

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA													
1.1. Nombre de la OCEX	Nueva Delhi		1.2. Fecha	31-05-2024									
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Roy Postigo Medina											
	Cargo	Especialista en Comercio de la OCEX Nueva Delhi, India											
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO													
2.1 Producto	Palta												
2.2 Nomenclatura arancelaria	080440 Aguacates “paltas”, frescos o secos												
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	Avocado, Fresh Avocados												
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<p>2.4.1 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), es parte del Ministerio de Agricultura de la India, y 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>Los requisitos establecidos por el DPPQS de la India para la importación de paltas se muestran en la siguiente Tabla 1:</p> <table border="1" data-bbox="660 965 1886 1189"> <thead> <tr> <th colspan="3">Tabla 1: Países con permisos fitosanitarios de importación establecidos para la importación de paltas en India</th> </tr> <tr> <th>País</th> <th>Plagas reguladas</th> <th>Condición especial de importación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Perú</td> <td>Libre de: <i>Stenoma catenifer</i></td> <td>Estatus de libre de para <i>Stenoma catenifer</i> de acuerdo a los estándares internacionales o, Fumigación con Bromuro de Metilo a 32 g/m³ por 3 ½ horas a 21°C o más, a condiciones atmosféricas normales o su equivalente.</td> </tr> </tbody> </table>				Tabla 1: Países con permisos fitosanitarios de importación establecidos para la importación de paltas en India			País	Plagas reguladas	Condición especial de importación	Perú	Libre de: <i>Stenoma catenifer</i>	Estatus de libre de para <i>Stenoma catenifer</i> de acuerdo a los estándares internacionales o, Fumigación con Bromuro de Metilo a 32 g/m ³ por 3 ½ horas a 21°C o más, a condiciones atmosféricas normales o su equivalente.
Tabla 1: Países con permisos fitosanitarios de importación establecidos para la importación de paltas en India													
País	Plagas reguladas	Condición especial de importación											
Perú	Libre de: <i>Stenoma catenifer</i>	Estatus de libre de para <i>Stenoma catenifer</i> de acuerdo a los estándares internacionales o, Fumigación con Bromuro de Metilo a 32 g/m ³ por 3 ½ horas a 21°C o más, a condiciones atmosféricas normales o su equivalente.											

	Chile	<p>Libre de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Chrysodeixis includens</i> • <i>Naupactus xanthographus</i> • <i>Peridroma saucia</i> • <i>Spodoptera eridania</i> • <i>Phytophthora cryptogea</i> <p>*En caso de que la fumigación con Bromuro de Metilo deba ser usada en lugar del PFA de para mosca mediterránea y <i>Stenoma catenifer</i>, entonces ADR para <i>Ceratitis capitata</i> y <i>Stenoma catenifer</i> debe ser incluida.</p> <p>** En caso de que se detecte incumplimiento, la carga será tratada de acuerdo a las provisiones del Plant Quarantine Order, 2003. India se reserva el derecho de revisión de las condiciones si es que se llegaran a observar violaciones a estas.</p>	<p>a) Estatus de área libre de plaga para <i>Ceratitis capitata</i> y <i>Stenoma catenifer</i>, de acuerdo a estándares internacionales. Y</p> <p>b) System approach para la producción y exportación de frutos de palta,</p> <p>c) Declaración adicional declarando que el envío se encuentra libre de las plagas mencionadas, o Fumigación con Bromuro de Metilo a 32 g/m³ por 2 horas a 21°C o más, a condiciones atmosféricas normales o su equivalente para la mosca mediterránea de la fruta.</p>	
	Nueva Zelanda	<p>Libre de:</p> <p><i>Linepithema humile</i> <i>Phytophthora cryptogea</i></p>	Ninguna	
	Tanzania	<p>Libre de:</p> <p>Insectos/ Ácaros:</p> <p><i>Amorbia cuneana</i> <i>Ceratitis capitata</i> <i>Ceratitis rosa</i> <i>Ceroplastes destructor</i> <i>Heleopeltis schoutedeni</i> <i>Pseudotheraptus wayi</i> <i>Scirtothrips perseae</i> <i>Spodoptera littoralis</i> <i>Thaumatotibia leucotreta</i></p> <p>Patógenos de plantas</p> <p><i>Sphaceloma perseae</i> <i>Avocado sunblotch viroid</i></p>	<p>El envío debe cumplir con un System Approach para la producción y exportación, y</p> <p>Fumigación con Bromuro de Metilo a 32 g/m³ durante 2 horas a 21°C o más a condiciones atmosféricas normales o su equivalente contra la mosca mediterránea de la fruta y <i>Ceratitis rosa</i>. O</p> <p>Tratamiento de frío pre-embarque/ en-tránsito a 0° o menos durante 10 días; 0.55°C o menos por 11 días; 1.1°C o menos durante 12 días más refrigeración en tránsito contra la mosca mediterránea de la fruta y <i>Ceratitis rosa</i>.</p> <p>Los detalles del tratamiento y producción bajo el System Approach deberán indicarse sobre el Certificado Fitosanitario emitido en el país de origen o re-exportación.</p> <p>[La condición especial de importación sobre el tratamiento de frío en-tránsito entrará en fuerza tras completar satisfactoriamente 10 envíos de prueba]</p>	

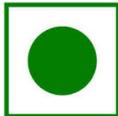
	<p>Kenia</p> <p>Libre de:</p> <p>Insectos/ ácaros</p> <p><i>Ceratitis capitata</i></p> <p><i>Ceratitis cosyra</i></p> <p><i>Ceratitis rosa</i></p> <p><i>Ceroplastes destructor</i></p> <p><i>Cryptophlebia leucotreta</i></p> <p><i>Pseudotheraptus wayi</i></p> <p><i>Selenaspidus articulatus</i></p> <p><i>Spodoptera littoralis</i></p>	<p>Fumigación con Bromuro de Metilo a 32 g/m³ durante 2 horas a 21°C o más a condiciones atmosféricas normales o su equivalente contra la mosca mediterránea de la fruta y <i>Ceratitis rosa</i>. O</p> <p>Tratamiento de frío pre-embarque/ en-tránsito a 0° o menos durante 10 días; 0.55°C o menos por 11 días; 1.1°C o menos durante 12 días.</p>															
<p>Fuente: Plant Quarantine (Regulation of Import into India) Order, 2003</p>																	
<p>2.4.2 Aranceles e impuestos a la importación</p>																	
<p>De acuerdo al Central Board of Indirect Taxes & Customs del Ministerio de Finanzas de la India, los aranceles e impuestos a la importación de frutos de palta comprendidos dentro de la partida 080440 se muestran en la siguiente Tabla 2:</p>																	
<p>Tabla 2: Aranceles de importación para la partida bajo la cuál se importan los avocados en India</p>																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sub-Partida</th> <th>BCD</th> <th>AIDC</th> <th>SWS</th> <th>IGST</th> <th>TOTAL DUTY</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>080440 Avocados</td> <td>30%</td> <td>30%</td> <td>10%</td> <td>12%</td> <td>60.048%</td> </tr> </tbody> </table>	Sub-Partida	BCD	AIDC	SWS	IGST	TOTAL DUTY	080440 Avocados	30%	30%	10%	12%	60.048%					
Sub-Partida	BCD	AIDC	SWS	IGST	TOTAL DUTY												
080440 Avocados	30%	30%	10%	12%	60.048%												
<p>BCD: Basic Custom Duty AIDC: Agriculture Infrastructure and Development Cess IGST: Integrated Goods and Service Tax SWS: Social Welfare Surcharge Fuente: Central Board of Indirect Taxes & Customs. Department of Revenue, Ministry of Finance, Government of India.</p>																	
<p>2.4.3 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. 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: https://www.fssai.gov.in/</p>																	
<p>Es importante tener en cuenta las siguientes regulaciones del Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI), para el caso de las paltas:</p>																	
<ul style="list-style-type: none"> • 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 																	

Para el caso de paltas incluyéndose dentro del grupo de frutas y productos vegetales se mencionan los siguientes elementos contaminantes en la **Tabla 3**:

Tabla 3: Contaminantes contemplados dentro de la regulación del FSSAI para frutas y productos vegetales incluyéndose a la palta

Nombre del contaminante	Alimento	Límite
Zinc	Fruta y productos vegetales	50 ppm en peso
Aldrin, dieldrin	Frutas y vegetales	0.1 mg/kg
Chlordane	Frutas	0.1 mg/kg
Dicofol	Frutas y vegetales	5.0 mg/kg
Dimetoato	Frutas y vegetales	2.0 mg/kg
Endosulfan	Frutas y vegetales	2.0 mg/kg
Fenitrothion	Frutas	0.5 mg/kg
Bromo inorgánico	Frutas	30 mg/kg
Hexano hexaclorocíclico y sus isómeros	Frutas y vegetales	1.0 mg/kg
Malathion	Frutas	4.0 mg/kg
Parathion	Frutas y vegetales	0.5 mg/kg
Metil Parathion	Frutas	0.2 mg/kg
Phosphamidon	Frutas y vegetales	0.2 mg/kg
Piretrinas	Frutas y vegetales	1.0 mg/kg
Clorobencilato	Frutas	1.0 mg/kg
Clorpirifos	Frutas	0.5 mg/kg
2,4D	Frutas	2.0 mg/kg
Monocrotophos	Otras frutas	0.2 mg/kg
Paraquat Dicloro	Frutas	0.05 mg/kg
Phosalone	Otras frutas	5 mg/kg
Trichlorfon	Frutas y vegetales	0.1 mg/kg
Thiometon	Frutas	0.5 mg/kg
Carbendazim	Otras frutas	5.0 mg/kg
Benomil	Otras frutas	5.0 mg/kg
Captan	Frutas y vegetales	15.0 mg/kg
Carbofuram	Frutas y vegetales	0.1 mg/kg
Cobre Oxicloro	Frutas	20.0 mg/kg
Ditiocarbamatos	Otras frutas	3.0 mg/kg

- **Food Safety and Standards (Food Products Standards and Food Additives) Regulations, 2011**, donde se definen las características que deben cumplir los diferentes productos alimenticios en el punto **4.1.1: Fruits** – Las frutas frescas se encuentran generalmente libres de aditivos.

	<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 <p>2.4.4 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. En el caso de las frutas frescas, 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 data-bbox="719 539 837 655" style="display: inline-block; border: 1px solid black; text-align: center; vertical-align: middle;">  </div> <div data-bbox="904 539 1713 683" style="display: inline-block; border: 1px solid black; padding: 5px; vertical-align: middle;"> <p>Logo obligatorio del FSSAI que debe encontrarse en la etiqueta del producto final, el cual indica que el producto pertenece a la categoría de alimentos vegetarianos</p> </div> <p>2.4.5 Certificaciones orgánicas</p> <p>Un aspecto muy importante relacionado con la certificación es que de acuerdo a la regulación de importaciones de India (Food Safety and Standards Organic Foods Regulation, 2017), link: https://www.fssai.gov.in/upload/uploadfiles/files/Gazette_Notification_Organic_Food_04_01_2017.pdf no se permite la importación de productos declarados como orgánicos de aquellos países que no hayan aceptado un acuerdo de reciprocidad con India. Es decir para que paltas orgánicas peruanas puedan ser importadas, declarada y vendida como orgánica en el mercado de India, todos los productos certificados como orgánicos por India bajo su esquema de certificación local también deben ser aceptados en Perú.</p> <p>* En relación a esto último es importante mencionar que el mercado de la India en cuanto al tema de certificaciones de productos alimenticios no es muy exigente aún; 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 un requerimiento de los importadores. 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 en mercados exigentes son castigados en el mercado de la India, puesto que el importador no está dispuesto a pagar por un producto muy diferenciado en calidad.</p>
<p>2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)</p>	<p>2.5.1 Importaciones</p> <p>Las importaciones de palta peruana en la India comenzaron en el año 2016, posteriormente a la obtención de la mejora de las condiciones fitosanitarias de importación para este producto lo cual permitió su exportación a este mercado. De esta manera Perú ingresó al mercado de paltas donde solo se encontraban presentes las importaciones desde Nueva Zelanda y hasta el año 2022 las importaciones de palta peruana en India fueron creciendo, tanto la importada directamente desde Perú como la palta de origen peruano importada desde Holanda.</p>

Posteriormente en el año 2022 Tanzania obtiene el permiso fitosanitario e ingresa al mercado posicionándose rápidamente como el principal abastecedor de India debido a la preferencia arancelaria que posee por la cual las paltas de este país ingresan a la India libres del arancel de importación. Esto se debe a la tarifa preferencial que India otorga a las naciones menos desarrolladas (LDCs) – Fuente: “India’s Duty Free Tariff Preference Scheme for LDCs- A Business Guide”. Adicionalmente, posee una ventaja geográfica de cercanía a la India por lo cual un contenedor por vía marítima puede llegar hacia la India en alrededor de 15 días.

De igual modo Australia ingresa al mercado de la India, después de firmado el AI-ECTA (Australia- India, Acuerdo Comercial y de Cooperación Económica), el cual incluye la desgravación progresiva para un gran número de partidas arancelarias entre las cuales se encuentra la de la palta, por tal motivo el arancel de importación para la palta australiana se reducirá gradualmente del 30% a inicios del 2022, 21% a inicios del 2023, hasta llegar al 0% a inicios del 2028 (ver Figura 1).

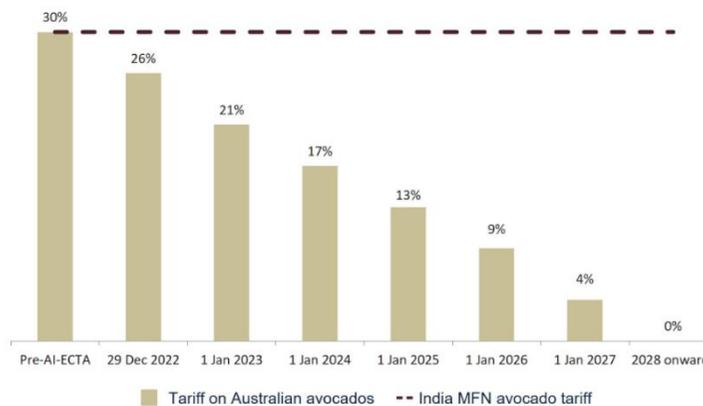


Figura 1: Desgravación arancelaria progresiva para la palta australiana en el mercado de la India

Es de esta manera que con los nuevos participantes en las importaciones de palta en la India se esquematiza la tendencia de importación en valor de la palta en India (Tabla 4). De esta se puede observar que existe un rápido crecimiento en las importaciones de palta en la India de US \$ 0.38 millones para el periodo 2016-2017 a US \$ 13.50 millones para el periodo 2023-2024; este crecimiento se da principalmente por un incremento en el interés del consumidor indio en productos naturales, versátiles y saludables tal y como es la palta; y por una casi inexistente producción local de la variedad “Hass” la cual es la más comercial. Si bien hasta el año 2022, Perú se venía posicionando como el principal origen de la palta importada en India, ya sea por las importaciones directas desde Perú o indirectas del producto peruano desde Holanda; con el ingreso de competidores como Tanzania y Australia las importaciones de palta en la India se han acelerado y vienen creciendo rápidamente, esto en consideración a las mejores condiciones logísticas (tiempo de tránsito a destino), preferencias arancelarias, y precio del producto que ofrecen estos dos países. Además de esto para el caso de Tanzania, este país cuenta con una presencia del producto desde Marzo, hasta Setiembre.

País de origen del producto	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Australia	-	-	-	-	-	-	-	1.33
Perú	-	0.07	0.30	0.43	0.37	0.59	0.03	-
Nueva Zelanda	0.23	0.34	0.27	0.43	0.40	1.46	1.14	0.79
Holanda	0.14	0.23	0.24	0.34	0.97	1.40	1.25	0.31
Chile	-	-	-	0.01	0.02	0.02	-	-
Tanzania	-	-	-	-	-	0.08	4.25	10.66
Otros	0.01	0.01	-	0.02	0.01	-	0.01	0.41
Total importado	0.38	0.65	0.80	1.23	1.77	3.54	6.78	13.50

Ministry of Trade and Commerce – Government of India

No obstante lo visto en la Tabla 4, aún el producto peruano se ha encontrado en el mercado de la India hasta el año 2023, aunque no importado directamente desde el Perú sino por vía aérea desde Holanda.

Cabe señalar que las importaciones en la India son realizadas por empresas especializadas en la importación de frutas frescas y que cuentan con la infraestructura y logística necesaria para el almacenamiento y distribución del producto conservando su calidad; es importante indicar que en India la logística relacionada a la cadena de frío es aún un punto débil, por lo que no todas las empresas importadoras cuentan con la logística adecuada para manejar adecuadamente productos altamente perecibles como la palta y actualmente, algunas empresas compran el producto a importadores más grandes para distribuir el producto entre sus clientes. Aun así el número de empresas importadoras de palta en la India ha crecido de 4 en el año 2018 a 22 en el año 2023, aunque son solo 4 las empresas que importan el mayor volumen en el mercado.

2.5.2 Tendencias del mercado

El mercado para la palta en la India está creciendo rápidamente, de forma proporcional al crecimiento del sector HoReCa, pues la demanda por ingredientes exóticos por parte de restaurantes y hoteles se está incrementando, siendo en la actualidad la palta uno de los ingredientes estrella. Salsa de guacamole, sándwich de palta, ensaladas, smoothies, entre otros están ganando popularidad entre los consumidores. De esta forma la palta está pasando de ser una fruta orientada a un nicho específico de consumidores a un alimento de consumo masivo en la India, siendo la generación de millenials los que están conduciendo a esta tendencia, puesto que muchos de ellos viven en las ciudades principales y son conocedores de lo que son los superfoods y su voluntad de cambiar hábitos de consumo de alimentos ha llevado a un incremento en la demanda por esta fruta.

A diferencia de años previos ahora las paltas se encuentran ampliamente disponibles en India, y es la creciente clase media la que constituye el principal segmento de compradores de esta fruta, es así como la palta ha pasado de estar solo en el mercado gourmet a los puestos de venta ambulantes. La penetración del producto es agresiva, pasando de las principales ciudades metros de la India hacia las ciudades tier 2. En cuanto a la diferencia de calidad, el consumidor prefiere la palta importada a la local.

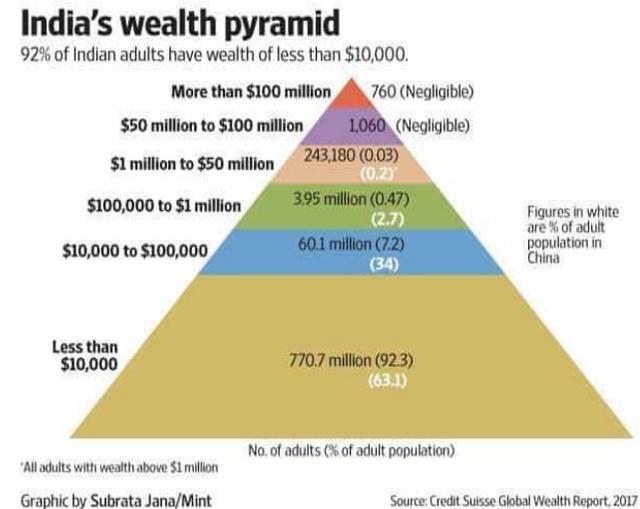
Inicialmente la palta era considerada un producto gourmet por su alto precio, sin embargo, el precio final al consumidor se ha reducido debido a que el origen predominante del producto en este momento es Tanzania y el producto ingreso sin pagar arancel de importación desde este país. Esto ha permitido a los comercializadores reducir el precio ampliando el target. No obstante, aún se encuentra dentro de la misma categoría de producto con otras frutas importadas tales como: arándanos, ciruelas, melones japoneses, frambuesas, etc., las cuales apuntan a la clase media-alta. La diferenciación dentro de producto es posible y es algo que viene desarrollando Australia, mediante una estrategia de promoción que busca posicionar la palta de este origen como un producto diferenciado lo cual le permita venderlo a un precio mayor al de la palta de otros orígenes, diferenciándose principalmente de la palta de Tanzania.

La tendencia creciente de consumo de la palta ha provocado que existan proyectos de siembra de esta fruta en la India y ya existen viveros y plantaciones comerciales buscando obtener una producción local con un buen nivel de calidad utilizando la variedad Hass.

2.5.3 Factores claves para el crecimiento del consumo de palta 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 2**, 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.

Figura 2: Pirámide de riqueza en India (Fuente: Mint, 2017)

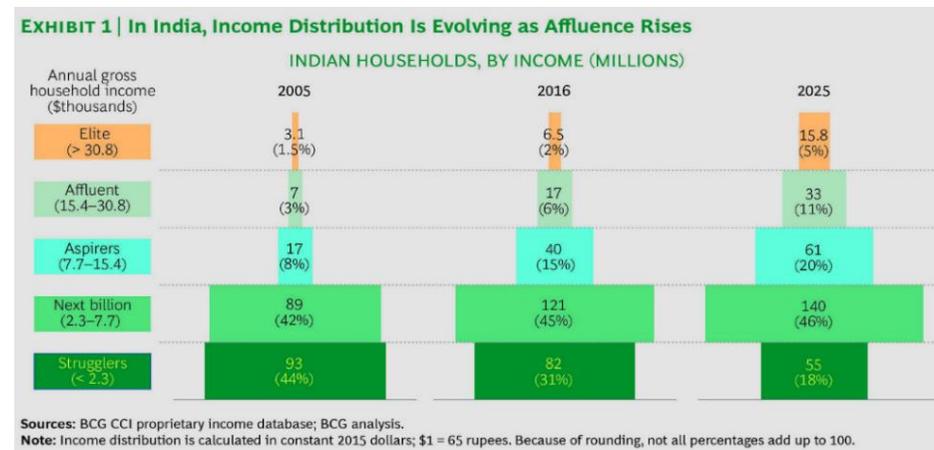


Adicionalmente, en la **Figura 3**, se muestra la división de la India en 5 grupos de acuerdo a su nivel de ingresos. Se resalta que el grupo llamado “Elite + Affluent”, el cual es el segmento target para los productos importados se encuentra en crecimiento. De esta manera este grupo de consumidores, 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.

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 y están en la búsqueda de nuevas tendencias.

Figura 3: Distribución de distribución de los ingresos por clases (Fuente: BCG, 2017)



Crecimiento del sector HORECA.- Existe una importante expansión del sector hotelero en este país con la presencia de las principales cadenas de hoteles (**Figura 4**) tanto globales como domésticas. Estos hoteles ofrecen menús con platillos de cocina internacional que utilizan como ingredientes a las paltas, del mismo modo restaurantes y nuevos cafés con conceptos modernos han aparecido en las principales ciudades.

Expansión del 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”.

La expansión de las cadenas de retail juega un papel predominante en el crecimiento del consumo de alimentos frescos, dado que fomenta el mejoramiento de la infraestructura y almacenamiento adecuado, lo cual es precisamente la debilidad del canal de retail tradicional para los productos perecibles importados, ya que no disponen de una adecuada cadena de frío que garantice la calidad del producto.

Estas cadenas de retail moderno tienen como segmento target 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 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.



Figura 4: Principales cadenas de hoteles en la India

Rápido crecimiento del canal de ventas online.- En la India el e-commerce viene creciendo en gran medida siendo algunos de los más importantes participantes dentro de este segmento: 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

	<p>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 y especializadas en el retail online de vegetales y frutas, especialmente en productos como paltas y arándanos, los cuales vienen ganando una importante cuota de mercado.</p> <p>Este retail online resulta conveniente para la introducción de frutas importadas asegurando la calidad y rápida distribución 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>En resumen, la adopción de nuevos hábitos de consumo por el segmento económico de consumidores medio-alto en India, el crecimiento del segmento de mercado objetivo, la expansión de la industria HORECA, y la creciente penetración del retail físico y online abren una importante oportunidad para los productos como las paltas, razón por la cual los montos importados se vienen incrementando.</p>
<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>El cultivo comercial de palta “Hass” en India está pasando de haber sido, prácticamente, nulo hace 3 años atrás a ya encontrarse campos comerciales a modo de proyecto buscando obtener producto de calidad de forma intensiva. Sin embargo, actualmente, toda la palta “Hass” consumida en la India, es importada. Hace unos 4 años, el mercado de la India para las paltas era muy incipiente debido a la falta de hábito de consumo y conocimiento del producto. Sin embargo, el producto viene ganando popularidad rápidamente entre el segmento de mercado perteneciente a la clase media-alta y alta.</p> <p>Es el creciente interés por esta fruta en la India lo que ha despertando el interés por parte de productores locales los cuales vienen estudiando la posibilidad de sembrar paltas de la variedad “Hass” en India y algunos ya se han aventurado a realizarlo a modo de “joint venture” con empresas transnacionales, inicialmente para abastecer al creciente mercado local y posteriormente expandir sus operaciones hacia mercados cercanos. Esto representa una amenaza que debe ser monitoreada debido a que India presenta regiones con adecuados climas favorables para este cultivo y extensos terrenos adecuados para ser habilitados para la agricultura.</p>



Figura 5: Variedad local de palta, con un precio equivalente aproximadamente a la cuarta parte del precio de la variedad “Hass” importada

India tiene una variedad local (Figura 5) que difiere por mucho en calidad con la palta “Hass”, esta variedad local es una palta parecida a la variedad “Fuerte”. Sin embargo en este momento las plantaciones son pocas, dispersas y con un nivel tecnológico aún bajo.

2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)

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, Murmagoa, y New Mangalore en la costa oeste; y Chennai, Tuticorin, Vishakhapatnam, Paradeep, Ennore y Kolkata en la costa Este. El puerto de Mumbai, es el más grande puerto donde contenedores con alimentos y de palta arriban a la India. Mientras que los envíos aéreos típicamente arriban a los aeropuertos de Mumbai o Delhi.

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)

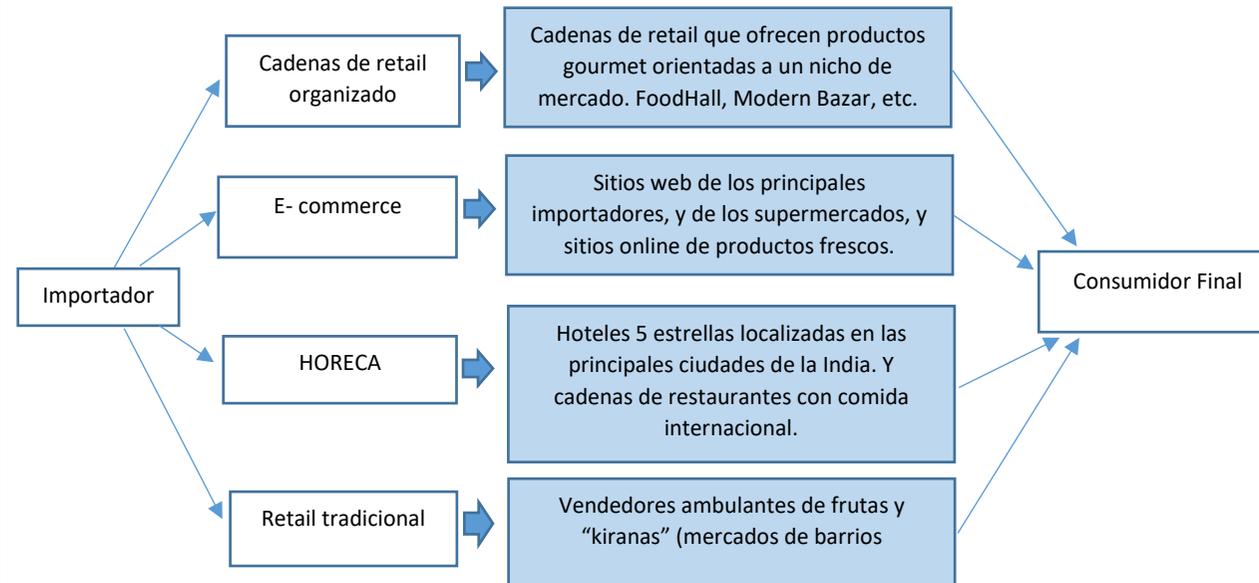


Figura 6: Cadena de distribución propuesta para la palta en el mercado de la India

Tal y como se indicó anteriormente, la producción local de paltas en la India es aún limitada, siendo la demanda local satisfecha principalmente por el producto importado. Anteriormente, el alcance de este producto solo llegaba hacia el retail organizado y a un sector más sofisticado del segmento HoReCa que ofrecían una selección de platillos con ingredientes internacionales. Sin embargo, el producto ha ganado una gran popularidad en redes sociales, lo cual ha extendido su consumo hacia otros segmentos por debajo del gourmet y ahora es posible encontrar el producto en los puestos de los vendedores ambulantes, conjuntamente con otras frutas que son también de consumo popular. La cadena de distribución de la palta en la India se observa en la **Figura 6**.

Del mismo modo el retail online, e-commerce está experimentando en India un crecimiento exponencial, y este se ha acentuado aún más durante la coyuntura de la epidemia de la COVID 19, por esto un gran número de consumidores ingresa a los sitios web de los diferentes supermercados o tiendas online y realiza su compra mediante este canal.

2.9 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. Es en este sentido el producto proveniente de orígenes con preferencias arancelarias favorece el margen de ganancias del importador.

	<p>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. El importador indio prefiere trabajar con socios exportadores con los que pueda tener una fuerte relación en el largo plazo.</p> <p>Principal criterio de los consumidores</p> <p>Precio: 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. Hay dos tipos de consumidores para este tipo de productos el que está dispuesto a pagar un extra por la calidad del producto y el que busca la accesibilidad en relación al precio, es en este sentido que el marketing de productos (frutas) en India está creciendo, buscando diferenciar marcas entre las frutas.</p> <p>Origen: Hay una tendencia muy importante de asociar la compra del producto con el origen, en este sentido por ejemplo productos como la aceituna están fuertemente vinculadas con el país de España. 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, para que el consumidor busque la palta peruana por sobre la palta de otros orígenes.</p>
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>Hasta el año 2021, el Perú se venía posicionando como el principal proveedor de palta “Hass” al mercado de la India seguido por Nueva Zelanda. La presencia del producto peruano se complementaba muy bien en temporada con el producto de Nueva Zelanda pues el producto peruano se ha observado hasta el mes de Setiembre y en adelante predomina el producto de Nueva Zelanda.</p> <p>Sin embargo, tras el ingreso de la palta de Tanzania las importaciones de palta de origen peruano disminuyeron ya que la ventana de producción se traslapa. A pesar de ello, aún es posible encontrar palta de origen peruano en algunos mercados, aunque esta no es importada directamente desde Perú, sino que es palta de origen peruano, pero es importada por vía aérea desde Holanda.</p>
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>Las actividades de promoción orientadas a promover el producto en el mercado deben estar dirigidas a resaltar el origen del producto y la diferencia de calidad del mismo. A partir del ingreso de la palta de Tanzania y de Australia al mercado de la India, las estrategias de promoción cambian y su éxito está supeditado a hacer el producto peruano más competitivo en relación a sus competidores. La competitividad dependerá finalmente de reducir el arancel y mejorar la conectividad con el mercado destino. En este sentido, tras lograr mejorar la competitividad del producto se sugieren las siguientes actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Siendo el consumidor indio altamente influenciado por el marketing de contenidos en lugar del marketing tradicional; los artículos y avisos conteniendo información nutricional, beneficios a la salud y formas de consumo y preparación son efectivos puesto que el consumidor indio sigue recomendaciones de algunos avisos y chefs. Para citar un ejemplo, “Olives from Spain”

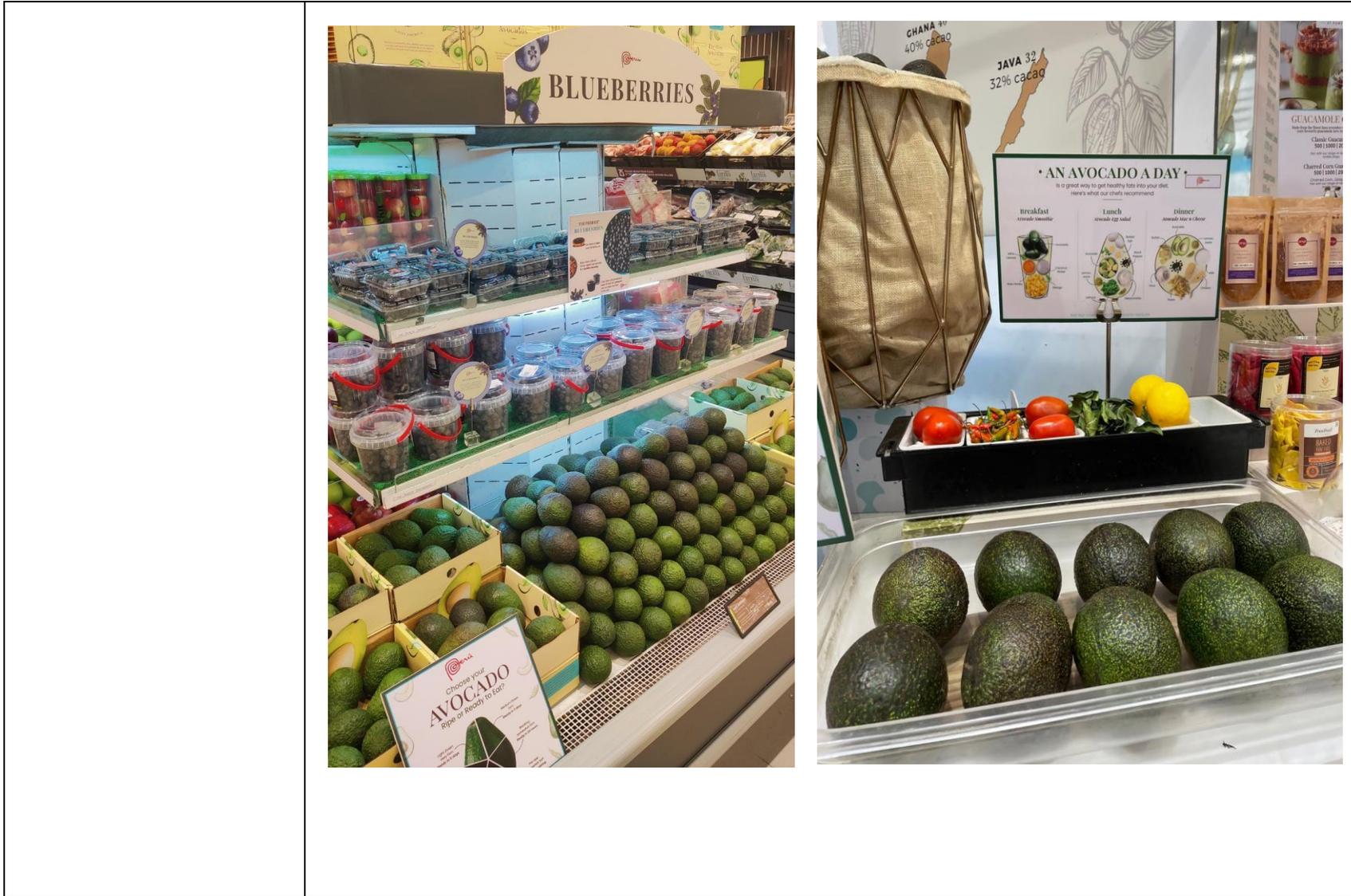
	<p>tiene dentro de sus actividades promocionales en India la publicación regular de avisos en revistas del sector de la industria de alimentos explicando los beneficios nutricionales y formas de consumo. Además de esto, tiene un sitio web específico y cada publicación que realiza se vincula a su sitio web. De forma similar USA cranberries se asocia con reconocidos chefs e influencers en India y generan contenidos de video en youtube preparando alimentos en base a cranberries. Lo mismo con USA blueberries que ha iniciado una potente campaña en India para posicionar los arándanos de Estados Unidos y sus productos mediante la participación en ferias de alimentos.</p> <ol style="list-style-type: none">2. La campaña de promoción en redes sociales es otro componente importante a desarrollar, con la finalidad de alcanzar consumidores target mediante contenido que atraiga su interés y actúe a modo de “call to action” para que los consumidores compren el producto. Estas campañas se pueden llevar a cabo conjuntamente con empresas distribuidoras que promocionen la palta de forma online, incorporando el logo de la marca Perú en su promoción (Figura 7).3. De igual modo la promoción en el punto de venta físico es fundamental con la finalidad de que el consumidor asocie a la palta “Hass” con Perú, de esta manera se debe crear material gráfico atractivo que asocie a la palta “Hass” con la marca Perú o “Avocados from Perú”. Esta promoción se debe realizar en las cadenas de retail organizado que ofrecen productos del tipo gourmet como la cadena de mercados “FoodHall” (Figura 8).4. Dentro de las actividades orientadas al sector HORECA se encuentra la participación en la feria internacional AAHAR “The International Food & Hospitality Fair”, llevada a cabo de forma anual en la ciudad de Nueva Delhi. Link: http://indiatradefair.com/aahardelhi/ <p>Es importante mencionar que estas actividades mencionadas están siendo puestas en práctica por organizaciones de promoción de frutas, como Australia Avocados, quienes adicionalmente a lo mencionado anteriormente, ha realizado lanzamiento de su palta buscando que el consumidor la reconozca como un producto de calidad superior en comparación a la palta de Tanzania que no tiene promoción alguna y está orientada a un mercado masivo.</p>
--	--



Figura 7: Campaña de promoción por medio de redes sociales con cadenas de retail con marca Perú

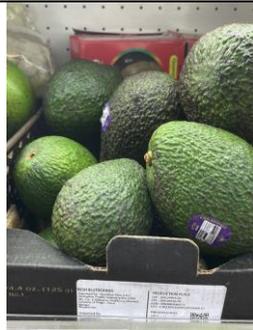


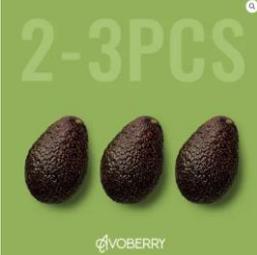
Figuras 8: Promoción en punto de venta físico con marca Perú



**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
Modern Bazaar (retail físico)	kg	Palta "Hass" Nueva Zelanda (Rps. 900 aproximadamente \$ 10.6)	Nueva Zelanda	31/05/2024	Venta al peso	
FROOVELLA (retail online)	2 unidades	Palta "Hass" Tanzania (Rps. 240 aproximadamente \$ 2.82)	Tanzania	31/05/2024	Por unidad	
FROOVELLA (retail online)	2 unidades	Palta "Hass" Nueva Zelanda (Rps. 450 aproximadamente \$ 5.3)	Nueva Zelanda	31/05/2024	Por unidad	
Frugivore (online)	2 unidades	Palta "Hass" Perú (Rps. 249 aproximadamente \$ 2.92)	Perú	31/05/2024	Por unidad	

Avoberry (online)	400 gr	Palta Hass India (Rps. 449 aproximadamente \$ 5.28)	India	31/05/2024	Peso	
House of Avocado (online)	1 kg	Palta Hass Australia (Rps. 1400 aproximadamente \$ 16.47)	Australia	31/05/2024	Peso	
House of Avocado (online)	1 kg	Palta Hass Tanzania (Rps. 999 aproximadamente \$ 11.75)	Tanzania	31/05/2024	Peso	

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