

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA				
1.1. Nombre de la OCEX	Nueva Delhi		1.2. Fecha	30-08-2021
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Luis Miguel Cabello Arroyo		
	Cargo	Consejero Económico Comercial		
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO				
2.1 Producto	Cítricos frescos (naranja, limón, mandarina y toronja)			
2.2 Nomenclatura arancelaria	0805.10.00.00 Naranjas 0805.21.00.00 Mandarinas 0805.22.00.00: Clementinas 0805.29.10.00: Tangelo 0805.29.90.00: Los demás 0805.50.10.00: Limones 0805.50.21.00: Limón sutil 0805.50.22.00: Limón Tahíti 0805.90.00.00: Los demás			
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	Oranges Mandarins Grapefruits Lemons Kumquats			
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<p>3.1 Requisitos fitosanitarios de importación, establecidos por el Directorate of Plant Protection, Quarantine and Storage (DPPQS)</p> <p>En India, el Directorate of Plant Protection, Quarantine and Storage (DPPQS), del Ministerio de Agricultura de la India, es el encargado de la publicación de los requisitos fitosanitarios (accesos) para productos vegetales. Dichos requisitos fitosanitarios que los productos vegetales deben cumplir se encuentran compilados en el Plant Quarantine Order (Regulation of Import Into India), 2003. http://plantquarantineindia.nic.in/PQISPub/pdf/files/pgorder2015.pdf</p> <p>A la fecha, Perú ha finalizado las negociaciones para el establecimiento de requisitos fitosanitarios para cítricos (Naranja - Citrus sinensis; Toronja - Citrus Paradise; Mandarina - Citrus reticulata, y; Limón - Citrus latifolia y Citrus unshui). La autoridad correspondiente del Ministerio de Agricultura de la India ha aprobado el protocolo de trabajo para la exportación de cítricos del Perú desarrollado por el</p>			

SENASA y ha puesto en consulta en el Comité Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la Organización Mundial de Comercio, hasta el 31 de agosto del 2021 los requisitos propuestos para la importación de estos frutos. Luego de esta fecha, la importación será posible solo una vez se hayan publicado estos requisitos en el diario oficial del Gobierno indio "The Gazette of India". En la Tabla 2 se muestran los requisitos que los cítricos peruanos deberán cumplir para ser importados en India.

Tabla 2: Borrador de requisitos fitosanitarios puesto a consulta a la OMC para la importación de frutos frescos de cítricos de Perú a India

Especie	Producto	País	Plagas reguladas	Condición especial de importación
<i>Citrus sinensis</i> (naranja)	Frutos frescos para el consumo	Perú	Producto libre de: <i>Argyrotaenia sphaleropa</i> <i>Anastrepha fraterculus</i> <i>Anastrepha obliqua</i> <i>Anastrepha striata</i> <i>Ceratitis capitata</i> <i>Ecdytolopha aurantianum</i> <i>Peridroma saucia</i> <i>Pinnaspis aspidistrae</i> <i>Selenaspidus articulatus</i> <i>Unaspis citri</i>	Área libre de la plaga <i>Ecdytolopha aurantianum</i> de acuerdo a estándares internacionales Y Pre-embarque/ en-tránsito tratamiento de frío a 2°C o menos por 18 días continuos; 3°C o menos por 20 días continuos contra mosca mediterránea de la fruta de acuerdo a estándares internacionales. El tratamiento debe ser endosado al Certificado fitosanitario emitido en el país de origen/ re-exportación.
<i>Citrus paradisi</i> (toronja)			Producto libre de: <i>Argyrotaenia sphaleropa</i> <i>Anastrepha fraterculus</i> <i>Anastrepha serpentina</i> <i>Anastrepha obliqua</i> <i>Ceratitis capitata</i> <i>Ecdytolopha aurantianum</i> <i>Peridroma saucia</i> <i>Pinnaspis aspidistrae</i> <i>Selenaspidus articulatus</i> <i>Unaspis citri</i>	Área libre de la plaga <i>Ecdytolopha aurantianum</i> de acuerdo a estándares internacionales Y Pre-embarque/ en-tránsito tratamiento de frío a 2°C o menos por 19 días continuos; 3°C o menos por 23 días continuos contra mosca mediterránea de la fruta de acuerdo a estándares internacionales. El tratamiento debe ser endosado al Certificado fitosanitario emitido en el país de origen/ re-exportación.


<i>Citrus reticulata</i>		Producto libre de: <i>Argyrotaenia sphaleropa</i> <i>Anastrepha fraterculus</i> <i>Anastrepha serpentina</i> <i>Ceratitis capitata</i> <i>Ecdytoplopha aurantianum</i> <i>Pinnaspis aspidistrae</i> <i>Selenaspis articulatus</i> <i>Unaspis citri</i>	Área libre de la plaga <i>Ecdytoplopha aurantianum</i> de acuerdo a estándares internacionales Y Pre-embarque/ en-tránsito tratamiento de frío a 2.1°C o menos por 18 días continuos; 3°C o menos por 23 días continuos contra mosca mediterránea de la fruta de acuerdo a estándares internacionales. El tratamiento debe ser endosado al Certificado fitosanitario emitido en el país de origen/ re-exportación.
<i>Citrus latifolia</i>		Producto libre de: <i>Argyrotaenia sphaleropa</i> <i>Ecdytoplopha aurantianum</i> <i>Pinnaspis aspidistrae</i>	Área libre de la plaga <i>Ecdytoplopha aurantianum</i> de acuerdo a estándares internacionales
<i>Citrus unshiu</i>		Ninguno	Ninguno
Periodo de consulta en la OMC hasta el 31 de agosto del 2021.			

3.2 Aranceles e impuestos a la importación

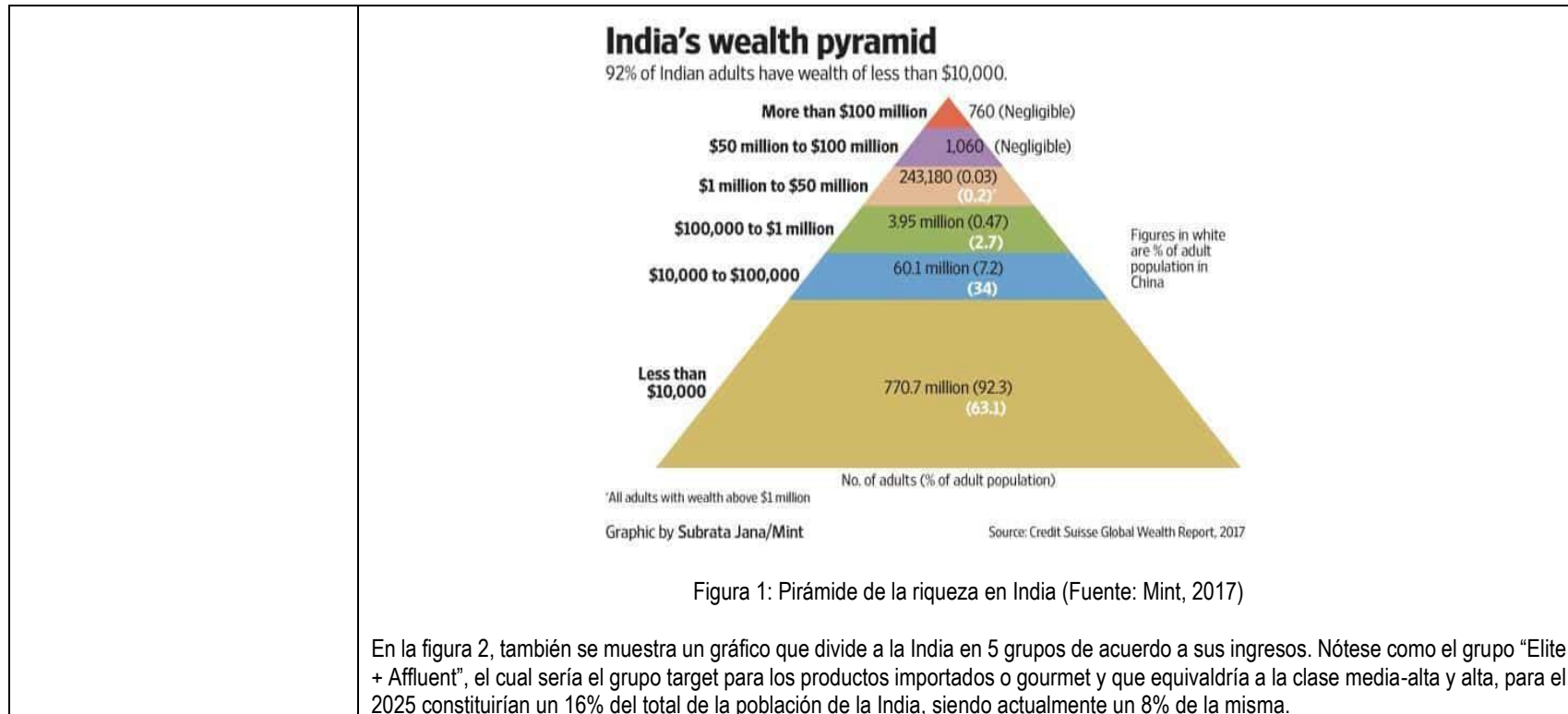
De acuerdo al Central Board of Indirect Taxes & Customs del Ministerio de Finanzas de la India, los aranceles e impuestos a la importación para frutos de cítricos comprendidos dentro de la partida 0805 se muestran en la siguiente Tabla 3:

Sub-Partida	BCD	SWS	IGST	TOTAL DUTY
08051000: Naranjas	40%	10%	12%	61.28 %
08052100: Mandarinas	30%	10%	12%	48.96%

08052200: Clementinas	30%	10%	12%	48.96%
08052900: Otros	30%	10%	12%	48.96%
08054000: Toronjas incluyen Pomelos	25%	10%	12%	42.80%
08055000: Limones (Citrus limon, Citrus limonum) y Limas (Citrus aurantifolia, Citrus latifolia)	40%	10%	12%	61.28 %
08055900: Otros	30%	10%	12%	48.96%
BCD: Basic Custom Duty IGST: Integrated Goods and Service Tax SWS: Social Welfare Surchage Fuente: Central Board of Indirect Taxes & Customs. Department of Revenue, Ministry of Finance, Government of India.				
<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>3.3 Requisitos del Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI)</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. El website de esta institución, en el cual se encuentran las regulaciones puede revisarse en el siguiente link: https://www.fssai.gov.in/</p> <p>Es importante tomar en cuenta las siguientes regulaciones del Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI), para el caso de frutas y vegetales frescos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Food Safety and Standards (Import) Regulation, 2017, donde se establecen las disposiciones generales que deben cumplir los alimentos importados para poder ingresar al mercado de India. https://www.fssai.gov.in/upload/uploadfiles/files/Food_Import_Regulations.pdf • Food Safety and Standards (Contaminants, Toxins and Residues) Regulations, 2011, donde se establecen los niveles máximos de residuos para los diferentes productos vegetales, además de otros contaminantes por grupo de alimentos. https://www.fssai.gov.in/upload/uploadfiles/files/Contaminants_Regulations.pdf 				

	<p>3.4 Etiquetado</p> <p>De acuerdo a las regulaciones vigentes, cada producto debe llevar el logo que indica si el alimento es para consumidores vegetarianos o no. Para el caso de los cítricos o cualquier otra fruta, al tratarse de un alimento 100% de origen vegetal, deberá llevar en la etiqueta, un cuadrado con un círculo en su interior de color verde, como se muestra en la siguiente figura.</p> <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 10px;">  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <p>Logo obligatorio del FSSAI que debe encontrarse en la etiqueta, el cual indica que el producto pertenece a la categoría de alimentos vegetarianos</p> </div> </div>																		
<p>2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)</p>	<p>4.1 IMPORTACIONES</p> <p>De acuerdo al Agricultural and Processed Food Products Export Development Authority de la India (APEDA) el grupo de los cítricos son las terceras frutas más importadas en India, después de las manzanas y los kiwis.</p> <p>Tal y como se muestra en la tabla 4, en el grupo de los cítricos, las naranjas son el principal producto importado en India, seguido de las mandarinas. Estas dos frutas representan prácticamente el 100% de las importaciones de este tipo de frutas en este país, siendo las importaciones de otros cítricos como limones o toronjas, poco significativo.</p> <p>En cuanto a las importaciones de naranjas, alrededor del 95% del monto total importado en India proviene de tres países (Egipto, Sudáfrica y Australia) predominantemente naranja Valencia seguido de Navel. Mientras que, para el caso de las mandarinas, son cuatro los países los que participan de, aproximadamente, el 90% de las importaciones (Australia, Sudáfrica, China y Egipto), siendo algunas de las variedades importadas Murcott, Nanfeng baby mandarin, Nova, Nadorcott Afourer, Orri y Fremont. En ambos casos, Australia es el principal país abastecedor de cítricos hacia la India (Veritrade.corp).</p> <p>Tabla 4: Importaciones de cítricos en la India (Valores en millones US \$)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Subpartida</th> <th style="width: 10%;">2018-2019</th> <th style="width: 10%;">2019-2020</th> <th style="width: 10%;">2020-2021</th> <th style="width: 10%;">2021-2022 (Abril-Mayo)</th> <th style="width: 30%;">Principales países exportadores del producto a la India</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: left;">080510 Naranjas</td> <td>48.53</td> <td>38.64</td> <td>34.53</td> <td>44.42</td> <td style="text-align: left;">Egipto, Sudáfrica, Australia (95%) Otros países (España, Irán, Turquía, Marruecos, China, etc. (5%)</td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">080521 Mandarinas</td> <td>1.88</td> <td>2.28</td> <td>1.72</td> <td>0.80</td> <td style="text-align: left;">Australia, Sudáfrica, China, Egipto (90%), otros países</td> </tr> </tbody> </table>	Subpartida	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022 (Abril-Mayo)	Principales países exportadores del producto a la India	080510 Naranjas	48.53	38.64	34.53	44.42	Egipto, Sudáfrica, Australia (95%) Otros países (España, Irán, Turquía, Marruecos, China, etc. (5%)	080521 Mandarinas	1.88	2.28	1.72	0.80	Australia, Sudáfrica, China, Egipto (90%), otros países
Subpartida	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022 (Abril-Mayo)	Principales países exportadores del producto a la India														
080510 Naranjas	48.53	38.64	34.53	44.42	Egipto, Sudáfrica, Australia (95%) Otros países (España, Irán, Turquía, Marruecos, China, etc. (5%)														
080521 Mandarinas	1.88	2.28	1.72	0.80	Australia, Sudáfrica, China, Egipto (90%), otros países														

					(Marruecos, Irán, Tailandia, Turquía, etc.) 10%
080522 Clementinas	-	-	0.05	-	
080529 Otros wilkings y cítricos similares	0.04	0.02	-	-	
080540 Toronjas	0.43	0.40	0.13	-	
080550 Limones	0.05	0.09	0.05	-	
080590 Otros cítricos	0.01	0.20	-	-	
TOTAL	50.94	41.62	36.49	45.23	
Fuente: Department of Commerce					
Ministry of Trade and Commerce of India					
<p>De acuerdo a información de APEDA, las importaciones de naranjas y mandarinas se han ido reduciendo entre los años 2018 al 2021. Sin embargo, actualmente existe una notable creciente hacia el consumo de frutas frescas entre estas los cítricos, por lo que es fundamental ver el comportamiento de las importaciones para el presente periodo 2021-2022.</p> <p>4.2 CONSUMO INTERNO Y FACTORES CLAVE PARA EL CRECIMIENTO DEL PRODUCTO</p> <p>Sin considerar el año 2020, durante el cual el efecto de la pandemia ocasionó una considerable reducción en las importaciones de diferentes productos alimenticios dentro del mercado de la India, las importaciones de productos como las frutas frescas muestran un crecimiento, principalmente, aquellas frutas que no son originarias ni cultivadas en India en gran medida, por lo que son consideradas exóticas.</p> <p>Existen ciertos factores determinantes que impulsan el crecimiento en el consumo de este grupo de productos, los cuales se mencionan a continuación:</p> <p>1) 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 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 son un potencial target para los productos importados.</p>					



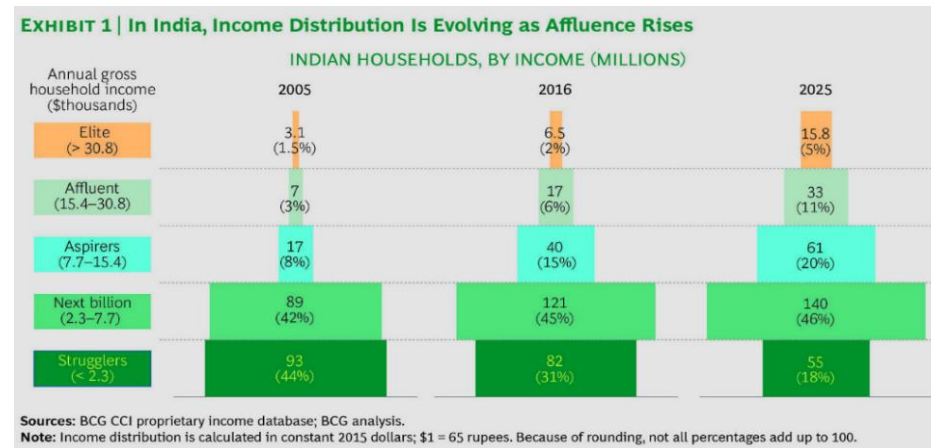


Figura 2: Cuadro de distribución de los ingresos (Fuente: BCG, 2017)

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.

2. Cambios en los hábitos de consumo e incremento del consumo saludable.- El segmento de mercado de mayor poder adquisitivo en India se encuentra en la búsqueda de nuevas alternativas que aporten beneficios nutricionales a su salud. Es así que están abiertos a probar nuevos productos para incorporarlos a su dieta diaria, son muy diferentes del consumidor tradicional el cual es mayoritario en la India el cual solo busca comida e ingredientes locales. Este segmento de nuevos consumidores además son accionables por la promoción de contenidos, ya que tiene una formación superior a la media.

Precisamente los consumidores pertenecientes a las clases económicas media-alta y alta, mencionadas en el punto anterior son aquellas que también se encuentran ávidas por estos productos importados principalmente frutas, ya que los conocen y han probado alguna vez.

3. Expansión del retail organizado.- Existe un incremento y participación de las cadenas de retail organizado en el mercado indio. 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 ‘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.

Además, también señala que el mercado gourmet en India tiene un valor actual de US\$ 1.3 billones y crece a una tasa compuesta anual del 20%, siendo el mercado de alimentos de India el sexto más grande del mundo.

Es importante indicar que el sector retail organizado se caracteriza por tener instalaciones y equipos para la conservación y venta de productos congelados, manteniendo la calidad de los mismos, a diferencia del retail tradicional el cual, en gran medida, carece de equipos de refrigeración adecuados para la demanda india. El tema de la cadena de frío en este país es una gran limitante para la distribución de muchos productos.

De acuerdo a diferentes consultoras, el retail tradicional ha crecido teniendo una participación de alrededor del 4% dentro del segmento de retail de alimentos, ya que el retail tradicional es predominante con un 95%. Aun así se espera un crecimiento del retail organizado lo cual permitirá incrementar la penetración de este tipo de productos.

Figura 3: Retail organizado y convencional (tradicional) en India



4. Rápido crecimiento del canal de ventas online. - En India, el e-commerce viene creciendo en gran medida, siendo algunos de los más populares partícipes de este segmento: BigBasket, Nature's Basket, Amazon, entre otras empresas. De igual modo se espera que las ventas de alimentos bajo este formato continúen en aumento en India. En el 2017, Bigbasket, una de los más importantes supermercados online en este país, con presencia en más de 26 ciudades, anunció que había alcanzado la cifra de 5 millones de consumidores, recibiendo actualmente 50,000 órdenes diariamente.

<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>De acuerdo al National Horticultural Board de la India, las mandarinas (<i>Citrus reticulata</i>) es la fruta más común en este país, ocupando cerca del 40% del total del área cultivada en India. El principal estado productor es Maharashtra, con 60% del área.</p> <p>Las variedades sembradas en India de acuerdo al National Horticulture Board, son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lima Rangpur (<i>C. limonia</i>) cultivada en el oeste y sur de India. • Lima Kagzi (<i>Citrus aurantifolia</i>) cultivada en Maharashtra, Andhra Pradesh y Karnataka. • Limones (<i>Citrus limon</i>) cultivada en West Bengal, Assam y Uttar Pradesh • Lima dulce (<i>C. limettioides</i>) cultivada en Punjab y Tamil Nadu. <p>Mandarinas (<i>Citrus reticulata</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Khasi Orange, cultivada en Assam y Meghalaya • Coorg Orange, cultivada en Karnataka • Desi, cultivada en Punjab e Himachal Pradesh • Kinnow Orange, cultivada en Punjab • Darjeeling Orange, cultivada en West Bengal y Sikkim <p>Naranjas dulces (<i>Citrus sinensis</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mosambi, cultivada en Maharashtra y Andhra Pradesh • Malta, cultivada en Punjab y Haryana • Sathgudi, cultivada en Andhra Pradesh <p>Las temporadas de naranjas en India varían de acuerdo a la región. En el norte es de diciembre a febrero, mientras que, en el sur, la estación es más larga de octubre a marzo. La región central y oeste, tienen su estación de noviembre a enero, así como de marzo a mayo.</p>
<p>2.7 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 tal y como se muestra en la figura 6. En India los 13 principales puertos de entrada son los de Kandla, Mumbai, Mundra, Cochin, Murmagoa, 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. Los puertos marítimos pueden apreciarse en la Figura adjunta.</p>
<p>2.8 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>A partir de la información recogida en el mercado, en la figura 6 se diagrama la cadena de distribución para las frutas frescas de cítricos en la India.</p> <p>Existen tres canales a través de los cuales el producto llega hacia el consumidor. El principal y con el mayor volumen comercializado se tiene al retail tradicional, el cual ofrece principalmente frutas producidas localmente. Son innumerables los vendedores callejeros de frutas que posibilitan la distribución de las frutas de los mayoristas hacia los consumidores finales.</p>

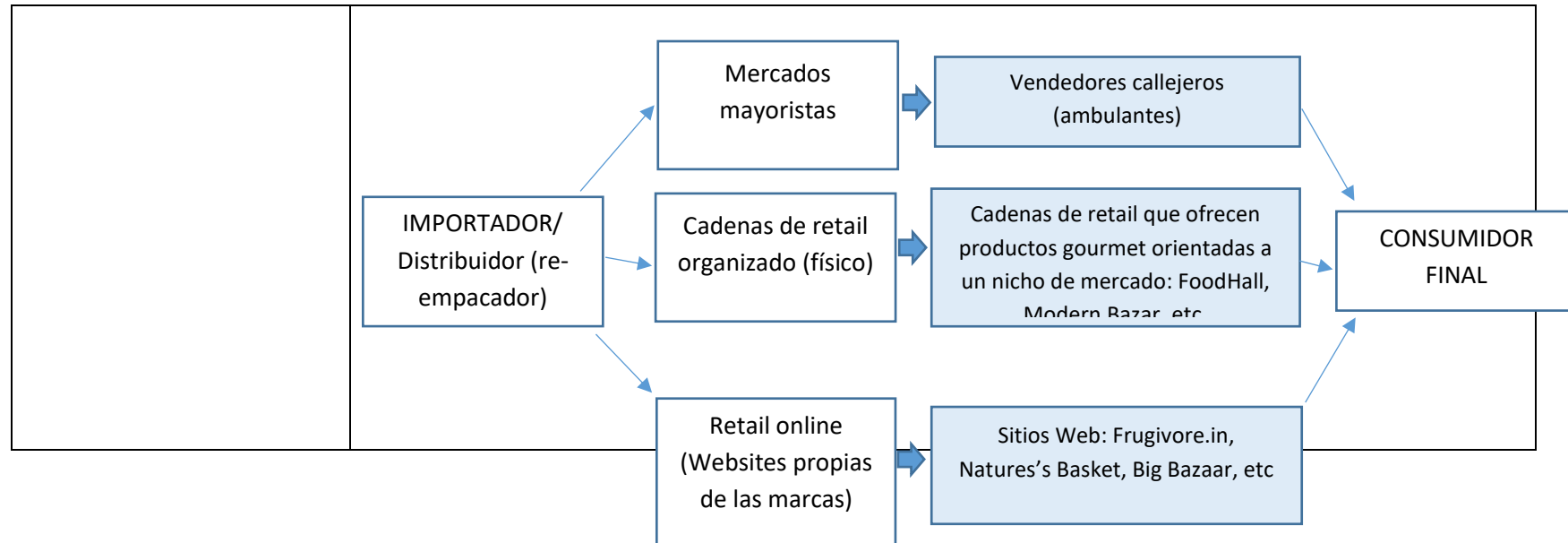


Figura 6: Cadena de distribución del producto “frutas frescas de cítricos” en India



7.1



Figura 5:
Vendedores
callejeros de frutas
frescas

Cadenas de retail organizado físico en las cuales se ha observado la presencia del producto “frutas frescas de cítricos”:

En segundo lugar, se tienen a las cadenas de retail organizado, las cuales cuentan con mejores instalaciones para el almacenamiento, conservación y exhibición de las frutas frescas. Las cadenas de retail del tipo gourmet son las que ofrecen una mayor variedad de frutas importadas incluyendo los cítricos. Entre las principales cadenas de este tipo se encuentran Foodhall, Modern Bazar, Le Marche.



Estas tres cadenas de mercados ofrecen a sus clientes productos importados y productos del tipo gourmet. La cadena de tiendas Modern Bazaar cuenta con 12 establecimientos ubicados en Delhi; Foodhall cuenta con 9 establecimientos en las ciudades de Mumbai, Delhi, Bangalore; mientras que Le Marche cuenta con 6 establecimientos.

7.2 Cadenas y empresas de retail online en las que se observa presencia de frutas frescas de cítricos





Nature's Basket es una de las principales cadenas de retail online del sector alimentos que distribuye productos dentro de la India. Website: <https://www.naturesbasket.co.in/>



Empresa de retail online especializada en la distribución de productos frescos, además de productos importados como paltas, arándanos y espárragos. Website: <https://www.frugivore.in/>





Empresa de retail online especializada en la distribución de productos frescos y selectos. Website: <https://kazeliving.com/en>




	 <div data-bbox="1149 261 1877 363" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Retail online de vegetales y frutas. Website: https://fastandfresh.in/</div>  <div data-bbox="1167 408 1895 507" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Market place donde confluyen proveedores y compradores. Website: https://www.indiamart.com/</div>
<p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</p>	<p>En este punto se debe diferenciar el criterio del importador que lo lleva a realizar negocios con un determinado proveedor y el criterio del consumidor que lo acciona a la compra del producto.</p> <p>Principales criterios del importador:</p> <p>Precio: Es el principal factor que lleva a un importador a decidir si realiza la importación o no. Este tiene que evaluar que el precio que obtenga sumado a los costos de transporte, costos logísticos, aranceles y otros, le permitirán obtener un margen adecuado, tomando además en cuenta la rotación del producto. Por esta razón se debe tener en consideración que los precios deben permitir al importador manejar un margen adecuado de ganancias. De igual forma tiene que competir con el producto importado desde países más cercanos o con mejor logística en relación al transporte como son Sudáfrica, Egipto y Australia teniendo en cuenta la estacionalidad.</p> <p>Variedad: En relación a los cítricos los mayores volúmenes importados corresponden a naranjas de las variedades Valencia y Malta, mientras que en mandarinas hay más variedad del producto, la variedad Fremont que importan de Australia es una de las más observadas en el mercado.</p> <p>Principal criterio de los consumidores:</p> <p>Precio: El mercado de la India es muy sensible al precio, por lo que muy probablemente los consumidores actualmente no están dispuestos a pagar altos precios por productos importados si es que existen productos locales a menor precio así estos sean de menor calidad. Aun así, existe un importante segmento de mercado que si está dispuesto a pagar un mayor precio por un producto con características superiores en relación a los cítricos pueden ser: grado de dulzor, ausencia de semilla, tamaño de la fruta, facilidad de pelado, grosor de la cáscara.</p>
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>Actualmente no existe presencia de producto de origen peruano en el mercado de la India, teniendo en cuenta que los requisitos fitosanitarios no han sido publicados aún en el diario oficial.</p>





<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>La actual coyuntura sanitaria conjuntamente con la presión de los medios sociales (influencers, publicaciones en revistas y online) están impulsando el interés de los consumidores por alimentos con beneficios nutricionales y que refuercen el sistema inmunológico entre estos el grupo de los cítricos es uno de los de mayor atención.</p> <p>Bajo esta situación existen diferentes actividades de promoción que resultan efectivas para promover el consumo del producto, dirigidas al consumidor final.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El consumidor indio es altamente influenciado por el marketing de contenidos, en lugar del marketing tradicional, artículos y avisos conteniendo información nutricional, beneficios para la salud y formas de consumo son efectivos, ya que el consumidor indio sigue recomendaciones de algunos influencers y chefs. Por ejemplo “Olives from Spain” tiene un plan de campaña por el cual publican avisos en revistas del sector de la industria de alimentos en India explicando los beneficios del consumo de este producto y su composición nutricional. Además de esto, tiene un sitio web específico y cada publicación que realiza está vinculada a este sitio web. La misma estrategia sigue USA Cranberries el cual, además de asociarse con algún reconocido chef de la India genera contenido de videos en youtube preparando alimentos a base a un ingrediente específico. 2. La campaña de promoción en redes sociales también es otro componente importante a desarrollarse, a fin de alcanzar a los consumidores target con contenido que atraiga su interés y les recuerde que deben consumir cítricos. Se pueden llevar a cabo estas campañas online también de la mano de empresas distribuidoras que promocionan cítricos online, incorporando el logo de la marca Perú en su promoción. 3. La promoción en el punto de venta físico es muy importante a fin de que el consumidor asocie a determinada variedad de cítricos (mandarinas) con Perú. De esta manera se debe crear material gráfico atractivo que asocie a las mandarinas con la marca Perú. Esta promoción se debe realizar en las cadenas de retail organizado que ofrecen productos del tipo gourmet como la cadena de mercados “FoodHall”. <p>Una actividad importante orientada al sector HORECA es la participación en la feria internacional AAHAR “The International Food & Hospitality Fair”, llevada a cabo anualmente en la ciudad de Nueva Delhi. Link: http://indiatradefair.com/aahardelhi/</p> <p>La promoción del producto en esta actividad es muy recomendable pues es la principal feria de la India a la cual acuden representantes del sector HORECA (chefs, dueños de restaurantes, managers de compras de hoteles, entre otros) y resulta importante mostrar el producto y su versatilidad.</p> <p>Finalmente, orientado a contactar a empresas importadoras se tiene “FRESH PRODUCE INDIA”, llevada a cabo anualmente en la ciudad de Mumbai. Link: https://www.freshproduceindia.com/ la cual en su formato presencial congregaba a los representantes de las empresas importadoras de frutas frescas en India y era una buena plataforma para el contacto B2B. Actualmente se maneja un formato online debido a la pandemia.</p>
--	---




**ANEXO
PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO**

Anexo de Precios de referencia en los diferentes canales según origen del producto. Imágenes 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 físico: Cadena de tiendas Fresh Produce	Kg.	280 Rps. /kg (equivalente a \$ 3.83)	Importado	25/08/2021	Mini naranjas (mandarinas) dulces y sin pepa	
Retail físico: Cadena de tiendas Modern Bazaar	Kg	465 Rps/kg (equivalente a \$ 6.36)	Importado	25/08/2021	Mandarinas sin pepa	

<p>Retail físico: Cadena de tiendas Modern Bazaar</p>	<p>Kg</p>	<p>975 Rps./kg (equivalente a \$ 13.35)</p>	<p>Importado</p>	<p>25/08/2021</p>	<p>Limones</p>	
<p>Retail físico: Cadena de tiendas Modern Bazaar</p>	<p>Kg</p>	<p>530 Rps./kg (equivalente a \$ 7.26)</p>	<p>Importado</p>	<p>25/08/2021</p>	<p>Toronjas</p>	
<p>Retail físico: Cadena de tiendas Modern Bazaar</p>	<p>Kg</p>	<p>115 Rps./kg (equivalente a \$ 1.57)</p>	<p>Importado</p>	<p>25/08/2021</p>	<p>Naranja Malta</p>	

<p>Retail físico: Cadena de tiendas Foodhall</p>	<p>kg</p>	<p>800 Rps./kg (equivalente a \$10.95)</p>	<p>Importado Tailandia</p>	<p>25/08/2021</p>	<p>Mini naranjas (mandarinas) de Tailandia</p>	
<p>Retail físico: Cadena de tiendas Foodhall</p>	<p>kg</p>	<p>860 Rps/kg (equivalente a \$ 11.78)</p>	<p>Importado Tailandia</p>	<p>25/08/2021</p>	<p>Mini naranjas (mandarinas) de Tailandia</p>	
<p>Retail físico: Cadena de tiendas Foodhall</p>	<p>kg</p>	<p>1000 Rps./kg (equivalente a \$ 13.70)</p>	<p>Importado Tailandia</p>	<p>25/08/2021</p>	<p>Pomelo (toronjas)</p>	
<p>Retail online: Cadena Frugivore www.frugivore.in</p>	<p>Unidad</p>	<p>69 Rps por unidad (equivalente a \$ 0.945)</p>	<p>Importado</p>	<p>25/08/2021</p>	<p>Limón</p>	 <p>120Gm - 160Gm</p>

<p>Retail online: Cadena Frugivore www.frugivore.in</p>	<p>Unidad</p>	<p>199 Rps. Por unidad (equivalente a \$ 2.726)</p>	<p>Importado</p>	<p>25/08/2021</p>	<p>Toronja</p>	
<p>Retail online: Cadena Fast and Fresh</p>	<p>Kg.</p>	<p>130 Rps/kg (equivalente a \$ 1.78)</p>	<p>Importado</p>	<p>25/08/2021</p>	<p>Naranja Valencia</p>	
<p>Retail online: Cadena Frugivore www.frugivore.in</p>	<p>Unidad</p>	<p>798 Rps. Por unidad (equivalente a \$ 10.93)</p>	<p>Importado</p>	<p>25/08/2021</p>	<p>Pomelo</p>	

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