        |      |        |            |        |      |        |            |       |      |        |            |        |
| <p>7 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>                 | <p>Las principales actividades a ser desarrolladas por la OCEX Nueva Delhi con la finalidad de promocionar y buscar introducir hortalizas en conservas (espárragos, alcachofas, palmitos, etc.) son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La principal actividad a realizarse para este tipo de productos tomando en cuenta su estatus de producto Premium y aún limitada presencia en el mercado de la India es identificar a las empresas importadoras y las marcas importadas, así como</li> </ul>  |            |                    |          |                    |      |        |            |        |      |        |            |        |      |        |            |       |      |        |            |        |



PERÚ

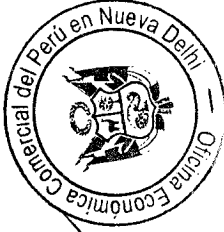
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERU

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

|  |  |
|--|--|
|  | <p>también identificar a otras compañías importadoras dentro del mismo segmento y alcanzar esta información al sector exportador peruano de estos productos en conservas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>En la actualidad dentro del segmento del retail en la India, no se observan campañas específicas de promoción para hortalizas en conservas, es decir no hay mayores campañas de promoción B2C en el mercado. Sin embargo, las empresas importadoras realizan promoción mediante la exhibición de sus productos importados en las principales ferias de alimentos, tales como AAHAR en la ciudad de Nueva Delhi a modo de B2B, donde buscan ampliar la red de distribución para sus productos. En este sentido es adecuado mantener la presencia de la OCEX Nueva Delhi en las diferentes ferias de alimentos en India para poder exhibir la oferta exportable peruana, dicha oferta exportable puede incluir hortalizas en conservas; sin embargo, para tal fin se requieren de muestras de los productos peruanos para entregar a los importadores de productos gourmet presentes en la feria y conversar sobre las oportunidades para estos productos.</li> </ul> |
|--|--|





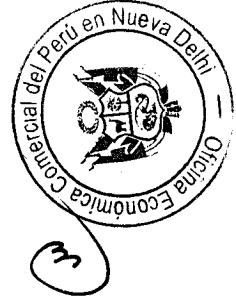
"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

ANEXO 1

Precios de referencia en los diferentes canales según origen del producto

Imágenes de hortalizas en conservas comúnmente encontradas en el sector retail de India.

| Punto de venta            | Unidad (Caja, Kg, otro)                                       | Precio (US\$ por unidad)                      | Origen del producto | Fecha de toma de información | Características o forma de presentación                               | Foto |
|---------------------------|---|---|---------------------|------------------------------|---|------|
| Retail Online (Amazon.in) | Frasco de vidrio de 450 g. de peso neto y 212 g. peso drenado | 210 Rupias (2.53 \$) sin considerar el envío. | España              | 28/12/2022                   | Aceitunas deshuesadas "Marca Borges" Importador: Borges India Pvt Ltd |      |



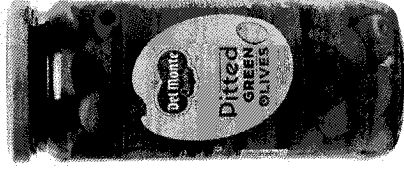



Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERU

Dirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

|                              |  |  |        |            |   |  |
|------------------------------|--|--|--------|------------|---|--|
| Retail Online<br>(Amazon.in) | Frasco de vidrio de<br>450 g. de peso<br>neto. | 250 Rupias (3.01 \$)<br>sin considerar el<br>envío                           | España | 28/12/2022 | Aceitunas<br>deshuesadas<br>"Marca Del<br>Monte"<br>Marketed and<br>Imported:<br>FieldFresh Foods<br>Pvt.Ltd. |   |
| Retail Online<br>(Amazon.in) | Frascos de vidrio de<br>420 g. (peso neto)     | 457 Rupias (5.50 \$ x<br>2 frascos de 420 g.),<br>sin considerar el<br>envío | España | 28/12/2022 | Aceitunas<br>deshuesadas<br>"Marca Figaro"<br>Importador: Sri<br>Roda Foods, MRK<br>Foods, Rodaaji            |  |







PERÚ

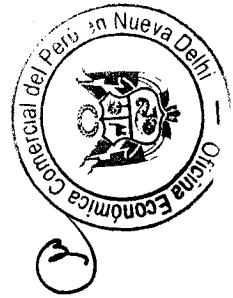
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERU

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"


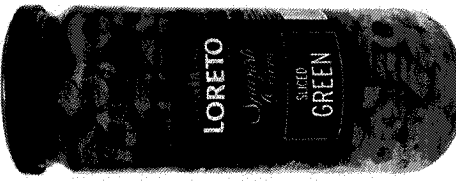
|                              |   |   |        |            |   |  |
|------------------------------|---|---|--------|------------|---|--|
| Retail Online<br>(Amazon.in) | Frasco de vidrio de 340 g. (peso neto), 198 g. (peso drenado) | 650 Rupias (7.83 \$) x 2 frascos, sin considerar el envío | España | 28/12/2022 | Aceitunas deshuesadas "Marca Fragata"<br>Importador: Manisha International Pvt. Ltd." |   |
| Retail Online<br>(Amazon.in) | Frasco de vidrio de 450 g (peso neto), 240 g. (peso drenado)  | 200 Rupias (\$ 2.74), sin considerar el envío             | España | 28/12/2022 | Aceitunas deshuesadas en slices "Marca Abbies"<br>Importador: Suresh Kumar & Co.      |  |

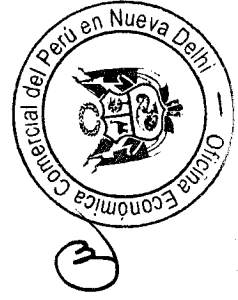






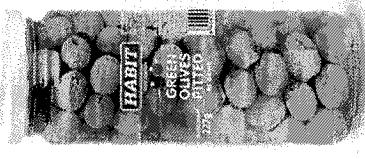

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

|                              |  |   |        |            |   |  |
|------------------------------|--|---|--------|------------|---|--|
| Retail Online<br>(Amazon.in) | Frasco de vidrio de<br>450 g. (peso neto),<br>280 g. (peso<br>drenado) | 415 Rupias x 2<br>frascos (\$ 5.00), sin<br>considerar el envío | España | 28/12/2022 | Aceitunas<br>deshuesadas.<br>Marca Olicoop.<br>Importador:<br>Suresh Kumar &<br>Co. |   |
| Retail Online<br>(Amazon.in) | Frasco de vidrio de<br>430 g. (peso neto).                             | 190 Rupias (\$ 2.29),<br>sin considerar el<br>costo de envío    | España | 28/12/2022 | Aceitunas<br>deshuesadas.<br>Marca LORETO.<br>Importador:<br>Saksham Impex          |  |





"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

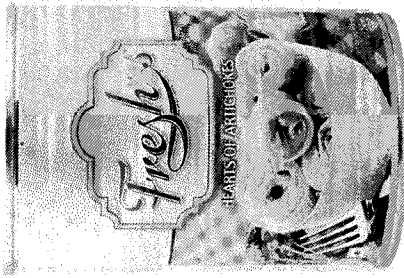

|                              |   |   |        |            |  |  |
|------------------------------|---|---|--------|------------|--|--|
| Retail Online<br>(Amazon.in) | Frasco de vidrio de<br>430 g. (peso neto).              | 150 Rupias (\$ 1.81),<br>sin considerar el<br>costo de envío                            | España | 28/12/2022 | Aceitunas<br>deshuesadas.<br>Marca HABIT.<br>Importador: Tajir<br>Private Limited      |   |
| Online (Amazon.in)           | Lata,<br>Peso Neto 390 grs.<br>Peso drenado 240<br>grs. | Precio Máximo de<br>Venta: 280 Rupias<br>de la India+ 91<br>envío, aprox. US \$<br>4.46 | España | 28/12/2022 | Corazones de<br>alcachofa, agua,<br>sal y ácido cítrico<br>Importador: V.F.<br>PVT LTD |  |



3



"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

|  |   |   |               |                   |  |  |
|--|---|---|---------------|-------------------|--|--|
| <p>Online (Amazon.in)</p>              | <p>Lata,<br/>Peso Neto 390 grs.<br/>Peso drenado 240<br/>grs.</p>             | <p>370 Rupias de la<br/>India+ 95 envío,<br/>aprox. US \$ 5.60</p>                    | <p>España</p> | <p>28/12/2022</p> | <p>Corazones de<br/>alcachofa<br/>Importador: MRK<br/>FOODS PRIVATE<br/>LIMITED</p>                      |   |
| <p>Cadena de retail<br/>organizado</p> | <p>Frasco de vidrio,<br/>Peso Neto 280 grs.<br/>Peso drenado 180<br/>grs.</p> | <p>Máximo precio de<br/>venta: 895 Rupias de<br/>la India, aprox. US \$<br/>10.78</p> | <p>Italia</p> | <p>28/12/2022</p> | <p>Corazones de<br/>alcachofa en<br/>aceite de girasol<br/>Importador:<br/>SAKSHAM IMPEX<br/>PVT LTD</p> |  |



3





Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

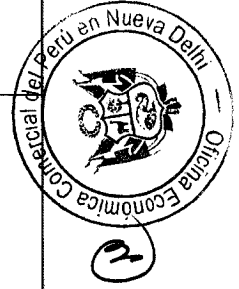
PERU

Comisión de Promoción del  
Perú para la Exportación y  
el Turismo—PROMPERU

Dirección de las Oficinas Comerciales del  
Perú en el Exterior



"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

|   |   |   |               |                   |   |  |
|---|---|---|---------------|-------------------|---|--|
| <p>Cadena de retail<br/>organizado y online</p> | <p>Lata,<br/>Peso Neto 390 grs.<br/>Peso drenado 240<br/>grs.</p> | <p>295 Rupias de la<br/>India, aprox. US \$<br/>4.04</p>                          | <p>España</p> | <p>28/12/2022</p> | <p>Corazones de<br/>alcachofa<br/>Importador: SRI<br/>RODA FOODS</p>  |   |
| <p>Cadena de retail<br/>organizado y online</p> | <p>Lata,<br/>Peso Neto 400 grs.<br/>Peso drenado 240<br/>grs.</p> | <p>Máximo precio de<br/>venta: 290 Rupias,<br/>aproximadamente<br/>US \$ 3.97</p> | <p>España</p> | <p>28/12/2022</p> | <p>Corazones de<br/>alcachofa en<br/>agua, sal y ácido<br/>cítrico<br/>Importador:<br/>VICTORIOUS<br/>MARKETING PVT<br/>LTD</p> |  |





“Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

|   |   |  |  |                   |  |  |
|---|---|--|--|-------------------|--|--|
| <p>Cadena de retail organizado y online (Amazon.in)</p> | <p>Lata,<br/>Peso Neto 425 grs.</p>                           | <p>Máximo precio de venta: 534 Rupias de la India, aprox. US \$ 7.21</p> | <p>Producto peruano, Distribuido por USA</p> | <p>28/12/2022</p> | <p>Espárragos verdes, agua y sal<br/>Importador: No identificado</p>                 |   |
| <p>Cadena de retail organizado y online (Amazon.in)</p> | <p>Lata,<br/>Peso Neto 430 grs.<br/>Peso drenado 240 grs.</p> | <p>Máximo precio de venta: 550 Rupias de la India, aprox. US \$ 7.43</p> | <p>Empacado en USA. Proveniente de Dubái</p> | <p>28/12/2022</p> | <p>Espárragos blancos: Agua, Sal y ácido cítrico<br/>Importador: No identificado</p> |  |

\* Incluir información en distintos puntos de la cadena (mercados mayoristas, distribuidores y puntos de venta final) y de diferentes países de origen.



2